

Projekt marketingové komunikace vybraného zámku

Bc. Jiří Matýsek

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Matýsek**
Osobní číslo: **M23079**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace vybraného zámku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného zámku.
- Na základě analýz vytvořte projekt na zlepšení marketingové komunikace vybraného zámku.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Eighth edition. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-23497-7.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 978-1-3986-1171-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce s názvem Projekt marketingové komunikace vybraného zámku se zaměřuje na marketingovou komunikaci zámku Hradec nad Moravicí. Práce se odehrává v kontextu rostoucího významu efektivní propagace kulturních památek a snaží se navrhnout strategii, která zvýší jejich viditelnost i návštěvnost.

Hlavním cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace daného zámku a na základě zjištěných poznatků vytvořit návrh na její zefektivnění. Součástí práce je také časová, nákladová a riziková analýza navrženého projektu.

Při zpracování byla využita literární rešerše odborných zdrojů v oblasti marketingové komunikace, benchmarking s konkurenčními objekty, SWOT analýza, kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a metoda kritické cesty (CPM) pro plánování projektu.

Z výsledků vyplývá, že většina návštěvníků získává informace prostřednictvím Facebooku, ale současně postrádají atraktivní tištěné materiály a ucelenou vizuální identitu.

Význam práce spočívá v konkrétním návrhu zefektivnění marketingové komunikace kulturní památky s důrazem na udržitelnou realizaci. Projekt nabízí praktické řešení, které může být inspirací i pro jiné objekty v rámci Národního památkového ústavu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, kulturní památky, analýza, SWOT, benchmarking, dotazníkové šetření, vizuální identita, projektový návrh, online marketing

ABSTRACT

This diploma thesis, titled Project of Marketing Communication for the Selected Castle, focuses on the marketing communication of Hradec nad Moravicí Castle. Framed within the broader context of the growing importance of promoting cultural heritage sites, the thesis aims to develop a strategy to enhance both visibility and visitor attendance.

The main objective is to analyse the current state of the castle's marketing communication and, based on the findings, propose improvements. The project also includes time, cost, and risk analyses.

The methodology combines a literature review of professional sources on marketing communication, benchmarking with similar sites, a SWOT analysis, quantitative research conducted through a questionnaire survey, and the Critical Path Method (CPM) for project planning.

The findings show that most visitors rely on Facebook for information; however, they miss engaging printed materials and a unified visual identity.

The value of this thesis lies in its practical proposal for improving the marketing communication of a cultural monument, with an emphasis on sustainable implementation. The project may also serve as inspiration for other sites managed by the National Heritage Institute.

Keywords: marketing communication, cultural heritage, analysis, SWOT, benchmarking, questionnaire survey, visual identity, project proposal, online marketing

Rád bych poděkoval paní Ing. Petře Barešové, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, její trpělivost, cenné rady a vstřícný přístup v průběhu celého zpracování. Její podpora a zpětná vazba pro mě byly velkou pomocí a zároveň motivací pro další rozvoj.

Velké poděkování patří také panu Ing. Radomíru Příbylovi, kastelánovi zámku Hradec nad Moravicí, za umožnění realizace diplomové práce na zámku pod jeho správou a za vstřícnost při získávání důležitých podkladů.

Dále bych chtěl poděkovat Janu Páchovi a Kamilovi Štenclovi za jejich čas, energii a technickou pomoc při realizaci propagačního videa, které je součástí navrženého projektu.

Závěrem bych rád poděkoval každému, kdo mě během studia podporoval, zejména své rodině a přátelům. Vaše podpora pro mě znamenala víc, než dokážu slovy vyjádřit.

OBSAH

ÚVOD.....	15
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	17
I TEORETICKÁ ČÁST.....	19
1 MARKETING.....	20
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	20
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
1.3 MARKETING VE SLUŽBÁCH A KULTUŘE.....	21
1.4 PSYCHOLOGIE V MARKETINGU.....	22
2 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	25
3.1.1 Reklama.....	26
3.1.2 Public relations.....	27
3.1.3 Podpora prodeje.....	27
3.1.4 Sponzoring.....	28
3.2 LINEÁRNÍ KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	29
3.3 MODEL INFLUENCERSKÉ KOMUNIKACE.....	30
3.4 MODEL INTERAKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	30
3.5 WORD OF MOUTH.....	31
3.6 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	32
3.6.1 Personalizace.....	33
3.6.2 Automatizace.....	34
3.6.3 Content marketing.....	34
3.6.4 Senzorický marketing.....	35
4 ONLINE MARKETING.....	36
4.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	37
4.1.1 SEO (Search Engine Optimization).....	37
4.1.2 E-mailing.....	38
4.1.3 Online public relations.....	39
4.1.4 Textová reklama.....	40
4.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	41
4.3 PPC REKLAMY.....	42
5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	44
5.1 SWOT.....	44
5.2 BENCHMARKING.....	44
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	46

6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	47
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	48
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
8	PROFIL VYBRANÉHO ZÁMKU	51
8.1	MARKETINGOVÝ MIX.....	51
8.1.1	Product.....	51
8.1.2	Price.....	52
8.1.3	Place	52
8.1.4	Promotion	53
8.2	PROFILY NÁVŠTĚVNÍKŮ	53
8.2.1	Primární cílové skupiny.....	53
8.2.2	Sekundární cílové skupiny	54
8.3	KONKURENČNÍ PAMÁTKY	55
8.3.1	Zámek Raduň	55
8.3.2	Zámek Kravaře	55
8.3.3	Zámek Valtice	56
8.3.4	Zámek Moravský Krumlov	57
8.3.5	Mapa zámků	57
9	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
9.1	OFFLINE MARKETING.....	58
9.2	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	58
9.2.1	Porovnání webových stránek a návštěvnosti.....	59
9.2.2	Google page speed insights	61
9.3	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	62
9.3.1	Facebook	62
9.3.2	Instagram	65
9.4	PUBLIC RELATIONS	66
9.5	DIRECT MARKETING	67
9.6	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	67
10	BENCHMARKING.....	68
11	SWOT ANALÝZA	71
11.1	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ SWOT ANALÝZY	72
11.1.1	Silné stránky	72
11.1.2	Slabé stránky	72
11.1.3	Příležitosti.....	73
11.1.4	Hrozby	74
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	76
12.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	77
13	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	84

14.1	ČASOVÝ HORIZONT	86
14.2	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH VSTUPŮ PROJEKTU	86
15	VIZUÁLNÍ IDENTITA	89
15.1	INSPIRAČNÍ KOLÁŽ	89
15.2	BAREVNÁ PALETA	90
15.3	TYPOGRAFIE.....	91
15.4	LOGO.....	93
15.5	VZOR.....	94
16	OFFLINE MAREKTINGOVÁ KOMUNIKACE	95
16.1	NÁVRH PLAKÁTŮ	95
16.2	DISTRIBUCE PLAKÁTŮ	96
16.3	BROŽURY	100
16.4	DISTRIBUCE BROŽUR	101
17	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	103
17.1	APLIKACE VIZUÁLNÍ IDENTITY NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	103
17.2	ŠABLONY PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ	104
17.2.1	Instagram.....	104
17.2.2	Facebook	108
17.2.3	Plánování příspěvků	109
17.3	PROPAGAČNÍ VIDEO.....	111
17.4	NÁVRH PPC REKLAMY	113
17.4.1	Cílení kampaně.....	113
17.4.2	Vyhodnocení kampaně.....	114
17.5	NEWSLETTER.....	115
18	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	117
18.1	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	117
18.2	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	118
18.2.1	Plakáty	118
18.2.2	Brožury	119
18.2.3	Souhrn	120
18.3	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	120
18.3.1	Implementace vizuální a komunikační identity na sociální síť.....	120
18.3.2	Obsahová příprava	121
18.3.3	Tvorba propagačního videa.....	121
18.3.4	PPC reklama.....	122
18.3.5	Newsletter	123
18.3.6	Souhrn	123
19	ČASOVÁ ANALÝZA	124

20	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	127
20.1	VYSOKÁ RIZIKA.....	128
20.2	STŘEDNÍ RIZIKA.....	128
21	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	131
	ZÁVĚR.....	133
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	135
	SEZNAM OBRÁZKŮ	141
	SEZNAM TABULEK.....	143
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	144
	SEZNAM PŘÍLOH.....	145

ÚVOD

V prostředí současného kulturního a turistického průmyslu sehrává marketingová komunikace klíčovou roli při utváření vnímání veřejnosti, posilování značky památkových objektů a zvyšování jejich návštěvnosti. Kulturní dědictví dnes nestojí stranou tržních principů. Historické památky, které tradičně spoléhají na svou historickou hodnotu a estetickou atraktivitu, musí cíleně komunikovat s potenciálními návštěvníky, oslovovat různé publikum a adaptovat se na měnící se mediální prostředí. Změna chování spotřebitelů, rostoucí konkurence a sílící preference digitálních kanálů přiměla i správce památek, aby přehodnotili své přístupy a strategicky využívali nástroje online i offline marketingu.

V rámci České republiky existuje rozsáhlá síť kulturních památek spravovaných Národním památkovým ústavem, městy či soukromými vlastníky. Tyto objekty mezi sebou soupeří nejen o veřejné prostředky a mediální pozornost, ale především o čas a zájem návštěvníků. V období po pandemii COVID-19 se ukázalo, že obnova návštěvnosti není samozřejmostí a klíčovou roli hrají právě komunikační a marketingové aktivity. Důraz je kladen na autenticitu, přívětivý vizuální styl, interaktivní přístupy a budování dlouhodobého vztahu s návštěvníky prostřednictvím sociálních sítí, newsletterů nebo kulturních eventů.

Zároveň se mění samotná podoba marketingu památek. Místo jednostranné propagace se dnes uplatňuje obsahový marketing, storytelling nebo personalizovaná komunikace. Mnohé památky si budují vlastní značku, s níž cílové skupiny mohou navázat emocionální vztah. Důraz je kladen na vizuální identitu, přehlednost sdělení, a především na konzistentní prezentaci napříč různými komunikačními kanály.

Na tomto pozadí vznikla tato diplomová práce, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci zámku Hradec nad Moravicí. Tento zámek je jednou z nejvýznamnějších památek Moravskoslezského kraje, s bohatou historií, rozlehlým parkem a pravidelným kulturním programem. Přestože nabízí kvalitní kulturní zážitek a atraktivní prostředí, jeho stávající komunikace s veřejností nedosahuje takového potenciálu, jaký by mohl být vzhledem k poloze a nabídce využit. Cílem práce proto není pouze zhodnotit aktuální stav marketingové komunikace zámku, ale zejména navrhnout konkrétní kroky ke zlepšení a vytvořit funkční komunikační strategii s důrazem na vizuální identitu, online prezentaci a offline nástroje.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí (teoretické a praktické). V teoretické části jsou nejprve definovány základní pojmy a principy marketingu

a marketingové komunikace, následně jsou podrobně rozebrány specifika kulturního marketingu a marketingu památkových objektů. Dále se práce věnuje aktuálním trendům v oblasti vizuální identity, online komunikace a využívání komunikačních kanálů v kontextu kulturního turismu. Tato část vytváří nezbytný rámec pro analýzu a návrh v části praktické.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní případ zámku Hradec nad Moravicí. Obsahuje analýzu současného stavu marketingové komunikace, benchmarking s dalšími památkami, výsledky kvantitativního výzkumu, návrh nové vizuální identity a konkrétní projekt marketingové kampaně. Následuje časová a riziková analýza, které umožňují realistické naplánování kampaně a identifikaci možných překážek.

Tato struktura byla zvolena záměrně aby práce přecházela od obecného teoretického rámce postupně ke konkrétním aplikacím, přičemž každá kapitola navazuje na předchozí a tvoří celek, který je možné využít jako návrh ke zlepšení komunikace nejen pro zámek Hradec nad Moravicí, ale potenciálně i pro jiné památky se srovnatelným charakterem.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace pro zámek Hradec nad Moravicí, který přispěje k vyšší atraktivitě památky a efektivnější komunikaci směrem k návštěvníkům.

Teoretická část práce je zaměřena na literární rešerši v oblasti marketingové komunikace. Poznatky jsou čerpány jak z českých, tak zahraničních odborných zdrojů a slouží jako východisko pro návrh praktických řešení v následující části práce.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou.

V analytické části je cílem zhodnotit současný stav marketingové komunikace zámku. Za tímto účelem je využita SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky marketingové komunikace a poukazuje na příležitosti a hrozby spojené s vnějším prostředím. Pro lepší orientaci v konkurenčním prostředí je zpracován také benchmarking, který porovnává marketingovou komunikaci vybraných konkurenčních zámků. Konkrétně se zaměřuje na podobu jejich vizuální identity, aktivitu na sociálních sítích, využívání online a offline nástrojů, způsob propagace akcí a informovanost veřejnosti. Tento srovnávací přístup umožňuje identifikovat inspirativní přístupy i nedostatky, kterým se zámek Hradec nad Moravicí může vyhnout.

Součástí analytické části je rovněž kvantitativní výzkum, který bude realizován ve formě dotazníkového šetření mezi návštěvníky a potenciálními návštěvníky zámku. Cílem výzkumu je ověřit vybrané hypotézy a získat podklady pro tvorbu projektové části.

Formulované výzkumné hypotézy jsou následující:

- H1: Více než 50 % respondentů považuje tištěné plakáty a letáky jako velmi efektivní pro propagaci zámku Hradec nad Moravicí.
- H2: Mezi důvody, proč respondenti dosud nenavštívili zámek Hradec nad Moravicí, převažují ty, které souvisejí s nedostatkem informací.
- H3: Respondenti, kteří jsou ochotni přihlásit se k odběru newsletteru zámku Hradec nad Moravicí, nejčastěji preferují jeho zasílání pouze při speciálních událostech.
- H4: Více než 50 % respondentů považuje propagační videa o zámku Hradec nad Moravicí o délce do jedné minuty za ideální délku.

- H5: Sociální sítě jsou hlavním zdrojem informací o kulturních památkách pro více než 50 % respondentů.

Dotazníkové šetření bude realizováno online (pomocí nástroje Google Forms) a zároveň v tištěné podobě přímo na pokladně zámku. Distribuce bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu a osobního oslovení návštěvníků. Sběr dat je plánován na období březen–duben 2025.

K ověření hypotéz budou využity statistické metody, konkrétně binomické testy a chí-kvadrát testy nezávislosti, zpracované v softwaru Jamovi při hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Na základě zjištění z analytické části bude v projektové části navržen konkrétní projekt marketingové komunikace, který zahrnuje tvorbu nové vizuální identity, návrh tištěných materiálů, online komunikaci včetně návrhu obsahu pro sociální sítě a zavedení newsletteru. Projekt bude dále doplněn o časovou analýzu, nákladovou analýzu a rizikovou analýzu, která identifikuje potenciální hrozby a navrhne opatření k jejich eliminaci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definice marketingu

Přikrylová (2019) definuje marketing jako disciplínu vycházející z lidských potřeb a přání, které v jednotlivcích vyvolávají pocity nespokojenosti. Tyto pocity vedou k hledání řešení, jež spočívá v získání produktů nebo služeb, které potřeby a přání uspokojí. Výběr konkrétního produktu či služby je přitom ovlivněn vnímáním užitku, hodnoty a míry uspokojení. V moderní společnosti je tento proces založen na směně, při níž lidé a firmy nabízejí své produkty či služby a obchodují s cílem získat to, co sami potřebují. Marketing tak zahrnuje aktivity zaměřené na práci s trhem, aby se mohly realizovat všechny potenciální transakce, přičemž trh je definován jako společenství lidí a organizací s podobnými potřebami a přáními.

Podle Kotlera a Kellera (2013) je marketing vnímán jako společenský proces, jehož prostřednictvím si lidé a skupiny zajišťují své potřeby a přání tím, že vytvářejí a směňují hodnotné produkty a služby s ostatními.

Karlíček (2018) doplňuje, že marketing lze chápat jako klíčovou podnikatelskou funkci zaměřenou na vytváření a směnu hodnoty. Definice marketingu se často liší, ale všechny mají společné to, že staví zákazníka a jeho potřeby do centra pozornosti. Marketing podle něj slouží k identifikaci, anticipaci a uspokojování potřeb zákazníků způsobem, který je zároveň ziskový pro firmu.

Velmi podobně definuje marketing i Kotler (2014), podle nějž marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je a firma přitom realizuje zisk.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje základní nástroj řízení marketingových aktivit, jehož cílem je přizpůsobit nabídku potřebám a očekáváním cílového trhu. Jedná se o soubor kontrolovatelných prvků, které společnost využívá k ovlivňování poptávky a k dosažení obchodních cílů prostřednictvím efektivního oslovení zákazníků (Jakubíková a Janeček, 2023; Kotler, 2013).

Tradiční pojetí marketingového mixu je založeno na čtyřech základních složkách známých jako 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace

(promotion). Tato koncepce vychází z pohledu prodávajícího a umožňuje vytvářet různé kombinace nástrojů tak, aby firma mohla pružně reagovat na situaci na trhu (Karlíček, 2018; Kotler a Armstrong, 2014).

Postupem času se model 4P začal rozšiřovat o další prvky, například lidé (people), procesy (process), fyzické důkazy (physical evidence) nebo partnerské vztahy (partnerships). Počet těchto „P“ není pevně stanoven – závisí na charakteru podnikání a potřebách zákazníků. Důležitá je především efektivita vytvořeného rámce pro realizaci marketingové strategie (Jakubíková a Janeček, 2023).

1.3 Marketing ve službách a kultuře

Zvýšený zájem států o podporu kulturních a uměleckých aktivit je patrný již od padesátých let 20. století. Mnohé vlády tehdy vnímaly umění jako důležitý prostředek k obnově společnosti po traumatických zkušenostech druhé světové války, což vedlo k intenzivní institucionalizaci kulturní produkce a postupnému zvyšování poptávky veřejnosti po kulturním obsahu (Bačuvčík, 2012).

Jako samostatný pojem se však marketing kultury a umění začal v odborných kruzích více uplatňovat až koncem šedesátých let, kdy Philip Kotler ve své publikaci *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* upozornil, že i kulturní instituce vstupují na trh s konkrétní nabídkou, kterou musí aktivně prezentovat. Podle něj se musí snažit nejen oslovit publikum, ale rovněž soutěžit o veřejné a soukromé finanční zdroje (Bačuvčík, 2012).

Pojmy „marketing kultury“ a „marketing umění“ jsou často používány různě, přičemž jejich přesné vymezení může být matoucí, zejména při překladu z anglického jazyka. Výraz „arts“ v angličtině totiž neoznačuje pouze výtvarné umění („fine arts“), ale často zahrnuje kulturu jako celek. Z tohoto důvodu lze pojem „arts marketing“ v českém prostředí vhodněji interpretovat jako marketing kultury či marketing kulturní sféry obecně, a nikoliv jen jako marketing zaměřený výhradně na výtvarné umění (Bačuvčík, 2012). Autor zároveň preferuje užití anglického označení „arts marketing“, a to pro jeho širší významový rámec. Naproti tomu Johnová (2008) jej používá spíše ve smyslu trhu krásného umění a upřednostňuje konkrétnější vymezení. V této práci bude využíván především pojem „marketing v kultuře“, přičemž tímto pojmem budou označeny veškeré marketingové aktivity v oblasti kulturních institucí i kulturní produkce obecně.

Marketing kulturních institucí je mnohvrstevnatý a zahrnuje různé oblasti, jako jsou výtvarné umění, literatura, film, multimédia nebo architektura. Podle Johnové (2008) má v tomto kontextu marketing významnou roli jak v neziskovém, tak komerčním sektoru. V neziskových institucích je hlavním cílem naplňování kulturních a vzdělávacích potřeb publika, zatímco v případě komerčních subjektů převažuje důraz na zisk a expanzi trhu. Typickými příklady kulturních subjektů využívajících marketing jsou například galerie nebo muzea, které prostřednictvím svých programů spojují edukativní, estetické a zábavní prvky s cílem zaujmout veřejnost.

Specifické postavení má marketing ve veřejném a neziskovém sektoru. Vašítková (2014) upozorňuje, že v těchto případech je třeba reflektovat tři základní dimenze ekonomickou, sociální a legislativní. Ekonomický aspekt se týká skutečnosti, že marketing je aplikován v organizacích, které nabízejí služby nebo programy bez cíle vytvářet zisk. Sociální dimenze odráží poslání těchto institucí, často spojené s celospolečenským přínosem. Legislativní rovina pak souvisí s tím, že marketing využívají jak veřejné, tak soukromé organizace. V tomto smyslu je tedy marketing kulturních a neziskových organizací orientován na budování vztahů s cílovou skupinou, ovlivňování jejích postojů a posilování jejího vztahu k dané instituci.

1.4 Psychologie v marketingu

Psychologie hraje v marketingu zásadní roli, zejména pokud jde o přesvědčivost komunikace, důvěryhodnost sdělení a způsoby, jakými lidé reagují na reklamní obsah (Příkrylová, 2019). Efektivní marketingová komunikace závisí na charakteru zdroje sdělení, jeho přitažlivosti, důvěryhodnosti a autoritě. Například využití celebrity v reklamě pomáhá oslovit cílové publikum prostřednictvím asociace s osobností, kterou zákazníci obdivují a chtějí napodobit. Důvěryhodnost lze také posílit skrze odborníky nebo nezávislé recenze, což zvyšuje pravděpodobnost vnitřního přijetí sdělení.

Psychologie se v marketingu využívá i k pochopení reakcí zákazníků na sdělení. Například:

- Identifikace – spotřebitel se ztotožní s postavami v reklamě a vnímá je jako vlastní vzory.
- Projekce – přizpůsobení chování tak, aby odpovídalo určité skupině (např. volba značky auta jako symbolu sociálního statusu).

- Transfer (přesun) – podvědomé spojení produktu s emocemi (např. rychlý motocykl jako kompenzace jiného nenaplněného přání).
- Racionalizace – zpětné ospravedlnění neplánovaného nákupu, často s pomocí marketingových sdělení potvrzujících správnost rozhodnutí.

Podle Festingerovy teorie kognitivní disonance zákazníci odmítají informace, které jsou v rozporu s jejich hodnotami. Pokud reklama naráží na jejich hluboké přesvědčení, může být ignorována, nebo dokonce vést k negativnímu postoji vůči značce (Přikrylová, 2019).

Reklama a marketing často využívají poznatků psychologie k ovlivnění rozhodování zákazníků. Packard upozornil na manipulativní praktiky v reklamě, které vedou ke konzumnímu chování a mohou přispívat k materialismu či cynismu (Fill, 2019). Kritici reklamy tvrdí, že urychluje nadměrnou spotřebu a přetěžuje veřejné služby, přičemž dominuje v městském prostoru (Fill, 2019).

Janouch (2020) doplňuje a popisuje psychologické efekty, které marketéři využívají:

- Iluze pamatování – čím častěji se zákazník s produktem setká (například na sociálních sítích), tím více si ho „pamatuje“ a získává dojem, že ho zná a důvěřuje mu.
- Iluze pravdy – opakované tvrzení se začne jevit jako pravdivé, i když není (např. politická propaganda nebo slogany v reklamě).
- Iluze pochopení – jednoduché, srozumitelné příběhy v marketingu vedou zákazníky k tomu, že věří v logickou návaznost událostí a přeceňují schopnost předvídat budoucnost.
- Iluze dovednosti a znalců – zákazníci mají sklon důvěřovat samozvaným „expertům“, což může být rizikové, pokud značky nekontrolují, kdo jejich produkty doporučuje.

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita je klíčovým prostředkem, kterým se organizace prezentuje svému okolí. Zahrnuje souhrn vizuálních a grafických prvků, jako je logo, barevné schéma, typografie, fotografie nebo ilustrace, a pravidla jejich jednotného použití ve všech formách komunikace. Cílem je vytvořit rozpoznatelný a esteticky soudržný styl, který nejen odlišuje danou instituci od konkurence, ale zároveň vyjadřuje její hodnoty, směřování a osobnost (Kafka, 2014; Horný, 2016)

Aby vizuální identita plnila svou funkci dlouhodobě a autenticky, musí vycházet z podstaty samotné organizace. Důležité je její ukotvení v historickém vývoji, poslání a hodnotovém rámci instituce. V praxi to znamená, že návrh identity by měl být výsledkem hlubšího porozumění vnitřnímu fungování organizace a její komunikace s veřejností (Hrivnák, 2017).

V kulturním sektoru však bývá častým problémem nedostatek systematických podkladů, jako jsou záznamy o vztahu s publikem, kurátorské koncepce nebo dlouhodobé cíle. Proto se doporučuje využití kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu, například formou dotazníků nebo hloubkových rozhovorů s návštěvníky a zaměstnanci. Výsledky těchto šetření slouží jako základ pro strategické plánování a tvorbu identity, která bude nejen vizuálně přitažlivá, ale také obsahově pravdivá a relevantní (Hrivnák, 2017).

Podle Frontify (2024) a Wix (2024) patří mezi hlavní prvky vizuální identity:

- Logo jako vizuální symbol značky
- Barevná paleta podporující emoční naladění a zapamatovatelnost
- Typografie určující tón a čitelnost sdělení
- Fotografie a obrazový materiál, který posiluje příběh značky
- Grafické prvky a ikony, které zajišťují vizuální jednotu napříč různými kanály

Silná vizuální identita by měla být vhodná pro cílové publikum, snadno rozlišitelná od konkurence, jednoduchá a zároveň nadčasová. Měla by být také dostatečně flexibilní, aby se mohla přizpůsobit různým médiím a formátům, přičemž si stále uchová svou jednotu a rozpoznatelnost (Wix, 2024).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Karlíčka (2018) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Fill (2019) ale upozorňuje, že marketingová komunikace nemá jednotnou, univerzálně přijímanou definici, což vyplývá z široké škály způsobů, jakými je využívána. Marketingová komunikace může zahrnovat nástroje jako prodejní akce, osobní prodej, sponzoring nebo public relations, přičemž každý z těchto nástrojů plní různé cíle, od zvyšování prodeje až po budování image značky.

Historicky byla marketingová komunikace vnímána jako součást propagačního mixu v rámci konceptu 4P (produkt, cena, místo, propagace) podle McCarthyho. Tato tradiční perspektiva zdůrazňovala jednosměrnou komunikaci zaměřenou na krátkodobé přesvědčení zákazníka ke koupi. Postupem času se však pojem marketingové komunikace rozšířil s vývojem nových nástrojů a médií.

Moderní pojetí marketingové komunikace zahrnuje širší spektrum cílů, jako je budování povědomí, vytváření preference, připomínání a ujišťování zákazníků. Zásadní změnu přinesly aktivity přímého marketingu, které kladou důraz na osobní a obousměrnou komunikaci, jež nahrazuje masovou komunikaci individuálnější přístupem. (Fill, 2019)

V dnešní době se komunikace vyvinula do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejichž cílem je vytvoření nové hodnoty. K úspěšné komunikaci patří jasná vize, udržovaná značka a její jedinečnost nebo taky komunikace přizpůsobená cílovým skupinám. Takto komunikaci představuje Jakubíková (2013)

3.1 Komunikační mix

Aby vznikla systematická komunikace s veřejností a trhem, je potřeba mít dobrý plán marketingové komunikace. Neexistuje žádný model komunikace, který by vyhovoval všem, proto většina plánů vychází ze situační analýzy a cílů organizace. (Přikrylová, 2019)

Karlíček (2018) dodává, že každý podnik si tvoří vlastní komunikační mix na základě stanovených cílů a cílové skupiny. Tradičně je komunikační mix tvořen pěti základními nástroji: reklamou, podporou prodeje, PR (vztahy s veřejností), osobním prodejem a přímým marketingem (Přikrylová, 2019). Mezi další nástroje patří různé eventy, sponzoring, product placement a další (Todorova, 2015).

3.1.1 Reklama

Sharp (2017) definuje reklamu jako placenou, jednosměrnou komunikaci kontrolovanou zadavatelem reklamy, jejímž cílem je oslovit potenciální zákazníci. Reklama sice nemá tak silný vliv na změnu našich postojů jako doporučení od rodiny, přátel nebo autorit, ale přesto hraje důležitou roli v konkurenčním prostředí. Pomáhá udržovat povědomí o značkách, informovat o nových produktech a funkcích a jemně ovlivňovat naše nákupní rozhodování.

Reklama je efektivním nástrojem pro oslovení širokého publika, protože náklady na jednoho zákazníka jsou velmi nízké. V posledních letech se objevují formy reklamy, které jsou interaktivní, méně kontrolované zadavatelem nebo připomínají neplacené PR, což mění tradiční pojetí reklamy a rozšiřuje její možnosti v digitálním prostředí.

Příkrylová (2019) rozděluje reklamu do tří kategorií podle jejího hlavního cíle:

1. Informační reklama – Zaměřuje se na vyvolání prvotní poptávky nebo zájmu o produkt, značku či službu. Nejčastěji se využívá při zavádění nových produktů na trh, kdy je klíčové informovat zákazníky o dostupnosti nabídky.

2. Přesvědčovací reklama – Jejím cílem je posílit poptávku a odlišit značku či produkt od konkurence. Používá se především ve fázi růstu a na počátku zralosti produktu, kdy je důležité upevnit pozici na trhu.

3. Připomínková reklama – Slouží k udržení povědomí o značce či produktu, často v pozdějších fázích zralosti nebo při poklesu poptávky. Pomáhá zachovat loajalitu zákazníků a zabránit ztrátě tržního podílu.

Smith a Zook (2024) ale doplňují, že se reklama neustále mění, přičemž v posledních letech prošla zásadními změnami, které zpochybňují její tradiční podobu. Reklama se vyvíjí od masového sdělení k personalizované komunikaci, což umožňují Big Data, analytické nástroje a programatická reklama. Vznikají nové formy reklamy, jako jsou kontextová, behaviorální a lokalizovaná reklama, spolu s koncepty jako „always-on“ kampaně, nativní reklama a uživatelsky generovaný obsah.

Navzdory tvrzením, že sociální média, AI chatboti a personalizovaná videa mohou reklamu zcela nahradit, její účel je stále informovat, přesvědčovat a připomínat. Reklama buduje povědomí, důvěru a vztah se zákazníky, přičemž značky musí neustále inovovat způsoby, jak efektivně oslovit stále fragmentovanější publikum.

3.1.2 Public relations

Přestože je pojem public relations hojně využíván, ve vymezení tohoto pojmu stále přetrvává řada nejasností. Public relations nicméně můžeme přiblížit jako sociálně-komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnější i vnitřní veřejnost, se záměrem vytváření a budování pozitivních vztahů a dosažení vzájemné důvěry a porozumění (Svoboda, 2009)

Příkrylová (2019) definuje public relations (PR, vztahy s veřejností) jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s různými skupinami veřejnosti. Cílem PR je poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat její porozumění a budovat pozitivní obraz subjektu. PR se od tradiční reklamy liší tím, že klade důraz na dlouhodobé vztahy a důvěryhodnost, nikoliv pouze na jednostranné sdělení.

Fill (2019) rozšiřuje pojetí public relations o jeho strategickou roli v budování identity a image organizace. PR nejen informuje, ale také aktivně ovlivňuje vnímání organizace jejími klíčovými veřejnostmi.

Definuje tři hlavní role PR:

1. Budování dobré pověsti a vztahů se stakeholdery – PR pomáhá organizaci zaujmout a udržet si pozitivní image.
2. Podpora marketingu – PR se integruje do marketingové komunikace, například při uvádění nových produktů na trh.
3. Zprostředkování interakce a dialogu – PR zajišťuje obousměrnou komunikaci a umožňuje organizaci lépe reagovat na potřeby veřejnosti.

Fill (2019) zdůrazňuje, že PR by nemělo sloužit pouze k prosazování zájmů organizace, ale také k pochopení perspektivy stakeholderů. Celkově tak PR funguje nejen jako komunikační nástroj, ale i jako součást korporátní strategie, která pomáhá organizaci přizpůsobit se dynamickému prostředí.

3.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) je dalším z nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o krátkodobý stimul, jehož cílem je zvýšit prodeje určitého výrobku nebo služby. Podporu prodeje můžeme rozdělit na krátkodobou (akce) a dlouhodobou (např. věrnostní programy) nebo cenovou (sleva) a necenovou (něco k nákupu navíc). Podpora prodeje výrazným

způsobem ovlivňuje tržby a je velice efektivním marketingovým nástrojem, využívaným většinou prodejců (zejména supermarketů).

Kotler a Keller (2013) tvrdí, že podpora prodeje může být účinná pro zvýšení prodeje a generování krátkodobé poptávky. Nicméně varují, že přílišné spoléhání na podporu prodeje může vést k degradaci hodnoty značky a snížení loajality zákazníků.

Různé aktivity podpory prodeje můžeme rozlišit podle dvou základních specifik. Tedy podle toho, kdo je iniciátorem aktivit podpory prodeje a podle toho, jaké jsou jeho cílové skupiny. Spouštěčem aktivit podpory prodeje může být výrobce, ale i obchodník (prodejce). Jejich cílové skupiny se dají rozdělit do tří základních jednotek: na distributory, prodejce a zákazníky. Výrobce může podporovat většinou všechny tři cílové skupiny, kdežto obchodník ve většině případů orientuje své podpůrné aktivity na konečné zákazníky.

Z tohoto vyplývají tři typy podpor:

1. Podpora prodeje zprostředkovateli – je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi.
2. Podpora prodeje v maloobchodě – je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli.
3. Podpora prodeje spotřebiteli – je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

Podpora prodeje (sales promotion) je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o krátkodobý stimul, jehož cílem je zvýšit prodeje určitého výrobku nebo služby. Podporu prodeje můžeme rozdělit na krátkodobou (akce) a dlouhodobou (např. věrnostní programy) nebo cenovou (sleva) a necenovou (něco k nákupu navíc). Podpora prodeje výrazným způsobem ovlivňuje tržby a je velice efektivním marketingovým nástrojem, využívaným většinou prodejců (zejména supermarketů). (Karlíček, 2018)

3.1.4 Sponzoring

Sponzoring představuje strategický marketingový nástroj, který značkám umožňuje budovat povědomí, posilovat zákaznické preference a spojovat se s hodnotami sponzorovaného subjektu. Podle Smitha a Zooka (2024) významné společnosti často uzavírají dlouhodobé sponzorské smlouvy, které mohou trvat i desetiletí, protože vnímají sponzoring jako dlouhodobou investici do značky a jejího vnímání. Vedle rozsáhlých partnerství existuje i prostor pro krátkodobé sponzorské dohody, které mohou být součástí specifických marketingových kampaní.

Sponsoring se však neomezuje pouze na sportovní nebo kulturní akce, ale je využíván i v oblasti společenské odpovědnosti, vzdělávání či technologických inovací. Například některé značky podporují významné celosvětové události, což jim zajišťuje nejen mediální prostor, ale i exkluzivní práva na marketingové aktivity spojené s danou událostí (Ze Zook, 2024). Tímto způsobem sponsoring přispívá nejen ke zviditelnění značky, ale i k posílení její reputace a dlouhodobé asociace s určitou hodnotou nebo komunitou.

Ze Zook (2024) tvrdí, že se v posledních letech změnil i přístup ke sponsoringu. Zatímco dříve byl jeho hlavním cílem brand exposure, tedy pouhé zviditelnění značky například prostřednictvím loga na dresech nebo billboardech, dnes se sponzoři snaží aktivně zapojit zákazníky do unikátních zážitků a interakcí se značkou. Firmy využívají sponsoring jako platformu pro budování komunit, kde mohou vytvářet exkluzivní obsah, nabízet speciální výhody a podporovat angažovanost zákazníků.

3.2 Lineární komunikační proces

Základní model hromadné komunikace, který popsal Wilbur Schramm v roce 1955, je dodnes široce uznávaný jako základní rámec pro pochopení přenosu informací. Tento model je lineární a skládá se z několika klíčových prvků (Fill, 2019):

1. Zdroj – osoba nebo organizace, která vysílá zprávu.
2. Kódování – převedení zamýšlené zprávy do symbolické formy umožňující přenos.
3. Signál – samotné přenášení zprávy prostřednictvím určitého média.
4. Dekódování – proces porozumění symbolické formě zprávy, aby byl správně pochopen její obsah.
5. Příjemce – osoba nebo organizace, která zprávu obdrží.
6. Zpětná vazba – reakce příjemce, která umožňuje komunikátorovi zjistit, jak byla zpráva přijata.
7. Šum – jakékoliv rušení, které může zkreslit nebo narušit přenos zprávy a ovlivnit její správné pochopení.

Ačkoliv jsou jednotlivé složky modelu jasně definované, úspěšnost komunikace závisí především na kvalitě propojení mezi nimi.

3.3 Model influencerské komunikace

Model influencerské komunikace se zaměřuje na přenos sdělení skrze mediální kanály k vybraným osobám, které mají v dané skupině publika výsadní postavení. Těmito osobami jsou především opinion leadéři, tedy názoroví lídři, a opinion formers, tedy tvůrci názorů. Tito jednotlivci působí jako prostředníci, kteří sdělení nejen dále šíří, ale současně mu dodávají důvěryhodnost a vliv. Ostatní členové publika je často vnímají jako autority a obracejí se na ně pro rady a informace (Fill, 2019).

Původ tohoto přístupu vychází z dvoustupňového modelu komunikace, podle kterého masová média neovlivňují publikum přímo, ale prostřednictvím zmíněných názorových lídrů. Klíčovým prvkem je v tomto pojetí osobní kontakt, který zvyšuje účinnost sdělení a jeho přesvědčivost. S postupem času byl tento model rozšířen o víceúrovňové pojetí komunikace, tzv. vícefázový model, který reflektuje, že šíření informací je ve skutečnosti komplexní proces s aktivní účastí všech zapojených stran. Sdělení tedy nejen proudí od médií ke konečnému publiku, ale zároveň se v rámci komunity přetváří, zpětně ověřuje a upravuje podle reakce jednotlivých aktérů (Fill, 2019).

Ve světě digitální komunikace tuto roli plní influenceři, kteří ovlivňují své sledující nejen prostřednictvím propagace produktů, ale také skrze osobní příběhy, doporučení a hodnoty, které prezentují. Jak uvádí Burešová (2022), influencera lze popsat jako uživatele internetu, který má schopnost ovlivňovat ostatní. Přitom nejde pouze o počet sledujících, ale zejména o vybudovanou důvěru, autenticitu a schopnost vytvářet relevantní obsah pro konkrétní komunitu.

Z hlediska marketingové strategie představuje influencer marketing efektivní nástroj pro oslovení cílového publika. Firmy využívají influencersy k tomu, aby přirozeným způsobem zviditelnili produkt, mluvili o něm nebo jej přímo začlenili do svého života. Tím se značka dostává do povědomí spotřebitelů nenásilnou formou, která bývá často účinnější než tradiční reklamní formáty (Chaffey a Chadwick, 2020).

3.4 Model interaktivní komunikace

Interaktivní model komunikace představuje jeden z pokročilejších přístupů ke zkoumání komunikačního procesu. Na rozdíl od dříve popsanych modelů, jako je lineární nebo dvoufázový model, které vykreslují komunikaci jako jednosměrný nebo částečně řízený tok sdělení, přináší interakční model komplexnější pohled, jenž lépe odpovídá současné realitě

(Fill, 2019). Zohledňuje totiž nejen aktivní účast příjemce formou zpětné vazby, ale i faktory fyzického a psychologického kontextu, ve kterých komunikace probíhá.

Tento model vychází z předpokladu, že účastníci komunikace si střídavě vyměňují role odesílatele a příjemce a že samotné sdělení se neustále vyvíjí v závislosti na oboustranné reakci. Klíčovým prvkem je zde interaktivita, tedy schopnost jednotlivců reagovat a přizpůsobovat své sdělení na základě odpovědi druhé strany. Interakční komunikace se tak stává dynamickým a obousměrným procesem, který může probíhat jak verbálně, tak neverbálně (Indeed, 2025).

Specifikem tohoto modelu je rovněž to, že nevztahuje komunikaci pouze na mezilidský kontakt, ale bere v potaz i interakci mezi člověkem a technologiemi. Příkladem může být komunikace mezi uživatelem a bankomatem, kdy zadání karty a čtení obrazovky tvoří základ interaktivního sdělování (Indeed, 2025). V moderním digitálním prostředí, kde roste důraz na uživatelskou participaci a okamžitou odezvu, se tento přístup stává klíčovým, a to zejména v oblastech jako je online marketing nebo práce s obsahem vytvářeným samotnými uživateli.

Podle Filla (2019) se tímto modelem daří reflektovat podmínky dnešní společnosti, ve které je komunikace stále více založena na vzájemném sdílení, neustálé aktualizaci a aktivní účasti všech zapojených. Rozvoj interaktivní komunikace je úzce spjat s nástupem digitálních technologií, zejména pak sociálních sítí, které podstatně urychlily přechod od pasivního přijímání sdělení k jejich spoluvytváření a ovlivňování.

3.5 Word of mouth

Word of Mouth (WoM) označuje přirozenou výměnu informací mezi lidmi, kteří sdílejí své zkušenosti s produkty, službami nebo značkami. Tento typ komunikace bývá považován za jeden z nejvlivnějších nástrojů ovlivňujících spotřebitelské rozhodování, protože vychází z důvěry mezi lidmi a není vnímán jako reklama (Fulgoni & Lipsman, 2017; Fill, 2019).

Zákazníci obvykle více důvěřují názorům svých známých než placeným marketingovým sdělením. Výzkum společnosti Nielsen (Shih, 2013) například ukázal, že až 90 % respondentů věří doporučením od přátel, zatímco klasické online reklamě věří jen třetina. Právě díky tomuto vysokému stupni důvěry se firmy snaží Word of Mouth nejen monitorovat, ale i aktivně podporovat, a to jak v offline, tak v digitálním prostoru.

Online forma, označovaná jako elektronický Word of Mouth (eWoM), má v současnosti stále větší význam díky rychlosti sdílení a širokému dosahu. Zkušenosti sdílené například na sociálních sítích, recenzních portálech nebo v komentářích mohou velmi rychle ovlivnit názory velkého počtu lidí.

Word of Mouth může být pozitivní i negativní. Zatímco pozitivní zpětná vazba může podpořit vnímání značky a přivést nové zákazníky, negativní reakce se šíří rychleji a mají potenciál poškodit reputaci firmy (Karlíček, 2018). Důležitým faktorem je důvěryhodnost osoby, která informaci předává (Burešová, 2022).

Firmy tak čelí nejen pozitivnímu, ale často i negativnímu Word of Mouth, zejména v podobě nespokojených recenzí, které se šíří na sociálních sítích či tematických stránkách. Podle Smitha a Zooka (2024) je zákaznická nespokojenost v některých odvětvích na vzestupu, což zvyšuje riziko veřejně šířených kritických ohlasů, jež mohou výrazně poškodit image značky.

3.6 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace v posledních letech prochází výraznou transformací, kterou formují jak rychlý technologický vývoj, tak měnící se preference a chování spotřebitelů. Stále větší důraz je kladen na personalizaci, tedy schopnost značky přizpůsobit své sdělení konkrétnímu jednotlivci na základě jeho zájmů, chování a digitální stopy. Tento přístup je úzce propojen s automatizací, jež umožňuje efektivní sběr dat, jejich analýzu a následné doručení cíleného obsahu v reálném čase (Fill, 2019; Přikrylová, 2019).

V souvislosti s tímto vývojem nabývá na významu také influencerský model komunikace, jenž je založen na přirozeném šíření informací mezi lidmi prostřednictvím tzv. opinion leaderů a opinion formerů. Tato sdělení mají často vyšší důvěryhodnost než klasická reklama, protože jsou zasazena do autentického prostředí a podaná formou osobního doporučení (Fill, 2019). Influencer marketing se tak stává nástrojem pro budování vztahu se zákazníky a posílení značkové loajality.

Zejména v prostředí sociálních sítí, které dnes představují klíčové komunikační kanály, mají influenceři schopnost ovlivnit široké spektrum uživatelů. Ti se přitom často orientují spíše podle emocí a kulturních kontextů než racionálních výhod produktu. Výzkumy ukazují, že spotřebitelé čím dál více očekávají relevantní a zábavný obsah, který zaujme nejen

formou, ale i sdělením. (Kantar, 2025). K úspěchu na sociálních sítích tak nestačí pouze „přizpůsobení platformě“ značky musí neustále inovovat a kreativně experimentovat.

Důležitým trendem se zároveň stává content marketing, který spočívá v tvorbě hodnotného, edukativního či zábavného obsahu, jehož cílem není přímý prodej, ale spíše navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem. V digitálním prostředí, kde je uživatelská pozornost roztržštěná, má kvalitní obsah potenciál zaujmout a udržet pozornost mnohem efektivněji než tradiční reklamní formáty (Přikrylová, 2019).

Zásadní roli v celém procesu sehrává také schopnost interakce. Místo lineárního modelu, v němž je spotřebitel pouze pasivním příjemcem sdělení, se prosazuje interaktivní komunikace, kde publikum aktivně reaguje, sdílí a dále šíří obsah. To vytváří prostor pro neustálý dialog mezi značkou a jejím publikem a zároveň podporuje autentické zapojení komunity (Fill, 2019).

3.6.1 Personalizace

Personalizace se v současnosti stává jedním z klíčových nástrojů moderní marketingové komunikace. V jádru tohoto přístupu stojí snaha rozpoznat a porozumět jedinečným potřebám každého zákazníka a následně na ně cíleně reagovat. Díky tomu se běžná interakce mění ve smysluplnou komunikaci, která u zákazníků posiluje pocit, že jim značka skutečně rozumí (Forbes, 2024).

Personalizovaný marketing umožňuje vytvářet hlubší vztahy se zákazníky a posilovat jejich důvěru a loajalitu. Spotřebitelé oceňují, když jim firma nabízí produkty a služby, které odpovídají jejich individuálním zájmům, stylu či nákupnímu chování. Například individuálně cílené e-maily vykazují výrazně vyšší míru otevření i konverze než hromadné rozesílky, neboť zákazníci vnímají jejich obsah jako relevantní a užitečný (Tanganica, 2024).

Praktickým příkladem může být online módní prodejce, který analyzuje historii nákupů a chování uživatelů na webu, aby dokázal přizpůsobit každý kontakt se zákazníkem. Pokud například zákaznice prohlížela letní šaty, ale žádné si nezakoupila, může jí druhý den přijít personalizovaný e-mail s novou kolekcí letních šatů a slevou na první nákup. Při opětovné návštěvě webu se pak domovská stránka upraví a nabídne produkty, které reflektují její vkus. Podobně funguje i sekce „Doporučeno pro vás“, jež zobrazuje položky na základě preferencí konkrétního uživatele (Forbes, 2024).

3.6.2 Automatizace

Podle Příkrylové (2019) hraje automatizace zásadní roli v moderní marketingové komunikaci, která je silně ovlivňována vývojem informačních a komunikačních technologií. Významným trendem posledních let je využití umělé inteligence (AI) a virtuální reality, které přinášejí nové možnosti personalizace a efektivity marketingových kampaní.

Umělá inteligence umožňuje rozeznávání řeči, tvarů, obrazů či celkových situací, což se využívá například při automatizovaných systémech pro cross-selling a up-selling nebo v komunikaci prostřednictvím chatbotů. Tyto technologie pomáhají optimalizovat interakce se zákazníky a zvyšovat efektivitu online prodejních platforem (Příkrylová, 2019).

Cross-selling a up-selling patří mezi klíčové automatizované techniky zvyšování prodejů. Cross-selling znamená nabízení souvisejících produktů k již vybranému zboží, zatímco up-selling spočívá v nabídce dražší nebo vylepšené varianty produktu. Online obchody tyto metody využívají díky analýze zákaznického chování a historických nákupů, čímž mohou dynamicky zobrazovat relevantní nabídky přímo při prohlížení produktů (Shopsys, 2015).

3.6.3 Content marketing

Obsahový marketing je nedílnou součástí současné marketingové strategie. Namísto přímého přesvědčování spotřebitelů k nákupu se zaměřuje na tvorbu a sdílení hodnotného obsahu, který je pro cílovou skupinu zajímavý, přínosný a relevantní (Shoptet, 2024). Jeho hlavním cílem je vybudování vztahu se zákazníky na základě důvěry, odbornosti a dlouhodobé interakce (Šířoká, 2023).

Tento přístup je součástí digitálního inbound marketingu a jeho síla spočívá v tom, že pomáhá značkám zůstat viditelné a přitom nenásilně přivádět publikum k jejich produktům či službám. Obsahový marketing může nabývat forem blogových článků a webového textového obsahu přes videa, podcasty a infografiky až po newslettery a aktuality. Správně navržená obsahová strategie určuje, jaký typ obsahu bude publikován, kde a v jakém čase (Šířoká, 2023).

Součástí obsahového marketingu je také jeho distribuce a propagace, přičemž klíčovou roli zde sehrávají sociální sítě. Právě na těchto platformách lze oslovit cílové publikum jak prostřednictvím organického obsahu, tak pomocí placené reklamy. Výběr vhodných sociálních sítí je přitom zásadní, jelikož velmi záleží na charakteru značky, komunikačním

stylu i demografii zákazníků. Nedává smysl být všude, ale tam, kde to firmě skutečně přináší interakci a odezvu (Upgates, 2024).

3.6.4 Senzorický marketing

Yang (2024) definuje senzorický marketing (známý také jako sense marketing nebo sense appeal advertising) jako přístup, který překračuje tradiční reklamní metody a zaměřuje se na vytváření speciálních zážitků pro zákazníky. V dnešním konkurenčním prostředí patří mezi nejúčinnější formy marketingu, protože dokáže oslovit zákazníky na hlubší, emocionální úrovni.

Podle Yanga (2024) zahrnuje senzorický marketing techniky, které aktivně zapojují všech pět smyslů zrak, sluch, hmat, čich a chuť. Jeho strategickým cílem je vytvořit hodnotné smyslové zážitky, které podvědomě ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníků. Tento přístup buduje emocionální spojení se značkou a podporuje její zapamatovatelnost.

4 ONLINE MARKETING

Online marketing, často označovaný také jako digitální nebo internetový, je dnes nedílnou součástí moderního marketingového mixu. S rozvojem technologií nabývá na významu jako efektivní nástroj pro oslovování zákazníků v digitálním prostředí. Podniky prostřednictvím něj nejen podporují prodej, ale také budují povědomí o značce, zvyšují svůj podíl na trhu a upevňují vztahy s veřejností (Janouch, 2020; Příkrylová, 2019).

Online marketing se od klasického marketingu liší svou nepřetržitou dostupností, jelikož je aktivní 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, což podnikům umožňuje neustále komunikovat se zákazníky. Zároveň umožňuje personalizovaný přístup, cílení na konkrétní skupiny, a díky moderním nástrojům také měření účinnosti jednotlivých kampaní (Janouch, 2014; Eger et al., 2015). Významnou předností digitálního marketingu je i jeho flexibilita a schopnost reagovat na aktuální dění, což zvyšuje jeho efektivitu.

Dle Moravcové (2017) spočívají hlavní výhody online marketingu v možnostech monitoringu a optimalizace, ale také v dynamice a individualizaci sdělení. Online kampaně lze snadno cílit podle zájmů nebo geografické polohy zákazníků, což výrazně zvyšuje pravděpodobnost jejich úspěšnosti. Karlíček (2018) poukazuje na další klíčové benefity online komunikace, jako je nízká nákladovost, využití multimediálního obsahu a snadné vyhodnocování dosažených výsledků.

Do online marketingu spadá široká škála aktivit, mimo jiné tvorba a správa webových stránek, komunikace na sociálních sítích, e-mail marketing, reklamy ve vyhledávacích nebo spolupráce s jinými weby. Tyto nástroje se využívají nejen k oslovování nových zákazníků, ale také k péči o ty stávající (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2020). Příkrylová a kol. (2019) upozorňuje, že některé formy online reklamy přesahují do dalších oblastí komunikace, například přímého marketingu nebo podpory prodeje.

Důležitým aspektem je rovněž propojení online a offline marketingu. Janouch (2020) zdůrazňuje, že je nelze striktně oddělovat, protože se často navzájem doplňují například e-shopy komunikují online, ale zboží doručují fyzicky.

Na druhou stranu, online marketing není bez omezení. Burešová (2022) zmiňuje, že v některých zemích nebo mezi určitými skupinami obyvatel není přístup k internetu samozřejmostí. K nevýhodám dále patří přetížení reklamou, klesající míra prokliků, blokování reklamních formátů, negativní recenze dostupné veřejnosti a zkracující se pozornost uživatelů.

Podle Ryana (2020) se s nástupem digitálního prostředí změnil i samotný spotřebitel. Zatímco v minulosti byl odkázán na to, co mu média nabídla, dnes si sám vybírá obsah, který chce sledovat. Tento nový typ spotřebitele, někdy označovaný jako „spotřebitel 2.0“, má větší kontrolu nad svými rozhodnutími, je informovanější a citlivější na kvalitu komunikace. Chování těchto zákazníků klade na firmy vyšší nároky, a to jak v oblasti obsahu, tak formy sdělení.

4.1 Nástroje online marketingu

4.1.1 SEO (Search Engine Optimization)

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače, je klíčovým nástrojem online marketingu, jehož cílem je zvýšit viditelnost webových stránek a zlepšit jejich nalezitelnost pro uživatele. Přestože se občas objevují názory, že SEO ztrácí svůj význam, realita je opačná – dokud lidé budou hledat informace, bude SEO důležité (Ungr, 2014).

Historicky bylo SEO zaměřeno na vylepšení pozic ve vyhledávačích, což vedlo k využívání nedokonalostí algoritmů, například nadměrného používání klíčových slov. Postupem času se však SEO posunulo směrem k uživatelské zkušenosti a kvalitnímu obsahu, čímž se stále více prolíná s obsahovým marketingem a PR (Burešová, 2022).

SEO lze rozdělit na on-page faktory, tedy úpravy přímo na webu (např. kvalitní obsah, metadata), a off-page faktory, jako jsou zpětné odkazy z důvěryhodných zdrojů. Přesná váha jednotlivých faktorů není veřejně známá, protože Google svůj algoritmus drží v tajnosti (Eger et al., 2015).

Aktuální SEO strategie staví na třech hlavních principech:

Unikátnost – přizpůsobení obsahu cílové skupině.

Obsahová kvalita – tvorba hodnotného a sdíleného obsahu.

Sociální interakce – aktivní zapojení na sociálních sítích (Ungr, 2014).

Dle Smitha a Zooka (2024) patří mezi klíčové SEO faktory výběr správných klíčových slov, interní prolinkování, získávání kvalitních zpětných odkazů a optimalizace rychlosti webu.

Dnešní SEO není jen o technických tricích, ale hlavně o relevantním obsahu a dobré uživatelské zkušenosti. Navzdory neustálým změnám algoritmů zůstává klíčovým prvkem

online marketingu, protože vždy existuje prostor pro zlepšení nalezitelnosti informací (Burešová, 2022; Ungr, 2014).

4.1.2 E-mailing

E-mail marketing patří mezi nejúčinnější formy online komunikace se zákazníky. Jde o nástroj digitálního marketingu, který umožňuje přímý kontakt se současnými i potenciálními zákazníky prostřednictvím elektronické pošty, přičemž jeho cílem je nejen propagace, ale i udržení vztahů a podpora konverzí (Semerádová et al., 2021; Janouch, 2020). Výhodou e-mail marketingu je jeho rychlost, nízké náklady, možnost cílení a měřitelnost výsledků – lze sledovat například míru otevření zpráv či počet kliknutí na odkazy (Hanlon, 2019).

Z pohledu obsahového rozdělení identifikuje Hanlon (2019) tři základní typy e-mailových zpráv: plánované e-maily, které se zasílají podle předem připraveného harmonogramu a slouží především k budování vztahu se zákazníkem; triggerované e-maily, které reagují na konkrétní chování uživatele, například dokončení objednávky nebo přihlášení k odběru; a jednorázové zprávy, které reagují na mimořádné okolnosti, jako jsou změny provozu nebo průzkumy spokojenosti.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2020) rozdělují e-mail marketing dále na dvě kategorie: odchozí, jenž slouží jako nástroj přímé podpory prodeje a zákaznického vztahu (CRM), a příchozí, který zajišťuje zpracování požadavků zákazníků a servisních dotazů. Dle Němce (2018) je navíc e-mail marketing silným nástrojem i z hlediska analytiky, jelikož může přinášet pravidelnou návštěvnost na webových stránkách, čímž generuje cenná data využitelná pro další marketingové strategie.

Úspěšná e-mailová kampaň by podle Semerádové et al. (2021) měla mít jasně stanovený cíl, být v souladu s celkovou marketingovou strategií (online i offline), vyznačovat se důsledností, promyšleným načasováním a frekvencí rozesílání a měla by vycházet z kvalitní databáze kontaktů. Je také doporučováno otestovat e-maily nejprve na menším segmentu uživatelů, aby bylo možné upravit obsah podle jejich reakcí (Stříteský, 2023).

Přestože se jedná o silný komunikační nástroj, nelze opomenout ani jeho rizika. Podle Stříteského (2023) může být e-mail marketing snadno spojován se spamem neboli nevyžádanou poštou, která je legislativně zakázána. Zákonně je možné rozesílat komerční sdělení pouze těm adresátům, kteří s tím výslovně souhlasili. Dále je třeba klást důraz na

relevantní obsah, vhodnou frekvenci a personalizaci sdělení, aby nedošlo k odmítnutí ze strany příjemce.

Kromě standardních kampaní zaměřených na prodej zboží lze využít e-mail marketing i k informování o novinkách, sdílení hodnotného obsahu prostřednictvím newsletterů nebo k získání zpětné vazby. Podle Mogoşe a Acatrineie (2015) může tento nástroj pomoci nejen udržet stávající zákazníky, ale i motivovat nerozhodnuté klienty ke konverzi, například k dokončení nákupu.

4.1.3 Online public relations

Tiskové zprávy

Tisková zpráva je jedním z klíčových nástrojů firemní komunikace a obvykle bývá publikována na firemních webových stránkách v sekci pro média nebo rozesílána novinářům a internetovým zpravodajským portálům (Přikrylová, 2019). Novináři však denně dostávají velké množství tiskových zpráv, a proto vybírají pouze ty, které jsou pro jejich médium relevantní a aktuální. Firma tak může rozeslat desítky tiskových zpráv, ale žádná z nich nemusí být nakonec medializována.

Tisková zpráva by měla být zaměřena pouze na jedno hlavní téma, neměla by zahrnovat několik různých sdělení najednou. Je nutné zvážit, zda je obsah skutečně zajímavý pro cílovou skupinu médií, nebo zda jde pouze o interní informaci, která mimo firmu nemá širší význam. Stručnost a jasnost sdělení jsou proto zásadní faktory úspěchu tiskové zprávy (Přikrylová, 2019).

Virtuální časopisy

Tyto časopisy slouží většinou jako interní komunikační médium pro zaměstnance firmy. Cílem PR totiž není komunikovat pouze s veřejností, ale i komunikovat uvnitř firmy. Pomocí interního PR se buduje vztah zaměstnance k firmě a zvyšuje se jeho spokojenost. Spokojení zaměstnanci jsou nejen efektivnější, ale také mluví pozitivně o firmě a šíří tak její dobré jméno. (Přikrylová, 2019)

Podcasting

O'Connel (2024) zdůrazňuje, že podcasting není pouze krátkodobým trendem, ale strategickým nástrojem v oblasti PR, který může výrazně posílit značku a budovat důvěru mezi posluchači. Na rozdíl od tradičních komunikačních kanálů umožňuje podcast hlubší

spojení s publikem, neboť posluchači věnují obsahu desítky minut soustředěné pozornosti. Tento formát přispívá k humanizaci značky a zvyšuje její autentičnost a důvěryhodnost.

Další výhodou podcastingu je jeho obsahová multiplikace. Jedna epizoda může posloužit jako zdroj pro blogové články, příspěvky na sociálních sítích, newslettery či audiovizuální výstupy, čímž se maximalizuje efektivita komunikační strategie a zároveň se udržuje konzistentní messaging napříč platformami.

Podcasting také funguje jako nástroj pro generování návštěvnosti a získávání kontaktů. Strategický obsah podcastů dokáže přitáhnout posluchače na digitální platformy značky, kde mohou získat exkluzivní informace a zdroje související s tématem epizody. Tím se vytváří přímý kanál pro zapojení publika a konverzi posluchačů v potenciální zákazníky (O'Connel, 2024).

Články na webu

PR článek je textový materiál určený k propagaci osoby, organizace nebo produktu. Obvykle je psán novinářským stylem a jeho distribuce probíhá prostřednictvím různých médií, jako jsou noviny, časopisy, webové stránky či sociální sítě. Cílem PR článku není pouze informovat, ale také budovat image značky, zvyšovat povědomí a ovlivňovat veřejné mínění. (UI42, 2023)

PR článek je často zaměňován s tiskovou zprávou (press release), ačkoli se jedná o dva odlišné formáty komunikačního sdělení. Tisková zpráva slouží k informování médií o důležitých událostech či faktech a má obvykle délku jedné až dvou stran. Klíčové informace jsou shrnuty v úvodním odstavci, což umožňuje editorovi zkrátit text od konce bez ztráty hlavního sdělení.

Na rozdíl od tiskové zprávy, která je časově vázána na konkrétní události, může být PR článek publikován kontinuálně v závislosti na marketingové strategii a rozpočtu. Hlavním cílem PR článků je budování vztahů se zákazníky, podpora značky či linkbuilding. PR články tak nejsou pouze informační, ale často slouží k posílení image firmy a dlouhodobé propagaci. (Pryard, 2024)

4.1.4 Textová reklama

Textová reklama ve vyhledávacích představuje jeden z nejčastěji využívaných formátů PPC (Pay-Per-Click) reklamy. Zobrazuje se uživatelům ve chvíli, kdy do vyhledávače zadávají konkrétní klíčová slova, která si inzerenti zakoupili. Tento formát se typicky

objevuje na nejviditelnějších pozicích – zpravidla na čtyřech horních a třech dolních místech první stránky výsledků vyhledávání, a to nejen na Google, ale také například na Seznamu či Bing (Burešová, 2022).

Textová reklama se skládá z několika základních prvků. Tvoří ji titulek o maximální délce 25 znaků, dvě popisná pole po 35 znacích a viditelná URL adresa, která napovídá, kam bude uživatel po kliknutí přesměrován (Seznam, 2024). Titulek by měl obsahovat relevantní a poutavá klíčová slova, protože jde o nejviditelnější a nejvýraznější část reklamy (Miaki, 2024).

Viditelná URL adresa se skládá z domény cílové stránky a volitelně také z cesty (tzv. path), která může být přizpůsobena konkrétní nabídce. Zelená barva URL adresy, běžná například na Google či Bing, pomáhá uživatelům rychle identifikovat cíl odkazu. Dále se využívají popisky (description), které rozvádějí sdělení titulku, přinášejí konkrétní benefity nebo výzvu k akci.

Pro zvýšení účinnosti reklamy se přidávají také rozšíření (ad extensions). Tato rozšíření umožňují zobrazit více informací, jako jsou odkazy na podstránky webu, telefonní číslo nebo lokalita, a zároveň zaujmout větší prostor ve výsledcích vyhledávání, což přirozeně zvyšuje šanci na proklik (Miaki, 2024).

4.2 Sociální sítě

Sociální sítě představují dynamicky se rozvíjející digitální platformy, které uživatelům umožňují vytvářet a sdílet obsah, navazovat kontakty a formovat komunity založené na společných zájmech. Charlesworth (2018) popisuje pojem social media jako zastřešující termín pro webové stránky a aplikace založené na uživatelsky generovaném obsahu. Jde o prostředí, kde jednotlivci i firmy komunikují, sdílejí informace a budují vztahy v rámci digitálního prostoru.

Podle Janoucha (2020) jsou nejrozšířenějšími sociálními sítěmi osobního charakteru především platformy jako Facebook, které dominují zejména v oblasti každodenní komunikace. Vysekalová a Mikeš (2018) však upozorňují, že výběr konkrétní sítě by měl vycházet z analýzy cílové skupiny a typu nabízeného produktu – jiné nástroje budou efektivní pro masový trh, jiné pro specifická B2B prostředí.

Příkrylová (2019) zdůrazňuje, že sociální sítě jsou nejen místem interakce, ale i významným nástrojem marketingové komunikace. Firmy je využívají k posílení povědomí

o značce, navazování vztahů se zákazníky, monitorování zpětné vazby i k přímé propagaci. Moderní algoritmy navíc umožňují přesné cílení reklam na základě osobních údajů, chování uživatelů či jejich polohy.

Vývoj sociálních sítí je úzce spjat s rozvojem internetu. Zatímco v počátcích sloužily k jednoduchému spojení lidí, dnes se jedná o sofistikované nástroje pro personalizovaný marketing a digitální strategii firem (Hanlon, 2019). Treadaway (2011) popisuje síť MySpace jako první platformu, která aktivně využívala uživatelská data k cílenému obsahu – což se stalo základem pro dnešní PPC reklamu integrovanou přímo do prostředí sociálních sítí.

Podle Egera a kolektivu (2015) jsou moderní sociální sítě vysoce interaktivní prostředí, která umožňují nejen šíření obsahu, ale také jeho editaci, komentování a sdílení. Vysekalová a Mikeš (2018) upozorňují na jejich vliv od komunikace přes studium až po budování profesní identity.

Díky rozsáhlému sběru dat jako je věk, zájmy, poloha či chování na síti umožňují platformy jako Facebook, Instagram či YouTube velmi přesné cílení reklamního sdělení. To zvyšuje jejich efektivitu a zároveň snižuje náklady (Přikrylová, 2019; Vysekalová a Mikeš, 2018).

Každá z hlavních sociálních sítí má přitom svá specifika. Facebook slouží nejen k budování komunit, ale i k efektivnímu šíření virálního obsahu (Bednář, 2011). Instagram, jakožto vizuální platforma, umožňuje sdílení fotografií, příběhů i sponzorovaného obsahu, přičemž influencery zavazuje k transparentnosti spolupráce (Vysekalová & Mikeš, 2018). LinkedIn se zaměřuje na profesní kontakty a slouží jako prostor pro B2B komunikaci (Bednář, 2011), zatímco Twitter je rychlým komunikačním kanálem využitelným například k šíření PR sdělení nebo sledování aktuálních trendů (Vysekalová & Mikeš, 2018). YouTube, druhý největší vyhledávač na světě, pak funguje jako multimediální platforma s vysokým marketingovým potenciálem (Janouch, 2020; Vysekalová & Mikeš, 2018).

4.3 PPC reklamy

Pay-per-click (PPC) reklama představuje moderní model online inzerce, v rámci něhož inzerent platí pouze tehdy, když uživatel skutečně klikne na jeho reklamu. Tento přístup výrazně změnil způsob, jakým se firmy prezentují v digitálním prostředí, protože umožňuje

oslovit uživatele, kteří aktivně hledají konkrétní produkty, služby nebo informace (Janouch, 2020). PPC kampaně jsou typicky zobrazovány ve výsledcích vyhledávání nebo v obsahových sítích a jsou efektivní díky svému přesnému cílení (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2020).

Systém funguje na základě aukce, kde inzerenti určují maximální částku, kterou jsou ochotni za proklik zaplatit. Výsledná pozice reklamy však není určena pouze cenovou nabídkou, ale také kvalitou reklamy a její relevancí pro uživatele. Tyto faktory se promítají do tzv. skóre kvality, které bere v úvahu očekávanou míru prokliku, relevanci inzerátu a kvalitu vstupní stránky (Google, 2024; Janouch, 2020).

PPC reklama se uplatňuje nejen ve vyhledávacích, ale také na sociálních sítích jako Facebook či Instagram, kde funguje prostřednictvím platformy Meta Ads. V českém kontextu je běžně využíván Google Ads a Sklik od Seznamu (Burešová, 2022; Větrovská, 2022). Díky těmto systémům lze reklamu snadno přizpůsobit aktuálním potřebám a výsledkům kampaně, což zajišťuje vysokou flexibilitu (Procházka, Němeček, 2012).

Mezi nejčastější typy kampaní patří ty, které se zaměřují na podporu značky, zvýšení návštěvnosti webu nebo přímé zvýšení konverzí. Například kampaně na budování značky usilují o zviditelnění firmy prostřednictvím vysokého počtu zobrazení, zatímco výkonově orientované kampaně se soustředí na maximalizaci počtu kliknutí a následných nákupů (Janouch, 2020).

Ačkoliv je tento typ reklamy velmi účinný, skrývá v sobě také určité riziko. Pokud reklamní sdělení není dostatečně kvalitní nebo nereflektuje potřeby cílové skupiny, může vést k vysoké návštěvnosti bez odpovídajících výsledků (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2019). Z tohoto důvodu je důležité sledovat metriky jako míra prokliku (CTR), konverzní poměr a návratnost investic, a podle nich reklamu optimalizovat.

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

5.1 SWOT

SWOT analýza představuje základní nástroj strategického plánování, který slouží k identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících úspěch organizace. Akronym SWOT vychází ze silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). První dvě se vztahují k internímu prostředí organizace a druhé dvě k jejímu okolí (Sharp, 2017; Machková a Machek, 2021).

Interní analýza se zaměřuje například na kvalitu značky, komunikační schopnosti, úroveň technologií, kapitálové zázemí nebo schopnost inovací. Externí analýza sleduje trendy, tržní příležitosti, ale i potenciální ohrožení, která mohou negativně ovlivnit výkonnost podniku jako je zhoršující se ekonomická situace, nové konkurenční subjekty či změny legislativy (Kotler a Keller, 2013).

Slavík (2014) upozorňuje, že SWOT je užitečná nejen v podnikové sféře, ale i ve veřejných institucích. Není ale nutné vycházet pouze z předchozích analýz. Lze využít i výsledky z benchmarkingu, rozhovorů či brainstormingových sezení. Typickým výstupem je matice rozdělená do čtyř kvadrantů, ve které jsou jednotlivé faktory popsány slovně (Štědroň et al., 2017).

Jakubíková (2023) doporučuje přistupovat ke SWOT analýze systematicky a rozdělit ji do dvou částí – nejprve analyzovat vnější prostředí, tedy příležitosti a hrozby (tzv. OW analýza), a poté se věnovat silným a slabým stránkám organizace (tzv. SW analýza). Tento přístup umožňuje lépe pochopit, jak externí faktory ovlivňují vnitřní schopnosti firmy.

Urbánek (2010) rozšiřuje využití SWOT analýzy o strategické kombinace. Například maxi strategie spojuje silné stránky a příležitosti s cílem maximalizovat růstový potenciál, zatímco mini strategie kombinuje slabé stránky s hrozbami a zaměřuje se na eliminaci rizik a omezení zranitelnosti organizace.

5.2 Benchmarking

Benchmarking představuje systematický přístup k porovnávání vlastních výkonů, procesů či strategií s těmi nejlepšími ve zvoleném odvětví nebo i mimo něj. Jeho hlavním cílem je odhalit nedostatky, identifikovat efektivnější řešení a následně implementovat osvědčené

postupy do vlastního prostředí. Tím dochází ke zlepšení výkonnosti organizace a posílení její pozice na trhu (Vašítková, 2014; Vochozka, 2020).

Podle Jakubíkové (2023) se benchmarking neomezuje pouze na jednorázové srovnání, ale má být kontinuálním procesem, který firmu neustále přibližuje k těm nejúspěšnějším konkurentům. Tento nástroj přitom nevnímá jako pouhé kopírování, ale jako prostředek ke zvyšování kvality a inovacím. Podobně uvažuje i Vochozka (2020), podle něhož lze benchmarking využít nejen uvnitř odvětví, ale také napříč obory, pokud dané procesy vykazují strukturální podobnosti.

Machková a Machek (2021) jej charakterizují jako manažerskou metodu, pomocí které může firma rozpoznat své slabiny a silné stránky a převzít inspirativní praktiky konkurence. Tento proces se často rozděluje do několika etap:

1. Plánování – výběr týmů, procesů ke srovnání a referenčních firem.
2. Sběr a analýza dat – porovnání výkonů s konkurencí a hledání rozdílů.
3. Gap analýza – identifikace mezer a návrh řešení pro jejich odstranění.
4. Realizace – zavedení navržených změn do praxe, včetně monitoringu a korekcí.

Podle Blažkové (2007) by měl benchmarking rovněž zahrnovat detailní pochopení interních procesů, analýzu dat o konkurenci a vyhodnocení nejefektivnějších postupů. Kromě samotné implementace je klíčové i sledování výsledků a jejich optimalizace. Benchmarking lze uplatnit v různých oblastech řízení – od strategického plánování, přes marketing až po zlepšování zákaznické zkušenosti.

I přes své nesporné výhody, jako je široká využitelnost či zvyšování efektivity, má benchmarking také své limity. Mezi ně patří například časová náročnost či obtížný přístup k detailním údajům o konkurenčních firmách (Vochozka, 2020).

Benchmarking se tedy stává užitečným nástrojem v situaci, kdy organizace usiluje o zvýšení své konkurenceschopnosti prostřednictvím osvědčených a úspěšných přístupů jiných subjektů, čímž zefektivňuje své vlastní fungování (Jakubíková, 2013)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces systematického shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které pomáhají porozumět situaci na trhu a slouží jako základ pro rozhodování v oblasti marketingu (Kotler a Keller, 2013; Solomon et al., 2023). Tento proces zajišťuje cenné poznatky o zákaznících, konkurentech i samotném marketingovém prostředí a významně přispívá k optimalizaci marketingových aktivit (Foret, 2012; Karlíček, 2018).

Jednotlivé kroky marketingového výzkumu začínají formulací výzkumného problému a definováním cílů. Následuje návrh výzkumného plánu, sběr potřebných dat, jejich zpracování a interpretace a nakonec prezentace výsledků spolu s návrhy řešení (Foret, Melas, 2021). Výzkum přitom plní i roli mostu mezi firmou a jejími zákazníky, protože umožňuje lépe pochopit potřeby a očekávání cílových skupin (Kotler, Keller, 2013).

Z hlediska způsobu získávání dat rozlišujeme výzkum primární a sekundární. Primární výzkum se zaměřuje na získání nových dat přímo od respondentů, například prostřednictvím dotazníků, rozhovorů nebo pozorování. Sekundární výzkum pracuje s již existujícími daty, která byla sesbírána jiným subjektem pro jiný účel, ale jsou dále využitelná (Foret, 2012).

Dále se výzkum člení na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní přístup pracuje s numerickými daty, která poskytují přehled o frekvenci výskytu jevů a umožňují statistickou analýzu. Tento typ výzkumu odpovídá na otázky typu „kolik“ nebo „jak často“ a využívá větší vzorek respondentů (Kozel, 2011). Typické je dotazníkové šetření nebo analýza dat o nákupním chování.

Kvalitativní výzkum naopak zkoumá hlubší motivace, postoje a názory spotřebitelů. Sleduje odpovědi na otázky „proč“ a „jak“, a umožňuje lépe porozumět emocionálním a psychologickým aspektům rozhodovacího procesu. Používají se metody jako hloubkové rozhovory nebo skupinové diskuse (Tahal, 2022).

Oba přístupy se často vzájemně doplňují. Zatímco kvantitativní výzkum poskytuje zobecnitelné výsledky, kvalitativní přístup pomáhá pochopit širší souvislosti a motivace zákazníků (Kozel, 2011; Tahal, 2022). Kombinace obou metod tak zvyšuje kvalitu výstupů a umožňuje lepší zacílení marketingových strategií.

Nejčastěji používaným nástrojem marketingového výzkumu je dotazník, který obsahuje pečlivě formulované otázky. Ty mohou být uzavřené, kdy respondent vybírá

z nabízených možností, nebo otevřené, kde odpovídá volně vlastními slovy (Kotler, 2013; Foret, 2012). Dobře navržený dotazník je klíčem ke kvalitním a využitelným informacím.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazování představuje jednu z nejběžnějších metod marketingového výzkumu. Základním nástrojem je dotazník, který může být využit buď v písemné, nebo osobní formě (Foret a Melas 2021). Klíčové je, aby byly otázky srozumitelné, dobře formulované a vedly k přesným a pravdivým odpovědím. Dotazník by měl být vizuálně atraktivní a přehledný, aby zaujal respondenta a motivoval ho k jeho vyplnění (Foret a Melas 2020).

Délka dotazníku by neměla přesáhnout patnáct minut, protože právě v tomto časovém rámci je respondent schopen udržet pozornost. Příliš dlouhé dotazníky mohou vést k mechanickému a méně kvalitnímu vyplňování. Vhodné je členění otázek do tematických celků, které na sebe logicky navazují. Nedoporučuje se mísit různá témata v jedné sekci (Tahal 2022).

V dotaznících se využívají dva typy otázek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a vyjadřovat se volně. Uzavřené otázky naopak nabízejí předem dané odpovědi, ze kterých si respondent vybírá. Obě formy mají své výhody – otevřené otázky poskytují hlubší náhled, zatímco uzavřené jsou snadno kvantifikovatelné (Tahal 2022).

Stále větší oblibě se těší online dotazování označované jako CAWI. Tento způsob sběru dat je rychlý, nákladově efektivní a umožňuje využití vizuálních prvků. Respondenti si navíc mohou sami určit čas, kdy se dotazníku věnují, což zvyšuje jejich ochotu se výzkumu zúčastnit. Oproti osobnímu dotazování poskytuje online forma vyšší míru anonymity a soukromí (Tahal 2022).

Nevýhodou online dotazování je však fakt, že jej nemohou vyplnit lidé bez přístupu k internetu. Dalším rizikem je možnost, že si respondenti budou odpovědi vyhledávat, což může ovlivnit autentičnost výsledků (Tahal 2022).

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na komplexní vymezení pojmů a principů marketingové komunikace, které tvoří základní rámec pro zpracování projektové části. Při tvorbě této části byly využity odborné publikace, elektronické zdroje a další relevantní literatura s cílem vytvořit ucelený přehled marketingových nástrojů, které lze aplikovat v kulturních institucích, jako je zámek Hradec nad Moravicí.

Úvodní kapitoly se věnují obecné charakteristice marketingu jako souboru činností zaměřených na uspokojení potřeb zákazníka. Zvláštní pozornost byla věnována marketingovému mixu, především jeho proměnné „promotion“, tedy propagaci, která se dále rozvíjí v oblasti marketingové komunikace. Popsány jsou klíčové cíle marketingové komunikace, její funkce a postavení v rámci celkové strategie organizace.

V rámci komunikačního mixu byly blíže popsány jednotlivé nástroje, jako je reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje či sponzoring. Důraz byl kladen na propojení těchto forem v rámci tzv. integrované marketingové komunikace, jejímž cílem je dosažení synergického efektu a jednotného vystupování značky vůči veřejnosti.

Důležitou kapitolu tvoří vizuální identita značky, která se zabývá tvorbou a jednotným užíváním vizuálních prvků, jako je logo, barevnost, typografie a stylizace obrazového materiálu. Tato identita by měla být v souladu s hodnotami instituce a zajišťovat rozpoznatelnost a zapamatovatelnost značky.

Další část teoretické části se zaměřila na online marketing, který v současnosti představuje jeden z nejefektivnějších způsobů propagace. Popsány byly základní nástroje, jako jsou webové stránky, optimalizace pro vyhledávače (SEO), reklama typu PPC, e-mailový marketing, online PR a zejména využití sociálních sítí jako nástroje přímé interakce se zákazníkem. Byly diskutovány výhody online prostředí, jako je rychlost, přesnost zacílení či možnost okamžitého měření výkonnosti pomocí analytických nástrojů.

Součástí teoretické části je rovněž pojednání o současných trendech marketingové komunikace, mezi něž patří personalizace, využití umělé inteligence, content marketing, smyslový marketing a narativní přístup ke značce (tzv. storytelling). Pozornost byla věnována i influencer marketingu a roli názorových lídrů v procesu šíření sdělení.

V závěru teoretické části byla pozornost zaměřena na vybrané marketingové analýzy, jejichž úkolem je zhodnotit aktuální situaci organizace. Zmíněna byla SWOT analýza, která zkoumá vnitřní a vnější faktory ovlivňující organizaci a benchmarking

Teoretickou část uzavírá kapitola o marketingovém výzkumu, kde jsou vysvětleny rozdíly mezi primárními a sekundárními daty a popsány metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Hlavní důraz byl kladen na online dotazníkové šetření, které je využito i v praktické části práce k získání dat o vnímání marketingové komunikace zámku Hradec nad Moravicí ze strany veřejnosti.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL VYBRANÉHO ZÁMKU

Zámek Hradec nad Moravicí je významným památkovým objektem Moravskoslezského kraje. Nachází se v malebné krajině nad řekou Moravicí, přibližně 8 kilometrů od města Opava. Skládá se z několika historicky cenných částí, které odrážejí různá architektonická období a rozsáhlý anglický park, který se rozprostírá na ploše přes 130 hektarů.

Historie zámku sahá až do 11. století, kdy zde stál přemyslovský hrad jako pohraniční pevnost. V průběhu staletí prošel mnoha přestavbami, přičemž zásadní přeměnu zaznamenal v 19. století pod vedením šlechtického rodu Lichnovských z Voštic. Ti zámek pozdvihli na kulturní a společenské centrum. Hostili zde například Beethovena, Liszta, Mozarta či významné představitele kulturní a politické elity.

Zámek je v současnosti ve správě Národního památkového ústavu a funguje jako kulturní památka přístupná veřejnosti. Nabízí prohlídkové trasy, tematické akce, svatební obřady, koncerty klasické hudby i výstavy výtvarného umění. Jeho prostředí pravidelně využívají také filmaři a fotografové. Každoročně přivítá kolem třiceti tisíc návštěvníků.

8.1 Marketingový mix

8.1.1 Product

Zámek nabízí několik prohlídkových tras, které zahrnují interiéry Bílého zámku, exteriéry Červeného zámku i rozsáhlý zámecký park. Návštěvníci si mohou vybrat mezi klasickým historickým výkladem, zaměřeným na každodenní život šlechty, a kratšími trasami vhodnými pro rodiny s dětmi.

Nabízené okruhy:

- Reprezentační a soukromé salony (základní okruh I.)
- Hostinské apartmá (základní okruh II.)
- Zámecký areál
- Bílá věž
- Výstava v galerii Bílého zámku
- Hodinová věž
- Poklady hradeckého zámku

Součástí nabídky je rovněž kulturní program. Jako příklad lze uvést koncerty vážné hudby v rámci tradiční akce Beethovenův Hradec, která připomíná pobyt skladatele v areálu zámku nebo také spousta letních divadelních představení. Zámek také slouží jako místo konání svatebních obřadů, komorních divadelních představení a edukačních programů pro školy.

Prostor zámeckého parku nabízí možnost klidných procházek, pikniků a příležitostných open-air akcí. V areálu se nachází také zámecká kavárna, návštěvnické centrum a suvenýrový obchod.

8.1.2 Price

Ceny vstupného jsou odstupňovány dle zvolené prohlídkové trasy a typu návštěvníka (dospělí, děti, senioři, studenti). Základní vstupné na hlavní trasu činí přibližně 160 Kč pro dospělé osobu. Zvýhodněné vstupné je nabízeno rodinám, školním skupinám a držitelům karet jako je ZTP či průkaz ISIC.

Tabulka 1 Přehled prohlídkových okruhů

Prohlídkový okruh	Základní cena
Reprezentační a soukromé salony	220 Kč
Hostinské apartmá	160 Kč
Zámecký areál	60 Kč
Bílá věž	100 Kč
Výstava v galerii Bílého zámku	V závislosti na výstavě
Hodinová věž	60 Kč
Poklady hradeckého zámku	200 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vybrané kulturní akce (např. Beethovenův Hradec nebo adventní prohlídky) mají samostatné vstupné, které se liší dle konkrétního programu.

Vstup do zámeckého parku je celoročně zdarma, což zvyšuje atraktivitu místa pro místní obyvatele i turistické výlety.

8.1.3 Place

Samotný zámek je pomyslným centrem města Hradec nad Moravicí, které je nedaleko Opavy. Je dobře dostupný autem i veřejnou dopravou. Přímo před vstupem do areálu je

k dispozici veřejné parkoviště, které je zpoplatněno. V pěší blízkosti zámku se nachází vlakové nádraží. Samotný areál zámku se rozprostírá na rozsáhlém území a díky své členitosti umožňuje konání různorodých akcí v interiéru i exteriéru.

V okolí se nachází další turistické cíle, jako je zřícenina hradu Vikštejn, zámek Raduň, naučné stezky nebo cyklotrasy podél řeky Moravice. Díky této poloze je zámek atraktivní destinací jak pro turisty, tak pro místní obyvatele.

8.1.4 Promotion

V oblasti offline komunikace nejsou v současnosti využívány žádné specifické nástroje vytvořené přímo zámkem. Neexistuje jednotná vizuální identita, která by se promítala do tištěných materiálů, jako jsou plakáty, brožury nebo orientační značení.

Chybí také systém pro řízenou distribuci informačních materiálů v rámci města a širšího okolí, a tím i možnost efektivního oslovení potenciálních návštěvníků prostřednictvím fyzického kontaktu s vizuální komunikací zámku.

V oblasti online komunikace je zámek poměrně aktivní, avšak zpracování těchto příspěvků není na úrovni ostatních památek stejné velikosti.

8.2 Profily návštěvníků

Na základě konzultace s kastelánem zámku Hradec nad Moravicí bylo možné blíže specifikovat jednotlivé profily návštěvníků, které nejčastěji tvoří návštěvnickou základnu této památky a stanovit si tak primární a sekundární cílové skupiny.

8.2.1 Primární cílové skupiny

Rodiny s dětmi (věk dětí 6–15 let)

Charakteristika:

- Vysoký potenciál opakovaných návštěv (víkendové výlety, prázdniny).
- Mají rádi historii, památky, přírodu a aktivně tráví čas
- Ocení přehlednou grafiku, interaktivitu, vizuálně atraktivní materiály.
- Jsou velmi reaktivní na online obsah – dobře cílitelná skupina na Facebooku.

Turisté z Česka a zahraničí

Charakteristika:

- Často rozhodují na základě vizuální přitažlivosti (foto, video, sociální sítě).
- Oceňují hezkou přírodu a historii
- Jsou ochotni cestovat delší vzdálenosti pro zajímavý zážitek
- Zajímá je atmosféra, online prezentace a možnost plánování dopředu.
- Využívají web, recenze, mapy – důležité je dobré SEO, pěkný web, videospot, PPC kampaně.

8.2.2 Sekundární cílové skupiny

Školní skupiny (základní a střední školy)

Charakteristika:

- Nejsou přímým cílem online kampaně, ale projekt jim zlepší zázemí a vizuální prostředí (plakáty, brožury, jasnější informace).
- Jedná se o školy v blízkém okolí
- Důležité pro edukativní roli zámku.

Senioři a milovníci historie

Charakteristika:

- Reagují dobře na tištěné materiály, brožury, přehledné plakáty a osobní přístup.
- Preferují místa, kde není overturism a je tam klidnější prostředí
- Pomalejší tempo, věrnost, vracejí se opakovaně.
- Významné pro budování reputace a „živé kultury místa“.

Návštěvníci kulturních a společenských akcí

Charakteristika:

- Jsou spíše jednorázoví, ale propagační video, šablony na pozvánky, plakáty a newsletter mohou zaujmout a přivést je zpět.

8.3 Konkurenční památky

V období zpracování této diplomové práce, tedy v březnu 2025, působí v Moravskoslezském a blízkých krajích několik památkových objektů, které lze považovat za přímé konkurenty zámku Hradec nad Moravicí. Tyto objekty mají podobnou cílovou skupinu, obdobné služby a bohatý kulturní program. Mezi nejsilnější konkurenty patří především zámky s vysokou návštěvností, atraktivním prostředím a aktivní marketingovou komunikací.

8.3.1 Zámek Raduň

Zámek Raduň se nachází přibližně 12 km od Hradce nad Moravicí. Patří rovněž pod správu Národního památkového ústavu a nabízí prohlídkové okruhy zaměřené na život šlechty v 19. století. Zámek má aktivní profil na sociálních sítích a s návštěvníky komunikuje prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Webová stránka zámku je součástí šablony NPÚ a obsahuje základní informace o otevírací době, vstupném a akcích. Zámek je vyhledáván zejména pro svůj romantický park a časté pořádání svateb.



Obrázek 1 Zámek Raduň (Zdroj: Národní památkový ústav)

8.3.2 Zámek Kravaře

Zámek Kravaře se nachází na okraji stejnojmenného města a je známý barokní architekturou a přilehlým zámeckým parkem. V prostorách zámku sídlí městské muzeum a informační centrum. Marketingová komunikace probíhá převážně přes Facebook a městské webové

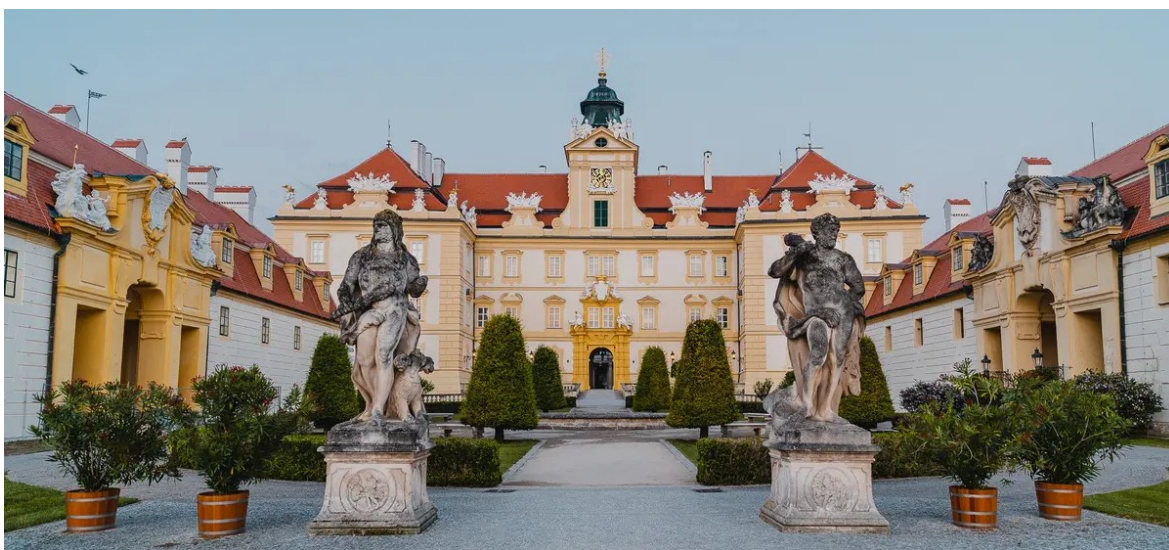
stránky. Zámek láká především návštěvníky z okolí na kulturní akce, jako jsou hudební večery nebo řemeslné trhy. V nabídce je také svatební servis a možnost pronájmu prostor.



Obrázek 2 Zámek Kravaře (Zdroj: Severní Morava)

8.3.3 Zámek Valtice

Valtický zámek je jednou z nejvýznamnějších památek jižní Moravy, zařazenou na seznam světového dědictví UNESCO jako součást Lednicko-valtického areálu. Nabízí několik prohlídkových tras, vinařské expozice, degustační programy i reprezentační prostory. Správa zámku klade důraz na kulturní akce s národní i mezinárodní účastí. Webové stránky jsou moderní a rozsáhlé, včetně informací pro turisty, školní skupiny i odbornou veřejnost.



Obrázek 3 Zámek Valtice (Zdroj: Národní památkový ústav)

8.3.4 Zámek Moravský Krumlov

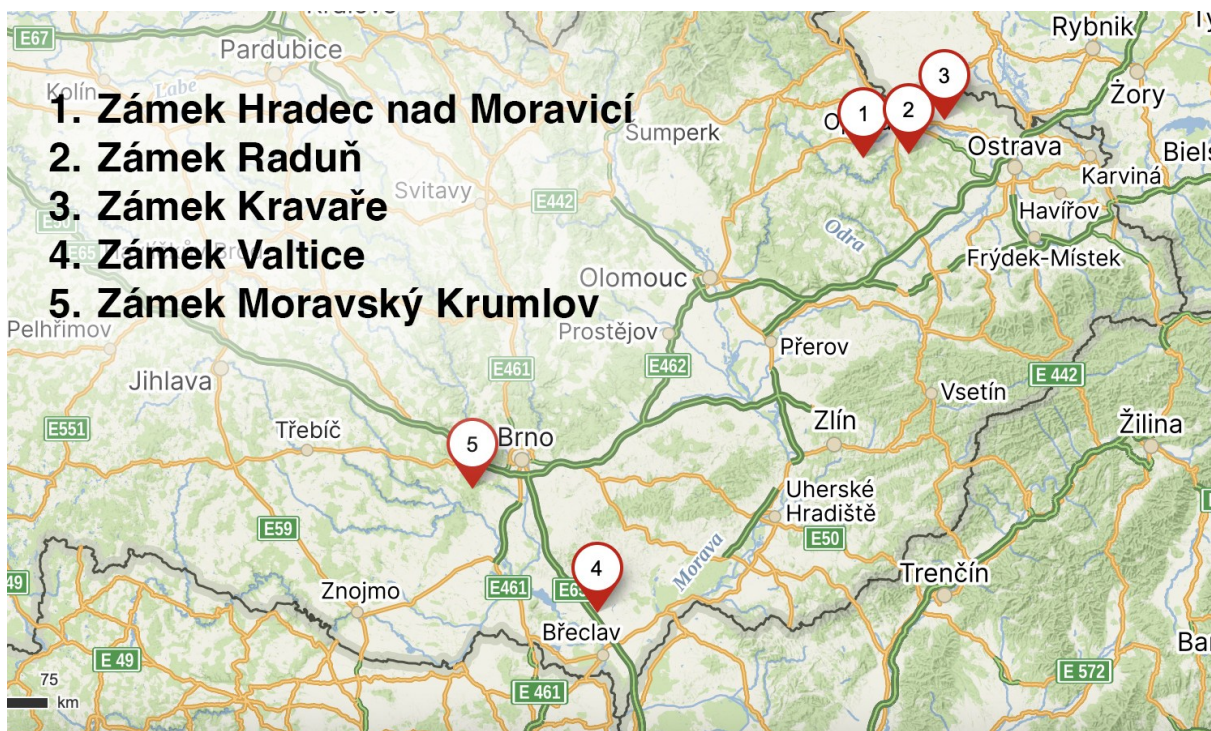
Tento renesanční zámek je známý především díky výstavě Slovanská epopej Alfonse Muchy. Po rozsáhlé rekonstrukci se zámek profiluje jako kulturní centrum regionu, kde se konají výstavy, koncerty a další akce. Kromě kulturního programu zaujme i architekturou a přístupem k historii. Online prezentace zahrnuje vlastní web a aktivní správu sociálních sítí.



Obrázek 4 Zámek Moravský Krumlov (Zdroj: Mucha Epopej)

8.3.5 Mapa zámků

Na následující mapce jsou vybrané zámky znázorněny pomocí očíslovaných bodů (1–5), jejichž význam je vysvětlen v legendě v levé části mapy.



Obrázek 5 Mapa zámků (Vlastní zpracování dle Mapy.cz)

9 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Aby bylo možné navrhnout vhodná zlepšení marketingové komunikace zámku Hradec nad Moravicí, je zapotřebí provést analýzu současného stavu, která se zaměřuje na využívané nástroje marketingové komunikace v offline i online prostředí. Získaná data vycházejí z osobního pozorování, analýzy veřejně dostupných materiálů a online výstupů zámku.

9.1 Offline marketing

V oblasti offline propagace zámek Hradec nad Moravicí v současné době nevyužívá plakáty ani jiné tištěné propagační materiály k propagaci svých vlastních kulturních aktivit. Na veřejných vývěskách, v regionálních informačních centrech ani v kulturních zařízeních se běžně nesetkáme s plakáty informujícími o sezónním programu zámku, jeho prohlídkových trasách nebo doprovodných akcích. Propagace prostřednictvím venkovních plakátů nebo tištěné inzerce není zajištěna ani v období hlavní turistické sezóny.

Zámek rovněž nedisponuje žádnými oficiálními letáky ani brožurami, které by představovaly nabídku prohlídkových okruhů, historii objektu nebo aktuální program. Neexistují tematické materiály zaměřené na specifické cílové skupiny, jako jsou školní výpravy, rodiny s dětmi, zahraniční turisté nebo návštěvníci z jiných regionů. Chybí také mapové podklady, které by návštěvníkům poskytly lepší orientaci v areálu.

V případě, že se na zámku koná kulturní akce organizovaná externím subjektem, marketing těchto událostí zpravidla zajišťuje pouze daný pořadatel. Zámek se na propagaci těchto akcí aktivně nepodílí. V interiéru zámku nejsou k dispozici žádné informační letáky, tematické skládanky, přehledy programu ani tištěné materiály určené k volné distribuci.

Offline komunikace tak zůstává výrazně nevyužitým nástrojem celkové marketingové strategie. Vzhledem k tomu, že významná část návštěvníků stále dává přednost fyzickým propagačním materiálům před čistě digitální komunikací, představuje tato oblast zásadní příležitost ke zlepšení.

9.2 Analýza webových stránek

Webové stránky zámku Hradec nad Moravicí jsou provozovány v rámci jednotného systému Národního památkového ústavu, a to dle centrální šablony. Z pohledu struktury jsou přehledné, nabízí základní informace o otevírací době, vstupném, plánovaných akcích a jednotlivých prohlídkových trasách.

Po vizuální stránce však působí velmi stroze a neoriginálně – postrádají výraznější vizuální identitu nebo poutavé grafické prvky. Web nepodporuje interaktivní prvky, které by mohly návštěvníky více vtáhnout do atmosféry zámku (např. virtuální prohlídky, dynamický kalendář akcí, inspirativní fotografie nebo články o historii). Chybí také jasně vymezená cílová komunikace pro různé skupiny návštěvníků.

Web je responzivní a funkční na mobilních zařízeních, což odpovídá standardu webů veřejných institucí.

9.2.1 Porovnání webových stránek a návštěvnosti

Veškerá kvantitativní data o návštěvnosti pochází z veřejně dostupných nástrojů a monitorovacích platforem, jako jsou například SimilarWeb, Ubersuggest, SEMrush či Neilpatel.com. Tyto nástroje využívají odhady založené na kombinaci panelových dat, prohlížečových rozšíření a veřejných databází. Výsledky tedy nelze považovat za zcela přesné či oficiální statistiky, avšak slouží jako užitečný orientační ukazatel a základ pro srovnávací analýzu mezi jednotlivými subjekty.

Tabulka 2 Porovnání webových stránek

	Hradec nad Moravicí	Raduň	Valtice	Kravaře	Moravský Krumlov
Šablona webu	NPÚ	NPÚ	NPÚ	Vlastní	Vlastní
Průměrná měsíční návštěvnost (tisíce)	4,7	4,7	5,6	5	2,2
Bounce rate (%)	52%	58%	58%	72%	49%
Průměrná doba návštěvy (minuty)	1:40	1:28	0:58	1:25	2:15
Počet stránek za návštěvu	2,3	2,1	1,6	1,9	3,1

(Vlastní zpracování)

Zámek Hradec nad Moravicí využívá jednotnou šablonu Národního památkového ústavu (NPU), stejně jako zámky Valtice a Raduň. Web je funkční, přehledný a informativní, nicméně vzhledově postrádá výraznější grafickou identitu. Měsíční návštěvnost se pohybuje okolo 4,7 tisíce, přičemž bounce rate dosahuje 52 %. Průměrná doba návštěvy je přibližně 1 minuta a 40 sekund a uživatel si během jedné návštěvy zobrazí v průměru 2,3 stránky. To

značí, že přibližně každý druhý návštěvník odejde po zhlédnutí jedné stránky, což odpovídá průměru, ale existuje prostor pro zlepšení zapojení návštěvníka do obsahu.

Zámek Raduň, který využívá stejný typ šablony, vykazuje totožnou návštěvnost (4,7 tisíce), ale vyšší bounce rate (58 %). Průměrná doba návštěvy je o něco kratší – 1 minuta a 28 sekund a počet zobrazených stránek se pohybuje kolem 2,1 na jedno sezení. Vyšší míra opuštění může souviset se způsobem strukturování obsahu nebo menší atraktivitou nabídky.

Zámek Valtice, rovněž v rámci šablony NPU, má nejvyšší návštěvnost z hodnocených zámků (5,6 tisíce). Bounce rate je však stejně jako u Raduň 58 %. Průměrná doba návštěvy je 1 minuta a 25 sekund a počet zobrazených stránek činí 1,9. Vyšší zájem může být způsoben větší turistickou atraktivitou oblasti, stejně jako pestřejší kulturní nabídkou, která návštěvníky motivuje k vyhledání dalších informací online, avšak nízký počet navštívených stránek může znamenat, že obsah není rozčleněn nebo nenabízí hlubší rozcestník.

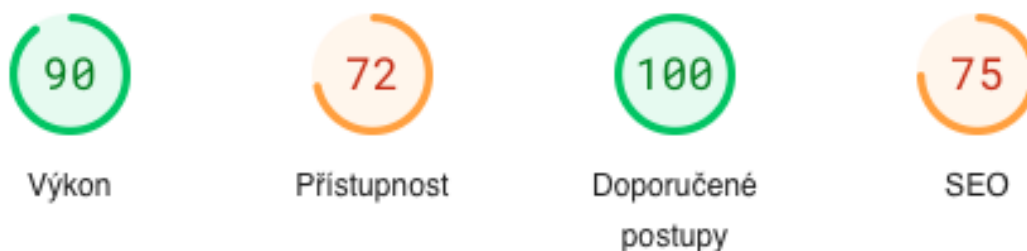
Zámek Kravaře se odlišuje tím, že disponuje vlastním webem mimo šablonu NPU. Přestože jeho návštěvnost dosahuje solidních 5 tisíc měsíčně, vykazuje nejvyšší bounce rate (72 %), průměrná doba návštěvy je pouze 58 sekund a počet zobrazených stránek činí 1,6. To může být známkou horší přehlednosti nebo technického zpracování webu. Vlastní řešení bez podpory profesionálního systému může přinášet problémy s optimalizací i uživatelským dojmem.

Zámek Moravský Krumlov má nejnižší návštěvnost (2,2 tisíce), ale zároveň nejlepší bounce rate (49 %). Průměrná doba návštěvy dosahuje 2 minut a 15 sekund a počet zobrazených stránek je 3,1. Ačkoli je počet návštěvníků nízký, větší část z nich zůstává na webu déle a pravděpodobně interaguje s více stránkami. Web je zpracován mimo šablonu NPU a působí individuálněji, s lepší vizuální identitou a strukturou.

Z celkové analýzy vyplývá, že weby ve standardizované šabloně NPU vykazují konzistentní kvalitu a přehlednost, ale mohou postrádat originalitu a vizuální atraktivitu, což může snižovat čas strávený na webu a počet navštívených podstránek. Naopak vlastní řešení umožňuje větší prostor pro kreativitu a hlubší interakci s obsahem, ale nese s sebou rizika v podobě nižší technické kvality, horší optimalizace a vyšší míry opuštění.

9.2.2 Google page speed insights

Pro objektivní zhodnocení technického stavu webových stránek **zámku Hradec nad Moravicí** byl využit nástroj PageSpeed Insights od společnosti Google. Tento nástroj umožňuje identifikovat technické nedostatky, které mají vliv nejen na rychlost načítání stránek, ale i na uživatelský zážitek a přístupnost obsahu.



Obrázek 6 Výsledek analýzy Google page speed insights (Google page speed insights)

Z hlediska výkonu byl zjištěn řadě oblastí prostor ke zlepšení. Například prvek Largest Contentful Paint (LCP), který měří rychlost načtení hlavního viditelného obsahu, dosahoval hodnoty 1 860 ms, což je relativně přijatelná hodnota, nicméně s potenciálem k dalšímu zrychlení. Mezi nejvýznamnější doporučení patří:

- **Obrázky:** Velikost obrázků by šla zmenšit, což by zrychlilo načítání. Doporučuje se použít moderní formát WebP.
- **Nepotřebné soubory:** Na stránkách se nachází zbytečný kód v jazycích JavaScript a CSS, který je možné odstranit.
- **Zdroje, které zpomalují načítání:** Některé prvky zbytečně zdržují načítání stránky. Jejich úprava by mohla stránku zrychlit až o půl sekundy.
- **Úprava kódu a paměti:** Kód by bylo vhodné zjednodušit a nastavit lepší ukládání dat (tzv. cache), aby se stránky rychleji zobrazovaly při opakovaných návštěvách.
- **Struktura stránky (DOM):** Stránka má příliš složitou strukturu – přes 1000 prvků – což by šlo zjednodušit.
- **Načítání obrázků:** Obrázky, které nejsou hned vidět, by se měly načítat až při posunu stránky.

Dále byly zaznamenány problémy s dlouhými úlohami v hlavním podprocesu, neefektivním využitím animací a nezřetězenými požadavky, které snižují plynulost vykreslování stránky.

Z pohledu přístupnosti (Accessibility), která je důležitá zejména pro uživatele se zrakovým či jiným omezením, byly identifikovány následující nedostatky:

- **Chybějící popisky u obrázků** – obrázky nemají alternativní text, což ztěžuje orientaci lidem používajícím čtečky obrazovky.
- **Tlačítka a odkazy bez popisu** – uživatelé nepoznají, kam daný prvek vede nebo co dělá.
- **Slabý kontrast** – text není dobře čitelný na některých pozadích.
- **Chybná struktura seznamů** – některé seznamy nejsou správně napsané z hlediska pravidel přístupnosti.
- **Malé klikací plochy** – na mobilních zařízeních může být obtížné na ně přesně kliknout.

Celkové skóre výkonu, které zohledňuje výše uvedené faktory, bylo 72 bodů ze 100, což ukazuje na průměrnou technickou kvalitu webových stránek. Při zohlednění rostoucího významu online komunikace i SEO optimalizace by bylo vhodné tyto oblasti v budoucnu systematicky zlepšit.

9.3 Analýza sociálních sítí

9.3.1 Facebook

Hradec nad Moravicí

- Počet sledujících: 1,8 tis.
- Průměrná interakce: 41
- Frekvence příspěvků: 4-5x týdně
- Obsah: převážně fotografie a příležitostné pozvánky na akce

Zámek Hradec nad Moravicí publikuje obsah pravidelně několikrát týdně, což udržuje jeho aktivní přítomnost na sociální síti. Přestože se nejedná o profil s nejvyšším počtem sledujících, pravidelný obsah je výhodou. Průměrná interakce však dosahuje pouze 41, což

znamená nejnižší engagement rate ze všech sledovaných zámků kromě Valtic. Chybí zde moderní formáty, jako jsou videa a stories, které by mohly zvýšit pozornost a interakci s publikem.

Zámek Raduň

- Počet sledujících: 4,2 tis.
- Průměrná interakce: 72
- Frekvence příspěvků: 1-2x týdně
- Obsah: fotografie, články, pozvánky, videa

Zámek Raduň má vyšší počet sledujících a současně i vyšší průměrnou interakci než Hradec nad Moravicí. Publikuje méně často, ale obsah je tematicky pestřejší. Zahrnuje nejen fotografie a pozvánky, ale také články a videa. To zvyšuje informační hodnotu a přispívá k vyšší míře zapojení sledujících. Méně časté zveřejňování může být na škodu ve smyslu pravidelného zásahu, nicméně kvalita obsahu zůstává silnou stránkou.

Zámek Kravaře

- Počet sledujících: 3,1 tis.
- Průměrná interakce: 73
- Frekvence příspěvků: 1-2x týdně
- Obsah: fotografie, pozvánky, videa

Zámek Kravaře dosahuje nejvyšší průměrné interakce mezi sledovanými profily. Přestože publikuje podobně často jako zámek Raduň, má velmi aktivní komunitu sledujících. Pozitivně lze hodnotit využívání videí, která zvyšují atraktivitu obsahu.

Zámek Valtice

- Počet sledujících: 10 tis.
- Průměrná interakce: 38
- Frekvence příspěvků: 3-4x týdně
- Obsah: fotografie, videa, stories, reely, články

Zámek Valtice má největší počet sledujících ze všech porovnávaných zámků. Engagement rate je však nejnižší, což je častý jev u větších profilů, kde část publika nemusí

být aktivní. I přesto je Valtice možné považovat za inspirativní příklad z hlediska rozmanitosti obsahu. Využití stories, reels, videí a článků pomáhá udržet profil vizuálně atraktivní a dobře optimalizovaný pro algoritmus sociální sítě.

Zámek Moravský Krumlov

- Počet sledujících: 1 tis.
- Průměrná interakce: 23
- Frekvence příspěvků: 3-4x týdně
- Obsah: fotografie, pozvánky, aktuální informace

Zámek Moravský Krumlov má nejmenší počet sledujících i nejnižší průměrnou interakci. I přes pravidelné publikování je patrné, že zaměření obsahu převážně na fotografie a textové informace nemusí být dostatečně poutavé.

Z hlediska počtu sledujících dominuje Zámek Valtice, který má více než dvojnásobek oproti druhému nejsledovanějšímu profilu Zámku Raduň.

Nejvyšší průměrnou interakci mají Zámek Raduň a Zámek Kravaře, což naznačuje aktivní zapojení sledujících do obsahu.

Co se týče obsahové strategie, nejrozmanitější formáty využívá Zámek Valtice, který kombinuje fotografie, videa, stories, reels i články. Ostatní zámky se primárně spoléhají na fotografie a příležitostná videa, přičemž u Moravského Krumlova se objevují hlavně textové aktuality a pozvánky.

Tabulka 3 Analýza Facebookových stránek zámků

	Hradec nad Moravicí	Raduň	Valtice	Kravaře	Moravský Krumlov
Počet sledujících (tisíce)	1,8	4,2	10	3,1	1
Průměrná interakce	41	72	38	73	23
Engagement rate (%)	2,28%	1,71%	0,38%	2,35%	2,30%
Frekvence příspěvků	4-5x týdně	1-2x týdně	3-4x týdně	1-2x týdně	4-5x týdně
Obsahová rozmanitost	Nízká	Střední	Vysoká	Střední	Nízká

(Vlastní zpracování)

9.3.2 Instagram

Zámek Hradec nad Moravicí

- Počet sledujících: 1,2 tisíc
- Průměrná interakce: 42
- Frekvence příspěvků: 5-6x do měsíce
- Obsah: fotografie zámku a občasná videa
- Odkazování na rezervační systém: ne

Zámek Hradec nad Moravicí je na Instagramu méně aktivní než na Facebooku. Chybí zde odkazy na rezervační systém a moderní formáty, jako jsou reels, stories nebo plakáty k událostem. To může snižovat atraktivitu profilu a jeho využitelnost pro návštěvníky hledající aktuální informace o akcích.

Zámek Raduň

- Počet sledujících: 949
- Průměrná interakce: 41
- Frekvence příspěvků: 3-4x týdně
- Obsah: fotografie, videa, reels, plakáty s pozváním na akce
- Odkazování na rezervační systém: ano, u příspěvků s akcemi

Zámek Raduň je příkladem dobře vedeného menšího profilu. Aktivně publikuje několikrát týdně a využívá různorodé formáty včetně reels a plakátů. Interakce jsou s ohledem na počet sledujících poměrně vysoké. Plusovým bodem je pravidelné odkazování na rezervační systém, což zvyšuje funkčnost profilu jako nástroje pro plánování návštěvy.

Zámek Valtice

- Počet sledujících: 3,3 tisíce
- Průměrná interakce: 78
- Frekvence příspěvků: 3-4x týdně
- Obsah: fotografie, videa, reels, plakáty s pozváním na akce
- Odkazování na rezervační systém: ano, u všech příspěvků

Valtice mají nejvyšší počet sledujících ze všech hodnocených zámků. Obsahová strategie je profesionální, pravidelně publikují různorodý obsah včetně moderních formátů a všechny příspěvky odkazují na rezervační systém. Díky tomu je profil přehledný, informativní a praktický pro návštěvníky. Vysoká průměrná interakce ukazuje na aktivní publikum.

Zámek Kravaře

Instagramový profil Zámku Kravaře je mimo sezónu neaktivní. Poslední příspěvky pocházejí ze září 2024 a profil je tak využíván pouze během letní sezóny.

Zámek Moravský Krumlov

- Počet sledujících: 286
- Průměrná interakce: 18
- Frekvence příspěvků: 4-5x týdně
- Obsah: fotografie, videa, reels, plakáty s pozváním na akce
- Odkazování na rezervační systém: ano, u všech příspěvků

Ačkoli má Zámek Moravský Krumlov nejnižší počet sledujících i interakcí, aktivně publikuje a využívá všechny moderní formáty. Pozitivem je jednotný styl příspěvků a přímé odkazy na rezervační systém.

9.4 Public relations

Public relations aktivity jsou nedílnou součástí komunikační strategie zámku, především v souvislosti s významnými událostmi, kulturním programem či sezónním otevíráním prohlídkových tras. Informace o dění na zámku se pravidelně objevují v regionálních médiích, zejména v tištěných tiskovinách, online zpravodajství a kulturních přehledech.

Kastelán zámku se příležitostně účastní mediálních vystoupení, například formou rozhovorů v podcastech (PodCastle), vystoupení v ranních televizních pořadech (Dobré ráno České televize) nebo komentářů pro novinové články (iDnes, Novinky), kde představuje program zámku, historické zajímavosti či plány do budoucna. Tato forma komunikace pomáhá zámku udržovat kontakt s veřejností a prezentovat jej jako otevřenou a živou instituci.

9.5 Direct marketing

Direct marketing není vůbec využíván. Zámek neprovozuje žádný newsletter, neshromažďuje kontakty na návštěvníky a nepracuje s komunitou opakujících se návštěvníků. To může být z dlouhodobého hlediska vnímáno jako promarněná příležitost pro udržení vztahu s návštěvníky.

9.6 Vizuální identita

Jedním z klíčových prvků efektivní marketingové komunikace je jednotná vizuální identita, která pomáhá budovat rozpoznatelnost značky a vytvářet u návštěvníků ucelený dojem. Zámek Hradec nad Moravicí však postrádá jakékoli sjednocené grafické prvky, které by ho vizuálně odlišovaly a posilovaly jeho značku v očích veřejnosti.

Zámek nemá vlastní logo, což znamená, že se na propagačních materiálech, sociálních sítích či webových stránkách neobjevuje žádný jednotný vizuální prvek, který by jej jednoznačně identifikoval.

Dalším nedostatkem je neexistence sjednoceného grafického stylu. Propagační materiály, plakáty k akcím či obsah na sociálních sítích postrádají jednotnou barevnou paletu, typografii nebo grafické prvky, které by vytvářely konzistentní vizuální dojem. To může vést k tomu, že návštěvníci si nespojí jednotlivé komunikační výstupy se zámkem jako značkou, což snižuje efektivitu marketingové komunikace.

V rámci online prezentace chybí grafická koherence na webových stránkách i sociálních sítích. Použité vizuály se liší v kvalitě, stylu i formátu, což může působit neprofesionálně a neuspořádaně. Na sociálních sítích navíc není využíván žádný specifický grafický rámec nebo jednotný vizuální jazyk, který by podpořil konzistenci komunikace.

Absence vizuální identity znamená nižší zapamatovatelnost a menší konkurenční odlišitelnost. Mnohé jiné zámky či kulturní instituce si vybudovaly silnou vizuální značku, která se promítá do všech aspektů jejich komunikace, což přispívá k vyšší důvěryhodnosti a atraktivitě.

10 BENCHMARKING

V rámci benchmarkingu byla provedena srovnávací analýza mezi zámek Hradec nad Moravicí a stanovenou konkurencí. Do výběru byly tedy zahrnuty zámky Raduň, Kravaře, Valtice a Moravský Krumlov. Kritéria výběru zohledňovala nejen geografickou blízkost, ale také obdobný charakter nabídky tedy historický objekt zpřístupněný veřejnosti s kulturním programem nebo pravidelnými prohlídkami.

Srovnání bylo provedeno na základě vlastního pozorování, analýzy webových a sociálních platforem jednotlivých zámků a veřejně dostupných dat. Hodnotící škála byla nastavena v rozsahu od 1 do 5, kde 5 znamená nejlepší hodnocení a 1 nejhorší. Výsledky slouží k identifikaci silných a slabých stránek zámku Hradec nad Moravicí v porovnání s ostatními objekty, a to zejména v oblasti propagace.

Hodnocena byla tato kritéria:

- průměrná cena vstupného
- poloha
- možnost parkování u památky
- atraktivita plakátů
- aktivita na sociálních sítích
- počet sledujících na sociálních sítích
- atraktivita příspěvků
- rozmanitost obsahu na sociálních sítích
- kvalita fotek a videí
- jednotnost grafického stylu

V příloze číslo 1 jsou přiloženy data na základě, kterých bylo rozhodnuto o jednotlivých známkách.

Tabulka 4 Benchmarking známky

	Hradec nad Moravicí	Raduň	Valtice	Kravaře	Moravský Krumlov
Průměrná cena vstupného	5	1	3	4	3
Poloha	4	4	4	5	5
Možnost parkování u památky	3	5	3	5	4
Atraktivita plakátů	1	4	5	3	4
Aktivita na sociálních sítích	5	3	5	2	5
Počet sledujících na sociálních sítích	2	3	5	4	1
Atraktivita příspěvků	2	3	3		2
Rozmanitost obsahu na sociálních sítích	2	3	5	3	3
Kvalita fotek a videí	4	3	5	4	5
Jednotnost grafického stylu	1	3	3	2	4
Využití PR kanálů	3	2	4	1	5

(Vlastní zpracování)

Na základě stanovených koeficientů z přílohy číslo 1 bylo dosaženo následujících výsledků.

Tabulka 5 Výsledné známky benchmarkingu

	Hradec nad Moravicí	Raduň	Valtice	Kravaře	Moravský Krumlov
Hodnocení	3	3,1	4,2	2,65	3,85

(Vlastní zpracování)

Z výsledků benchmarkingu vyplývá, že nejlépe hodnoceným objektem se stal zámek Valtice, a to především díky silné prezentaci na sociálních sítích, vysoké kvalitě vizuálního obsahu a celkové grafické jednotnosti. Druhé místo obsadil Moravský Krumlov, který vyniká zejména v oblasti využívání PR kanálů a kvality fotek a videí, a rovněž vykazuje dobrou rozmanitost obsahu a aktivitu na sociálních sítích.

Zámek Raduň se umístil na třetím místě, a to díky kombinaci dobré polohy, možnosti parkování a atraktivity plakátů. Zámek Hradec nad Moravicí se umístil na čtvrtém místě s výsledným skóre 3. Ačkoliv vyniká v aktivitě na sociálních sítích a patří mezi cenově nejdostupnější památky, zaostává zejména v oblasti vizuální jednotnosti grafického stylu a atraktivity tiskových materiálů. Tyto výsledky potvrzují potřebu výraznějšího zlepšení v oblasti offline propagace a celkové vizuální komunikace směrem k veřejnosti.

Poslední příčku obsadil zámek Kravaře, který přestože dosahuje dobrých výsledků v poloze a parkování, nedokáže plně využít potenciál online komunikace a zaostává i v kvalitě plakátů a jednotnosti prezentace.

11 SWOT ANALÝZA

Tabulka 6 SWOT analýza zámku Hradec nad Moravicí

Silné stránky	Slabé stránky
Historická hodnota a architektonická rozmanitost (Bílý a Červený zámek, park)	Absence jednotné vizuální identity (logo, styl, grafika)
Bohatá nabídka prohlídkových tras a kulturních programů	Slabá offline propagace – neexistence plakátů, letáků, turistických brožur
Pravidelná aktivita na Facebooku	Nízký engagement na sociálních sítích (zejména Instagram)
Dobrá dostupnost autem i veřejnou dopravou	Nevyužitý potenciál přímé komunikace – chybí newsletter, databáze kontaktů
Atraktivní prostředí pro filmaře, svatby, koncerty	Web postrádá originalitu, interaktivitu a grafickou atraktivitu
Bezplatný vstup do rozlehlého zámeckého parku	Slabá komunikace směrem k různým cílovým skupinám (děti, školy, senioři)
Příležitosti	Hrozby
Nárůst zájmu o domácí turistiku a kulturní památky	Silná konkurence v regionu (např. Raduň, Kravaře)
Zvýšený význam sociálních sítí pro rozhodování návštěvníků	Snižující se pozornost online publika bez přítomnosti dynamického a atraktivního obsahu
Vznik dotačních programů na digitalizaci a marketing kulturních institucí	Zvyšující se nároky návštěvníků na kvalitu online i offline prezentace kulturních institucí
Vzrůstající důvěra v online recenze a hodnocení jako rozhodující faktor při volbě cíle	Přírodní vlivy (počasí) ovlivňující návštěvnost venkovních prostor
Růst popularity zážitkových a interaktivních forem turistiky	Omezující technické limity centrálních šablon webů pod správou Národního památkového ústavu

(Vlastní zpracování)

11.1 Hodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy

11.1.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější přednosti zámku Hradec nad Moravicí patří především jeho mimořádná historická hodnota a architektonická rozmanitost. Spojení Bílého a Červeného zámku vytváří vizuálně atraktivní celek zasazený do rozsáhlého anglického parku, který slouží jak jako estetický prvek, tak i jako prostor pro relaxaci a volnočasové aktivity. Tato kombinace oslovuje různé cílové skupiny.

Významným pozitivem je pestrá nabídka prohlídkových tras, které zahrnují jak interiéry, tak i přilehlé objekty (např. Hodinová věž, galerie, zámecký areál). Nabídka je přizpůsobena různým zájmům návštěvníků.

Zámek je dobře dostupný jak autem, tak vlakem, což zvyšuje jeho dostupnost i pro jednodenní turisty z širšího okolí. Blízkost města Opavy a napojení na dopravní infrastrukturu umožňuje přirozený příliv návštěvníků bez potřeby složité logistiky.

Silnou stránkou je také aktivní využívání zámeckého areálu pro kulturní a společenské akce. Koncerty vážné hudby, svatební obřady, výstavy či letní divadelní představení ukazují variabilitu prostoru a schopnost přizpůsobit se různým typům událostí.

Za pozitivní aspekt lze považovat i to, že zámek je často využíván filmaři, fotografy a kulturními tvůrci, což přispívá k jeho mediálnímu zviditelnění a zvyšuje jeho kulturní hodnotu. Tento aspekt podporuje brand zámku jako inspirativního a estetického místa.

Z hlediska komunikace je výhodou pravidelná aktivita na Facebooku, díky níž si zámek udržuje základní kontakt s publikem a informuje o aktuálním dění. Ačkoliv zde existuje prostor pro další rozvoj, samotná pravidelnost je cenným základem pro budoucí marketingové aktivity.

V neposlední řadě je silnou stránkou také bezplatný přístup do zámeckého parku, který zámek přirozeně propojuje s místní komunitou a nabízí prostor k rekreaci bez nutnosti finančního vstupu. To zvyšuje jeho atraktivitu nejen pro turisty, ale i pro místní obyvatele hledající příjemné místo k trávení volného času.

11.1.2 Slabé stránky

Jednou z hlavních slabin zámku Hradec nad Moravicí je absence jednotné vizuální identity. Chybí jak základní prvky, jako je logo, tak i celkový grafický styl, který by spojoval online

i offline komunikaci do jednotné podoby. Tento nedostatek snižuje zapamatovatelnost značky a komplikuje budování profesionální image zámku v očích veřejnosti.

Výrazným problémem je také slabá offline propagace. Zámek nevydává plakáty, letáky ani turistické brožury propagující prohlídkové okruhy, akce nebo sezónní nabídku. Tím přichází o možnost oslovit návštěvníky, kteří preferují tištěné materiály nebo se s objektem seznamují spontánně během pobytu v regionu.

Další slabou stránkou je nízký engagement na sociálních sítích, zejména na Instagramu, kde je aktivita nepravidelná a obsah postrádá moderní formáty (např. reels, stories, vizuálně atraktivní plakáty). Přestože Facebook je aktivnější, i zde chybí promyšlená komunikační strategie, která by zámek více zviditelnila.

Nevyužitý potenciál přímé komunikace s návštěvníky představuje další slabinu. Zámek neprovozuje žádný newsletter, neshromažďuje kontakty a nepracuje s komunitou opakujících se návštěvníků. Tím přichází o příležitost budovat dlouhodobý vztah s publikem a informovat je o novinkách, akcích nebo změnách v nabídce.

Z webové prezentace vyplývá, že webové stránky postrádají originalitu, interaktivitu a vizuální atraktivitu. Přestože splňují základní funkci informovanosti, nenabízejí inspirativní ani dynamický obsah, který by návštěvníka zaujal a prodloužil jeho dobu strávenou na stránce. Chybí také prvky, které by zámek přiblížily různým cílovým skupinám, včetně zahraničních turistů.

Dlouhodobě se také projevuje nedostatečná komunikace směrem k různým cílovým skupinám, jako jsou děti, školy nebo senioři. Přestože tyto skupiny tvoří podstatnou část návštěvníků, chybí specifická nabídka aktivit a přizpůsobené formy komunikace, které by jejich zájem podpořily. To omezuje možnost hlubšího vztahu s publikem a snižuje pravděpodobnost opakovaných návštěv.

11.1.3 Příležitosti

Zámek Hradec nad Moravicí se nachází v prostředí, které je ovlivňováno řadou celospolečenských trendů, jež mohou v případě vhodné reakce přinést významné příležitosti pro jeho další rozvoj. Jedním z nejvýraznějších je dlouhodobě rostoucí zájem o domácí turistiku a návštěvu kulturních památek. Tento vývoj, který je částečně důsledkem proměn cestovatelského chování po pandemii, vede k větší popularitě výletů v rámci České

republiky. Zámek tak může těžit ze zvýšené poptávky po autentických zážitcích, historických objektech a kulturním programu v tuzemském prostředí.

Další významnou příležitostí představuje zvýšený vliv sociálních sítí na rozhodování návštěvníků, zejména mladších generací. Vizuálně atraktivní obsah sdílený na platformách jako Instagram či Facebook dnes často funguje jako inspirační zdroj při plánování volnočasových aktivit. Vizuální přitažlivost prostředí zámku, jeho architektury a okolní krajiny tak nabízí velký potenciál pro sekundární propagaci prostřednictvím uživatelského obsahu.

Za příležitost lze považovat také vznik a rozšiřování dotačních programů a grantových výzev, které podporují digitalizaci, kulturní marketing a prezentaci památek v online prostředí. Takové programy umožňují kulturním institucím čerpat prostředky na inovace a modernizaci své komunikace i technického zázemí.

Důležitým trendem, který ovlivňuje rozhodování návštěvníků, je rostoucí význam online recenzí a hodnocení. Uživatelská zpětná vazba na portálech jako Google Maps, Facebook nebo Mapy.cz se stává běžnou součástí procesu výběru cíle výletu nebo kulturní akce. Dobré hodnocení a pozitivní zkušenosti jiných návštěvníků tak mohou výrazně zvýšit důvěru potenciálních návštěvníků.

Mezi další pozorovaný trend patří růst obliby zážitkové a interaktivní turistiky, včetně nočních prohlídek, tematických her nebo digitálních prvků v rámci prohlídkových tras. Přestože se jedná o trend vznikající mimo instituci samotnou, může zámek díky své rozloze, různorodosti prostor a atmosféře těchto prvků vhodně využít a nabídnout návštěvníkům zážitek odpovídající současným očekáváním.

11.1.4 Hrozby

Jedním z nejvýznamnějších externích ohrožení, které může ovlivnit marketingovou pozici zámku Hradec nad Moravicí, je silná konkurence. Zámky jako Raduň, Kravaře nebo Valtice disponují širší kulturní nabídkou, lépe rozvinutým marketingem a často i profesionálně zpracovanou vizuální identitou. Tato situace může vést k odlivu potenciálních návštěvníků směrem k těmto více etablovaným objektům, zejména pokud se budou z pohledu veřejnosti jevit jako atraktivnější destinace.

Dalším externím faktorem, který představuje hrozbu, je celospolečenský trend klesající pozornosti uživatelů na sociálních sítích. Dnešní publikum je zvyklé na rychlý, vizuálně

podnětný a interaktivní obsah. Pokud instituce nedokáže těmto očekáváním dostát a nadále bude komunikovat primárně skrze statické nebo málo poutavé příspěvky, může dojít ke snížení viditelnosti obsahu a tím i k menšímu zájmu ze strany sledujících.

V souvislosti s tím se objevuje i další hrozba v podobě rostoucích nároků návštěvníků na úroveň komunikace, prezentace i celkové uživatelské zkušenosti. Současné publikum očekává moderní, funkční a přehledné webové rozhraní, estetickou vizuální identitu a profesionální přístup k obsahu na všech úrovních komunikace. Instituce, které těmto nárokům nevyhoví, mohou být vnímány jako méně atraktivní či zastaralé.

Negativní vliv může mít rovněž počasí, které zásadním způsobem ovlivňuje návštěvnost venkovních prostor. Vzhledem k tomu, že zámek Hradec nad Moravicí disponuje rozsáhlým zámeckým parkem, je návštěvnost značně závislá na příznivých klimatických podmínkách. Deštivé, příliš chladné nebo naopak extrémně horké počasí tak může výrazně ovlivnit účast na akcích pořádaných v exteriéru.

Poslední z významných hrozeb představují technická omezení, která vyplývají z používání jednotné webové šablony Národního památkového ústavu. Tato šablona sice umožňuje standardizovanou a přehlednou správu základních informací, avšak znemožňuje větší grafické a funkční úpravy. To může zámku komplikovat snahu odlišit se v online prostředí, implementovat interaktivní prvky nebo přizpůsobit web moderním trendům v digitální prezentaci kulturních institucí.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vzhledem k narůstajícím nárokům na efektivní a cílenou marketingovou komunikaci kulturních institucí bylo zapotřebí ověřit, jak je současná marketingová prezentace zámku Hradec nad Moravicí vnímána veřejností a jaké komunikační kanály či formáty jsou pro různé cílové skupiny nejúčinnější. Zámek v posledních letech zaznamenal růst zájmu o své akce i návštěvnost, ale zároveň čelí silné konkurenci v rámci regionu. Pro zajištění konkurenceschopnosti a relevantního oslovení návštěvníků bylo nutné získat data o jejich preferencích, informačním chování a očekáváních. Výsledky dotazníku měly sloužit jako podklad pro návrh zefektivnění marketingové komunikace zámku.

Cílem výzkumu bylo zmapovat povědomí veřejnosti o zámku Hradec nad Moravicí a jeho marketingové komunikaci, zjistit preference různých cílových skupin a odhalit, jaké komunikační kanály a formáty jsou pro návštěvníky a potenciální návštěvníky nejpritažlivější. Výzkum rovněž sloužil k identifikaci oblastí, které je možné zlepšit nebo naopak posílit.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno v online prostředí pomocí nástroje Google Forms a distribuováno prostřednictvím sociálních sítí (Facebook a Instagram zámku), e-mailového rozesílání a osobního doporučení. Současně byla zajištěna i papírová forma dotazníku, která byla umístěna na pokladně zámku a cíleně určena pro návštěvníky. Šetření probíhalo v období od 3. března do 9. dubna 2025 a celkem se do něj zapojilo 232 respondentů, z toho 223 odpovědělo online a 9 vyplnilo dotazník fyzicky na místě.

Dotazník obsahoval celkem 82 otázek a byl rozdělen do 22 samostatných sekcí. Tato struktura umožnila efektivní selekci respondentů prostřednictvím eliminačních a selektivních otázek, které zajišťovaly, že každý respondent odpovídal pouze na otázky relevantní pro jeho vztah k zámku. Cílem bylo zajistit co nejvyšší vypovídací hodnotu a relevance odpovědí napříč různými kategoriemi účastníků.

Dotazník lze z obsahového hlediska rozdělit do čtyř základních částí:

1. Eliminační a selekční část – sloužila k rozdělení respondentů do tří hlavních skupin:
 - Skupina 1: Respondenti, kteří zámek znají a navštívili ho
 - Skupina 2: Respondenti, kteří zámek znají, ale nenavštívili ho
 - Skupina 3: Respondenti, kteří zámek neznají, ale mají zájem o kulturní památky

Tento úvodní filtr zajistil, že respondenti dostávali otázky odpovídající jejich osobní zkušenosti nebo znalosti zámku.

2. Otázky zaměřené na marketingovou komunikaci v jednotlivých kategoriích – zkoumaly zejména způsob, jakým se respondenti o zámku dozvěděli, co je zaujalo, proč ho navštívili či nenavštívili a jak hodnotí tištěnou a offline propagaci.
3. Otázky týkající se online marketingových nástrojů – věnovaly se využívání sociálních sítí, propagaci prostřednictvím videa, možnostem newsletteru, účinnosti online reklamy a názorům na spolupráci s influencery.
4. Identifikační část – obsahovala demografické otázky zaměřené na věk, pohlaví, vzdělání, ekonomickou aktivitu, kraj bydliště a volnočasové preference, které slouží k hlubší segmentaci respondentů a následné interpretaci dat.

12.1 Vyhodnocení hypotéz

Pro účely vyhodnocení výzkumných hypotéz byla veškerá získaná data z online dotazníkového šetření exportována z nástroje Google Forms do tabulkového formátu Microsoft Excel. Následně byla data převedena do volně dostupného statistického softwaru Jamovi, který umožňuje intuitivní práci s datovými soubory a poskytuje široké spektrum nástrojů pro základní i pokročilejší statistické testování.

Díky tomuto softwaru bylo možné ověřit jednotlivé hypotézy pomocí binomických testů (pro ověření podílů v rámci jedné proměnné) a chi-kvadrát testů nezávislosti (pro zjištění souvislostí mezi dvěma kategoriálními proměnnými). Statistické testy byly prováděny vždy s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$, přičemž výsledky byly interpretovány na základě dosažených p-hodnot a případné síly závislosti mezi proměnnými.

H1: Více než 50 % respondentů považuje tištěné plakáty a letáky jako velmi efektivní pro propagaci zámku Hradec nad Moravicí

H0 (nulová hypotéza): Nejvýše 50 % respondentů považuje tištěné plakáty a letáky za velmi efektivní.

Ha (alternativní hypotéza): Více 50 % respondentů považuje tištěné plakáty a letáky za velmi efektivní.

Pro ověření této hypotézy byla analyzována data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření. Respondenti odpovídali na otázku týkající se efektivity tištěných

Binomial Test

	Level	Count	Total	Proportion	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
A	1	169	232	0.728	<.001	0.66637	0.7846
	2	33	232	0.142	<.001	0.09998	0.1939
	3	20	232	0.086	<.001	0.05345	0.1300
	4	7	232	0.030	<.001	0.01222	0.0612
	5	3	232	0.013	<.001	0.00267	0.0373

Note. H_0 is proportion $\neq 0.5$

Obrázek 7 Výsledky hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)

plakátů a letáků, přičemž odpověď „Velmi efektivní, vždy si jich všimnu“ byla klíčová pro vyhodnocení hypotézy.

Z celkového počtu 232 respondentů označilo tuto možnost 169 osob, což představuje 72,8 % všech odpovědí. Pro ověření výzkumné hypotézy byl použit binomický test s testovaným poměrem 0,5, jednostranně směřovaný doleva (alternativa: podíl je menší nebo roven 50 %). Výpočet byl realizován ve volně dostupném statistickém softwaru Jamovi.

Výsledná p-hodnota byla <0,001, což znamená, že existuje silný důkaz proti nulové hypotéze. Jinými slovy, lze zamítnout nulovou hypotézu, a tedy platí, že více než 50 % respondentů považuje tištěné plakáty a letáky za velmi efektivní způsob propagace.

Na základě provedeného testování byla předpoklad H_1 potvrzen. Tento výsledek podporuje další návrhy marketingové komunikace, které počítají s využitím tištěných plakátů v exteriéru i na veřejně přístupných místech v regionu.

H2: Mezi důvody, proč respondenti dosud nenavštívili zámek Hradec nad Moravicí, převažují ty, které souvisejí s nedostatkem informací.

H_0 : Důvody, proč respondenti dosud nenavštívili zámek Hradec nad Moravicí, jsou v populaci rovnoměrně rozložené.

H_a (alternativní hypotéza): Mezi důvody, proč respondenti dosud nenavštívili zámek Hradec nad Moravicí, převažují ty, které souvisejí s nedostatkem informací (např. neznalost programu, slabá propagace).

Testování hypotézy proběhlo pomocí χ^2 testu dobré shody (goodness of fit), který porovnává, zda se četnosti jednotlivých odpovědí významně odchyli od rovnoměrného rozložení.

Respondenti, kteří uvedli, že sice znají zámek Hradec nad Moravicí, ale zatím jej nenavštívili, odpovídali na otázku: „Proč jste zatím nenavštívil/a zámek Hradec nad Moravicí?“. Na výběr měli pět možností, z nichž dvě se přímo týkaly informační bariéry:

1. Nevěděl/a jsem o možnostech návštěvy
2. Nenašel/a jsem dostatek informací o programu
3. Neměl/a jsem s kým jít
4. Vstupné je pro mě příliš drahé
5. Nepřišlo mi to dostatečně zajímavé

Nejčastěji byla vybírána první dvě odpovědi, tedy právě ty, které souvisejí s nedostatkem informací.

Proportions - Důvod nenavštívení

Level		Count	Proportion
1	Observed	25	0.3289
	Expected	15.2	0.200
2	Observed	20	0.2632
	Expected	15.2	0.200
3	Observed	9	0.1184
	Expected	15.2	0.200
4	Observed	15	0.1974
	Expected	15.2	0.200
5	Observed	7	0.0921
	Expected	15.2	0.200

χ^2 Goodness of Fit

χ^2	df	p
14.8	4	0.005

Obrázek 8 Výsledky hypotézy č. 2
(Vlastní zpracování dle programu Jamovi)

Provedený χ^2 test ($\chi^2 = 14,8$; $df = 4$; $p = 0,005$) ukázal, že rozložení odpovědí není náhodné a významně se liší od očekávaného rovnoměrného rozdělení ($p < 0,05$).

Nejčastějšími důvody byly ty, které se týkají informační nedostatečnosti, což potvrzuje alternativní hypotézu.

Na základě výše uvedeného lze říct, že je předpoklad H2 potvrzen. Z výsledků vyplývá, že nejčastější překážkou návštěvy zámku u oslovených respondentů je nedostatek informací o jeho nabídce a programu.

H3: Respondenti, kteří jsou ochotni přihlásit se k odběru newsletteru zámku Hradec nad Moravicí, nejčastěji preferují jeho zasílání pouze při speciálních událostech.

H3 (nulová hypotéza): Preference frekvence zasílání newsletteru jsou mezi respondenty rovnoměrně rozděleny.

Ha (alternativní hypotéza): Respondenti, kteří jsou ochotni přihlásit se k odběru newsletteru zámku Hradec nad Moravicí, nejčastěji preferují jeho zasílání jednou měsíčně.

Cílem této části výzkumu bylo zjistit, jak často by si respondenti přáli dostávat newsletter, pokud by byl zaveden. Možnosti odpovědí byly následující:

1. Jednou měsíčně
2. Kvartálně
3. Pouze při speciálních událostech

Data byla zpracována pomocí χ^2 testu dobré shody, přičemž test ukázal statisticky významný rozdíl mezi očekávaným a skutečným rozdělením odpovědí ($\chi^2 = 45,6$; $df = 2$; $p < 0,001$). Z toho vyplývá, že preference respondentů nejsou rovnoměrné a určitá možnost byla vybrána významně častěji.

Proportions - frekvence newsletter			
Level		Count	Proportion
1	Observed	82	0.607
	Expected	45.0	0.333
2	Observed	27	0.200
	Expected	45.0	0.333
3	Observed	26	0.193
	Expected	45.0	0.333

χ^2 Goodness of Fit		
χ^2	df	p
45.6	2	<.001

Obrázek 9 Výsledky hypotézy č. 3
(Vlastní zpracování dle programu Jamovi)

Nejčastěji respondenti preferovali měsíční frekvenci zasílání newsletteru, což potvrzuje alternativní hypotézu. Tato možnost byla výrazně preferována oproti ostatním, a to s podílem přesahujícím 60 %.

Na základě výsledků tedy lze tedy předpoklad H3 potvrdit. Pro marketingovou praxi to znamená, že zavedení měsíčního newsletteru by pravděpodobně nejlépe odpovídalo očekáváním a preferencím většiny potenciálních odběratelů.

H4: Více než 50 % respondentů považuje propagační videa o zámku Hradec nad Moravicí o délce do jedné minuty za ideální délku.

H4 (nulová hypotéza): Méně než nebo přesně 50 % respondentů považuje propagační videa o zámku Hradec nad Moravicí o délce do jedné minuty za ideální délku.

H_a (alternativní hypotéza): Více než 50 % respondentů považuje propagační videa o zámku Hradec nad Moravicí o délce do jedné minuty za ideální délku.

Binomial Test

						95% Confidence Interval	
	Level	Count	Total	Proportion	p	Lower	Upper
delka videa	1	10	172	0.058	<.001	0.0282	0.104
	2	115	172	0.669	<.001	0.5929	0.738
	3	20	172	0.116	<.001	0.0725	0.174
	4	16	172	0.093	<.001	0.0541	0.147
	5	11	172	0.064	<.001	0.0324	0.112

Note. H_a is proportion $\neq$ 0.5

Obrázek 10 Výsledky hypotézy č. 4 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)

Data byla analyzována pomocí binomického testu, kde testovaná hodnota byla nastavena na 0,5 (tedy 50 %). Výsledky ukázaly, že 66,9 % respondentů preferuje délku videa mezi 30 sekundami a 1 minutou, což je významně více než 50 % ($p < 0,001$, 95% CI: 59,3 % – 73,8 %).

Na základě statisticky významného výsledku lze potvrdit alternativní hypotézu H_a . Respondenti skutečně nejčastěji preferují videa o zámku o délce do jedné minuty. Toto zjištění potvrzuje aktuální trend zkracování audiovizuálního obsahu v online marketingu a zároveň poskytuje praktické doporučení pro tvorbu propagačních videí v rámci digitální komunikace zámku Hradec nad Moravicí.

H5: Sociální sítě jsou hlavním zdrojem informací o kulturních památkách pro více než 50 % respondentů.

H_0 (nulová hypotéza): Méně než nebo přesně 50 % respondentů používá Facebook jako hlavní sociální síť pro sledování kulturních památek.

H_a (alternativní hypotéza): Více než 50 % respondentů používá Facebook jako hlavní sociální síť pro sledování kulturních památek.

Tato hypotéza vychází ze zjištění, že Facebook je v českém prostředí stále jednou z nejvyužívanějších sociálních sítí, a to napříč věkovými kategoriemi. Otázka v dotazníku zjišťovala, kterou ze čtyř nejběžnějších sociálních sítí (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) respondenti využívají při hledání informací o kulturních památkách.

Binomial Test

	Level	Count	Total	Proportion	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
socialni site	1	103	161	0.640	<.001	0.5605	0.714
	2	22	161	0.137	<.001	0.0877	0.200
	3	20	161	0.124	<.001	0.0776	0.185
	4	16	161	0.099	<.001	0.0579	0.156

Note. H_0 is proportion = 0.5

Obrázek 11 Výsledky hypotézy č. 5 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)

Pro ověření hypotézy byl použit binomický test s testovanou hodnotou 0,5 (tedy 50 %). Podíl respondentů, kteří uvedli Facebook, činil 64,0 %, přičemž interval spolehlivosti činil (56,1 % – 71,4 %). Hodnota p byla <0,001, což značí statistickou významnost.

Na základě těchto údajů je možné potvrdit alternativní hypotézu H_a . Většina respondentů skutečně využívá Facebook jako primární sociální síť pro sledování obsahu souvisejícího s kulturními památkami.

13 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola poskytuje přehled výsledků analytické části diplomové práce. Jejím hlavním cílem bylo popsat aktuální stav marketingové komunikace zámku Hradec nad Moravicí a identifikovat silné i slabé stránky jeho propagačních aktivit.

Úvodní část se zaměřila na samotný zámek, jeho historické a architektonické charakteristiky, nabídku služeb a strukturu návštěvníků. Podrobně byl zpracován marketingový mix, který zahrnoval nejen přehled poskytovaných prohlídek a kulturních akcí, ale také cenovou politiku, dostupnost a současné formy propagace. Dále byly popsány jednotlivé typy návštěvníků podle jejich potřeb a očekávání.

Následně byla analyzována marketingová komunikace zámku v praxi. Zjištění ukázala, že větší důraz je kladen na online prostředí, především na pravidelnou aktivitu na Facebooku. Naopak offline nástroje, jako jsou letáky, plakáty nebo brožury, jsou využívány minimálně, případně vůbec. Webové stránky zámku působí informačně, ale chybí jim vizuální originalita a interaktivita. Instagramový profil je méně aktivní a nevyužívá moderní formáty, které by zvýšily zájem sledujících.

Součástí analytické části byl také benchmarking, který porovnával zámek Hradec nad Moravicí s konkurenčními objekty v regionu. Z hodnocení vyplynulo, že zámek má rezervy zejména v oblasti vizuální prezentace a offline propagace. Nejlépe si vedl zámek Valtice, a to díky silné a konzistentní značce na sociálních sítích i v tištěné komunikaci.

Další část byla věnována SWOT analýze. Mezi silné stránky patří atraktivní prostředí, bohatý kulturní program, dobrá dopravní dostupnost a bezplatný přístup do zámeckého parku. Naopak nedostatky byly identifikovány v absenci jednotné vizuální identity, nízké interaktivitě webu a slabé tištěné propagaci. Příležitosti nabízí rostoucí obliba domácí turistiky, dostupnost dotačních titulů a vliv sociálních sítí na rozhodování návštěvníků. Hrozby představuje silná konkurence, rostoucí očekávání veřejnosti a omezení vyplývající ze systému NPÚ.

Poslední část analytické kapitoly tvořil kvantitativní výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 232 respondentů. Výsledky potvrdily, že offline nástroje (zejména plakáty a letáky) jsou stále vnímány jako velmi efektivní, a že návštěvníci často postrádají dostatek informací o nabídce zámku. Dále vyplynulo, že by respondenti uvítali zavedení newsletteru, ideálně s měsíční frekvencí, a že preferovaná délka

propagačních videí nepřesahuje jednu minutu. Sociální sítě, především Facebook, byly označeny jako hlavní zdroj informací o kulturních památkách.

Zjištěné poznatky poslouží jako výchozí podklad pro návrhovou část práce, která se zaměří na zlepšení a modernizaci marketingové komunikace zámku.

14 KLIENTSKÝ BRIEF

Na základě vyhodnocení vstupních analýz, dotazníkového šetření a konzultace s kastelánem zámku byly stanoveny následující projektové aktivity:

- Tvorba jednotné vizuální identity zámku
- Vytvoření návodu pro správu offline marketingové komunikace
- Vytvoření návodu pro správu online marketingové komunikace
- Tvorba plakátů a turistických brožur s informacemi o okruzích, akcích a historii zámku
- Natočení propagačního videa pro online použití
- Vytvoření šablony a systému pro newsletter zámku

14.1 Časový horizont

Přípravná fáze (únor–březen): tvorba vizuální identity, příprava grafických materiálů, spuštění sociálních sítí, natočení propagačního videa

Realizační fáze (duben–říjen): publikování příspěvků, spuštění reklam, výlep plakátů a distribuce brožur

Vyhodnocovací fáze (listopad): analýza výsledků kampaní, srovnání s očekávanými cíli

14.2 Vyhodnocení jednotlivých vstupů projektu

Na základě realizovaných aktivit byla stanovena sada metrik pro posouzení účinnosti a efektivity navržených nástrojů marketingové komunikace. Následující přehled shrnuje jednotlivé výstupy a navržená kritéria pro jejich vyhodnocení.

Tvorba nové vizuální identity

Hlavním cílem tohoto výstupu bylo vytvořit jednotný vizuální styl, který bude použit napříč všemi komunikačními kanály zámku. Očekávaným přínosem je vyšší rozpoznatelnost značky a profesionálnější prezentace zámku směrem k veřejnosti.

Kritéria úspěchu:

- Implementace vizuální identity do online i offline prostředí (plakáty, sociální sítě, brožury, video)

- Vizuální konzistence jednotlivých výstupů
- Zpětná vazba od návštěvníků a zaměstnanců

Tvorba plakátů s QR kódy

Plakáty byly navrženy jako nástroj přímé komunikace s veřejností ve fyzickém prostoru. Obsahují QR kód odkazující na webové stránky zámku, čímž propojují offline a online prostředí.

Kritéria úspěchu:

- Zajištění výlepu plakátů ve vybraných lokalitách (Opava, Ostrava, Hradec nad Moravicí a okolí)

Tvorba šablon pro online příspěvky

Pro zajištění konzistence a zjednodušení tvorby obsahu na sociálních sítích byly vytvořeny šablony pro grafické příspěvky.

Kritéria úspěchu:

- Pravidelné využívání šablon při publikaci obsahu
- Nárůst dosahu a míry interakce alespoň o 20 % oproti předchozímu období (na základě analytických nástrojů platformy Meta)

Natočení propagačního videa

Propagační video slouží jako hlavní multimediální prvek kampaně, který má za cíl emocionálně zapůsobit na diváky a motivovat je k návštěvě zámku. Video bude vytvořeno ve dvou formátech (na šířku pro web a Facebook, na výšku pro Instagram)

Kritéria úspěchu:

- Celkový počet zhlédnutí všech verzí videa minimálně 10 000
 - Odhad vychází z plánovaného rozpočtu 10 000 Kč na PPC kampaň, která bude nasazena na platformách Meta (Facebook, Instagram). Při optimalizovaném cílení na relevantní publikum lze v daném rozpočtu dosáhnout průměrné ceny za zhlédnutí (CPV) v rozmezí 0,80–1,20 Kč.
- Aktivní interakce ze strany sledujících (komentáře, sdílení, pozitivní zpětná vazba)

Zavedení newsletteru

Záměrem zavedení newsletteru je navázat dlouhodobější vztah s návštěvníky a pravidelně je informovat o aktuálním dění.

Kritéria úspěchu:

- Získání minimálně 200 e-mailových kontaktů během prvních tří měsíců
- Pravidelné měsíční rozesílky
- Průměrná míra otevření (open rate) nad 25 %
 - Tato hodnota vychází z předpokladu, že databáze e-mailových kontaktů bude tvořena zejména návštěvníky, kteří o zámek již projevili zájem (např. prostřednictvím přihlášení přes banner nebo při objednávání vstupenek). V případě takto organicky získaných kontaktů se průměrná míra otevření může pohybovat výše než u běžných komerčních databází.

15 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita představuje základní nástroj, kterým se instituce prezentuje veřejnosti. Zajišťuje jednotný vizuální styl napříč veškerými komunikačními kanály a pomáhá utvářet konzistentní obraz značky v očích veřejnosti. V případě zámku Hradec nad Moravicí byla vizuální identita navržena tak, aby co nejlépe vystihovala specifika samotného objektu, jeho historického a architektonického charakteru i současného kulturního využití.

Cílem návrhu bylo vytvořit dlouhodobě udržitelný a snadno aplikovatelný vizuální systém, který bude sloužit pro potřeby každodenní komunikace i pro prezentaci mimořádných událostí. Vizuální styl vychází z reálných prvků zámeckého areálu, jako jsou architektonické detaily, charakteristické barevné tóny a symetrie prostor.

15.1 Inspirační koláž

Inspirační koláž slouží jako základní nástroj pro definování nové vizuální identity zámku. Pomáhá přesně určit směr, náladu a estetické hodnoty, které budou následně aplikovány napříč komunikačními kanály. Vizuální inspirace v této fázi slouží k ujasnění kompozičních principy, barevné paletě, volbě typografie i celkového stylu.



Obrázek 12 Inspirační koláž (Vlastní zpracování)

Zvolená inspirační koláž pro zámek Hradec nad Moravicí vychází z těchto klíčových aspektů:

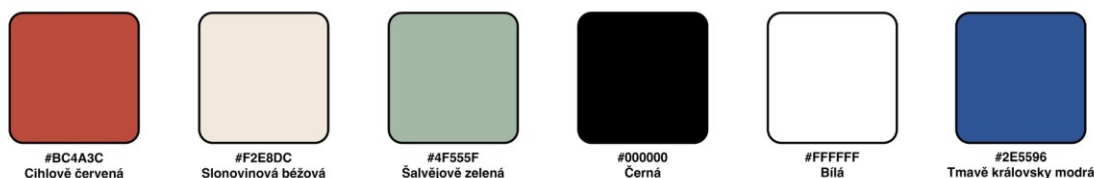
- Kombinace empírové estetiky a novogotiky (Bílý a Červený zámek)
- Zámecká elegance, dekorativní výzdoba a ornamentální prvky interiéru
- Symetrie zámeckých prostor

Inspirační koláž zároveň slouží jako podklad pro určení barevnosti a stylu plánované vizuální identity. Vychází z autentických fotografií objektu i jeho interiéru, čímž zajišťuje návaznost mezi historickým obsahem a současným vizuálním ztvárněním.

Zásadním podkladem pro tvorbu vizuální identity byla rovněž analýza výsledků dotazníkového šetření. Respondentům byly předloženy různé varianty vizuálního stylu a jejich volba ukázala, že největší míra preference směřovala k právě této vizuální podobě, na jejímž základě byla finální identita postavena. Vizuální styl tak je výsledkem zpětné vazby od veřejnosti a návštěvníků, pro které je zámek určen.

15.2 Barevná paleta

Barevná paleta vychází z prostředí zámku Hradec nad Moravicí a jeho okolí. Každá barva má své konkrétní opodstatnění – buď reflektuje architektonické prvky zámku, přírodní scenérii zámeckého parku, nebo praktické potřeby vizuální komunikace. Záměrně jsou zvoleny tlumené a elegantní tóny, které umožňují profesionální, ale zároveň osobitý vzhled.



Obrázek 13 Barevná paleta (Vlastní zpracování)

#BC4A3C – Cihlově červená

Tato barva vychází z charakteristického zdiva Červeného zámku a tvoří základ vizuální identity. Používá se jako dominantní pozadí zejména v hlavní sezoně, kdy je zámek nejvíce navštěvovaný. Výrazně reprezentuje samotné místo a zároveň působí energicky a zapamatovatelně.

#F2E8DC – Slonovinová béžová

Tlumená krémová barva reflektuje interiéry Bílého zámku, a to zejména omítky a dekorace. Používá se jako hlavní pozadí v zimním období, kdy vizuály potřebují působit klidněji a komorněji. V kombinaci s typografií vytváří čistý a elegantní dojem.

#A3B9A5 – Šalvějově zelená

Zelený tón inspirovaný zámeckým parkem a okolní přírodou. Využívá se nejčastěji v jarním období, kdy odkazuje na probouzející se přírodu a dění v exteriérech zámku. Barva pomáhá podpořit spojení mezi kulturním programem a přírodním kontextem areálu.

#000000 – Černá

Základní barva pro texty a logotyp. Používá se pro zajištění vysokého kontrastu, dobré čitelnosti a profesionálního dojmu.

#FFFFFF – Bílá

Slouží jako neutrální barva pozadí nebo textu. Pomáhá podpořit přehlednost a zvýraznit ostatní barevné prvky.

#4F555F – Grafitově modrošedá

Tento odstín se používá jako doplňkové pozadí pro výjimečné nebo tematicky specifické akce jako například večerní prohlídky, noční koncerty nebo výstavy. Vytváří dojem hloubky, kultivovanosti a odlišnosti.

Paleta je navržena tak, aby byla flexibilní, a přitom udržovala jednotný vizuální styl. Výběr barev slouží nejen k podtržení charakteru zámku, ale i k vizuálnímu odlišení jednotlivých sezón a typů akcí. Kombinace stálých a sezónně laděných barev podporuje rozpoznatelnost značky a zároveň přináší vizuální dynamiku.

15.3 Typografie

Typografie tvoří jeden z nejdůležitějších prvků vizuální identity, protože nese nejen informace, ale zároveň utváří první dojem z celé značky. V případě zámku Hradec nad Moravicí jsem zvolil písmo Helvetica, konkrétně řezy Bold a Light, které spolu vytvářejí jednoduchý a nadčasový dojem.

Helvetica Bold a Helvetica Light je využita jak v logu, tak napříč veškerými komunikačními výstupy. Bold slouží především pro zvýraznění názvů, titulků nebo důležitých sdělení, Light pak pro běžný text nebo popisky.

ZÁMEK HRADEC NAD MORAVICÍ
Zámek Hradec nad Moravicí
 ZÁMEK HRADEC NAD MORAVICÍ
 Zámek Hradec nad Moravicí

Obrázek 14 Ukázka písma Helvetica Bold a Light (Vlastní zpracování)

Pro nadpisy na plakátech a některých materiálech je využita také Helvetica Neue Condensed Bold, která díky svému zúženému tvaru umožňuje pracovat s větším množstvím textu bez ztráty čitelnosti. Je vhodná zejména tam, kde je třeba udržet výraznost textu a přitom se vejít do omezeného prostoru.

ZÁMEK HRADEC NAD MORAVICÍ
Zámek Hradec nad Moravicí

Obrázek 15 Ukázka písma Helvetica Neue Condensed Bold (Vlastní zpracování)

V rámci návrhu byla Helvetica dále upravena pomocí trackingu, tedy zvětšení rozestupů mezi jednotlivými písmeny. Tato varianta písma bude sloužit pro vybrané plakáty a nadpisy, kde je žádoucí větší vzdušnost a výraznější estetický účinek. Úprava zajišťuje lepší čitelnost a zároveň podporuje zvolený minimalistický styl celé vizuální identity.

Z Á M E K H R A D E C N A D M O R A V I C Í
Z á m e k H r a d e c n a d M o r a v i c í
 Z Á M E K H R A D E C N A D M O R A V I C Í
 Z á m e k H r a d e c n a d M o r a v i c í

Obrázek 16 Ukázka trackovaného písma Helvetica Bold a light (Vlastní zpracování)

Zatímco většina hradů a zámků volí pro svou komunikaci patková písma, která odkazují k tradici, volba bezpatkové Helveticy zde funguje jako záměrné odlišení. Helvetica dodává celé vizuální identitě minimalismus, aniž by narušovala historický kontext místa.

V kombinaci s decentní barevnou paletou a novým grafickým stylem bude vytvářet kontrast, který je čitelný, elegantní a srozumitelný i pro mladší publikum.

Písmo Helvetica je navíc velmi dobře čitelné i v menších velikostech, což z něj činí praktickou volbu pro plakáty, online grafiku, popisky nebo informační panely. Je snadno dostupné a díky své univerzálnosti dobře funguje napříč různými médii.

15.4 Logo

Logo vychází z nejcharakterističtější části areálu zámku Hradec nad Moravicí, vstupní brány Červeného zámku. Tato dominanta v novogotickém stylu je zpracována formou ručně překreslené ilustrace, která propojuje historický vzhled s grafickou stylizací. Ilustrace je zasazena do půlkruhového rámečku připomínajícího tvar skutečné vstupní brány, čímž se zdůrazňuje motiv průchodu a vstupu do zámeckého areálu.



Obrázek 17 Varianty Logotypu (Vlastní zpracování)

Logo je navrženo ve dvou variantách. První je horizontální, určena zejména pro tiskové materiály, plakáty nebo webové bannery. Druhá varianta je zjednodušená a přizpůsobena pro menší formáty jako například profilové fotografie na sociálních sítích. Obě verze pracují se stejnými prvky a zachovávají vizuální jednotu.

Typografie loga vychází z dříve stanoveného fontu Helvetica. Použita je kombinace fontů Bold a Light, které se vzájemně doplňují.

Logo se používá v barevných variantách, které odpovídají stanovené barevné paletě. Hlavní verzí je černá, další barevné varianty zahrnují slonovinovou, šalvějově zelenou, grafitově modrošedou, bílou a cihlově červenou. Díky tomu lze logo flexibilně přizpůsobit

různým typům výstupů v závislosti na ročním období nebo charakteru akce. Ukázku všech barevných variant, lze nalézt v příloze číslo 3.

15.5 Vzor

Součástí vizuální identity zámku Hradec nad Moravicí je také doplňkový vzor, který slouží jako pozadí pro plakáty, pozvánky, příspěvky na sociální sítě nebo informační panely. Vzor je tvořen opakujícím se motivem půlkruhů, které navazují jeden na druhý a vytvářejí vzorovou strukturu.



Obrázek 18 Doplňkový vzor – pozadí (Vlastní zpracování)

Zvolený motiv vychází z architektonických prvků zámku, konkrétně z častého využití kopulovitých kleneb a oblouků v interiérech Bílého i Červeného zámku. Vizuální jazyk vzoru tak odkazuje na původní architektonické řešení objektu a zároveň ho přenáší do moderní, minimalistické grafické podoby.

Vzor je navržen tak, aby byl dostatečně decentní a nerušil hlavní sdělení. Využívá se zpravidla v jemném kontrastu vůči pozadí nebo v některé z odstínů stanovené barevné palety. Díky opakovatelnosti lze vzor snadno aplikovat na libovolně velké formáty bez ztráty vizuální kvality

16 OFFLINE MAREKTINGOVÁ KOMUNIKACE

16.1 Návrh plakátů

Plakáty jsou navrženy v souladu s nově vytvořenou vizuální identitou zámku Hradec nad Moravicí. Design vychází z definované barevné palety, typografie a grafických prvků, včetně charakteristického vzoru a upravené Helveticy. Cílem je zajistit jednotnou a profesionální vizuální komunikaci napříč všemi propagačními materiály.



Obrázek 19 Ukázka plakátů plánovaných akcí (Vlastní zpracování)

V současnosti zámek Hradec nad Moravicí plakáty téměř nevyužívá. Výjimku tvoří pouze příležitostné plakáty připravené Národním památkovým ústavem ke speciálním akcím. Proto byla v rámci návrhu vytvořena také univerzální grafická šablona, která zaměstnancům umožní snadnou editaci a přípravu vlastních plakátů pro běžné i tematické akce. Tato šablona zjednodušuje celý proces a eliminuje potřebu externího grafika.

Na základě dotazníkového šetření byla do návrhu plakátů zahrnuta i preference návštěvníků v oblasti funkcionality. Vysoké procento respondentů uvedlo, že oceňují přítomnost QR kódů. Ty by podle jejich názoru měly sloužit jako přímý odkaz na webovou stránku s bližším popisem konkrétní akce a možností online rezervace vstupenek. Tato funkce byla zohledněna v návrhu všech výstupních plakátů.

Každé místo bude mít svůj unikátní QR kód. To umožní sledování efektivity jednotlivých výlepkových ploch. Pomocí analytických nástrojů (např. platforma QR Code

Monkey) bude možné zjistit, kolikrát byl kód naskenován, v jaký den, v jakém čase, případně z jakého typu zařízení. Toto může sloužit jako nástroj pro možné efektivnější plánování budoucího rozmístění. Je ale nutno podotknout, že skenování QR kódů není rozhodující ukazatel a tyto data slouží spíše jako podpůrný nástroj.

Plakáty budou využívány ve dvou základních typech:

1. Znovuotevření zámku a prohlídkových okruhů

Tyto plakáty budou vyvěšovány na začátku sezóny a ponechány na plochách několik týdnů. Pro jejich tisk bude použit kvalitní křídový papír s polomatným povrchem a gramáží 150 až 170 gramů na metr čtvereční. Tento materiál je vhodný pro venkovní použití, dobře odolává počasí a zachovává sytost barev.

2. Jednorázové a speciální akce

Například koncerty, výstavy nebo noční prohlídky. Plakáty budou vyvěšovány zpravidla na 7 až 10 dní před konkrétní událostí. V tomto případě bude použit ofsetový papír s gramáží 120 gramů na metr čtvereční, který je ideální pro krátkodobé kampaně a je ekonomicky výhodný.

Pokud budou plakáty určeny pro výlep v interiéru (například vestibuly, kulturní centra nebo knihovny). Papír zde bude využit s gramáží 200 gramů na metr čtvereční se saténovým povrchem pro reprezentativní vzhled.

Plakáty budou navrženy v barevných variantách, které odpovídají sezónnímu rozvržení vizuální identity. Například cihlová barva bude použita jako hlavní pozadí v hlavní sezóně, krémová pro zimní období a grafitově modrošedá pro výjimečné večerní a tematické akce. Tato barevná rozmanitost přispěje k lepší orientaci návštěvníků a zároveň zachová vizuální jednotnost všech výstupů.

Nejčastěji používaným formátem bude velikost A2, která je dostatečně výrazná pro venkovní výlep a dobře viditelná i z větší vzdálenosti. V místech s omezeným prostorem, například ve vývěskách nebo na menších sloupech, bude použit formát A3.

16.2 Distribuce plakátů

Pro město Opava a jeho blízké okolí bylo vybráno několik strategických míst s vysokou frekvencí pohybu obyvatel i návštěvníků města. Plakáty budou umístovány především na dobře viditelná a často navštěvovaná místa, jako jsou pěší zóny, centra městské dopravy,

kulturní zařízení nebo nákupní oblasti. Důraz byl kladen i na přítomnost kulturního publika a mladších návštěvníků, například v blízkosti univerzity či kina. Vhodné lokality byly zvoleny i v obcích v těsném okolí Opavy, aby byla zajištěna regionální propagace zámku mimo hlavní město okresu.

Tabulka 7 Distribuce plakátů Opava

Místo výlepu	Formát plakátu	Důvod výběru
Horní náměstí – Mezi Trhy	A2	Centrum města, největší pěší provoz
Náměstí Republiky – OD Breda	A2	Obchodní centrum, významná křižovatka chodců
Těšínská – Supermarket Tesco	A2	Vysoká koncentrace lidí vracejících se z nákupů
Kolářská – Kino Mír	A2	Cílení na kulturní publikum, ideální pro kulturně zaměřené akce
Vaškovo náměstí – sloup (A2)	A2	Blízkost centra, frekventované místo
Hradecká – u Slezské univerzity	A2	Mladší publikum, studenti a akademická obec
Otice – u pekárny	A3	Lokální centrum v menší obci, vhodné pro menší formát
Slavkov – u chovatelů	A3	Lokální vývěska ve frekventované části obce
Štáblovice – u hřiště	A3	Shromaždiště obyvatel u sportoviště a komunitních akcí

(Vlastní zpracování)

V Ostravě byly vybrány klíčové plakátovací plochy především v městských částech s vysokou koncentrací lidí a kulturním zaměřením. Záměrně byly zvoleny především lokality v centru města (Moravská Ostrava a Přívoz), kde dochází k přirozenému setkávání různých cílových skupin. Doplnkově byly vybrány dvě plochy v Ostravě-Porubě, které cílí na rezidenty dojíždějící směrem k Opavě a představují strategickou spojnici mezi regiony.

Tabulka 8 Distribuce plakátů Ostrava

Místo výlepu	Formát plakátu	Důvod výběru
Pasáž kina Vesmír	A2	Kulturní publikum, vysoký pohyb lidí, propojení s programově blízkým prostředím
Stodolní – desková plocha	A2	Rušná kulturní oblast, častý výskyt mladšího publika a turistů
nám. Dr. E. Beneše – „TEXTIL“	A2	Významný přestupní bod MHD, centrum města
Kino Vesmír	A2	Kulturní návštěvníci, večerní programy, vhodné pro akce zámku s podobným charakterem
Poruba – Opavská	A2	Strategická rezidenční lokalita, ideální pro cílení na návštěvníky směřující z Ostravy do Opavy

(Vlastní zpracování)

V Hradci nad Moravicí samotném i přilehlých obcích bylo cílem pokrýt klíčová místa, kde se běžně pohybují místní obyvatelé, návštěvníci a turisté. Vzhledem k tomu, že výlep plakátů v Hradci zajišťují Technické služby, není k dispozici kompletní seznam plakátovacích ploch. Na základě terénního pozorování a logiky pohybu osob byly však vybrány tři místa v Hradci samotném a tři další lokality v bezprostředním okolí. Plakáty zde slouží především k informování místních o znovuootevření a doprovodném programu zámku.

Tabulka 9 Distribuce plakátů Hradec nad Moravicí

Místo výlepu	Formát plakátu	Důvod výběru
Hradec nad Moravicí – nádraží	A2	Vysoká frekvence osob, přestupní uzel pro cestující z okolních obcí
Hradec nad Moravicí – náměstí	A2	Přirozené centrum města, lokalita s obchody, službami a vysokou průchodností
Hradec nad Moravicí – ZUŠ	A3	Místo s kulturní návštěvností, ideální pro cílení na rodiny a školní mládež
Branka u Opavy – u zastávky	A3	Blízkost Hradce, spojení veřejnou dopravou, frekventované místo pro místní obyvatele
Žimrovice – u potravin	A3	Místní centrum dění, dobrá viditelnost, vhodné pro informování o regionálních akcích
Kajlovec – zastávka MHD	A3	Okrajové části Hradce, kde lze zasáhnout další obyvatele, kteří se do centra města běžně nevydávají

(Vlastní zpracování)

V rámci distribuce propagačních materiálů bude využito také bezplatné vyvěšení plakátů prostřednictvím místních turistických informačních center, která slouží jako důležitý komunikační bod mezi kulturními institucemi a veřejností. Tato centra navštěvují jak místní obyvatelé, tak turisté, a z hlediska propagace kulturních akcí představují efektivní kanál s minimálními náklady.

V Opavě bude pro tento účel využito Turistické informační centrum na Horním náměstí, které přijímá plakáty maximálně do velikosti A2. Plakáty zde bývají vyvěšovány na veřejně přístupných nástěnkách a ve výlohách, které směřují přímo do frekventované pěší zóny v historickém centru města.

V Hradci nad Moravicí bude spolupráce navázána s informačním centrem přímo v areálu zámku, které slouží jako vstupní bod pro návštěvníky. Toto centrum umožňuje výlep plakátů do velikosti A3, přičemž jejich umístění je zajištěno v prostoru recepce nebo na dalších přístupných místech pro veřejnost.

Pro oblast Ostravy bude využito Informační centrum Elektra v městské části Moravská Ostrava. Toto centrum, situované v centru města s vysokou pěší frekvencí, přijímá plakáty do formátu A2 a poskytuje prostor pro jejich vyvěšení jak uvnitř objektu, tak ve vitrínách s výhledem do ulice.

16.3 Brožury

V rámci navrhovaných nástrojů offline marketingu byla vytvořena také tištěná informační brožura, jejímž cílem je nabídnout návštěvníkům ucelený přehled o aktuální nabídce prohlídkových tras a dalších možnostech návštěvy zámku. Její zařazení do komunikační strategie vychází ze zjištění dotazníkového šetření, v rámci něhož více než 70 % respondentů označilo tištěné brožury za užitečné kdy je buď aktivně vyhledávají a čtou, nebo je považují za zajímavé v případě, že mají atraktivní grafické zpracování. Výsledky tak potvrzují význam tištěných materiálů i v době digitální komunikace.



Obrázek 20 Ukázka vnější a vnitřní strany brožury (Vlastní zpracování)

Brožura byla navržena ve formátu A4 skládaném na tři díly (A4 DL 21x9cm). V složeném stavu dominuje vizuál s fotografií zámku a nově vytvořeným logem, čímž brožura plní i funkci reprezentativního materiálu. Vnější část dále obsahuje přehled prohlídkových okruhů, kontaktní informace a krátký text k nově otevřené trase „Poklady Hradeckého zámku“, která rozšiřuje dosavadní nabídku.

Grafická podoba brožury je navržena v souladu s vizuální identitou, dominantní barvou je cihlově červená (#BC4A3C), doplněná o typografii Helvetica a charakteristické prvky vizuálního stylu. Vnější strana brožury je umístěna v příloze číslo 5, kde je k nahlédnutí ve větší velikosti.

Vnitřní strana brožury nabízí stručný přehled historie zámku, doplněný o doprovodné fotografie exteriéru a fotografií jednoho z nejznámějších obrazů kněžny lichnovské.

16.4 Distribuce brožur

Celkový náklad brožur byl stanoven na 3 000 kusů. Toto množství bylo zvoleno na základě očekávané návštěvnosti (cca 30 000 osob ročně) a současně s ohledem na možnosti distribuce i nákladovou efektivitu. Byla zvolena varianta tisku na lesklý křídový papír o gramáži 160g/m², která se považuje za zlatý standard pro tisk brožur a letáků.

Distribuce brožur je navržena tak, aby odpovídala očekávané poptávce i možnostem efektivního umístění v rámci širšího regionu. Největší část nákladu by měla směřovat přímo na Zámek Hradec nad Moravicí, který slouží jako hlavní distribuční bod. Zde by mělo být umístěno 1 000 kusů brožur, a to zejména ve vstupních prostorách, pokladně a čekárnách. Vzhledem k roční návštěvnosti zámku přesahující 30 000 osob se zde očekává nejvyšší odběr.

Turistické informační centrum Hradec nad Moravicí obdrží 200 kusů. Tento prostor slouží jako vstupní bod zejména pro pěší návštěvníky, seniory a turisty, kteří přicházejí do města mimo hlavní sezónní události. V Opavě, jakožto okresním městě s výraznou turistickou aktivitou, by mělo být umístěno 400 kusů brožur. Brožury zde mohou oslovit širokou veřejnost a podpořit spontánní rozhodnutí k návštěvě zámku.

Do Ostravy, konkrétně do turistických center Elektra a věže Nové radnice, bude distribuováno přibližně 500 kusů. Ostrava jako krajské město disponuje vysokým kulturním potenciálem a materiály zde mohou zaujmout místní obyvatele nebo turisty, kteří plánují návštěvy kulturních nebo historických památek v regionu. Regionální informační centra v městech jako Krnov, Bruntál, Bílovec, Nový Jičín, Fulnek a Frýdek-Místek by měla obdržet 50 až 100 kusů na každé město, což činí celkově asi 500 kusů. Tato místa oslovují návštěvníky plánující vícedenní pobyty a slouží jako důležitý zdroj informací pro cestovatele mimo hlavní turistické uzly.

Brožury budou distribuovány také do vybraných kulturních institucí, jako je Knihovna Petra Bezruče v Opavě, Městská knihovna v Ostravě a Kulturní dům Na Rybníčku v Opavě. Celkový počet brožur určený pro tato zařízení by mohl činit přibližně 200 kusů. Kulturní publikum, které tato místa navštěvuje, vykazuje často zájem o regionální dění a je otevřené impulzivním rozhodnutím k návštěvě místa s kulturním přesahem.

Důležité je také umístit brožury také do kaváren a hotelů v Opavě a Hradci nad Moravicí. Mezi vhodná místa patří například Hotel Koruna (největší hotel v Opavě), Café

Botanika (doporučovaná v gastromapě Lukáše Hejlíka), Penzion nad stájí a Hotel Belaria v Hradci nad Moravicí. Celkový počet brožur v této kategorii by mohl činit 200 kusů.

17 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

17.1 Aplikace vizuální identity na sociální sítě

Jedním z prvních kroků při implementaci nově navržené vizuální identity bylo její aplikování na oficiální profil zámku Hradec nad Moravicí na platformě Instagram. Cílem této úpravy bylo sjednotit vizuální prezentaci s ostatními komunikačními kanály a vytvořit ucelený dojem značky.

Profilová fotografie byla nahrazena nově vytvořeným logem. V rámci úprav byl také aktualizován název účtu, tzv. display name, na plný název „Zámek Hradec nad Moravicí“, aby byl profil snadno dohledatelný. Uživatelské jméno (handle) zůstává v platnosti jako technický identifikátor, ale není veřejně zobrazováno v popředí komunikace.

Bio bylo doplněno o text „**Historie, kultura a zážitky v srdci Slezska** 🏰 **#objevtehradec**“, který zjednodušeně vystihuje charakter zámku a následuje vytvoření vlastního hashtagového označení. Bio dále obsahuje aktivní odkaz na oficiální webové stránky zámku.

Pro účely archivace budoucích Instagram Stories byla připravena struktura výběrů (tzv. Highlights). Každý z těchto výběrů byl opatřen vlastním piktogramem vytvořeným ve vizuálním stylu zámku. Tyto ikony rozlišují fotky a videa z prohlídek, koncertů, divadelních představení nebo výstav. Náhled těchto piktogramů je k dispozici v příloze číslo 3.

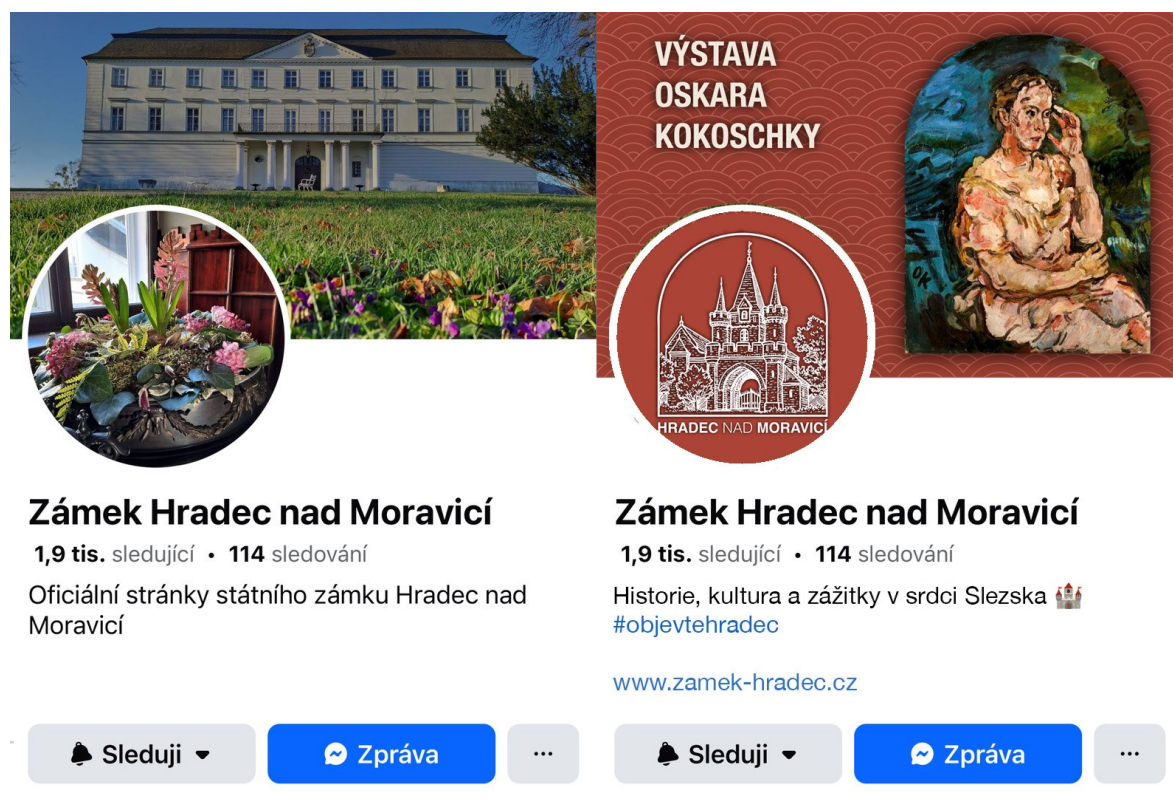


Obrázek 21 Srovnání Instagramu s novou vizuální identitou (Vlastní zpracování)

S cílem zachování jednotného vizuálního stylu napříč všemi online platformami byla vizuální identita následně implementována také na oficiální Facebookovou stránku zámku Hradec nad Moravicí. Profilová fotografie byla sjednocena s Instagramem a nahrazena logem zámku.

Facebookový banner byl navržen jako flexibilní propagační plocha. Primárně slouží k upoutání pozornosti na aktuální kulturní program, výstavy či tematické akce. V rámci této strategie byla vytvořena editovatelná grafická šablona, do které lze snadno a rychle vkládat vizuály a informace ke konkrétním událostem. Tato šablona vychází z definované vizuální identity.

Tímto způsobem lze jednoduše a efektivně udržovat stránku aktuální a zároveň vizuálně soudržnou, bez nutnosti vytvářet pokaždé zcela nový grafický podklad.



Obrázek 22 Srovnání Facebooku s novou vizuální identitou (Vlastní zpracování)

17.2 Šablony příspěvků na sociální síť

17.2.1 Instagram

Platforma Instagram je v rámci marketingové komunikace zámku Hradec nad Moravicí využívána primárně jako vizuální kanál. Vzhledem k charakteru této sociální sítě, kde je

důraz kladen na grafiku a estetiku, byl návrh vizuální identity přizpůsoben tak, aby byl profil zámku nejen jednotný, ale i vizuálně atraktivní a snadno rozpoznatelný.



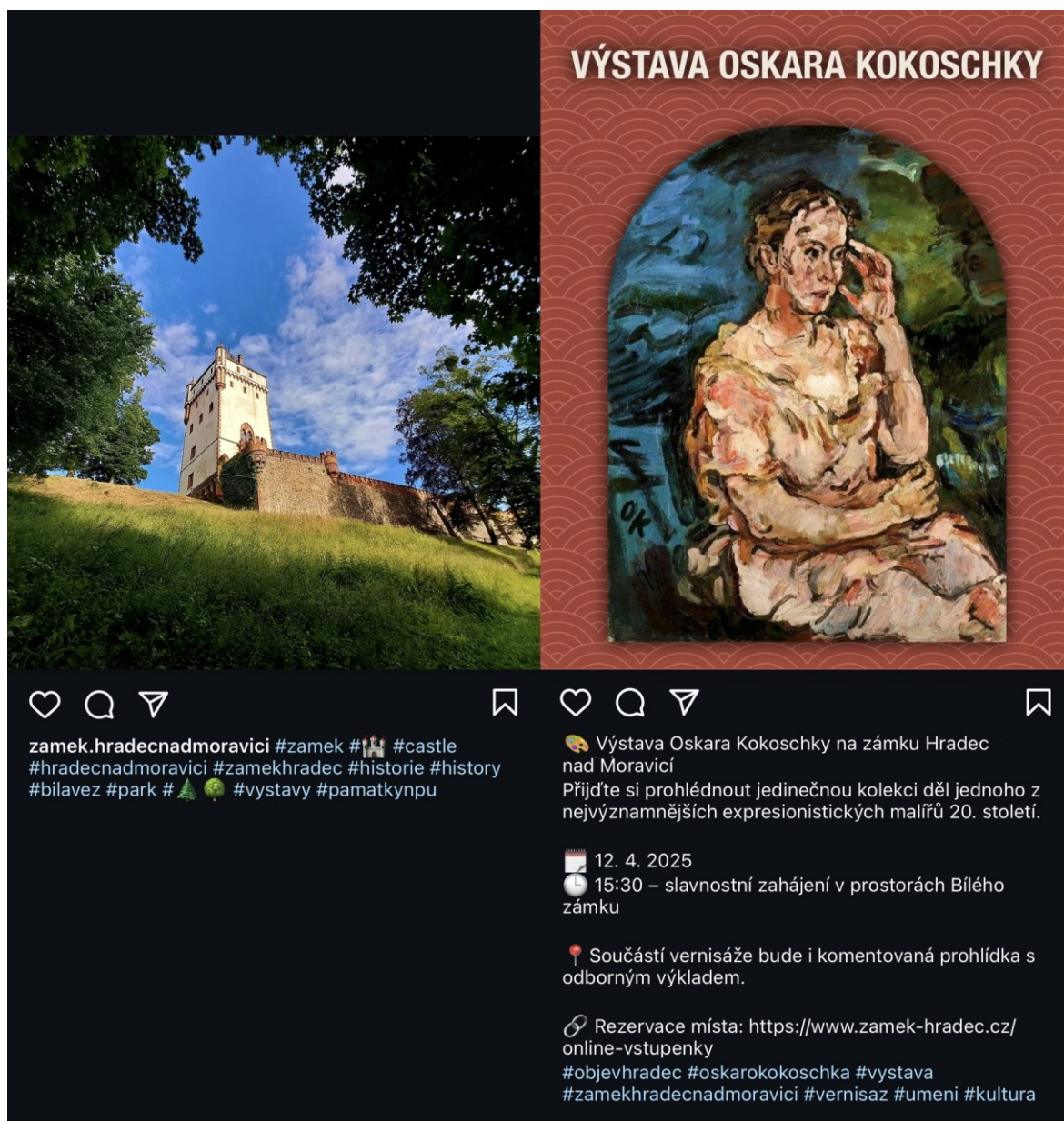
Obrázek 23 Srovnání Instagram feedu (Vlastní zpracování)

Samotný Instagram feed je navržen tak, aby ve středové části mřížky (tzv. gridu) byly systematicky umísťovány příspěvky s informacemi o nadcházejících akcích, pozvánkami a důležitými oznámeními. Tyto příspěvky budou využívat připravené grafické šablony v souladu s vizuální identitou. Umístěním do centrální linie gridu se zajistí vizuální kontinuita a přehlednost celého profilu, což podporuje snadnější orientaci sledujících.

Pro zajištění efektivní a časově nenáročné správy obsahu byly vytvořeny šablony příspěvků, které lze jednoduše editovat a přizpůsobovat konkrétním událostem.

Zároveň byla vytvořena i textová šablona pro příspěvky, které slouží jako pozvánky na akce. Tyto texty mají jednotnou strukturu:

- Název akce
- Krátký popis akce
- Datum a čas konání
- Doplnující informace (např. vstupné, délka trvání, doporučení)
- Odkaz na rezervační systém zámku



Obrázek 24 Srovnání Instagram postu (Vlastní zpracování)

Tato textová struktura zajistí přehlednost a konzistenci všech příspěvků. Hashtagy byly upraveny tak, aby lépe odpovídaly obsahu jednotlivých akcí a současně pomáhaly zvyšovat dosah příspěvků.

Carousel

Vedle statických příspěvků a jednoduchých šablon byly navrženy také formáty ve stylu carouselu, tedy vícesnímkových příspěvků. Tento formát umožňuje sdílet více informací

v jedné publikaci, aniž by byla narušena vizuální čistota a přehlednost feedu. První snímek carouselu obsahuje propagační materiál na akci zámku.



Obrázek 25 První slide carouselu (Vlastní zpracování)

Druhý snímek představuje přehledné shrnutí informací o akci například (datum, čas, místo konání, stručný popis programu). Texty jsou doplněny ikonami nebo piktogramy, které usnadňují rychlou orientaci.



Obrázek 26 Druhý slide carouselu (Vlastní zpracování)

Závěrečný snímek carouselu je věnován výzvě k akci (CTA), například „Rezervujte si vstupenku“, „Přijďte se podívat“ nebo „Více informací na webu“. Tento snímek obsahuje QR kód a odkaz, který vede přímo na podstránku s podrobnostmi nebo rezervačním formulářem, a zároveň graficky navazuje na předchozí snímky prostřednictvím jednotného barevného pozadí



Obrázek 27 Třetí slide carouselu (Vlastní zpracování)

17.2.2 Facebook

Facebook zůstává jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů v rámci online marketingu kulturních institucí. Jeho výhodou je široké spektrum uživatelů napříč věkovými kategoriemi i vysoký organický dosah, což z něj činí ideální nástroj pro pravidelnou komunikaci s veřejností.

Zámek Hradec nad Moravicí

Oskar Kokoschka na zámku Hradec nad Moravicí
Expresionismus, který mluví napříč stoletími.

Srdečně vás zveme na slavnostní zahájení výstavy děl Oskara Kokoschky, jednoho z nejvýraznějších představitelů expresionismu, jehož tvorba promlouvá emocemi, syrovostí a hlubokým lidstvím.

12. dubna 2025
v 15:30
Bílý zámek, Hradec nad Moravicí

Výstava nabídne jedinečný pohled na umělce, který ve své době rozrušoval hranice mezi obrazem a vnitřním světem člověka. Kokoschka nebyl jen malířem – byl vášnivým pozorovatelem duše, jejích bolestí i krás.

Součástí slavnostního zahájení bude komentovaná prohlídka, při níž vás kurátoři výstavy provedou nejen obrazy, ale i kontextem doby, ve které vznikaly. Ponořte se s námi do světa plného barev, kontrastů a emocí.

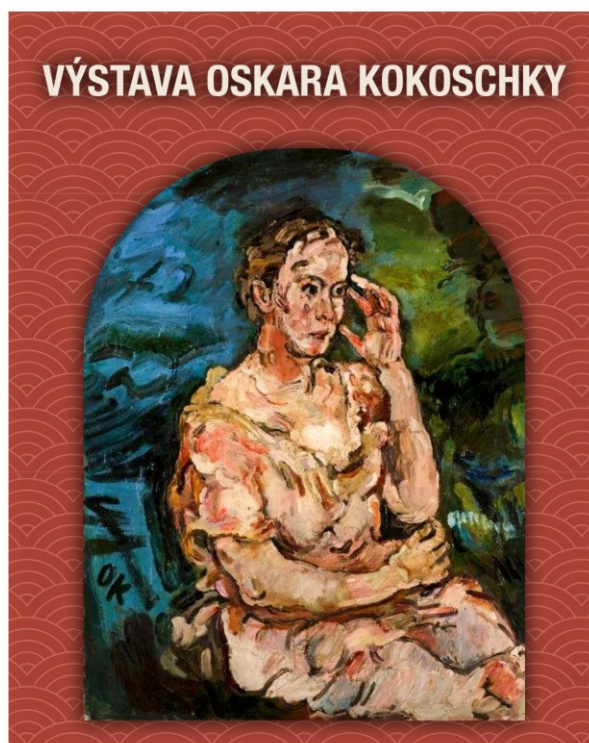
Vstup na zahájení je zdarma, ale kapacita je omezená.
Rezervujte si své místo zde: <https://www.zamek-hradec.cz/online-vstupenky>

Zámek Hradec nad Moravicí se tak na jaře stane nejen místem krásné architektury a přírody, ale i hlubokého uměleckého zážitku. Buďte u toho s námi.

#objevhradec #kokoschka #vystava #zamekhradecnadmoravici
#kultura #expresionismus #vernissaz #oskarokokoschka

architektury a přírody, ale i hlubokého uměleckého zážitku. Buďte u toho s námi.

#objevhradec #kokoschka #vystava #zamekhradecnadmoravici
#kultura #expresionismus #vernissaz #oskarokokoschka



Obrázek 28 Ukázka postu na Facebooku (Vlastní zpracování)

Na rozdíl od Instagramu, který je postaven primárně na vizuální prezentaci, plní Facebook především funkci informačního kanálu. Obsah publikovaný na této platformě je proto zpracováván textově detailněji a komunikace je vedena ve větší hloubce. Sdílené fotografie a grafické výstupy zůstávají převážně stejné jako na Instagramu, avšak jejich role je spíše doplňková. Hlavním cílem facebookové komunikace je sdílet aktuální informace, upozorňovat na novinky, změny provozu, programové aktuality nebo zpětně informovat o proběhlých akcích.

Události

Facebook nabízí také možnost vytváření událostí, což je vhodný nástroj pro propagaci konkrétních akcí pořádaných zámekem. V rámci události lze jednoduše sdílet veškeré informace o programu, místě a čase konání, vložit odkaz na rezervační systém a průběžně přidávat aktuality. Události se zobrazují ve vyhledávání i mimo okruh sledujících stránky a mohou být doporučovány uživatelům na základě jejich zájmů a předchozí aktivity.

Z hlediska marketingu přináší tato funkce výhodu v tom, že umožňuje sledovat počet lidí, kteří mají o akci zájem nebo se plánují zúčastnit. Tyto údaje pak mohou sloužit jako podklad pro další plánování a odhad návštěvnosti. V případě kulturních akcí na zámku je využití facebookových událostí jedním z nejefektivnějších nástrojů pro budování povědomí a přímou komunikaci s cílovou skupinou.

Skupiny

Další efektivní možností propagace na Facebooku je sdílení příspěvků a událostí do tematicky zaměřených skupin. V případě zámku Hradec nad Moravicí se nabízí například regionální skupiny jako „Opavská skupina“ nebo „Hradec náš“, které sdružují obyvatele dané oblasti a mají vysoký dosah mezi místními uživateli.

Sdílení příspěvků do těchto skupin umožňuje oslovit i uživatele, kteří přímo nesledují stránku zámku, ale zajímá je dění v regionu. Tento způsob propagace je navíc bezplatný a přirozeně cílí na komunitu, která má ke zámku blízký vztah. Vhodně formulované příspěvky v těchto skupinách mohou výrazně zvýšit povědomí o chystaných akcích a přispět k vyšší účasti.

17.2.3 Plánování příspěvků

Na základě výsledků dotazníkového šetření, ve kterém většina respondentů uvedla, že by je zaujaly příspěvky na sociálních sítích s informacemi o programu akcí, konkrétními

pozvánkami, historickými zajímavostmi nebo aktuálními fotografiemi ze zámku, byl sestaven návrh komunikačního plánu pro platformy Instagram a Facebook.

Respondenti zároveň uvedli, že by preferovali, kdyby se příspěvky objevovaly několikrát týdně. Z tohoto důvodu byl vytvořen orientační publikační plán, který zajišťuje pravidelnou aktivitu, zároveň ale zůstává časově zvládnutelný při běžné provozní zátěži.

Pravidelnost příspěvků je klíčová pro udržení zájmu sledujících a podporu algoritmů sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že zámek Hradec nad Moravicí provozuje dva hlavní komunikační kanály (Facebook a Instagram) je vhodné nastavit jejich obsahovou strategii tak, aby se vzájemně doplňovaly a reflektovaly odlišnosti cílových skupin.

Tabulka 10 Návrh týdenního publikačního plánu pro Facebook a Instagram

Den v týdnu	Typ obsahu	Platforma	Poznámka
Pondělí	Pozvánka na nejbližší akci	Instagram, Facebook	Použití grafické šablony, přidán odkaz na rezervační systém
Úterý	Stories – připomínka akce / anketa	Instagram, Facebook Stories	Interaktivní prvek – „Chystáte se?“, „Tipněte si“ apod.
Středa	Historická zajímavost	Facebook	Delší text, archivní fotografie nebo detail z interiéru
Čtvrtek	Stories – zákulisí / příprava akce	Instagram, Facebook Stories	Krátké video nebo fotografie z příprav akce
Pátek	Fotografie ze zámku	Instagram	Vizuálně atraktivní exteriér/interiér s krátkým doprovodným textem
Sobota	Stories – živý obsah z probíhající akce	Instagram Stories	Autentické záběry z aktuální akce, použití interaktivních prvků
Neděle	Shrnutí programu na nadcházející týden	Facebook	Textová aktualizace, vhodné ke sdílení do regionálních skupin

(Vlastní zpracování)

Pro plánování příspěvků doporučuji využít platformy jako Meta Business Suite, které umožňují vytváření a plánování obsahu pro Facebook i Instagram z jednoho rozhraní. Příspěvky lze připravit dopředu a automaticky nastavit jejich publikaci v předem určený den a čas.

Součástí komunikační strategie na sociálních sítích je také aktivní využívání formátu Stories na platformách Instagram a Facebook, který umožňuje rychlé, vizuálně poutavé a časově omezené sdělení. Stories se zobrazují v horní části aplikace, kde je jejich viditelnost výrazně vyšší než u běžných příspěvků ve feedu, což je činí ideálním nástrojem pro aktuální komunikaci.

V rámci plánovaného obsahu se doporučuje využívat Stories především pro:

- Připomínku akcí v den jejich konání, a to formou jednoduché grafiky nebo krátkého videa s výzvou k účasti.
 - Krátká videa z příprav akce nebo zákulisí zámku, která zvyšují autenticitu komunikace a zapojují publikum formou „živého“ obsahu.
 - Ankety a hlasování, například „Chystáte se dnes na zámek?“, nebo „Který koncert by vás zajímal více?“, čímž lze aktivně oslovit sledující a zapojit je do interakce.
 - Funkci „Napište nám“ (otázky v rámci Stories), kde mají sledující možnost se jednoduše zeptat na cokoli (na otevírací dobu, rezervaci, průběh akce apod.)
- Tento nástroj posiluje engagement a zároveň poskytuje cennou zpětnou vazbu.

Díky kombinaci připravených šablon, jasně rozvrženého publikačního plánu a dostupných plánovacích nástrojů je možné zajistit kvalitní a konzistentní komunikaci, která bude odpovídat potřebám a očekáváním návštěvníků zámku.

17.3 Propagační video

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo rozhodnuto vytvořit krátké propagační video, které by mohlo efektivně oslovit potenciální návštěvníky zámku. Více než 70 procent respondentů uvedlo, že by je takové video motivovalo k návštěvě. Přes 60 procent dotázaných preferovalo formát s délkou do jedné minuty, ve kterém by byly zachyceny záběry exteriéru, interiéru a okolní přírody.

Na základě těchto preferencí byl sestaven scénář, který přesně stanovuje pořadí jednotlivých záběrů a lokace, které mají být ve videu prezentovány. Cílem bylo vytvořit vizuálně poutavý materiál, který představí zámek Hradec nad Moravicí jako kulturně atraktivní památku s výraznou architekturou, působivou atmosférou a zajímavým okolím.

Video bylo natáčeno ve 4K rozlišení při 60 snímcích za sekundu, což umožňuje dosažení vysoké obrazové kvality a dostatečné flexibility při postprodukci. Výsledný materiál je připraven jak ve formátu na výšku (např. pro Instagram Stories a Reels), tak i ve formátu na šířku (např. pro Facebook, YouTube nebo promítání během akcí), v závislosti na komunikačním kanálu.

Záběry interiérů byly částečně pořízeny nově a částečně využity z archivu zámku, což umožnilo zachovat autentický pohled na běžně nepřístupné prostory. Celkové video je střiženo do instrumentální skladby Overture od Daniela Blumberga, přičemž střih kopíruje rytmus skladby. K výměně záběrů dochází vždy po přibližně pěti vteřinách, kdy se v hudbě pravidelně opakuje výrazný rytmický motiv.



Obrázek 29 Náhled videa (Vlastní zpracování)

Ve videu se objevuje text, který diváky informuje o tom, že se zámek Hradec nad Moravicí opět otevírá veřejnosti. Výraz „Jako v pohádce“, který ve videu také zazní, není náhodný, jelikož takto je zámek často označován v článcích na Novinky.cz, iDNES.cz nebo na portálu Kudy z nudy. Závěr videa přináší výzvu „Objevte Hradec“, která má za cíl podnítit zájem o návštěvu. Na tuto výzvu navazuje praktická informace s textem „Rezervujte si prohlídku na:“, doplněná o odkaz na oficiální webové stránky, kde si může divák jednoduše rezervovat svou návštěvu.

17.4 Návrh PPC reklamy

V rámci návrhu online propagace zámku Hradec nad Moravicí je doporučeno zařadit i placenou reklamu na sociálních sítích. Nejeefektivnějším nástrojem se v tomto ohledu jeví PPC kampaň realizovaná na platformách společnosti Meta, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Hlavním cílem kampaně je zvýšit povědomí veřejnosti o znovuootevření prohlídkových okruhů a motivovat potenciální návštěvníky k naplánování návštěvy. Klíčovým prvkem kampaně se stane propagační video, které bylo v rámci projektu natočeno.

Navrhovaná kampaň je rozdělena do dvou základních fází. První fáze, orientovaná na budování povědomí, začne přibližně dva týdny před oficiálním zahájením sezóny, tedy kolem 21. března. Druhá fáze, zaměřená více na konverzi, bude probíhat zhruba týden před otevřením zámku a pokračuje několik dní po zahájení sezóny. V této fázi bude video nebo jeho zkrácená verze doplněna výzvou k akci (CTA), „Objevte Hradec“ a „Rezervujte si prohlídku na: www.zamek-hradec.cz“. Reklama bude odkazovat přímo na konkrétní podstránku webu zámku s informacemi o otevírací době, vstupném a možnostech rezervace.

Rozpočet ve výši 10 000 Kč byl stanoven s ohledem na cíle kampaně a specifika cílové skupiny zámku Hradec nad Moravicí. Vzhledem k tomu, že kampaň poběží výhradně na platformě Meta (Facebook a Instagram), kde se průměrná cena za zhlédnutí videa (CPV) pohybuje v rozmezí 0,80–1,00 Kč, je při tomto rozpočtu realistické dosáhnout přibližně 10 000 až 12 500 zhlédnutí. Tato částka zároveň umožňuje pokrýt obě fáze kampaně. Reklamní prostředí na platformě Meta je navíc vysoce optimalizovatelné, což umožní efektivně pracovat s cílením, A/B testováním i výkonem kampaně v čase. S ohledem na kulturní a regionální charakter zámku lze očekávat vyšší míru relevance i interakce, což podporuje návratnost vložených prostředků.

17.4.1 Cílení kampaně

Cílení kampaně je navrženo tak, aby efektivně oslovilo definované cílové skupiny návštěvníků

Geografické cílení

Primární oblast: Moravskoslezský kraj (zejména okresy Opava, Ostrava-město, Nový Jičín, Frýdek-Místek, Bruntál)

Sekundární oblast: část Olomouckého kraje (např. Jeseník, Šumperk) a část Zlínského kraje (např. Valašské Meziříčí, Vsetín)

Demografické cílení

Věková skupina 25 až 65+ let

Rozdělení na podskupiny:

- Mladé páry a jednotlivci (25–35 let) – zájem o výlety, fotografie, kultura
- Rodiče s dětmi (35–50 let) – hledání aktivit pro rodinu, víkendové výlety
- Aktivní senioři (50–65+) – zájem o historii, prohlídky, kulturní akce

Zájmové cílení

- Kulturní akce a památky (např. „hrady a zámky“, „historie“, „architektura“, „kultura“)
- Turistika, cestování, výlety, pěší turistika, cykloturistika
- Rodinné výlety, tipy na víkend
- Uživatelé sledující stránky podobných památek nebo kulturních institucí
- Lidé, kteří často interagují s událostmi a rezervacemi

Chování a zařízení

- Uživatelé používající mobilní zařízení (formáty Stories a Reels)
- Desktopové zobrazení (vhodné pro informativnější formát ve feedu Facebooku)
- Uživatelé, kteří v minulosti klikali na kulturní reklamy, nebo navštívili weby památek

17.4.2 Vyhodnocení kampaně

Pro zajištění efektivity celé kampaně doporučuji využívat klíčové průběžné sledování jejích výsledků a následné vyhodnocení pomocí dostupných nástrojů. V tomto případě lze využít analytické prostředí Meta Ads Manageru, které umožňuje detailní přehled o výkonnosti jednotlivých reklamních sestav a formátů. Kromě standardních metrik jako je dosah, zobrazení nebo míra prokliku (CTR), by bylo vhodné sledovat také konverzní ukazatele, například počet přechodů na web zámku, délku strávenou na stránce nebo počet dokončených rezervací.

Toto umožňuje implementace aplikace Meta Pixel na webové stránky zámku, čímž je možné podrobněji sledovat chování návštěvníků, kteří na stránky přichází z reklamy. Tento

nástroj zároveň umožňuje vytváření vlastních okruhů uživatelů (custom audiences) pro případné remarketingové kampaně v budoucnosti.

Vyhodnocení první fáze kampaně by mělo proběhnout přibližně po sedmi dnech od jejího spuštění, tedy přibližně kolem 28. března. Cílem by bylo zjistit, které reklamní sestavy vykazují nejlepší výsledky (např. nejnižší cena za proklik nebo nejvyšší míra interakce), a podle těchto údajů následně optimalizovat druhou fázi. Finální vyhodnocení celé kampaně by mělo být provedeno po jejím ukončení, ideálně v průběhu dubna. Výsledky kampaně by šlo dále využít pro plánování dalších propagačních aktivit a nastavení dlouhodobějších online strategií zámku.

17.5 Newsletter

Na základě výsledků dotazníkového šetření, v němž více než 65 procent respondentů uvedlo, že by měli zájem o odběr e-mailového newsletteru, bylo navrženo jeho pravidelné zasílání jako součást nové marketingové strategie. Většina respondentů zároveň uvedla, že by preferovala frekvenci jednou měsíčně, a projevila zájem o informace o kulturních akcích, programu na zámku a historických zajímavostech spojených s objektem.

JARNÍ NEWSLETTER
ZÁMEK HRADEC NAD MORAVICÍ

OTEVŘENÍ PROHLÍDKOVÝCH OKRUHŮ
4. dubna - 30. září
Zahájíme návštěvníkou sezónu! Objevíte krásy zámekových interiérů při prvních jarních prohlídkách a vychutnejte si atmosféru aristokratického života.
[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)

KNÍŽECÍ VELIKONOCE
5. dubna - 27. dubna
Zámecké komnaty ozdobí stylová dobová velikonoční výtvarná inspirovaná tradicemi šlechty. Prohlídky budou obohaceny o sváteční dekorace a jarní atmosféru.
[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)

POKLADY HRADECKÉHO ZÁMKU
24. května - 31. srpna
Umělecké řemeslo, orientální salony i pracovní kněžny Mechtyldy. Expozice, která vás provede tím nejcenějším z rodových sbírek a příběhů šlechtické estetiky.
[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)

✦ Vítejte v jarním vydání našeho newsletteru!
Jaro je v plném proudu a s ním se probouzí i náš zámek. Trávníky se zelenají, vzduch je prosycen vůní rozkvetlých stromů a prohlídkové trasy ožívají prvními návštěvníky. V tomto vydání vám přinášíme pozvánku na blížící se akce, zajímavosti z historie zámku a malý tip na výlet v okolí.

Co se chystá na duben a květen?

OTEVŘENÍ PROHLÍDKOVÝCH OKRUHŮ
4. dubna - 30. září
Zahájíme návštěvníkou sezónu! Objevíte krásy zámekových interiérů při prvních jarních prohlídkách a vychutnejte si atmosféru aristokratického života.
[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)

KNÍŽECÍ VELIKONOCE
5. dubna - 27. dubna
Zámecké komnaty ozdobí stylová dobová velikonoční výtvarná inspirovaná tradicemi šlechty. Prohlídky budou obohaceny o sváteční dekorace a jarní atmosféru.
[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)

POKLADY HRADECKÉHO ZÁMKU
24. května - 31. srpna
Umělecké řemeslo, orientální salony i pracovní kněžny Mechtyldy. Expozice, která vás provede tím nejcenějším z rodových sbírek a příběhů šlechtické estetiky.
[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)

✦ Zajímavost z historie: Tajemství červeného zámku
Věděli jste, že červený zámek sloužil původně jako konírna a ubytování pro hosty? Postaven byl v novogotickém stylu a jeho architektura připomíná anglická šlechtická sídla. Je to jedna z nejfotogeničtějších částí zámekového areálu - Ne nadarmo se zde natáčelo hned několik pohádek.

Tipy na výlet!

WEISHUHNŮV KANÁL
Tip na cyklo výlet
Malebná cyklotrasa podél řeky Moravice vás dovede až k historickému Weishuhnovu kanálu. Příroda, klid a technická památka v jednom výletě.
[ZOBRAZIT TRASU](#)

BEZRUCHOVA VYHLÍDKA
Tip na procházku
Krátká procházka lesem vás zavede k vyhlídce s nádherným pohledem na údolí Moravice. Ideální místo pro odpočinek po prohlídce zámku.
[ZOBRAZIT TRASU](#)

© 2023 Zámek Hradec nad Moravicí. Všechna práva vyhrazena.
Máte-li nám nějaké připomínky, napište nám na info@hradec.cz.
Chcete-li se zaregistrovat, klikněte na [ZDE](#).
Chcete-li se odhlásit, klikněte na [ZDE](#).

Obrázek 30 Ukázka jarního newsletteru (Vlastní zpracování)

Z hlediska časování odesílání se důležité provést A/B testování ideální doby rozesílky (např. dopoledne vs. podvečer) a dne v týdnu (např. úterý vs. čtvrtek), čímž lze optimalizovat míru otevření (open rate) a míru prokliku (click rate). Ecomail tuto funkcionalitu podporuje a může sloužit i pro dlouhodobé vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých kampaní.

Na základě těchto preferencí byla v aplikaci Ecomail vytvořena šablona newsletteru, která odpovídá vizuální identitě zámku Hradec nad Moravicí. Z hlediska frekvence je doporučeno newsletter rozesílat jednou měsíčně během hlavní sezóny. První rozeslání by probíhalo před jejím zahájením, poslední pak po jejím ukončení, čímž se vytvoří ucelená komunikační linka během aktivního období.

Obsah newsletteru bude strukturován do několika stálých sekcí. Hlavní část bude věnována aktuálním akcím a programu. Dále bude každý newsletter obsahovat jednu historickou zajímavost ze zámku nebo jeho okolí. Jako doplňková sekce byly zařazeny tipy na výlety v okolí – jak pro pěší turisty, tak pro cyklisty – s cílem podpořit delší návštěvu a zapojení širšího publika.

V rámci systému Ecomail lze také pracovat s oslovením jménem, pokud uživatel zadal toto pole při registraci. Personalizovaný úvod i předmět e-mailu mohou výrazně zvýšit pravděpodobnost otevření zprávy a proklik na jednotlivé sekce.

Přihlášení k odběru newsletteru bude možné prostřednictvím dvou cest. První je samostatný banner na webových stránkách zámku s výzvou k registraci. Druhou možností je zaškrtnutí souhlasu k odběru během procesu online rezervace vstupenek. Tento přístup umožňuje přirozený a nenásilný sběr kontaktů od návštěvníků, kteří již mají aktivní zájem o program zámku.

V budoucnu lze zvážit rozšíření newsletterové strategie o automatizaci emailových scénářů kdy by například při registraci k odběru uživatel obdržel uvítací e-mail s poděkováním, základními informacemi o zámku a třeba i malým dárkem v podobě tematické tapety nebo odkazu na video.

18 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

18.1 Vizualní identita

Součástí projektu marketingové komunikace pro zámek Hradec nad Moravicí byla tvorba jednotné vizuální identity, která se následně promítá do všech klíčových komunikačních kanálů. Vzhledem k tomu, že veškerý návrh konceptu, vizuální styl i jednotlivé grafické výstupy byly zpracovány autorskou prací v rámci této diplomové práce, byla pro účely nákladové analýzy zvolena metoda fiktivního ocenění. Odhad nákladů vychází z průměrné cenové hladiny běžně účtované grafickými studiemi, nezávislými designéry a marketingovými agenturami. Uvedené částky tak reflektují orientační tržní hodnotu obdobných výstupů, jaké si obvykle zadávají malé a středně velké subjekty působící ve veřejném a kulturním sektoru.

Tabulka 11 Odhad nákladů na tvorbu vizuální identity zámku

Položka	Popis	Odhadovaná cena (Kč)
Tvorba konceptu vizuální identity	Zahrnuje výzkum, moodboard, stanovení barevnosti, tónu komunikace, stylových směrů	10 000
Tvorba loga	Vytvoření několika návrhů loga, následné úpravy a finální digitalizace ve vektorové podobě	8 000
Úprava a výběr typografie	Návrh a úprava typografie pro vizuální identitu	2 000
Návrh plakátů (hlavní plakát + 2 varianty)	Grafické zpracování plakátů včetně zakomponování nového vizuálního stylu	6 000
Návrh turistické brožury (obsah + grafika)	Grafické zpracování titulní strany, sazba a layout v souladu s novou vizuální identitou	7 500
Návrhy vizuálů pro sociální sítě (feed + stories)	Grafické zpracování několika příspěvků a stories s důrazem na atraktivitu a konzistenci	4 000
Tvorba šablon pro budoucí plakáty a online příspěvky	Dodání upravitelných souborů pro snadnou replikaci (např. v Canvě, Adobe nebo GIMPu)	5 000
Celkem		42 500

(Vlastní zpracování)

18.2 Offline marketingová komunikace

18.2.1 Plakáty

Tiskové náklady

Tiskové náklady se vztahují k realizaci jedné konkrétní propagační akce zámku Hradec nad Moravicí, pro niž byly navrženy plakáty ve variantách A2 a A3. Celkový počet výtisků byl stanoven na základě předem vytipovaných výlepových ploch v Opavě, Ostravě a Hradci nad Moravicí a zahrnuje také kopie určené pro distribuci do turistických informačních center.

Celkem bude pro jednu akci vytištěno 13 ks ve formátu A2 a 7 ks ve formátu A3, určených k výlepu na placených plochách. Cena je stanovena na základě průměrných cen zjištěných u lokálních tiskových a copy center v Opavě a okolí. Plakáty pro exteriér budou vytištěny na offsetový papír o gramáži 160 g/m², který je standardně využíván pro krátkodobý venkovní výlep.

Pro interiérové umístění plakátů v prostorách turistických center budou vytištěny ještě 2 ks plakátů ve formátu A2 a 1 ks plakátu ve formátu A3 na kvalitní 180 g/m² saténový papír, který zajistí vyšší tiskovou kvalitu.

Tabulka 12 Tiskové náklady na plakáty pro jednu pro propagaci jedné akce

Formát	Cena za vytištění (Kč)
A2 (13*160 g/m ²) +(2*180 g/m ²)	1224
A3 (7*160 g/m ²) +(1*180 g/m ²)	525
Celkem	1749

(Vlastní zpracování)

Výlepové náklady

Výlepové náklady se vztahují k plánované distribuci plakátů na veřejných výlepových plochách ve lokalitách Opava a okolí, Ostrava a okolí a Hradec nad Moravicí a okolí. Vycházejí z aktuálně dostupných ceníků výlepových služeb platných v jednotlivých městech, přičemž zohledňují délku výlepu v trvání 14 dní.

Tabulka 13 Výleповé náklady ve vybraných lokalitách

Oblast	Formát	Cena za výlep (Kč)
Opava a okolí	A2	154,2
	A3	55,8
Ostrava a okolí	A2	194,4
	A3	-
Hradec nad Moravicí	A2	19,3
	A3	55,8
Celkem		479,5

(Vlastní zpracování)

Distribuce

Distribuce plakátů byla plánována formou osobního rozvozu mezi vybraná místa výlepů. Nákladová položka byla spočítána na základě předpokládané trasy Hradec nad Moravicí – Opava – Ostrava – Hradec nad Moravicí a odhadnuté spotřeby běžného osobního automobilu.

Výpočet vychází z průměrné spotřeby 6 litrů na 100 kilometrů a průměrné ceny benzínu/dieselu ve výši 38 Kč za litr. Celková vzdálenost trasy činí přibližně 85 km.

Tabulka 14 Distribuční náklady na rozvoz plakátů

Položka	Cena (Kč)
Cesta (Hradec nad Moravicí – Opava – Ostrava – Hradec nad Moravicí)	193

(Vlastní zpracování)

18.2.2 Brožury**Tiskové náklady**

Pro účely propagace zámku Hradec nad Moravicí bude vytištěno celkem 3 000 kusů turistických brožur ve formátu A4, složených do tří částí. Cena vychází z průměrných nabídek lokálních tiskáren a copycenter, přičemž je uvažována varianta tisku na lesklý křídový papír o gramáži 160 g/m²

Tabulka 15 Tiskové náklady na 3 000 ks brožur

Položka	Cena (Kč)
Tisk A4 oboustranný (3 000*160 g/m²)	7 300
Skládání (2 lomy)	1 200
Celkem	8 500

(Vlastní zpracování)

Distribuce

Stejně jako u distribuce tištěných plakátů byla i v případě brožur vypočtena přibližná cena za dopravu na základě stejné trasy.

Tabulka 16 Distribuční náklady na rozvor brožur

Položka	Cena (Kč)
Cesta (Hradec nad Moravicí – Opava – Ostrava – Hradec nad Moravicí)	193

(Vlastní zpracování)

18.2.3 Souhrn**Tabulka 17** Souhrn nákladů na offline marketingovou komunikaci

Položka	Cena (Kč)
Plakáty (1 akce)	2 421,50
Brožury (3 000 ks)	8 693
Celkem	11 114,50

(Vlastní zpracování)

18.3 Online marketingová komunikace**18.3.1 Implementace vizuální a komunikační identity na sociální síť**

V rámci této části projektu byly implementovány jednotlivé prvky nově vytvořené vizuální identity napříč sociálními sítěmi zámku Hradec nad Moravicí, konkrétně na platformách Instagram a Facebook. Všechny grafické i textové výstupy vznikly vlastní prací. Cena za jednotlivé úkony tak vychází z průměrného ocenění obdobných služeb nabízených grafickými a marketingovými specialisty.

Tabulka 18 Náklady na implementaci vizuální a komunikační identity na sociální síť

Položka	Cena (Kč)
Úprava profilových fotografií, tvorba bannerů (Instagram + Facebook)	800
Tvorba ikon a piktogramů	1 200
Aplikace identity napříč sítěmi (Sjednocení, bio, zkrácené odkazy, vymyšlení hashtagů)	1 000
Grafické šablony pro Instagram a Facebook	2 000
Textové šablony pro akce (Název, datum, popis, CTA, hashtagy)	1 500
Celkem	6 500

(Vlastní zpracování)

18.3.2 Obsahová příprava

V této fázi byla navržena a realizována strukturovaná strategie pro pravidelnou publikaci obsahu na platformách Facebook a Instagram zámku Hradec nad Moravicí. Ocenění jednotlivých činností vychází z průměrných tržních cen za správu sociálních sítí, jak je uvádějí freelance správci obsahu nebo menší marketingové agentury.

Tabulka 19 Náklady na obsahovou přípravu a publikaci

Položka	Cena (Kč)
Vytvoření měsíčního publikačního plánu (4-5 příspěvků týdně)	1 500
Kalendář příspěvků (Interní tabulka + plánování přes Meta Business Suite)	1 000
Celkem	2 500

(Vlastní zpracování)

18.3.3 Tvorba propagačního videa

Natáčení i střih videa byly realizovány vlastní prací. Lokální videoprodukční společnost FrameCrew na poptání poskytla odhad nákladů na realizaci podobného výstupu.

Tabulka 20 Náklady na tvorbu propagačního videa

Položka	Cena (Kč)
Natáčení (1 den) + střih	7 500
Výstup (Youtube, Facebook a Instagram)	2 000
Licencovaná skladba	4 500
Celkem	14 000

(Vlastní zpracování)

Zvolená hudební skladba byla zakoupena v rámci licencovaného distribučního systému (Mylanrecords), aby bylo možné video využívat v online prostoru.

18.3.4 PPC reklama

Tabulka 21 Náklady na realizaci PPC kampaně

Položka	Cena (Kč)
Natáčení (1 den) + střih	7 500
Výstup (Youtube, Facebook a Instagram)	2 000
Licencovaná skladba	4 500
Celkem	14 000

(Vlastní zpracování)

Výše rozpočtu na samotnou propagaci vychází z návrhu uvedeného v projektové části práce. Správa kampaně a její následné vyhodnocení bylo naceněno podle běžných sazeb externích marketingových správců a PPC specialistů.

Implementace Meta Pixelu, který slouží ke sledování návštěvnosti z kampaně a optimalizaci reklamních sestav, vyžaduje zásah správce webových stránek. Jelikož stránky zámku Hradec nad Moravicí jsou spravovány centrálně Národním památkovým ústavem v Kroměříži, byla zde započítána orientační částka na koordinaci a technickou realizaci implementace analytického skriptu.

18.3.5 Newsletter

Tabulka 22 Náklady na zavedení a správu newsletteru

Položka	Cena (Kč)
Tvorba šablony newsletteru v EcoMail	1 500
Poplatek za Ecomail (do 3 000 kontaktů)	2730 (390 / měsíc)
Implementace formuláře do webu	2 000
Tvorba obsahu do pravidelného newsletteru?	
Celkem	6 230

(Vlastní zpracování)

Tvorba šablony newsletteru byla realizována vlastní prací s důrazem na soulad s vizuální identitou zámku. Cena je tak odhadem toho kolik by si za grafický a textový návrh žádal grafuk/copywriter.

Poplatek za využívání platformy EcoMail byl stanoven podle aktuálního ceníku služby. Uvedená varianta pokrývá měsíční provoz systému pro databázi do 3 000 kontaktů, což odpovídá předpokládanému objemu odběratelů v prvních letech implementace.

Implementace registračního formuláře pro odběr newsletteru na web zámku si vzhledem ke správě webových stránek prostřednictvím centrální šablony Národního památkového ústavu (NPÚ Kroměříž) vyžádá zásah správce webu.

18.3.6 Souhrn

Tabulka 23 Souhrn nákladů na online marketingovou komunikaci

Položka	Cena (Kč)
Implementace vizuální a komunikační identity na sociální síť	6 500
Obsahová příprava	2 500
Tvorba propagačního videa	14 000
PPC reklama	15 000
Newsletter	6 230
Celkem	44 230

(Vlastní zpracování)

19 ČASOVÁ ANALÝZA

Tato kapitola se zaměřuje na časové rozvržení jednotlivých aktivit navrženého projektu marketingové komunikace pro zámek Hradec nad Moravicí. Cílem časové analýzy je určit reálný harmonogram přípravné, realizační a vyhodnocovací fáze projektu a stanovit kritické činnosti, jejichž zpoždění by mohlo ohrozit úspěšné dokončení celého procesu.

Časová analýza byla zpracována pomocí metody kritické cesty (CPM – Critical Path Method), která umožňuje identifikaci nejdelší sekvence na sebe navazujících činností, jejichž načasování je klíčové pro dodržení celkového časového rámce projektu. Pro výpočty a grafické znázornění byl využit software QM for Windows.

Na základě klientského briefu a návrhu projektových aktivit lze harmonogram rozdělit do tří hlavních fází:

- Přípravná fáze (únor–březen): tvorba vizuální identity, příprava grafických materiálů, spuštění sociálních sítí, tvorba newsletterové šablony a natočení propagačního videa.
- Realizační fáze (duben–říjen): publikace obsahu na sociálních sítích, spuštění reklamních kampaní, výlep plakátů, distribuce brožur a sběr kontaktů pro newsletter.
- Vyhodnocovací fáze (listopad): analýza úspěšnosti kampaně, vyhodnocení výsledků a zpětné vazby dle stanovených kritérií úspěchu.

Tabulka 24 Časový harmonogram

Symbol	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů a výstupů projektu	2	–
B	Návrh vizuální identity	10	A
C	Tvorba grafických materiálů (plakáty, brožury)	7	B
D	Natočení a sestřih propagačního videa	10	B
E	Implementace identity na sociální sítě	5	C
F	Příprava PPC kampaně a implementace pixelu	5	C
G	Nastavení systému newsletteru	3	C
H	Příprava obsahu pro sociální sítě	5	E
I	Tisk a výlep plakátů	7	C
J	Tisk a distribuce brožur	7	C
K	Spuštění reklamní kampaně	2	F
L	Publikace obsahu a sběr zpětné vazby	20	H, K, G, I, J
M	Vyhodnocení kampaně a analýza dat	3	L

(Vlastní zpracování)

Dle výpočtu v programu QM for Windows je minimální doba pro realizaci celého projektu 52 dní. Kritická cesta zahrnuje následující kroky:

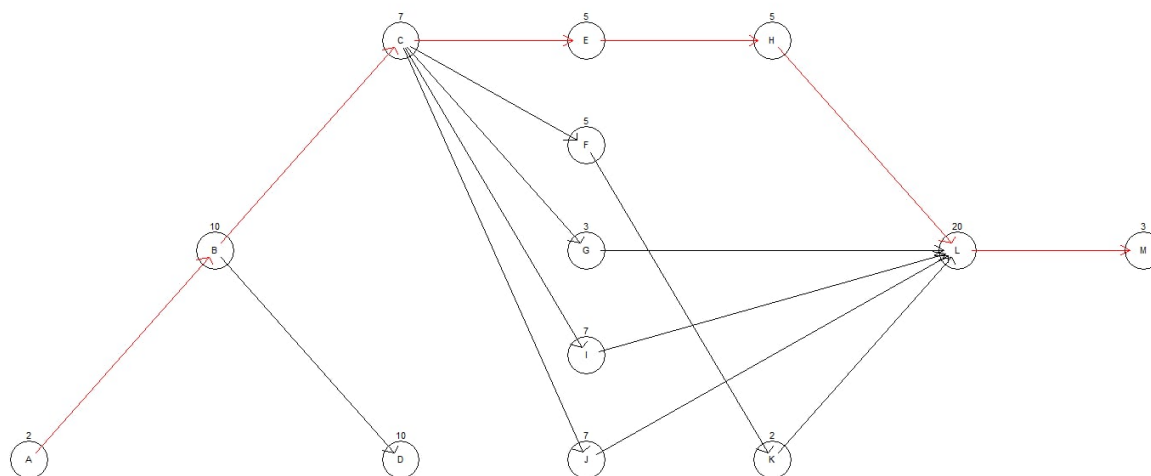
Tabulka 25 Výpočet kritické cesty

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	52					
A	2	0	2	0	2	0
B	10	2	12	2	12	0
C	7	12	19	12	19	0
D	10	12	22	42	52	30
E	5	19	24	19	24	0
F	5	19	24	22	27	3
G	3	19	22	26	29	7
H	5	24	29	24	29	0
I	7	19	26	22	29	3
J	7	19	26	22	29	3
K	2	24	26	27	29	3
L	20	29	49	29	49	0
M	3	49	52	49	52	0

(Vlastní zpracování dle programu QM)

$A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow H \rightarrow L \rightarrow M$

Kritickou cestu představují činnosti, jejichž zpoždění by způsobilo posunutí celého harmonogramu. U těchto aktivit je nulová časová rezerva, což znamená, že musí být provedeny bez odkladu.



Obrázek 31 CPM diagram (Vlastní zpracování dle programu QM)

20 RIZIKOVÁ ANALÝZA

V rámci projektu marketingové komunikace pro zámek Hradec nad Moravicí byla provedena riziková analýza, která identifikuje možná ohrožení projektu, stanovuje pravděpodobnost jejich výskytu, závažnost dopadu a navrhuje opatření k jejich eliminaci. Vzhledem k tomu, že projekt zahrnuje jak online, tak offline aktivity, může být ovlivněn vnějšími i vnitřními faktory.

Pro stanovení závažnosti rizik byla využita pětibodová stupnice, a to jak pro pravděpodobnost výskytu, tak pro dopad rizika podrobný popis této stupnice je umístěn v příloze číslo 7.

Tabulka 26 Identifikace a kategorizace rizik

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Součin	Kategorizace
Nedostatek finančních prostředků	4	5	20	Vysoké
Nízká míra zapojení veřejnosti do online aktivit (nízký engagement)	3	3	9	Střední
Nízká efektivita offline propagace (plakáty, brožury)	2	3	6	Střední
Zpoždění spolupráce s NPÚ ohledně webu a newsletteru	3	4	12	Střední
Nečekaná změna vizuální identity NPÚ, která zneaktuální novou vizuální identitu	2	4	8	Střední
Omezená dostupnost výlepových ploch v hlavní sezoně	3	2	6	Střední
Náhlý pokles zájmu o kulturní akce v důsledku vnějších vlivů	2	5	10	Střední

(Vlastní zpracování)

20.1 Vysoká rizika

Nedostatek finančních prostředků

Nedostatek finančních prostředků patří k nejzávažnějším rizikům projektu. Jelikož některé části projektu, zejména offline výstupy jako tisk brožur, výlep plakátů či natočení propagačního videa, vyžadují specifický rozpočet, může nedostatek financí výrazně ovlivnit rozsah a kvalitu výstupů.

Navrhované opatření: Pečlivé plánování rozpočtu, prioritizace klíčových výstupů a v případě nutnosti využití méně nákladných alternativ. Možnost také oslovit potenciální sponzory či zvážit využití možných dotací.

20.2 Střední rizika

Nízká míra zapojení veřejnosti do online aktivit

Navzdory vizuálně atraktivní prezentaci na sociálních sítích se může stát, že uživatelé nebudou s obsahem dostatečně interagovat. Nízká míra engagementu (např. nízký počet komentářů, lajků nebo sdílení) může snížit efekt kampaně.

Navrhované opatření: Průběžná analýza výkonu příspěvků, úprava publikační strategie, využití interaktivních prvků (ankety, soutěže) a případné zapojení mikroinfluencerů.

Nízká efektivita offline propagace

Offline kanály, jako jsou plakáty či brožury, postrádají přesnější cílení a jejich účinnost je obtížně měřitelná. Riziko spočívá v tom, že vynaložené prostředky nepřinesou odpovídající návštěvnost.

Navrhované opatření: Využít QR kódy pro měření efektivity offline materiálů, umísťovat je na frekventovaná a tematicky relevantní místa a kombinovat offline a online komunikaci.

Zpoždění spolupráce s NPÚ ohledně webu a newsletteru

Vzhledem k tomu, že oficiální webová stránka zámku je spravována centrálně Národním památkovým ústavem, může dojít ke zdržení v nasazení nového obsahu nebo formulářů pro sběr kontaktů.

Navrhované opatření: Zahájit komunikaci s odpovědnými osobami co nejdříve, navrhnout konkrétní termíny implementace a mít připravenou alternativu (např. přechodné řešení formou externí přistávací stránky).

Nečekaná změna vizuální identity NPÚ

V případě, že NPÚ v průběhu kampaně aktualizuje svou vizuální identitu nebo vydá nová grafická pravidla, může dojít ke zneaktuálnění již vytvořených materiálů.

Navrhované opatření: Pravidelná konzultace s PR oddělením NPÚ, flexibilní a snadno upravitelné šablony, které lze v případě nutnosti rychle přizpůsobit.

Omezená dostupnost výlepových ploch v hlavní sezoně

Ve vrcholu turistické sezony může být obtížné zajistit volné plochy pro výlep plakátů ve vybraných lokalitách. To by mohlo snížit viditelnost propagační kampaně.

Navrhované opatření: Předběžné rezervace výlepových ploch, identifikace alternativních výlepových míst, spolupráce s místními podniky a institucemi.

Náhly pokles zájmu o kulturní akce

Zájem veřejnosti o návštěvu kulturních památek může být ovlivněn externími faktory, jako je pandemie, nepříznivé počasí nebo ekonomická situace.

Navrhované opatření: Flexibilita v plánování akcí a kampaní, přizpůsobení obsahu aktuální situaci a posílení digitální komunikace, která je méně náchylná na vnější omezení.

Tabulka 27 Matice rizik

	1 - Velmi malý	2 - Malý	3 - Střední	4 - Vysoký	5 - Velmi vysoký
1 - Velmi nízká					
2 - Nízká			Nízká efektivita offline propagace	Nečekaná změna vizuální identity NPÚ	Náhly pokles zájmu o kulturní akce v důsledku vnějších vlivů
3 - Střední		Omezená dostupnost výlepových ploch v hlavní sezoně	Nízká míra zapojení veřejnosti do online aktivit	Zpoždění spolupráce s NPÚ ohledně webu a newsletteru	
4 - Vysoká					Nedostatek finančních prostředků
5 - Velmi vysoká					

(Vlastní zpracování)

21 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část diplomové práce představuje návrh komplexní marketingové komunikace pro zámek Hradec nad Moravicí. Jejím cílem je zvýšení povědomí o zámku, podpora návštěvnosti a vytvoření dlouhodobě udržitelné a jednotné vizuální identity. Vychází z předchozích analytických zjištění a kvantitativního výzkumu a je strukturována do několika vzájemně propojených oblastí: vizuální identita, offline komunikace, online komunikace, video, newsletter, časový plán, nákladová a riziková analýza.

Klíčovým prvkem navržené komunikace je nová vizuální identita, jejímž středobodem je stylizované logo brány Červeného zámku. Tato identita se promítá do plakátů, brožur, příspěvků na sociální síť, newsletteru i do plánovaného propagačního videa. Důraz je kladen na sezónní barevnost, typografickou jednotnost (Helvetica Bold a Light) a snadnou rozpoznatelnost značky napříč všemi kanály.

Offline marketing je založen především na výlepu plakátů (formáty A2 a A3) a distribuci skládaných brožur. Plakáty informují o významných akcích a obsahují QR kódy vedoucí na web. Distribuce brožur probíhá v infocentrech, kavárnách, kulturních institucích a ubytovacích zařízeních v Opavě, Ostravě a okolí.

Online marketing zahrnuje revitalizaci Facebooku a Instagramu, včetně tvorby šablon pro různé typy obsahu (příspěvky, stories, carousel). Součástí je také 4K propagační video ve vertikální i horizontální verzi, využitelné jak pro sociální síť, tak pro reklamu. Plánována je také PPC kampaň na platformě Meta s rozpočtem 10 000 Kč, rozdělená do dvou fází a cílená na vybrané publikum dle věku, zájmů a regionálního působení.

Zámek dále zavede měsíční newsletter, distribuovaný prostřednictvím nástroje EcoMail. K odběru se mohou návštěvníci registrovat na webových stránkách nebo přímo při rezervaci prohlídky.

Projekt je časově rozvržen do tří fází: příprava (únor–březen), realizace (duben–říjen) a vyhodnocení (listopad). Sestavení časového harmonogramu využívá metodu kritické cesty (CPM), přičemž minimální doba realizace činí 52 dní. Součástí návrhu je také nákladová analýza, která rozděluje náklady na vizuální identitu, offline a online komunikaci. Celkové náklady projektu byly stanoveny na přibližně 98 000 Kč.

Riziková analýza identifikuje jako nejzávažnější riziko nedostatek finančních prostředků. Další rizika souvisejí s nízkou efektivitou kampaně, zpožděním v rámci NPÚ

nebo technickými limity při výlepu. Navržená opatření zahrnují průběžné vyhodnocování výsledků, rezervaci výlepových ploch s předstihem a testování různých variant komunikace.

Navržený projekt je realistický, proveditelný a přináší ucelený nástroj pro modernizaci marketingové komunikace zámku Hradec nad Moravicí. Připravený koncept zohledňuje specifika státní instituce a umožňuje dlouhodobé a konzistentní budování značky kulturní památky.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na analýzu marketingové komunikace zámku Hradec nad Moravicí a na návrh konkrétního projektu, který povede ke zvýšení její účinnosti. Na základě provedených vstupních analýz, benchmarkingového porovnání, kvantitativního výzkumu i časové, nákladové a rizikové analýzy bylo možné posoudit aktuální stav komunikace a potvrdit hypotézy vycházející z potřeb cílové skupiny.

Výsledky dotazníkového šetření prokázaly, že více než polovina respondentů vnímá tištěné plakáty jako velmi efektivní nástroj propagace, přičemž častou překážkou návštěvy zámku je nedostatek informací. Potvrdila se také preference krátkých, dynamických propagačních videí do jedné minuty a preference zasílání newsletteru pouze při speciálních událostech. Zároveň bylo potvrzeno, že hlavním zdrojem informací o kulturních památkách jsou pro většinu respondentů sociální sítě, zejména Facebook. Tyto poznatky tvoří základ navrženého projektu, který cílí na vizuální sjednocení komunikace, efektivní využití online nástrojů a tvorbu atraktivních tiskových materiálů.

Navržený projekt přináší konkrétní a praktická doporučení, která mohou být využita nejen v rámci zámku Hradec nad Moravicí, ale i v širším kontextu propagace kulturních památek. Přínos práce pro teorii spočívá v propojení literatury z oblasti marketingové komunikace s její aplikací na státní kulturní památku. V praxi pak práce přináší ucelený návrh, který zahrnuje redesign vizuální identity, plán pro efektivní online a offline komunikaci a systémový přístup ke správě marketingových výstupů.

Téma marketingové komunikace kulturních institucí se stává stále aktuálnější ve světle rostoucí konkurence v oblasti cestovního ruchu i proměn mediálního prostředí. Kulturní památky musí dnes čelit nejen potřebě zaujmout veřejnost, ale také obstát v prostředí digitální transformace, kde je důležitá nejen autenticita, ale i konzistence a estetická přitažlivost. Tato práce ukazuje, že ani historické objekty nemusí zůstat v roli pasivních pozorovatelů, ale mohou aktivně utvářet svou image a budovat vztah s veřejností moderními nástroji marketingové komunikace. Do budoucna je možné uvažovat o zapojení nových technologií, jako je rozšířená realita, gamifikace nebo rozvoj personalizované komunikace.

Závěrem lze konstatovat, že kvalitní marketingová komunikace není pro památkový objekt pouhou nadstavbou, ale nezbytnou součástí jeho existence v současném světě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip a OPRESNIK, 2019. *Marketing: An Introduction*. 14. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-29486-5.
- BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu: jednoduše*. Fifth edition. V Plzni: ZČU. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-261-.
- FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Eighth edition. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-23497-7.
- FORBES, 2024. Personalization In Marketing: Beyond The Buzzword To Business Impact. [online]. Forbes. [cit. 2025-01-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/27/personalization-in-marketing-beyond-the-buzzword-to-business-impact/>
- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FREY, Petr et al., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. Expert (Grada). ISBN 978-807-2612-376.
- FRONTIFY, 2024. How to create a strong visual identity. [online]. [cit. 2025-01-22]. Dostupné z: <https://www.frontify.com/en/guide/visual-identity>
- FULGONI, Gian M. a Andrew LIPSMAN, 2017. The downside of digital word of mouth and the pursuit of media quality. *Journal of Advertising Research* [online]. 57(2), 127–131.
- GOOGLE, 2024. Návod Google Ads. [online]. [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/?hl=cs#topic=10286612>
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC; Melbourne: SAGE Publications. ISBN 978-1-5264-2667-3.

HORNÝ, Stanislav, 2016. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. Praha: Proffessional Publishing. ISBN 978-80-906594-3-8.

HRIVNÁK, Tomáš, 2023. I kultura soutěží o pozornost. [online]. Kreativní Česko. [cit. 2025-01-21]. Dostupné z: <https://kreativnicesko.idu.cz/clanky/i-kultura-soutezi-o-pozornost>

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHAMPOUX, Valerie, DURGEE, Julia a MCGLYNN, Lauren, 2012. Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy* [online]. 33(2), 22–30 [vid. 2021-10-26]. ISSN 0275-6668.

CHARLESWORTH, Alan et al., 2018. Digital marketing: a practical approach. Third edition. London: Grada Publishing. ISBN 978-1-138-03952-0.

INDEED, 2025. What Is the Interactive Model of Communication? (With List). [online]. [cit. 2025-01-20]. Dostupné z: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/interactive-model-of-communication>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-8706-0.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4227-1.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal, 2014. Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka design s.r.o. ISBN 978-80-260-6771-9.

KANTAR, 2025. Marketing Trends 2025. [online]. [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*: 2., přepracované a rozšířené vydání. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2014. Principles of marketing. Fifteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 5. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MIAKI, Stephanie, 2024. Search Engine Advertising: What is it and How Does it Work?. [online]. Instapage. [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://instapage.com/blog/search-engine-advertising/>
- MOGOS, Radu a ACATRINEI, Carmen, 2015. Designing email marketing campaigns – a data mining approach based on consumer preferences. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, roč. 17, č. 1, s. 15–30. DOI: 10.29302/oeconomica.2015.17.1.1.
- MORAVCOVÁ, Lenka, 2017. Základy digitálního marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-86-7.
- MUCHA EPOPEJ. Zámek Moravský Krumlov – Slovanská epopej [online]. [cit. 25. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.mucha-epopej.cz/zamek/>
- NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Zámek Raduň – fotografie zámku [online]. [cit. 25. 4. 2025]. Dostupné z: <https://zamek-radun.cz/cs>
- NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Zámek Valtice – fotografie zámku [online]. [cit. 25. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.zamek-valtice.cz/cs>
- O'CONNELL, Kaitlyn, 2024. Podcasting for PR: A Guide to Starting Your Own Podcast. [online]. Cision. [cit. 2025-01-22]. Dostupné z: <https://www.cision.com/resources/articles/your-own-podcast-for-pr/>
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Průvodce. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

PRYARD, 2024. PR article. [online]. [cit. 2025-01-24]. Dostupné z: <https://pryard.com/pr-article/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, WINLICH, Petr, ŠVERMOVÁ, Pavla, LAMR, Marián, SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SEVERNÍ MORAVA. Zámek Kravaře – fotografie zámku [online]. [cit. 25. 4. 2025]. Dostupné z: <https://severnimorava.travel/zazitky/zamek-kravare/>

SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. Australia: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-557355-8.

SHIH, Hsuan Ping, Lai, Kin Hang a CHENG, T.C. Edwin, 2013. Informational and relational influences on electronic word of mouth: an empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce* [online]. 17(4), 137–165. ISSN

SHOPSYS. Nabídněte zákazníkům související zboží: upselling a cross-selling [online]. [cit. 2. 1. 2025]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/nabidnete-zakaznikum-souvisejici-zbozi-upselling-a-cross-selling/>

SHOPTET, 2024. Obsahový marketing. [online]. [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/>

SLAVÍK, Jakub, 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 978-1-3986-1171-9.

STRÁTESKÝ, Václav, 2023. Marketing management: 4. evropské vydání. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-6964-6.

ŠIROKÁ, Pavlína, 2023. Co je to content marketing a jak ho využít pro váš business?. [online]. Digiamo. [cit. 2025-01-20]. Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/blog/content-marketing/>

ŠTĚDRŇ, Bohumír, ČÁSLAVOVÁ, Eva, FORET, Miroslav, STŘÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan a kol., 2017. Mezinárodní marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

TANGANICA, 2024. Proč je personalizace marketingu klíčem k úspěchu a zvyšování prodejsů?. [online]. [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.tanganica.com/cs/blog/why-is-marketing-personalisation-the-key-to-success-and-increasing-sales>

TODOROVA, Gergana, 2015. Marketing communication mix. Trakia Journal of Science, roč. 13, s. 368–374. DOI: 10.15547/tjs.2015.s.01.063.

UI42, 2023. What is a PR article?. [online]. [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.ui42.com/dictionary/pr-article>

UNGR, Martin. SEO – optimalizace pro vyhledávače: praktická příručka. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4196-6.

UPGATES, 2024. Co je content marketing a co všechno obnáší?. [online]. [cit. 2025-01-22]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-content-marketing>

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

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

VĚTROVSKÁ, Petra, 2023. Co je PPC reklama. Zaklik [online]. [cit. 2025-01-21]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-%20je-ppc/>

VOCHOZKA, Marek, 2020. Metody komplexního hodnocení podniku. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1701-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-802-4758-657.

WIX, 2023. Visual identity: What it is and why it matters for your brand. [online]. [cit. 2025-01-25]. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/visual-identity>

YANG, Qi, 2024. Unlock Sensory Marketing: What it is and Why it Works. [online]. Glion Institute of Higher Education. [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://www.glion.edu/magazine/what-is-sensory-marketing/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Zámek Raduň (Zdroj: Národní památkový ústav)	55
Obrázek 2 Zámek Kravaře (Zdroj: Severní Morava)	56
Obrázek 3 Zámek Valtice (Zdroj: Národní památkový ústav)	56
Obrázek 4 Zámek Moravský Krumlov (Zdroj: Mucha Epopej)	57
Obrázek 5 Mapa zámků (Vlastní zpracování dle Mapy.cz)	57
Obrázek 6 Výsledek analýzy Google page speed insights (Google page speed insights) ..	61
Obrázek 7 Výsledky hypotézy č. 1 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)	78
Obrázek 8 Výsledky hypotézy č. 2 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)	79
Obrázek 9 Výsledky hypotézy č. 3 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)	81
Obrázek 10 Výsledky hypotézy č. 4 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)	82
Obrázek 11 Výsledky hypotézy č. 5 (Vlastní zpracování dle programu Jamovi)	83
Obrázek 12 Inspirační koláž (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 13 Barevná paleta (Vlastní zpracování)	90
Obrázek 14 Ukázka písma Helvetica Bold a Light (Vlastní zpracování)	92
Obrázek 15 Ukázka písma Helvetica Neue Condensed Bold (Vlastní zpracování)	92
Obrázek 16 Ukázka trackovaného písma Helvetica Bold a light (Vlastní zpracování)	92
Obrázek 17 Varianty Logotypu (Vlastní zpracování)	93
Obrázek 18 Doplnkový vzor – pozadí (Vlastní zpracování)	94
Obrázek 19 Ukázka plakátů plánovaných akcí (Vlastní zpracování)	95
Obrázek 20 Ukázka vnější a vnitřní strany brožury (Vlastní zpracování)	100
Obrázek 21 Srovnání Instagramu s novou vizuální identitou (Vlastní zpracování)	103
Obrázek 22 Srovnání Facebooku s novou vizuální identitou (Vlastní zpracování)	104
Obrázek 23 Srovnání Instagram feedu (Vlastní zpracování)	105
Obrázek 24 Srovnání Instagram postu (Vlastní zpracování)	106
Obrázek 25 První slide carouselu (Vlastní zpracování)	107
Obrázek 26 Druhý slide carouselu (Vlastní zpracování)	107
Obrázek 27 Třetí slide carouselu (Vlastní zpracování)	108
Obrázek 28 Ukázka postu na Facebooku (Vlastní zpracování)	108
Obrázek 29 Náhled videa (Vlastní zpracování)	112
Obrázek 30 Ukázka jarního newsletteru (Vlastní zpracování)	115
Obrázek 31 CPM diagram (Vlastní zpracování dle programu QM)	126
Obrázek 32 Vizuální identita (Zdroj: Vlastní zpracování)	173
Obrázek 33 Plakáty (Zdroj: Vlastní zpracování)	174
Obrázek 34 Vnější strana brožury (Zdroj: Vlastní zpracování)	175

Obrázek 35 Vnitřní strana brožury (Zdroj: Vlastní zpracování)	176
Obrázek 36 Newsletter (Zdroj: Vlastní zpracování).....	177

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled prohlídkových okruhů	52
Tabulka 2 Porovnání webových stránek.....	59
Tabulka 3 Analýza Facebookových stránek zámků	64
Tabulka 4 Benchmarking známky	69
Tabulka 5 Výsledné známky benchmarkingu	69
Tabulka 6 SWOT analýza zámku Hradec nad Moravicí.....	71
Tabulka 7 Distribuce plakátů Opava	97
Tabulka 8 Distribuce plakátů Ostrava	98
Tabulka 9 Distribuce plakátů Hradec nad Moravicí.....	99
Tabulka 10 Návrh týdenního publikačního plánu pro Facebook a Instagram.....	110
Tabulka 11 Odhad nákladů na tvorbu vizuální identity zámku.....	117
Tabulka 12 Tiskové náklady na plakáty pro jednu pro propagaci jedné akce.....	118
Tabulka 13 Výlepové náklady ve vybraných lokalitách	119
Tabulka 14 Distribuční náklady na rozvoz plakátů	119
Tabulka 15 Tiskové náklady na 3 000 ks brožur.....	120
Tabulka 16 Distribuční náklady na rozvor brožur.....	120
Tabulka 17 Souhrn nákladů na offline marketingovou komunikaci	120
Tabulka 18 Náklady na implementaci vizuální a komunikační identity na sociální síť .	121
Tabulka 19 Náklady na obsahovou přípravu a publikaci	121
Tabulka 20 Náklady na tvorbu propagačního videa.....	122
Tabulka 21 Náklady na realizaci PPC kampaně.....	122
Tabulka 22 Náklady na zavedení a správu newsletteru.....	123
Tabulka 23 Souhrn nákladů na online marketingovou komunikaci	123
Tabulka 24 Časový harmonogram.....	125
Tabulka 25 Výpočet kritické cesty	126
Tabulka 26 Identifikace a kategorizace rizik.....	127
Tabulka 27 Matice rizik.....	130
Tabulka 28 Koeficienty pro benchmarking	146
Tabulka 29 Benchmarking – zdůvodnění známky	147
Tabulka 30 Pravděpodobnost rizika	178
Tabulka 31 Dopad rizika	178

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence (umělá inteligence)
B2B	Business to Business
CAWI	Computer-Assisted Web Interviewing
CPV	Cost Per View (cena za jedno zhlédnutí reklamy)
CRM	Customer Relationship Management
CSS	Cascading Style Sheets (kaskádové styly – určují vzhled webové stránky)
CTR	Click-Through Rate (míra prokliků)
DOM	Document Object Model (struktura HTML dokumentu – „strom“ webové stránky)
eWoM	Electronic Word of Mouth
ISIC	International Student Identity Card (mezinárodní studentský průkaz)
LCP	Largest Contentful Paint (čas načtení největšího prvku na stránce – měření rychlosti webu)
NPÚ	Národní památkový ústav
PPC	Pay Per Click (platba za kliknutí – forma online reklamy)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator (webová adresa)
WoM	Word of Mouth (ústní doporučení)
ZTP	Zvlášť těžké postižení (průkaz osoby se zdravotním postižením)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Benchmarking

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III Vizuální identita

Příloha P IV: Plakáty

Příloha P V: Brožura

Příloha P VI: Newsletter

Příloha P VII: Riziková analýza

PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING

Tabulka 28 Koeficienty pro benchmarking

Kritérium	Váha	Odůvodnění váhy
Poloha	0,1	Lokalita zásadně ovlivňuje rozhodnutí o návštěvě – čím blíže k větším městům nebo turistickým trasám, tím větší šance na spontánní návštěvu. Zámky s výhodnější polohou mají přirozeně vyšší potenciál návštěvnosti.
Možnost parkování u památky	0,05	Parkování je praktické kritérium – zvyšuje komfort pro návštěvníky, ale není rozhodujícím faktorem při výběru kulturní destinace. Navíc se dá do určité míry kompenzovat veřejnou dopravou.
Průměrná cena vstupného na okruhy	0,05	Cena může ovlivnit rozhodnutí u citlivějších skupin (rodiny, senioři), ale kulturní památky obecně nebývají navštěvovány jen podle ceny – kvalita zážitku bývá důležitější.
Atraktivita plakátů	0,1	Plakáty jsou klíčové v offline komunikaci – obzvlášť v menších městech, na vývěskách, v infocentrech. Pokud jsou vizuálně zajímavé, mohou zaujmout i kolemjdoucí a přivést nové návštěvníky.
Aktivita na sociálních sítích	0,15	V dnešní době naprosto klíčová součást komunikace. Pravidelný kontakt s publikem, upoutávání na akce, informovanost. Pasivní profil = ztráta pozornosti publika.
Počet sledujících	0,05	Počet sledujících ukazuje obecný dosah, ale nemusí znamenat skutečný zájem (mnoho profilů má „mrtvé followery“). Je to spíš orientační údaj než měřítko kvality.
Atraktivita příspěvků	0,15	Kvalita a atraktivita obsahu (např. fotky, texty, popisky, témata) určuje míru zapojení. Lidé více reagují, sdílejí, přijdou na akci. Dobrý obsah má přímý dopad na návštěvnost.
Rozmanitost obsahu na sociálních sítích	0,1	Různorodý obsah (fotky, reels, stories, videa, články) oslovuje různá publika – děti, seniory, nadšence historie, milovníky vizuálního stylu. Pomáhá profilům působit živě a aktuálně.
Využití PR kanálů (TV, noviny, weby, podcasty)	0,1	Publicita mimo vlastní kanály zvyšuje důvěryhodnost a může přivést nové publikum, které by jinak profil nesledovalo. PR je důležitý pro budování značky.
Kvalita fotek a videí	0,1	Dobré vizuály prodávají atmosféru místa – krásné fotky a videa jsou nejsilnějším spouštěčem zájmu na sociálních sítích. Zároveň podporují image profesionality.
Jednotnost grafického stylu	0,05	Důležitá pro budování značky a rozpoznatelnost napříč kanály, ale pokud chybí kvalitní obsah, jednotný styl sám o sobě nestačí.

(Vlastní zpracování)

Tabulka 29 Benchmarking –
zdůvodnění známky

	Hradec nad Moraví	Raduň	Vaňke	Kravaře	Moravský Krumlov
Průměrná cena vstupného	120	220	149	133	160
Položka	9 km od okresního města Opava. Pohliž vlakového nádraží. Zámek je takové centrum města	7 km od okresního města Opava. Nachází se pohliž autobusových zastávek. Nachází pohliž centra obce Raduň	10 km od města Břeclav a 12 km od města Mikulov. Pohliž autobusových zastávek, nachází se velmi blízko centra města	7 km od okresního města Opava a 29 km od krajského města Olomouč, pohliž autobusových zastávek, nachází se na úpatí kraji města Kravaře	41 km od města Brno a 33 km od města Znojmo. velmi blízko autobusových zastávek a velmi blízko centra města
Možnost parkování u památek	Ano, zpoplatněno	Ano, zdarma	Ano, zpoplatněno	Ano, zdarma	Ano, 3 minuty dříve od zámku, zdarma
Atraktivita plakátů	Nemá vlastní plakáty, chybi vizuální komunikace	Jednoduché, přehledné, chybi QR kód	Moderní, barevné, QR kódy i ilustrace	Klasické, místy přepřekávané, bez jednoty	Vizuálně přitažlivé, přehledné, QR kódy
Aktivita na sociálních sítích	Pravidelné příspěvky (FB i IG), ale bez moderních formátů	Méně často, ale různorodý obsah	Vysoce aktivní, různorodé formáty	Sezonní aktivita, občasná delší pauza	Aktivní, i mimo sezonu, používá Reels
Počet sledujících na sociálních sítích	FB: 1,8k, IG: 1,2k – průměr	FB: 4,2k, IG: 949 – vyšší dosah	FB: 10k, IG: 3,3k – největší základna	FB: 3,1k – silné lokální publikum	FB: 1k, IG: 286 – nízký počet
Atraktivita příspěvků	Převážně fotky a pozvánky, slabší engagement	Fotky, články, videa – pestrost	Kvalitní mix formátů, profesionální výstupy	Lokální akce, vysoká interakce	Vizuálně jednotné, obsah stručný
Rozmanitost obsahu na soc. sítích	Nizká – převážně fotky, chybi Reels	Střední – doplněno o články a videa	Vysoká – kombinace všech formátů	Střední – fotky, videa, pozvánky	Vysoká – videa, Reels, Stories
Kvalita fotek a videí	Kvalitní fotky, slabší videobehav	Průměrné vizuály, konzistentní	Vysoká kvalita, profesionální zpracování	Vyvalžené vizuály, často realité fotky	Kvalitní záběry z akcí a exteriéru
Jednotnost grafického stylu	Chybi jednoty styl, různorodé výstupy	Slušná barevná identita, konzistence	Jednotná, profesionální grafika	Místy nekoharentní, bez jednotné linky	Konzistentní barvy, logo, layouty
Využití PR kanálů	Občasné rozhovory, výstupy v médiích	Lokální tisk, veřejné akce	Široký záběr média, podcasty, weby	Minimální, převážně městská média	Aktivní PR – rozhovory, online výstupy

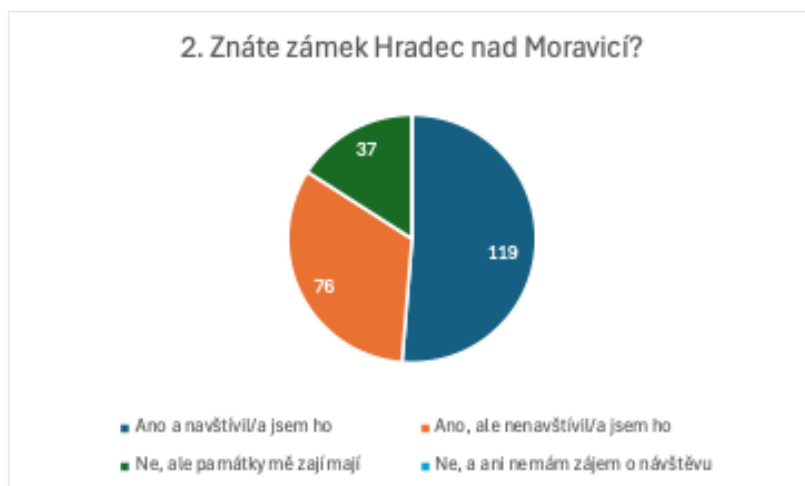
(Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Otázka č.1



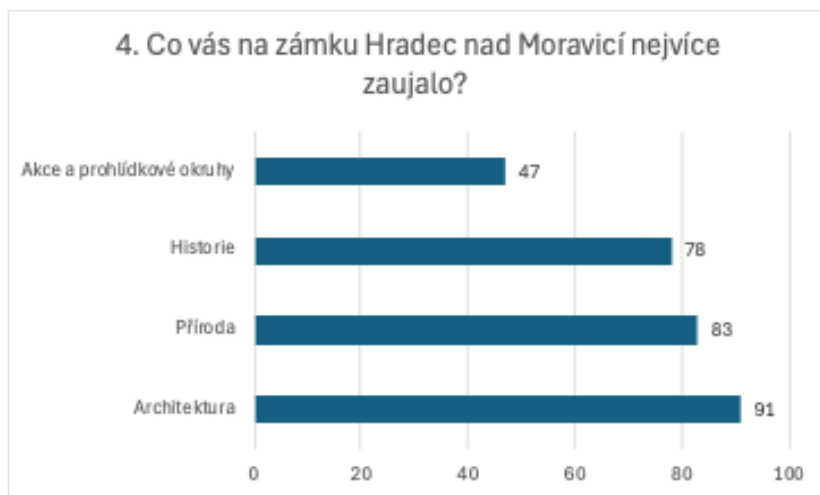
Otázka č.2



Otázka č.3



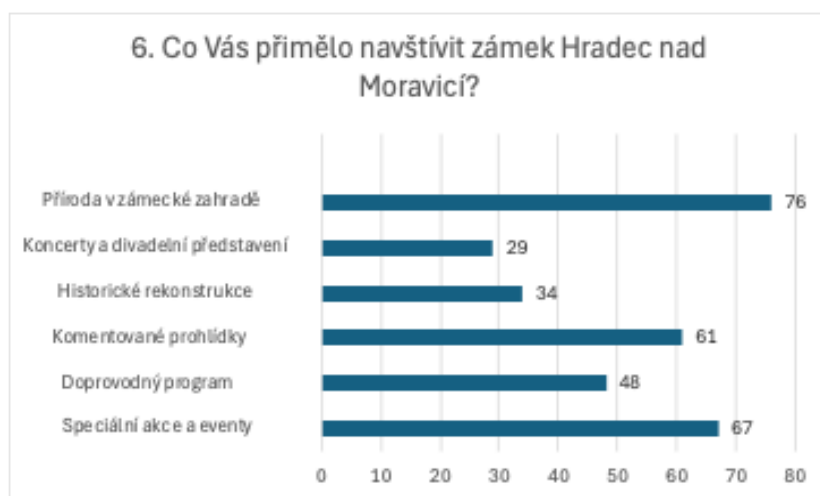
Otázka č.4



Otázka č. 5



Otázka č. 6



Otázka č. 7



Otázka č. 8



Otázka č. 9



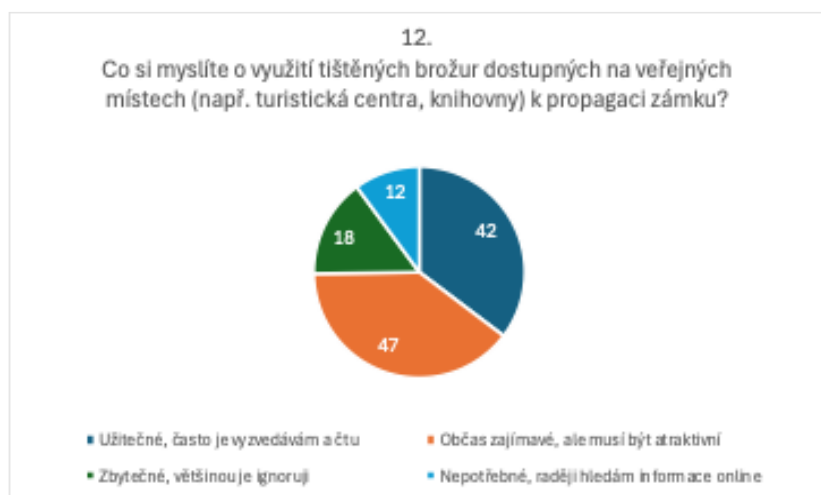
Otázka č. 10



Otázka č. 11



Otázka č. 12



Otázka č. 13



Otázka č. 14



Otázka č. 15



Otázka č. 16



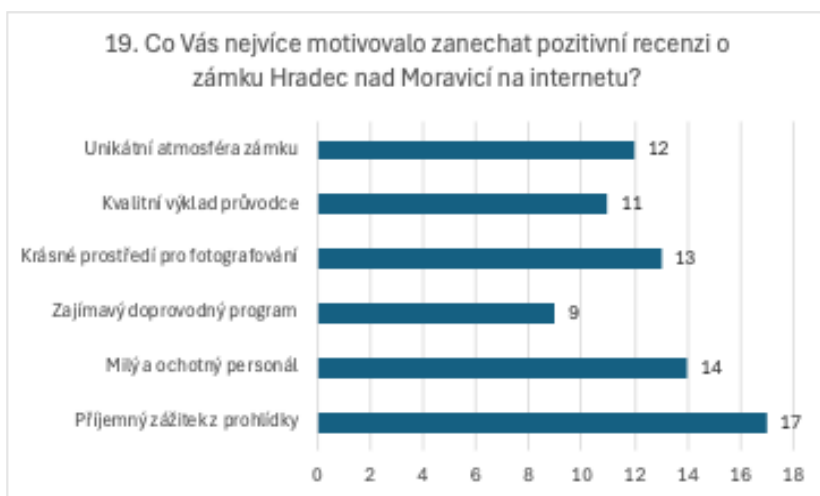
Otázky č. 17



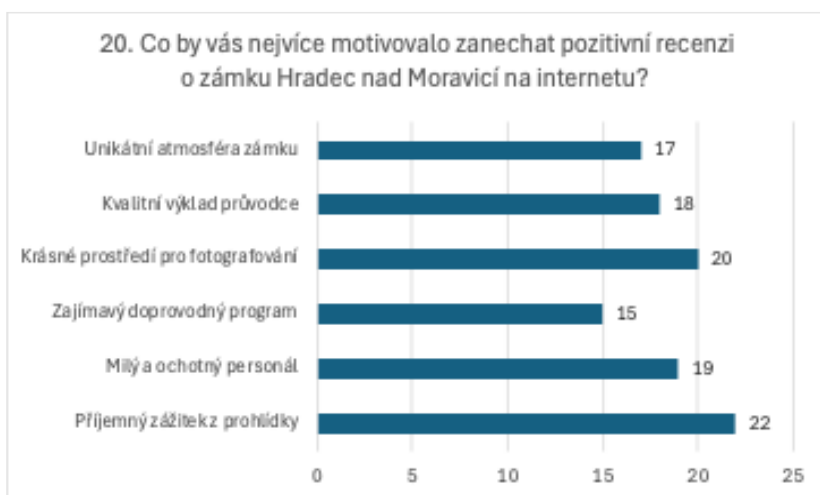
Otázka č. 18



Otázka č. 19



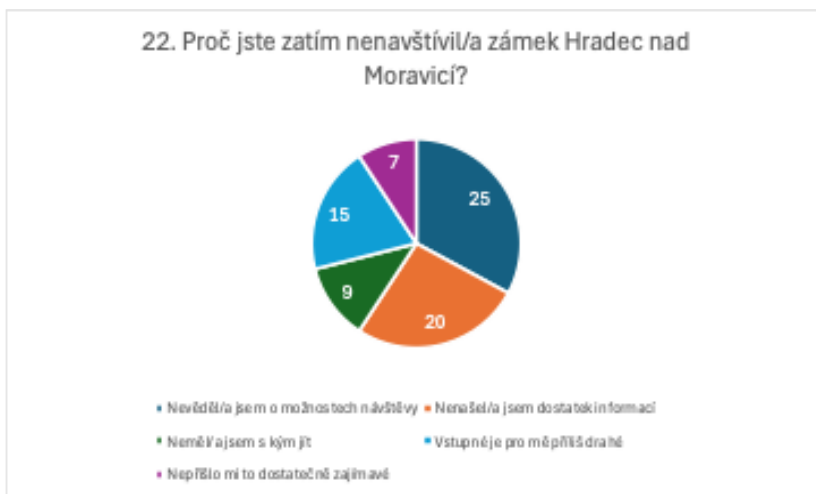
Otázka č. 20



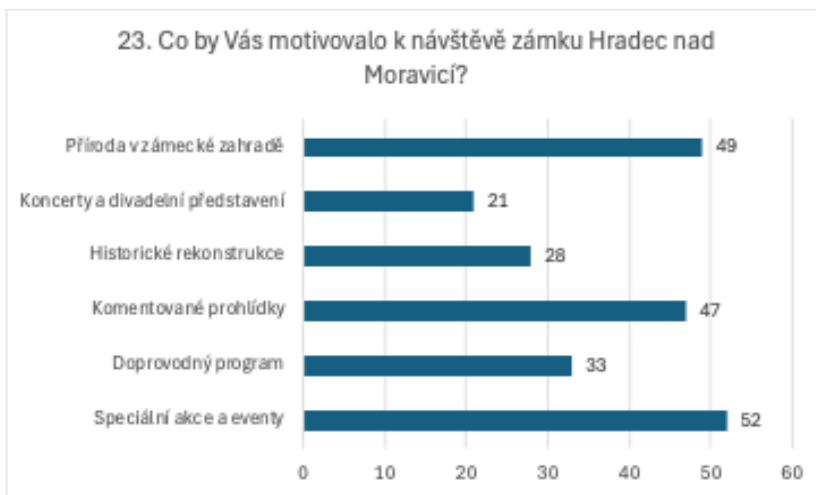
Otázka č. 21



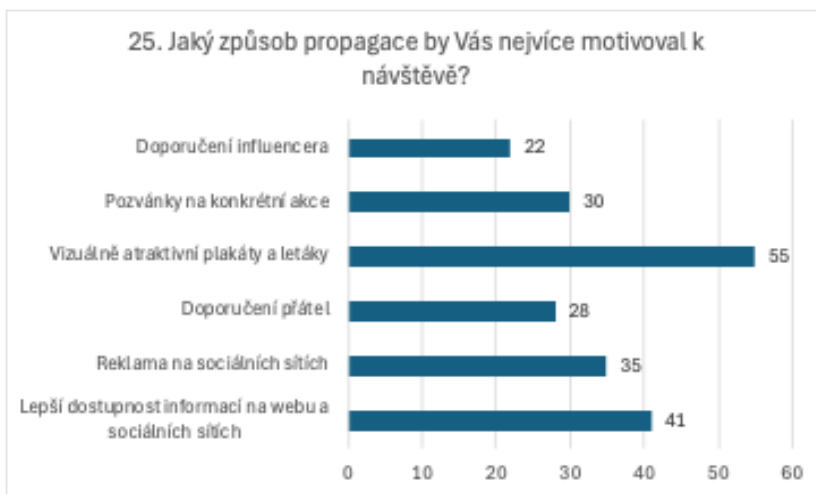
Otázka č. 22



Otázka č. 23



Otázka č. 25



Otázka č. 26



Otázka č. 27



Otázka č. 28



Otázka č. 29



Otázka č. 30



Otázka č. 31



Otázka č. 32



Otázka č. 33



Otázka č. 34



Otázka č. 35



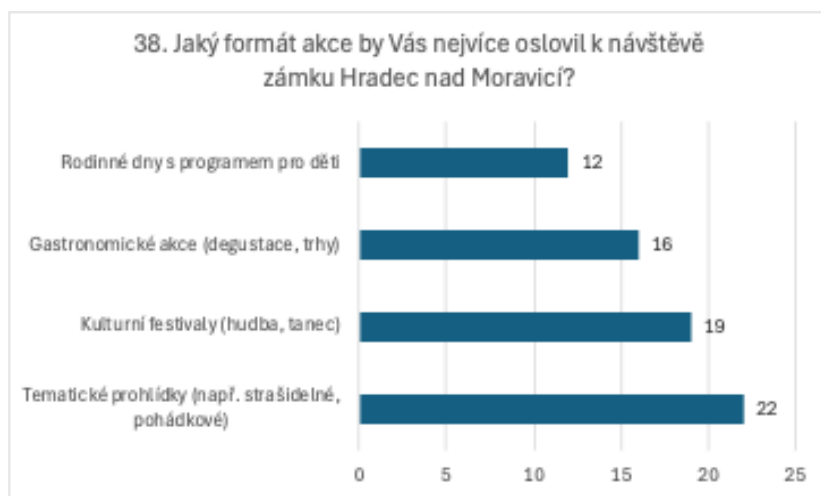
Otázka č. 36



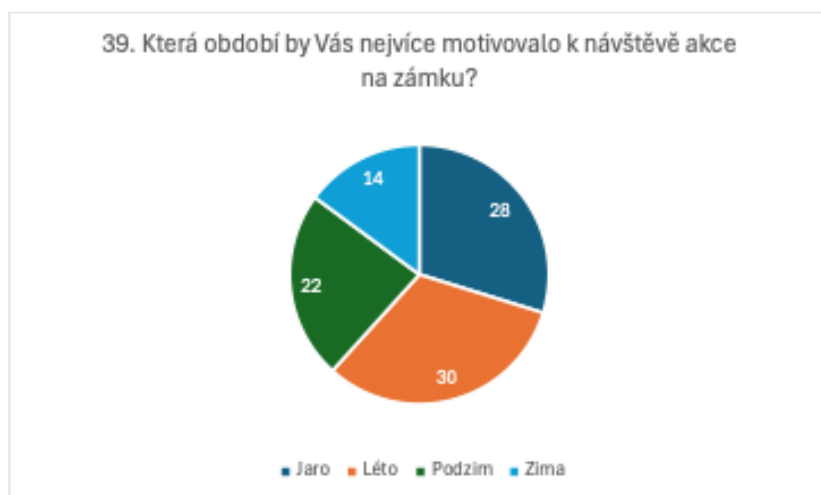
Otázka č. 37



Otázka č. 38



Otázka č. 39



Otázka č. 40



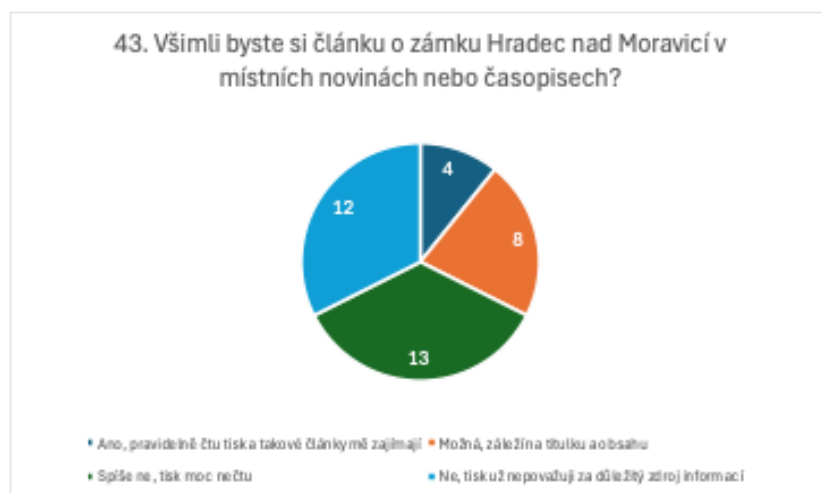
Otázka č. 41



Otázka č. 42



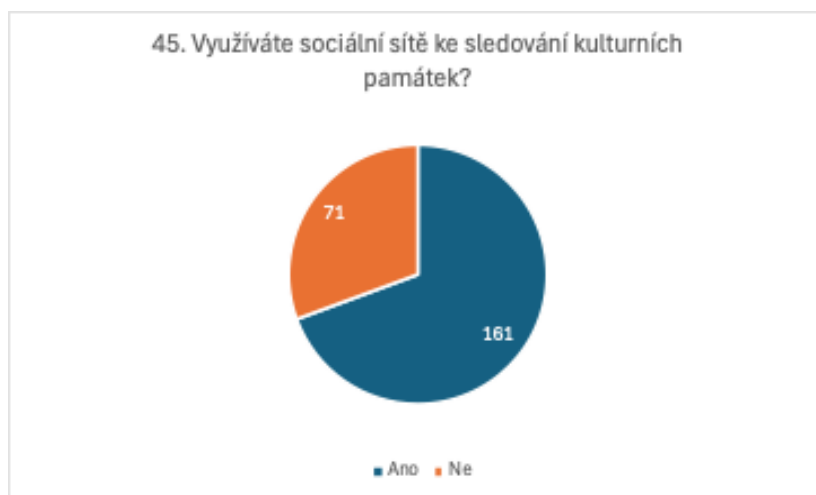
Otázka č. 43



Otázka č. 44



Otázka č. 45



Otázka č. 46



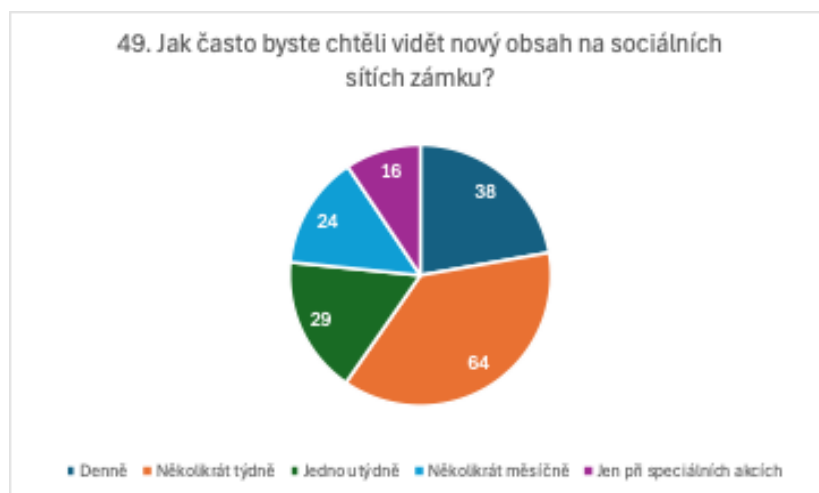
Otázka č. 47



Otázka č. 48



Otázka č. 49



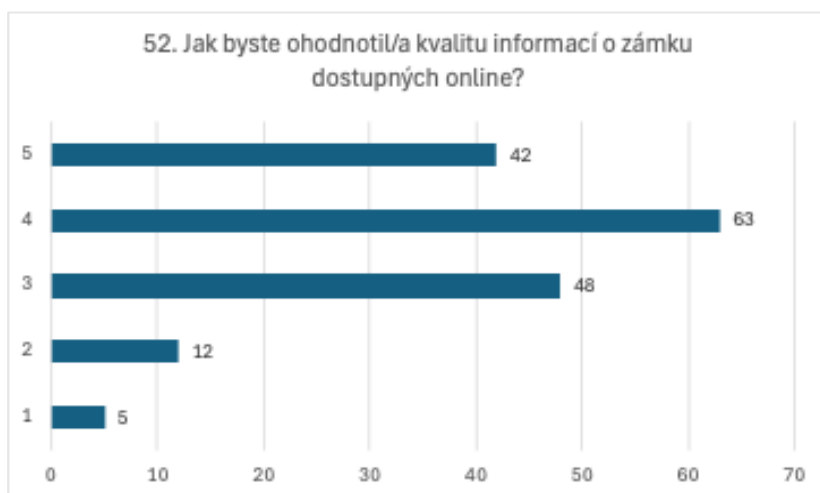
Otázka č. 50



Otázka č. 51



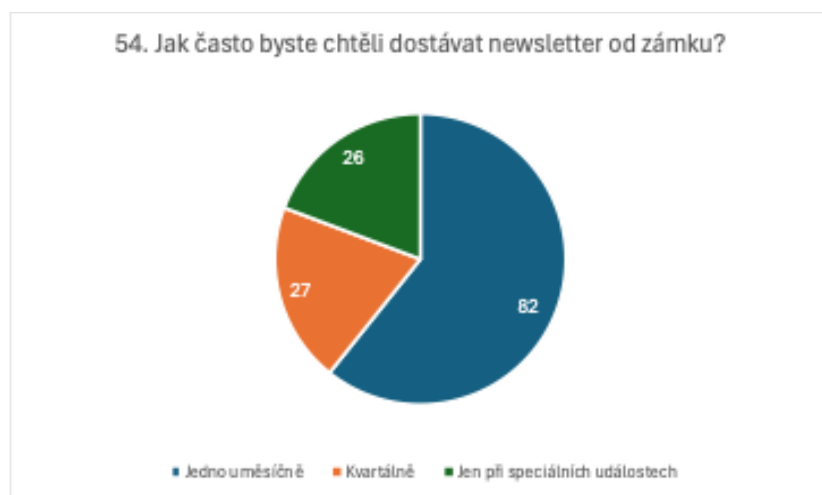
Otázka č. 52



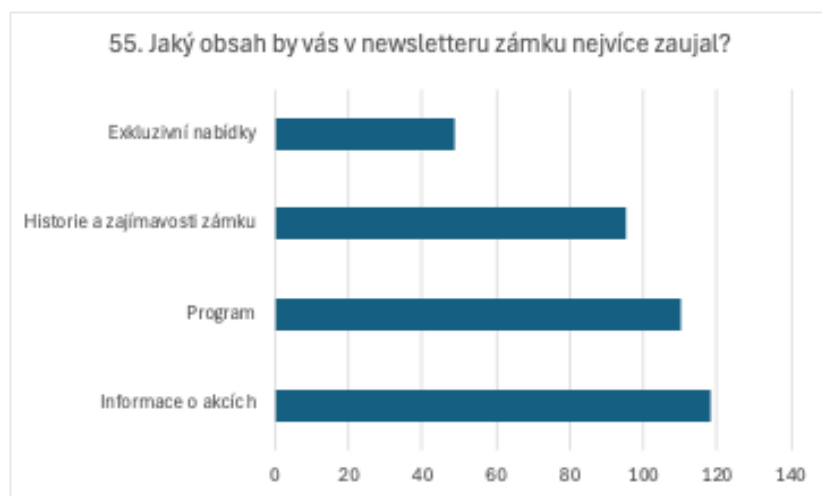
Otázka č. 53



Otázka č. 54



Otázka č. 55



Otázka č. 56



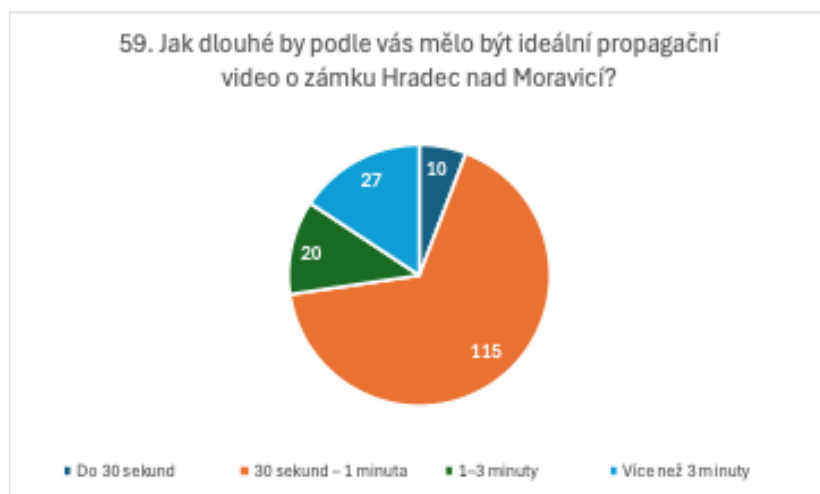
Otázka č. 57



Otázka č. 58



Otázka č. 59



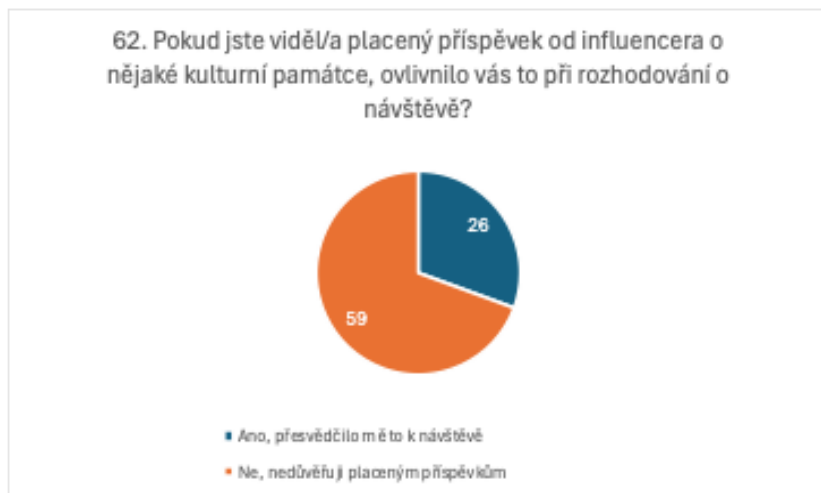
Otázka č. 60



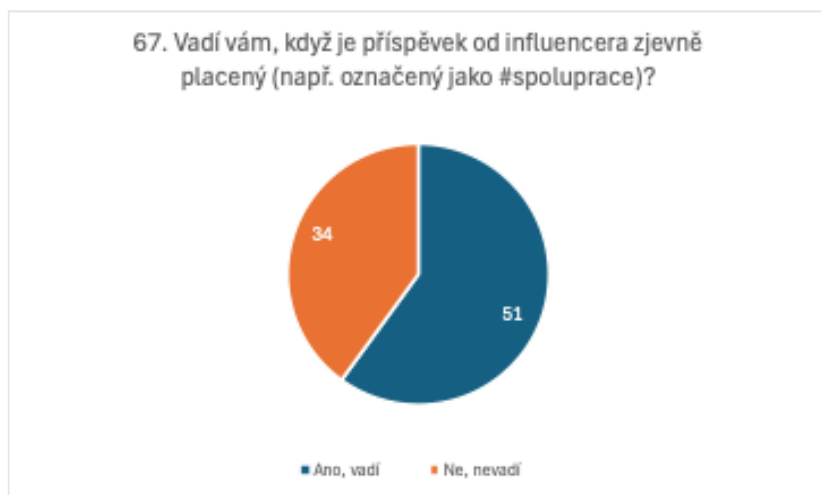
Otázka č. 61



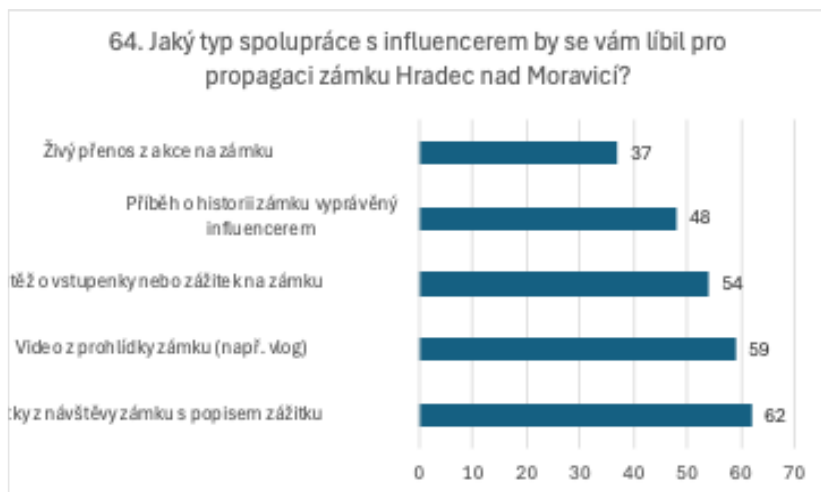
Otázka č. 62



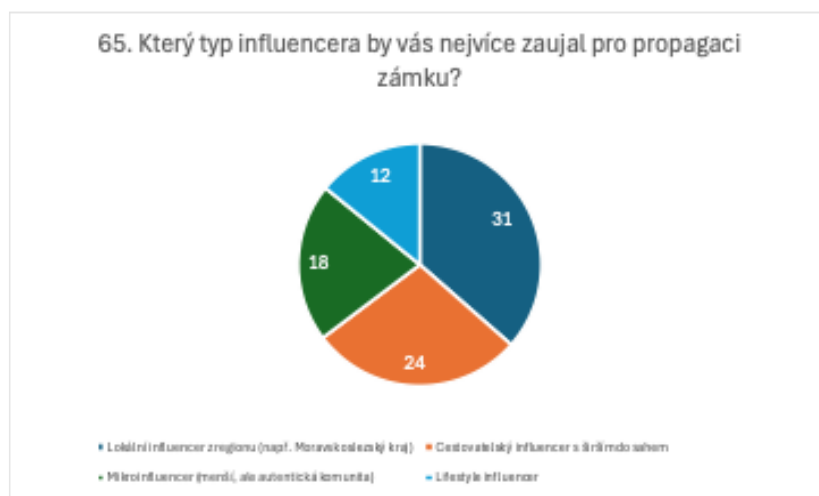
Otázka č. 63



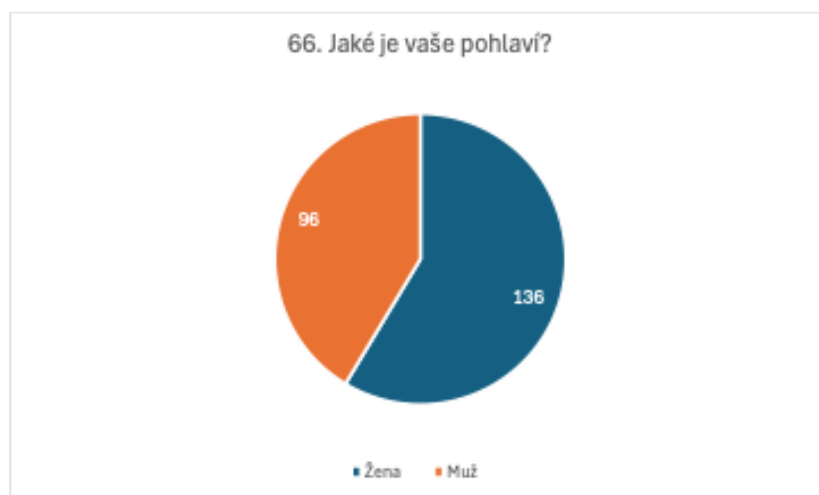
Otázka č. 64



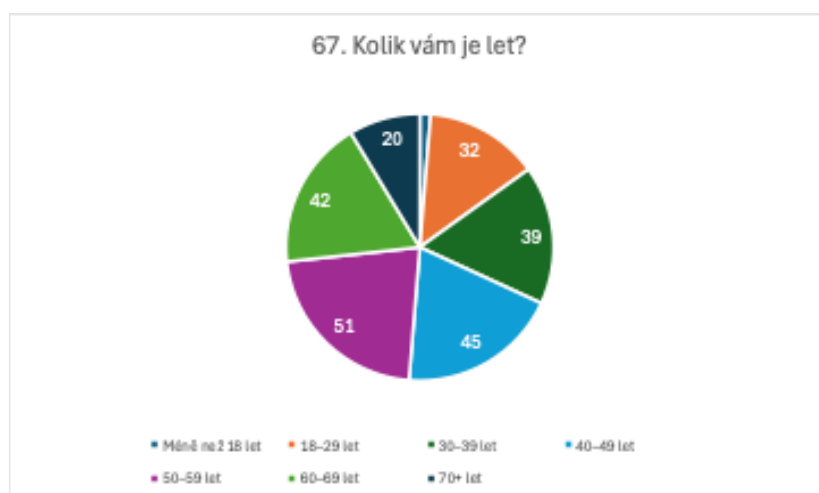
Otázka č. 65



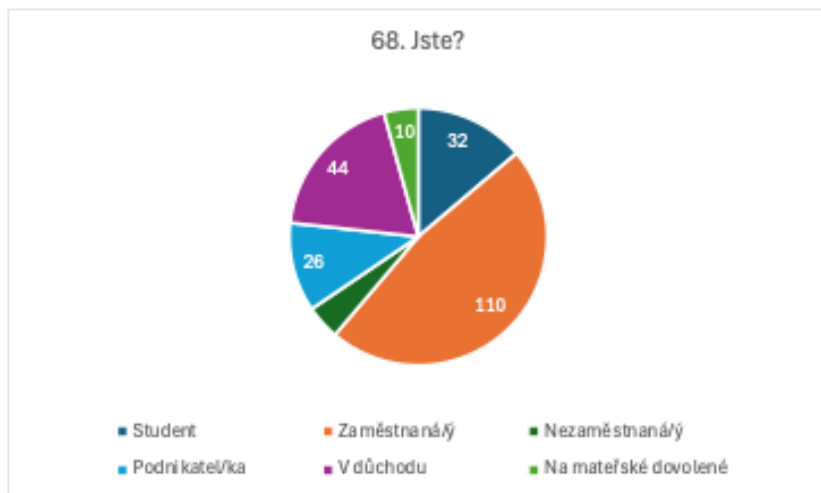
Otázka č. 66



Otázka č. 67



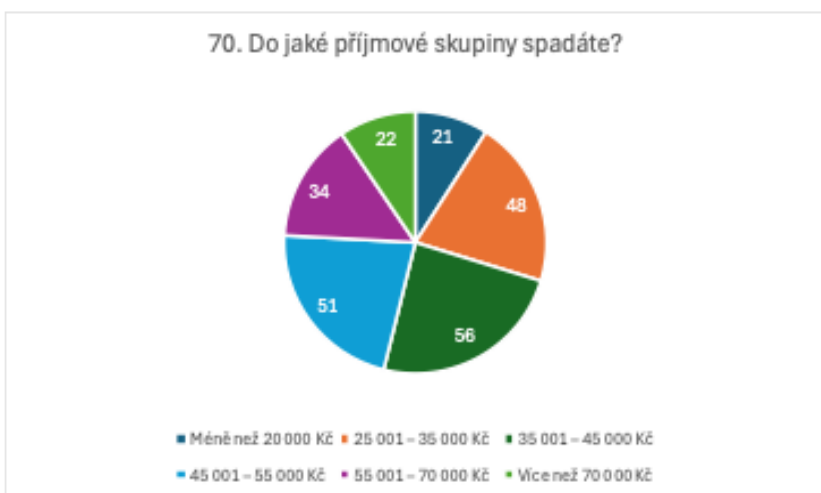
Otázka č. 68



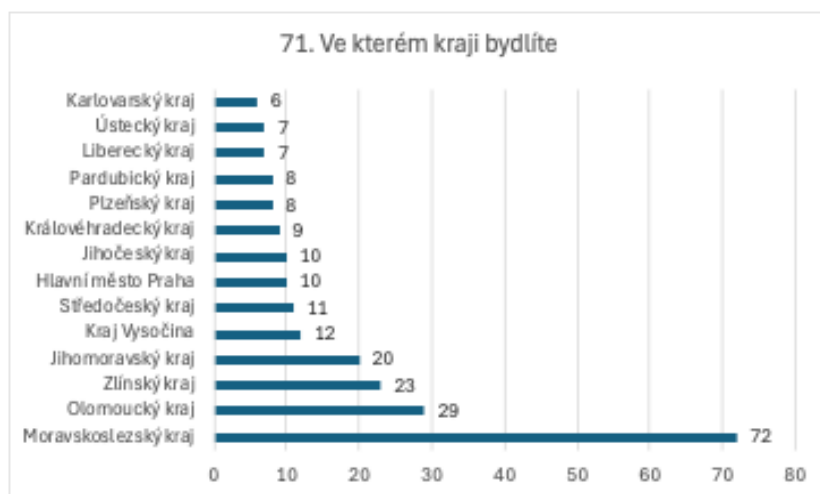
Otázka č. 69



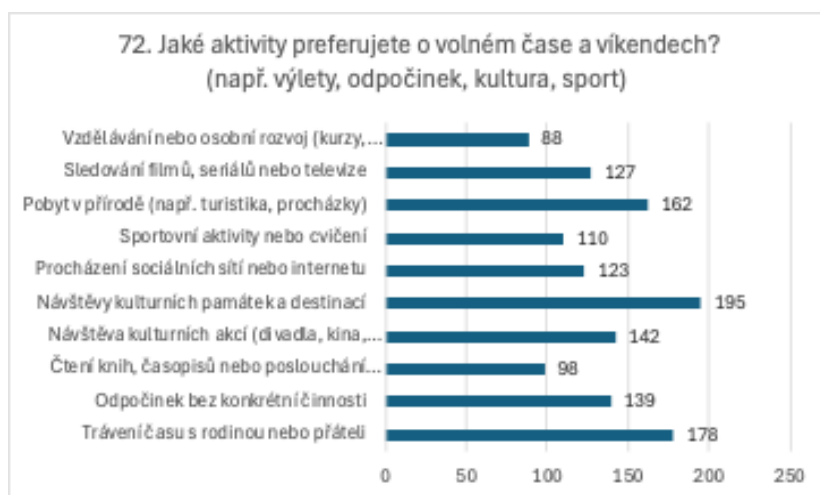
Otázka č. 70



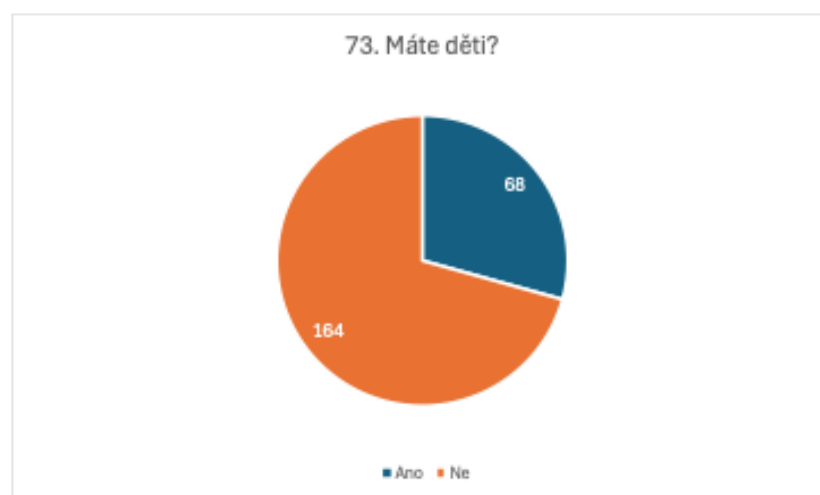
Otázka č. 71



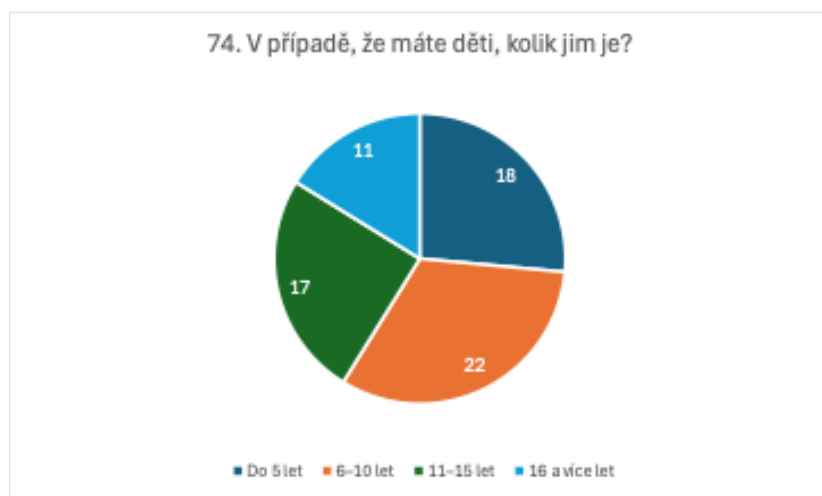
Otázka č. 72



Otázka č. 73



Otázka č. 74



Otázka č. 75



Otázka č. 76



PŘÍLOHA P III: VIZUÁLNÍ IDENTITA



Obrázek 32 Vizuální identita (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: PLAKÁTY



Obrázek 33 Plakáty (Zdroj: Vlastní zpracování)

POKLADY HRADECKÉHO ZÁMKU

PROHLÍDKOVÉ OKRUHY

Vydejte se na exkluzivní prohlídku reprezentačních prostor Hradeckého zámku. Objevíte rodovou vývarnou sbírku, jedinečné předměty uměleckého řemesla, lovecké pokoje se zbrojnicí i mimořádný Orientální salón.

Prohlídka vás zavede do pracovní kněžny Mechtildy, osobnosti výjimečné vzdělanosti a lásky k umění, která se ve svých komnatách obklopovala obrazy starých mistrů moderních malířů.

V dalších sálech na vás čekají mišeňský porcelán, šlechtická sbírka moderního umění i ukázky orientálních předmětů z cest knížete Karla Maxe. Vrcholem prohlídky je nově upravený Orientální salón – místo setkání Evropy s Východem.



REPREZENTAČNÍ SALÓNKY
Interiéry knížecích bytů
Délka 70 minut

HOSTINSKÉ APARTMÁ
Novogotické interiéry
Délka 60 minut

ZÁMECKÝ AREÁL
Zámecký park
Délka 80 minut

BILÁ VĚŽ
Obranná věž
Délka 30 minut

HODINOVÁ VĚŽ
Nejvyšší bod zámku
Délka 30 minut

POKLADY HRADECKÉHO ZÁMKU
Orientální salón a zbrojnice
Délka 90 minut

www.zamek-hradec.cz
hradec@npu.cz
+420 563 783 915
Městečko 2, 747 41 Hradec nad Moravicí



**HRADEC
NAD
MORAVICÍ**

Obrázek 34 Vnější strana brožury (Zdroj: Vlastní zpracování)

HRADECKÝ ZÁMEK

Hradecký zámek patří k nejvýznamnějším aristokratickým sídlům Moravy. Po celý rok ožívá kulturními akcemi, výstavami, koncerty a tematickými prohlídkami, které propojují umění, historii a přírodu.

Návštěvníci mohou navštívit nejen Bílé a Červené zámecké interiéry, ale také rozlehlý zámecký park, Bílou věž nebo unikátní okruhy věnované uměleckým sbírkám rodu Lichnovských.

HISTORIE ZÁMKU



Hradecká ostožna byla osídlena již kolem roku 2000 př. n. l. První opevnění vzniklo jako slovanské hradiště, které později nahradil knížecí hrad Přemyslovců. Po jeho zřícení založil Přemysl Otakar II. kolem poloviny 13. století nový hrad, výjimečný svou výstavností i strategickou polohou.

Na přelomu 16. a 17. století byl přebudován na renesanční sídlo s okrasnými zahradami a rozsáhlým lesoparkem. Hradec se stal centrem společenského života a hudby – působil zde zámecká kapela, hrála se divadla i opery.

ZÁMECKÉ PROMĚNY

A

KULTURNÍ ODKAZ

V roce 1778 přešel zámek do vlastnictví knížecího rodu Lichnovských, který jej postupně proměnil v reprezentativní aristokratické sídlo evropského významu. Po požáru roku 1796 byl přestavěn v empírovém duchu, později přibyl novogotický Červený zámek a přírodně-krajinářský park.



Zámek hostil řadu osobností evropské kultury, vědy i politiky – mezi nimi Ludwiga van Beethovena, Franze Liszta, Josefa Mánesa, Cosima Wagnerovu či Oscara Kokoschku.

ZÁMEK DNES

Po roce 1945 byl zámek zkonfiskován československým státem. V důsledku válečných událostí a poválečné devastace patřil tehdy k nejpoškozenějším aristokratickým sídlům střední Evropy.



Od roku 1978 prošel zámek postupnou generální rekonstrukcí. Dnes nabízí návštěvníkům zpřístupněné reprezentační interiéry, umělecké sbírky rodu Lichnovských, tematické okruhy a celoroční kulturní program.

OBJEVTE HRADECKÝ ZÁMEK

Historie, kultura a umění na dosah

Obrázek 35 Vnitřní strana brožury (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: NEWSLETTER

JARNÍ NEWSLETTER

ZÁMEK HRADEC NAD MORAVICÍ





✨ **VÍTEJTE V JARNÍM VYDÁNÍM NAŠEHO NEWSLETTERU!**

Jaro je v plném proudu a s ním se probouzí i náš zámek. Trávníky se zelenají, vzduch je prosycen vůní rozkvetlých stromů a prohlídkové trasy ožívají prvními návštěvníky. V tomto vydání vám přinášíme pozvánku na blížící se akce, zajímavosti z historie zámku a malý tip na výlet v okolí.

CO SE CHYSTÁ NA DUBEN A KVĚTEN?



OTEVŘENÍ PROHLÍDKOVÝCH OKRUHŮ
4. dubna - 30. září

Zahajujeme návštěvníkou sezónu! Objevíte krásy zámeckých interiérů při prvních jarních prohlídkách a vychutnejte si atmosféru aristokratického života.

[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)



KNÍŽECÍ VELIKONOCE
5. dubna - 27. dubna

Zámecké komnaty ozdobí stylová dobová velikonoční vyzdobá inspirovaná tradicemi šlechty. Prohlídky budou obohaceny o sváteční dekorace a jarní atmosféru.

[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)



POKLADY HRADECKÉHO ZÁMKU
24. května - 31. srpna

Umělecké řemeslo, orientální salon i pracovní kněžny Mechtildy. Expozice, která vás provede tím nejcenějším z rodových sbírek a příběhů šlechtické estetiky.

[REZERVOVAT PROHLÍDKU](#)

✨ TAJEMSTVÍ ČERNÉHO ZÁMKU

Věděli jste, že červený zámek sloužil původně jako konírna a ubytování pro hosty? Postaven byl v novogotickém stylu a jeho architektura připomíná anglická šlechtická sídla. Je to jedna z nejfotogeničtějších částí zámeckého areálu - Ne nadarmo se zde natáčelo hned několik pohádek.



TIPY NA VÝLET!



WEISHUHNŮV KANÁL

 **Tip na cyklo výlet**

Malebná cyklotrasa podél řeky Moravice vás dovede až k historickému Weishuhnovu kanálu. Příroda, klid a technická památka v jednom výletě.

[ZOBRAZIT TRASU](#)

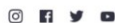


BEZRUČOVA VYHLÍDKA

 **Tip na procházku**

Krátká procházka lesem vás zavede k vyhlídce s nádherným pohledem na údolí Moravice. Ideální místo pro odpočinek po prohlídce zámku.

[ZOBRAZIT TRASU](#)



E-maily nám můžete poslat na hradec@npu.cz

Můžete nám i zavolat na +420 553 783 915

Chcete změnit doručování e-mailů? [Zde](#) a [zde](#) [naše články](#)
Přihlas nás i na [Facebooku](#)

Obrázek 36 Newsletter (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VII: RIZIKOVÁ ANALÝZA

Tabulka 30 Pravděpodobnost rizika

Body	Pravděpodobnost výskytu	Popis
1	Velmi nízká	Riziko je téměř vyloučeno
2	Nízká	Riziko se může vyskytnout výjimečně
3	Střední	Riziko je možné
4	Vysoká	Riziko je pravděpodobné
5	Velmi vysoká	Riziko téměř jistě nastane

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 31 Dopad rizika

Body	Dopad rizika	Popis
1	Velmi malý	Riziko způsobí zanedbatelnou komplikaci
2	Malý	Riziko omezí průběh činnosti
3	Střední	Riziko má nebezpečný vliv na průběh
4	Vysoký	Riziko významně ohrozí průběh projektu
5	Velmi vysoký	Riziko může zcela zhatit realizaci dané činnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)