

Projekt implementace mobilní aplikace ve Valašském muzeu v přírodě

Bc. Lucie Krejčí

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Krejčí
Osobní číslo: M20415
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt implementace mobilní aplikace ve Valašském muzeu v přírodě

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše charakterizujte marketingovou komunikaci a oblast mobilních aplikací.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu aktuálních nástrojů marketingové komunikace v organizaci.
- Na základě provedené analýzy navrhnete projekt na implementaci mobilní aplikace a zlepšení marketingových aktivit v organizaci.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ROWLES, Daniel. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2017, 256 s. ISBN 978-0749479794.
- SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th edition. London: Kogan Page, 2016, 578 s. ISBN 978-0749473402.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Lucie Krejčí

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vypracování projektu implementace mobilní aplikace ve Valašském muzeu v přírodě. Teoretická část se zaměřuje na marketingový mix, marketingovou komunikaci, mobilní aplikace a neziskový sektor. V praktické části je představeno Valašské muzeum v přírodě. Následně je vyhodnoceno dotazníkové šetření týkající se pohledu návštěvníků na potencionální aplikaci. V projektové části jsou definovány cíle projektu a cílová skupina. Projekt je zaměřen na vývoj mobilní aplikace pro Valašské muzeum v přírodě a návrh vhodného komunikačního mixu. V závěru práce je projekt zhodnocen časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

Klíčová slova: Valašské muzeum v přírodě, nezisková organizace, mobilní aplikace, marketingová komunikace, QR kódy

ABSTRACT

The aim of the master thesis is to develop a project for the implementation of a mobile application in the Wallachian Open Air Museum. The theoretical part focuses on the marketing mix, marketing communication, mobile applications and the non-profit sector. The Wallachian Open Air Museum is presented in the practical part. Subsequently, a questionnaire survey is evaluated regarding the visitors' view of the potential application. The project part defines the project objectives and the target group. The project is focused on the development of a mobile application for the Wallachian Open Air Museum and the proposal of a suitable communication mix. At the end of the thesis, the project is evaluated by time, cost and risk analysis.

Keywords: Wallachian Open Air Museum, non-profit organization, mobile application, marketing communication, QR codes

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Valašského muzea v přírodě, především Ing. Petře Valíčkové, za poskytnuté informace a výbornou spolupráci.

„Úspěch je směsicí tvrdé práce a velkých snů.“ Lee Iacocca

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETIGOVÝ MIX.....	12
1.1 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.1.1 Reklama.....	16
2.1.2 Podpora prodeje.....	18
2.1.3 Public relations.....	18
2.1.4 Osobní prodej.....	19
2.1.5 Přímý marketing.....	20
2.2 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.2.1 Guerilla marketing.....	20
2.2.2 Mobilní marketing.....	21
2.2.3 Event marketing.....	22
2.2.4 Obsahový marketing.....	22
2.2.5 Product placement.....	24
2.2.6 Sociální síť.....	24
3 MOBILNÍ APLIKACE.....	26
3.1 TYPY MOBILNÍCH APLIKACÍ.....	26
3.2 TVORBA MOBILNÍ APLIKACE.....	28
3.3 QR KÓDY.....	29
4 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	30
4.1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	30
4.2 MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI.....	32
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6 PŘEDSTAVENÍ VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ.....	35
6.1 HISTORIE.....	35
6.2 AREÁL.....	36
6.3 VSTUPNÉ.....	37
6.4 NÁVŠTĚVNOST.....	38
7 ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
7.1 REKLAMA.....	41
7.2 PODPORA PRODEJE.....	41

7.3	OSOBNÍ PRODEJ	42
7.4	PUBLIC RELATIONS.....	42
7.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	42
7.6	ON-LINE MARKETING	43
7.7	EVENT MARKETING	45
7.8	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	48
7.9	SHRnutí ANALÝZY AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	48
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
8.1	SESTAVA DOTAZNÍKU A PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
8.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	50
8.3	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ	60
8.4	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A HYPOTÉZ	61
9	SWOT ANALÝZA	63
9.1	IFE A EFE MATICE	64
9.2	SHRnutí.....	65
10	PROJEKT PRO IMPLEMENTACI MOBILNÍ APLIKACE.....	66
10.1	CÍLE PROJEKTU.....	66
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	67
10.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	67
10.4	VÝVOJ MOBILNÍ APLIKACE	67
10.4.1	Funkce	68
10.4.2	Dodavatel	70
10.5	ČTEČKA QR KÓDŮ	72
10.6	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	73
10.7	ČASOVÁ ANALÝZA	77
10.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	80
10.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA	82
10.10	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY PROJEKTU.....	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM GRAFŮ	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Pandemie COVID-19 v posledních dvou letech otřásla celým světem, měla obrovský dopad nejen na malé podniky, ale také na korporátní firmy. Většina podniků se snažila přizpůsobit zákazníkovi a komunikace se z velké části přesunula do on-line světa. Této krizi se bohužel nevyhnulo ani Valašské muzeum v přírodě, pro které jsou návštěvníci klíčoví.

Jelikož v tomto období lidé začali využívat své mobilní telefony více než kdy dříve, vznikl nápad na diplomovou práci se zaměřením na využití moderních technologií ve Valašském muzeu v přírodě. Snahou muzea je přilákat návštěvníky zpět na prohlídky a zároveň se přizpůsobit jejich potřebám i aktuální situaci.

Mobilní aplikace pro muzea se staly trendem po celém světě, jelikož usnadňují návštěvníkům celý proces od nákupu vstupenek až po orientaci v areálu. Na základě toho se stala předmětem práce implementace mobilní aplikace ve Valašském muzeu v přírodě.

První část práce se skládá z teoretických poznatků a literární rešerše. Je zaměřena na marketingový mix, marketingovou komunikaci a s ní spojený komunikační mix, mobilní aplikace, neziskové organizace a jejich marketing.

V praktické části je představeno Valašské muzeum v přírodě z pohledu historie, areálu, vstupného i návštěvnosti. Poté je analyzována jeho aktuální marketingová komunikace. Následně je v práci uveden průběh dotazníkového šetření s jeho vyhodnocením, ve kterém je zjištěno, o jaké funkce mobilní aplikace by měli návštěvníci zájem. Na konci praktické části je vypracována SWOT analýza. Závěr práce se zaměřuje na projekt implementace mobilní aplikace a zvolení vhodného komunikačního mixu. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je vypracování projektu implementace mobilní aplikace ve Valašském muzeu v přírodě. Pomocí dotazníkového šetření je zjištěno, které funkce v mobilní aplikaci by návštěvníci preferovali. Mezi dílčí cíle patří vylepšení komunikačního mixu a vhodná propagace mobilní aplikace.

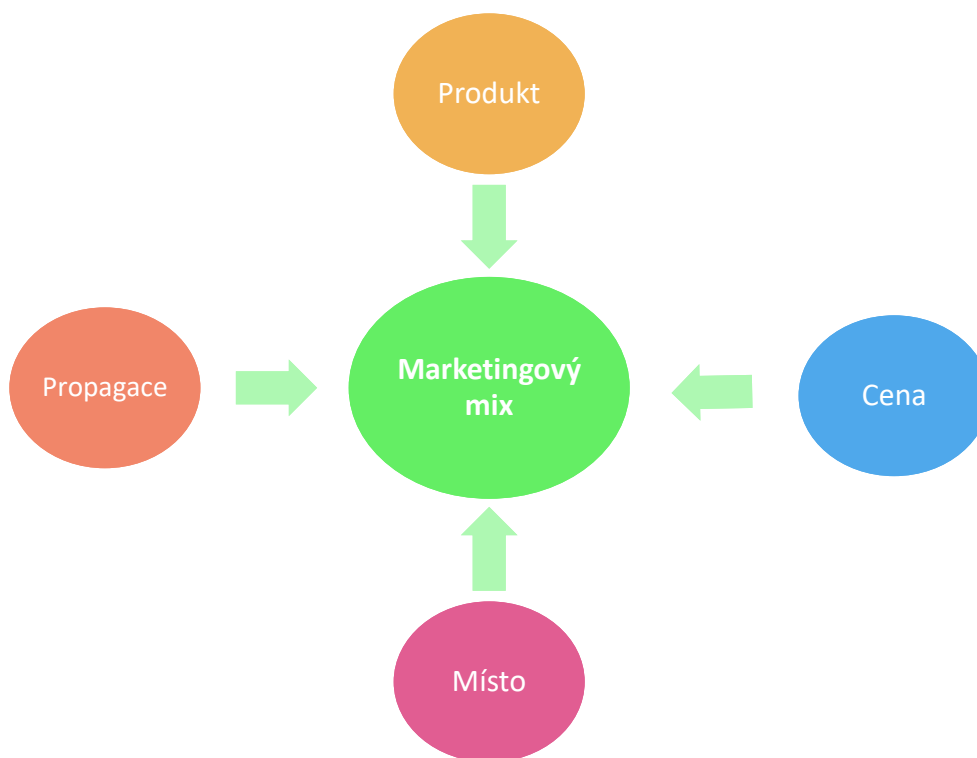
V rámci představení Valašského muzea v přírodě bude analyzována návštěvnost muzea, která vychází z výročních zpráv. Následně bude analyzována jeho aktuální marketingová komunikace. Pomocí Google Analytics bude podrobně vyhodnocena návštěvnost na webových stránkách muzea. Dále bude v praktické části pomocí kvantitativních metod zpracováno dotazníkové šetření, v rámci něhož budou definovány hypotézy, které budou ověřeny prostřednictvím chí-kvadrát testu v matematicko-statistické metodě kontingenční tabulky. Dotazníkové šetření bude probíhat jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Nebude chybět ani SWOT analýza, která bude definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Valašského muzea v přírodě. Na základě SWOT analýzy bude analyzováno vnější a vnitřní prostředí pomocí IFE a EFE matice.

Na základě průzkumu trhu bude vybrán vhodný dodavatel na vývoj mobilní aplikace. Pro výběr čtečky QR kódu bude využita metoda benchmarking. V závěru projektové části práce bude uvedena časová, nákladová i riziková analýza. Časová analýza bude interpretována pomocí Ganttova diagramu a síťového grafu, ve kterém bude znázorněna kritická cesta projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETIGOVÝ MIX

První kapitola diplomové práce je zaměřena na marketingový mix. Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř částí – z produktu, ceny, místa a propagace. Je známý také pod pojmem **marketingový mix 4P** (**product, price, place, promotion**), protože pochází z angličtiny.



Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Vlastní zpracování)

Marketingový mix lze definovat jako souhrn vhodných marketingových nástrojů, které jsou kombinovány tak, aby na cílovém trhu vzbudily požadovanou reakci. Prostřednictvím marketingového mixu se firma snaží zaujmout zákazníka a přidat mu hodnotu. Co tedy znamená marketingový mix 4P? **Produkt** vyjadřuje kombinaci zboží a služeb, která je firmou nabízena na cílovém trhu. **Cena** znamená sumu, kterou musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. **Místem** se stávají aktivity firmy, jež zpřístupňují produkt cílovým zákazníkům. Posledním nástrojem marketingového mixu 4P je **propagace**, která se vztahuje k činnostem sdělujícím výhody produktu, a tím přesvědčuje cílové zákazníky, aby si daný produkt zakoupili. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 77)

Podle Sahu (©2021) by se měl jako první vyhodnotit produkt, to aby se zjistilo, zda je vhodný, užitečný a poptávaný pro aktuální cílovou skupinu. V té chvíli by se mělo provést srovnání mezi produktem/službou a potřebami zákazníků. Následně může být představen

nový produkt. V dalším kroku je zapotřebí vyhodnotit ceny. Možná bude nutné cenu snížit, aby se produkty prodávaly, nebo naopak, na základě dané situace. Kromě toho je důležité určit nejvhodnější místa prodeje produktů/služby. Nakonec je nezbytnou propagace. Může se použít např. e-mailový marketing nebo katalogy, podle vhodnosti daného podniku.

Podle Kotlera (2017, s. 29) marketingový mix vyzývá marketingové pracovníky, aby rozhodli o produktu a jeho vlastnostech, stanovili cenu, rozhodli, jak svůj produkt distribuovat a zvolili způsoby jeho propagace. Pokud marketingoví pracovníci odvedou dobrou práci nejen při identifikaci spotřebitelských potřeb, vývoji správného produktu a při stanovení jeho ceny, ale také při jeho distribuci a propagaci, výsledkem bude atraktivní produkt a spokojení zákazníci. To znamená, že jediný způsob, který povede k efektivnímu prodeji a propagaci je nejdříve definice cílového trhu a porozumění jeho přáním.

1.1 Rozšířený marketingový mix

V průběhu doby se vyvíjí ekonomika, ale také potřeby a preference zákazníků. Proto je nutno marketingový mix rozšířit. Důležitým faktorem se stává zapůsobení obalu produktu a osobitý přístup k jednotlivým zákazníkům. (Malá, ©2020)

Marketingový mix 5P: People

Umění přizpůsobit se je důležité pro úspěch na kterémkoliv trhu. Vznikl proto marketingový mix 5P, který je rozšířen o **People**, tedy o lidi, kteří vytvářejí přidanou hodnotu produktu v dané společnosti. Zapálení pracovníci jsou pro firmu hodnotní a dokáží jí vydělat spoustu peněz. (Malá, ©2020)

Lidé zčásti odrážejí interní marketing a jsou pro marketingový úspěch rozhodující. Marketing firmy bude pouze tak dobrý, jak budou pro práci zapálení marketingoví pracovníci firmy. Zaměstnanci by měli na spotřebitele nahlížet nejen jako na nakupující, ale jako na lidi, aby jim lépe porozuměli. (Kotler a Keller, 2016, s. 48)

Lidé v marketingovém mixu odrážejí požadovanou úroveň zákaznických služeb, poradenství, podpory prodeje, včetně školení, udržení a motivace klíčových zaměstnanců. Při koupi mnoha produktů a u většiny služeb je personál v přímém kontaktu se zákazníkem, proto je takovými spotřebiteli vnímán jako nedílnou součástí nákupu. (Dibb et al., 2016, s. 30)

Marketingový mix 6P: Packaging

Marketingový mix se dále rozšiřuje o obal produktu. Obal je důležitou součástí prodeje. Zákazník jako první vidí, v čem a jak je produkt zabalený. V tu chvíli je zásadní, zda ho obal zaujme či nikoliv. Některé firmy svým obalem vyjadřují např. přístup k ekologii. (Malá, ©2020)

Ve službách a cestovním ruchu dochází v rámci packagingu k seskupení různorodých vzájemně se doplňujících služeb do souhrnné nabídky za jednotnou cenu. Jde např. o zájezd s průvodcem nebo o snídani v ceně ubytování. (Paulovčáková, 2015, s. 160)

Marketingový mix 7P: Processes, Physical environment

Do marketingového mixu 7P se přidaly procesy a fyzické prostředí. Každý produkt prochází, než dojde ke konečnému zákazníkovi určitými procesy. Mezi tyto procesy patří nejen způsob a stav, v jakém bude produkt doručen, ale také odpovědnost za IT podporu a vývoj. V dnešní době produkt prochází mnoha procesy, za něž se musí platit, a proto je důležité na ně nezapomínat. Pokud jsou procesy zavedeny správně, dokáží snížit náklady. Procesy také umožňují větší univerzálnost. Fyzické procesy jsou důležité hlavně pro služby – zákazník se musí cítit dobře, nebo už se nevrátí. Tento element pomáhá při budování jména značky. To platí také např. při výběru vhodných barev pro logo firmy. Za pomoci prostředí se firma identifikuje. (Malá, ©2020)

Marketingový mix 8P: Programming, Partnership

Marketingový mix 8P, rozšířen také o programování a partnerství, je typický pro cestovní ruch a služby. Jde o balíček služeb, které jsou pro zákazníka něčím výhodnější. Programování tvoří techniku spojenou s ostatními prvky marketingového mixu. Jde o postupy, rozvrhy a všelijaké činnosti, které vedou k poskytování služby zákazníkům. Partnerství zase vyjadřuje spolupráci s jinými organizacemi, které můžou firmě snížit náklady a zákazníkovi dopřát pohodlí. (Malá, ©2020)

Programování je využíváno pro tvorbu časově a místně propojené nabídky. Zahrnuje např. tematické programy a společenské události, které vedou ke vzrůstu přitažlivosti balíčku služeb či k navýšení poptávky zákazníků po daných službách. (Paulovčáková, 2015, s. 160)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016, s. 10)

Fill (2013, s. 18) definuje marketingovou komunikaci jako proces, díky kterému se organizace a cílová skupina vzájemně zapojují. Pomocí sdělení, jež mají význačnou hodnotu, jsou účastníci povzbuzováni k tomu, aby nabízeli postojové, emocionální a behaviorální reakce.

S touto definicí jsou spojeny 3 hlavní hlediska:

- **Zapojení** – Jaké jsou komunikační potřeby publika? Je možné se s nimi spojit za pomoci jednosměrné či dialogické komunikace?
- **Publikum** – Se kterým určitým publikem je nutné komunikovat?
- **Odpovědi** – Jaké jsou požadovány výsledky komunikačního procesu? (Baines et al., 2019, s. 385)

Podle Paulovčákové (2015, s. 206) se hlavní cíle marketingové komunikace zaměřují na:

- informování;
- přesvědčování;
- připomínání.

Ovšem podle Karlíčka (2018, s. 196) je primárním cílem marketingové komunikace prodej. Na marketingovou komunikaci pohlíží jako na investici. Podle něj je nejdůležitější, zda kampaň nakonec směřuje k vyšší hodnotě značky a růstu prodeje. Je nutno, aby cílová skupina sdělení dobře pochopila a aby ji vedlo ke koupi.

V marketingové komunikaci se využívá **model AIDA** pro popis chování, které probíhá u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní. Jde o marketingový nástroj skládající se z:

- **Attention** – pozornost – jako první je důležité u člověka vzbudit pozornost;
- **Interest** – zájem – následně musí informace vzbudit zájem;
- **Desire** – touha – dalším krokem je vyvolání touhy po produktu;

- Action – akce – následuje nákup produktu;
- (Satisfaction – spokojenost – někteří marketingoví pracovníci pojem rozšiřují o spokojenost zákazníka). (AIDA, ©2022)

2.1 Tradiční komunikační mix

K propagaci produktů a služeb cílové skupině je využíván komunikační mix, který se skládá ze souboru nástrojů používaných k jejich propagaci.

Podle Bhasin (©2021) má komunikační mix více složek. Zahrnuje různé způsoby, díky kterým společnost může komunikovat se svými zákazníky. Jelikož je marketingová komunikace v dnešní době důležitá, je pro marketing důležitý také komunikační mix a marketingové prostředky, které se v něm používají.

2.1.1 Reklama

Reklama má za úkol zaujmout a informovat cílovou skupinu, dále pak přesvědčovat a marketingové sdělení připomínat. Hlavní funkcí reklamy je navázání kontaktu se stávajícím či potenciálním zákazníkem. Jde také o zvyšování povědomí o značce a budování image. (Karlíček, 2016, s. 49)

Reklama je často nejvýraznějším prvkem komunikačního mixu. Ve skutečnosti jsou marketing a reklama často mylně chápány jako totéž. Reklama zahrnuje všechna sdělení prostřednictvím médií, která firma platí, aby oslovila cílovou skupinu zákazníků. Většinou se jedná o placené zprávy, proto si podniky často vyhradí značnou částku marketingového rozpočtu na reklamní funkce. (Kokemuller, ©2019)

Reklama má značný vliv na nákupní rozhodování zákazníků. Nejběžnějším typem reklamy je vysílací reklama neboli ATL, která využívá masmédiá. Tuto formu reklamy používají především větší firmy s dostatečným rozpočtem na reklamu. Naopak reklama BTL přináší přímou odezvu. Patří do ní např. direct marketing a podpora prodeje. (Sahu, ©2021)

Výhodou reklamy je oslovení velkých cílových segmentů. Reklama je skvělý prostředek pro posílení značky, dovede totiž efektivně zvýšit povědomí o značce. Reklama se na základě využívaného média člení na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, reklamu v kinech, tiskovou reklamu, venkovní reklamu a on-line reklamu. (Karlíček, 2018, s. 197)

Televizní reklama

Televize je masové médium, které dokáže oslovit širokou část trhu a přesně zacílit. Může využít obraz, zvuk i pohyb. Kvalitně zpracovaná televizní reklama dokáže u diváka vzbudit emoce. Naopak nevýhodou TV reklamy je přemíra reklam v televizi, což způsobuje, že divák reklamě nevěnuje velkou pozornost. Televizní reklama je velmi nákladná, takže si ji menší společnosti nemohou dovolit. (Karlíček, 2018, s. 197)

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama dokáže přesně zacílit na posluchače v rámci hudebního žánru, ale také regionálně. Ovšem nevýhodou tohoto typu reklamy je možnost pracovat pouze se zvukem, čímž je těžší získat pozornost posluchače, protože většina lidí poslouchá rádio pouze jako kulisu. (Karlíček, 2018, s. 198)

Reklama v kinech

Reklama v kinech je vizuálně podobná televizní reklamě. Dokáže více zaujmout, ale zasáhne pouze omezený segment bez možnosti opakovaného zásahu. Do kina chodí spíše mladší návštěvníci a někteří přicházejí později právě proto, aby se těmto reklamám vyhnuli. (Karlíček, 2018, s. 198)

Tisková reklama

Tisková reklama, také známá pod pojmem *print*, představuje především reklamu v novinách a časopisech. Její předností je schopnost předávat podrobnější a delší sdělení. Tento typ reklamy umožňuje dobré zacílení. Nevýhodou je zejména přesycenost tištěných inzercí, které mohou způsobit, že čtenář reklamní sdělení pouze prolistuje a nevěnuje jim svou pozornost. Tento typ reklamy může využít pouze tiskový vizuál, proto je dobré mít více vizuálů a střídat je. (Karlíček, 2018, s. 198)

Venkovní reklama

Venkovní reklamu, neboli out-of-home, tvoří nejčastěji billboardy, city light vitríny a plakátové plochy. Venkovní reklama působí 24 hodin denně a lidé si jí všimají opakovaně. Dokáže dobře cílit, ale záleží na tom, kde se nachází. Na viditelných a frekventovaných místech je tento typ reklamy dražší. (Karlíček, 2018, s. 198)

On-line reklama

On-line reklama zahrnuje reklamní spoty přehrávané před i během sledování videí na internetu, také bannerovou reklamu v různých podobách. Tento typ reklamy dokáže nejpřesněji zacílit podle toho, co jednotliví lidé na internetu vyhledávají, následně je dokáží navést přímo na webovou stránku prodejce. Efektivitu reklamy lze poté jednoduše vyhodnotit. Ovšem na internetu je přítomnost reklam také značná, proto ji mnoho lidí přehlíží. Pro upoutání pozornosti uživatele je velmi důležitá zajímavost reklamy. (Karlíček, 2018, s. 199)

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje používá různorodé krátkodobé techniky, které vedou zákazníka k tomu, aby se v danou chvíli rozhodl zrealizovat nákup nebo svůj nákup zvětšil. Význam nástrojů podpory prodeje roste v době, kdy je silnější konkurence na trhu, nebo v případě, že nabídka výrazně převažuje poptávku. (Příkrylová, 2019, s. 104)

Jde o souhrn podnětů, které stimulují bezprostřední nákup. Mezi podporu prodeje patří přímé slevy, kupony, výhodná balení, reklamní dárky, soutěže či věrnostní program. Nástroje podpory prodeje tvoří přidanou hodnotu k produktu a značce. (Karlíček, 2016, s. 95)

2.1.3 Public relations

Public relations se označuje 'PR', což je často zaměňováno s pojmem 'press releases', tedy s tiskovými zprávami. Ovšem ty jsou pouze částí skutečných vztahů s veřejností. Public relations by se dalo jednoduše definovat jako rozvoj a udržování dobrých vztahů s veřejností. (Smith a Zook, 2016, s. 378)

Public relations tvoří důležitou část komunikačního mixu. Pomáhá při budování silné image značky. Sociální sítě v dnešní době představují jednu z největších platforem pro 'PR'. Další způsoby, jak komunikovat s veřejností, jsou např. tiskové konference, interakce tváří v tvář se spotřebiteli a reklamní inzeráty v novinách. (Bhasin, ©2021)

Podle Kokemuller (©2019) jsou vztahy s veřejností občas poněkud podobné reklamě v tom, že většina z nich zahrnuje zprávy sdělované prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Hlavním rozdílem je to, že za čas ani prostor pro zprávu se neplatí.

Podle Paulovčákové (2015, s. 205) PR působí důvěryhodněji než klasická reklama. Může oslovit zákazníky, kteří se klasické reklamě vyhýbají. Ovšem nejde vždy pouze o programy

orientované do vnějšího prostředí, ale také o programy se zaměřením do vnitřního prostředí firmy směrem k zaměstnancům, např. skrze firemní časopis.

Mezi hlavní funkce náplně PR patří:

- vztahy s tiskem – prezentování nových událostí a informací o firmě;
- zveřejnění produktů – příspěvi ke zvýšení publicity určených produktů;
- korporátní komunikace – využívání interní i externí komunikace, která vede k porozumění procesů firmy;
- lobbying – prosazování zákonů jednáním se zákonodárci;
- poradenství – ve spojitosti k managementu ve veřejných otázkách či k image podniku. (Paulovčáková, 2015, s. 229)

2.1.4 Osobní prodej

Jde o nejstarší nástroj komunikačního mixu. Jeho největší výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, který s sebou nese okamžitou zpětnou vazbu i vyšší loajalitu zákazníků. (Karlíček, 2016, s. 159)

Osobní prodej zahrnuje přímou komunikaci mezi organizací a zákazníky, prostřednictvím které lze podrobně získat informace o zákaznických potřebách a touhách. Jde o činnost, která je nejčastěji vykonávána zaměstnancem určité organizace a umožňuje rychlou zpětnou vazbu. Komunikaci lze přizpůsobit zákazníkovi tak, aby splňovala jeho požadavky, a proto jde o vysoce účinný komunikační nástroj. Prodejce si snadno získá zákaznickou důvěru. (Baines et al., 2019, s. 429)

Kotler (2007, s. 921) definuje 7 základních fází, které zahrnují osobní prodej:

1. Identifikace vhodných potencionálních zákazníků
2. Předběžné shromažďování informací
3. Navázání kontaktu
4. Prezentace a předvádění
5. Vyjasnění námitek
6. Uzavření obchodu
7. Poprodejní péče

2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité odezvy. Zaměřuje se na mikrosegmenty nebo na jednotlivce. (Karlíček, 2016, s. 73)

Přímý marketing se používá k vytváření a udržování osobní komunikace bez zprostředkovatelů, a to se zákazníky, potencionálními zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Jeho primární úlohou je vyvolání odezvy. Toho lze dosáhnout prostřednictvím zasílání personalizovaných zpráv, které často vyžadují výzvu k akci, jejíž cílem je vyvolání změny v chování cílové skupiny. (Baines et al., 2019, s. 428)

Nástroje přímého marketingu je možno rozdělit do následujících kategorií:

- 1) **sdělení zasilána poštou** (katalogy, neadresná roznáška, direct maily);
- 2) **sdělení předávána prostřednictvím mobilního telefonu** (mobilní marketing, telemarketing);
- 3) **sdělení využívající internet** (e-mailové newslettery). (Karlíček, 2016, s. 73)

2.2 Nové trendy marketingové komunikace

Tradiční uskupení nástrojů již nelze považovat za nejúčinnější formy komunikace. Role médií v komunikačním procesu je nyní značně významnější, než tomu bylo kdysi. Příchod a rozvoj digitálních médií rozšiřuje příležitost komunikovat globálně a rychleji. (Baines et al., 2019, s. 428)

2.2.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je specifická forma marketingu, která nevyužívá tradiční typy médií. Cílem guerilla marketingu je dosáhnout maximálního efektu s minimálními zdroji. Jelikož jedním z charakteristických znaků guerilla marketingu je nízká cena, je využíván zejména menšími společnostmi, které nemohou konkurovat velkým firmám. Občas je tato forma marketingu popisována jako útočný marketing, protože je schopna využít agresivní kampaně. Taktiku guerilla marketingu charakterizují tři kroky: nečekaně udeřit, zaměřit se na přesně vybrané cíle a vzápětí se stáhnout. Smyslem guerilla marketingu je troufalá kreativita, dobré vztahy se zákazníky a ochota zkoušet jiné přístupy. (Soukalová, 2019, s. 122)

Jde o marketingovou komunikaci, která sice není náročná na nákladovost, ale za to balancuje na hranici legálnosti. Technologie i možnosti komunikace mají vliv na formu guerilla

marketingu. K podobě guerilla marketingu patří parazitování na aktivitách konkurence v souvislosti s významnou akcí, která poutá pozornost veřejnosti i médií. Guerillový marketing využívá netradiční slogan. (Paulovčáková, 2015, s. 241)

2.2.2 Mobilní marketing

Obecně platí, že neexistuje jediná věc, která by přiměla nakupujícího ke koupi. Existuje ovšem obrovská škála faktorů, na základě kterých spotřebitel preferuje určitou službu či produkt před ostatními. Marketing se zabývá pochopením tohoto procesu. Díky digitálnímu marketingu je možno využívat nejrůznější nástroje, které vedou k porozumění nákupního procesu spotřebitelů. To je způsobeno přístupem k většímu množství dat. (Rowles, 2017, s. 12)

Jde o soubor marketingových forem a reklam, jež je prováděn prostřednictvím mobilní komunikace a je cílen na jednotlivé uživatele. Dříve byl mobilní marketing vnímán pouze jako SMS zprávy, ale s příchodem chytrých telefonů se jeho škála značně rozšířila. Je ovlivněn také rozvojem mobilních aplikací a platbami skrze mobilní telefony. Mobilní marketing pomáhá k získání povědomí o značce a dokáže cíleně oslovit potenciální zákazníky. Mezi výhody mobilního marketingu patří nejenom značná schopnost zacílení na zákazníka, ale také virální efekt, měřitelná efektivita a v případě nutnosti rychlá aktualizace. Další výhodou je nepřehlédnutelnost na displeji. (Mobilní marketing, ©2019)

Mobilní marketing má formu:

- SMS zprávy;
- MMS zprávy;
- reklamy v rámci internetových stránek;
- QR kódu;
- webové stránky optimalizované pro prohlížení na mobilu;
- mobilní aplikace;
- výherní a věrnostní soutěže;
- videoreklamy;
- reklamy ve vyhledávačích;
- pop-up reklamy. (Mobilní marketing, ©2019)

2.2.3 Event marketing

Event marketing bývá označován jako zážitkový marketing, protože stanovuje aktivity, díky nimž firma může zprostředkovat své cílové skupině emotivní zážitky. Tyto zážitky by měly především vyvolat pozitivní dojmy a zvýšit tak oblíbenost značky. Další funkcí eventu je zesílení loajality současných zákazníků ke značce, protože zajišťuje neformální osobní setkání. Eventy podporují také vyšší povědomí o značce a podněcují k pozitivnímu WOM (šíření ústním podáním). Eventy nejčastěji poskytují sportovní, gastronomický, umělecký či jiný společenský a zábavní program. (Karlíček, 2016, s. 143)

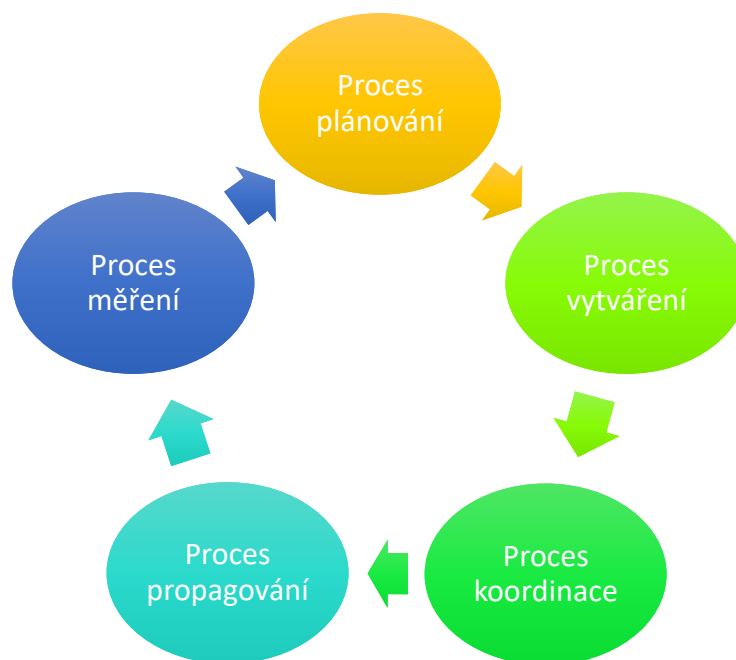
Event marketing je forma propagace, která je vhodná pro téměř každou firmu. Při event marketingu se využívá toho, že lidé si nejvíce zapamatují to, co sami prožijí. V současné době jsou populární také virtuální eventy, která jsou uskutečňována prostřednictvím on-line platformy jako je Microsoft Teams, Zoom či Google Meet. Mezi jejich výhody patří především úspora nákladů a času. Virtuální setkání může vzbudit zájem více lidí, jelikož si ho mohou přehrát v pohodlí domova, navíc lze nahrát a znovu použít. (Event marketing, ©2021)

2.2.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing je v zásadě o poskytování užitečného a poutavého obsahu, který je pro uživatele vhodný. Obecně se obsahový marketing zabývá poskytováním hodnoty nad rámec přímé nabídky produktů. (Rowles, 2017, s. 17)

Jde o strategický marketingový přístup, který je zaměřen na tvorbu a distribuci hodnotného a relevantního obsahu, jehož cílem je přilákat a udržet si cílovou skupinu. Používání obsahového marketingu s sebou přináší výhody jako je zvýšení prodeje, úspora nákladů a loajální zákazníci. Obsahový marketing by měl být součástí využívaných marketingových taktik firmy. (What Is Content Marketing?, ©2012)

Podle Procházky (2014, s. 26) je pro úspěšný obsahový marketing nezbytné nastavit pět základních procesů. Tyto procesy jsou popsány níže.



Obrázek 2 Procesy obsahového marketingu (Procházka a Řezníček, 2014, s. 27)

Proces plánování

Nejprve je důležité stavit si cíle obsahového marketingu a cílovou skupinu, na kterou bude mířeno. Následně bude nutné vymyslet nápady na poutavý obsah. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 27)

Proces vytváření

Po procesu plánování přichází na řadu samotná tvorba obsahu. Klíčovou činností je zvolení vhodné formy a média pro sdělení. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 27)

Proces koordinace

Jde o koordinaci činností a informací týkajících se tvorby obsahu. Při sestavování členů týmu je nutné postupovat pečlivě a následně pracovníky koordinovat. Každý člen týmu musí vědět, co má dělat. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 28)

Proces propagování

Cílem úspěšné propagace je, aby se obsah dostal k co nejvíce lidem. Je nezbytné na to myslet při volbě nadpisu i popisku obsahu, jelikož vhodné použití slov je důležité z pohledu optimalizace pro vyhledávače. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 28)

Proces měření

Poslední proces se zabývá měřením výsledků obsahového marketingu. Kontrola výsledků by měla probíhat pravidelně, např. jednou měsíčně. Pro efektivitu práce by měl být postup měření standardizovaný. Měřit se dá např. návštěvnost, počet stažení určeného souboru či interakce na sociálních sítích. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 28)

2.2.5 Product placement

Product placement znamená použití značkového produktu nebo služby v audiovizuálním díle jako je film, televizní pořad, seriály či počítačové hry. Může se objevit také v živém vysílání. Jde o nenásilnou metodu na rozdíl od klasické reklamy. (Přikrylová, 2019, s. 47)

Předností tohoto typu reklamy je příležitost propojit značku s danou postavou a tím posílit vhodné spojení značky. Ovšem zahrnutí značky či produktu do děje určitého filmu, nebo jiného audiovizuálního díla, může být značně obtížné. Viditelnost značky je důležitá, ovšem nesmí působit rušivým dojmem. Měla by vyplynout z přirozeného děje. (Karlíček, 2018, s. 198)

Rozlišuje se aktivní a pasivní product placement. V rámci **pasivního** product placementu se produkt objevuje v pozadí, působí přirozeně a nezasahuje do děje. **Aktivní** product placement je o něco útočnější, protože bývá součástí děje. (Aktivní a pasivní product placement, ©2019)

2.2.6 Sociální sítě

Sociální sítě naplňují jednu ze základních lidských potřeb – komunikaci. Komunikace skrze sociální sítě je snadná, jelikož lze komunikovat s více lidmi v jakýkoliv čas. To pomáhá komunikovat jak zákazníkům mezi sebou, tak také organizacím s jejich současnými i potencionálními zákazníky. Toto nové obchodní prostředí obchodníkům umožňuje naslouchat svým zákazníkům a využít jejich zpětnou vazbu ve svůj prospěch, např. pro nápady na nové produkty či vylepšení stávajících. (Smith a Zook, 2016, s. 13)

Podle Vysekalové (2018, s. 46) má využití sociálních sítí několik výhod, mezi které patří zejména více možností využívání reklamních nástrojů, kterými jsou bannerová reklama, tvorba stránek a tvorba skupin. Další výhodou je relativně nenáročná možnost kontaktování cílové skupiny a získání okamžité zpětné vazby. Velkou výhodou sociálních sítí je potenciálnost využití tzv. influencerů k propagaci daného produktu či služby a následného vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

Influencer je jedinec, který si dokázal vybudovat digitální publikum tím, že sdílí obsah o svém životě na sociálních sítích a má vliv na své sledující. Slovo influencer bývá zaměňováno s názvy tvůrce obsahu, YouTuber či Instagrammer. Jde o znak nového druhu mediálního magnáta, který je samostatný, pracovitý a využil své on-line oblíbenosti k rozjezdu nových kreativních projektů a startupů. Za jejich silné stránky se dá považovat schopnost rychle se přizpůsobit stále se vyvíjejícímu digitálnímu prostředí, dokáží rozpoznat příležitost a zajmout své publikum. (McCorquodale, 2021, s. 11)

Nejprve je důležité vytyčit si cíle pro sociální média – jaké by mělo být cílové publikum, k čemu má sociální síť sloužit, co by měla publiku předat? Následně je nezbytné ujasnit si, která platforma bude pro danou firmu nejefektivnější. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram a YouTube. (Golden, 2019, s. 7)

Facebook

Facebook je jedna z nejstarších a největších platform sociálních medií. Facebook používá denně široká skupina uživatelů, proto je tato platforma vhodná pro kterýkoliv podnik. Více než 80 procent uživatelů Facebooku jsou lidé mladší 45 let, byť i starší uživatelé používají tuto sociální síť pravidelně. (Golden, 2019, s. 60)

Instagram

Instagram je druhá nejpopulárnější sociální síť. Věk publika Instagramu se pohybuje hlavně mezi 18 až 34 lety. Díky tomu je tato platforma skvělou volbou pro každého, kdo cílí na mileniály či generaci Z. Největší příležitostí k získání pozornosti na Instagramu je spolupráce s influencery, neboť oni dokáží předat produkt či službu konečnému publiku rychleji a působí věrohodně. (Golden, 2019, s. 38)

YouTube

Základem této platformy je sdílení videí. Video obsah je oblíbený, protože lidé rádi sledují ostatní lidi v akci. Publikum ocení bezplatný obsah, který si mohou užít a budou mít pocit osobního spojení se značkou. Obsah na YouTube by se měl přidávat pravidelně. (Golden, 2019, s. 46)

3 MOBILNÍ APLIKACE

Ve druhé kapitole bylo řečeno, že mobilní aplikace je jednou z forem mobilního marketingu. Práce je zaměřena na implementaci mobilní aplikace, proto tato kapitola slouží k porozumění užitečnosti mobilních aplikací.

Mobilní aplikace pro různé produkty či služby jsou v dnešní době na vzestupu. Mnohé organizace si nechaly vytvořit aplikaci pouze proto, že na ni měly finance, ale neměly k tomu potřebné důvody. Z toho vyplývá, že i přes to, že člověk něco může udělat, ještě neznamená, že by to měl udělat. Někdy se stane, že si vedení organizace myslí, že je pro ně mobilní aplikaci potřebná, ovšem končí to tím, že přemýšlí, co by daná aplikace měla dělat, tedy jaký by měl být její účel a kolik by to celé stálo. Je důležité mít před vytvořením mobilní aplikace optimalizované webové stránky pro mobilní zařízení. Jestliže tomu tak není, tak by se neměla vytvářet aplikace, jelikož není nutně potřebná, primární je mít optimalizované webové stránky pro mobilní zařízení. (Rowles, 2017, s. 103)

Některé firmy si zadají svou vlastní relevantní mobilní aplikaci, jiné organizace využívají pro vytvoření aplikace vývojáře, od kterých si koupí hotovou aplikaci, kterou považují za užitečnou pro své zákazníky. Aplikace zvyšuje povědomí o značce a přidává hodnotu pro zákazníka. Pro aplikace je důležitá údržba, neboť operační systémy se stále aktualizují. Bez údržby její výkon slábne, což časem zapříčiní negativní recenze od uživatelů dané aplikace. (Smith a Zook, 2016, s. 346)

Propracované nativní mobilní aplikace jsou vyvíjeny pro určitý operační systém. To znamená, že k jejich tvorbě je využíván programovací jazyk, díky kterému bude možné aplikaci spustit pouze na daném operačním systému. Jestliže by měla být aplikace zpřístupněna pro uživatele iOS i Androidu, je nutno zaplatit vývoj pro oba operační systémy. (Kod'ousková, ©2021)

3.1 Typy mobilních aplikací

Tato podkapitola se zabývá nejznámějšími typy mobilních aplikací.

Mobilní herní aplikace

Jde o nejpopulárnější typ mobilní aplikace. Podíl mobilních her na celkovém počtu stažených mobilních aplikací v roce 2020 dosáhl 40 %. Firmy investují mnoho času a prostředků do tvorby mobilních her. (Pham, ©2021)

Herní aplikace jsou také skvělým marketingovým nástrojem. Jde o jeden z nejúčinnějších a nenucených nástrojů při branding. Do hry lze zakomponovat například logo značky. (Jaké druhy mobilních aplikací u nás klienti nejčastěji poptávají?, ©2017)

Vzdělávací mobilní aplikace

Tento druh zahrnuje aplikace, které uživatelům pomáhají získávat nové informace a prohlubovat znalosti. Nejpoužívanější vzdělávací aplikací je v současné době Duolingo. (Pham, ©2021)

Obchodní nebo produktivní aplikace

Aplikace tohoto typu mají velký podíl na trhu, jelikož lidé čím dál více upřednostňují provádění různých úkonů prostřednictvím svého mobilního telefonu. Aplikace slouží např. k rezervaci vstupenek. (Pham, ©2021)

M-commerce aplikace

Aplikace pro mobilní obchodování svým uživatelům poskytují výhodný přístup k produktům, přehlednost a speciální akce. Nejznámější nákupní aplikací je Amazon, ovšem v České republice se největší popularitě těší aplikace Zalando. (Pham, ©2021)

Aplikace životního stylu

Tento typ zahrnuje cvičení, styl, seznamky, virtuální převlékací kabinky a hudební přehrávače. Jejich podstatou je to, že se soustředí na určité části individuálního způsobu života. (Pham, ©2021, Kod'ousková, ©2021)

Zábavní aplikace

Tyto aplikace umožňují svým uživatelům přenášet obsah či vyhledávat příležitosti. Nejpoužívanější aplikací je Facebook a Instagram, ovšem také streamovací aplikace Netflix je čím dál populárnější. Aplikace se stále vylepšují a aktualizují, aby uspokojily poptávku uživatelů. (Pham, ©2021)

Cestovní aplikace

Hlavním cílem těchto aplikací je pomoci uživatelům s bezproblémovým cestováním se zajištěním aktuálních informací. Jeden z nejmodernějších způsobů propagace institucí je skrze mobilní aplikace. Lokalizace telefonu vede ke snadné navigaci uživatelů mobilní aplikace. (Pham, ©2021, Jaké druhy mobilních aplikací u nás klienti nejčastěji poptávají?, ©2017)

Utility aplikace

Podle Pham (©2021) jsou obvykle utility aplikace používány nejkratší dobu, protože lidé je používají většinou pouze k dokončení specifických věcí. Nejběžnějšími druhy jsou skenery, nebo třeba aplikace lékařských služeb. Naopak podle Kod'ouskové (©2021) jde o aplikace s každodenním využitím, mezi ty patří kalkulačka, kalendář či počasí.

3.2 Tvorba mobilní aplikace

Při tvorbě aplikace jsou důležité následující základní kroky.

Výběr názvu

Název aplikace je to první, co lidé uvidí. V případě tvorby aplikace pro již existující firmu je vhodné pokračovat se stejným názvem i v mobilní aplikaci. To usnadňuje objevení aplikace stávajícími klienty a jejich důvěru. (Pham, ©2021)

Výběr barevného schématu

Jakmile je zvolen název a typ aplikace, na řadu přichází výběr barev. Jde o podstatný krok, protože dané barvy budou s aplikací spojeny, proto je důležité zamyslet se, které barvy budou pro aplikaci ideální. (Pham, ©2021)

Přizpůsobení designu aplikace

Je doporučeno zjistit různé cesty týkající se odlišných částí stylů. Celý design aplikace jí dělá tím, čím je. (Pham, ©2021)

Výběr vhodného testovacího zařízení

Aplikace by měla vypadat skvěle na preferovaném zařízení. V této části se dostaví důsledek snažení. (Pham, ©2021)

Instalace aplikace do zařízení

Jde o část interakce, ve které se uvidí následky snažení. S pomocí QR kódu nebo připojení bude možno představit vytvořenou aplikaci na zařízení. (Pham, ©2021)

Mobilní aplikace musí být testována na všech podporovaných zařízeních. Tento proces vyžaduje zvýšenou pozornost, jelikož hotová aplikace musí být bez chyb. (Jak se vyvíjí mobilní aplikace?, ©2017)

Přidání zvýraznění dle potřeby

Pro ideální aplikace je klíčové přidání zvýraznění, které v aplikaci dobře funguje a usnadňuje uživatelům práci. Obvykle to závisí na plánu aplikace, která je vytvářena. (Pham, ©2021)

Zveřejnění aplikace

Distribuce pro Android na Google Play a pro iOS na Apple App Store je předpokladem pro stažení aplikace. (Pham, ©2021)

Propagace aplikace

Cílem propagace aplikace je přesvědčit vlastníky chytrých telefonů, aby si danou aplikaci stáhli. Příprava na způsob propagace je důležitou částí celého procesu. (Pham, ©2021)

3.3 QR kódy

QR (quick response) kódy slouží k naskenování kódu čtvercového formátu prostřednictvím mobilního zařízení, čímž je spuštěna webová stránka, mobilní aplikace či mapa. Pro využívání QR kódů by měl být jasný důvod a ujištění, že nabízená hodnota stojí za úsilí při skenování kódu. Lidé budou využívat QR kódy, jestliže k tomu budou mít dostatečně silnou hodnotovou nabídku. (Rowles, 2017, s. 193)

QR kódy představují další způsob jak komunikovat s cílovou skupinou. Mezi výhody QR kódů nepatří pouhé přesměrování na webovou stránku, ale také zaujetí současných zákazníků a získání pozornosti potenciálních spotřebitelů. Pomocí QR kódu je také možno zvýšit počet sledujících na sociálních sítích a rozšířit povědomí o značce. (Different Types of QR Codes for Your Marketing Goal, ©2022)

4 NEZISKOVÝ SEKTOR

Jelikož předmětem práce je Valašské muzeum v přírodě, které je příspěvkovou organizací, tato kapitola je zaměřena na základní informace o neziskovém sektoru a marketingu v neziskových organizacích.

Podle Bačuvčíka (2011, s. 36) je neziskový sektor velice rozsáhlý pojem, pod kterým se objevují organizace různých velikostí, oborů činností, právní formy či míry obecné prospěšnosti. Neziskové organizace nebyly založeny za účelem dosažení zisku. To znamená, že vytvořený účetní zisk musí organizace použít na realizaci svého poslání, což představují především investice do rozšíření služeb a inovací.

V neziskovém sektoru jde o veřejné statky, které jsou k dispozici bez přímé protihodnoty pro členy určité společnosti. Finální produkt je rozdělován podle potřeb. Neziskový sektor se zaměřuje na různé lidské potřeby, mezi které patří nejenom rozvoj vzdělání, sportu a vědy, výkon státní správy a obrana státu, ale také ochrana lidských práv, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic. (Švarcová, ©2021)

4.1 Nezisková organizace

Při založení neziskové organizace je důležité mít jednoznačné poslání, se kterým se zaměstnanci ztotožní a veřejnost ho pochopí. Poslání stanovuje právní formu neziskové organizace, určuje její hodnoty a informuje veřejnost o jejím přínosu. Pro fungování neziskové organizace jsou zapotřebí tři oblasti zdrojů:

- finanční prostředky;
- zázemí a materiál;
- lidé (zaměstnanci, dobrovolníci, příslušníci statutárních orgánů). (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 45)

Neziskové organizace se dělí na:

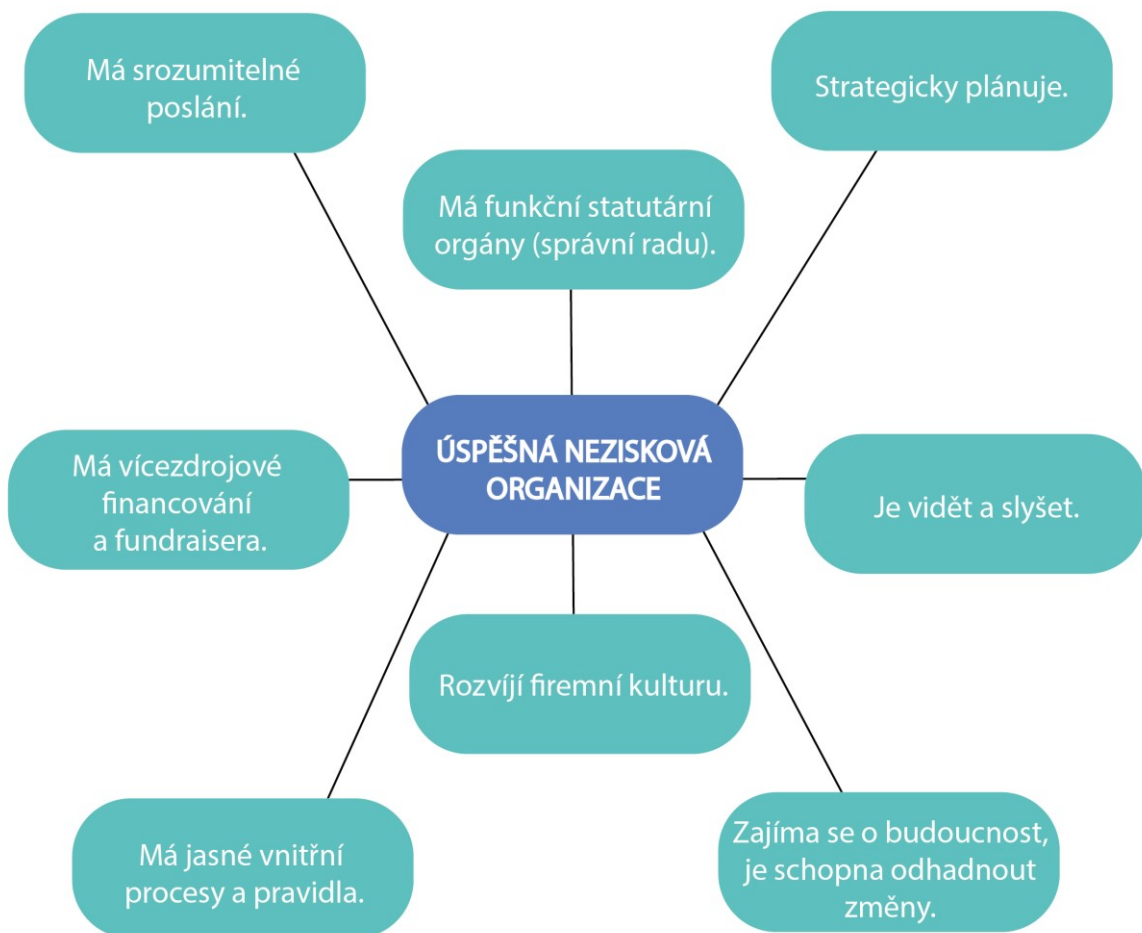
1. Státní neziskové organizace

- **rozpočtové organizace** – finanční zdroje získávají pouze z veřejných rozpočtů;

- **příspěvkové organizace** – finance získávají především z rozpočtu, ale je možno mít i další zdroje příjmů. Jde především o státní zdravotnictví, státní školství, instituce na ochranu kulturních památek atd.

2. Nestátní neziskové organizace

- **církevní organizace** – zajišťují bohoslužby atd.;
- **spolky** – sdružení lidí k různým veřejně prospěšným záměrům;
- **ústavy** – právnické osoby na rozhraní ziskového a neziskového sektoru;
- **fundace** – sdružení majetku k určenému veřejně prospěšnému účelu.
(Švarcová, ©2021)



Obrázek 3 Úspěšná nezisková organizace (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 7)

4.2 Marketing v neziskové organizaci

Podle Bačuvčíka (2011, s. 21) „je marketing jako cílené, profitově orientované jednání pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“

Krechovská (2018, s. 114) dodává, že cílem je zajistit udržitelnost neziskové organizace.

Marketing pro neziskový sektor je speciální tím, že objektem obchodu je služba, tudíž převažuje přímý kontakt poskytovatele se zákazníkem. Proto je důležité zaměřit se na zákazníka, zjistit, jaké jsou jeho potřeby a požadavky, na základě kterých je nutno přizpůsobit nabídku služeb. Jelikož konkurence roste, je nezbytné použití účinných prostředků, které podpoří poptávku po dané organizaci. (Šimková, 2012, s. 109)

Marketingové funkce je možno rozdělit do čtyř kategorií:

- 1) poutavost pro podporovatele (speciální eventy, benefiční akce atd.);
- 2) poutavost pro dobrovolníky (výhody dobrovolníků, oznámení vize a poslání atd.);
- 3) vytváření vztahů (navázání a udržování vztahů s institucemi, s dobrovolníky, s veřejností, s médii atd.);
- 4) komunikace (PR, publikace atd.). (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 114)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První kapitola je zaměřena na marketingový mix. Klasický marketingový mix je známý pod pojmem 4P – product, price, place, promotion – protože značí produkt, cenu, místo a propagaci. Ovšem z důvodu vyvíjející se ekonomiky a zvýšeným nárokům zákazníků se marketingový mix rozšířil také o lidi, balení, procesy, programování a partnerství. Jde o spojení vhodných marketingových nástrojů, které vedou k vytvoření zájmu zákazníka.

Druhá kapitola se věnuje marketingové komunikaci, jejímž hlavním záměrem je cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat jí své produkty či služby. Detailně je popsán klasický komunikační mix, do kterého patří hlavně reklama. Ta se člení na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, reklamu v kinech, tiskovou reklamu, venkovní reklamu a on-line reklamu. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci patří mobilní marketing, v rámci kterého jsou využívány také mobilní aplikace. Dalším oblíbeným trendem je event marketing, který představuje nenásilnou propagaci ve formě zážitku. Marketingová komunikace se zaměřuje také na sociální síť, především na Instagram a Facebook.

Třetí kapitola definuje užitečnost mobilních aplikací a jejich účel. Nativní mobilní aplikace jsou vytvářeny pro určitý operační systém samostatně, což v praxi znamená, že v případě tvorby stejné aplikace pro Android a iOS je nutné vytvořit pro každý operační systém aplikaci zvlášť. Mezi typy mobilních aplikací nepatří pouze herní, vzdělávací a zábavní aplikace, ale také např. cestovní aplikace. Dále je popsána tvorba aplikace od vytvoření názvu přes testování na vhodných zařízeních až po její propagaci.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá neziskovým sektorem. Neziskové organizace se člení na státní a nestátní. Státní neziskové organizace mohou být buď rozpočtové organizace, nebo příspěvkové organizace. Valašské muzeum v přírodě je příspěvkovou organizací, to znamená, že může mít i jiné zdroje příjmů než pouze z rozpočtu. Srozumitelné poslání je prvním krokem k úspěšné organizaci. Nezisková organizace by také měla být vidět a slyšet, proto by se nemělo zapomínat na vhodnou propagaci a marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ

Valašské muzeum v přírodě se nachází v Rožnově pod Radhoštěm a patří pod příspěvkovou organizaci Ministerstva kultury České republiky zvanou Národní muzeum v přírodě, která vznikla 11. 12. 2018. Národní muzeum v přírodě seskupuje celkem 4 instituce, mezi které kromě Valašského muzea v přírodě patří Hanácké muzeum v přírodě, Muzeum v přírodě Vysočina a Muzeum v přírodě Zubrnice. Jejich posláním je zaznamenávat, chránit a zachovávat historii lidových staveb a poukázat na způsob života na venkově. Každé z muzeí reflektuje kulturu odlišného regionu a to je činí speciálními. VMP je otevřeno takřka celoročně, výjimku tvoří některé dny v listopadu. Prohlídka muzea je vhodná pro všechny věkové kategorie. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

6.1 Historie

Valašské muzeum v přírodě (dále jen „VMP“) je prvním a do 70. let 20. století jediným svého druhu v České republice. Za jeho vznikem stojí členové rožnovského muzejního spolku, především bratři Alois a Bohumír Jaroňkovi. Ještě před první světovou válkou byly předloženy plány na přenesení pár roubených staveb do městského parku, ovšem tento cíl se podařil uskutečnit až v roce 1925. Tím vznikl základ areálu Dřevěného městečka, který se postupně rozšiřoval. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Zakladatelé věděli, že městská část muzea zcela neodpovídá způsobu života na celém Valašsku, a proto se snažili zrealizovat také vesnický areál. Úmysl vybudovat Valašskou dědinu vznikl na počátku 50. let a o 10 let později na rožnovské pasece Stráň začalo budování prvních roubených chalup a hospodářských stavení. Záměrem bylo vytvořit co nejrealnější obraz valašské dědiny. Na počátku 80. let vznikl třetí areál, který se nazývá Mlýnská dolina a představuje funkční historické stavby poháněné vodou. V roce 1995 se muzeum rozrostlo o čtvrtý areál, kterým se staly Pustevny se zvoničkou a s objekty Maměnka a Libušín, které byly vystavěny na základě návrhů architekta Dušana Samo Jurkoviče na konci 19. století a staly se národní kulturní památkou. Areály se i v současnosti postupně rozrůstají o další historické stavby, které zachycují pohled na tradiční Valašsko. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

6.2 Areál

Rožnovské VMP se skládá ze tří areálů – Dřevěné městečko, Valašská dědina a Mlýnská dolina.

Dřevěné městečko je nejstarší částí VMP. Je postaveno na rovném terénu městského parku. Od roku 1925, kdy bylo zpřístupněno veřejnosti, se rozvíjí doposud. Některé objekty byly postaveny podle existujících předloh. Návštěvník zde vidí vzhled historického náměstí a nahlédne tak do způsobu života v malém městě zhruba od poloviny 19. století až po první čtvrtinu 20. století. Tento areál je možné si prohlédnout buď samostatně, nebo s průvodcem. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Nejrozsáhlejším areálem muzea je **Valašská dědina**, která svou podobou připomíná skutečné vesnice rozkládající se na svazích Beskyd ze začátku dvacátého století. Návštěvník se tak dostane do všedního života obyvatel valašské vesnice z doby od konce 18. století až do padesátých let 20. století. Téměř veškeré stavby jsou originály, které byly převezeny z původních míst. Další objekty byly postaveny podle historicky doložených informací. Nejen zemědělské dvory, ale také interiéry jsou uspořádány na základě historických událostí a reálných příběhů určitých rodin, které byly zjištěny při archivních výzkumech. Valašská dědina nabízí individuální vstup s možností výkladu v určitých objektech. Výklad je veden demonstrátory, což jsou průvodci oblečení v dobových kostýmech. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Mlýnská dolina se rozprostírá na rovině údolní louky u starého vodního náhonu. Představuje stavby a zařízení, která fungují díky horské vodě a lidským rukám. Technické objekty dokumentují vývoj a specializaci hospodářství na vesnici od 50. let 17. století do 19. století. Návštěvníkovi se naskýtá jedinečná příležitost vidět v pohybu vodní mlýn, valchu a pilu. Na začátku prohlídky je návštěvník seznámen se starými dopravními prostředky a zemědělskou technikou z konce devatenáctého století až po první polovinu dvacátého století. Lidé mohou Mlýnskou dolinu navštívit pouze v organizovaných skupinách s průvodcem. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

6.3 Vstupné

Vstupné je možno zakoupit buď do jednotlivých areálů zvlášť, nebo lze koupit tzv. okružní vstupenku, která má platnost jeden den a to do všech areálů. Vstupné se liší dle sezóny a je znázorněno v následujících tabulkách. V tabulkách je také zohledněn vstup na výstavy, které se konají ve vstupním objektu muzea, ten se nazývá Sušák.

Tabulka 1 Vstupné do areálů 1. 1. – 30. 4., 1. 10. – 31. 12. (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

	Dřevěné městečko	Mlýnská dolina + Valašská dědina (exteriéry)	Výstavy Sušák
Dospělí	100 Kč	100 Kč	20
Snížené	80 Kč	80 Kč	15
Žáci 6 – 15 let	50 Kč	50 Kč	10
Rodinné vstupné	200 Kč	200 Kč	40
Děti do 6 let	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Zvíře	20 Kč	20 Kč	

Snížené vstupné je pro studenty do 26 let a pro seniory nad 65 let. Rodinné vstupné je pro max. 2 dospělé a až 4 děti do 15 let. Děti do 6 let mají vstup zdarma. Je možné zakoupit skupinové vstupné, což znamená, že v případě patnácti platících osob má další osoba vstup zdarma (15 + 1 zdarma).

V zimním období je vstupné levnější než v letní sezóně. V období mezi 1. 10. až 30. 4. lze zakoupit společnou vstupenku do exteriérů areálů Mlýnské doliny a Valašské dědiny, ta stojí stejně jako vstup do Dřevěného městečka. Vstupenka do Dřevěného městečka stojí dospělou osobu 100 Kč, studenta 80 Kč a žáka pouze 50 Kč. Do všech areálů je možné vzít s sebou zvíře za poplatek 20 Kč. Výstavy v Sušáku mají celoročně stejnou cenu.

Tabulka 2 Vstupné do areálů 1. 5. – 30. 9. (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

	Dřevěné městečko	Mlýnská dolina	Valašská dědina	Výstavy Sušák
Dospělí	120 Kč	100 Kč	100 Kč	20 Kč
Snížené	100 Kč	80 Kč	80 Kč	15 Kč

Žáci 6 – 15 let	60 Kč	50 Kč	50 Kč	10 Kč
Rodinné vstupné	240 Kč	200 Kč	200 Kč	40 Kč
Děti do 6 let	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Zvíře	20 Kč	20 Kč	20 Kč	

Tabulka 2 zachycuje ceny vstupenek v období od 1. 5. do 30. 9., tedy přes letní sezónu, kdy je vstupné dražší. Nejdražší vstup je do areálu Dřevěného městečka, jehož návštěva stojí dospělého člověka 120 Kč. Do Mlýnské doliny i Valašské dědiny dospělý návštěvník zaplatí za vstup pouze 100 Kč, cena vstupenek do těchto dvou areálů je stejná.

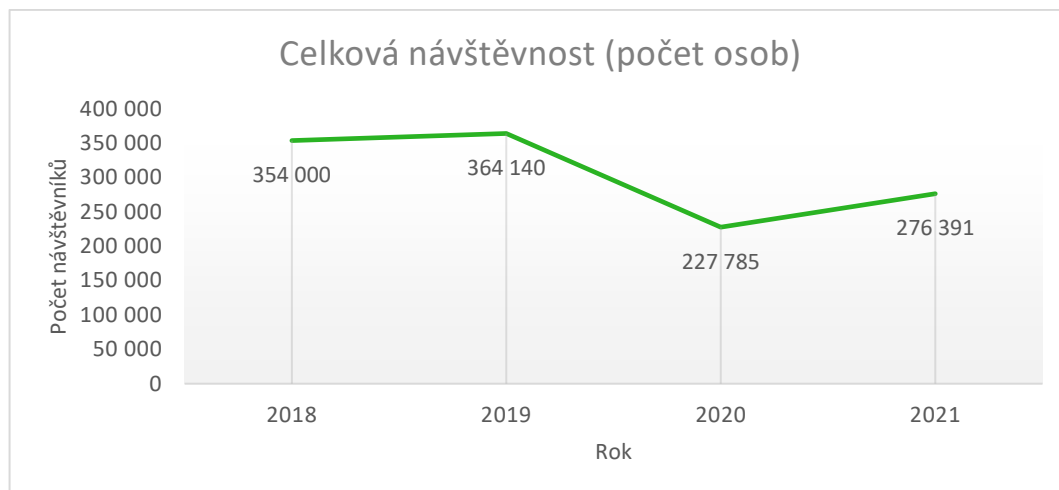
Tabulka 3 Ceny okružních vstupenek (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

	1. 5. – 30. 9.	1. 1. – 30. 4. 1. 10. – 31. 12.
Dospělý	220 Kč	160 Kč
Snížené	180 Kč	120 Kč
Žáci	110 Kč	80 Kč
Rodinné vstupné	440 Kč	320 Kč
Zvíře	50 Kč	20 Kč

Tabulka 3 znázorňuje ceny okružních vstupenek (vstup do všech tří areálů) v průběhu celého roku. Dospělý člověk, který v letní sezóně navštíví všechny tři areály, ušetří díky okružní vstupence 100 Kč. Na rodinném vstupném lze ušetřit dokonce 200 Kč přes letní sezónu a to díky jednorázové vstupence do všech tří areálů.

6.4 Návštěvnost

Návštěvnost VMP byla zasažena pandemií COVID-19 a vládními opatřeními s ní spojenými. Byla zkoumána návštěvnost muzea v průběhu let před i během pandemie. Vývoj celkové návštěvnosti VMP v letech 2018 – 2021 je zaznamenaný níže.



Graf 1 Vývoj návštěvnosti v letech 2018 – 2021 (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

Celková návštěvnost VMP v roce 2018 dosáhla 354 000 lidí. Počet návštěvníků v roce 2019 meziročně vzrostl o necelé 3 %, tedy o více než 10 000 osob, což znamenalo stále stoupající křivku. Rok 2020 byl poznamenán vládními opatřeními spojenými s pandemií, ta měla za následek uzavření muzea. Muzeum bylo pro veřejnost uzavřeno od 11. 3. do 10. 5., poté od 12. 10. do 2. 12. a od 18. 12. do 31. 12. Pokles návštěvnosti ovlivnilo také zrušení plánovaných kulturních akcí v muzeu a celková návštěvnost tak klesla na 227 785 osob. V roce 2021 bylo muzeum otevřeno pouze 206 dnů, ale návštěvnost přesto mírně vzrostla na 276 391 lidí, což je o 21 % návštěvníků více než v předchozím roce. Návštěvnost v jednotlivých měsících je popsána níže.

Tabulka 4 Návštěvnost v jednotlivých měsících (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

	2019	2020	2021
Leden	3 268	4 535	0
Únor	13 572	15 601	0
Březen	8 141	2 138	0
Duben	48 362	0	0
Květen	23 664	3 794	8 177
Červen	30 128	17 682	25 328
Červenec	82 620	75 078	93 697
Srpen	78 365	75 150	84 874
Září	23 000	26 284	32 919
Říjen	19 522	4 492	19 649
Listopad	3 456	0	4 172
Prosinec	30 042	3 031	7 575

V tabulce 4 jsou ukázána data o počtu návštěv ve VMP v jednotlivých měsících. Rok 2019 znázorňuje návštěvnost před pandemií, kdy počet návštěvníků rostl. Nejvíce navštěvovaný měsíc byl červenec, naopak nejméně návštěvníků, pouze 3 268, zavítalo do muzea v chladném lednu. V roce 2020 bylo muzeum zavřeno po celý duben a listopad. V letních měsících přišlo rozvolnění protipandemických opatření, které přilákalo v červenci i srpnu přes 75 tisíc lidí. Zvýšený zájem byl způsoben zejména omezením cestování do zahraničí. V roce 2021 bylo muzeum zavřeno pro veřejnost až do května. Ovšem v letních měsících byl zaznamenán nárůst návštěvníků, konkrétně v červenci muzeum navštívilo 84 874 osob. V prosinci bylo muzeum sice otevřeno, ale neuskutečnily se oblíbené vánoční programy jako třeba Vánoční jarmark, který patří k nejnavštěvovanějším akcím ve VMP.

V tabulce 5 je znázorněn počet návštěvníků, kteří si zakoupili vstupenky do jednotlivých areálů v daných letech. Jsou zohledněny také okružní vstupenky.

Tabulka 5 Návštěvnost jednotlivých areálů (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

	2019	2020	2021
Dřevěné městečko	193 176	92 225	110 442
Valašská dědina	69 875	58 394	64 711
Mlýnská dolina	10 942	11 139	9 219
Okružní vstupenka	90 147	66 027	92 019

V průběhu let je stále nejvíce navštěvovaným areálem Dřevěné městečko. V roce 2019 si do tohoto areálu koupilo samostatnou vstupenku 193 176 návštěvníků. V roce 2020 to bylo 92 225 osob a následující rok 110 442 lidí. Nejméně navštěvovaným areálem VMP je Mlýnská dolina. Je potřeba zmínit také okružní vstupenky, jejichž koupě návštěvníkům zajistí vstup do všech areálů. Nejvíce prodaných okružních vstupenek bylo v roce 2021.

7 ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je pro VMP velice důležitá, protože ji využívá v různých podobách při každodenním kontaktu s veřejností. V této kapitole jsou shrnuty nástroje aktuální marketingové komunikace VMP.

7.1 Reklama

Reklama VMP probíhá nejenom tištěnou formou (letáky, plakáty atd.), ale také on-line reklamou, reklamou v rádiích a spoluprací s televizemi. Muzeum spolupracuje s Českou televizí, TV Noe, TV Polar, ČTK Zlín, ČRo Zlín, Czech Tourism a Centrálou cestovního ruchu Východní Morava. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Na základě podpory cestovního ruchu proběhlo z Dřevěného městečka dne 14. srpna 2020 celodenní živé vysílání České televize s názvem *Českem tam a zpět* s doprovodným programem. Zároveň se VMP připojilo do prázdninové hry České televize *Zachraň trosečníky*. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

7.2 Podpora prodeje

Propagační materiály muzea jsou distribuovány do informačních center nejenom Zlínského, ale také Moravskoslezského kraje. VMP v roce 2020 spolupracovalo na projektech Regionpartner a Rožnov Card. Také vzniklo několik propagačních výstupů, mezi které patří především letáky, pexeso, plakáty na akce, výroba rekvizit pro muzejní programy a programový sborník na rok 2021. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Národní muzeum v přírodě prezentovalo všechna svá muzea a jejich činnosti na veletrzích cestovního ruchu Regiontour v Brně a Holiday World v Praze, což také může zvyšovat povědomí o muzeu a přispívat k podpoře prodeje. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Mezi podporu prodeje lze zakomponovat také pořádání klasických výstav, které neodmyslitelně k muzeu patří. Tyto výstavy slouží k prezentaci událostí, které nelze v areálech z různých důvodů představit. Vstupní objekt muzea, tzv. Sušák, ukrývá několik sálů, ve kterých se výstavy odehrávají. V roce 2020 byla zpřístupněna pouze část z plánovaných výstav. Jednou z nich je výstava s názvem **Libušín znovuzrozený**, která probíhá od 6. 8. 2020 až do 30. 6. 2022. Tato výstava je věnována opravě národní kulturní

památky Libušín po jeho vyhoření. Znázorňuje šestiletou cestu od požáru až po jeho znovuotevření. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Novinkou v roce 2021 se stal bonus pro návštěvníky v podobě volného vstupu do muzea každý první čtvrtek v měsíci během hlavní sezóny, tedy od května do září.

7.3 Osobní prodej

Návštěvníci VMP přicházejí do přímého kontaktu především s pokladními, průvodci a pořadateli akcí. Největší vliv na návštěvníkovu spokojenost a důvod ke koupi dalších předmětů či navštívení dalších pořadů mají průvodci. Průvodci ve VMP jsou proškolení, vstřícní a milí, což zanechává v návštěvnících dobrý celkový dojem.

7.4 Public relations

Podstatnou součástí aktivit oddělení propagace VMP byla v roce 2020 propagace muzea a jeho aktivit v médiích formou tiskových zpráv, které podávaly informace o činnostech, programech a zajímavostech v muzeu. Byly zveřejňovány PR články a pozvánky na akce. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

7.5 Přímý marketing

VMP využívá přímý marketing při programové nabídce výchovně-vzdělávacích pořadů, kterým ou oslovovány školní skupiny. Tyto programy poukazují nejen na tradiční pracovní činnosti, které byly v minulosti typické pro život na Valašsku, ale také mohou navazovat na aktuálně konané výstavy. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

V roce 2020 se uskutečnily pouze 2 z plánovaných pořadů.

Tabulka 6 Výchovně vzdělávací pořady v roce 2020 (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

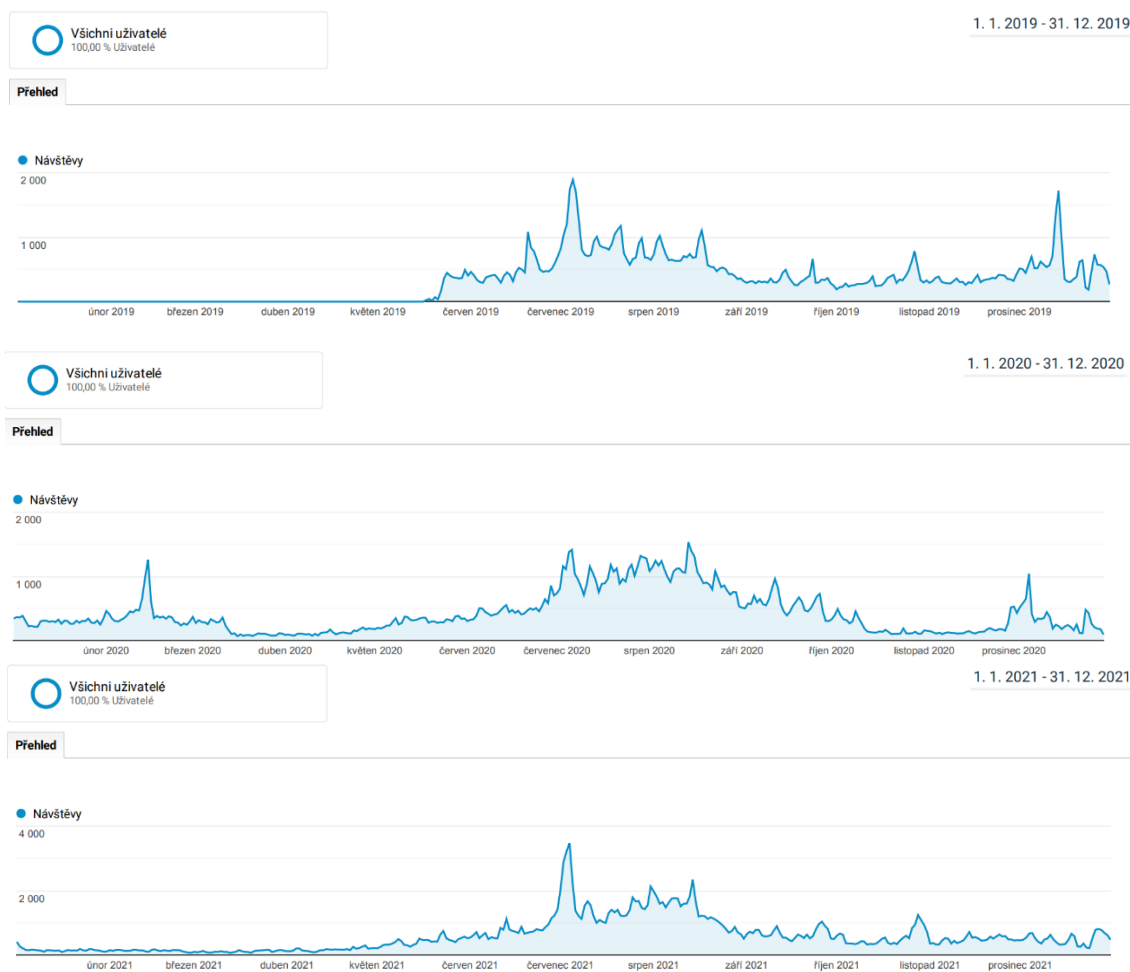
Název	Termín	Návštěvnost (osoby)	Tržby (Kč)
Barvíř modrotisku	11. – 13. 2.	63	2 560
Řemeslné dílny: Tmavomodré řemeslo	11. 2. a 13. 2.	26	2 600

Oba pořady se konaly ještě před uzavřením muzea. Pořad Barvíř modrotisku probíhal 3 dny a navštívilo ho 63 osob. Tržby z tohoto pořadu byly 2 560 Kč. Řemeslné dílny, které představovaly tmavomodré řemeslo, probíhaly 11. 2. a 13. 2., návštěvnost byla nižší, ale z důvodu vyššího vstupného byly tržby vyšší než z předchozího pořadu – 2 600 Kč.

7.6 On-line marketing

Jelikož byla muzea dlouhodobě uzavřena, propagace byla z velké části přesunuta do on-line prostředí, především na webové stránky muzea a facebookovou stránku VMP (viz. 7.8 Sociální sítě). Pořady muzea byly prezentovány také na turistických portálech, např. www.kudyznudy.cz. V roce 2020 došlo k aktualizaci kontaktních údajů, cen vstupného i otevírací době na portálech, mezi které patří www.mkcr.cz, www.cz-museums.cz, www.mapy.cz a www.google.com. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

VMP spadá pod Národní muzeum v přírodě a od poloviny května 2019 má nový vzhled webových stránek, jenž je sjednocený pro všechna muzea, která patří pod Národní muzeum v přírodě. Web je přehledný a lidé na něm najdou všechny důležité informace od cen vstupného přes kalendář akcí až po aktuální. Pomocí nástrojů Google Analytics jsou zkoumána vybraná data.



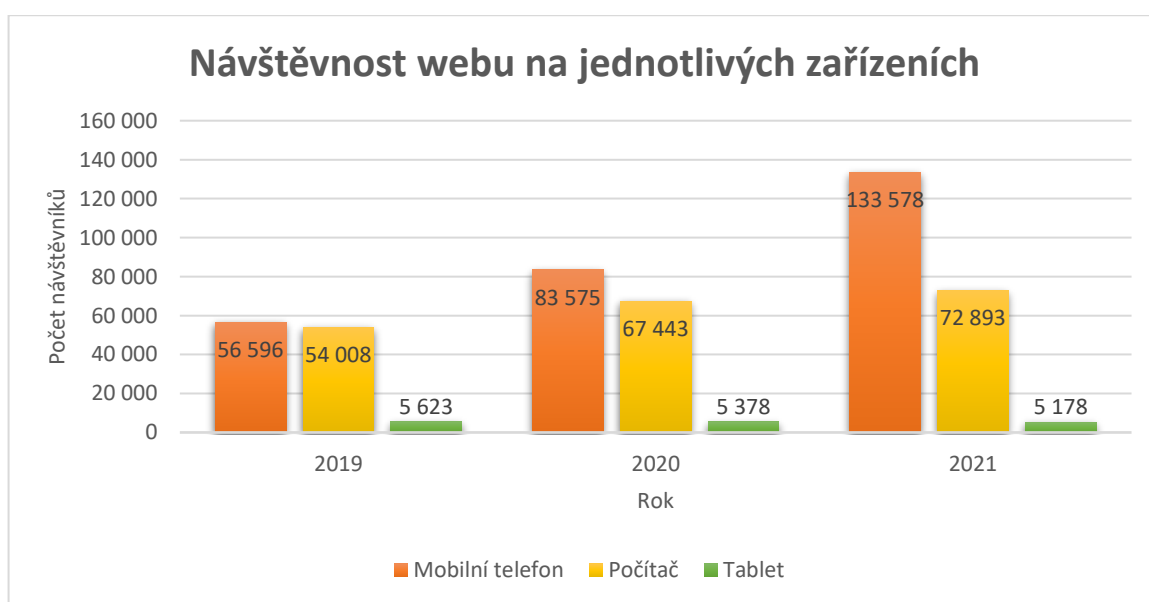
Obrázek 4 Vývoj návštěvnosti webových stránek (Google Analytics, ©2022)

Nejprve byla zkoumána celková návštěvnost webových stránek VMP v letech 2019 – 2021. Nové webové stránky byly spuštěny v polovině května 2019 a do konce roku byl web

navštíven 116 227krát. Největší návštěvnost webových stránek byla během letních měsíců. Celkové zobrazení stránek v tomto roce bylo 477 003krát a počet stránek na 1 relaci bylo v průměru 4,10. Jedna relace trvala průměrně 2 minuty a 38 sekund. Míra okamžitého opuštění webové stránky v roce 2019 byla 33,71 %. Webové stránky muzea byly nejvíce navštěvované uživateli z Prahy. Dále uživatelé na web přicházeli z Rožnova pod Radhoštěm, kde se muzeum nachází. Třetím nejčastějším městem, odkud se uživatelé dostávali na web, byla Ostrava.

V roce 2020 byla uzavřením muzea ovlivněna také návštěvnost webových stránek, ovšem i přesto návštěvnost webu vzrostla na 156 396 návštěv. Stránky na webu byly zobrazeny 610 338krát s tím, že na jednu relaci bylo zobrazeno 3,90 stran a průměrná doba trvání relace vzrostla na 2 minuty 43 sekund. Míra okamžitého opuštění webu však také vzrostla na 34,64 %.

Rok 2021 přinesl 211 649 návštěv webu přesto, že muzeum bylo první čtyři měsíce uzavřeno. Celkově byly stránky na webu zobrazeny 876 617krát, to může být především způsobeno návštěvou e-studovny na webu VMP, která vznikla v roce 2020 jako prostor pro studium knih a sdílení muzejních výstupů. Počet zobrazených stran na jednu relaci se zvýšil na 4,14 strany s tím, že průměrná doba trvání relace zůstala stejná jako v roce 2020. Míra okamžitého opuštění klesla oproti předchozímu roku na 33,75 %. Nejvíce navštěvovaným měsícem webových stránek byl červenec. V roce 2021 uživatelé na web muzea přicházeli opět nejčastěji z Prahy, ale na druhém místě bylo Brno a poté opět Ostrava.



Graf 2 Návštěvnost webu na jednotlivých zařízeních (Vlastní zpracování dle Google Analytics, ©2022)

Byla analyzována návštěvnost webových stránek VMP na jednotlivých zařízeních, kterými jsou mobilní telefon, počítač a tablet. Bylo zjištěno, že uživatelé využívají mobilní telefon čím dál více, v roce 2021 bylo zaznamenáno 133 578 návštěv webu právě přes mobilní telefon. Naopak návštěvy skrze tablet v průběhu let klesly na pouhých 5 178 návštěv.

7.7 Event marketing

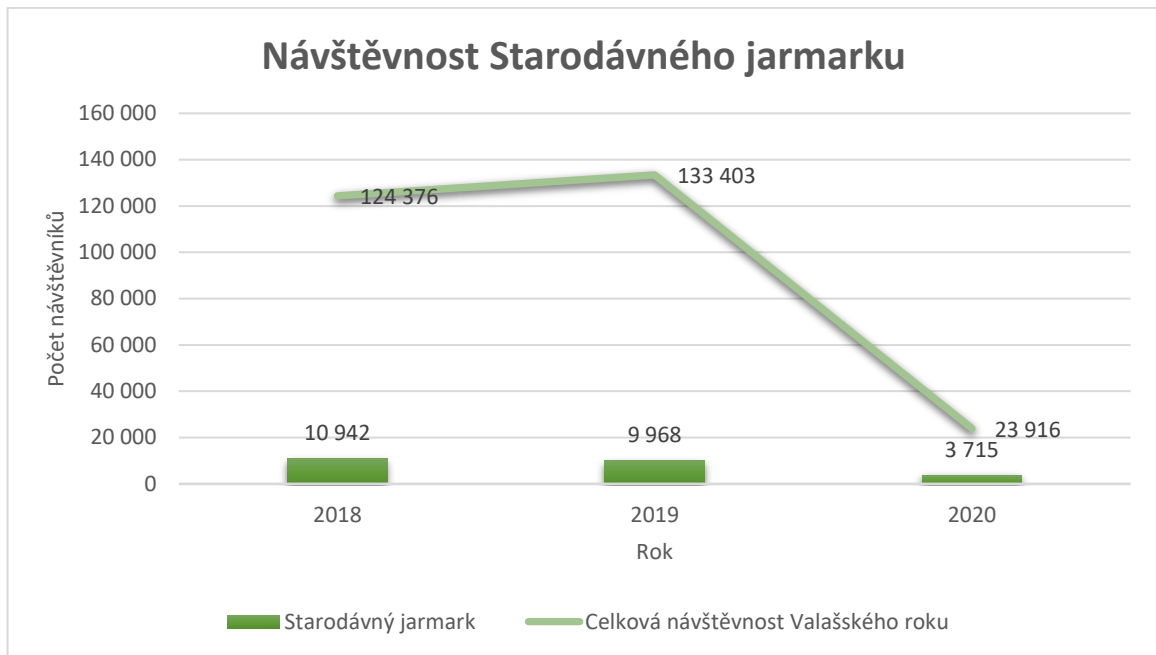
VMP pořádá každoročně několik akcí s různými zaměřenými. V roce 2020 bylo plánováno 44 akcí, ovšem vzhledem k pandemii se uskutečnilo pouze patnáct z nich. Téměř veškeré programy jsou organizačně zajišťovány Oddělením programů a propagace. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Každoročně v muzeu probíhá tzv. Valašský rok, který v průběhu celé sezóny návštěvníkům prezentuje tradiční valašské zvyky. Informace o návštěvnosti a tržbách z jednotlivých pořadů Valašského roku v roce 2020 uvádí následující tabulka (tab. 8).

Tabulka 7 Přehled návštěvnosti a tržeb z pořadů Valašského roku v roce 2020 (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

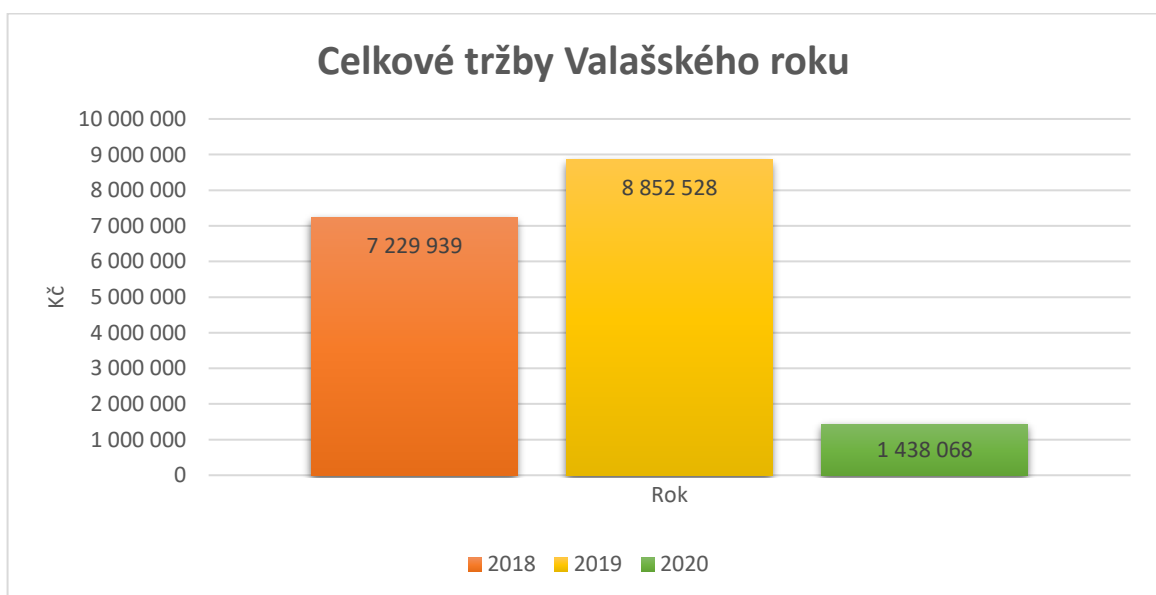
Název pořadu	Termín	Návštěvnost (osoby)	Tržba (Kč)
Masopust	15. 2.	7 333	520 130
Sklářský den	6. 7.	1 323	64 132
Poledne s jubilujícím souborem Valašský vojvoda z Kozlovic	19. 7.	1 302	79 824
Romská píseň	25. 7.	1 334	81 940
Starodávny jarmark	15. – 16. 8.	3 715	228 740
Hrála muzika	5. 9.	746	51 018
Ondrášova valaška	11. – 13. 9.	3 500	182 854
Muzicírování se Soláněm	13. 9.	1 112	78 410
Běh rodným krajem Emila Zátópka (volný vstup)	19. 9.	1 000	0
Ozvěny Valašského Slavína	20. 9.	705	49 480
Prameny	26. 9.	563	39 420
Zezulkových koní doma není	27. 9.	777	53 970
Úroda z polí, zahrad a sadů	10. – 11. 10.	106	8 150
Celkem		23 916	1 438 068

Nejvíce navštěvovaným pořadem byl **Starodávny jarmark**, který probíhal v polovině srpna. Jde o jednu z nejoblíbenějších akcí, jelikož se koná v průběhu letních prázdnin. Tržby z této akce činily 228 740 Kč, celkové tržby z Valašského roku 2020 byly 1 438 068 Kč. VMP pořádá také akce s volným vstupem, v roce 2020 to byl například Běh rodným krajem Emila Zátópka s účastí 1 000 lidí.



Graf 3 Návštěvnost Starodávného jarmarku v průběhu let (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

Při porovnání návštěvnosti Starodávného jarmarku v letech 2018 – 2020 lze vidět úpadek nejenom v návštěvnosti této akce, ale také ve snížení celkové návštěvnosti Valašského roku, což je způsobeno protipandemickými opatřeními a s tím spojeným zrušením většiny plánovaných akcí. Každoročně bývá nejnavštěvovanější akcí **Vánoční jarmark**, který bohužel kvůli pandemii neproběhl poslední dva roky. Ovšem v roce 2018 přilákal 10 942 návštěvníků a v roce 2019 dokonce 16 153 lidí.



Graf 4 Celkové tržby Valašského roku v průběhu let (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)

Koronavirová krize se promítla nejenom v návštěvnosti, ale především v tržbách. V roce 2019 byly tržby z Valašského roku vyšší o 1 622 589 Kč než v roce 2018. Je důležité zmínit, že v roce 2018 se Valašský rok skládal ze 46 pořadů, v roce 2019 z 51 pořadů včetně 10 náboženských obřadů a v roce 2020 pouze ze 13 programů, které jsou popsány výše (tab. 8).

Jelikož mnoho velkých akcí v roce 2020 muselo být zrušeno, VMP připravilo náhradní aktivity, které byly mířeny nejen na víkendy, ale také na všední dny. Víkendy byly pravidelně ozvláštněny živou hudbou. Zapojily se různé soubory a kapely, mezi kterými byl například Valašský soubor písní a tanců Radhošť či cimbálová muzika Javořina. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Útvarem pro odbornou činnost byl připraven cyklus zvaný **Letní procházky aneb Co se o muzeu jen tak nedozvíte**. Celkem bylo připraveno 34 procházek. Tyto komentované prohlídky se konaly několikrát do týdne. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Ve Valašské dědině probíhaly v průběhu léta 2020 různé činnosti, mezi ty patřila tradiční řemesla, bělení prádla, domácí práce a ukázka zemědělských prací. V Dřevěném městečku byla možnost zahrát si postřehovou hru, ve vybraných termínech si návštěvníci mohli zahrát také lušticí příběhovou hru O pacholku Divínovi. V muzeu se dále uskutečnilo několik workshopů na výrobu tradičních hraček. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Významnou událostí v roce 2020 bylo slavnostní otevření Libušína. Proběhlo 30. července. Protože se předpokládala účast vrcholných ústavních činitelů a velký zájem veřejnosti, předcházely mu týdny příprav. Mezi pozvanými hosty byl např. tehdejší ministr kultury Lubomír Zaorálek a řada zástupců českých muzeí. V rámci příprav byly vyrobeny propagační výstupy, jako jsou USB nosiče s virtuální prohlídkou Libušína. Samotnému otevření předcházela tisková konference pro média, které se zúčastnilo 70 novinářů z České republiky i ze Slovenska. Tiskový brífink Lubomíra Zaorálka proběhl v den otevření Libušína a byl vysílán živě Českou televizí. Po slavnostním přestřižení pásky na místě program pro zvané hosty pokračoval prezentací v rožnovském hotelu Eroplán. Po slavnostním otevření byly prohlídky pro veřejnost měsíc zdarma. Národní muzeum v přírodě za obnovu Libušína získalo Cenu premiéra ČR Patria nostra. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

7.8 Sociální sítě

V dnešní době je propagace na sociálních sítích velice rozšířená a to si uvědomuje také VMP, které aktivně využívá především **Facebook**. Facebooková stránka muzea byla vytvořena 30. května 2013 a dne 8. 4. 2022 má VMP 16 566 sledujících, 15 739 lidem se stránka líbí a 32 566 uživatelů zde oznámilo svou polohu. Stránka poskytuje uživatelům základní informace o GPS souřadnici muzea, otevírací době a odkazuje na webové stránky. Dále jsou zde zveřejňovány nejen pozvánky na budoucí akce, ale také aktuality. Například příspěvek s fotkami a informací o natáčení dílu kulinářské show „Souboj na talíři“ v areálu muzea ze dne 6. září 2021 získal 454 „To se mi líbí“, 10 komentářů a 67 sdílení, což zajistilo větší dosah tohoto sdělení. Administrátor facebookové stránka VMP aktivně reaguje v komentářích na dotazy uživatelů.

VMP v roce 2020 poprvé připravilo živé přenosy pořadů na platformě **YouTube**. Šlo o přenos pořadu „Večer při svíčkách“ s koncertem Tomáše Kočka a Orchestru, který proběhl 6. 12. 2020 a měl 4 608 zhlédnutí. Druhým on-line přenosem se staly „Štěpánské koledy“ v podání folklorního souboru Soláň z Rožnova. Ten měl pouze 1 553 zhlédnutí, jelikož byl vysílán 26. 12. 2020, tedy v době, kdy si většina lidí užívá rodinnou vánoční pohodu se svými blízkými. (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

VMP má také profil na **Instagramu**, ale od 30. 11. 2020, kdy byl přidán dosud poslední příspěvek, není aktivní. První příspěvek byl přidán 13. října 2018 a celkem je na profilu 75 příspěvků v podobě fotek. Tento účet má 1 142 sledujících a lidé stále ve svých příspěvcích VMP označují. Tento profil také odkazuje na webové stránky muzea.

7.9 Shrnutí analýzy aktuální marketingové komunikace

Marketingová komunikace VMP je na dobré úrovni. Propagační materiály jsou distribuovány do informačních center ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. VMP bývá prezentováno na veletrhu cestovního ruchu v Praze i v Brně. VMP spolupracuje také s televizemi jako jsou Česká televize a TV Polar. VMP se zabývá především event marketingem. VMP využívá Facebook, kde uživatele informuje o nadcházejících akcích v muzeu.

Novinkou v roce 2021 byl vstup pro návštěvníky VMP zdarma každý první čtvrtek v měsíci v průběhu hlavní sezóny. Lidé o tom byli informováni nejen na facebookové stránce muzea a webových stránkách VMP, ale také na portálech jako je např. kudyznudy.cz.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

VMP by chtělo podpořit spokojenost a návštěvnost muzea pomocí moderních technologií a být „trendy“ v dnešním digitálním světě, ale přes to si zachovat svou jedinečnost živého muzea. V současné době se mobilní aplikace rozmáhají a plní různé funkce. Aplikace pro muzea především uživatelům usnadňují prohlídku, přinášejí interaktivitu a zajímavá sdělení.

Nejlepší způsob, jak získat relevantní informace od návštěvníků VMP, se děje pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření slouží ke zjištění spokojenosti návštěvníků muzea, jejich názoru na případnou implementaci mobilní aplikace VMP a její funkce. Cílovou skupinou jsou především dotázaní návštěvníci VMP se zájmem o mobilní aplikaci v době konání dotazníkového šetření v muzeu.

8.1 Sestava dotazníku a průběh dotazníkového šetření

Sestavení dotazníku bylo konzultováno s pracovníci vztahů k veřejnosti VMP v červenci 2021 proto, aby dotazníkové šetření mohlo probíhat v hlavní sezóně, kdy muzeum navštěvuje nejvíce lidí.

Dotazník se skládal ze 17 otázek (Příloha P I) a byl anonymní. Veškeré otázky byly uzavřené s možností pouze jedné odpovědi. Dotazník sestával především z hodnotících škál a na závěr byly uvedeny 4 identifikační otázky. Pouze prvních šest otázek bylo povinných. Další otázky se týkaly funkcí, které by návštěvníci v aplikaci ocenili – tudíž kdo měl názor, že aplikace není potřebná, dotazník už vyplňovat nemusel.

Dotazníkové šetření probíhalo pomocí tištěných dotazníků dvakrát v hlavní sezóně u východu z areálu Dřevěného městečka – jednou o víkendu při konání akce a podruhé v pracovním dnu, kdy se nekonala žádná akce. Cílem bylo zjistit, jestli budou mít tyto faktory vliv na dotazníkové šetření z hlediska počtu respondentů a názorů na mobilní aplikaci, protože je důležité, aby byla zachována relevantnost celého výzkumu. Následně byl odkaz na on-line dotazník sdílen na facebookové stránce VMP, aby se do dotazníkového šetření mohlo zapojit více návštěvníků.

První dotazníkové šetření se uskutečnilo v neděli 15. srpna 2021 v době, kdy ve VMP probíhala každoroční akce Starodávný jarmark. Trvalo 5 hodin a bylo získáno 115 vyplněných dotazníků. Druhé dotazníkové šetření probíhalo ve středu 18. srpna 2021 po dobu pěti hodin a přineslo 93 vyplněných dotazníků. Poté byl dotazník převeden do on-line formy a sdílen na facebookové stránce VMP v období od 1. září 2021 do 1. října 2021. Tímto

způsobem bylo získáno 48 odpovědí. Celkem byly získány odpovědi od 256 respondentů, ovšem celý dotazník vyplnilo 250 z nich. Nedostatečně vyplněné dotazníky byly vyselektovány a pro účely dotazníkového šetření bylo zpracováno 250 vyplněných dotazníků.

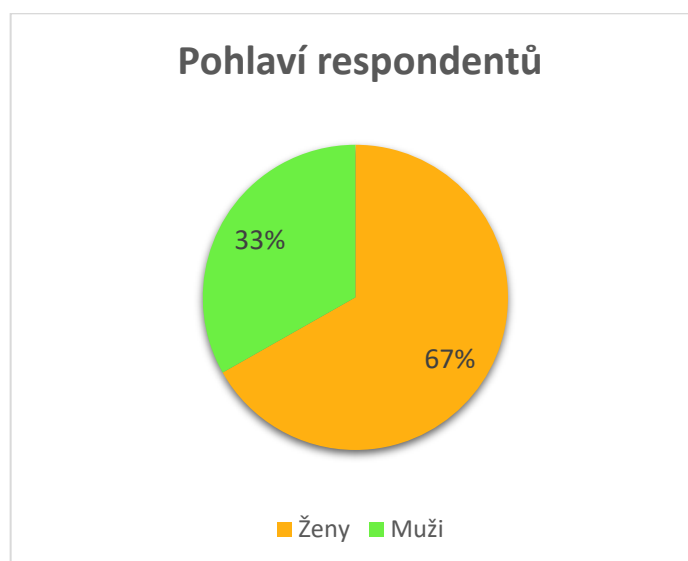
Na začátku dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

- $H1_0$: Četnost návštěvy respondentů VMP je nezávislá na zájmu nákupu vstupenky on-line v mobilní aplikaci a následné prokázání se u pokladny pouze QR kódem.
- $H2_0$: Zájem o značení objektů pomocí QR kódů v mobilní aplikaci je nezávislý na věku.

8.2 Výsledky dotazníkového šetření

Pohlaví

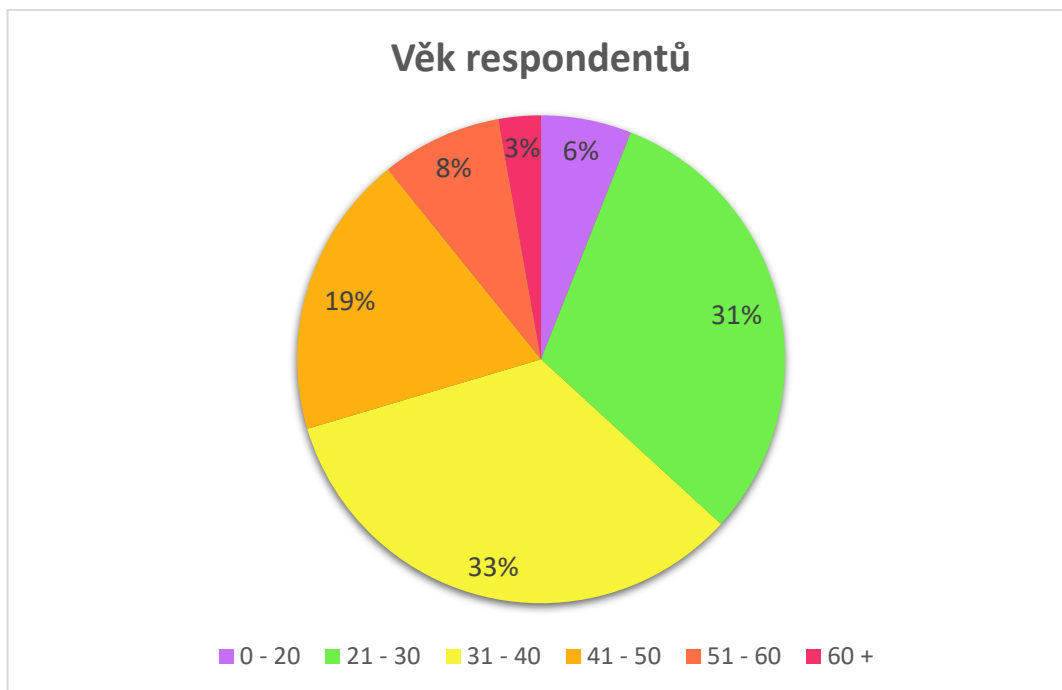
Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 167 žen a 83 mužů.



Graf 5 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Věk

Nejpočetnější věková kategorie, která se zúčastnila dotazníkového šetření, jsou respondenti ve věku 31 – 40 let. Do této věkové kategorie se řadí 84 dotázaných. Ve věku 21 – 30 let se zapojilo 77 respondentů, což je 31 %. Dotazník vyplnilo 47 lidí z věkové kategorie 41 – 50 let, 20 lidí ve věku 51 – 60 let a dokonce 7 respondentů starších 60 let. Do dotazníkového šetření se zapojili také mladiství do 20 let, kteří tvořili 6 % ze všech dotázaných. Dotazník byl vyplněn všemi věkovými kategoriemi.



Graf 6 Věk respondentů (Vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání

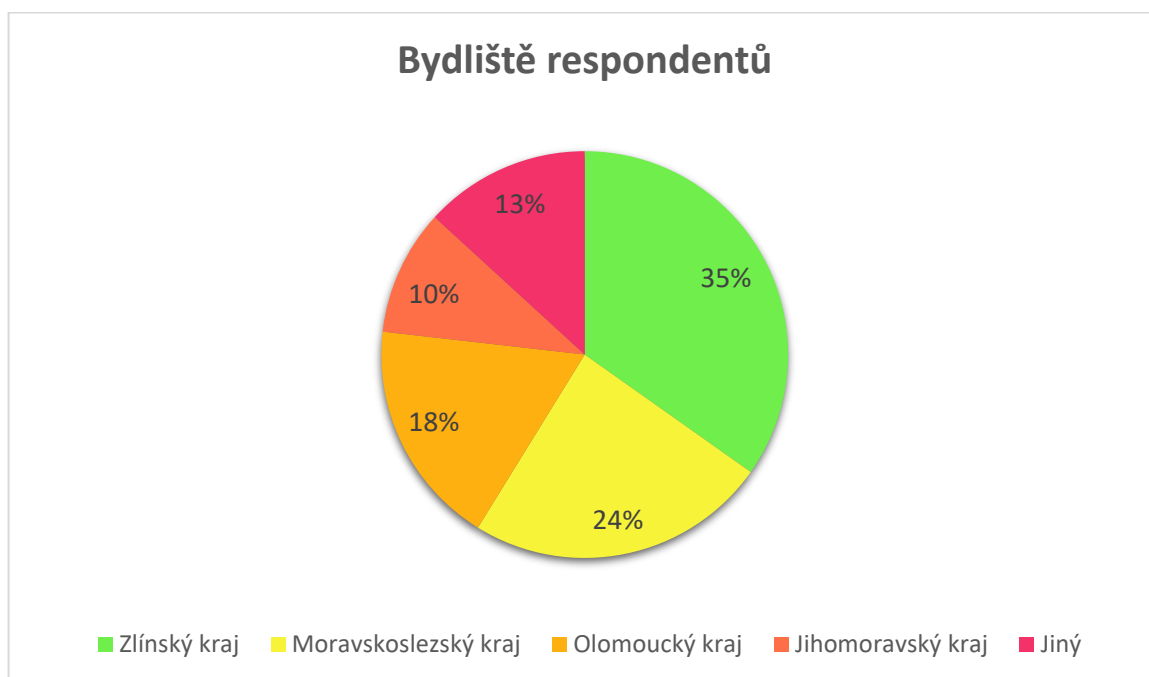
Respondenti nejčastěji dosahovali středoškolského vzdělání s maturitou, tuto kategorii tvořilo 104 dotázaných, což je 42 %. Respondentů s vysokoškolským vzděláním se zapojilo 66 a tvoří tak 26 % z dotázaných. 44 respondentů dosahovalo středoškolského vzdělání bez maturity. 22 dotázaných mělo ukončeno vyšší odborné vzdělání a v dotazníkovém šetření tvořilo 9 % ze všech respondentů. 5 % dotázaných mělo ukončeno základní vzdělání. Do dotazníkového šetření se zapojili lidé s různým dosaženým vzděláním.



Graf 7 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Bydliště

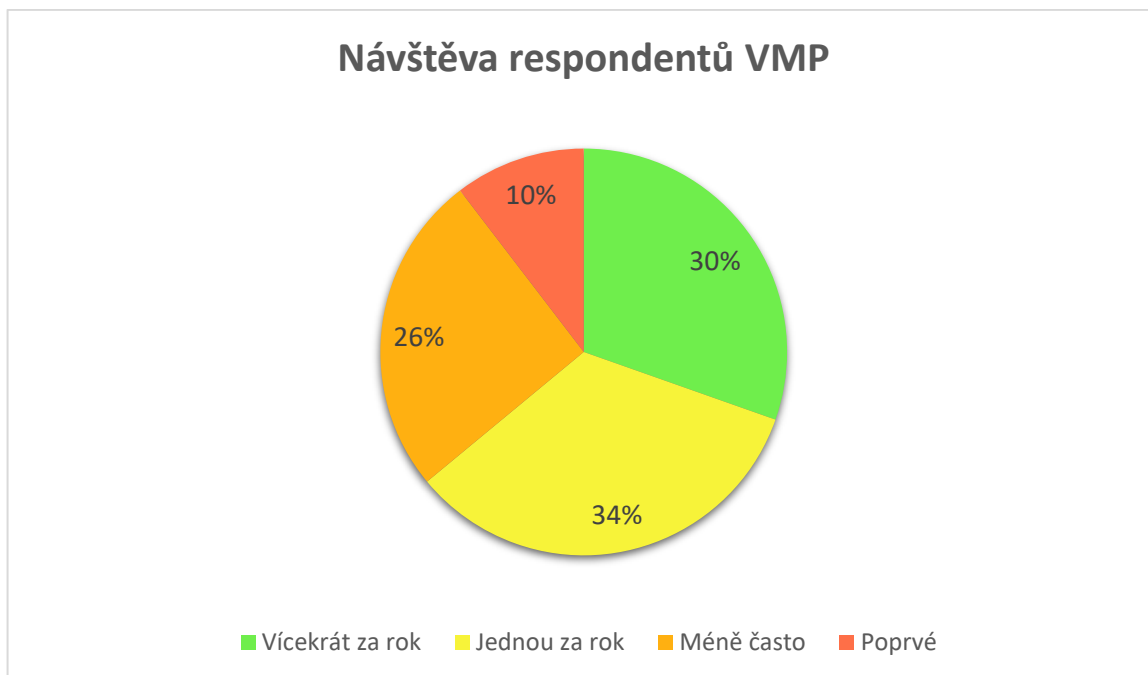
VMP se nachází v Rožnově pod Radhoštěm, který se nalézá ve Zlínském kraji, proto není žádným překvapením, že nejvíce respondentů bydlí právě v tomto kraji. Tuto skupinu tvoří 35 % dotázaných, což je 87 občanů. 60 dotázaných bydlí v Moravskoslezském kraji, který se nachází v blízkosti VMP. Z Olomouckého kraje se do dotazníkového šetření zapojilo 45 lidí a z Jihomoravského kraje dotazník vyplnilo 25 respondentů. Dotazník vyplnili také respondenti z jiných krajů, nejčastěji z kraje Vysočina, kterých se zapojilo 13 a tvoří tak 5 % z dotázaných. 9 respondentů bydlí ve Středočeském kraji. Dotazník vyplnili 4 lidé s bydlištěm v Karlovarském kraji a 2 respondenti byli z Plzeňského kraje. Do dotazníkového šetření se také zapojili jedinci s bydlištěm v Praze, v Libereckém kraji, v Královéhradeckém kraji a v Ústeckém kraji. Dotazník byl vyplněn také respondentem ze Slovenska, konkrétně s bydlištěm v Trenčianskom kraji.



Graf 8 Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 1

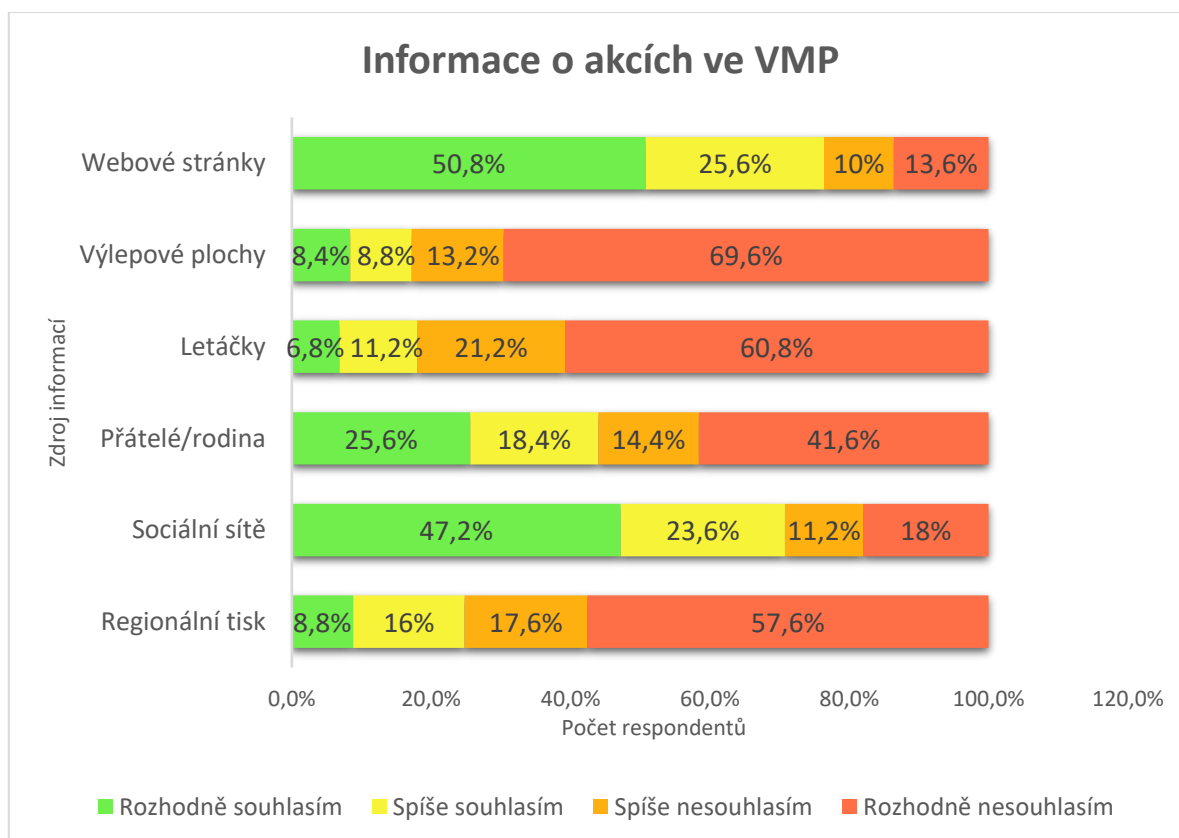
V první otázce bylo zjišťováno, jak často respondenti navštěvují VMP. Vyšlo najevo, že 30 % dotázaných navštěvuje VMP vícekrát za rok. Zhruba jednou za rok se do muzea vydá 84 respondentů. 64 dotázaných navštěvuje VMP méně často. 10 % respondentů bylo ve VMP poprvé. Tito respondenti se vydali do muzea nejčastěji proto, jelikož byli na letní dovolené v Beskydech.



Graf 9 Návštěva respondentů VMP (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2

Druhá otázka se týkala zjištění toho, odkud se k respondentům dostávají informace o konaných akcích ve VMP. Výsledky odpovědí jsou znázorněny v Grafu 10.

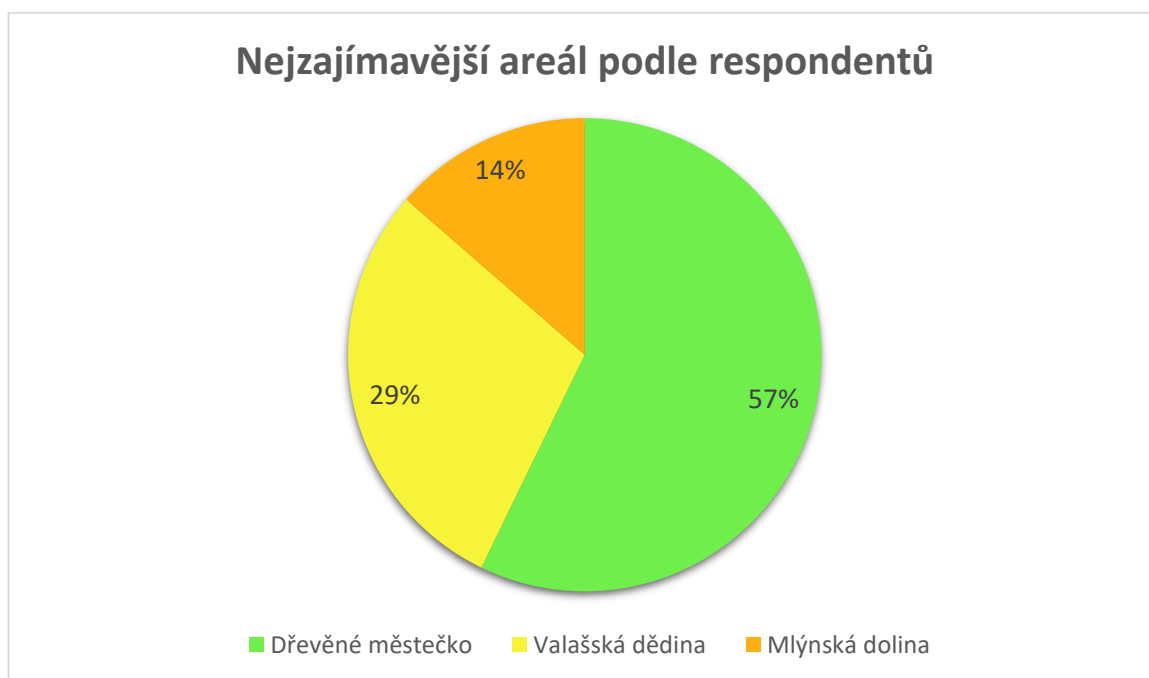


Graf 10 Informace o akcích ve VMP (Vlastní zpracování)

Bylo zjištěno, že nejčastěji se k dotazovaným návštěvníkům dostávají informace o akcích v muzeu prostřednictvím webových stránek VMP. Ovšem také přes sociální sítě jsou respondenti dobře informováni o nadcházejících událostech v muzeu, jde především o sociální síť Facebook. Nejméně se informace k dotázaným návštěvníkům dostávají skrze výlepové plochy, letáčky a regionální tisk. Jde vidět, že informace si respondenti hledají převážně na internetu.

Otázka č. 3

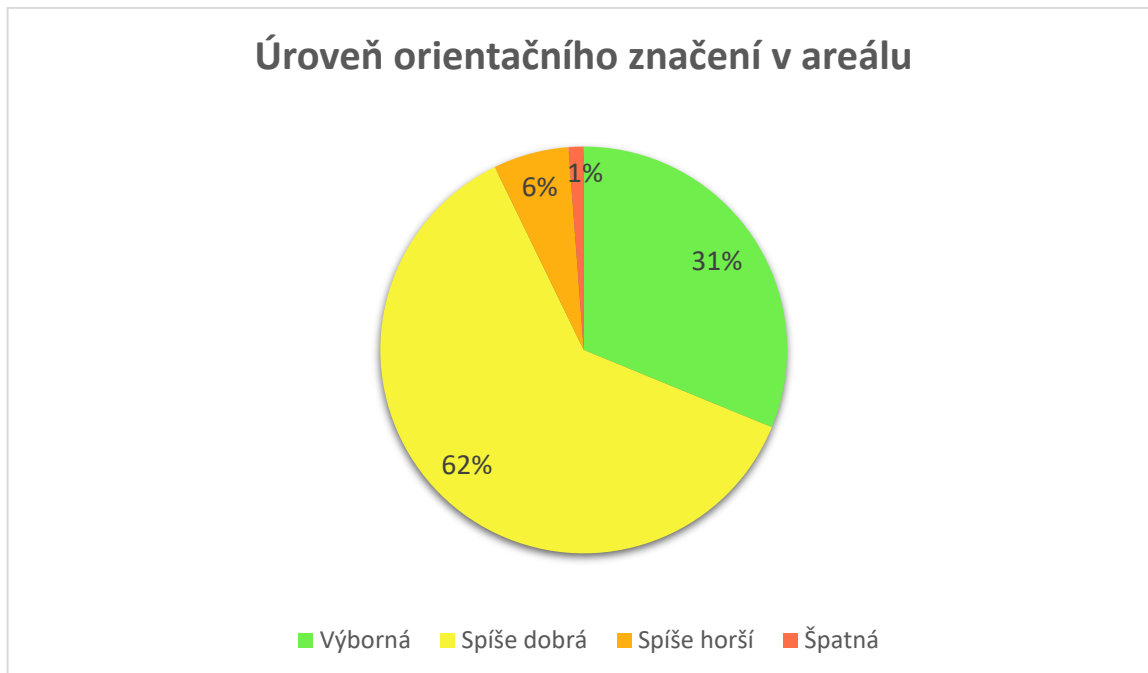
Další otázka sloužila ke zjištění, který areál VMP je pro respondenty nejzajímavější a tím pádem ho budou chtít navštívit znovu. 143 dotázaných uvedlo, že je pro ně nejzajímavějším prohlídkovým okruhem areál Dřevěného městečka. To znamená, že tento názor zastává více než polovina respondentů. 73 dotázaných nejvíce zaujala Valašská dědina, zatímco Mlýnskou dolinu označilo jako nejzajímavější pouze 34 dotázaných. Je nutné podotknout, že areál Mlýnské doliny je navštěvován nejméně.



Graf 11 Nejzajímavější areál podle respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4

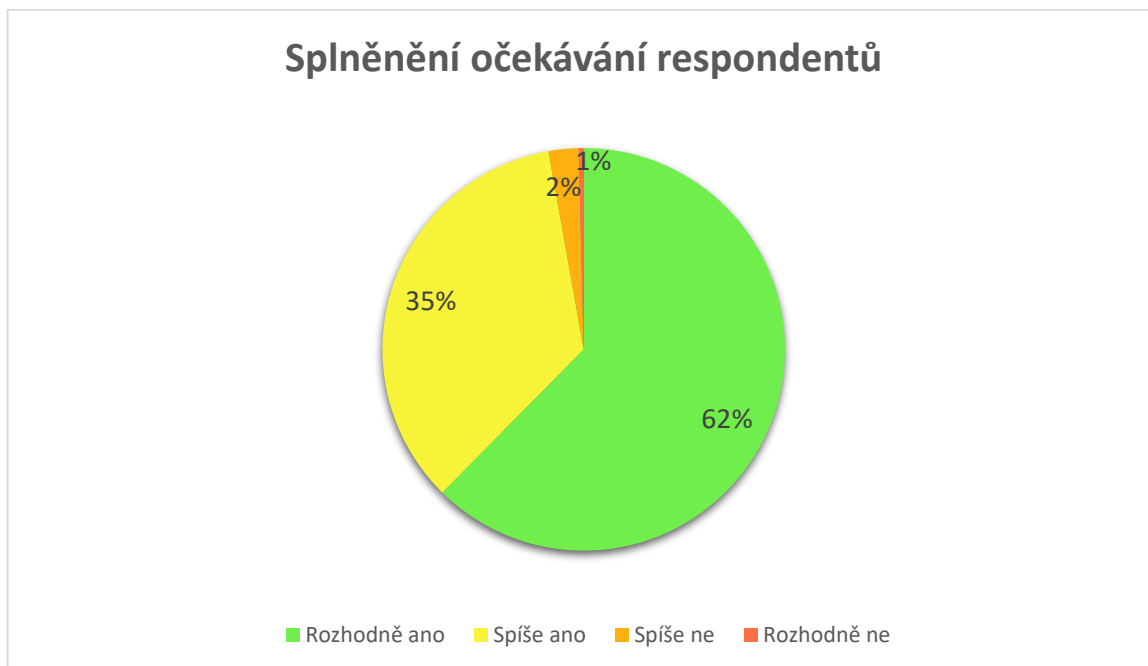
Jak dotázaní návštěvníci VMP hodnotí úroveň orientačního značení v areálu? Podle 154 respondentů, což je 62 % z dotázaných, je úroveň orientačního značení v areálu spíše dobrá. 73 respondentů úroveň hodnotí jako výbornou. Pro 15 dotázaných je orientační značení na spíše horší úrovni. Pouze 3 respondenti vyhodnotili úroveň orientačního značení jako špatnou.



Graf 12 Úroveň orientačního značení v areálu (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5

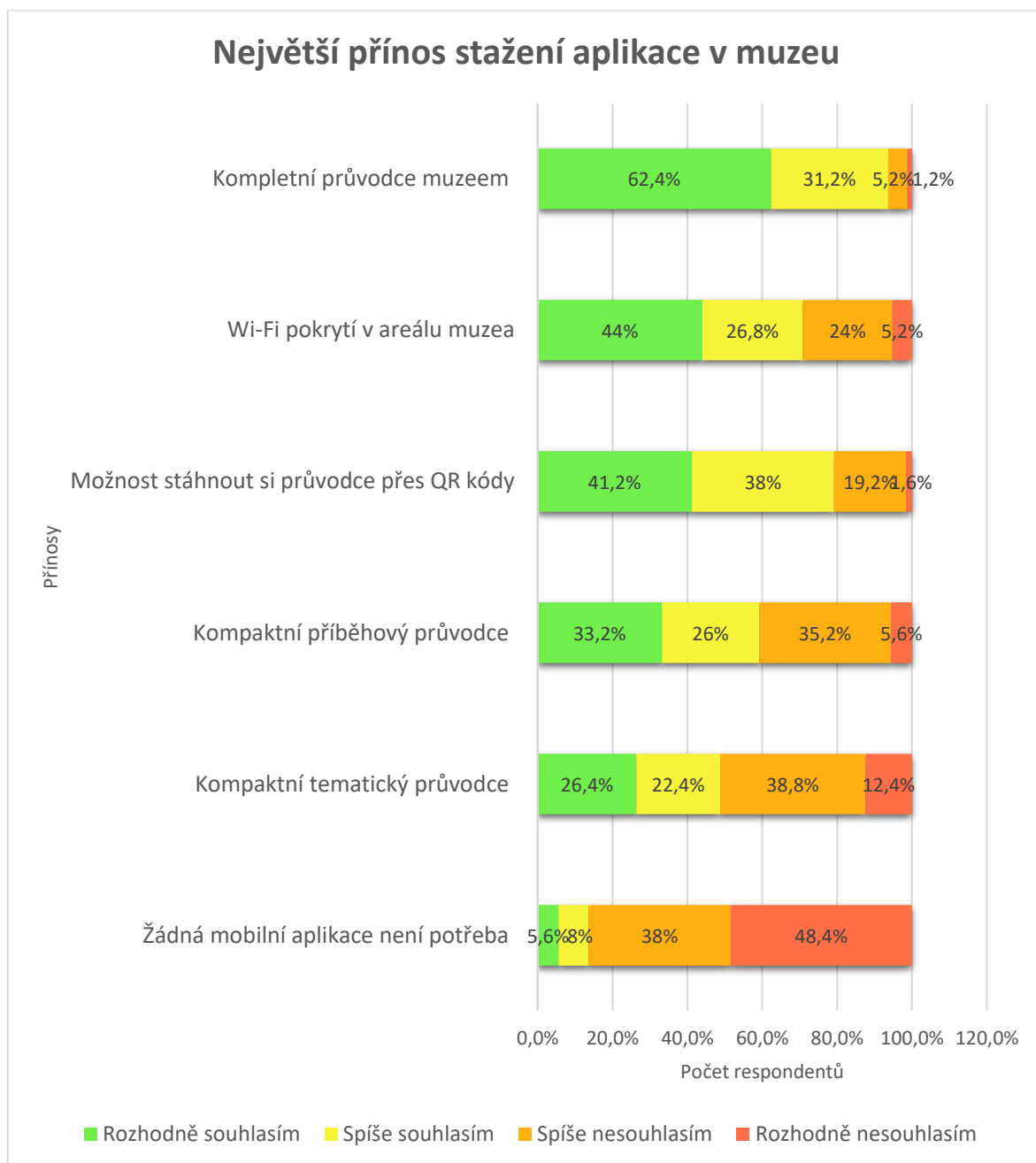
V odpovědích na tuto otázku bylo zjištěno, zda návštěva VMP splnila očekávání respondentů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 156 respondentů návštěva muzea rozhodně splnila jejich očekávání. 82 dotázaných označilo odpověď „spíše ano“ a 6 respondentů uvedlo, že návštěva spíše nesplnila jejich očekávání. Pouze jeden člověk byl zcela nepochybně svými očekáváními z návštěvy VMP.



Graf 13 Splnění očekávání respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6

Tato otázka se týkala míry souhlasu respondentů na jednotlivé přínosy při stažení aplikace.



Graf 14 Přínos stažení aplikace v muzeu (Vlastní zpracování)

V této otázce bylo zjišťováno, co by respondenti považovali za největší přínos stažení aplikace v muzeu. S tvrzením, že největší přínos by byl kompletní průvodce muzeem (psané texty, mapy atd.) souhlasilo nejvíce dotázaných návštěvníků, konkrétně rozhodně souhlasilo 156 respondentů a spíše souhlasilo 78 dotázaných. Rozhodně nesouhlasili pouze tři respondenti a odpověď „spíše nesouhlasím“ použilo 13 dotázaných návštěvníků.

Wi-Fi připojení v areálu by rozhodně ocenilo 44 % dotázaných, ovšem 24 % respondentů by to jako přínos spíše nepovažovalo. Přínos by to rozhodně nebyl pro 13 dotázaných návštěvníků.

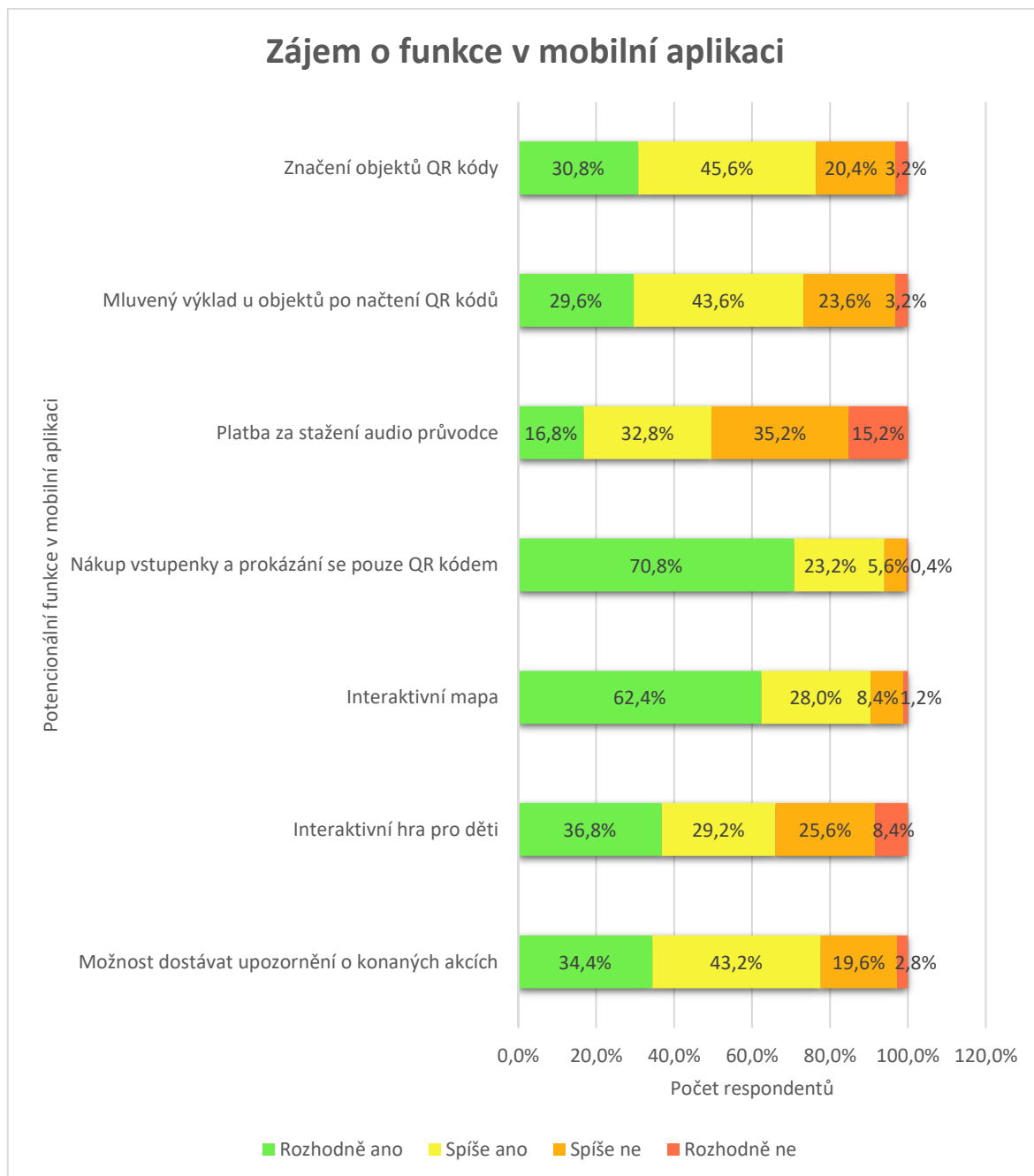
Mít možnost stažení průvodce přes QR kódy u jednotlivých expozičních objektů by byl rozhodně přínosem pro 103 respondentů. 38 % dotázaných, což je 95 lidí, s tímto výrokem spíše souhlasí. Pouze 4 dotázaní by to za přínos rozhodně nepovažovali.

Kompaktní příběhový průvodce, díky kterému by si návštěvník mohl muzeum projít očima sedláka, řemeslníka či dítěte by byl velkým přínosem pro 83 respondentů. S tímto přínosem by spíše souhlasilo 65 dotázaných, což je 23 % respondentů. Ovšem spíše by to nebyl přínos pro 88 dotázaných a 14 respondentů by to jako přínos rozhodně nepovažovalo.

Kompaktní tematický průvodce, který by návštěvníkovi pomohl projít si areál tematikou staveb, zemědělství a obyčejů, zaujal respondenty nejméně z daných přínosů. Pro 66 dotázaných by to byl rozhodně přínos, ale pro 97 respondentů spíše ne. Rozhodně by ho neocenilo 31 dotázaných návštěvníků.

S názorem, že žádná mobilní aplikace není potřeba, zcela souhlasilo pouze 14 z 250 respondentů, kteří i přes to dotazník vyplnili celý. To znamená, že by mobilní aplikaci nepovažovali za přínos, ale nevadila by jim. 8 % dotázaných, což je 20 respondentů, s tímto názorem spíše souhlasí. S výrokem, že žádná aplikace není potřeba, rozhodně nesouhlasilo 121 dotázaných, tedy 48 %, a spíše nesouhlasilo 95 respondentů, což je 38 % z 250 dotázaných návštěvníků.

Následující otázky vedly ke zjištění zájmu o dané funkce v mobilní aplikaci. Grafické vyjádření výsledků je znázorněno v grafu 15.



Graf 15 Zájem respondentů o funkce v mobilní aplikaci (Vlastní zpracování)

Vyšlo najevo, že většina dotázaných návštěvníků by o značení objektů v muzeu pomocí QR kódů v mobilní aplikaci zájem měla. 77 respondentů uvedlo, že by rozhodně zájem mělo a 114 dotázaných odpovědělo „spíše ano“. O tuto funkci by spíše zájem nemělo 51 respondentů, což představuje 20,4 % ze všech dotázaných. Pouze osm z dotázaných návštěvníků by rozhodně nemělo zájem o značení objektů QR kódy.

Bylo zjištěno, že 29,6 % respondentů, což je 74 lidí, by rozhodně mělo zájem o mluvený výklad z jejich mobilního telefonu u objektů po načtení QR kódu. 109 dotázaných uvedlo,

že by o tuto funkci spíše zájem mělo. Zájem by spíše neprojevalo 59 respondentů a 8 dotázaných by rozhodně zájem o mluvený výklad z mobilního telefonu nemělo.

Následně bylo zjišťováno, zda by respondenti byli ochotni si za stažení audio průvodce v mobilní aplikaci zaplatit v řádech od 10 do 50 Kč. Ochota dotázaných návštěvníků si za tuto službu navíc zaplatit je nejednoznačná. 42 respondentů by rozhodně bylo ochotno zaplatit za stažení audio průvodce. 82 dotázaných uvedlo, že by spíše bylo ochotno, ovšem 88 respondentů by spíše nebylo ochotno připlatit si za audio průvodce. 38 respondentů by rozhodně nebylo ochotno si za tuto funkci zaplatit. Z grafického znázornění lze usoudit, že ochota rozčleněna na ano/ne je rozdělena na polovinu. Rozhodně ochotno by bylo 16,8 % respondentů, kdežto rozhodně neochotných by bylo 15,2 % dotázaných. Na druhou stranu spíše ochotných by bylo 32,8 % respondentů a 35,2 % dotázaných by spíše nebylo ochotno si za stažení audio průvodce zaplatit.

Dále bylo zjišťováno, zda by měli respondenti zájem o nákup vstupenky on-line prostřednictvím mobilní aplikace a prokázáním se u pokladny pouze QR kódem. Většina respondentů by o tuto funkci měla zájem. Vyšlo najevo, že 70,8 % respondentů by o tuto funkci rozhodně zájem mělo. Spíše by mělo zájem 58 dotázaných a jen 14 respondentů by zájem spíše nemělo. Pouze 1 respondent by rozhodně neměl zájem o nákup vstupenky on-line prostřednictvím mobilní aplikace a prokázáním se se u pokladny pouze QR kódem.

Bylo zjištěno, že 156 respondentů by rozhodně ocenilo interaktivní mapu areálu v mobilní aplikaci. Spíše by mělo zájem 70 dotázaných. 21 respondentů uvedlo, že by o interaktivní mapu areálu zájem spíše nemělo. Rozhodně by o tuto funkci neměli zájem pouze tři dotázaní.

Byl zjišťován také zájem o možnost interaktivní hry „Hledačka pro děti“ v mobilní aplikaci. Tuto funkci by rozhodně ocenilo 92 dotázaných, to jsou převážně rodiče malých dětí. 73 respondentů by zájem o tuto hru spíše mělo, ovšem 64 dotázaných spíše ne. Rozhodně by o tuto funkci neprojevalo zájem 21 dotázaných návštěvníků.

V odpovědích na poslední otázku byl zjišťován zájem o možnost dostávat upozornění o konaných akcích ve VMP z mobilní aplikace. 86 respondentů uvedlo, že by rozhodně mělo zájem tato upozornění dostávat. 108 dotázaných by tuto možnost spíše uvítalo, zatímco 49 respondentů spíše ne. Pouze 7 respondentů by rozhodně o tuto možnost zájem nemělo.

8.3 Testování hypotéz

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou testovány stanovené hypotézy pomocí chí-kvadrát testu v matematicko-statistické metodě kontingenční tabulky.

Hypotéza č. 1

H₁₀: Četnost návštěvy respondentů VMP je nezávislá na zájmu nákupu vstupenky on-line v mobilní aplikaci a následným prokázáním se u pokladny pouze QR kódem.

Nákupy vstupenek a prokázání se pouze QR kódem z mobilního telefonu jsou v mobilních aplikacích velmi častou funkcí. VMP navštěvují lidé z celé České republiky, někteří pravidelně, jiní pouze jednou za rok či méně. Tato hypotéza slouží ke zjištění, zda je četnost návštěvy VMP jednotlivých respondentů nezávislá na zájmu o oblíbenou funkci v podobě nákupu vstupenky, prokázáním se u pokladny pouze QR kódem a tím usnadnění celého procesu nákupu.

Postup výpočtu hypotézy H₁₀ je uveden v příloze (P II).

$$\sum \chi^2 = 7,223$$

$$\text{Kritický obor} = \chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}$$

$$7,223 \geq 16,919$$

Hypotézu H₁ **nezamítáme**, nebyla potvrzena závislost mezi četností návštěvy respondentů VMP a zájmem o nákup vstupenek on-line prostřednictvím mobilní aplikace s následným prokázáním se u pokladny pouze QR kódem.

Hypotéza č. 2

H₂₀: Zájem o značení objektů pomocí QR kódů v mobilní aplikaci je nezávislý na věku.

VMP navštěvují všechny věkové skupiny. Tato hypotéza byla zvolena proto, aby se zjistilo, zda má věk respondentů vliv na zájem o značení objektů QR kódy.

Pomocné tabulky s postupem výpočtu hypotézy H₂₀ jsou uvedeny v příloze (P III).

$$36,917$$

$$\sum \chi^2 = 36,917$$

$$\text{Kritický obor} = \chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}$$

$$36,917 \geq 24,996$$

Hypotézu **zamítáme**, protože bylo zjištěno, že věk má vliv na zájem o značení objektů QR kódy v mobilní aplikaci.

To znamená, že vzniká H_{21} , která říká, že zájem o značení objektů pomocí QR kódů v mobilní aplikaci je závislý na věku respondentů.

8.4 Shrnutí dotazníkového šetření a hypotéz

Pro dotazníkové šetření bylo zpracováno 250 vyplněných dotazníků. Do dotazníkového šetření se zapojilo více žen než mužů, konkrétně 167 žen a 83 mužů. Zastoupení měla každá věková skupina. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 31 – 40 let, naopak nejméně dotázaných patřilo do věkové skupiny nad 60 let. Do dotazníkového šetření se zapojilo nejvíce návštěvníků s bydlištěm ve Zlínském kraji, ovšem celkem vyplnili dotazník lidé z 12 krajů z České republiky a 1 respondent přijel ze Slovenska.

Na základě jednotlivých odpovědí bylo zjištěno, že na názory respondentů neměl vliv zkoumaný den, kdy dotazník vyplnili. Tedy to, jestli během dotazníkového šetření probíhala v muzeu akce či nikoliv, nemělo vliv na odpovědi respondentů. Tento faktor měl vliv pouze na množství vyplněných dotazníků, jelikož o víkendu v době konání akce bylo v muzeu více návštěvníků, než přes všední den, ovšem rozdíl byl pouze minimální. Proto dotazníkové šetření přináší relevantní výsledky.

Zhruba jednou ročně navštěvuje muzeum 34 % dotázaných a 30 % respondentů navštíví VMP vícekrát za rok. Informace o konaných akcích ve VMP se k respondentům dostávají především prostřednictvím internetu, tedy skrze webové stránky a sociální sítě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé si informace hledají spíše na internetu, než v tištěné podobě.

Co se týče areálů VMP, nejzajímavější je podle 57 % dotázaných areál Dřevěného městečka. To je důsledek především toho, že v Dřevěném městečku probíhá celoročně mnoho akcí. Úroveň orientačního značení v areálu je pro 62 % dotázaných spíše dobrá, za výbornou ji považuje 31 % respondentů. 62 % dotázaných návštěvníků uvedlo, že návštěva VMP rozhodně splnila jejich očekávání a pouze jeden respondent odpověděl, že jeho očekávání z návštěvy rozhodně naplněno nebylo.

Bylo zjištěno, že největším přínosem při stažení mobilní aplikace v muzeu by byl kompletní průvodce muzeem, který by obsahoval mapy, základní informace atd. Co se týká konkrétních

funkcí aplikace, bylo zjištěno, že respondenti by nejvíce uvítali nákup vstupenek on-line prostřednictvím mobilní aplikace s následným prokázáním se u pokladny pouze QR kódem.

Co se týče stanovených hypotéz, bylo zjištěno, že pouze druhá hypotéza byla zamítnuta. Jde o zájem respondentů o značení objektů prostřednictvím QR kódů v mobilní aplikaci, u kterého byla potvrzena závislost na věku respondentů. O tuto funkci by měli největší zájem respondenti ve věku od 21 do 30 let, přesně řečeno 36 % dotázaných z této věkové skupiny by s danou funkcí rozhodně souhlasilo a 44 % uvedlo odpověď „spíše ano“. Neobjevil se jediný respondent ve věku 21 – 30 let, který by odpověděl, že o tuto funkci rozhodně zájem nemá. Stejně je tomu u věkové skupiny do 20 let. Ovšem věková skupina, která má po sečtení odpovědí „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“ 85procentní celkový zájem o tuto funkci, jsou respondenti ve věku mezi 31 – 40 lety, jelikož 51 % z nich uvedlo, že by s touto funkcí spíše souhlasilo a pouze 2 % dotázaných z této věkové skupiny by rozhodně nemělo zájem o danou funkci. Nejmenší zájem se objevil u respondentů věkové skupiny 60 + let, pouze 1 z nich by rozhodně měl o tuto funkci zájem, zatímco 29 % dotázaných tohoto věku by rozhodně zájem nemělo. Byl předpoklad, že výsledky takto dopadnou, neboť „chytré telefony“ používají především lidé mladšího věku.

9 SWOT ANALÝZA

Představení VMP je zakončeno SWOT analýzou, která definuje jeho vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky muzea, tedy ty, které může VMP ovlivnit. Naopak neovlivnitelné faktory představují příležitosti a hrozby. Jde o interní analýzu, která se využívá ke strategickému plánování.

Mezi silné stránky muzea patří především proškolený personál, který se k návštěvníkům chová mile. To je velmi důležitý faktor, jelikož personál muzea přichází do přímého kontaktu s veřejností. Další předností je přehlednost webových stránek. VMP skvěle propaguje chystané akce. Toto muzeum je opravdu jedinečné a svou atmosférou nadchne návštěvníky všech věkových kategorií. Parkoviště u muzea má nízkou kapacitu, a proto dochází k problému s parkováním. Na druhou stranu, návštěvníci mají možnost parkovat na více parkovištích v Rožnově pod Radhoštěm a dojít k muzeu pěšky. Další slabou stránkou je platba v celém areálu pouze v hotovosti, což nemile překvapí nejednoho návštěvníka. V dnešní době je již mnoho muzeí interaktivních a tím si upoutají pozornost více lidí, interaktivita ve VMP zatím chybí, což by mohl být do budoucna problém z hlediska konkurenceschopnosti. Návštěvníci muzea také postrádají mapu areálu u vstupu. V areálu muzea si lze zahrát dětskou hru „Hledačka“, ale bohužel jí chybí propagace, takže o ní návštěvníci nevědí.

Zájem médií může přinést VMP nové příležitosti. Jde především o nabídku zařazení muzea do reportáží cestopisných pořadů a pozvání představitele muzea do talk show či jiného speciálního pořadu. Vhodná vládní opatření představují příležitost opět pořádat plánované akce pro návštěvníky, s čímž souvisí také příležitost v podobě zvýšeného zájmu o prohlídky VMP, tedy chuť lidí navštívit muzeum a prohlubovat své znalosti. Volnost cestování by přilákala opět více zahraničních turistů. Moderní trendy v technologiích, jako je např. mobilní aplikace, jsou pro VMP příležitostí, jak se stát interaktivnějším a přilákat více návštěvníkům, pro které se muzeum stane více atraktivním. Mezi největší hrozby patří opakované uzavření muzea z důvodu vládních nařízeních a následný nezájem veřejnosti o prohlídky. Živelná katastrofa by mohla mít fatální následky pro chod muzea, jde totiž o venkovní muzeum. Politické nepokoje jsou také velkou hrozbou. Rostoucí cena energií zapříčiní vyšší náklady, které se následně mohou promítnout v cenách vstupného atd.

Zmíněné slabé a silné stránky VMP, jeho příležitosti a hrozby jsou graficky vyjádřeny v tabulce 8.

Tabulka 8 SWOT analýza VMP (Vlastní zpracování)

Vnitřní	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proškolený personál • Přehledné webové stránky • Propagace akcí • Rozlehlý areál • Areál muzea v návštěvníkovi zanechá jedinečný pocit 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malé parkoviště • Platba pouze v hotovosti • Není interaktivní • Chybí mapa areálu u vstupu • Nedostatečná propagace dětských her
	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Média • Vhodná vládní opatření • Volné cestování (zahraniční turisté) • Růst poptávky po prohlídce muzea • Moderní trendy v technologiích 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uzavření muzea kvůli protipandemickým opatřením • Živelná katastrofa • Politické nepokoje • Nezájem veřejnosti o prohlídku • Zvýšené náklady kvůli rostoucí ceně energií

9.1 IFE a EFE matice

Na základě SWOT analýzy je sestavena IFE a EFE matice. IFE matice zkoumá vnitřní faktory, což jsou silné a slabé stránky VMP, zatímco pomocí EFE matice jsou analyzovány vnější faktory. Váhy byly určeny podle důležitosti daných faktorů.

Tabulka 9 vyjadřuje faktory IFE matice a jejich hodnocení.

Tabulka 9 IFE matice (Vlastní zpracování)

Silná/slabá stránka	Faktor	Váha	Body	Celkem
Silná stránka	Proškolený personál	0,05	3	0,15
Silná stránka	Přehledné webové stránky	0,15	4	0,60
Silná stránka	Propagace akcí	0,1	4	0,40
Silná stránka	Rozlehlý areál	0,03	3	0,09
Silná stránka	Zanechání jedinečného pocitu z návštěvy	0,02	3	0,06
Slabá stránka	Malé parkoviště	0,08	2	0,16
Slabá stránka	Platba pouze v hotovosti	0,25	1	0,25
Slabá stránka	Není interaktivní	0,20	1	0,20
Slabá stránka	Chybí mapa areálu u vstupu	0,1	2	0,20
Slabá stránka	Nedostatečná propagace dětské hry	0,02	2	0,04
				2,15

Střední hodnota je 2,5. Z IFE matice vychází hodnota 2,15, což znamená, že VMP na změny ve vnitřním prostředí reaguje pomaleji. Za nejsilnější stránku VMP je považována přehlednost webových stránek, zatímco nejslabší stránkou VMP je platba v areálu pouze v hotovosti.

V následující tabulce jsou zhodnoceny vnější faktory.

Tabulka 10 EFE matice (Vlastní zpracování)

Příležitost/hrozba	Faktor	Váha	Body	Celkem
Příležitost	Média	0,1	4	0,4
Příležitost	Vhodná vládní opatření	0,13	4	0,52
Příležitost	Volné cestování	0,03	3	0,09
Příležitost	Růst poptávky	0,15	4	0,60
Příležitost	Moderní trendy v technologiích	0,13	4	0,52
Hrozba	Protipandemická opatření	0,1	1	0,10
Hrozba	Živelná katastrofa	0,04	2	0,08
Hrozba	Politické nepokoje	0,04	2	0,08
Hrozba	Nezájem veřejnosti o prohlídku	0,2	1	0,20
Hrozba	Zvýšené náklady – růst cen energií	0,08	1	0,08
				2,67

EFE matice dosahuje hodnoty 2,67. Tato hodnota je lehce nadprůměrná a vyjadřuje to, jak VMP dokáže reagovat na vnější faktory. Nejvýznamnější příležitostí by pro VMP byla rostoucí poptávka po prohlídce muzea. Naopak destrukční hrozbou by byl nezájem veřejnosti o prohlídku VMP.

9.2 Shrnutí

Bylo zjištěno, že nejsilnější stránkou VMP jsou přehledné webové stránky, na kterých jsou uživatelé dobře informováni o akcích konaných v muzeu. Většina dotázaných návštěvníků si hledá informace o akcích ve VMP na internetu. Za slabinu VMP je považována platba v areálu pouze v hotovosti. Na webu VMP je sice možnost nákupu elektronické vstupenky, ale návštěvníci si nejčastěji kupují vstupenky u pokladny. V mobilní aplikaci je nákup rychlý, snadný a návštěvník nemusí svou vstupenku hledat – stačí pouze otevřít aplikaci a ukázat QR kód. Proto by bylo dobré využít mobilní aplikaci pro funkci on-line nákupu vstupenky. Výhodou používání mobilní aplikace by pro návštěvníky mohly být speciální akce, sbírání bodů a akční vstupenky, takže by byli motivováni k nákupu tímto způsobem. Největší příležitostí pro VMP je v dnešní době zvýšený zájem veřejnosti o prohlídku muzea, ovšem pokles poptávky představuje hrozbu, která by mohla být destruktivní následky.

10 PROJEKT PRO IMPLEMENTACI MOBILNÍ APLIKACE

Tato kapitola je zaměřena na projekt implementace mobilní aplikace, který vychází z předchozích analýz VMP. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že dotázaní návštěvníci by o zavedení mobilní aplikace měli zájem. Mobilní aplikace by návštěvníkům VMP sloužila ke zjednodušení celého procesu návštěvy při zachování jeho jedinečnosti živého muzea. Mobilní aplikace může zvýšit povědomí veřejnosti o VMP a zapříčinit nárůst poptávky po prohlídce muzea. Ocení ji zejména mladší generace a fanoušci moderních technologií. Tím pádem by se ze slabých stránek VMP, mezi které patří chybějící interaktivita, nemožnost nákupu vstupenky platební kartou u vstupu do Dřevěného městečka a chybějící mapa areálu u vstupu, staly silné stránky.

10.1 Cíle projektu

Cíle projektu jsou rozděleny na hlavní a dílčí cíle.

Hlavní cíl projektu:

- vybudování mobilní aplikace pro VMP a její implementace.

Dílčí cíl projektu:

- určení areálu pro využití mobilní aplikace;
- návrh na pořízení vhodné čtečky QR kódů;
- návrh komunikačního mixu na propagaci mobilní aplikace.

Za hlavní cíl projektu je považováno vybudování mobilní aplikace pro VMP a její implementace. Tento cíl zahrnuje výběr vhodného dodavatele, tedy vývojáře, a funkcí, které by měla aplikace obsahovat. Konečný dodavatel bude zjištěn na základě průzkumu tak, aby byl pro VMP nejvýhodnější. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že dotázaní návštěvníci by měli největší zájem o nákup vstupenky on-line v mobilní aplikaci s následným prokázáním se u pokladny pouze QR kódem a také o interaktivní mapu areálu, proto jsou tyto zmíněné funkce definovány jako cílové. Cílem je, aby návštěvníci VMP v červenci 2023 mohli navrhovanou mobilní aplikaci využívat a VMP se stalo z části interaktivním při zachování tradice živého muzea.

Mezi dílčí cíle projektu patří určení vhodného areálu pro využití mobilní aplikace. Jelikož je VMP rozlehlé a má více areálů, mobilní aplikace se nejdříve zaměří pouze na jeden z nich. Bylo zjištěno, že nejnavštěvovanějším a nejoblíbenějším areálem je Dřevěné městečko,

proto bude návrh mobilní aplikace implementován na tento areál. Dalším dílčím cílem je návrh na pořízení vhodné čtečky QR kódů, díky které by zaměstnanec muzea kontroloval QR kódy v mobilní aplikaci návštěvníků u vstupu do Dřevěného městečka. Třetím dílčím cílem projektu je návrh vhodného komunikačního mixu na propagaci mobilní aplikace VMP.

10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří stávající a potencionální návštěvníci VMP ve věku 21 – 40 let, kteří používají chytré mobilní telefony, spojuje je zájem o prohlídku muzea, mají rádi efektivnost a mobilní technologie. Existuje předpoklad, že tato věková skupina bude mobilní aplikaci využívat nejvíce, a to bez ohledu na vzdělání či pohlaví. Primárně půjde o lidi ze Zlínského a Moravskoslezského kraje, ovšem z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že místo bydliště nemá vliv na zájem o mobilní aplikaci, a tedy jsou do cílové skupiny zahrnuti česky mluvící lidé z České republiky.

10.3 Měření účinnosti

Pro měření účinnosti implementace mobilní aplikace bude využit ukazatel, který je dán poměrem koupených vstupenek u pokladny k nákupu vstupenek prostřednictvím mobilní aplikace VMP. Tento ukazatel bude měřen jednou za měsíc s cílem, aby v srpnu 2024 tvořil prodej vstupenek prostřednictvím aplikace 50 % z celkového prodeje vstupenek. Účinnost implementace mobilní aplikace půjde snadno zjistit také na počtu stažených aplikací z Google Play a App Store a pomocí recenzí uživatelů. Dalším způsobem, jak měřit účinnost, je pomocí Google Analytics, ze kterého bude zjištěn nejen počet aktivních uživatelů aplikace (uživatelé, kteří aplikaci používají pravidelně), ale také délka relace (časové období mezi otevřením a zavřením aplikace) a čas strávený v aplikaci. Google Analytics již VMP využívá a tyto funkce jsou skvělé pro účely měření účinnosti. Na základě tohoto měření bude VMP schopno vyhodnotit účinnost implementace mobilní aplikace.

10.4 Vývoj mobilní aplikace

Samotný vývoj mobilní aplikace je velice důležitý. Jde o investici, která musí být dobře promyšlena. Webové stránky VMP jsou optimalizované pro mobilní zařízení a bylo zjištěno, že většina uživatelů navštěvuje webové stránky VMP z mobilního telefonu. Z toho plyne, že mobilní aplikace pro VMP bude prospěšná. Prozatím bude aplikace vyvíjena jen pro areál Dřevěného městečka a bude mít méně funkcí, především z důvodu vysokých nákladů. Následně, jestliže bude mít u návštěvníků úspěch, by v průběhu tří let probíhal update,

aplikace by byla doplňována o další funkce, které by návštěvníci ocenili, a její působení by se rozšiřovalo také do dalších areálů.

Doporučený název mobilní aplikace je **Valašské muzeum v přírodě**, aby byla tato aplikace snadno identifikovatelná pro uživatele. Barevné provedení by mělo být sjednocené s webovými stránkami, tedy bílo-zelený design. Následně bude probíhat vývoj a testování mobilní aplikace. Nakonec bude mobilní aplikace přidána do Google Play a App Store, aby si ji uživatelé mohli stáhnout a používat. Pro vývoj mobilní aplikace VMP bude zvolena nativní aplikace jak pro telefony s operačním systémem Android 4.0.3 a vyšší, tak iOS 10.0 a vyšší, jelikož návštěvníci používají různé mobilní telefony. Aplikace bude prozatím pouze v češtině.

10.4.1 Funkce

Z výše uvedeného dotazníkového šetření vyšlo najevo, že největší zájem by byl o funkci nákupu vstupenky prostřednictvím mobilní aplikace, proto bude mobilní aplikace zaměřena na tuto funkci s následným prokázáním se u vstupu do areálu Dřevěného městečka. Dále bude v aplikaci mapa areálu Dřevěného městečka, informace o konaných akcích, základní informace o muzeu společně s otevírací dobou a vstupným. Uživatelé budou mít možnost dostávat od aplikace VMP notifikace s aktualitami či konanými akcemi. Tyto notifikace budou moci uživatelé kdykoliv vypnout.

Aby měli uživatelé motivaci stáhnout si aplikaci a cítili se ve výhodě, bude v aplikaci také možnost stát se členem VMP, uživatel pouze vyplní e-mailovou adresu a jméno, následně bude získávat výhody v tom, že za každý nákup obdrží body (bude záležet na ceně nákupu – čím dražší, tím více bodů – škála bodů 1,2,3). Za 10 bodů bude mít uživatel 1 vstup pro dospělou osobu do Dřevěného městečka zdarma + možnost získat jeden z propagačních předmětů podle nabídky VMP (např. pexeso pro děti). Získání těchto členů by mělo výhodu pro VMP v tom, že by mohla být měřena aktivita členů v aplikaci, bylo by zjištěno, na jaké akce si nejčastěji kupují vstupenky a na základě toho by jim byly zasílány personalizované newslettery.

Mapa Dřevěného městečka by z důvodu sjednocení grafiky měla v aplikaci totožnou podobu jako je na webu VMP. Mapa je znázorněna v obrázku 5.



Obrázek 5 Mapa (Národní muzeum v přírodě, ©2022)

V příloze IV je obrázek, který slouží pro inspiraci a představu, jak může vypadat mobilní aplikace pro muzeum a jaké může mít funkce. Jde o mobilní aplikaci staženou z App Store pro Museum of Discovery & Science, které se nachází na Floridě.

Obrázek 6 graficky znázorňuje náhled na možnou strukturu a rozložení mobilní aplikace pro VMP. Vývojář by v průběhu celého procesu komunikoval se zástupci VMP tak, aby byla výsledná aplikace přesně podle jejich představ a rozložení prvků dávalo smysl. QR kód by sloužil k prokázání zakoupené vstupenky, ovšem v této chvíli je pouze ilustrační, a proto odkazuje na webové stránky VMP.



Obrázek 6 Wireframe VMP (Vlastní zpracování dle WireframePro, ©2022)

10.4.2 Dodavatel

Na základě stanovených funkcí a představě o efektivní mobilní aplikaci pro VMP je nezbytné stanovit vhodného dodavatele, tedy vývojáře pro danou mobilní aplikaci. Při volbě vhodného vývojáře je důležité podívat se na jeho již vytvořené aplikace a také na recenze uživatelů. Výběr kvalitního vývojáře není jednoduchý, proto proběhl průzkum trhu tvůrců mobilních aplikací v České republice. Pomocí tohoto průzkumu byly získány informace týkající se vývoje samotné aplikace pro VMP, které jsou vyjádřeny v tabulce 11.

Vzhledem k dostupné nabídce byly zvoleny tři varianty, které by byly nejvhodnější pro potřeby VMP a následně byly porovnány jejich výhody a nevýhody.

Tabulka 11 Vývojáři mobilní aplikace (Vlastní zpracování)

	Programátor	Firma	Programátor
Programovací jazyk	Kotlin	Kotlin	React Native
Grafické rozhraní	Android - Jetpack Compose, iOS - SwiftUI	Android - Jetpack Compose, iOS - SwiftUI	HTML + Javascript
Serverová část	PHP + Nette a MySQL	C# + Microsoft SQL	PHP + Nette a MySQL
Časový plán			
Upřesnění návrhu aplikace + wireframe	2 - 4 týdny	3 - 6 týdnů	2 - 3 týdny
Programování	7 - 10 týdnů	8 až 10 týdnů	6 - 9 týdnů
Testování	2 - 4 týdnů	2 - 5 týdnů	2 - 4 týdnů
Konečné úpravy	1 - 2 týdny	2 - 4 týdnů	1 - 2 týdnů
Časový plán celkem	cca 12 - 20 týdnů	cca 15 - 25 týdnů	cca 11 - 18 týdnů
Cena	215 000 - 280 000 Kč	455 000 - 650 000 Kč	140 000 - 190 000 Kč

Při porovnávání programovacích jazyků bylo vycházeno z informací na webu Hidden Brains a SPEC INDIA. Vývoj aplikace v React Native je obvykle levnější a zároveň je snadnější se tento jazyk naučit. Jeho hlavní výhodou je velké množství knihoven, které programátorovi usnadňují práci a také velká komunita okolo tohoto jazyka, která vývoj usnadňuje. Nevýhodou jsou problémy se správou operační paměti, omezená podpora funkcí v systému iOS a Android a v určitých případech může nastat problém s horším výkonem aplikace. Výhodou jazyka Kotlin je to, že při vývoji je kód obvykle kratší a čistější díky jednodušší syntaxi a zároveň je debugování jednodušší než u React Native. Nevýhodou tohoto programovacího jazyka je náročnější vývoj aplikace.

Skrze serverovou část se rozesílají notifikace, probíhá kontrola aktualizací či propojení s platební bránou. Co se týče časového plánu vývoje aplikace, programátorovi v programovacím jazyce Kotlin by upřesnění plánu společně s tvorbou wireframe trvalo zhruba dva až čtyři týdny, poté by následovalo programování v délce 7 - 10 týdnů, po kterém by přišlo na řadu testování aplikace, které by trvalo cca 2 - 4 týdnů. Na závěr vývoje by programátorovi konečné úpravy trvaly zhruba jeden až dva týdny. To znamená, že celkově by vývoj aplikace trval cca 12 až 20 týdnů. Cena se odvíjí od konečných požadavků. Programátor dá aplikaci na Google Play a App Store, odkud si budou moci lidé aplikaci stáhnout. Dále se bude programátor starat o aktualizace aplikace. Ovšem marketingové

činnosti a propagaci programátor nezajišťuje. V tom se liší od vývojářské firmy, která se postará také o marketingové aktivity spojené s propagací aplikace. Nicméně to uvedenou cenu zvyšuje cca o 50 000 – 100 000 Kč. Na vývoji pracuje více pracovníků, to se projeví nejen v delším časovém období vývoje, ale také na celkové ceně aplikace. Využití služeb vývojářské firmy je doporučeno především pro složité a propracované aplikace velkých podniků.

Bylo zjištěno, že programovací jazyk React Native je vhodný pro jednodušší aplikace či start-up řešení. Jelikož aplikace VMP bude používána návštěvníky muzea, je nutné, aby byla stabilní. Z tohoto důvodu je zvolen jazyk Kotlin, který je vhodnější také pro budoucí rozšiřování aplikace. Z průzkumu vyšlo najevo, že pro účely mobilní aplikace pro VMP je nejvhodnější využít služeb programátora, který programuje v jazyce Kotlin. Je to levnější alternativa vývojářské firmy při zachování kvality u lehce složitější aplikace.

Je nutné podotknout, že vývojářská firma je za aplikaci zcela zodpovědná, ovšem programátor jen do určité míry. Na druhou stranu programátor je schopný zapracovat změny rychleji, než firma. Z dlouhodobého hlediska je pravděpodobné, že programátor bude ke svému zákazníkovi loajální, co se týče např. domluvené ceny za údržbu, bude se starat o aktualizace atd., kdežto u firmy může být hrozba toho, že daný zaměstnanec pro firmu přestane pracovat a práci na této aplikaci převezme někdo jiný, což se může prodražit. Toto porovnání není snadné, neboť někdo vidí ve firmě větší stabilitu, kterou upřednostňuje i přes zvýšené náklady. Byly identifikovány výhody a nevýhody a navrženo vhodné řešení, finální závěr výběru dodavatele je však na vedení VMP.

10.5 Čtečka QR kódů

Se zavedením mobilní aplikace, ve které bude funkce prokázání se u vstupu do Dřevěného městečka pouze QR kódem, je potřeba myslet na čtečku, pomocí které budou tyto QR kódy ověřovány zaměstnancem muzea. Ceny čteček pro QR kódy se pohybují mezi 1 000 Kč až 18 387 Kč. Proto je pomocí metody benchmarking zjišťována nejvhodnější čtečka QR kódů pro potřeby VMP. Váhy jsou stanoveny na základě důležitosti zvolených parametrů pro používání čtečky pro VMP.

Tabulka 12 Benchmarking čteček QR kódů (Vlastní zpracování)

	Váha	Yumite YT-893	Newland NVH200	Yumite YT-4010	Zebra/Motorola DS2278
Bezdrátový dosah	0,4	5 2	-	-	4 1,6
Kapacita baterie	0,2	4 0,8	-	-	5 1
Váha	0,1	4 0,4	3 0,3	5 0,5	4 0,4
Cena bez DPH	0,3	4 1,2	2 0,6	5 1,5	1 0,3
Součet	1	4,4	0,9	2	3,3

Škála hodnocení je vyjádřena čísly 1 – 5, přičemž 1 je nejhorší a 5 nejlepší.

Na základě porovnání 4 čteček QR kódů bylo zjištěno, že nejvhodnější čtečkou pro účely VMP je Yumite YT-893. Především z důvodu, že je bezdrátová, lehká do ruky a má nízkou cenu. Její cena bez DPH činí 1 352.20 Kč a pro účely k ní určené je vhodná.

10.6 Navrhovaný komunikační mix

Vyvinutou aplikaci bude potřeba dobře zpropagovat, aby si ji lidé chtěli do svých smartphonů stáhnout a používat ji. Dotázaní návštěvníci uvedli, že se k nim informace o akcích konaných v muzeu dostávají nejčastěji prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, přesněji řečeno přes Facebook. To je důvod, proč by muzeum mělo propagaci mobilní aplikace směřovat převážně do on-line prostředí.

Webové stránky VMP

Veřejnost je pomocí webových stránek VMP dobře informována, proto je skvělá příležitost informovat tímto způsobem uživatele také o nové mobilní aplikaci. Na hlavní stránce webu VMP by byl jasně vidět příspěvek s informací o mobilní aplikaci VMP s danými výhodami pro návštěvníky. Do spodní části webové stránky VMP, kde je uveden kontakt a prohlídkové okruhy, by se mohl přidat text a QR kód, který by uživatele navedl do Google Play či App Store (podle operačního systému v telefonu) na odkaz mobilní aplikace VMP ke stažení.

Pro představu slouží obrázek 7, na kterém ovšem QR kód prozatím odkazuje pouze na webové stránky muzea, protože pouze ilustruje, jak by mohl v budoucnu vypadat.



Obrázek 7 Možnost využití QR kódu na webu VMP (Vlastní zpracování dle Code Generator, Národní muzeum v přírodě, ©2022)

Turistické portály

Jelikož je VMP prezentováno na turistických portálech (např. www.kudyznudy.cz), bylo by vhodné i na těchto portálech informovat uživatele o nabízené mobilní aplikaci společně s QR kódem, který by uživatele navedl přímo ke stažení aplikace.

Sociální sítě

Facebooková stránka VMP má hodně fanoušků a interakce mezi VMP a jimi funguje velice dobře, uživatelé příspěvky VMP komentují, hodnotí „To se mi líbí“ a sdílejí. Tím se VMP dostává do povědomí více lidí. Proto by měla být mobilní aplikace propagována také pomocí příspěvků na facebookové stránce muzea. Prvním příspěvkem s nabídkou ke stažení mobilní aplikace VMP by mohla vzniknout též soutěž o vstup zdarma do Dřevěného městečka pro uživatele a jeho 2 kamarády s následujícími podmínkami:

- uživatel musí být fanoušek facebookové stránky VMP;
- uživatel musí do komentáře označit 2 lidi, se kterými by VMP navštívil;
- uživatel musí příspěvek sdílet;
- uživatel si stáhne mobilní aplikaci VMP do svého telefonu a v případě výhry ji ukáže u vstupu do Dřevěného městečka.

Možnost zapojit se do soutěže by uživatelé měli po dobu 1 týdne a poté by byli vyhlášeni tři výherci, kteří by získali vstup zdarma pro sebe a dva kamarády, které označili v komentáři. Tímto způsobem by se o mobilní aplikaci dozvědělo co nejvíce lidí s minimálním úsilím.

Takový styl soutěží by byl prospěšný nejenom co se propagace mobilní aplikace týče, ale uživatelé Facebooku všeobecně rádi soutěží. Proto by VMP mohlo začít na své facebookové stránce vyhlašovat soutěže pravidelně. Soutěž by mohla být vyhlášena třeba o to, kdo do komentáře k danému příspěvku pošle nejoriginálnější fotografii z návštěvy VMP. Výherce by získal 1 vstup zdarma.

Další příležitostí, jak dostat povědomí o aplikaci VMP mezi více lidí, jsou propagované příspěvky na Facebooku. Nejprve by administrátor facebookové stránky VMP označil příspěvek, který bude chtít propagovat, v tomto případě by se jednalo o příspěvek ohledně novinky v podobě mobilní aplikace. Tlačítko na propagaci se nachází v pravém dolním rohu příspěvku. Poté by zadal podrobnosti propagovaného příspěvku. Tento příspěvek by sloužil k tomu, aby si uživatelé stáhli aplikaci VMP, proto by byl zaměřený na konverze (stažení aplikace) s cílovou skupinou 20 000 uživatelů, kterým se příspěvek zobrazí, ve věku 21 – 40 let ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. Tyto uživatele může reklama na Facebooku nejvíce zasáhnout a mohou ji šířit dále mezi své přátele pomocí WOM. Rozpočet na tento propagovaný příspěvek by byl 2 500 Kč a oslovoval by vybrané uživatele průměrně pětkrát v průběhu jednoho týdne.

Propagované příspěvky by mohlo VMP využívat také pro příspěvky s pozvánkou na výstavy, které nejsou tolik navštěvované. Parametry na propagování lze nastavit individuálně podle daného účelu.

Instagram se stává čím dál oblíbenější sociální sítí. Pro upoutání pozornosti mladších ročníků by bylo dobré být aktivní právě na této platformě. Stejně jako je tomu u Facebooku, také Instagram umožňuje zveřejňovat propagované příspěvky. Mimo to jsou na této platformě velmi oblíbené příspěvky v podobě krátkých videí s hudbou, tato videa se nazývají reels. Ta by mohlo VMP natáčet a zveřejňovat na svém instagramovém účtu. Šlo by převážně o záběry z chystaných akcí, které by uživatelům ukázaly background připravovaných eventů. Tento koncept by uživatele zaujal a navíc je přilákal na akce konané ve VMP. Následně by byla zveřejněna videa z konaných akcí, která by si uživatelé mohli uložit a sloužila by jim jako krásné vzpomínky na čas strávený ve VMP.

Na Instagramu jsou také oblíbené Instagram Stories, což jsou krátké příběhy, které jsou veřejné 24 hodin od jejich publikování. Jejich výhodou je to, že dosah lze snadno zjistit, neboť uživatelé, kteří se na Stories podívali, jsou pro administrátora Instagramu VMP viditelní. Na Stories je možno také sdílet Story od uživatele, který by účet VMP označil. Tím by vznikala interakce mezi muzeem a uživateli. Tyto „stories“ lze následně uchovat na profilu díky tzv. Stories Highlighters. Tím mohou vznikat „alba“ výstavy, akce atd., které mohou inspirovat k návštěvě další uživatele.

Pro to, aby Instagram VMP přilákal více fanoušků, by bylo vhodné uspořádat také soutěž. Ta by spočívala v tom, že by uživatelé do komentářů k přidanému příspěvku měli napsat nějakou svou vzpomínku z VMP. Pravidla by byla nastavena tak, že uživatelé, kteří se zapojí, musejí stránku VMP na Instagramu sledovat a označit do komentáře dva kamarády, se kterými by byl zážitek VMP navštívit. Soutěž by byla aktivní 1 týden a poté by se vylosoval náhodný výherce, který by získal vstup do Dřevěného městečka zdarma. Dále by mohla proběhnout soutěž o nejoriginálnější foto z VMP, kterou by zapojení uživatelé Instagramu přidali na své profily a přidali hashtag #vmpjede. Na základě tohoto hashtagu by bylo možno vidět soutěžní fotografie a administrátor instagramového účtu VMP by následně výherní fotografii sdílel na profilu VMP. Pro zapojení do této soutěže by uživatelé museli mít zapnutý veřejný profil, aby fotografie byly k zobrazení pro všechny. Soutěž by mohla probíhat v průběhu srpna, tedy v době, kdy VMP navštíví nejvíce návštěvníků, kteří by měli možnost pořídit svou originální fotografii.

Dále by prostřednictvím instagramového účtu VMP mohla probíhat živá vysílání, která by divákům nastínila např. život na Valašsku, nebo by přinášela poutavé či edukativní rozhovory se zajímavými lidmi.

Jelikož bylo zjištěno, že i přes současnou neaktivitu účtu VMP na Instagramu ho uživatelé označují, je vysoká pravděpodobnost, že by si lidé tento koncept na Instagramu oblíbili. Navíc je zásah tímto způsobem lehce měřitelný a především lidé do 25 let aktivně tuto sociální síť využívají.

Rozhlasová reklama

VMP už s nějakými rádii spolupracuje, proto by bylo vhodné, aby v rádiu zazněl také reklamní spot na mobilní aplikace VMP. Byla by zvolena rozhlasová stanice ČRo Zlín, jelikož jde o regionální rádio a jeho posluchači VMP znají.

Tištěná reklama

Mohly by být vytisknuty letáčky zaměřené na mobilní aplikaci. Tyto letáčky by obsahovaly také QR kód, který by odkazoval na stažení aplikace. Letáčky by byly vyvěšeny nejenom v budově centrálních pokladen a před vstupem do areálu Dřevěného městečka, ale také by mohly být rozdány do středních škol v okrese Vsetín.

Přímý marketing

V současné době se ve VMP přímý marketing využívá ve styku se školními skupinami. Vzhledem k tomu, že jednou z funkcí mobilní aplikace bude „možnost stát se členem VMP“, kde budou muset uživatelé aplikace napsat svoji e-mailovou adresu, bude to skvělá příležitost, jak začít posílat newslettery jednotlivým lidem. Pomocí newsletterů by návštěvníci byli zvaní na různé akce ve VMP. Newslettery by byly tvořeny a rozesílány prostřednictvím platformy Ecomail. Ten by zajistil například statistiky kampaní, určení pohlaví, skupiny kontaktů podle preferencí či základní segmentaci kontaktů. To by znamenalo, že měřitelnost úspěšnosti by byla lehce zjiřitelná. Využívalo by se Ecomailu do počtu 200 kontaktů je zcela zdarma, poté by se cena odvíjela od počtu kontaktů. V průběhu strádání kontaktů by bylo zjiřtěno, zda by se tento e-mailový marketing vyplatil, či nikoliv.

10.7 Časová analýza

Uspořádání jednotlivých aktivit dle časového harmonogramu je důležitou součástí každého projektu a napomáhá k tomu, aby byl celý proces efektivní. Časová analýza projektu je vytvořena pomocí metody CPM, tedy metody kritické cesty, pro jejíž tvorbu byl využit program QM for Windows.

Projekt obsahuje 18 činností, které jsou rozděleny do tří fází:

- **Přípravná fáze**, která je zaměřena na činnosti před začátkem realizace projektu. Mezi tyto činnosti patří například analýza současného stavu marketingových aktivit VMP, návrh projektu a výběr dodavatele. Tato fáze bude trvat 30 dnů.
- **Realizační fáze**, která zahrnuje činnosti přímo související s uskutečněním projektu. Jde o nejnáročnější fázi, jež obsahuje 9 činností v délce 142 dnů. Tato fáze začíná jednáním s dodavatelem mobilní aplikace a končí přípravou propagace mobilní aplikace.

- **Závěrečná fáze** obsahuje 3 činnosti, kterými jsou vyhodnocení projektu, identifikace jeho chybových míst a rozhodnutí o jeho pokračování. Celkově bude tato fáze trvat 7 dnů.

Veškeré činnosti jsou uvedeny v tabulce 13, která popisuje jednotlivé fáze projektu, označení a názvy činností, předcházející činnosti a dobu jejich trvání ve dnech.

Tabulka 13 Činnosti projektu (Vlastní zpracování)

Fáze	Označení činnosti	Název činnosti	Předcházející činnosti	Doba trvání (dny)
Přípravná	A	Vymezení projektu		3
Přípravná	B	Analýza současného stavu marketingových aktivit VMP	A	4
Přípravná	C	Návrh projektu	B	15
Přípravná	D	Výběr dodavatele	C	3
Přípravná	E	Schvalování rozpočtu na projekt	C	4
Přípravná	F	Zahájení realizace projektu	D, E	1
Realizační	G	Prvotní jednání s dodavatelem	D, F	14
Realizační	H	Specifikace funkcí aplikace	G	1
Realizační	I	Cenová nabídka od dodavatele aplikace	H	1
Realizační	J	Upřesnění návrhu aplikace + wireframe	H	21
Realizační	K	Programování aplikace	J, I	56
Realizační	L	Výběr a nákup čtečky QR kódů	K	2
Realizační	M	Testování aplikace	L	21
Realizační	N	Konečné úpravy aplikace	M	12
Realizační	O	Příprava marketingové propagace aplikace	N	14
Závěrečná	P	Vyhodnocení projektu	O	3
Závěrečná	Q	Identifikace chybových míst projektu	P	2
Závěrečná	R	Rozhodnutí o pokračování projektu	Q	2

Po výpočtu časové analýzy projektu byla zjištěna kritická cesta, která je vyjádřena v tabulce 14. Bylo vyzkoumáno, že dle zadaných údajů je nejkratší doba trvání projektu stanovena na 175 dnů. Přípravná činnost Výběr dodavatele aplikace má časovou rezervu 1 den a realizační činnost Cenová nabídka od dodavatele má časovou rezervu dokonce 20 dnů. Zbývající činnosti časovou rezervu nemají.

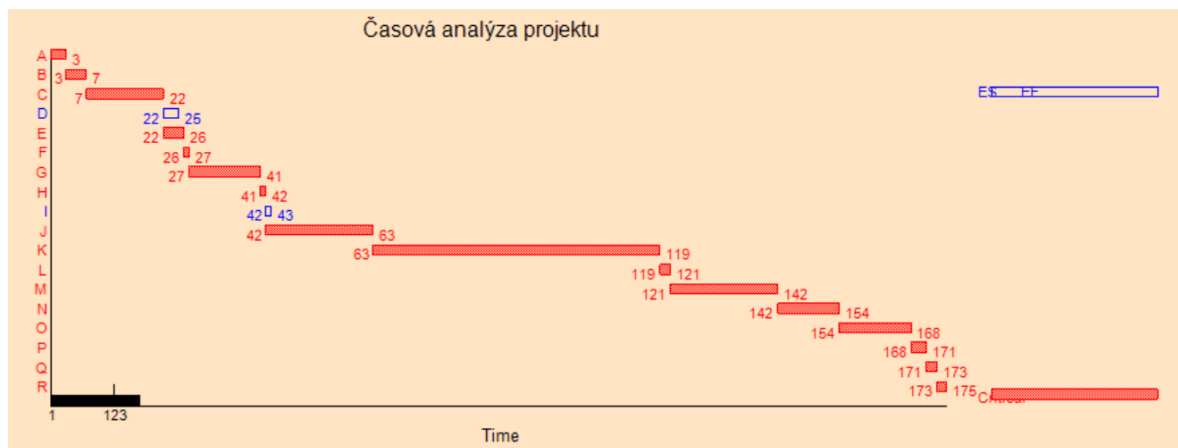
Tabulka 14 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování dle QM for Windows)

Časová analýza projektu solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	175					
A	3	0	3	0	3	0
B	4	3	7	3	7	0
C	15	7	22	7	22	0
D	3	22	25	23	26	1
E	4	22	26	22	26	0
F	1	26	27	26	27	0
G	14	27	41	27	41	0
H	1	41	42	41	42	0
I	1	42	43	62	63	20
J	21	42	63	42	63	0
K	56	63	119	63	119	0
L	2	119	121	119	121	0
M	21	121	142	121	142	0
N	12	142	154	142	154	0
O	14	154	168	154	168	0
P	3	168	171	168	171	0
Q	2	171	173	171	173	0
R	2	173	175	173	175	0

Kritická cesta je označena červenými písmeny, která vede následujícími činnostmi:

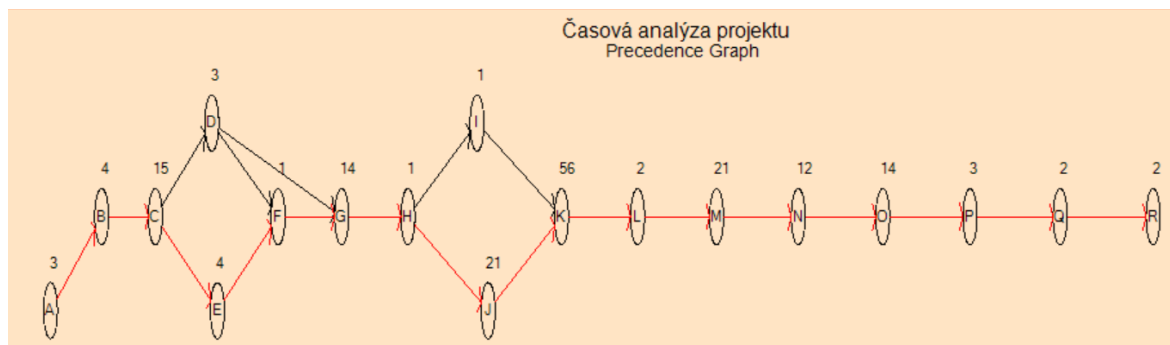
A → B → C → E → F → G → H → J → K → L → M → N → O → P → Q → R

Ganttův diagram zobrazuje provázanost jednotlivých činností projektu.



Graf 16 Ganttův diagram projektu (Vlastní zpracování dle QM for Windows)

Síťový graf projektu vyjadřuje vzájemnou provázanost činností mezi sebou na základě jejich předcházejících činností a doby trvání. Kritická cesta projektu je znázorněna červenou barvou.



Graf 17 Síťový graf projektu (Vlastní zpracování dle QM for Windows)

10.8 Nákladová analýza

Tato část práce je zaměřena na předpokládané náklady projektu. Ty jsou tvořeny převážně implementací mobilní aplikace, ovšem týkají se také propagace aplikace a dalších činností s tím spojených. Rozpočet na tento projekt byl stanoven na 500 000 Kč. Jednotlivé náklady jsou vyčísleny včetně DPH v tabulce 15 a popsány níže.

Tabulka 15 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Náklady
Implementace mobilní aplikace	245 000,00 Kč
Nákup čtečky QR kódů	1 636,16 Kč
Propagovaný příspěvek na Facebooku	2 500,00 Kč
Rozhlasový reklamní spot	4 725,00 Kč
Výroba reklamního spotu	1 000,00 Kč
Tisk letáků	1 723,34 Kč
Rozvoz letáků do škol	400,00 Kč
Odměna za práci	150 000,00 Kč
Náklady celkem	406 984,50 Kč

Implementace mobilní aplikace představuje pravděpodobné náklady placené programátorovi, který aplikaci vyvine. Tyto náklady obsahují cenu za konzultace, vývoj a testování aplikace s následným vložení aplikace na Google Play a App Store, odkud si lidé budou moci stáhnout do svých mobilních telefonů již vytvořenou aplikaci. Tato cena byla vyčíslena na 245 000,00 Kč.

Před zavedením mobilní aplikace bude koupena čtečka QR kódů, která bude sloužit pro ověření zakoupené vstupenky v mobilní aplikaci. Prozatím bude tuto činnost vykonávat 1 zaměstnanec VMP, který kontroluje vstupné před vstupem do Dřevěného městečka. V závislosti na úspěšnosti projektu je doporučeno do budoucna koupit více čteček

a zaměstnat více zaměstnanců na kontrolu vstupenek, aby šla kontrola rychle a netvořila se dlouhá řada. Cena jedné čtečky je 1 636,16 Kč včetně DPH.

Cena propagovaných příspěvků na Facebooku se odvíjí od zvolených parametrů. Pro tento projekt byl zvolen propagovaný příspěvek se zaměřením na konverze a cílovou skupinou 20 000 uživatelů ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. Těmto uživatelům by se objevoval průměrně pětkrát v průběhu jednoho týdne. V tomto případě by cena propagovaného příspěvku byla 2 500 Kč.

Rozhlasový reklamní spot na ČRo Zlín by byl zajištěn v týdenní kampani třikrát denně po dobu 30 sekund v určených časech. Cena jednoho reklamního spotu ve vysílání stojí 300 Kč, ovšem v případě této týdenní kampaně je nabízena ceníková sleva 25 %. To znamená, že celková cena za reklamní spoty v týdenní kampani by stála 4 725,00 Kč. Výroba reklamního spotu stojí 1 000,00 Kč.

Bylo by vytištěno 500 kusů letáků ve formátu A5 za cenu 1 723,34 Kč s DPH. Cena za jeden kus bez DPH by byla 2,85 Kč. Do středních škol by bylo rozdáno 464 kusů, zbytek by byl vyvěšen v prostoru centrálních pokladen a před vstupem do areálu Dřevěného městečka. Náklady na rozvoz letáků do středních škol v okrese Vsetín jsou vyčísleny na cca 400 Kč.

Odměna za práci představuje náklady na pracovníky VMP, kteří se budou na projektu podílet, nad rámec jejich platu. Půjde převážně o aktivity spojené s komunikací s dodavatelem aplikace a průběžné aktivity spojené s vyhodnocováním a měřitelností úspěšnosti projektu. Tato odměna je celkově odhadnuta na 150 000,00 Kč.

Cena newsletterů není uvedena, neboť do 200 kontaktů je tato služba zdarma. Cena za tvorbu a zaslání newsletterů se bude řešit v budoucnu po získání více kontaktů. Tarif je určen dle počtu kontaktů, kterým budou newslettery zasílány, např. při počtu do 5 000 kontaktů je možná cena buď za měsíční platbu 780 Kč každý měsíc, nebo 650 Kč měsíčně při roční platbě předem.

Celkové náklady projektu vycházejí na 406 984,50 Kč včetně DPH při stanoveném rozpočtu 500 000 Kč. To znamená, že i kdyby se cena mobilní aplikace dostala na maximální částku 280 000 Kč, stále by rozpočet nebyl překročen.

10.9 Riziková analýza

V této podkapitole jsou identifikována rizika, které mohou působit na navrhovaný projekt. Poté jsou rizika analyzována v závislosti na významnosti pro VMP a pravděpodobnosti vzniku. Následně jsou navržena řešení, jak rizikům předcházet.

Nejprve byla provedena identifikace rizik, které mohou mít vliv na projekt:

- živelná katastrofa na území VMP;
- nezájem veřejnosti o prohlídku VMP;
- uzavření muzea kvůli vládním opatřením;
- nesplnění termínu dokončení finální verze aplikace;
- nestabilita mobilní aplikace;
- nefunkčnost čtečky QR kódů;
- nízký počet stažení aplikace.

Způsob hodnocení rizik je popsán v tabulce 15. Daná rizika byla posuzována podle pravděpodobnosti jejich výskytu a dopadů, jaké by mohla vznikem způsobit. Hodnoty pravděpodobnosti a dopadů jsou seřazeny od 1 – 5, přičemž hodnota 1 určuje nejnižší pravděpodobnost vzniku rizika a jeho nejmenší dopad. Hodnota 5 určuje nejvyšší pravděpodobnost vzniku rizika a jeho největší dopad.

Tabulka 16 Způsob hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Úroveň	Pravděpodobnost rizika	Dopady vzniku rizika
1	Téměř vyloučené riziko	Zanedbatelné následky
2	Nepravděpodobné riziko	Drobné následky
3	Možné riziko	Významné následky
4	Pravděpodobné riziko	Velmi významné následky
5	Téměř jisté riziko	Katastrofální následky

Následně pomocí metody semaforu je možno součin hodnoty pravděpodobnosti a dopadu rozdělit dle závažnosti rizika do tří kategorií. Přijatelná rizika jsou označena zelenou barvou a dosahují hodnoty 1 – 4. Nežádoucí rizika, označená žlutou barvou, se nacházejí v hodnotách 5 – 12. Nepřípustná rizika se objevují v hodnotách 15 – 25. Tuto matici rizik znázorňuje tabulka 17.

Tabulka 17 Matice rizik (Vlastní zpracování)

		Dopady vzniku rizika				
		1	2	3	4	5
Pravděpodobnost rizika	1	1	2	3	4	5
	2	2	4	6	8	10
	3	3	6	9	12	15
	4	4	8	12	16	20
	5	5	10	15	20	25

Tabulka 18 vyjadřuje vyhodnocení stanovených rizik.

Tabulka 18 Vyhodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost rizika	Významnost rizika	Výsledná hodnota
Živelná katastrofa na území VMP	3	5	15
Nezájem veřejnosti o prohlídku VMP	2	5	10
Uzavření muzea kvůli vládním opatřením	3	4	12
Nesplnění termínu dokončení finální verze aplikace	3	3	9
Nestabilita mobilní aplikace	2	4	8
Nefunkčnost čtečky QR kódů	3	2	6
Nízký počet stažení aplikace	3	4	12

Po vyhodnocení stanovených rizik bylo zjištěno, že pouze 1 riziko bylo vyhodnoceno jako nepřijatelné. Jde o riziko v podobě živelné katastrofy na území VMP, především proto, že jde o exteriérové muzeum. Toto riziko je z hlediska pravděpodobnosti možné a mělo by katastrofální následky pro chod muzea. Zbýlá rizika byla označena za nežádoucí.

Návrhy na opatření rizik

Každému riziku byla přiřazena opatření na jeho eliminaci či případné snížení pravděpodobnosti nebo dopadu vzniku rizika.

Živelné katastrofě na území VMP bohužel nejde předejít, ale je možno vytvářet rezervní fondy na případné opravy škod po živelné katastrofě.

Nezájem veřejnosti o prohlídku VMP je nepravděpodobné riziko, ovšem jeho dopady by byly pro VMP katastrofální, z toho důvodu je nutné myslet také na opatření tohoto rizika. Správně cílené propagované příspěvky na sociální síti o konaných akcích podpořené soutěžemi zajistí zájem cílové skupiny o prohlídku VMP.

Riziko v podobě uzavření muzea kvůli vládním opatřením je možné riziko a znamenalo by nemožnost veřejnosti navštívit VMP. Proto by byly aktivity VMP přesunuty do on-line prostředí, tak jak tomu již bylo v minulosti vzhledem k protipandemickým opatřením.

Další riziko představuje nesplnění termínu dokončení finální verze aplikace. Tomuto riziku lze předejít smluvním definováním penále za pozdní dodání aplikace s dodavatelem a také pravidelnou kontrolou vývoje aplikace.

Nestabilita mobilní aplikace je riziko, které by mohlo návštěvníky VMP odradit používat mobilní aplikaci, na druhou stranu jde o nepravděpodobné riziko. Tomuto problému lze předejít kvalitním testováním aplikace na podporovaných zařízeních.

V případě, že by při kontrole on-line vstupenky u vstupu nefungovala čtečka QR kódů, kontrolující zaměstnanec by měl u sebe také služební telefon, skrz který by QR kódy načítal, než by se čtečka opravila. Další možností by bylo koupit čtečky 2 a jednu mít v záloze pro tyto případy.

Nízký počet stažení aplikace VMP představuje riziko, které bylo zapříčiněno nezajímavou či slabou reklamou. Tomuto riziku lze zabránit dobrou marketingovou strategií a správným zacílením.

10.10 Očekávané přínosy projektu

Projekt přináší několik přínosů jak pro VMP, tak pro jeho návštěvníky. Bude zvýšena atraktivita muzea pro všechny návštěvníky, kteří mají rádi moderní technologie.

Přínosy pro VMP – získání nových návštěvníků z cílové skupiny, více pravidelných návštěvníků, větší návštěvnost na výstavách díky propagaci, přehled o uživatelích aplikace a jejich preferencích, nižší náklady na tisk vstupenek, interaktivita v muzeu při zachování jeho tradice, využívání mobilního marketingu.

Přínosy pro návštěvníky – snadný nákup vstupenky, všeobecný přehled o muzeu včetně cen vstupného v mobilní aplikaci, možnost zapojit se do soutěže o volný vstup, interaktivní mapa areálu vždy při ruce, vstup do Dřevěného městečka téměř bez čekání, možnost stát se členem VMP a získávat tak výhody.

ZÁVĚR

Mobilní aplikace, které lidem usnadňují život, jsou v dnešní době na vzestupu. To si uvědomuje také vedení VMP, a proto cílem této diplomové práce bylo vypracování projektu na implementaci mobilní aplikace pro VMP. Mezi dílčí cíle práce patřilo vylepšení komunikačního mixu VMP a vhodná propagace mobilní aplikace.

Teoretická část byla zaměřena na literární poznatky z oblasti marketingového mixu, marketingové komunikace, mobilních aplikací a neziskového sektoru. V praktické části práce bylo podrobně představeno VMP a jeho aktuální komunikační mix. Bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na zjištění, zda by měli respondenti o mobilní aplikaci VMP zájem a jaké funkce by v ní preferovali. Byly stanoveny dvě hypotézy, které byly ověřeny pomocí chí-kvadrát testu v matematicko-statistické metodě kontingenční tabulky. Respondenti na možnost mobilní aplikace VMP reagovali pozitivně a uvítali by ji. Praktická část práce byla zakončena SWOT analýzou.

V projektové části byl určen hlavní cíl projektu, to je vybudování mobilní aplikace pro VMP a její implementace. Byly určeny také dílčí cíle projektu, mezi které patří určení areálu pro využití mobilní aplikace, návrh na pořízení vhodné čtečky QR kódů a návrh komunikačního mixu na propagaci mobilní aplikace. Poté byla určena cílová skupina, kterou tvoří stávající i potenciální návštěvníci VMP do 40 let, kteří používají chytré mobilní telefony, spojuje je zájem o prohlídku muzea, mají rádi moderní technologie a efektivnost. Bylo určeno, že pro měření účinnosti projektu bude využit především ukazatel, který bude dán poměrem koupených vstupenek u pokladny k nákupu vstupenek prostřednictvím mobilní aplikace VMP. Měření bude probíhat jednou měsíčně od zavedení mobilní aplikace a jeho cíl bude to, aby v srpnu 2024 tvořil prodej vstupenek prostřednictvím aplikace 50 % z celkového prodeje vstupenek.

Projekt se dále zabýval vývojem aplikace, to spočívalo především v určení vhodného dodavatele pro VMP na základě stanovených funkcí aplikace. Byly porovnány tři nejvhodnější možnosti včetně jejich výhod i nevýhod. Pro tento projekt je VMP doporučeno využít služeb programátora s programovacím jazykem Kotlin. Konečné rozhodnutí však bude na vedení VMP. Následně byl doporučen vhodný komunikační mix nejenom pro propagaci aplikace. Je doporučeno zaměřit marketingovou komunikaci VMP na on-line prostředí. V závěru práce byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Nakonec byly definovány předpokládané přínosy projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIDA, ©2022. *Optimal Marketing: digitální marketingová strategie* [online]. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

Aktivní a pasivní product placement, ©2019. *ALTAXO: Komplexní služby pro podnikatele* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/aktivni-a-pasivni-product-placement>

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAINES, Paul et al., 2019. *Marketing*. Fifth edition. United Kingdom: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-880999-9.

BHASIN, Hitesh, ©2021. What is communications mix and its role in Marketing?. *Marketing 91: Marketing blog for students and professionals* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/communications-mix/>

DIBB, Sally et al., 2016. *Marketing: Concepts and strategies*. Seventh edition. United Kingdom: Cengage Learning. ISBN 978-1-4737-2512-6.

Different Types of QR Codes for Your Marketing Goal, ©2022. *QR Code Generator* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.qr-code-generator.com/qr-code-marketing/different-types-of-qr-codes/>

Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou, ©2021. *Průvodce podnikáním* [online]. Praha: ČSOB [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1.

Google Analytics, ©2022. *Analytics* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

GOLDEN, Matt, 2019. *Social Media Marketing: Unlock the Secrets of YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. United States: Independently Published. ISBN 978-1795683494.

Jaké druhy mobilních aplikací u nás klienti nejčastěji poptávají?, ©2017. *Vývoj mobilních aplikací iOS, Android* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z:

<https://vyvojmobilnichaplikaci.com/druhy-mobilnich-aplikaci/>

Jak se vyvíjí mobilní aplikace?, ©2017. *Vývoj mobilních aplikací iOS, Android* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://vyvojmobilnichaplikaci.com/vyvoj-mobilnich-aplikaci/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOŘOUSKOVÁ, Barbora, ©2021. Typy mobilních aplikací, který vybrat pro vlastní vývoj?. *Tvorba webů, eshopů a aplikací: Rascasone* [online]. Praha [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/typy-mobilnich-aplikaci>

KOKEMULLER, Neil, © 2019. What Is a Marketing Communication Mix?. *Small Business* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-mix-63541.html>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of marketing*. Seventeenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU, 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. Fifteenth edition. United States: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

Kotlin vs React Native: Which Is Best For Cross-platform App Development, ©2020. In: *Top Software Development: Business Intelligence Services* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.spec-india.com/blog/kotlin-vs-react-native/>

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.

MALÁ, Anna, ©2020. Rozšířený marketingový mix 8P + příklady. *Žiju úspěšně* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>

MCCORQUODALE, Sara, 2021. *Influence: how social media influencers are shaping our digital future*. Third edition. London: Bloomsbury Business. ISBN 978-1-4729-7956-8.

Mobilní marketing, ©2019. *ALTAXO: Komplexní služby pro podnikatele* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/mobilni-marketing>

Museum of Discovery & Science, © 2022. In: *App Store* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/us/app/museum-of-discovery-science/id1276163216>

Národní muzeum v přírodě, ©2022. *Národní muzeum v přírodě* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.nmvp.cz/>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PHAM, Le, ©2021. Mobile application: Definition, Technology types and examples 2022. *Meganest: One-stop Digital Transformation Solution* [online]. Magenest JSC [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://magenest.com/en/mobile-application/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

QR Code Generator, ©2022. *QR Code Generator* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.qr-code-generator.com/>

Quick Comparison Between Kotlin and React Native, ©2021. In: *Top Web, Mobile App & Software Development Company USA/India* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.hiddenbrains.com/blog/quick-comparison-react-native-vs-kotlin.html>

ROWLES, Daniel, 2017. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Second edition. London: Kogan Page, 256 s. ISBN 978-0749479794.

SAHU, Manisha, ©2021. Elements of Marketing Communication Mix. *Analytics Steps: A leading source of Technical & Financial content* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/elements-marketing-communication-mix>

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: Kogan Page, 578 s. ISBN 978-0749473402.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing...: is a creative science*. Zlín: Tomas Bata University. ISBN 978-80-7454-866-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.

ŠVARCOVÁ, Jena, ©2021. Ziskový a neziskový sektor. *Ceed* [online]. CEED [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: http://www.ceed.cz/podnikani/14_ziskovy_a_neziskovy_sektor.htm

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

What Is Content Marketing?, ©2012. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

WireframePro, ©2022. *MockFlow WireframePro* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://wireframepro.mockflow.com/editor.jsp?editor=on&publicid=M0bc63e40b461e2eff3560d66b00444811650212902740&perm=Create&projectid=MqQRVqrX9nb&spaceid=MK43vcrX9nb&ptitle=Untitled&bgcolor=white&category=M8cba8b0415f2c20b06cd901c84b968a11625645615946&pcompany=C5587800125d247a0bb9e0d868a506a9d&store=yses#/page/Dd13a7f694ce1682f7a3d970cf99be37e>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, interest, desire, action
ATL	Above the line
BTL	Below the line
CPM	Critical path method
ČRo	Český rozhlas
ČTK	Česká tisková kancelář
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	External factor evaluation
GPS	Global positioning system
IFE	Internal factor evaluation
IT	Informační technologie
MMS	Multimedia messaging service
PR	Public relations
QR	Quick response
SMS	Short message service
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
TV	Televize
USB	Universal serial bus
VMP	Valašské muzeum v přírodě
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Vlastní zpracování)	12
Obrázek 2 Procesy obsahového marketingu (Procházka a Řezníček, 2014, s. 27)	23
Obrázek 3 Úspěšná nezisková organizace (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 7).....	31
Obrázek 4 Vývoj návštěvnosti webových stránek (Google Analytics, ©2022)	43
Obrázek 5 Mapa (Národní muzeum v přírodě, ©2022).....	69
Obrázek 6 Wireframe VMP (Vlastní zpracování dle WireframePro, ©2022)	70
Obrázek 7 Možnost využití QR kódu na webu VMP (Vlastní zpracování dle Code Generator, Národní muzeum v přírodě, ©2022)	74
Obrázek 8 Příklad aplikace v muzeu (Museum of Discovery & Science, ©2022)	100

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vstupné do areálů 1. 1. – 30. 4., 1. 10. – 31. 12. (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	37
Tabulka 2 Vstupné do areálů 1. 5. – 30. 9. (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	37
Tabulka 3 Ceny okružních vstupenek (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP) .	38
Tabulka 4 Návštěvnost v jednotlivých měsících (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	39
Tabulka 5 Návštěvnost jednotlivých areálů (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	40
Tabulka 6 Výchovně vzdělávací pořady v roce 2020 (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	42
Tabulka 7 Přehled návštěvnosti a tržeb z pořadů Valašského roku v roce 2020 (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP).....	45
Tabulka 8 SWOT analýza VMP (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 9 IFE matice (Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 10 EFE matice (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 11 Vývojáři mobilní aplikace (Vlastní zpracování).....	71
Tabulka 12 Benchmarking čteček QR kódů (Vlastní zpracování)	73
Tabulka 13 Činnosti projektu (Vlastní zpracování).....	78
Tabulka 14 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování dle QM for Windows).....	79
Tabulka 15 Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování).....	80
Tabulka 16 Způsob hodnocení rizik (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 17 Matice rizik (Vlastní zpracování)	83
Tabulka 18 Vyhodnocení rizik (Vlastní zpracování).....	83
Tabulka 19 Hodnoty pro výpočet hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování)	98
Tabulka 20 Výpočet hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování).....	98
Tabulka 21 Hodnoty pro výpočet hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování)	99
Tabulka 22 Výpočet hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování).....	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj návštěvnosti v letech 2018 – 2021 (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	39
Graf 2 Návštěvnost webu na jednotlivých zařízeních (Vlastní zpracování dle Google Analytics, ©2022).....	44
Graf 3 Návštěvnost Starodávného jarmarku v průběhu let (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	46
Graf 4 Celkové tržby Valašského roku v průběhu let (Vlastní zpracování dle interních materiálů VMP)	46
Graf 5 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování).....	50
Graf 6 Věk respondentů (Vlastní zpracování)	51
Graf 7 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování).....	51
Graf 8 Bydliště respondentů (Vlastní zpracování)	52
Graf 9 Návštěva respondentů VMP (Vlastní zpracování)	53
Graf 10 Informace o akcích ve VMP (Vlastní zpracování)	53
Graf 11 Nejzajímavější areál podle respondentů (Vlastní zpracování)	54
Graf 12 Úroveň orientačního značení v areálu (Vlastní zpracování)	55
Graf 13 Splnění očekávání respondentů (Vlastní zpracování)	55
Graf 14 Přínos stažení aplikace v muzeu (Vlastní zpracování).....	56
Graf 15 Zájem respondentů o funkce v mobilní aplikaci (Vlastní zpracování).....	58
Graf 16 Ganttův diagram projektu (Vlastní zpracování dle QM for Windows).....	79
Graf 17 Síťový graf projektu (Vlastní zpracování dle QM for Windows)	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Pomocné výpočty k hypotéze č. 1

Příloha P III: Pomocné výpočty k hypotéze č. 2

Příloha P IV: Příklad mobilní aplikace v muzeu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Krejčí a studuji obor Marketing a management na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku ke své diplomové práci, který je zaměřen na implementaci moderních technologií vedoucích k větší spokojenosti návštěvníků Valašského muzea v přírodě. Cílem je zjistit, jaké funkce mobilní aplikace by návštěvníci ocenili.

Veškeré údaje jsou anonymní. Vámi zvolenou odpověď prosím zakroužkujte.

Lucie Krejčí

Studentka UTB ve Zlíně

1. Jak často navštěvujete Valašské muzeum v přírodě?

- a) Vícekrát za rok
- b) Jednou za rok
- c) Méně často
- d) Poprvé

2. Informace o akcích konaných v muzeu se ke mně dostávají skrze:

(u každé odpovědi zakroužkujte míru souhlasu)

		Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
a)	Regionální tisk	1	2	3	4
b)	Sociální sítě	1	2	3	4
c)	Přátelé/rodina	1	2	3	4
d)	Letáčky	1	2	3	4
e)	Výlepové plochy	1	2	3	4
f)	Webové stránky	1	2	3	4

3. Který prohlídkový okruh Vás nejvíce zaujal?

- a) Dřevěné městečko
- b) Valašská dědina
- c) Mlýnská dolina

4. Vyhodnoťte úroveň orientačního značení v areálu.

- a) Výborná
- b) Spíše dobrá
- c) Spíše horší
- d) Špatná

5. Splnila návštěva Vaše očekávání?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

6. Co považujete za největší přínos při stažení aplikace v muzeu?

(u každé odpovědi zakroužkujte míru souhlasu)

		Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
a)	Kompletní průvodce muzeem <i>(psaný text, mapy atd.)</i>	1	2	3	4
b)	Wi-Fi pokrytí v areálu muzea	1	2	3	4
c)	Možnost stáhnout si průvodce přes QR kódy u jednotlivých expozičních objektů	1	2	3	4
d)	Kompaktní příběhový průvodce <i>(projít si areál očima sedláka, řemeslníka, dítěte apod.)</i>	1	2	3	4
e)	Kompaktní tematický průvodce <i>(projít si areál tematikou staveb, zemědělství a obživy, stravy a obyčejů)</i>	1	2	3	4
f)	Žádná mobilní aplikace není potřeba <i>(jako informační zdroj jsou dostačující cedule, případně letáky, plakáty)</i>	1	2	3	4

Pozn.: Pokud si myslíte, že není potřeba žádná aplikace pro rozšíření služeb v muzeu, tak nemusíte pokračovat ve vyplňování dotazníku. Děkuji za Váš čas!

7. Měl/a byste zájem o značení objektů pomocí QR kódu v mobilní aplikaci?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

8. Měl/a byste zájem o mluvený výklad z Vašeho mobilního telefonu u objektů po načtení QR kódu?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

9. Byl/a byste ochoten/ochotna si za stažení audio průvodce zaplatit v řádech od 10 do 50 Kč?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

10. Měl/a byste zájem o nákup vstupenek on-line prostřednictvím mobilní aplikace a prokázáním se u pokladny pouze QR kódem z Vašeho mobilního telefonu?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

11. Měl/a byste zájem o interaktivní mapu areálu v mobilní aplikaci?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

12. Měl/a byste zájem o možnost interaktivní hry Hledačka pro děti v mobilní aplikaci?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

13. Chtěl/a byste mít možnost dostávat upozornění z mobilní aplikace o konaných akcích?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

14. V jakém kraji bydlíte?

- a) Zlínský kraj
- b) Moravskoslezský kraj
- c) Olomoucký kraj
- d) Jihomoravský kraj
- e) Jiný:

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní vzdělání
- b) Středoškolské vzdělání bez maturity
- c) Středoškolské vzdělání s maturitou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské vzdělání

16. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 0 – 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) 61 +

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!

PŘÍLOHA P II: POMOCNÉ VÝPOČTY K HYPOTÉZE Č. 1

Tabulka 19 Hodnoty pro výpočet hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Vícekrát za rok	58	14	4	0	76
Jednou za rok	56	24	3	1	84
Méně často	47	12	5	0	64
Poprvé	16	8	2	0	26
Celkem	177	58	14	1	250

Tabulka 20 Výpočet hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Vícekrát za rok	58	14	4	0	76
	53,81	17,63	4,26	0,30	76
	0,326	0,747	0,016	0,30	1,389
Jednou za rok	56	24	3	1	84
	59,47	19,49	4,70	0,34	84
	0,202	1,044	0,615	1,281	3,142
Méně často	47	12	5	0	64
	45,31	14,85	3,58	0,26	64
	0,063	0,547	0,563	0,26	1,433
Poprvé	16	8	2	0	26
	18,41	6,03	1,46	0,10	26
	0,315	0,644	0,20	0,10	1,259
Celkem	177	58	14	1	250
	0,906	2,982	1,394	1,941	7,223

PŘÍLOHA P III: VÝPOČTY K HYPOTÉZE Č. 2

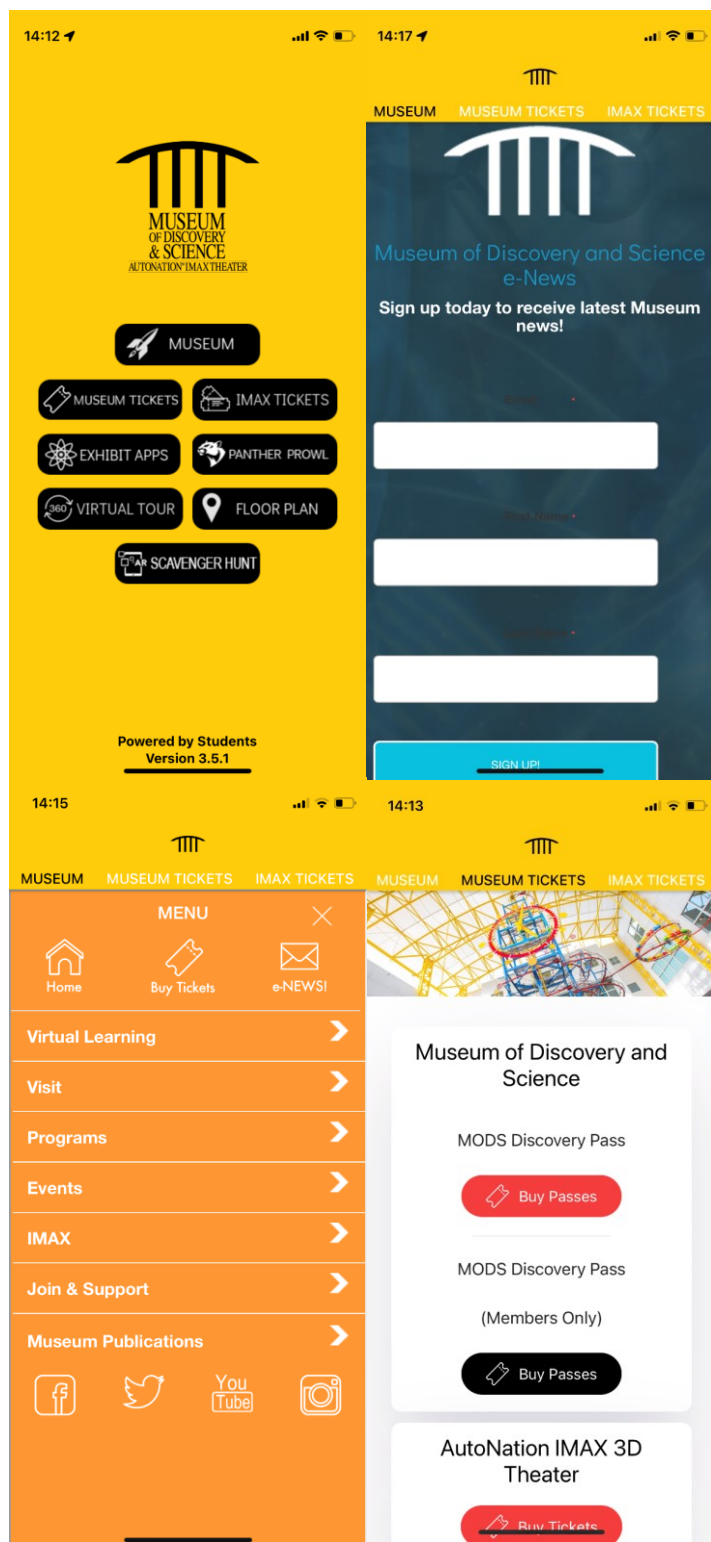
Tabulka 21 Hodnoty pro výpočet hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
0 – 20	5	5	5	0	15
21 – 30	28	34	15	0	77
31 – 40	28	43	11	2	84
41 – 50	11	22	13	1	47
51 – 60	4	7	6	3	20
61 +	1	3	1	2	7
Celkem	77	114	51	8	250

Tabulka 22 Výpočet hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
0 – 20	5	5	5	0	15
	4,62	6,84	3,06	0,48	15
	0,031	0,495	1,230	0,48	2,236
21 – 30	28	34	15	0	77
	23,72	35,11	15,71	2,46	77
	0,772	0,035	0,032	2,46	3,299
31 – 40	28	43	11	2	84
	25,87	38,30	17,14	2,69	84
	0,175	0,577	2,20	0,177	3,129
41 – 50	11	22	13	1	47
	14,48	21,43	9,59	1,50	47
	0,836	0,015	1,213	0,167	2,231
51 – 60	4	7	6	3	20
	6,16	9,12	4,08	0,64	20
	0,757	0,493	0,904	8,703	10,857
61 +	1	3	1	2	7
	2,16	3,19	1,43	0,22	7
	0,623	0,011	0,129	14,402	15,165
Celkem	77	114	51	8	250
	3,194	1,626	5,708	26,389	36,917

PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLAD MOBILNÍ APLIKACE V MUZEU



Obrázek 8 Příklad aplikace v muzeu
(Museum of Discovery & Science, ©2022)