

Projekt marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy

Bc. David Ťaptůch

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. David Ťaptuch
Osobní číslo: M23097
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy.
- Na základě analýz navrhnete projekt pro zlepšení marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing Communications: A European Perspective*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar. *Principles of Marketing*. 19th ed. Boston: Pearson, 2023. ISBN 978-1-292-44936-4.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

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 se zabývá vytvořením projektu marketingové komunikace pro Zámek Hošťálkovy, který se nachází v Moravskoslezském kraji. V úvodní části práce byla zpracována literární rešerše zaměřená na problematiku marketingové komunikace. Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. Analytická část zahrnuje analýzu současného stavu marketingové komunikace zámku, SWOT a PEST analýzu, benchmarking s vybranými konkurenčními zámky a dotazníkové šetření. Na základě zjištěných informací byl navržen konkrétní projekt pro zlepšení marketingové komunikace. Součástí projektu je také nákladová, časová a riziková analýza. Hlavním cílem práce je zlepšit marketingovou komunikaci Zámku Hošťálkovy.

Klíčová slova: Zámek Hošťálkovy, marketingová komunikace, kulturní památka, akční plán, SWOT analýza, PEST analýza, benchmarking, vizuální identita, sociální síť, cestovní ruch

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the development of a marketing communication project for Hošťálkovy Chateau, located in the Moravian-Silesian Region. The introductory part of the thesis includes a literature review focused on the issue of marketing communication. The practical part is divided into an analytical and a project section. The analytical part includes an evaluation of the current state of the chateau's marketing communication, a SWOT and PEST analysis, benchmarking with selected competing castles, and a questionnaire survey. Based on the findings, a specific project aimed at improving marketing communication was proposed. The project also includes a cost, time, and risk analysis. The main objective of the thesis is to improve the marketing communication of Hošťálkovy Chateau.

Keywords: Hošťálkovy Chateau, marketing communication, cultural heritage site, action plan, SWOT analysis, PEST analysis, benchmarking, visual identity, social media, tourism

Na tomto místě bych rád vyjádřil své upřímné poděkování vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Barešové, PhDr. za její cenné rady, odborné vedení, čas a především trpělivost, kterou mi věnovala po celou dobu zpracování práce.

Mé poděkování dále patří kastelánce Zámku Hošťálkovy paní Andree Šírové a rodině Ruszó, majitelům zámku, za ochotu, vstřícnost a možnost věnovat se tomuto tématu v rámci mé diplomové práce. Velmi si vážím všech poskytnutých informací, podkladů a otevřenosti ke spolupráci.

V neposlední řadě děkuji Ing. Aleši Kunčarovi za jeho pomoc při zpracování dotazníkového šetření a za odborné konzultace v rámci analytické části práce.

Děkuji také všem, kteří mě v průběhu psaní práce jakkoli podpořili.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	17
1.1.1 Nástroje marketingového mixu	18
1.2 MARKETING V OBLASTI SLUŽEB	19
1.2.1 Specifické vlastností služeb	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	21
2.1.1 Zdroj.....	22
2.1.2 Zakódování.....	22
2.1.3 Sdělení.....	23
2.1.4 Přenos	23
2.1.5 Dekódování	23
2.1.6 Příjemce.....	23
2.1.7 Zpětná vazba	24
2.1.8 Komunikační šumy	24
2.2 FIREMNÍ DESIGN	24
2.3 KOMUNIKAČNÍ MODEL Y	25
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.1 REKLAMA.....	28
3.2 PODPORA PRODEJE	29
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	30
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	31
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	31
3.6 SPONZORING	32
3.7 ONLINE KOMUNIKACE	33
4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	35
4.1 PEST ANALÝZA	35
4.2 SWOT ANALÝZA	36
4.3 BENCHMARKING	36
4.4 STANOVENÍ CÍLŮ POMOCÍ METODY SMART	37
5 AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	38
5.1 UMĚLÁ INTELIGENCE	38
5.2 KRÁTKÁ VIDEA	38

5.3	INFLUENCER MARKETING	38
5.4	HYPERPERSONALIZACE	39
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
6.1	DATA.....	40
6.2	TYPY VÝZKUMŮ	41
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
8	PŘEDSTAVENÍ ZÁMKU HOŠŤÁLKOVY.....	45
8.1	NABÍDKA SLUŽEB	46
9	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	49
9.1	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	49
9.2	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	50
10	BENCHMARKING.....	52
10.1	KONKURENCE.....	52
10.2	BENCHMARKING – ANALÝZA.....	55
11	PEST ANALÝZA	58
11.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY	58
11.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	59
11.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	60
11.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	61
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	62
12.1	TESTOVÁNÍ A ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	63
12.1.1	H1: Většina (současných) návštěvníků sleduje sociální síť Zámku Hošťálkovy.....	63
12.1.2	H2: Většina respondentů by uvítala QR kód na turistické brožury či letácích.....	64
12.1.3	H3: Většina respondentů čte časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku.....	64
12.1.4	H4: Respondenti preferují získávat informace a aktuality o kulturních památkách či turistických místech ze sociálních sítí.....	65
12.1.5	H5: Respondenti ve spojitosti se zámkem preferují grafiku v historickém vizuálním stylu.	66
12.1.6	Výzkumná otázka: Ovlivňuje pohlaví preferenci fontu hodícího se k historické památce?	67
13	SWOT ANALÝZA	69
14	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	73
15	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU HOŠŤÁLKOVY.....	74
15.1	CÍLE PROJEKTU	74

15.2	CÍLOVÉ SKUPINY	74
15.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	75
15.4	AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	75
15.4.1	Akční plán č. 1 – Jednotný vizuální styl	75
15.4.2	Akční plán č. 2 – Turistická brožura	79
15.4.3	Akční plán č. 3 – Reklama v lokálním tisku	83
15.4.4	Akční plán č. 4 – Navigační banner	85
15.4.5	Akční plán č. 5 – Sociální sítě.....	88
15.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	93
15.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	95
15.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	99
ZÁVĚR		103
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		105
SEZNAM OBRÁZKŮ		110
SEZNAM TABULEK.....		114
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		116
SEZNAM PŘÍLOH.....		117

ÚVOD

Marketingová komunikace hraje v současném kulturním prostředí stále významnější roli. Kulturní památky a historické objekty, mezi něž patří také zámky, si čím dál více uvědomují potřebu systematické a cílené propagace. Ta jim umožňuje oslovovat veřejnost, budovat vztahy s návštěvníky a zajišťovat dlouhodobou udržitelnost. Nezáleží přitom pouze na množství využívaných komunikačních nástrojů, ale především na jejich efektivitě a schopnosti přizpůsobit se aktuálním trendům i potřebám různorodých cílových skupin.

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci Zámku Hošťálkovy, který se nachází v Moravskoslezském kraji. Ačkoliv zámek disponuje atraktivní historií a pestrnou nabídkou kulturních akcí, jeho marketingové nástroje nejsou plně rozvinuté a potenciál pro růst návštěvnosti zůstává zčásti nevyužit. Cílem práce je proto navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace a podpoří další rozvoj památky v oblasti kulturního turismu.

V první části práce je zpracována literární rešerše zaměřená na oblast marketingu a marketingové komunikace, včetně jejich využití v kulturním sektoru. Dále jsou představeny nástroje komunikačního mixu, vybrané analytické metody (PEST, SWOT a benchmarking) a metoda SMART sloužící k efektivnímu stanovování projektových cílů. Teoretická část rovněž obsahuje přehled aktuálních trendů v marketingové komunikaci a roli marketingového výzkumu.

Analytická část práce se opírá o marketingové analýzy a kvantitativní dotazníkové šetření, jejichž cílem je zhodnotit současný stav marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy. Na základě získaných poznatků je v projektové části navržen konkrétní návrh rozvoje marketingové komunikace rozdělený do pěti akčních plánů. Projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze, která ověřuje jeho proveditelnost v praxi.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt pro zlepšení marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy, který povede ke zvýšení povědomí o této kulturní památce, lepší prezentaci směrem k veřejnosti, a také k přilákání nových a udržení si stávajících návštěvníků. Impulem ke vzniku práce je především rostoucí význam marketingové komunikace v oblasti kultury a turismu, kde může sehrávat klíčovou roli v rozvoji regionálních památek.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části práce je zpracovat odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace.

Praktická část se dělí na analytickou a projektovou část. Cílem analytické části je představit Zámek Hošťálkovy, zhodnotit současný stav marketingové komunikace a provést zvolené marketingové analýzy. Pro zhodnocení marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy byla zvolena SWOT analýza, PEST analýza a benchmarking. Analytická část dále obsahuje výsledky kvantitativního marketingového výzkumu v podobě online dotazníkového šetření.

Na základě poznatků z analytické části je v projektové části zpracován návrh konkrétního projektu zlepšení marketingové komunikace, který je rozdělen do pěti akčních plánů zaměřených na vizuální styl, tvorbu turistické brožury a navigačního banneru, inzerci v tisku a komunikaci na sociálních sítích. Posledním cílem je podrobit projekt časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza se bude soustředit na určení časové náročnosti jednotlivých akčních plánů. V nákladové analýze budou vyčísleny náklady spojené s jednotlivými akčními plány a v rizikové analýze budou hodnocena možná rizika a návrhy na jejich způsob eliminace.

Pro dotazníkové šetření jsou stanoveny následující hypotézy a výzkumná otázka:

H1: Většina (současných) návštěvníků sleduje sociální síť Zámku Hošťálkovy.

H2: Většina respondentů by uvítala QR kód na turistické brožure či letácích.

H3: Většina respondentů čte časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku.

H4: Respondenti preferují získávat informace a aktuality o kulturních památkách či turistických místech ze sociálních sítí.

H5: Respondenti ve spojitosti se zámkem preferují grafiku v historickém vizuálním stylu.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje pohlaví preferenci fontu hodícího se k historické památce?

Pro ověření hypotéz a výzkumné otázky budou využity matematicko-statistické metody, zejména neparametrické testy (binomický test, chí-kvadrát test dobré shody a chí-kvadrát test nezávislosti).

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing není jen o reklamě a prodeji, zaměřuje se především na uspokojování potřeb zákazníků. Pokud firma správně pochopí potřeby zákazníků a přizpůsobí se jim, prodej se stane přirozeným výsledkem (Kotler et al., 2023, s. 27). Přikrylová (2019, s. 18) tvrdí, že přání a potřeby utvářejí v lidech nespokojenost. Tato nespokojenost vrcholí snahou, která spočívá v získání toho, co tato přání a potřeby uspokojí. Marketing je zakomponován v každé směně, ať už si to lidé uvědomují, nebo ne. Pokud tedy probíhá směna, probíhá také marketing (Karlíček, 2018, s. 18).

Definice marketingu je hned několik, podle Kotlera et al. (2023, s. 27) je možné marketing definovat jako „*soubor strategií a činností, kterými firmy získávají a zapojují zákazníky, budují pevné vztahy a vytvářejí výjimečnou hodnotu pro zákazníky, aby z nich mohly následně získat hodnotu zpět*“. Podle britského Chartered Institute of Marketing je marketing „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníka, a to se ziskem*“ (Karlíček, 2018, s. 19).

Jednu věc však mají marketingové definice téměř vždy totožné. Zdůrazňuje se v nich význam zákazníka a jeho potřeb. Dále také definují, že pro firmu musí být uspokojování zákazníků ziskové (Karlíček, 2018, s. 19).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se musí opírat o strategická marketingová rozhodnutí a zároveň z nich musí vycházet. Samotný marketingový mix obsahuje taktická rozhodnutí, která se týkají samotného produktu (product), ceny daného produktu (price), jeho propagace (promotion) a distribuce (place). Z tohoto důvodu se marketingový mix označuje zkratkou 4P (Karlíček, 2018, s. 152). Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které slouží k vytvoření silné pozice na cílových trzích. Proto musí být navržen tak, aby podporoval zvolený targeting a positioning (Kotler et al., 2023, s. 75).

Model 4P vychází z pohledu firmy a slouží k vnitrofiremnímu plánování a rozhodování na základě poznatků získaných z modelu 4C (Přikrylová, 2019, s. 19). Tento model nahrazuje produkt za hodnotu pro zákazníka (customer value), cenu za náklady (costs), propagaci za komunikaci (communication) a distribuci za pohodlí (convenience). Model 4C vychází z pohledu zákazníka (Karlíček, 2018, s. 152).

1.1.1 Nástroje marketingového mixu

Produkt

Produkt lze chápat jako kterýkoliv hmotný předmět, službu nebo myšlenku, jež je nabízena na trhu. V marketingu se na produkt pohlíží jako na komplexní celek, který je složen z dalších prvků. Mezi tyto prvky patří například design, balení, servis nebo kvalita (Světlík, 2018, s. 80). Design výrobku slouží k odlišení se od konkurence. Charakteristika produktu je důležitá z hlediska hodnoty, kterou zákazník získává užíváním produktu (Karlíček, 2018, s. 157).

Cena

Zatímco všechna ostatní P marketingového mixu jsou spojena s náklady, tak jediná cena představuje pro firmu výnosy. Z tohoto důvodu představuje stanovení ceny pro firmu existenční otázku. Cenotvorba je složitá věc, aby firma dokázala cenu stanovit, musí pochopit vztah mezi cenou a kvalitou produktu (Karlíček, 2018, s. 177). Cena může mít odlišný význam pro různé skupiny lidí. Jedním ze způsobů stanovení ceny je nákladově orientovaná metoda, která se počítá jako součet výrobních nákladů a požadovaného zisku (Světlík, 2018, s. 104).

Propagace

Přesnější pojem pro propagaci je marketingová komunikace, která představuje širší pojetí oproti pojmu propagace. Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, na které se firma zaměřuje. Marketingová kampaň musí vycházet z celkové marketingové strategie a odpovídat zvoleným komunikačním cílům (Karlíček, 2018, s. 193). Nástroje propagace se skládají ze dvou základních druhů. Jedná se o nadlinkové (above the line) a podlinkové (below the line). Primární rozdíl je ve výdajích na reklamu, která je u nadlinkových značně vyšší. Typickým příkladem nadlinkového nástroje je televizní reklama. Podlinkové nástroje se obejdou bez masových médií, díky čemuž ušetří za platbu majitelům sdělovacích prostředků. Tyto nástroje obsahují osobní prodej, public relations, direct marketing a podporu prodeje (Foret, 2011, s. 129).

Distribuce

Pojem distribuce řeší otázky, kde a komu budou výrobky prodávány. Důležité je také zajistit, aby byly nabízeny ve správný čas a na správném místě. Produkt se k zákazníkovi dostává prostřednictvím distribučních kanálů, které jsou určovány počtem

zprostředkovatelských článků (Světlík, 2018, s. 119). Nedostačující distribuce a dostupnost produktu může být pro firmu likvidační, naopak někdy může být dostupnost hlavním důvodem k poptávce po produktu (Karlíček, 2018, s. 216).

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu (vlastní zpracování dle De Pelsmacker, 2021, s. 2)

Produkt	Cena	Propagace	Distribuce
Kvalita	Cenová strategie	Reklama	Distribuční kanály
Design	Slevy	Sponzoring	Logistika
Balení	Úvěrové podmínky	Osobní prodej	Zásoby
Vlastnosti	Platební podmínky	Přímý marketing	Doprava
Přínosy	Limitované edice	Public relations	Lokality

1.2 Marketing v oblasti služeb

Marketing ve službách klade důraz na vize a výsledky, a také strategickou předvídatost. Firmy se nesoustředí pouze na konkurenci, ale také na budování loajální základny zákazníků. V posledních letech nastal obrovský rozvoj služeb, což souvisí s technologickým pokrokem, vyšším životním standardem a rostoucími příjmy. Firmy, které tradičně nabízejí hmotné produkty, se s vidinou budoucí konkurenční výhody snaží rozšířit nabídku právě o služby (Jakubíková, 2012, s. 70).

Firma, která podniká v oblasti služeb, by měla ovládat tři základní principy:

Získávání zákazníků – Prvním a nejtěžším krokem je v marketingu služeb oslovit a přesvědčit potenciální zákazníky. Transformace potenciálních zákazníků na skutečné zákazníky je také finančně náročná. Získat zákazníky lze pomocí efektivní komunikace hodnoty služby nebo na základě postupného budování důvěry (Zapletalová, 2019, s. 10).

Udržování zákazníků – Pokud firma vynaložila velké investice do získání nových zákazníků, musí se snažit si je udržet. Když to nedokáže, přijdou vynaložené investice v procesu získávání zákazníků vniveč. Strategie udržování si zákazníků musí reagovat na měnící se potřeby zákazníků a měla by minimalizovat vliv konkurence na zákazníka. Dlouhodobý zákazníci zvyšují stabilitu příjmů a snižují náklady (Zapletalová, 2019, s. 10).

Ziskoví zákazníci – Nejlepšími zákazníky pro firmu jsou ziskoví zákazníci. Jedná se o zákazníky, jejichž přínos je vyšší než náklady na poskytování služby. Firmy by se měly snažit o rozvoj těchto zákazníků. Pro firmu by nemělo být prioritou získat co největší počet zákazníků. Získat by měla právě ty, kteří přinášejí největší hodnotu (Zapletalová, 2019, s. 10).

1.2.1 Specifické vlastnosti služeb

Služby se od hmotných produktů odlišují řadou specifických vlastností. Mezi obecné specifické vlastnosti patří:

- **Nehmotnost** – Služba není viditelná a před nákupem si ji tedy nelze vyzkoušet. Z tohoto důvodu se zákazníci rozhodují na základě značky, personálu nebo prostředí. Prostřednictvím marketingových materiálů se poskytovatelé snaží přiblížit zákazníkovi podobu služby (Jakubíková, 2012, s. 72).
- **Neoddělitelnost** – Kvalita služby závisí na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Nutností je zajistit kvalitní zaměstnance, kteří by měli být pravidelně školeni (Jakubíková, 2012, s. 72). Služby jsou také vázány na určitý čas nebo místo (restaurace, hotely, zámky). Oproti hmotným produktům je služba nejprve prodána a až následně poskytována (Ryglová, 2017, s. 32).
- **Proměnlivost** – Kvalita služeb je proměnlivá a liší se v závislosti na konkrétním poskytovateli nebo zaměstnanci, který službu provádí. Standardizace a kontroly pomáhají snižovat tyto rozdíly (Jakubíková, 2012, s. 72).
- **Pomíjivost** – Služba není skladovatelná, a proto se vyžaduje důkladné a účinné řízení kapacit (Jakubíková, 2012, s. 72). Pokud je poptávka stabilní, pomíjivost nepředstavuje pro firmu problém. Hlavní výzvou firem je vyvážit nabídku s poptávkou (Rao, 2011, s. 10).
- **Žádné vlastnictví** – Zákazníci mohou službu užívat, ale nemohou ji vlastnit. Službu nelze vlastnit, jelikož je nehmotná a neskladovatelná. Zákazník službou získává zážitek a po spotřebě služby zůstane jen vzpomínka (Rao, 2011, s. 11).

Podle Ryglové (2017, s. 33) bývají k těmto základním vlastnostem služeb doplněny ještě specifické charakteristiky pro produkty cestovního ruchu. Tyto charakteristiky poté určují marketingové techniky používané v cestovním ruchu.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace není funkční sama o sobě. Pokud je chybně nastavená cena, nedostatečná distribuce nebo produkt bez potenciálu, může mít marketingová kampaň dokonce negativní důsledky pro firmu (Karlíček, 2016, s. 11). Reakce spotřebitele na marketingovou komunikaci závisí na mnoha faktorech. Mezi tyto faktory patří osobní cíle, vlastnosti produktu a kulturní či psychologické aspekty. Předpovědět reakci spotřebitele na reklamu je z tohoto důvodu složité (De Pelsmacker, 2021, s. 73).

Zákazníci reagují na reklamu prostřednictvím myšlenek a emocí. Toto vnímání se liší podle druhu produktu a kontextu nákupu. Klíčovou roli v rámci ovlivňování zákazníků hraje utváření jejich postojů, které závisí na jejich schopnosti vstřebat a zpracovat informace. Pokud nejsou zákazníci dostatečně motivováni nebo nemají potřebné schopnosti, mohou na ně mít větší vliv vizuální či emoční prvky reklamy než racionální informace (De Pelsmacker, 2021, s. 106).

V dnešní době se marketingové prostředí velmi rychle vyvíjí. Zatímco v minulosti byla hlavní marketingovou strategií masová komunikace, dnes se firmy zaměřují spíše na mikrotrhy a cílenější přístupy. Podle Kotlera et al. (2023, s. 437) jsou spotřebitelé díky digitálním technologiím lépe informovaní a mají větší kontrolu nad tím, jaké informace získávají.

Televize sice stále zůstává silným reklamním nástrojem, avšak její podíl na reklamních výdajích postupně klesá. Tento trend se týká všech klasických médií, tedy i tisku a rádia. Naopak investice do digitálních médií prudce rostou. Reklama na mobilních zařízeních aktuálně představuje více než 75 % veškerých výdajů na digitální reklamu a sama o sobě již překonává investice do televizní reklamy (Kotler et al., 2023, s. 437).

2.1 Komunikační proces

Komunikace obecně představuje proces předávání sdělení od jednoho subjektu k druhému. V marketingu je komunikace úzce spjata s komunikačním procesem, jehož základem je přenos zprávy od odesilatele k příjemci. Komunikační proces probíhá mezi firmou a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zainteresovanými stranami, jako jsou zaměstnanci, média, dodavatelé nebo investoři (Příkrylová, 2019, s. 23).

Komunikační proces se skládá z osmi základních prvků: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Světlik, 2018, s. 140).

Podle Vysekalové (2014, s. 69) hrají v rámci komunikačního procesu významnou roli také emoce. Ty sice nejsou přímo obsaženy ve sdělení, avšak vznikají na základě osobnosti příjemce a samotného průběhu komunikace. Emoce jsou výsledkem kombinace vnitřních a vnějších podnětů, které příjemce vnímá.

Zákazníci jsou rozdílní, a proto je nutné vytvářet komunikační programy specificky zaměřené na konkrétní cílové skupiny nebo jednotlivce. Moderní technologie dnes navíc umožňují obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Firmy by měly tuto možnost aktivně využívat a zapojovat zákazníky do vzájemné komunikace (Kotler et al., 2023, s. 442).

2.1.1 Zdroj

Zdrojem (někdy také označován jako odesílatel) je osoba, organizace nebo skupina, která vytváří sdělení a řídí jeho obsah. Například v reklamě informující o novém produktu je zdrojem zpravidla samotná firma. V případě osobního prodeje pak zpravidla vystupuje jako zdroj zástupce organizace (Světlík, 2018, s. 140).

Zdroj je klíčovým iniciátorem komunikačních vztahů. Informace, které zdroj poskytuje, jsou předávány příjemci prostřednictvím různých forem a komunikačních kanálů. Účinnost komunikace závisí do značné míry na atraktivitě a důvěryhodnosti tohoto zdroje. Zdroj však může být v určitých případech příjemci úmyslně nebo neúmyslně zatajen. Významným faktorem ovlivňujícím komunikaci jsou také tzv. „opinion formers“ nebo „leaders“, kteří svým vlivem nebo autoritou působí na cílové publikum (Přikrylová, 2019, s. 24).

2.1.2 Zakódování

Zakódování představuje v komunikačním procesu převod informace do symbolů, kterým příjemce porozumí. Těmito symboly mohou být například slova, obrázky nebo hudba. Pro účinné zakódování je klíčové sladění s následným procesem dekodování. Toho lze dosáhnout pouze tehdy, pokud odesílatel dobře rozumí potřebám, zkušenostem a chování cílové skupiny (Světlík, 2018, s. 141).

Cílem zakódování je upoutat pozornost cílových skupin, vyvolat žádoucí reakci či vyjádřit záměr. **Záměrná komunikace** se vyznačuje pravidelností a cíleným zdůrazněním pozitivních stránek firmy, kterými mohou být environmentální zásady nebo získaná ocenění. **Nezáměrná komunikace** může firmu poškodit, snížit důvěryhodnost a zdiskreditovat její záměrnou komunikaci (Přikrylová, 2019, s. 26).

2.1.3 Sdělení

Sdělení představuje souhrn informací, které zdroj předává příjemci. Cílem je prostřednictvím sdělení upoutat pozornost, upozornit na potřeby, ovlivnit změnu postoje nebo přimět k zakoupení produktu (Přikrylová, 2019, s. 25). Jak již bylo zmíněno u zakódování, sdělení může obsahovat slova, fotografie nebo jiné vizuální prvky. Kvalita sdělení a jeho vnímání příjemcem určují, jak efektivní sdělení bude. Takové sdělení by mělo korespondovat s cíli organizace. Obsah sdělení může být racionální, emocionální nebo morální. **Racionální obsah** vypichuje vlastnosti nebo kvality produktu. **Emocionální obsah** působí na citové stimuly, zahrnuje humor, strach nebo radost. **Morální obsah** zdůrazňuje společenskou odpovědnost k určitému tématu (Světlik, 2018, s. 142).

2.1.4 Přenos

Přenos sdělení je zajišťován prostřednictvím komunikačních médií. Jedná se o komunikační kanály, kterými se zpráva dostane od odesílatele k příjemci (Kotler et al., 2023, s. 442). Volba komunikačního média je stěžejní pro efektivitu sdělení. Existují kanály řízené, nad kterými má firma plnou kontrolu a kanály neřízené, u nichž firma nemá kontrolu nad šířením a tvorbou sdělení. Příkladem neřízených kanálů je šíření informací zákazníky nebo nezávislá hodnocení v médiích. **Osobní komunikace**, která je přímou interakcí, je považována za neúčinnější. Avšak její praktické využití je omezené a není vhodné pro širší publikum. **Neosobní komunikace** probíhá přes média, která umožňují masové oslovení. Nevýhodou neosobní komunikace může být neposkytování okamžité zpětné vazby, s výjimkou komunikace v online prostředí (Přikrylová, 2019, s. 26).

2.1.5 Dekódování

Dekódování je proces, během kterého příjemce přiřazuje význam zakódovaným symbolům. Již během procesu zakódování musí zdroj zohlednit, jakým způsobem budou cílové skupiny sdělení následně dekodovat. (Kotler et al., 2023, s. 442). Příjemce musí sdělení pochopit a porozumět mu (Přikrylová, 2019, s. 27).

2.1.6 Příjemce

Příjemcem je osoba nebo skupina lidí, pro které je sdělení určeno a kteří jej vnímají. Za příjemce lze považovat potenciální zákazníky, distributory (velkoobchodní i maloobchodní), uživatele produktu, ovlivňující osoby, novináře, zaměstnance či širokou veřejnost (Přikrylová, 2019, s. 27).

Každé sdělení je však vhodné pro někoho jiného. Nikdo ze zákazníků nevnímá všechny informace, které jsou mu určeny. Příjemci si vybírají pouze ty informace, které jsou pro ně relevantní. Tento výběr je ovlivněn demografickými, psychologickými, sociálními a kulturními faktory nebo také složkami marketingového mixu (cena, distribuce, kvalita) (Světlík, 2018, s. 141). Je důležité zohlednit mediální návyky cílových skupin a pečlivě naplánovat sdělení (Přikrylová, 2019, s. 27).

2.1.7 Zpětná vazba

Zpětná vazba je zpráva, kterou příjemce odesílá zpět ke zdroji jako reakci na získané sdělení. Zpětná vazba se u masové komunikace projevuje žádoucím chováním zákazníka, jako je nákup, účast na akci nebo změna názoru. Zpětnou vazbou může být však také nečinnost příjemce (Světlík, 2018, s. 142). Zdroji umožňuje tato zpětná vazba vyhodnotit, jak bylo sdělení přijato. Poskytuje také podnět pro úpravy současné nebo budoucí komunikační strategie (Přikrylová, 2019, s. 27).

2.1.8 Komunikační šumy

Šum je definován jako neplánovaný statický ruch nebo zkreslení, k němuž dojde během marketingového procesu. Následkem je, že příjemce obdrží jinou nebo slabší zprávu, než byla odeslána zdrojem (Kotler et al., 2023, s. 442). Podle Světlíka (2018, s. 142) se komunikačním šumem rozumí rušení komunikačního procesu, ke kterému může dojít v kterékoliv fázi procesu. Šum může být způsoben vnějšími vlivy (rušení signálu) nebo vlivy vnitřními (příjemce nevěnuje reklamě pozornost).

2.2 Firemní design

Firemní design (jednotný vizuální styl) je soubor vizuálních prvků, které jsou využívány převážně v marketingové komunikaci se zákazníky. Grafická podoba vizuálních prvků by měla vycházet z design manuálu, který vymezuje jejich používání. Vizuální identita odlišuje firmu od ostatních a zákazníci ji mohou na základě ní snadno identifikovat (Vysekalová, 2020, s. 42).

Firmy často podceňují význam dobře definované vizuální identity. Vytváření identity je příležitost, jak značku personifikovat, oživit ji a vybudovat emocionální propojení s cílovou skupinou. Jasně definovaná identita značky poskytuje konkurenční výhodu a zvyšuje šance na dlouhodobý úspěch (Andrivet, 2023).

Mezi hlavní prvky vizuální identity patří:

- Logo
- Barevná paleta
- Typografie (písmo a fonty)
- Styl použitých fotografií a obrazových materiálů
- Grafické rozvržení a design
- Design produktů a obalů

Při tvorbě identity značky je klíčové zohlednit její kulturní, geografické a historické pozadí a zajistit vizuální jednotnost (Andrivet, 2023).

2.3 Komunikační modely

Existuje celá řada komunikačních modelů, jejichž úkolem je definovat cíle marketingové komunikace.

- **Model AIDA** – Nejstarší komunikační model, jehož počátky se zrodily již na konci 19. století. Model AIDA charakterizuje proces, kterým zákazník projde před realizováním nákupu. Prvním krokem je upoutat pozornost zákazníka a získat tak jeho povědomí o značce nebo produktu. Tato fáze je klíčová pro následující rozhodovací fáze. Druhou fází je vzbudit zájem o produkt. V této fázi si již sám zákazník začíná zjišťovat detailnější informace o produktu. Po zjištění dostatku informací nastává touha produkt vlastnit. Posledním krokem je akce, tedy samotný nákup produktu. Díky modelu AIDA mohou firmy lépe pochopit, v jaké fázi se zrovna zákazník nachází (Světlík, 2018, s. 143).
- **Model „hierarchie účinků“** – Tento model vychází z toho, že zákazník má již o daném produktu povědomí a projevil o něj zájem. Prvním krokem v tomto modelu je základní informování zákazníka o produktu. Následně o něm zákazník získává hlubší znalosti (výhody, vlastnosti produktu). Ve třetí fázi dochází k vytvoření kladného vztahu k produktu a k jeho oblibě, který poté přechází v preferenci. Pátou fází je na zákazníka vytvářeno přesvědčení a posledním krokem je samotný nákup (Světlík, 2018, s. 144).

- **Model DAGMAR** – Model Dagmar je podobný předchozím modelům a zaměřuje se především na hodnocení efektivity reklamy. Obsahuje pět kroků, od neznalosti produktu až po jeho zakoupení. Dalšími fázemi jsou uvědomění, pochopení a přesvědčení. Zásadním principem tohoto modelu je důraz na definované, měřitelné cíle. Díky přesnému zacílení je možné ušetřit náklady na reklamu. Součástí modelu jsou také negativní síly, jako příklad lze uvést konkurenci (Světlík, 2018, s. 145).

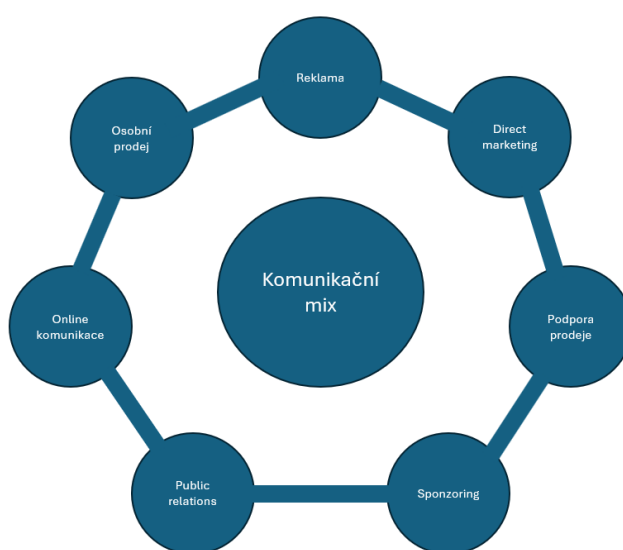
Tyto modely je velmi obtížné uplatnit do současných podmínek marketingové komunikace, jelikož jsou lineární. V současnosti mají na zákazníka velký vliv recenze z internetu nebo doporučení od známých a kamarádů. Detailní informace o produktu si lze navíc najít v online prostředí a nemusí být prezentovány zákazníkovi přímo, jak je uvedeno v tradičních modelech. Mnoho modelů lze upravit tak, aby odpovídali současným podmínkám (Světlík, 2018, s. 145).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix spadá pod marketingový mix. Jeho cílem je pomocí vhodně zvolených komunikačních nástrojů dosáhnout firemních cílů. Komunikační mix obsahuje osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy spadá osobní prodej, jenž je přímou komunikací mezi prodejcem a zákazníkem. Neosobní formou je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a online komunikace (Přikrylová, 2019, s. 45).

Každý z těchto nástrojů komunikace zastává osobité funkce. Proto firmy využívají jejich kombinace, aby byla marketingová komunikace co nejúčinnější. V takovém případě nastává tzv. komunikační mix (Karlíček, 2023, s. 25). Každý z komunikačních nástrojů má své typické vlastnosti, silné a slabé stránky (De Pelsmacker, 2021, s.4).

De Pelsmacker (2021, s. 5) dělí nástroje komunikačního mixu na tematickou a akční komunikaci. U **tematické komunikace** se pokouší inzerent něco sdělit cílové skupině o produktu, značce nebo nabízených službách. Cílem takové komunikace je zvýšení spokojenosti nebo posílení vztahů se zákazníky, které by mohly pozitivně ovlivnit nákupní chování těchto zákazníků. Tematická komunikace je známá také pod názvem nadlinková komunikace (above the line). Jedná se tedy o masovou komunikaci v médiích. **Akční komunikace** je synonymem pro podlinkovou komunikaci (below the line). Cílem akční komunikace je stimulovat nákup a obsahuje přesnější zacílení cílové skupiny. V praxi není vždy snadné rozlišit akční a tematické kampaně.



Obrázek 1 Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2023, s. 25)

3.1 Reklama

Reklama je neosobní masovou komunikací, pro níž jsou využívány hromadné sdělovací prostředky. Obsah reklamy určuje a platí veřejně známý odesílatel (firma) (De Pelsmacker, 2021, s. 4). Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. Reklama umožňuje představit produkt v poutavé formě a působit na smysly člověka. Využít lze barev, typu písma, hudebních podkresů apod. (Vysekalová, 2023 s. 21).

Podle Kotlera et al. (2023, s. 460) je při tvorbě reklamy nutné učinit 4 základní rozhodnutí. Tato rozhodnutí obsahují: stanovení reklamních cílů, stanovení rozpočtu na reklamu, vypracování reklamní strategie a vyhodnocení efektivity reklamy.

Síla reklamy spočívá v oslovení velkého množství lidí v krátkém časovém úseku. Hraje klíčovou roli v budování povědomí o značce, kromě toho dokáže ovlivnit preference zákazníků a má dopad na prodej. Nevýhodou je jednosměrná komunikace a neosobnost. **Efektivní reklama** musí umět zaujmout cílovou skupinu, což je v přehlceném marketingovém prostředí stále obtížnější. V současné době jsou tak využívány kreativní prvky, které zahrnují humor, emoce, nebo příběh. Klíčové je vyvarovat se tzv. „upířímu efektu“. **Upíří efekt** je situace, kdy si lidé pamatují reklamu, ale už si ji nedokážou spojit se značkou (Karlíček, 2023, s. 31).

Podle zákona o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb) nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy.

Reklamu lze rozdělit na sedm hlavních druhů: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, internetová reklama a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2023, s. 21). Pro audiovizuální snímky se dnes hojně používá pojem **product placement**. V rámci product placementu může být značka zmíněna ve filmu, seriálu nebo počítačové hře. Jednotlivé druhy reklamy se odlišují možnostmi kreativního ztvárnění reklamy, přesností cílení či náklady (Karlíček, 2023, s. 32).

Měření účinnosti reklamy je složité. Obecně se používají dvě hlavní metody měření účinnosti, **předběžné testování** (pre-testing) a **hodnocení po realizaci** (post-testing). Předběžné testy sledují účinnost reklamy před jejím plným nasazením. Následně se díky zpětné vazbě může ještě reklama upravit, čímž se snižují náklady a pravděpodobnost

úspěchu reklamy se zvyšuje. Efektivita umístění a dopad na publikum se poté hodnotí po realizaci (Příkrylová, 2019, s. 95).

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na stimulaci odbytu produktů a služeb prostřednictvím dodatečných pobídek, které po omezenou dobu zvyšují atraktivitu nabízeného produktu. Cílem je podpořit pohyb zboží v rámci distribučního řetězce (od výrobce až ke spotřebiteli). Podpora prodeje je součástí podlinkové marketingové komunikace a má dopad na zvýšení efektivity prodeje (Světlík, 2016, s. 126).

Podle De Pelsmackera (2021, s. 374) je podpora prodeje časově a prostorově omezená a nabízí lepší poměr ceny a kvality, než je běžné. Firmy se snaží vyvolat okamžitou reakci spotřebitele. Dále tvrdí, že se stává tradiční reklama méně účinnou v důsledku reklamní zahlcenosti. Z tohoto důvodu je třeba hledat jiné nástroje, které přitáhnou pozornost zákazníků. Mezi tyto nástroje patří právě podpora prodeje.

Příkladem podpory prodeje mohou být slevy, soutěže, ochutnávky nebo dárky. Pokud jsou tyto akce opakovány, mohou si zákazníci začít značku automaticky spojovat s pozitivním zážitkem. Podpora prodeje se dělí do tří oblastí. **První oblastí** jsou aktivity se zaměřením na zákazníka. **Druhou oblast** tvoří akce určené pro obchodní partnery a **třetí oblastí** jsou akce pro prodejní týmy. V České republice lidé vnímají akce na podporu prodeje pozitivně a uvádějí, že by dokonce uvítali jejich rozsáhlejší využívání (Vysekalová, 2023, s. 22).

Podle Kotlera et al. (2023, s. 503) jsou v USA nástroje podpory prodeje hojně využívány. Zvýšení výdajů na podporu prodeje zohlednilo mnoho faktorů. Mezi tyto faktory patří tlak na zvyšování prodeje, silná konkurence, snižování účinnosti reklamy a orientovanost spotřebitelů na nabídky. Trendem je poskytovat propagační akce prostřednictvím digitálních a sociálních médií. Karlíček (2023, s. 114-115) řadí mezi aktuální trendy v podpoře prodeje digitalizaci, ekologii a udržitelnost, pop-up a Metaverse.

Mezi **výhody** podpory prodeje patří rychlejší odezva zákazníků nebo pružnost v závislosti na aktuální tržní situaci. Vhodným nástrojem je také pro retailové firmy nebo pro firmy s nízkým podílem na trhu. Nevýhodou je krátkodobost, snížení prestiže značky nebo snížení loajality z důvodu snadného přechodu ke konkurenčním značkám (Příkrylová, 2019, s. 98).

V posledních letech investice do podpory prodeje rostou a klesají u klasické reklamy. Podpora prodeje je významná především v období stagnace ekonomiky a v silné konkurenci. Propojení reklamy s podporou prodeje přináší firmě vyšší obrat než jejich separované využití. Hodnocení efektivity podpory prodeje závisí na čtyřech klíčových bodech. Jedná se o získání pozornosti, schopnost komunikovat klíčové sdělení, schopnost přesvědčit a iniciaci nákupního rozhodnutí (Přikrylová, 2019, s. 104).

3.3 Public relations

Public relations představuje specifický nástroj komunikace, jelikož jeho primárním cílem není zvýšení prodeje. Public relations slouží k budování a udržování pozitivního obrazu firmy v očích veřejnosti. Zaměřuje se na dlouhodobé posilování důvěry vůči značce. Dalším zaměřením jsou dobré vztahy s cílovými skupinami. PR sdílí některé vlastnosti s reklamou, při obou se například k šíření využívají média. Nelze je však považovat za ekvivalentní (Světlik, 2018, s. 227).

Pod pojem veřejnost nepatří jen zákazníci a potenciální zákazníci, ale také skupiny lidí, kterým se firma nesnaží přímo prodat výrobky. Tyto skupiny jsou označovány jako sekundární cílové skupiny a mají vliv na to, jak je firma vnímána okolím. Podstatou PR je obousměrná komunikace (De Pelsmacker, 2021, s. 318).

Vztahy s veřejností využívají různé nástroje, mezi nimiž mají důležité postavení **zprávy**. Odborníci na PR vytvářejí kladné zprávy o produktu nebo firmě. Občas se zprávy samovolně vyvinou a jsou jen využity, jindy musí pracovníci PR vytvořit události nebo aktivity a z těchto událostí vytvořit následně zprávy. Dalším z nástrojů PR jsou speciální akce, mezi které se řadí **tiskové konference, multimediální prezentace nebo vzdělávací programy**. Pracovníci PR také připravují firemní materiály, které mají pomoci vytvořit nebo posílit firemní identitu (Kotler et al., 2023, s. 479).

Význam vztahů s veřejností v podnikové komunikaci roste. Z toho důvodu roste i důležitost měření účinnosti. Problémem měření účinnosti je fakt, že vliv PR nelze přesně oddělit od ostatních faktorů. Efektivita PR závisí na definovaných cílech, volbě komunikačních kanálů a kvalitním plánu. Mediální hodnocení analyzuje míru a kvalitu publicity. Využívány jsou také marketingové výzkumy, ty slouží ke sledování image firmy (Přikrylová, 2019, s. 135).

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je strategie zaměřující se na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky skrze cílenou a měřitelnou komunikaci. Od jiných nástrojů komunikačního mixu se odlišuje tím, že využívá **dvousměrnou komunikaci** (Světlik, 2018, s. 237). Podle Vysekalové (2023, s. 23) je výhodou možnost detailního zaměření na cílovou skupinu. Cílová skupina je identifikována na základě segmentace trhu a dostupných databází. Nevýhodou může být slabší dosah k širší veřejnosti.

Mezi tradiční nástroje se řadí **telemarketing, katalogy, tištěné adresáře nebo direct mail**. Právě direct mail byl v minulosti hojně využíván. S rostoucím využitím digitální komunikace se však nejpoužívanějším nástrojem stal **e-mail marketing**. Mezi další digitální nástroje patří SMS marketing, využívání sociálních sítí nebo personalizované newslettery (Karlíček, 2023, s. 62).

Direct marketing je často využíván k práci se současnými zákazníky. S využitím direct marketingu firmy mohou nabízet související produkty při nákupu (cross-selling) nebo nabídnout dražší variantu, než je aktuální (up-selling). Používá se také k posílení loajality zákazníků. Posílány jsou personalizované nabídky nebo dárky. Při přímém marketingu je důležitá reaktivace bývalých zákazníků, kteří odešli například ke konkurenci. Kreativně zpracovaný direct nebo e-mail marketing může sloužit také k oslovení perspektivních zákazníků (Karlíček, 2023, s. 62).

Podle Vysekalové (2023, s. 23) se díky rozvoji technologií přímý marketing stále více personalizuje. Větší **personalizace** umožňuje efektivněji oslovit jednotlivé zákazníky a zvýšit účinnost marketingových kampaní.

Pokud je direct marketing využíván samostatně, tedy není součástí širší marketingové komunikace, lze jeho efektivitu měřit snadno. Náklady a reakce jsou jasně vyčíslitelné. Pokud je v seskupení s dalšími nástroji, pak je vliv přímého marketingu na finální výsledek složité určit. Účinnost se měří na základě stanovených cílů kampaně a očekávané míry odezvy. Ta zase vyplývá z předchozích zkušeností a dostupných dat. Klíčové pro direct marketing je oslovit správnou cílovou skupinu (Příkrylová, 2019, s. 114).

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších profesí na světě. Prodejci jsou většinou dobře vyškolení a v oboru vzdělaní lidé. Udržují **dlouhodobé vztahy se zákazníky** a přinášejí jim

přidanou hodnotu. Úspěch prodejce závisí na úzké spolupráci se zákazníkem s cílem vzájemného prospěchu (Kotler et al., 2023, s. 486).

Osobní prodej patří k nejeфекtivnějším nástrojům komunikačního mixu. Jedná se o přímou interakci, která využívá prvky verbální i neverbální komunikace. Tato forma komunikace může mít mnoho podob. Jednání může probíhat mezi obchodními zástupci, ale také formou maloobchodního prodeje. Cílem je **porozumět zákazníkům a přizpůsobit se jim**. Jednou z dalších funkcí osobního prodeje je získávání informací o konkurenci a trhu (Vysekalová, 2023, s. 21).

Osobní prodej je využíván především na **B2B trhu**. Odhaduje se, že B2B trh tvoří zhruba 80 % celosvětového trhu, a je tedy až čtyřikrát větší než B2C trh. Výhodou však je nižší počet zákazníků, což činí tento segment vhodným pro přímý osobní kontakt a individuální přístup. Do každého zákazníka může být investováno více prostředků (peníze, čas), jelikož zákazníci na B2B trhu přinášejí větší tržby oproti běžnému spotřebiteli. Tito zákazníci se rozhodují spíše na základě faktů než pocitů (Karlíček, 2023, s. 203).

S osobním prodejem jsou úzce spjaty **veletrhy**. Veletrh je místo, kde se setkávají výrobci, prodejci a zákazníci a navazují kontakty. Je zde prezentováno, prodáváno a kupováno zboží nebo služby. Účast na veletrzích snižuje náklady na následné prodejní úsilí potřebné k uzavření obchodu (De Pelsmacker, 2021, s. 459).

Efektivita se u osobního prodeje posuzuje na základě počtu získaných potenciálních zákazníků, úrovně jejich spokojenosti, celkových tržeb a tržeb na zákazníka (Karlíček, 2023, s. 207). Je třeba zmínit také etická pravidla, kterými by se měl obchod řídit. Prodejce by měl vystupovat profesionálně a nevtíravě. Zákazníky nesmí prodejce klamat a do obchodu je nutit (Přikrylová, 2019, s. 138).

3.6 Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako obchodní spolupráci mezi subjektem poskytujícím zdroje (finanční, materiální) a událostí, organizací nebo jednotlivcem. V rámci sponzoringu je produkt nebo značka propojena se sponzorovaným objektem. Toto spojení může ovlivnit vnímání značky spotřebitelem. Sponzorovaný subjekt je součástí marketingové strategie firmy a poskytuje dohodnutou protislužbu. Často se sponzoring kombinuje s eventy nebo s PR kampaní. Přináší také sekundární benefity, kterými jsou **mediální zviditelnění a pozitivní publicita** (Přikrylová, 2019, s. 141).

Sponzoring je stále důležitějším elementem marketingové komunikace. To dokazují investované finanční prostředky právě do této oblasti. Na rozhodování, do jakých aktivit bude firma vkládat své peníze se podílí vrcholový management. Sponzoring není cílen pouze na účastníky sponzorované události, ale také na širší veřejnost a ostatní obchodní partnery (De Pelsmacker, 2021, s. 365).

Existuje několik druhů sponzoringu, mezi které patří: sportovní sponzoring, společenský sponzoring, sociální sponzoring, kulturní sponzoring, ekologický sponzoring, komerční sponzoring, profesní sponzoring, vědecký sponzoring a sponzoring médií a programů (Přikrylová, 2019, s. 143).

Sponzor také může zaujmout mnoho postavení. Výhradní sponzor je jediným sponzorem akce. Generální sponzor je hlavním sponzorem události. Titulární sponzor propůjčuje své jméno pro název akce (nejvyšší fotbalová soutěž v České republice aktuálně nese název Chance liga, právě podle sázkové kanceláře). Exkluzivní sponzor má výhradní právo pro určitý sektor. Řadový sponzor má nejnižší benefity (Přikrylová, 2019, s. 144).

3.7 Online komunikace

V moderním marketingu hraje velmi důležitou roli online komunikace. Ta zahrnuje širokou škálu aktivit a je propojena s dalšími nástroji komunikačního mixu. Příkladem online marketingové komunikace mohou být **webové stránky**, **online reklama (PPC)** nebo **sociální sítě**. Díky online komunikaci lze oslovit specifické cílové skupiny. Online prostředí nabízí firmě možnost přesně zacílit a personalizovat obsah. Důležitým aspektem je také možnost efektivního zapojení zákazníků. Na internetu dnes lidé nakupují nejčastěji oblečení, elektroniku nebo kosmetiku (Karlíček, 2016, s. 183).

V současnosti jsou na trhu produkty a služby, které jsou dostupné pouze prostřednictvím online prostředí. Jako příklad lze uvést cloudová úložiště nebo softwarové programy. Firmy díky digitalizaci a postupnému přechodu do online prostředí snížily své náklady a omezily provoz běžných, kamenných prodejen (Burešová, 2022, s. 18).

Podle Gila (2021, s. 39) není důležité množství online propagace. Důležitější jsou **interakce se zákazníky**. Každá sociální síť umožňuje tvoření dosahu, díky kterému lze oslovit cílovou skupinu. Je tedy důležité se zaměřit více na interakci u jednotlivých příspěvků než na jejich množství.

Online marketing má pro firmy řadu výhod. **Neomezená dostupnost** je jednou z nich. Reklama online se může zobrazovat neustále, nemá žádná omezení. Na rozdíl od tradičních médií typu televize nebo rádia, kdy se pro reklamní sdělení musí udělat přestávka ve vysílání. Firmy mohou také využít lepšího zacílení v online prostoru. **Zacílení cílových skupin** je v internetovém prostředí velmi přesné a lze cílit na lidi podle různých, firmou zvolených kritérií. S tím také souvisí snadné měření účinnosti online marketingových nástrojů. U sociálních sítí se může jednat například o „lajky“ nebo sdílení příspěvku. **Flexibilita** je další výhodou online prostředí. Pokud má reklama špatnou odezvu od zákazníků nebo na základě dat, lze ji rychle a snadno změnit nebo stáhnout z oběhu (Burešová, 2022, s. 21-22).

Mezi nejvýraznější nevýhody patří **omezený rozsah publika**. Internet je obecně méně rozšířen mezi seniory. Pokud firma cílí například právě na seniory, je třeba zvážit alternativy k online marketingu nebo doplnit o jiný marketingový nástroj. Další problém představují **softwary, které blokují internetovou reklamu**. Velmi oblíbené jsou tzv. AdBlocky, které si lze nainstalovat do internetového prohlížeče. V České republice však nejsou tyto softwary příliš využívány. Na internetu působí miliony firem, proto je zde velká konkurence. S tím souvisí také **přehlcení internetového prostoru**, díky čemuž klesá účinnost internetových reklam (Burešová, 2022, s. 23-24).

4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole bude popsán proces vybraných marketingových analýz. Konkrétně se bude jednat o PEST analýzu, SWOT analýzu a benchmarking.

4.1 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem pro zkoumání makroprostředí podniku. Zaměřuje se na klíčové faktory, které mohou ovlivnit směřování podniku, především na strategické úrovni. Jejím cílem je analyzovat **politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické** aspekty okolního prostředí. Tyto faktory hrají zásadní roli při rozhodování firem, zejména v mezinárodním kontextu. Pokud se firma pohybuje v globálním prostředí, tak musí sledovat nejen domácí trh, ale i zahraniční trhy. Globalizace a mezinárodní události mohou mít klíčový dopad na její strategii. PEST analýza umožňuje včas rozpoznat příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí a přizpůsobit se jim. Je tedy velmi důležitým nástrojem pro plánování a řízení aktivit firmy (Fotr et al., 2020, s. 57).

- **Politicko-právní faktory** – zahrnují stabilitu vlády a obecnou politickou situaci v dané zemi. Klíčové je směřování fiskální a sociální politiky státu, jelikož přímo ovlivňují podnikatelské prostředí. Mezi další důležité aspekty patří vízová politika, daňové zákony či regulace pracovního trhu (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 108).
- **Ekonomické faktory** – týkají se vývoje hrubého domácího produktu (HDP), míry nezaměstnanosti, inflace a průměrného příjmu obyvatelstva. Na podnikatele a firmy mají vliv také měnové kurzy, stav platební bilance a úrokové sazby. Celková ekonomická situace, výše sociálních dávek a životní minimum ovlivňují spotřebitelské chování a úroveň investic (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 108).
- **Sociálně-kulturní faktory** – mají vliv na chování spotřebitelů i samotných firem. U firem ovlivňují například přístup k trhu nebo rozhodovací procesy. Mezi kulturní aspekty se řadí jazyk, spotřební zvyky, neverbální komunikace a hodnotový systém. Sociální faktory zahrnují životní styl, sociální strukturu společnosti (např. rozdělení do tříd), a úroveň vzdělání (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 108).
- **Technologické faktory** – hrají klíčovou roli v úspěšnosti firem, protože ovlivňují jak samotnou výrobu, tak uživatele produktů. Technologická úroveň, trendy a standardy určují konkurenceschopnost firmy na trhu. Podniky, které dokážou predikovat technologický vývoj, mohou získat výraznou konkurenční výhodu.

Výzkum, vývoj a investice do inovací významně přispívají k dlouhodobému růstu a udržitelnosti firmy (Fotr et al., 2020, s. 59).

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza propojuje vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují fungování firmy. Tyto faktory jsou rozděleny do čtyř kategorií: **silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby**. Zatímco silné a slabé stránky se týkají **interních charakteristik** firmy, příležitosti a hrozby odrážejí **vlivy z vnějšího prostředí**. SWOT analýza může být využita jako samostatný nástroj, ale často bývá součástí širšího analytického rámce. Klíčovým prvkem analýzy je její **závěrečné vyhodnocení**, které umožňuje formulaci konkrétních strategických doporučení.

Výsledkem mohou být čtyři strategie:

- Využití silných stránek k maximalizaci příležitostí (S-O),
- Eliminace slabých stránek pro využití příležitostí (W-O),
- Využití silných stránek k minimalizaci hrozeb (S-T),
- Snížení slabých stránek pro omezení dopadu hrozeb (W-T) (Šafrová Drášilová, 2019).

Silné a slabé stránky se identifikují na základě interní analýzy, případně pomocí hodnoticích systémů. Pro jejich určení lze využít například prvky marketingového mixu. Výhodou SWOT analýzy je možnost propojení výstupů z jiných analytických metod, jako je analýza konkurence nebo analýza strategických skupin, s klíčovými schopnostmi firmy v oblastech vývoje, financí, výroby či prodeje.

SWOT analýza však bývá také kritizována, a to především kvůli své **statické povaze a subjektivitě hodnocení**. Z těchto důvodů bývá rozšiřována například o **TOWS matici**, případně nahrazena O-T analýzou, která se více soustředí na vnější příležitosti a hrozby (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 138).

4.3 Benchmarking

Benchmarking je manažerská metoda, která se často používá k porovnávání výkonu vlastního podniku s konkurencí. Cílem je zjistit silné a slabé stránky vlastní firmy a využít tyto informace k posílení její konkurenceschopnosti. Firma se v rámci benchmarkingu také snaží pozitivně inspirovat konkurencí (Machková, Machek, 2021, s. 46).

Proces benchmarkingu obsahuje čtyři základní fáze. První etapou je **plánování**, které obsahuje definování týmu, výběr analyzovaných aktivit a určení referenčních společností. Druhou fází je **sběr dat a jejich analýza**, při které se identifikují nedostatky a srovnávají se výsledky. Je však nutné brát v úvahu rozdíly mezi porovnávanými firmami. Následuje **gap analýza**, která se zaměřuje na návrh a implementaci nápravných opatření do strategií podniku. Poslední fází je **realizace těchto opatření**, která jsou následně monitorována a podle potřeby upravována (Fotr, 2020, s. 53).

4.4 Stanovení cílů pomocí metody SMART

Při stanovování cílů v rámci projektového nebo marketingového plánování se často využívá metoda SMART, která představuje pět základních kritérií, jež by měl každý kvalitně definovaný cíl splňovat. Název SMART vychází z počátečních písmen anglických slov:

- **Specific** (konkrétní) – cíl by měl být jednoznačně a srozumitelně definován, aby bylo zřejmé, na co konkrétně se zaměřuje.
- **Measurable** (měřitelný) – cíl musí být stanoven tak, aby bylo možné objektivně vyhodnotit míru jeho naplnění pomocí kvantifikovatelných ukazatelů.
- **Achievable** (dosažitelný) – cíl by měl být realisticky splnitelný s ohledem na dostupné zdroje, časové možnosti a kapacity dané organizace.
- **Realistic** (reálný) – měl by odpovídat aktuálním podmínkám a možnostem, aby jeho dosažení bylo skutečně proveditelné.
- **Time-bound** (časově ohraničený) – cíl musí mít jasně vymezený časový rámec, což napomáhá efektivnímu plánování a zpětnému vyhodnocení.

Dodržení těchto pěti principů přispívá k tomu, aby stanovené cíle nebyly pouze obecnými prohlášeními, ale konkrétními a kontrolovatelnými kroky směřujícími k dosažení požadovaných výsledků (Moghadam, 2021, s. 8).

5 AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

5.1 Umělá inteligence

Umělá inteligence (AI) se postupem času stává důležitým partnerem marketingových manažerů i vedoucích pracovníků ve firmách. Umožňuje vytvářet přesnější a relevantnější marketingové strategie a výrazně napomáhá při rozhodování na základě zadaných dat. Umělá inteligence dokáže ověřovat fakta a provádět důkladné analýzy (Knihová, 2024, s. 34).

Z hlediska marketingu usnadňuje díky vhodně zvoleným promptům personalizaci zákaznického prostředí. Zvládá automatizaci řady marketingových činností, predikci trendů či alokaci finančních prostředků do jednotlivých fází prodejního procesu. AI také výrazně ulehčuje tvorbu marketingových kampaní po grafické stránce, pomáhá s následnou editací vytvořeného obsahu a slouží jako kreativní nástroj marketingové komunikace.

Obecně lze říct, že umělá inteligence je marketingovými specialisty využívána ke zvýšení efektivity procesů, dosažení konkurenční výhody a ke zlepšení komunikace se zákazníky (Knihová, 2024, s. 39).

5.2 Krátká videa

Na sociálních sítích patří krátká videa k nejvýznamnějším formám obsahu. Jejich hlavními platformami jsou **YouTube, Instagram a TikTok**. Rostoucí trend sledování tohoto typu videí z nich učinil zajímavý marketingový nástroj. Klíčové je zaujmout diváka během prvních vteřin videa – a to originalitou nebo poutavým obsahem.

Krátká videa jsou často vytvářena interaktivní formou s cílem **zvýšit zapojení uživatelů**. Snaží se vyvolat emoce, vyprávět příběh a posílit vztah mezi značkou a uživatelem. Právě příběhy bývají koncipovány tak, aby zobrazovaly běžné životní situace, se kterými se mohou diváci ztotožnit. Prostřednictvím krátkých videí bývají firmy často prezentovány v netradičním a kreativním světle (WeBetter, ©2025).

5.3 Influencer marketing

Při influencer marketingu jsou k propagaci produktu nebo značky využívání tzv. **influencerů**. Jedná se o vlivné osoby, které jsou známé především ze sociálních sítí. V současnosti již není rozhodujícím faktorem velikost publika, ale spíše schopnost influencera ovlivnit své sledující (Hradcová, © 2023).

Influencer marketing často kombinuje více marketingových nástrojů. Influenceri využívají například affiliate marketing (získávání podílu z prodaného zboží nebo služeb), propagují speciální akce nebo pořádají soutěže o produkty (Hradcová, © 2023).

Aktuálním trendem v této oblasti je využívání tzv. mikroinfluencerů. Ti sice mají menší počet sledujících, avšak působí autentičtěji, těší se větší důvěře ze strany publika a jejich spolupráce bývá finančně dostupnější (WeBetter, © 2025).

5.4 Hyperpersonalizace

Hyperpersonalizace využívá nástroje umělé inteligence a představuje pokročilou formu personalizovaného marketingu. Zatímco klasická personalizace vychází z historických dat, hyperpersonalizace pracuje s daty v reálném čase. Cílem je poskytovat **vysoce relevantní a individuálně přizpůsobený obsah** (Haziqa, © 2023).

Toho je dosahováno prostřednictvím analýzy aktuálních dat, automatizace a využití správných komunikačních kanálů ve vhodný okamžik. Každý zákazník reaguje na jiný typ sdělení, a právě hyperpersonalizace umožňuje cílit na jednotlivce unikátní reklamou (Haziqa, © 2023).

Tento přístup není vyhrazen pouze velkým firmám – stále častěji jej využívají i menší podniky. Poskytování personalizovaného obsahu přispívá ke **zvýšení loajality zákazníků** a růstu zisků firmy (WeBetter, © 2024).

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Úlohou marketingového výzkumu je získávání empirických informací o trhu, především o zákaznících, pomocí systematických metodologických postupů. Tyto postupy se snaží zkoumat sociální a ekonomickou realitu. Výzkum se však zaměřuje pouze na určité problémy a jejich faktory, a nelze tedy tuto realitu poznat zcela.

Při marketingovém výzkumu je klíčové nejprve definovat marketingový problém. Na základě této definice se určí, co je třeba analyzovat a kdo je nositelem existujícího problému. Problém musí být následně převeden do měřitelných proměnných. Dále je třeba vymezit zkoumaný objekt (soubor jednotek), kterého se výzkum týká. Pokud je tento soubor příliš objemný, je nutné ho zmenšit na výběrový soubor.

Cílem marketingového výzkumu je, aby výsledky, které se podařilo zjistit, byly platné pro celý zkoumaný objekt (Foret, Melas, 2020, s. 17).

6.1 Data

Data reprezentují zaznamenaná slova, čísla, zvuky nebo obrazy, které je možné ukládat a dále přenášet. Mají kvalitativní nebo kvantitativní charakter a jsou získávána prostřednictvím rozhovorů, dotazníků, existujících databází nebo pozorování. Analýzou dat vznikají informace, které poskytují významný vhled do zkoumaných jevů (Tahal, 2022, s. 27).

Data lze rozdělit podle několika hledisek. Jedním z nich je dělení na tvrdá a měkká data, které vychází ze způsobu jejich vzniku (Tahal, 2022, s. 28).

- **Tvrdá data** jsou přesná, objektivní a často vznikají automatizovaným záznamem transakcí nebo jevů. Nejsou ovlivněna subjektivními postoji, a proto jsou velmi spolehlivá. Příkladem mohou být údaje o návštěvnosti webových stránek, demografické statistiky nebo počty prodaných produktů (Tahal, 2022, s. 28).
- **Měkká data** se získávají především kvalitativními metodami výzkumu, jako jsou hloubkové nebo skupinové rozhovory. Jednotlivci zde vyjadřují své subjektivní názory, postoje a emoce. Hlavní výhodou těchto dat je schopnost porozumět chování zákazníků a jejich motivaci (Tahal, 2022, s. 28).

Dalším hlediskem dělení dat je jejich vztah k podnikovému prostředí. Z tohoto pohledu rozlišujeme data interní a externí. Toto rozdělení však nemusí být vždy zcela jednoznačné.

V některých případech nelze s jistotou určit, zda mají data interní, nebo externí původ (Tahal, 2022, s. 28).

- **Interní data** pocházejí z vlastních podnikových zdrojů a jsou uložena v databázích firmy. Mezi příklady patří výsledky zákaznických dotazníků, prodejní statistiky nebo údaje o návštěvnosti webových stránek. Interní data jsou často generována účetními a obchodními systémy podniku (Tahal, 2022, s. 28).
- **Externí data** vznikají mimo podnik a poskytují podrobnější pohled na tržní prostředí a jeho vývoj. Na základě těchto dat může podnik sledovat zákaznické preference, makroekonomické ukazatele nebo aktivity konkurence (Tahal, 2022, s. 29).

Dalším kritériem dělení dat je jejich vazba ke zkoumanému projektu. V tomto případě rozlišujeme data primární a sekundární (Tahal, 2022, s. 29).

- **Primární data** jsou získávána přímo v terénu, a to buď zaměstnanci firmy, nebo externími agenturami (Foret, Melas, 2020, s. 20). Jsou shromažďována pro konkrétní účel výzkumu, a proto jsou aktuální, jedinečná a přesně odpovídají potřebám analýzy. Jejich výhodou je vysoká míra relevance, nevýhodou však vyšší časová a finanční náročnost (Tahal, 2022, s. 31).
- **Sekundární data** představují informace, které již byly v minulosti shromážděny pro jiný účel (Foret, Melas, 2020, s. 20). Mohou pocházet jak z interních, tak z externích zdrojů. Nejčastěji jsou získávána ze statistických přehledů, výročních zpráv nebo databází. Výzkum založený na sekundárních datech se označuje jako „výzkum od stolu“ a často slouží jako výchozí bod pro následný primární výzkum. Analýza těchto dat poskytuje základní orientaci v problematice a napomáhá lepšímu zacílení výzkumu (Tahal, 2022, s. 30).

6.2 Typy výzkumů

V oblasti marketingového výzkumu rozlišujeme dvě hlavní metody. Jedná se o kvalitativní a kvantitativní výzkum. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma přístupy je způsob práce s daty a jejich následná interpretace. Některé výzkumy mohou obsahovat kombinaci obou metod, v takovém případě se jedná o hybridní výzkum (Sarstedt, Mooi, 2019, s. 32).

Výsledek marketingové analýzy je závislý na metodické správnosti a kvalitních datech. Pokud jsou data metodicky špatná, bude to mít za následek nepřesnou analýzu. Opětovný

sběr dat je velmi obtížný, proto je nutné postupovat důkladně, a to i v rámci přípravy (Tahal, 2022, s. 43).

- **Kvalitativní výzkum** odpovídá na otázky typu proč nebo jak. Jeho cílem je porozumět potřebám zákazníků a jejich rozhodovacím procesům. Data jsou získávána prostřednictvím zaznamenaných výroků respondentů, přičemž jsou sledovány také jejich emoce a neverbální komunikace. Výstupem kvalitativního výzkumu bývají často hypotézy, které je vhodné dále ověřit kvantitativním výzkumem. Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří hloubkové rozhovory, expertní rozhovory a skupinové diskuse. Specifickou formou je také etnografický výzkum, který sleduje chování jednotlivců v jejich přirozeném prostředí (Tahal, 2022, s. 43).
- **Kvantitativní výzkum** odpovídá na otázky typu kolik. Jeho cílem je zjistit například, kolik respondentů sdílí určitý názor nebo vykazuje konkrétní chování. Data mohou být získávána prostřednictvím dotazování, měření či záznamu transakcí. Tato data je následně možné statisticky zpracovat a vyhodnotit. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou často prezentovány ve formě tabulek a grafů, které vycházejí ze statistické analýzy nasbíraných dat. Mezi nejčastější metody kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment (Tahal, 2022, s. 33).

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě české a zahraniční literatury a za použití relevantních internetových zdrojů. Úvod je zaměřen na marketing a marketingový mix. V rámci tohoto tématu je vypracována také literární rešerše na marketing ve službách a pozornost je zde věnována specifickým vlastnostem služeb.

Další část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci. Popsán je komunikační proces a jeho jednotlivé fáze, ale také prvky jako zpětná vazba nebo komunikační šumy, které mohou ovlivnit efektivitu přenosu sdělení. Dále je vysvětlen význam firemního designu a základní komunikační modely využívané v marketingu.

V samostatné kapitole je rozebrán komunikační mix, jehož součástí je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring a online komunikace. Vzhledem k zaměření práce je pozornost věnována zejména online nástrojům, které jsou v současnosti nejdynamičtěji se rozvíjející oblastí.

Dále jsou vysvětleny vybrané marketingové analytické nástroje, které slouží k hodnocení a plánování komunikačních strategií. Jedná se o PEST analýzu, SWOT analýzu, benchmarking a metodu SMART, která slouží k efektivnímu stanovování a formulaci cílů v rámci marketingových projektů.

V další kapitole jsou představeny aktuální trendy v marketingové komunikaci, které ovlivňují současné spotřebitelské chování. Jde například o využití umělé inteligence, krátkých videí, influencer marketingu nebo hyperpersonalizaci. Tyto trendy jsou důležité pro porozumění aktuálnímu vývoji v oblasti marketingu kulturních institucí a byly zohledněny i při návrhu konkrétních opatření v projektové části.

Teoretická část je zakončena přehledem marketingového výzkumu, jehož výstupy hrají klíčovou roli v praktické části práce. Jsou popsány typy výzkumů, způsoby získávání dat i význam analýzy zpětné vazby od veřejnosti. Tato část vytvořila teoretický rámec pro navržení dotazníkového šetření, jehož výsledky byly využity při ověřování hypotéz a návrhu konkrétního projektu zlepšení marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ ZÁMKU HOŠŤÁLKOVY

Zámek Hošťálkovy vznikl na konci 17. století na místě, kde dříve stála renesanční tvrz z roku 1582. Svou současnou podobu získal zámek v polovině 18. století. Jeho historie je spjata s rodem Skrbenských z Hřiště a následně s rodem Arco, který se stal vlastníkem zámku roku 1837. Veškerý majetek rodiny Arco, včetně zámku, byl však zkonfiskován na základě Benešových dekretů. Mezi lety 1948-1962 byl zámek využíván Československou církví husitskou jako domov seniorů. Od roku 1962 sloužil jako ústav sociální péče pro mentálně postižené ženy (Zámek Hošťálkovy, © 2025).



Obrázek 2 Fotografie Zámku Hošťálkovy z roku 1914 (Zámek Hošťálkovy, © 2025)

V době, kdy v objektu fungoval Ústav sociální péče, byla část původních interiérů zámku odstraněna či poškozena. Výjimkou je zámecká kaple umístěná v přízemí, která si zachovala většinu původních barokních prvků z 18. století (Zámek Hošťálkovy, © 2025).

Zámek byl po ukončení provozu ústavu v roce 2007 prodán do soukromého vlastnictví. Novým vlastníkem se stala rodina Ruszó. Od roku 2015 byl objekt částečně zpřístupněn veřejnosti a v roce 2019 byla otevřena první část zámecké expozice. V rámci obnovy byly restaurovány historické kusy nábytku a odstraněny nevhodné stavební zásahy vzniklé během provozu sociálního ústavu. Expozice obsahuje také zapůjčené předměty z jiných zámků a od soukromých sběratelů.

Zámek prochází postupnou rekonstrukcí, během níž dochází mimo jiné k odkrytí původní výmalby. V současnosti je větší část objektu přístupná veřejnosti formou komentovaných prohlídek (Zámek Hošťálkovy, © 2025).



Zámek Hošťálkovy

ZAL^o 1582

Obrázek 3 Logo Zámku Hošťálkovy (Zámek Hošťálkovy, © 2025)

V září roku 2024 postihly zámek povodně, které zasáhly značnou část Slezska. Nejvíce zatopeny byly sklepní prostory objektu, z tohoto důvodu došlo k dočasnému omezení provozu a k odkladu plánovaných akcí. Provoz zámku se podařilo obnovit v krátkém časovém horizontu, a to i díky zapojení místních dobrovolníků.

Správou objektu je pověřena kastelánka, která zajišťuje nejen průvodcovskou činnost, ale také koordinaci kulturního programu a marketingové komunikace, včetně správy profilů na sociálních sítích.

8.1 Nabídka služeb

Zámek Hošťálkovy nabízí návštěvníkům možnost využít hned několika služeb. Samozřejmostí jsou komentované **prohlídky zámku**. Prohlídku je možné absolvovat po celý rok, stačí se pouze domluvit s kastelánkou. Vstupné za prohlídku pro dospělé osobu stojí 150 Kč, studenti a senioři zaplatí 100 Kč. Zámek také nabízí zvýhodněné rodinné

vstupné pro dvě dospělé osoby a 2-3 děti za 450 Kč. Zvýhodněné vstupné platí také pro organizované zájezdy a školní výlety.

Tabulka 2 Ceník vstupného (vlastní zpracování dle Zámek Hošťálkovy, © 2025)

Vstupné	
Dospělí	150 Kč
ZTP, studenti, senioři	100 Kč
Děti do 6 let	-
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2-3 děti)	450 Kč
Organizované zájezdy (min. 15 osob)	100 Kč/osoba
Organizované skupiny – děti do 14 let (školní a mimoškolní výlet)	50 Kč/osoba
Organizované skupiny – doprovod	100 Kč/osoba

Kromě prohlídky je možné se v zámku také ubytovat. Pokoje určené pro **ubytování** se nachází v podkrovní části zámku a jsou vybaveny v retro stylu tak, aby respektovali prostředí, ve kterém se nacházejí. Další službou, kterou zámek nabízí je možnost **pronájmu prostor** pro konání rodinných oslav, firemních akcí nebo svateb. Zájemci si mohou pro tyto účely pronajmout zámecký park, kapli, nádvoří nebo velký sál. Cena pronájmu těchto prostor se odvíjí od počtu osob a délky pronájmu. Hodinová sazba za pronájem nádvoří či kaple se pohybuje mezi 5 000 a 7 000 Kč v závislosti na počtu účastníků. Velký sál a zámecký park je možné pronajmout si za 10 000 – 15 000 Kč na den či akci.

Tabulka 3 Pronájem prostor (vlastní zpracování dle Zámek Hošťálkovy, © 2025)

Pronájem prostor	
Kaple (do 50 osob)	5 000 Kč/hod.
Kaple (nad 50 osob)	7 000 Kč/hod.
Nádvoří (do 50 osob)	5 000 Kč/hod.
Nádvoří (nad 50 osob)	7 000 Kč/hod.
Velký sál (do 50 osob)	10 000 Kč/den
Velký sál (nad 50 osob)	15 000 Kč/den
Zámecký park (do 50 osob)	10 000 Kč/akce
Zámecký park (nad 50 osob)	15 000 Kč/akce

Kavárna GENIUS LOCI Café sídlí v přízemí zámku a je otevřena od středy do neděle. Každou středu se zde koná Hospodský kvíz a pravidelně se zde uskutečňují také koncerty. Zámek dále pořádá velikonoční a adventní jarmarky, historické přednášky a zpívání koled. Jednou za čtvrt roku probíhá ve společenském salónu promítání filmu v rámci akce Kino na zámku.

Tabulka 4 Plán akcí na rok 2025 (vlastní zpracování dle Zámek Hošťálkovy, © 2025)

Plán nadcházejících akcí na rok 2025	
18.4.	Velký pátek – Velikonoční akce na zámku
30.5.	Kino na zámku
květen	Přednáška PhDr. Karla Müllera – heraldika obcí Krnovska
6.6.	Přednáška Mgr. Michala Zezuly, Ph.D. – Krnovsko ve středověku pohledem archeologie
2.8.	Noc na zámku
22.8.	Kino na zámku
září	Přednáška – téma bude zveřejněno
27.9.	Svatováclavský koncert mladých
říjen	Přednáška – téma bude zveřejněno
1.11.	Dušičkový večer na zámku
listopad	Přednáška – téma bude zveřejněno
4.12.	Adventní koncert v zámecké kapli
13.12.	Adventní Mikulášské kino na zámku
24.12.	Zpívání koled v zámecké kapli

9 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci Zámku Hošťálkovy vede kastelánka Andrea Šírová. Ta je jediným zaměstnancem a má kromě této agendy zodpovědnost za chod a fungování celého zámku, a tudíž má na marketingovou komunikaci velmi omezené množství času. Analýzu současné marketingové komunikace lze rozdělit na offline marketingovou komunikaci a online marketingovou komunikaci.

9.1 Offline marketingová komunikace

Offline marketingová komunikace není samotným zámek příliš využívána. Důvodem je především finanční a časová náročnost oproti online marketingové komunikaci. Zámek využívá tištěné plakáty pouze k propagaci větších akcí. **Plakáty** jsou umístovány na autobusových zastávkách po obci, kterých je celkem pět. Tištěná brožura, jaká bývá zvykem u kulturních památek, zde zcela chybí. V minulosti měl zámek umístěnou navigační ceduli na frekventované silnici v sousední vesnici. Ta se nacházela na odbočce do obce Hošťálkovy a byla vzdálena přibližně tři kilometry od samotného zámku.

Se zámek spolupracuje portál **Objevuj památky**, který propaguje nestátní památkové objekty. Na začátku roku 2025 se zámek objevil v jejich tištěném magazínu, kde bylo prezentováno více než 100 nestátních památek z celé České republiky. V Moravskoslezském kraji spolupracuje portál, kromě Zámku Hošťálkovy, již pouze se Zámek Kravaře a Zámek Fryštát.

Zámek Hošťálkovy je pravidelně zmiňován v médiích. Nejčastěji se jedná o pořady zaměřené na turistiku a cestování. V dubnu 2023 byl o zámku na České televizi odvysílán pětiminutový segment v pořadu **Toulavá kamera**. V pořadu vystoupila kastelánka Andrea Šírová a historička umění Lúbia Mezerová. Kromě historie zámku byl představen také jeho současný stav a probíhající rekonstrukce.

V březnu 2025 vznikla reportáž doplněná rozhovorem s kastelánkou, která byla odvysílána na rádiové stanici **Rádio BLANÍK**. Tuto reportáž si bylo možné poslechnout v jejich pravidelném pořadu Krajánek, který se zaměřuje na turistiku a cestování a snaží se představit posluchačům z celé České republiky zajímavá místa k návštěvě. Cílem reportáže bylo zviditelnit Zámek Hošťálkovy širšímu publiku.

9.2 Online marketingová komunikace

Webové stránky

Webové stránky byly vytvořeny a jsou spravovány společností Chceteweb. Svou současnou podobu získaly ve druhé polovině roku 2023. Aktuální podoba webových stránek je přehledná a obsahuje všechny důležité informace. Na domovské stránce se nachází rozcestník na nejčastěji vyhledávané kategorie. V pravém horním rohu je možné rozbalit si menu, kde se nachází identické kategorie. V prostřední části domovské stránky se nacházejí méně navštěvované kategorie, které jsou vyobrazeny šachovnicovou formou.

Níže na domovské stránce se nacházejí aktuality a roční plán akcí. Následují dvě propagační videa, která byla nahrána na platformu YouTube. V prvním videu jsou zachyceny exteriéry zámku a jeho okolí pomocí dronu. Ve druhém je kastelánkou krátce představen zámek a jeho historie. Výklad je doprovázen záběry především z interiéru zámku. V poslední části hlavní stránky je sekce „Napsali o nás“, kde se lze pomocí prokliků dostat na články, ve kterých byl zámek zmíněn.

V zápatí domovské stránky jsou poté odkazy webových stránek partnerů zámku, například turistických portálů Kudy z nudy a Objevuj památky. Proklikem se lze opět dostat na webové stránky těchto portálů, kliknutím na odkaz se uživatel dostane na profil Zámku Hošťálkovy na daném portálu. Zápatí stránky dále obsahuje odkazy na facebookový a instagramový profil zámku.

Sociální síť

Zámek Hošťálkovy působí na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na platformě YouTube jsou nahrána videa o zámku, včetně již dvou zmíněných propagačních videí. Tato videa však nahráli externí uživatelé. Zámek svůj oficiální YouTube kanál aktuálně neprovozuje. Profily na sociálních sítích spravuje opět kastelánka zámku.

Na **Facebooku** je zámek velmi aktivní, pravidelně jsou zde přidávány novinky a aktuality. Sdíleny jsou zde plakáty a pozvánky na pořádané akce a následně fotografie a videa z proběhlých akcí. Facebookový profil zámku aktuálně sleduje přibližně 1 400 uživatelů. Sledující zámku jsou poměrně aktivní, často zanechávají komentáře pod příspěvky nebo pozitivní zpětnou vazbu vyjádřenou například počtem „liků“. Zámek se nebojí inovací a aktivně využívá i formát živého vysílání. Například při jazzovém podvečeru konaném v zámecké kavárně bylo možné si na facebookovém profilu pustit krátký živý

přenos, případně jeho záznam. Na profilu jsou často sdíleny také příspěvky jiných uživatelů. Nejčastěji se pak jedná o profil zámecké kavárny GENIUS LOCI Café, která má svůj vlastní facebookový profil. Příspěvky jsou na facebookovém profilu zveřejňovány (sdíleny) na denní bázi. Někdy je zveřejněno i více příspěvků za jeden den. Z důvodu vysoké aktivity a sdílení cizích příspěvků působí místy profil chaoticky a pro některé uživatele může být tato skutečnost zahlcující.

Instagramový profil Zámku Hošťálkovy není příliš využíván. Příspěvky jsou zde zveřejňovány nepravidelně a téměř vůbec není využívána funkce Instagram Stories (příspěvky, které jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin). První příspěvek byl na profilu zveřejněn v lednu 2023. Na profilu jsou zveřejňovány především fotografie exteriérů a interiérů zámku, a také jsou zde zveřejněna tři videa. Nejsledovanější z těchto videí vidělo přibližně 600 uživatelů. K březnu roku 2025 sledovalo instagramový účet Zámku Hošťálkovy 134 uživatelů a zveřejněno bylo 63 příspěvků. Kromě zmíněných fotografií jsou na Instagramu zveřejňovány také plakáty k akcím. Na profilu lze tedy nalézt i nyní plakáty k akcím z roku 2023 a 2024. Ve spolupráci s webovým portálem Objevuj památky proběhla v dubnu roku 2024 na profilu soutěž. Jednalo se o vědomostní soutěž spojenou s historií zámku. Ze správně odpovídajících uživatelů byl následně náhodně vybrán výherce, který získal rodinnou vstupenku na prohlídku zámku.

Tabulka 5 Statistiky sociálních sítí Zámku Hošťálkovy (vlastní zpracování)

	Facebook	Instagram
Rok založení	2016	2023
Počet sledujících (3/2025)	1 400	132
Počet příspěvků za rok 2025 (3/2025)	46	5
Míra aktivity	Vysoká	Nízká
Frekvence video obsahu/Stories	Vysoká	Nízká

Z tabulky výše je možné vyčíst, že facebookový profil Zámku Hošťálkovy vykazuje vysokou míru aktivity, pravidelně přidává příspěvky a reaguje na komentáře. Často je přidáván také video obsah, a to přibližně jednou týdně. Oproti tomu instagramový profil zaostává, jak v počtu sledujících, tak i ve frekvenci publikovaného video obsahu.

10 BENCHMARKING

V této kapitole bude představena přímá konkurence Zámku Hošťálkovy. Následně bude proveden benchmarking, který je analýzou mazoprostředí. V rámci benchmarkingu dojde k porovnání značky s konkurencí.

10.1 Konkurence

Konkurence byla vybrána především na základě velikosti zámku, počtu návštěvníků, a vzdálenosti. Jako největšího konkurenta lze považovat Zámek Linhartovy. Ten se nachází pouhé 3 km vzdušnou čarou od zámku v Hošťálkovech. Jako další konkurent byl zvolen Zámek Slezské Rudoltice, který se nachází taktéž v blízkosti obou zmíněných zámků a má také podobné parametry. Třetím zámkem je Zámek Štáblovice, který se nachází v okrese Opava, avšak svou činností je podobný porovnávaným zámkům. Mapa porovnávaných zámků se nachází v příloze **P III**.

Kromě přímé konkurence ve formě jiných zámků je vhodné zmínit také jiná kulturní či turistická místa. Ty mohou oslovit podobné cílové skupiny. V okolí se nachází několik muzeí, například Kosárna Karlovice, Městské muzeum Krnov nebo Muzeum v Bruntále. V blízkém okolí je také mnoho rozhleden, ty se nacházejí v Holčovicích, Krnově, Městě Albrechticích či Úvalně. Zmíněné rozhledny jsou všechny vzdálené do dvaceti kilometrů od zámku. Především v letní sezóně se v okolí konají různé kulturní akce. Zmínit lze třeba Krnovské hudební slavnosti nebo Hry bez hranic. Tato místa mohou představovat alternativu k návštěvě Zámku Hošťálkovy.

Zámek Linhartovy

Zámek v Linhartovech byl postaven ve druhé polovině 16. století. Vznikl přestavbou tvrze a během své existence vícekrát zchátral. Nachází se v obci Linhartovy, která leží mezi Krnovem a Městem Albrechticemi, v okrese Bruntál. Jedná se o poměrně rozsáhlý renesanční zámek, má čtyři křídla a jednu nárožní věž. Mezi lety 2020 a 2022 probíhala na zámku rozsáhlá rekonstrukce. Ta byla financována především projektem Slezsko bez hranic. Cílem projektu bylo zvýšení návštěvnosti příhraničního regionu. Zámek Linhartovy tedy využívá přeshraniční turistiku a spolupracuje mimo jiné i s polskými hrady a zámky.



Obrázek 4 Zámek Linhartovy (Turistické informační centrum Krnov, © 2025)

Na zámku se pravidelně koná řada kulturních akcí. Lidé zde mohou také navštívit stálou expozici pana Jana Kutálka, věnovanou keramické tvorbě. Zámek je veřejnosti otevřen v období od dubna do října, přičemž hlavní sezóna nastává v červenci a srpnu. Mimo tyto měsíce je zámek možné navštívit pouze o víkendech a státních svátcích, a to mezi 10. a 15. hodinou. Stejně jako mnoho jiných památek v Moravskoslezském kraji postihla zámek v září 2024 povodeň. Z tohoto důvodu na zámku aktuálně probíhá rekonstrukce a prohlídky jsou do odvolání zrušeny (Zámek Linhartovy, © 2025).

Zámek Slezské Rudoltice

Zámek Slezské Rudoltice se nachází v Osoblažském výběžku, v okrese Bruntál. Jedná se o čtyřkřídlý barokní zámek se vstupní věží. V minulosti býval jednou z nejvýznamnějších kulturních památek Slezska. Díky svému architektonickému stylu získal přezdívku Slezské Versailles. Okolí zámku zdobí zámecký park s rybníkem. Největší rozkvět zámek zažil v první polovině 18. století, v té době byl navštěvován řadou významných osobností. Jednou z těchto osobností byl také pruský král Fridrich II. V průběhu druhé světové války byl zámek využíván jako výcvikové středisko Hitlerjugend. V roce 2023 byl po dvouleté rekonstrukci zámek opět otevřen a veřejnosti byla zpřístupněna nová část zámku. V té vzniklo muzeum, jenž se věnuje druhé světové válce a socialismu.



Obrázek 5 Zámek Slezské Rudoltice (Turistické informační centrum Krnov, © 2025)

V současné době zámek hostí různé výstavy a expozice. Na zámku jsou například k vidění archeologické nálezy nebo plně zařízený aristokratický salón. Nejzajímavějším exponátem je kulečnický stůl, který byl údajně vyroben na zakázku Adolfu Hitlerovi při jeho návštěvě Krnova v roce 1938. Zámek je přístupný veřejnosti od května do září. V červenci a srpnu je otevřen každý den kromě pondělí, a to od 10:00 do 17:00 hodin. V ostatních měsících je zámek otevřen pouze o víkendech ve stejných hodinách. Kromě standardní otevírací doby je možné domluvit si prohlídku telefonicky s kastelánem zámku (Kudy z nudy, © 2025).

Zámek Štáblovice

Zámek Štáblovice se nachází v okrese Opava, přičemž od okresního města je vzdálený přibližně 10 km. Zámek byl vystavěn na místě tvrze z roku 1460 a do dnešní podoby se dostal v průběhu 18. století. Během 19. století pak zámek prošel pouze menšími úpravami a zámecký park byl upraven do anglického stylu. V roce 1945 byl zámek v rámci bojů o Opavsko poškozen a po skončení druhé světové války byl předán do správy obce. Využíván byl v průběhu let jako společenský sál, moštárna nebo jako klub socialistického svazu mládeže (SSM). V těchto dobách se zámek potýkal s nedostatkem péče a často se stával obětí vandalizmu. V roce 2001 jej zachránili noví majitelé, kteří jej zrekonstruovali do podoby z přelomu 19. a 20. století. Otevřen veřejnosti byl roku 2021, kdy se z důvodu globální pandemie potýkaly kulturní památky s existenčními problémy (Zámek Štáblovice, © 2025).



Obrázek 6 Zámek Štáblovice (Opavské Slezsko, © 2025)

Zámek ve Štáblovicích nabízí ubytování, v jižní části zámku se nachází pět apartmánů, v severní části poté další dva. Každý z apartmánů je jiný a má svůj vlastní styl. V prostorách zámku sídlí zámecká restaurace, která je vhodným místem na pořádání oslav. V prostorách bývalé kuchyně se nachází také zámecká kavárna Caffé Lescourant. Největší doménou zámku je pořádání svateb. Zámek byl vyhlášen již několikrát jako vítěz v anketě Svatební místo roku. Prohlídky zámku je možné si domluvit telefonicky (Zámek Štáblovice, © 2025).

Podle webového portálu Kudy z nudy (© 2025) je zámek otevřen návštěvníkům pouze o víkendech v období od prosince do března.

10.2 Benchmarking – analýza

Kritéria, která byla zvolena k porovnání, se zaměřují na online i offline marketingovou komunikaci, případně na zákaznický komfort a informační dostupnost. Konkrétně se jedná o webové stránky, sociální sítě, jednotný vizuální styl, plakáty a brožury, spolupráce s partnery, navigační značení a dostupnost informací. V příloze **P IV** jsou uvedeny argumenty k hodnocení jednotlivých kritérií.

Konkurenční zámky jsou v jednotlivých kritériích hodnoceny **na škále od 1 do 5**, přičemž hodnota 1 reprezentuje nejhorší hodnocení a hodnota 5 nejlepší hodnocení. Informace získané k hodnocení jednotlivých kritérií byly získány z veřejně dostupných zdrojů (sociální sítě, webové stránky), případně prací v terénu. Hodnocení a váhy jednotlivých kritérií byly vytvořeny na základě subjektivního pocitu autora. Váhy byly stanoveny tak, aby jejich výsledný součet činil 1, a to z důvodu přehlednosti a následně snadného porovnávání.

Jednotlivé váhy kritérií byly určeny podle subjektivního vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů. V kontextu marketingové komunikace získala větší váhu například aktivita na sociálních sítích nebo turistická brožura. Naopak nižší váhu získali partneři, kterých mají porovnávané zámky podobné množství a navigační značení, které je sice důležité, ale v závislosti na dnešním využívání internetu a digitálních map má menší dopad na marketingovou strategii.

Tabulka 6 Benchmarking (vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	Hošťálkovy	Linhartovy	Slezské Rudoltice	Štáblovice
Sociální síť	0,15	3	2	3	4
		0,45	0,30	0,45	0,60
Jednotný vizuální styl	0,13	2	3	3	4
		0,26	0,39	0,39	0,52
Webové stránky	0,12	3	3	1	4
		0,36	0,36	0,12	0,48
Partneři	0,11	3	3	3	2
		0,33	0,33	0,33	0,22
Turistická brožura	0,14	1	2	3	2
		0,14	0,28	0,42	0,28
Plakáty	0,13	2	3	2	3
		0,26	0,39	0,26	0,39
Navigační značení	0,09	2	3	1	4
		0,18	0,27	0,09	0,36
Dostupnost informací	0,13	3	3	3	3
		0,39	0,39	0,39	0,39
Celkem	1	2,37	2,71	2,45	3,24

Na základě výsledků z benchmarkingu lze uvést, že nejlepší finální výsledek má Zámek Štáblovice, ten získal 3,24 bodů. Oproti ostatním zámkům má větší bodový náskok. Na druhém místě se umístil Zámek Linhartovy s hodnocením 2,71 bodů. Na třetím místě se pak nachází Zámek Slezské Rudoltice, který obdržel 2,45 bodů. O pouhých 0,08 bodů méně má Zámek Hošťálkovy. Přesto je však tento zámek s 2,37 body nejhůře hodnoceným.

Z analýzy dále vyplývá, že by měl Zámek Hošťálkovy zapracovat v oblastech, kde zaostává oproti přímé konkurenci. Vypracován by měl být návrh k turistické brožuře. Ta by se po schválení a tisku měla rozmístit do hotelů, penzionů a turistických informačních center v regionu. Zapracovat by zámek měl také na tvorbě plakátů, které nyní obsahují velké množství textu a vizuálně zaostávají za konkurencí. S tím souvisí také jednotný vizuální styl, ten by přinesl odlišení se od konkurence a vizuální identitu zámku. Dále by měla být více

využívána sociální síť Instagram. Konkrétně by tam bylo vhodné sdílet příspěvky častěji a využívat funkce jako Instagram Stories nebo hlasování. Navigační značení (reklama) by měla být využívána v průběhu celého roku. Vhodné by bylo umístit například banner na frekventovanou silnici u odbočky do obce.

11 PEST ANALÝZA

K hodnocení a analýze vnějších faktorů na makroekonomické prostředí společnosti (podniku) je nejčastěji využívána PEST analýza. V rámci této analýzy jsou zkoumány politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. Použitá analýza slouží ke zjištění externích faktorů ovlivňující Zámek Hošťálkovy.

11.1 Politicko-legislativní faktory

Zákony a regulace

Provozovatelé kulturních památek se musí řídit řadou zákonů a regulací, zejména **Zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči**, který stanovuje pravidla pro ochranu kulturního dědictví. Tento zákon mimo jiné omezuje stavební úpravy a rekonstrukce, aby byla zachována historická hodnota památek. Pokud by tedy zámek nebo jiná kulturní památka chtěla rozšířit nabídku o nové expozice nebo provádět rekonstrukci, musí o tom být informování památkáři. Mezi památkáře se řadí odborníci, kteří pracují v Národním památkovém ústavu. Dále pak jsou jako památkáři označováni pracovníci magistrátů a městských úřadů (Národní památkový ústav, © 2025).

V případě jakýchkoli zamýšlených úprav je třeba zaslat písemné vyjádření k navrhovaným úpravám na obecní úřad s rozšířenou působností. Navrhovanými úpravami se zabývají vždy dva památkáři, jeden z Národního památkového ústavu, druhý z úřadu. Národní památkový ústav následně zašle vyjádření ohledně úprav zpět obci s rozšířenou působností. Po schválení je možné začít, je však nutné dodržovat závazné stanovisko vydané společně s povolením (Národní památkový ústav, © 2025).

Při větších změnách je nutné zajistit si také stavební povolení, přičemž přidělení památkáři budou dohlížet na průběh a kontrolovat postup. V případě porušení zákonného postupu nebo stavebního povolení hrozí pokuta a nutnost předělat věc, která byla změněna v rozporu se zákonem (Národní památkový ústav, © 2025).

Dotace a podpora kulturního dědictví

Dotační program Podpora obnovy kulturních památek prostřednictvím obcí s rozšířenou působností má za cíl přispívat k obnově kulturního dědictví České republiky. Subjekty, které žádají o tuto podporu, nesmějí být národními památkami nebo ve vlastnictví státu. Dotaci nemohou získat památky, které již v daném roce dostali finance z jiného programu Ministerstva kultury. Vlastník musí financovat minimálně 20 % obnovy. Toto

spolufinancování však může zahrnovat prostředky získané od obce nebo kraje (Ministerstvo kultury, © 2025).

Program Kreativní Evropa je program Evropské unie na podporu kulturních a kreativních odvětví. Součástí programu je také podpora kulturních dědictví. Aktuálně probíhá programové období 2021-2027 a celkem je v plánu rozdělit 2,44 miliardy eur. Na kulturu má z této částky připadnout zhruba 33 % (Kreativní Evropa, © 2025).

Program obnovy kulturních památek a památkově chráněných nemovitostí v Moravskoslezském kraji je krajský dotační program, který obsahuje dva dotační okruhy. Prvním z nich je obnova kulturních památek a druhým restaurování kulturních památek. Poskytovatelem dotace je Moravskoslezský kraj a výše dotace se pohybuje mezi 50 000 a 500 000 Kč. U právnických osob je nutné spolufinancování v minimální výši 50 % (Moravskoslezský kraj, © 2025).

11.2 Ekonomické faktory

Inflace

Po dvou náročných letech se průměrná roční míra inflace vrátila do běžných hodnot. V roce 2024 činila **2,4 %**, tedy o 8,3procentního bodu méně než v roce 2023. Tato hodnota je nejnižší od roku 2018. Pokles tempa růstu byl způsoben především zmírněním růstu cen energií a bydlení. Ceny zboží vzrostly meziročně pouze o 0,9 %, naopak silný růst zaznamenaly ceny služeb, konkrétně šlo o 5,1 % (Český statistický úřad, © 2025).

Hrubý domácí produkt (HDP)

V roce 2024 se hrubý domácí produkt zvýšil o 1,0 %. Oproti předchozímu roku, kdy byla zaznamenána stagnace HDP, se jedná o mírné oživení. Hlavním faktorem růstu byla vyšší spotřeba, a to jak u domácností, tak i u vládních institucí. Negativní dopad na růst HDP měla nižší investiční aktivita a změna zásob. V průběhu roku meziroční růst sílil, ve čtvrtém čtvrtletí roku 2024 dosáhl 1,8 %. V tomto čtvrtletí se pak HDP mezikvartálně zvýšil o 0,7 % (Český statistický úřad, © 2025).

Podíl cestovního ruchu HDP činil za rok 2023 přesně 2,36 %. Tato data byla zveřejněna v únoru 2025, a proto zatím není možné zjistit, jaký byl podíl cestovního ruchu na HDP za rok 2024. Očekává se však, že hodnota by měla být podobná jako v roce 2023 (Český statistický úřad, © 2025).

Hrubá přidaná hodnota (HPH) cestovního ruchu

V roce 2023 vzrostla hrubá přidaná hodnota (HPH) cestovního ruchu na **161 miliard korun**. Tato hodnota je rekordní a představuje meziroční nominální nárůst o 18,7 %. Jde o nejvyšší hodnotu od roku 2003, kdy se začal tento údaj sledovat. Oproti roku 2019, poslednímu předpandemickému roku, se HPH v cestovním ruchu zvýšila o 11,2 %. V roce 2023 činil podíl cestovního ruchu na celkové hrubé přidané hodnotě České republiky 2,30 % (Český statistický úřad, © 2025).

Míra nezaměstnanosti

V lednu 2025 činila míra nezaměstnanosti (podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu) **2,7 %**. Tato hodnota představuje meziroční pokles o 0,3procentního bodu. Zajímavostí je, že míra nezaměstnanosti mužů byla shodná s mírou nezaměstnaností žen. V obou případech dosáhla 2,7 % (Český statistický úřad, © 2025).

11.3 Sociálně-kulturní faktory

Návštěvy památek jsou pro většinu lidí pravidelnou aktivitou a probíhají podle určitých vzorců. Prvním faktorem tohoto vzorce je **frekvence návštěv**, která říká, že čím častěji lidé památky navštěvují, tím silnější je jejich zájem. Druhým faktorem je **sociální kontext** – málokdo navštěvuje památky sám. Návštěvy památek patří mezi společenské události a nejčastěji je lidé absolvují společně s rodinou. Nejčastější motivací pro návštěvu památky je **poznávací motiv**, kdy se návštěvníci chtějí o památce něco dozvědět. Druhým nejčastějším je **emocionální motiv** – lidé chtějí mít z návštěvy dobrý pocit a případně něco zažít. Často se návštěva památky uskuteční z kombinace obou těchto motivů. O tom, které konkrétní památky lidé navštíví, rozhodují tři hlavní parametry. Prvním je **historický nebo umělecký význam místa**, který však bývá často zaměňován s jeho popularitou. Lidé tak některé památky navštěvují primárně kvůli jejich známosti, a nikoli kvůli jejich historickému či uměleckému významu. Druhým parametrem je **atraktivní vzhled exteriéru a interiéru**. Třetím faktorem jsou nabízené **prohlídkové okruhy a doprovodný program památky** (Karlova Univerzita, © 2019).

Česká republika zaujímá s podílem 42 % pátou pozici v žebříčku zemí Evropské Unie s nejvyšším podílem návštěvníků kulturního dědictví. První příčku obsadilo Lucembursko s 63,3 % podílem návštěvníků (Český statistický úřad, © 2025).

Po pandemii covid-19 se návštěvnost kulturních zařízení zvyšuje a blíží se k hodnotám před začátkem pandemie. V roce 2023 navštívilo památkové objekty (hrady, zámky a jiné památkové objekty) v Česku 13,9 milionu osob (Český statistický úřad, © 2025).

11.4 Technologické faktory

V sektoru turismu a cestovního ruchu se v České republice zavádí digitální nástroje, které mají usnadnit správu a koordinaci cestovního ruchu. Jedním z těchto systémů je **e-Turista**, ten je zaměřen na výběr poplatků spojených s ubytováním. Další připravovanou platformou je **GDS (Global Distribution System)**. Jde o automatizovaný systém pro společnosti cestovního ruchu (hotely, letecké dopravce, autopůjčovny). Zákazníci poté budou mít přístup k aktuálním cenám a volným kapacitám těchto společností na jednom místě. Prostřednictvím GDS budou moci potvrzovat a platit rezervace.

Digitalizace cestovního ruchu představuje výzvu, protože vyžaduje integraci často již zavedených informačních a komunikačních systémů. Je proto nezbytné zavádět technologické novinky postupně, tak aby se zachovali již funkční systémy (Czech Tourism, © 2022).

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci diplomové práce byl realizován kvantitativní marketingový výzkum, jehož hlavním cílem bylo získání a vyhodnocení dat týkajících se současné marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy, a to z pohledu současných i potenciálních návštěvníků. Výzkum měl za úkol zjistit, jaké komunikační nástroje veřejnost vnímá jako efektivní, jaké kanály pro získávání informací preferuje a jaké jsou její očekávání v oblasti propagace kulturních památek.

Výzkumný nástroj měl podobu online dotazníku, který byl zveřejněn v průběhu března 2025 na instagramovém profilu autora a několika facebookových profilech – konkrétně na osobním profilu autora diplomové práce, na osobním profilu kastelánky zámku a na oficiálním facebookovém profilu Zámku Hošťálkovy. Celkem se do šetření zapojilo **147 respondentů**, přičemž 86 z nich Zámek Hošťálkovy již navštívilo a 61 respondentů patří mezi návštěvníky kulturních památek, kteří zámek dosud nenavštívili. V příloze **P I** je nahrána podoba online dotazníku a v příloze **P II** jsou uvedeny výsledky jednotlivých otázek.

Z tohoto důvodu byl dotazník rozdělen na dvě hlavní části:

První část byla určena pro respondenty, kteří již Zámek Hošťálkovy navštívili. Otázky směřovaly například k tomu, jak se o zámku poprvé dozvěděli, jaký typ akce navštívili, jakým způsobem nejčastěji získávají informace a jak vnímají konkrétní komunikační nástroje, jako jsou sociální sítě, webové stránky, plakáty či letáky. Dále se zjišťovalo, zda by respondenti uvítali např. vydání turistické brožury a jaké by měla mít parametry.

Druhá část se zaměřovala na potenciální návštěvníky – tedy osoby, které kulturní památky navštěvují, ale Zámek Hošťálkovy zatím nenavštívily. Otázky se týkaly důvodů, proč k návštěvě dosud nedošlo, s kým a jak často respondenti památky navštěvují, kde obvykle získávají informace o památkách a jaký mají postoj k online propagaci, včetně preferencí vůči QR kódům.

Následovala **třetí, společná část dotazníku**, která byla určena pro všechny respondenty bez ohledu na předchozí návštěvu zámku. Zkoumala obecné preference ohledně marketingové komunikace kulturních památek – konkrétně vztah k turistickým portálům, časopisům, televizním pořadům, lokálním tiskovinám, influencerům, recenzím či návštěvám lokálních akcí. Dotazník dále obsahoval otázky zaměřené na vizuální vnímání propagace – například jaké prvky by měl obsahovat plakát nebo brožura propagující zámek,

jaký vizuální styl respondenti preferují, a jaký typ písma považují za nejvhodnější pro historickou kulturní památku.

Na závěr dotazníku byly zařazeny základní identifikační otázky, sloužící k segmentaci vzorku dle věku, pohlaví a dalších demografických ukazatelů.

12.1 Testování a zodpovězení stanovených hypotéz

12.1.1 H1: Většina (současných) návštěvníků sleduje sociální síť Zámku Hošťálkovy.

H_0 : Podíl návštěvníků, kteří sledují sociální síť Zámku Hošťálkovy, je roven 50 % nebo méně.

H_1 : Podíl návštěvníků, kteří sledují sociální síť Zámku Hošťálkovy, je větší než 50 %.

Za účelem ověření této hypotézy byl proveden neparametrický binomický test, který testoval podíl odpovědí „Ano“ na otázku „Sledujete sociální síť Zámku Hošťálkovy?“ u skupiny respondentů, kteří již zámek navštívili. Nulová hypotéza byla stanovena jako: $\pi \leq 0,5$, přičemž alternativní hypotézou bylo $\pi > 0,5$. Testovací hodnota byla nastavena na 0,5.

Z celkového počtu 86 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, jich 77 (89,5 %) odpovědělo, že sledují sociální síť zámku a pouze 9 (10,5 %) odpovědělo „Ne“. Výsledná p-value < 0,001 potvrzuje, že rozdíl je statisticky významný na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Na základě výsledků (Tab. 7) **zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativy H_1** , že většina současných návštěvníků sleduje sociální síť Zámku Hošťálkovy.

Tabulka 7 Výsledky hypotézy H1 (výstup ze softwaru Jamori)

Proportion Test (2 Outcomes)

Binomial Test					
	Level	Count	Total	Proportion	p
Sledujete sociální síť Zámku Hošťálkovy?	Ano	77	86	0.895	< .001
	Ne	9	86	0.105	1.000

Note. H_a is proportion > 0.5

12.1.2 H2: Většina respondentů by uvítala QR kód na turistické brožůře či letácích.

H_0 : Podíl respondentů, kteří by uvítali QR kód na turistické brožůře/letácích, je menší nebo roven 50 %.

H_1 : Podíl respondentů, kteří by uvítali QR kód na turistické brožůře/letácích, je větší než 50 %.

Pro ověření této hypotézy byl opět proveden neparametrický binomický test. Otázka: „Uvítal byste na letácích/brožůrkách QR kód na jehož základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací o památce?“ se nacházela jak v kategorii pro návštěvníky, kteří již Zámek Hošťálkovy někdy navštívili, tak v části pro potenciální návštěvníky. Pro potřeby hypotézy H2 bylo tedy rozhodnuto tyto 2 otázky a data z nich spojit do jedné. Nulová hypotéza byla stanovena jako: $\pi \leq 0,5$ a alternativní hypotéza byla $\pi > 0,5$. Testovací hodnota byla stejně jako v předešlé hypotéze nastavena na 0,5.

Celkově tedy na otázku odpovídalo všech 147 respondentů, přičemž jich 134 (91,2 %) odpovědělo, že by QR kódy uvítali a zbylých 13 (8,8 %) uvedlo, že je nechtějí. Výsledná p-value < 0,001 opět potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je rozdíl statisticky významný.

Pro hypotézu H2 **zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy**, že většina respondentů by QR kódy uvítala.

Tabulka 8 Výsledky hypotézy H2 (výstup ze softwaru Jamori)

Proportion Test (2 Outcomes)

Binomial Test

	Level	Count	Total	Proportion	p
Uvítal byste na letácích/brožůrkách QR kód?	Ano	134	147	0.912	< .001
	Ne	13	147	0.088	1.000

Note. H_0 is proportion > 0.5

12.1.3 H3: Většina respondentů čte časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku.

H_0 : Podíl respondentů, kteří čtou časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku, je menší nebo roven 50 %.

H_1 : Podíl respondentů, kteří čtou časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku, je větší než 50 %.

Pro ověření stanovené hypotézy H_3 byl použit neparametrický binomický test. Zkoumána byla dotazníková otázka: „Čtete časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku?“, která se nacházela ve třetí, společné části dotazníku. Kladně na tuto otázku odpovědělo 14 (9,5 %) respondentů a 133 (90,5 %) z nich odpovědělo, že nečte tento typ časopisů. Nulová ($\pi \leq 0,5$) a alternativní hypotéza ($\pi > 0,5$) byla stanovena jako v předchozích případech, stejně tak jako testovací hodnota (0,5).

Na základě výsledků ze softwaru Jamori (Tab. 9) tedy můžeme konstatovat, že **nezamítáme nulovou hypotézu**.

Tabulka 9 Výsledky hypotézy H_3 (výstup ze softwaru Jamori)

Proportion Test (2 Outcomes)

Binomial Test					
	Level	Count	Total	Proportion	p
Čtete časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku?	Ano	14	147	0.095	1.000
	Ne	133	147	0.905	< .001

Note. H_a is proportion > 0.5

12.1.4 H_4 : Respondenti preferují získávat informace a aktuality o kulturních památkách či turistických místech ze sociálních sítí.

H_0 : Mezi respondenty není rozdíl v preferencích způsobu získávání informací o kulturních památkách/turistických místech.

H_1 : Mezi respondenty existují rozdíly v preferencích způsobu získávání informací o kulturních památkách/turistických místech.

Pro zodpovězení stanovené hypotézy H_4 byl použit chí-kvadrát test dobré shody, ten porovnává skutečné výsledky s očekávanými hodnotami. Na tuto otázku odpovídalo všech 147 respondentů, v otázce však mohli zvolit více možností. Z tohoto důvodu je finální počet odpovědí 322. Nulová hypotéza předpokládala, že každý ze způsobů získávání informací bude preferovat přibližně 64,4 respondentů. Při hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byla však **nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativy**. Respondenti nejčastěji získávají informace a aktuality o kulturních památkách prostřednictvím sociálních sítí.

Tabulka 10 Výsledky hypotézy H4 (výstup ze softwaru Jamori)

Proportion Test (N Outcomes)

Proportions - Které kanály preferujete pro získávání informací o památkách?

Level		Count	Proportion
Sociální sítě	Observed	127	0.3944
	Expected	64.4	0.200
Webové stránky	Observed	75	0.2329
	Expected	64.4	0.200
Média (tisk, TV)	Observed	18	0.0559
	Expected	64.4	0.200
Doporučení od známých	Observed	68	0.2112
	Expected	64.4	0.200
Turistické průvodce	Observed	34	0.1056
	Expected	64.4	0.200

 χ^2 Goodness of Fit

χ^2	df	p
111	4	< .001

12.1.5 H5: Respondenti ve spojitosti se zámek preferují grafiku v historickém vizuálním stylu.

H₀: Neexistují rozdíly v preferencích vizuálního stylu grafiky zámku, všechny styly jsou vybírány stejně často.

H₁: Existují rozdíly v preferencích vizuálního stylu.

Hypotéza H5 zkoumala, jaký vizuální styl grafiky by respondenti preferovali pro propagační materiály zámku. Výsledky byly opět zjišťovány pomocí chí-kvadrát testu. Respondenti mohli, stejně jako u předchozí hypotézy, vybrat více možností – dohromady bylo zaznamenáno 195 odpovědí. Na základě výsledků testu (Tab. 11) **zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativy**, a zároveň můžeme potvrdit, že respondenti preferují historický vizuální styl.

Tabulka 11 Výsledky hypotézy H5 (výstup ze softwaru Jamori)

Proportion Test (N Outcomes)

Proportions - V jakém vizuálním stylu by měla být grafika propagující zámek?

Level		Count	Proportion
Historický	Observed	74	0.3795
	Expected	48.8	0.250
Moderní	Observed	44	0.2256
	Expected	48.8	0.250
Realistický	Observed	61	0.3128
	Expected	48.8	0.250
Minimalistický	Observed	16	0.0821
	Expected	48.8	0.250

 χ^2 Goodness of Fit

χ^2	df	p
38.6	3	< .001

12.1.6 Výzkumná otázka: Ovlivňuje pohlaví preferenci fontu hodícího se k historické památce?

H0: Pohlaví a preference fontu jsou na sobě nezávislé.

H1: Pohlaví a preference fontu jsou na sobě závislé.

Pro zodpovězení výzkumné otázky byl použit chí-kvadrát test nezávislosti. V tabulce (Tab. 12) je zobrazena kontingenční tabulka společně s výsledky testu. Přidány byly také alternativní testy (Likelihood ratio a Fisher's exact test), které jsou zde pro kontrolu, především hodnoty p. Výsledky testu nezávislosti neprokázaly statisticky významnou souvislost mezi pohlavím respondenta a jeho preferencí fontu, jelikož p-value 0,303 je vyšší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). **Nulovou hypotézu proto nezamítáme.**

Tabulka 12 Kontingenční tabulka a výsledky výzkumné otázky (výstup ze softwaru Jamori)

Contingency Tables

Contingency Tables

Který font se vám nejvíce hodí k historické památce?	Jaké je vaše pohlaví?		
	Muž	Žena	Total
1	16	33	49
2	20	27	47
3	8	26	34
4	4	3	7
5	4	6	10
Total	52	95	147

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	4.85	4	0.303
Likelihood ratio	4.88	4	0.299
Fisher's exact test			0.294
N	147		

13 SWOT ANALÝZA

Na základě SWOT analýzy budou identifikovány silné a slabé stránky Zámku Hošťálkovy, a zároveň také příležitosti a hrozby. SWOT analýza bude zpracována na základě údajů z realizovaných analýz a marketingového výzkumu. Tato analýza pomůže lépe pochopit aktuální postavení zámku na trhu a poskytne podklady pro projektovou část práce.

Tabulka 13 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Interní faktory	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
	Aktivita na Facebooku	Nízké povědomí o zámku
	Kavárna – doplňková služba	Nízká rozpoznatelnost vizuální identity
	Pestrá nabídka akcí	Slabší offline propagace
	Historická a kulturní hodnota	Omezené finanční prostředky na marketing
	Přehledné webové stránky	Závislost na jedné osobě (kastelánka)
	Flexibilní otevírací doba	Nízká aktivita na Instagramu
Externí faktory	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
	Rostoucí zájem o lokální cestovní ruch	Pokles zájmu o kulturní památky
	Moderní komunikační kanály	Špatná ekonomická situace
	Rozvoj digitalizace v cestovním ruchu	Nízká digitální gramotnost cílové skupiny
	Dostupnost dotačních programů zaměřených na kulturu a cestovní ruch	Změny v legislativě (financování, dotace)
	Existence regionálních subjektů ochotných ke spolupráci	Nárůst konkurence v regionu

Silné stránky

- **Aktivita na Facebooku** – jak již bylo zmíněno, tak Facebook je hlavním komunikačním kanálem Zámku Hošťálkovy. Umožňuje efektivní způsob komunikace se zákazníky společně s možností prezentovat zámek. Na facebookovém profilu jsou pravidelně sdíleny aktuality a informace o plánovaných akcích. Následně jsou také přidávány fotografie, případně videa z proběhlých akcí.

- **Kavárna** – i když sídlí v prostorách zámku, funguje nezávisle. To přináší přidanou hodnotu jak pro návštěvníky zámku, tak pro běžné zákazníky kavárny. V jejích prostorách se rovněž konají menší akce a kvízové večery, které jsou pořádány ve spolupráci se zámkem. Oblibu kavárny potvrzují také výsledky z dotazníkového šetření, kdy kavárnu navštívila většina respondentů, kteří již zámek někdy navštívili.
- **Pestrá nabídka akcí** – zámek pořádá pestrou škálu akcí, které jsou cíleny na různé cílové skupiny. Mezi pořádané akce patří jarmarky, přednášky, filmové a kvízové večery nebo koncerty.
- **Historická a kulturní hodnota** – bohatou historií je možné využít k propagačním účelům. Mnoho z dotázaných respondentů by na sociálních sítích uvítalo příběhy a zajímavosti z historie zámku. Historická hodnota místa je podle výsledků důležitá také pro potenciální zákazníky.
- **Přehledné webové stránky** – aktuální webové stránky byly vytvořeny před necelými dvěma lety. Jsou uživatelsky přívětivé a nachází se na nich všechny potřebné informace.
- **Flexibilní otevírací doba** – domluvit si prohlídku zámku je možné prakticky na kdykoliv. Roli nehraje roční období a většinou ani požadovaný čas. Kastelánka je v tomto ohledu velmi přizpůsobivá a na zámku je možné ji zastihnout po většinu dne, tudíž je prohlídka možná i pro náhodně projíždějící zájemce.

Slabé stránky

- **Nízké povědomí** – zámek není tak známý jako jiné kulturní památky v Moravskoslezském kraji. To může být způsobeno horší propagací nebo slabším zapojením do regionálních projektů. Nízké povědomí může vést k nižší návštěvnosti. Výsledky z dotazníků potvrdily, že více než 75 % návštěvníků, kteří Zámek Hošťálkovy ještě nenavštívili, uvedlo jako důvod právě jejich neznalost zámku.
- **Nízká rozpoznatelnost** – zámek postrádá jednotnou vizuální identitu, která by jej odlišovala od konkurence. Mezi návštěvníky to může způsobovat horší zapamatovatelnost. Jednotná vizuální identita by také zjednodušila marketingovou komunikaci.
- **Slabší offline propagace** – v dnešní době hrají stále svou důležitou roli offline propagační materiály. Jedná se především o letáky, brožury, bannery a tištěné

plakáty. Zámek v tomto ohledu zaostává a pro návštěvníky z blízkého i širšího okolí jsou jedinou alternativou, jak si zjistit informace, sociální sítě nebo webové stránky.

- **Omezené finanční prostředky na propagaci** – slabá finanční situace omezuje možnost využít placených reklam nebo oslovit ke spolupráci některé větší influencery. Finančně náročná je i případná investice do profesionálního marketingového obsahu. Bez těchto finančních prostředků je těžké konkurovat jiným kulturním památkám, které investují více.
- **Závislost na jedné osobě** – řízení chodu zámku a jeho marketingových aktivit je závislé na jedné osobě. V případě její absence může nastat problém. Nepřítomnost dalších osob v rozhodovacím procesu může zároveň negativně ovlivnit rozvoj marketingových aktivit.
- **Nízká aktivita na Instagramu** – Instagram se stává primární sociální sítí pro mladší generace a je také klíčový pro vizuální propagaci. Zámek však tuto sociální síť nevyužívá naplno, což může znamenat ztrátu potenciálních návštěvníků.

Příležitosti

- **Rostoucí zájem o lokální cestovní ruch** – sílící trend mezi návštěvníky, kteří preferují lokální památky, menší zámky a autentické zážitky, představuje příležitost pro zvýšení návštěvnosti Zámku Hošťálkovy, zejména v kombinaci s kvalitní propagací. Zámek se nachází pouze 5 km od polských hranic, což díky své lokalitě umožňuje cílit také na polské návštěvníky.
- **Moderní komunikační kanály** – neustálý vývoj online marketingových kanálů a rostoucí využívání Instagramu, YouTube nebo TikToku nabízí nové způsoby oslovení návštěvníků. To poskytuje zámku příležitost posílit svůj online marketing i mimo hlavní sezónu.
- **Rozvoj digitalizace v cestovním ruchu** – cestovní ruch v poslední době prochází výraznou digitalizací. Návštěvníci často využívají online platformy k vyhledávání informací, plánování návštěv a rezervaci vstupenek. Roste také obliba digitálních nástrojů, jako jsou virtuální prohlídky, mobilní aplikace nebo QR kódy s doplňujícím obsahem.
- **Dostupnost dotačních programů zaměřených na kulturu a cestovní ruch** – na úrovni Evropské unie, státu nebo krajů je pravidelně vyhlašováno široké spektrum

dotačních programů, které se zaměřují na podporu kulturních památek působících v cestovním ruchu. Díky těmto dotačním možnostem mohou majitelé historických objektů získat finanční prostředky nejen na rekonstrukce, digitalizaci a rozvoj, ale také na marketingovou komunikaci.

- **Existence regionálních subjektů ochotných ke spolupráci** – v Moravskoslezském kraji působí řada institucí a subjektů v oblasti kultury nebo cestovního ruchu, které vyhledávají možnosti spolupráce. Zámek Hošťálkovy z toho může těžit, například prostřednictvím společných projektů.

Hrozby

- **Pokles zájmu o kulturní památky** – lidé v dnešní době tráví více času v digitálním prostředí nebo dávají přednost modernímu zážitkovému cestování. Z tohoto důvodu může být pro kulturní památky obtížné udržet si návštěvnost. Především mladí lidé ztrácejí zájem o návštěvu památek, a ty se proto musí snažit zaujmout marketingovými trendy.
- **Špatná ekonomická situace** – v období nepříznivé ekonomické situace lidé omezují výdaje za své volnočasové aktivity a cestování, což může opět negativně ovlivnit návštěvnost zámku.
- **Nízká digitální gramotnost cílové skupiny** – zejména starší osoby nemusí aktivně využívat sociální sítě nebo internet, což může snižovat efektivitu online marketingové komunikace. To představuje hrozbu, pokud se zámek bude příliš spoléhat na digitální propagaci.
- **Změny v legislativě** – úpravy dotačních programů nebo legislativy by měly významný, především finanční dopad na fungování zámku. Pokud by nastalo omezení čerpání podpory z veřejných zdrojů, tak by si zámek musel hledat alternativní způsob financování.
- **Nárůst konkurence v regionu** – vznik nových kulturních nebo zábavních atrakcí v regionu, případně větší propagace již existujících památek, může způsobit snížení zájmu o méně známé zámky. Mezi potenciální konkurenty je možné zařadit menší skanzeny nebo naučné stezky, technické a přírodovědné expozice (zejména rozhledny) nebo hrady či jejich zříceniny.

14 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V úvodu analytické části diplomové práce byl představen Zámek Hošťálkovy, jeho historický vývoj a aktuální nabídka služeb. Následně došlo ke zhodnocení současného stavu marketingové komunikace, kdy toto téma bylo rozděleno na online a offline marketingovou komunikaci.

V rámci srovnání s konkurencí byl v desáté kapitole proveden benchmarking, který porovnal Zámek Hošťálkovy se třemi regionálně blízkými a velikostně srovnatelnými zámky – Linhartovy, Slezské Rudoltice a Štáblovce. Porovnání probíhalo na základě předem stanovených kritérií, mezi něž patřila například vizuální identita, úroveň aktivity na sociálních sítích nebo kvalita webových stránek. Výsledky benchmarkingu potvrdily, že Zámek Hošťálkovy má značný potenciál ke zlepšení, zejména v oblasti vizuální prezentace a offline propagace.

Následovala PEST analýza, která identifikovala relevantní politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory. V rámci této analýzy byla například zmíněna dostupnost dotačních programů na podporu kultury.

V návaznosti na to byla provedena SWOT analýza, která shrnula silné a slabé stránky zámku a dále identifikovala příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí. Mezi silné stránky patří například aktivní komunikace na Facebooku, pestrá nabídka kulturních akcí, historická hodnota objektu a doplňková služba v podobě zámecké kavárny. Mezi slabé stránky byly zařazeny nízké povědomí o zámku, omezená offline propagace a nevyužitý potenciál Instagramu.

Součástí analytické části bylo také kvantitativní dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 147 respondentů. Dotazník byl rozdělen do dvou částí – pro návštěvníky, kteří zámek již navštívili a pro potenciální návštěvníky. Výsledky ukázaly, že sociální sítě jsou pro respondenty nejdůležitějším zdrojem informací a pozitivně hodnotí možnost turistické brožury. Na základě těchto dat byly formulovány a následně statisticky ověřeny hypotézy a výzkumná otázka.

15 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU HOŠŤÁLKOVY

Poslední část diplomové práce se zaměřuje na projekt, který se soustředí na zlepšení současné marketingové komunikace nestátní kulturní památky Zámku Hošťálkovy. Akční plány projektu jsou vypracovány na základě výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření.

15.1 Cíle projektu

Primárním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy, a to za efektivnějšího použití současných marketingových nástrojů a zavedení nových komunikačních nástrojů, které zámek dosud nevyužíval. Zároveň je cílem zvýšit povědomí o zámku, udržení si stávajících a přilákání nových návštěvníků.

Stanovení cíle pomocí metody SMART:

- **S (konkrétní)** – zavedení čtyř nových nástrojů marketingové komunikace (vizuální identita, turistická brožura, navigační banner, reklama v lokálním tisku) a zefektivnění obsahu na sociálních sítích.
- **M (měřitelný)** – zvýšení návštěvnosti zámku a počtu sledujících na sociálních sítích o 20 %.
- **A (dosažitelný)** – cíl je dosažitelný vzhledem k finančním a kapacitním možnostem zámku.
- **R (reálný)** – cíl odpovídá potřebám zámku, kdy je třeba zlepšit marketing a přilákat návštěvníky.
- **T (časově ohraničený)** – projekt je časově ohraničený v období od listopadu 2025 do května 2026.

15.2 Cílové skupiny

Na základě výsledků dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na současné i potenciální návštěvníky Zámku Hošťálkovy a na základě pozorování několika nedávných akcí, které zámek pořádá, lze identifikovat hlavní cílové skupiny.

Primární cílovou skupinou jsou ženy ve věku 45-54 let, převážně z Moravskoslezského kraje a se středoškolským vzděláním. Mají často děti, které jsou starší 21 let a rády tráví svůj

volný čas cestováním nebo s rodinou. K návštěvě nových míst je nejvíce dokáže přesvědčit doporučení přátel nebo známých.

Sekundární cílovou skupinu tvoří muži nejčastěji ve věku 25-34 let, kteří rádi cestují a navštěvují kulturní památky. Ve volném čase se často věnují sportu nebo pohybovým aktivitám a mají zájem o historii. Jedná se o muže, kteří jsou zaměstnaní, ale i podnikají nebo pracují na živnost.

15.3 Měření účinnosti projektu

K úspěšnému vyhodnocení projektu budou stanoveny metody měření efektivity jednotlivých akčních plánů. Hodnocení jejich účinnosti lze provést analýzou statistik ze sociálních sítí a webových stránek. Dále je možné sledovat návštěvnost zámku před a po zavedení nových marketingových nástrojů a získávat zpětnou vazbu od návštěvníků, a to jak osobně, tak prostřednictvím sociálních sítí nebo online recenzí.

15.4 Akční plány projektu

15.4.1 Akční plán č. 1 – Jednotný vizuální styl

Z výsledků benchmarkingu (Kapitola 10, s. 56) vyplývá, že srovnávané zámky využívají různé úrovně vizuální identity. Některé z nich mají jasně danou barevnou paletu a grafický styl, které využívají ve svých online i offline materiálech. Zámek Hošťálkovy postrádá konzistentní vizuální identitu, což snižuje jeho rozpoznatelnost a zapamatovatelnost.

Cílem je vytvořit jednotný vizuální styl, jenž bude respektovat historickou tradici zámku a zároveň osloví požadované cílové skupiny. Vizuální identita usnadní zámku marketingovou komunikaci a přispěje k lepší prezentaci na sociálních sítích i v tištěných materiálech.

Zámek Hošťálkovy již disponuje svým vlastním logem (Kapitola 8, s. 46). K dispozici má také alternativní logo, které obsahuje pouze siluetu zámku v neutrálních barvách a je bez nápisů. Logo je doporučeno doplnit o barevnou paletu, typografii a grafický styl, které budou jednotně používány v propagačních materiálech.

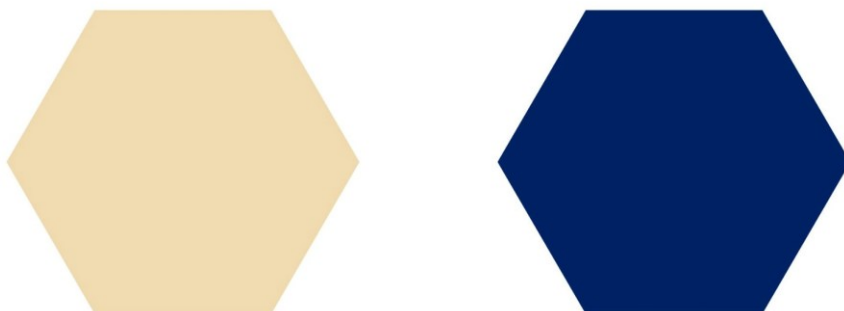


Obrázek 7 Alternativní logo (Zámek Hošťálkovy, © 2025)

Barva

Jako primární barva byla vybrána **světle béžová**, která vychází ze současného loga zámku. Konkrétně se jedná o odstín s RGB hodnotou (240, 219, 176), případně v HEX formátu s označením #F0DBB0. Tato barva odkazuje na aktuální a historickou fasádu zámku. Historicky se vyskytovala na erbech nebo v interiérech zámků, je spojena s prestiží a navozuje přívětivou atmosféru. Barva se skvěle hodí k historickému prostředí a její odstín připomíná pergamen.

Sekundární barva opět vychází z loga zámku a jedná se o **královskou modř** (Royal Blue). Jde o odstín modré barvy s RGB hodnotou (0, 35, 102) a HEX kódem #002366. Královská modrá odkazuje na aristokracii a šlechtu, symbolizuje moc a vznešenost. Je spojena se stabilitou a důvěryhodností, ale zároveň také s luxusem a exkluzivitou.



Obrázek 8 Primární a sekundární barva (vlastní zpracování)

Typografie

Z výsledků dotazníkového šetření, kde bylo na výběr z pěti různých stylů písma, lze usoudit, že současní a potenciální návštěvníci si zámek spojí nejčastěji s fonty Pacifico (psací písmo) a Poppins (tiskací bezpatkové písmo).

Na základě těchto výsledků je tedy doporučeno používat kombinaci těchto dvou stylů, jelikož jsou obě písma velmi rozdílná, neměla by v materiálech splývat a měla by se navzájem doplňovat.

Pacifico je hravý, elegantní font, který napodobuje ručně psaný styl s jemně zaoblenými tahy. Má nepravidelnou linii, díky čemuž působí moderně a neformálně. Má však vyvážené tvary a nepůsobí amatérsky. Vyvolává lehkost, přátelskost a kreativitu, díky čemuž je vhodný pro propagační materiály. Vhodné je jeho použití také na webových stránkách zaměřených na cestování a zážitky.

Poppins je geometrický bezpatkový styl písma, který je inspirován čistými a jednoduchými tvary. Navržen byl v roce 2014 indickým designérem Jonny Pinhasem. Je používán pro svůj minimalistický vzhled. Oblíbeným je také pro svou flexibilitu, použít jej lze v digitálním prostředí, ale také v tištěných materiálech.

Grafika

Z dotazníkové šetření vyplývá, že stávajícím i potenciálním návštěvníkům by se v souvislosti s grafikou zámku nejvíce líbilo využití historických prvků, konkrétně se jedná o 50,3 % respondentů. Realistický styl by poté uvítalo 41,5 % dotázaných.

Projekt počítá s kompromisem, kdy budou pro některé druhy marketingové komunikace využity historické prvky. Jedná se především o příspěvky na sociálních sítích (oznámení, hlasování). Plakáty a bannery budou obsahovat také reálné fotografie. Šablony s grafickými prvky jsou zobrazeny v příloze **P V**.



Obrázek 9 Šablona s grafickými prvky (vlastní zpracování)

Specifika

Časová náročnost prvního akčního plánu je stanovena na 20 dní, kdy během této doby dojde k výběru barev a definování typografie (**2 dny**). Po schválení kastelánkou a majiteli bude logotyp vytvořen externím grafickým studiem (**10 dnů**). Poté budou navrženy grafické prvky (**3 dny**), které budou korespondovat se zvoleným logotypem. V poslední části akčního plánu bude vytvořen grafický manuál a šablony (**5 dní**).

Finanční náročnost plánu byla zjištěna pomocí porovnání cenových nabídek na trhu. Porovnávané nabídky vždy obsahují: logo balíček, barevnou paletu, typografii a základní manuál vizuální identity. Porovnávány byly čtyři společnosti, z nichž nejlepší cenovou nabídku měla společnost d-sign.

Tabulka 14 Cenová nabídka tvorby vizuální identity (vlastní zpracování)

	d-sign	Domigrafika	Včeliště	Kreativio
Cena	17 000 Kč	19 000 Kč	22 400 Kč	20 000 Kč

Firma **d-sign** tvoří firemní identitu na základě velikosti společnosti. Cenová nabídka pro menší společnosti, kam spadá také Zámek Hošťálkovy je stanovena na 17 000 Kč. Tato cena zahrnuje analýzu a případnou úpravu loga, navržení barevnosti, fontů a symbolů (viz. Tab. 24). Grafické studio obvykle dělá 2–3 návrhy, které následně prezentuje klientovi. Po finálním odsouhlasení je sestaven grafický manuál.

Tabulka 15 Akční plán č. 1 (vlastní zpracování)

	Jednotný vizuální styl
Cíl plánu	Lepší rozpoznatelnost, profesionální prezentace, jednotný vzhled
Odpovědnost	Kastelánka, grafické studio
Realizace	Grafické studio
Termín realizace	3.11.2025
Měření účinnosti	Sledování počtu sledujících na sociálních sítích, návštěvnost webových stránek, porovnání počtu návštěvníků, zpětná vazba
Časová náročnost	Výběr barevné palety (1 den)
	Definování typografie (1 den)
	Vytvoření a schválení logotypu (barva, písmo) (10 dní)
	Návrh grafických prvků (3 dny)
	Vytvoření grafického manuálu a šablon (5 dní)
Finanční náročnost	Grafické studio: 17 000 Kč

15.4.2 Akční plán č. 2 – Turistická brožura

Z provedené benchmarking analýzy vyplývá, že zámek zaostává v offline marketingové komunikaci a postrádá turistickou brožuru. Tu by podle výsledků dotazníkového šetření uvítali také respondenti. Turistická brožura by poskytovala přehledné informace o zámku a zároveň sloužila jako suvenýr.

Cílem akčního plánu je vytvoření a distribuce turistické brožury. Ta by měla přispět k propagaci zámku v rámci regionálního turismu. Turistická brožura by měla obsahovat základní informace o zámku a fotografie. Dále by měla prezentovat nabídku služeb a být v souladu s novou vizuální identitou. Brožura by zároveň měla být vizuálně atraktivní a neměla by obsahovat zbytečně moc textu.

Návrh

Pro turistickou brožuru byla zvolena varianta **trojskladu** (C-fold), která působí oproti brožurám skládaných do Z (Z-fold) organizovaněji a logičtěji. Každá sekce má navíc své místo a návštěvník čte brožuru postupně, což pomáhá vyprávět příběh. Rozměry brožury jsou navrženy ve formátu **A4**, tedy **210 x 297 mm**.

Turistická brožura se dělí na vnější a vnitřní stranu. Vnější strana brožury obsahuje titulní, druhou a zadní stránku. Vnitřní strana je také rozdělena do tří menších stránek. Brožura je sestavena tak, aby respektovala barvy zámku. Dominuje zde béžová, která je doplněna o modrou barvu. Ta pak slouží jako pozadí u zadní stránky brožury, kde jí doplňují bílé prvky.

Na titulní stránce se nachází dekorativní ornament, který podtrhuje historický význam a je součástí nově navrhované vizuální identity. Dále se zde nachází fotografie exteriéru zámku a slogan „Zámek, který žije po celý rok“. Ten odkazuje na skutečnost, že zámek je možné navštívit v průběhu celého roku. Na druhé stránce je stručně popsána historie zámku, doplněná o historickou fotografii. Zadní stránka obsahuje alternativní logo zámku, kontaktní údaje, mapku a QR kód, který odkazuje na webové stránky. Podle dotazníkového šetření by QR kód na turistické brožuře uvítalo přes 90 % současných i potenciálních návštěvníků.



Obrázek 10 Vnější strana turistické brožury (vlastní zpracování)

Vnitřní strana brožury sdílí béžovou barvu podkladu. Pokud by byla použita modrá barva na některou ze stránek, tak by to danou stránku pro čtenáře upřednostnilo. Z tohoto důvodu bylo od této varianty upuštěno. Na jednotlivých stránkách se nachází informace o prohlídkách, zámecké kavárně a pořádaných akcích. Stránky jsou opět doplněny fotografiemi a zmíněna je také otevírací doba zámku a kavárny.



Obrázek 11 Vnitřní strana turistické brožury (vlastní zpracování)

Materiál a tisk

Na turistickou brožuru bylo zvoleno použít **pololesklý křídový papír** s gramáží přibližně **200 g/m²**, který je dostatečně pevný a zároveň není příliš tuhý. Doporučeno je zvolit ofsetový tisk, který je kvalitní a cenově dostupný. Množství bylo stanoveno na 2 000 výtisků, kdy je cena za tisk pouze o 20 % vyšší, než kdyby se zvolilo 1 000 výtisků.

Distribuce

Turistickou brožuru je vhodné umístit přímo na zámku a v zámecké kavárně. Dále byla navržena distribuce do těchto míst:

- Turistické informační centra – vybraná města: Krnov, Bruntál, Prudnik, Glubczyce Rýmařov, Opava a Ostrava.
- Restaurace a ubytovací zařízení v okolí – hotely, penziony, Airbnb: Penzion Staré Purkartice, Chata Křížová, Hotel Cvilín, Hotel Hermes, Pension Ježník, Bistro Pustý Mlýn, Restaurace u Kvasničků, Evžen Jazz Café.
- Vlaková a autobusová nádraží v blízkém okolí – Krnov, Bruntál, Opava.

- Horské a přírodní oblasti – Jeseníky, Praděd, Karlova Studánka, Karlovice, Slezská Harta.
- Ostatní zámky a kulturní objekty v regionu – oslovit muzea (Městské muzeum Krnov, Muzeum v Bruntále, Kosárna Karlovice), galerie nebo partnery (např. Zámek Linhartovy).
- Místní jarmarky, festivaly – dny obce, pivní slavnosti, hudební slavnosti: Krnovské hudební slavnosti, Konec léta s Opicí, Opavský Slunovrat.

Mapa distribučních míst je vložena v příloze **P VI**.

Brožuru je vhodné umístit také na webové stránky zámku v PDF podobě, aby si jí potenciální návštěvníci mohli stáhnout a přečíst před případnou návštěvou. Dovnitř turistických brožur je doporučeno vložit také list s programem akcí na daný rok.

Specifika

Časová náročnost akčního plánu č. 2 je stanovena na 30 dní. Během první části plánu marketingový specialista navrhne hrubou verzi brožury (**3 dny**). Na základě odsouhlaseného návrhu bude objednána fotografie, která vyfotí 3–4 reprezentativní snímky zámku (**3 dny**). Po předání fotografií marketingovému specialistovi bude graficky zpracována brožura (**10 dní**) a po konzultaci s kastelánkou budou provedeny finální úpravy (**1 den**). Pro tisk brožur je zvolena společnost **Expresta** s cenovou nabídkou 7 253 Kč při tisku 2 000 kusů. Tato společnost garantuje tisk a dodání brožur do **10 dnů**. Po dodání bude vlastní dopravou následovat distribuce po kraji (**3 dny**).

Tabulka 16 Akční plán č. 2 (vlastní zpracování)

	Turistická brožura
Cíl plánu	Zvýšení povědomí o zámku, přilákání nových návštěvníků, lepší orientace v nabídce služeb
Odpovědnost	Kastelánka
Realizace	Marketingový specialista, fotograf, tiskařská společnost
Termín realizace	5.1.2026
Měření účinnosti	Sledování návštěvnosti před a po zavedení, počet odebraných brožur na distribučních místech, počet stažení digitální verze brožury, odezva návštěvníků
Časová náročnost – příprava	Tvorba návrhu (3 dny)
	Sběr materiálů – texty, focení (3 dny)
	Grafické zpracování (10 dní)
	Finální úpravy (1 den)
Časová náročnost – realizace	Tisk brožur (10 dní)
	Distribuce (3 dny)
Finanční náročnost	Marketingový specialista: 330 Kč/hodina
	Fotograf: 600 Kč/fotografie
	Tisk: 7 253 Kč/2000 ks (1ks/3,63 Kč)

15.4.3 Akční plán č. 3 – Reklama v lokálním tisku

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů čte pravidelně lokální noviny. Nejčastěji se jedná o Krnovské listy a Region Opavsko. Z šetření dále vyplývá, že téměř všichni respondenti, kteří zámek dosud nenavštívili žijí v Moravskoslezském kraji. Přesto však přes 75 % z nich uvedlo, že návštěvu dosud neuskutečnili, protože zámek neznají. Na základě těchto poznatků je doporučeno inzerovat reklamu v lokálním tisku.

Návrh

V první třetině navržené tiskové reklamy se nachází fotografie exteriéru zámku v zimním období. Z důvodu případného otisku v novinách je však upravena tak, aby při tisku utrpěla co nejmenší ztrátu kvality a zároveň nepřitahovala veškerou pozornost čtenáře. Název zámku a slogan je napsán písmem Pacifico, což odkazuje na historii zámku. V levém horním rohu se nachází **QR kód** pro možnost rychlého navštívení webu.

V prostřední části se nachází krátký popis zámku, který zdůrazňuje historii a vyzdvihuje kapli. Pod tímto textem je **kulturní program na léto**. Zvolené písmo je součástí vizuální identity a je přizpůsobeno tak, aby bylo nejvíc čitelné v novinovém výtisku.

Ve spodní části je poté zmíněno, co vše zámek nabízí a jsou zde umístěny piktogramy společně s kontakty (sociální sítě, telefonní číslo, web, e-mail). Návrh je zde vložen v reálných rozměrech pro zvolené inzertní místo.




Zámek Hošťálkovy
Zažijte kouzlo historie na Zámku Hošťálkovy!

Prozkoumejte barokní zámek s bohatou historií, navštivte unikátní zámeckou kapli a užijte si pestrý kulturní program. Těšíme se na vaši návštěvu!

Letní sezóna plná zážitků na Zámku Hošťálkovy

27.6.	-	Historický jarmark
25.7.	-	Noc na zámku
15.8.	-	Kino na zámku
5.9.	-	Přednáška o heraldice

Historické prohlídky | Zámecká kavárna
 Koncerty | Tematické akce | Ubytování

 zamekhostalkovy
  @zamek_hostalkovy

 +420 774 826 877
  info@zamekhostalkovy.cz
  zamekhostalkovy.cz

Obrázek 12 Tisková reklama (vlastní zpracování)

Inzerce

Jako vhodným řešením pro inzerci se zdá být **Region Opavsko**, který má větší dosahy než Krnovské listy. Inzerce v něm by mohla zaujmout potenciální návštěvníky z okresu Opava, pro které je Zámek Hošťálkovy v ideální dojezdové vzdálenosti. Na Opavsku oproti Krnovsku bude také vyšší procentuální podíl obyvatel, kteří Zámek Hošťálkovy neznají.

Tento zpravodaj vychází každý týden v úterý, v nákladu 15 000 kusů, a je nejčtenějším regionálním tiskem v kraji.

Specifika

Cena inzerce pro rozměry **105 x 148,5 mm** (šířka x výška) je stanovena na **5 500 Kč**. Tisk se provádí, tak jak je u novin zvykem, v kvalitě **300 dpi**. Inzerce by bylo vhodné publikovat na přelomu **května a června**, aby oslovila potenciální návštěvníky na začátku hlavní turistické sezóny. Časově by příprava tohoto akčního plánu zabrala 5 dní, vypracován by byl nejdříve návrh inzerce (**2 dny**). Po jeho schválení kastelánkou by poté byla vytvořena finální verze inzertního příspěvku (**3 dny**).

Tabulka 17 Akční plán č. 3 (vlastní zpracování)

	Reklama v lokálním tisku
Cíl plánu	Zvýšení návštěvnosti v hlavní turistické sezóně, informovat o pořádaných akcích, zvýšení povědomí o zámku v širším okolí
Odpovědnost	Kastelánka
Realizace	Marketingový specialista
Termín realizace	26.5.2026
Měření účinnosti	Sledování návštěvnosti před a po publikaci, dotazníkové šetření, analýza statistik na sociálních sítích a webu
Časová náročnost – příprava	Tvorba návrhu a jeho schválení (2 dny)
	Vytvoření inzertního příspěvku (3 dny)
Časová náročnost – realizace	Inzerce v novinách (1 den)
Finanční náročnost	Marketingový specialista: 330 Kč/hodina
	Cena inzerce: 5 500 Kč

15.4.4 Akční plán č. 4 – Navigační banner

Z benchmarking analýzy vyplývá, že zámek zaostává v navigačním značení, které využívá maximálně dvakrát ročně, a to v období Vánoc a Velikonoc. V rámci čtvrtého akčního plánu je tedy doporučeno navrhnout a nechat vyrobit navigační banner, který by zároveň sloužil jako reklama. Umístěním banneru na vhodném místě se zlepší orientace turistů. Cílem plánu je zlepšit navigaci k zámku, oslovit projíždějící turisty a zvýšit povědomí o zámku v blízkém okolí.

Návrh

Navigační banner je navržen tak, aby respektoval vizuální identitu zámku. Podkladu dominuje béžová barva. Ta je doplněna o **fotografii**, na které je vyobrazeno panorama zámku a zabírá přibližně třetinu celkového prostoru. Ve spodním pásu banneru se nacházejí **piktogramy** a kontaktní údaje, včetně sociálních sítí. V pravém spodním rohu je logo zámku. Textové části poté nahoře dominuje nápis „Zámek Hošťálkovy“ s **navigační šipkou a údajem o vzdálenosti**. Pod tímto textem se nachází **výzva k návštěvě zámku**. Pro text a piktogramy je využita sekundární barva, tedy královská modř, která působí kontrastně vůči béžovému podkladu. Velikost písma je zvolena tak, aby byla dobře čitelná i za jízdy v dopravním prostředku. Banner je navržen ve velikosti 250 x 90 cm (šířka x výška).



Obrázek 13 Navigační banner (vlastní zpracování)

Umístění banneru

Doporučené místo k umístění banneru se nachází v obci **Krásné Loučky**, přibližně tři kilometry od zámku. Touto obcí prochází frekventovaná silnice **I/57**, která spojuje Českou republiku s Polskem na jednom konci a Slovenskem na druhém. Banner je doporučeno umístit na zábradlí u silnice, které se nachází při odbočce směrem do obce Hošťálkovy. Konkrétně se jedná o místo se souřadnicemi (**50°07'29.3"N 17°38'12.7"E**). Toto místo je skvěle viditelné ze směru jízdy od Krnova směrem na Město Albrechtice a Osoblažsko. V okolí Města Albrechtic se navíc nacházejí chatové oblasti, jako jsou například Holčovice, Karlovice nebo Hynčice, kde vlastní rekreační nemovitosti nejčastěji lidé z Ostravska a Opavska. Právě ty by mohl navigační banner při jejich víkendových cestách na chalupu přesvědčit k návštěvě zámku.



Obrázek 14 Umístění banneru (Google Maps, © 2023)

Samozřejmostí je nutnost jednání s vlastníkem plochy, kterým jsou podle dat z katastru nemovitostí Lesy České republiky, s.p., jelikož se však na stejném místě již v minulosti bannery nacházely, tak by měla být dohoda proveditelná.

Specifika

V tabulce níže (Tab. 18) jsou specifikovány podrobnosti o akčním plánu č. 4, který se zabývá navigačním bannerem. Časová náročnost tvorby a instalace navigačního banneru byla stanovena na 19 dní, během této doby dojde nejdříve k výběru místa pro banner a domluvě s vlastníkem plochy (**5 dnů**). Následně bude vytvořen banner v souladu s vizuální identitou (**3 dny**). Poté dojde k výrobě a doručení banneru (**10 dní**). Doporučenou společností je firma ABC tiskárna, která si za výrobu banneru s rozměry **250 x 90 cm** účtuje **340 Kč**. Doprava banneru vyjde na **160 Kč**. Po doručení proběhne již pouze instalace banneru (**1 den**).

Tabulka 18 Akční plán č. 4 (vlastní zpracování)

	Navigační banner
Cíl plánu	Zlepšení navigace k zámku, oslovení projíždějících turistů, zvýšení povědomí v blízkém okolí
Odpovědnost	Kastelánka
Realizace	Marketingový specialista, výrobce banneru
Termín realizace	9.3.2026
Měření účinnosti	Analýza návštěvnosti, dotazování návštěvníků, online zpětná vazba
Časová náročnost – příprava	Výběr a schválení místa (5 dní)
	Tvorba návrhu (3 dny)
Časová náročnost – realizace	Výroba a doprava banneru (10 dní)
	Instalace (1 den)
Finanční náročnost	Marketingový specialista: 330 Kč/hodina
	Výroba banneru: 500 Kč
	Pronájem reklamní plochy: 500 Kč/měsíc

15.4.5 Akční plán č. 5 – Sociální sítě

Na základě provedených marketingových analýz a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Zámek Hošťálkovy nenaplnuje svůj potenciál na sociálních sítích, především pak na Instagramu. Na Facebooku je zámek velmi aktivní, avšak zaměřuje se především na informování o nadcházejících akcích. Přidávány jsou také fotografie z akcí již proběhlých. Instagram je aktuálně využíván pouze minimálně, proto je doporučeno klást důraz na interaktivní Stories. Ty umožní zapojit sledující prostřednictvím kvízů, soutěží, nebo hlasování, což zvýší dosah příspěvků a pomůže budovat komunitu. Současní sledující by na sociálních sítích zámku uvítali kromě informací a fotografií, také příběhy a zajímavosti z historie zámku nebo právě možnost hlasovat o budoucích akcích.

Sociální sítě představují v dnešní době jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů, což dokazují také výsledky z dotazníkového šetření, kde 89,5 % respondentů, kteří již zámek navštívili uvedlo, že sledují jejich sociální sítě.

Návrh

Také navrhované příspěvky na sociálních sítích respektují **jednotný vizuální styl**. Barva, font i grafický styl se tak projeví ve vzhledu jednotlivých příspěvků. Používán bude béžový

podklad s využitím historických prvků. V závislosti na povaze budou příspěvky obsahovat také fotografie.

Facebook

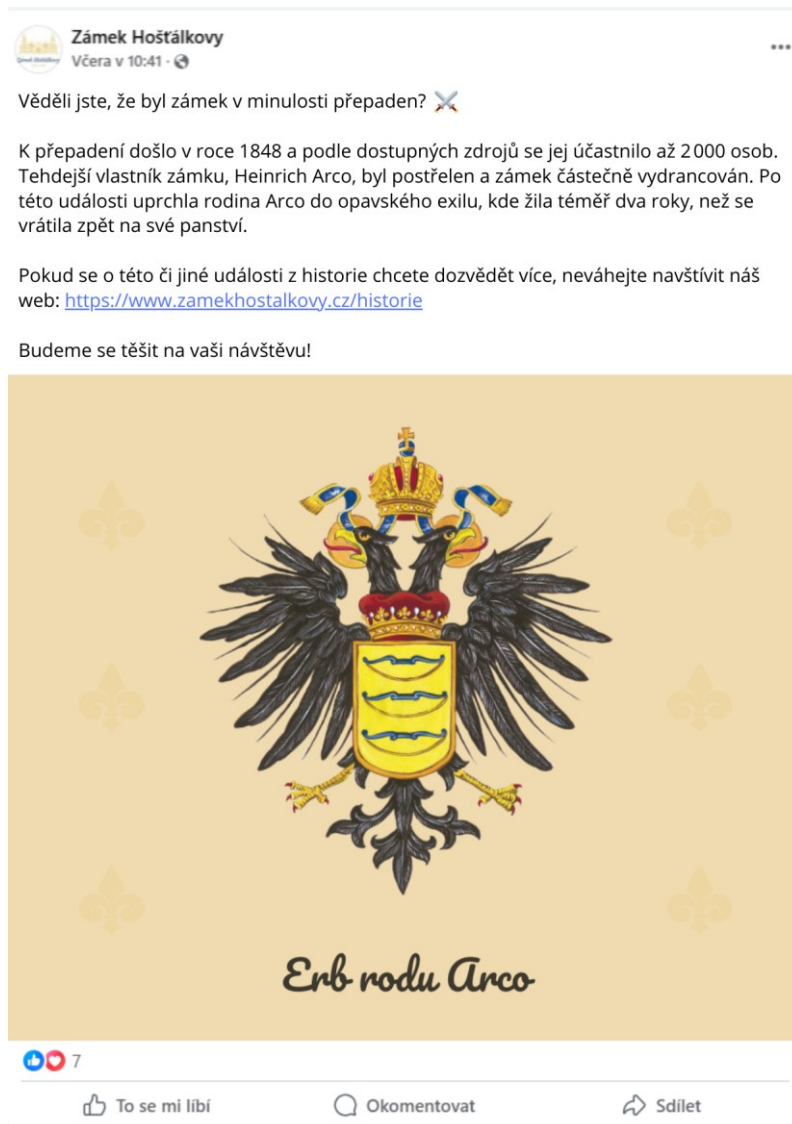
Aktivita na facebookovém profilu je velmi dobrá, což potvrzují analýzy a také výsledky z dotazníkového šetření. Z tohoto důvodu zde budou zařazeny pouze příspěvky, které se týkají **příběhů a zajímavostí z historie zámku**. Facebook je ideální pro tento typ příspěvků, kde je nutné se více rozepsat.

Příspěvky s touto tematikou budou přidávány **dvakrát měsíčně**, a to **v neděli v 17 hodin**. Víkendové dny mají vyšší odezvu než dny pracovní, což přinese více prokliků a sdílení. Tento čas je také ideálním pro cílovou skupinu návštěvníků, kdy je většina z nich doma a na sociálních sítích.

Témata těchto příspěvků obsahují:

- Příběhy majitelů zámku a šlechtických rodů
- Významné historické události, které se na zámku odehrály
- Umělecké prvky z interiéru zámku
- Kuriozity ze života na zámku
- Vývoj stavebních úprav zámku

Text bude psán **poutavou formou**, s důrazem na příběh, tak aby upoutal čtenáře a motivoval ho k návštěvě zámku nebo sdílení příspěvku. Tento typ obsahu může zvýšit angažovanost sledujících a podpořit jejich vztah k památce. Příklady příspěvku jsou blíže rozvedeny v tabulce č. 19.



Obrázek 15 Facebookový příspěvek (vlastní zpracování)

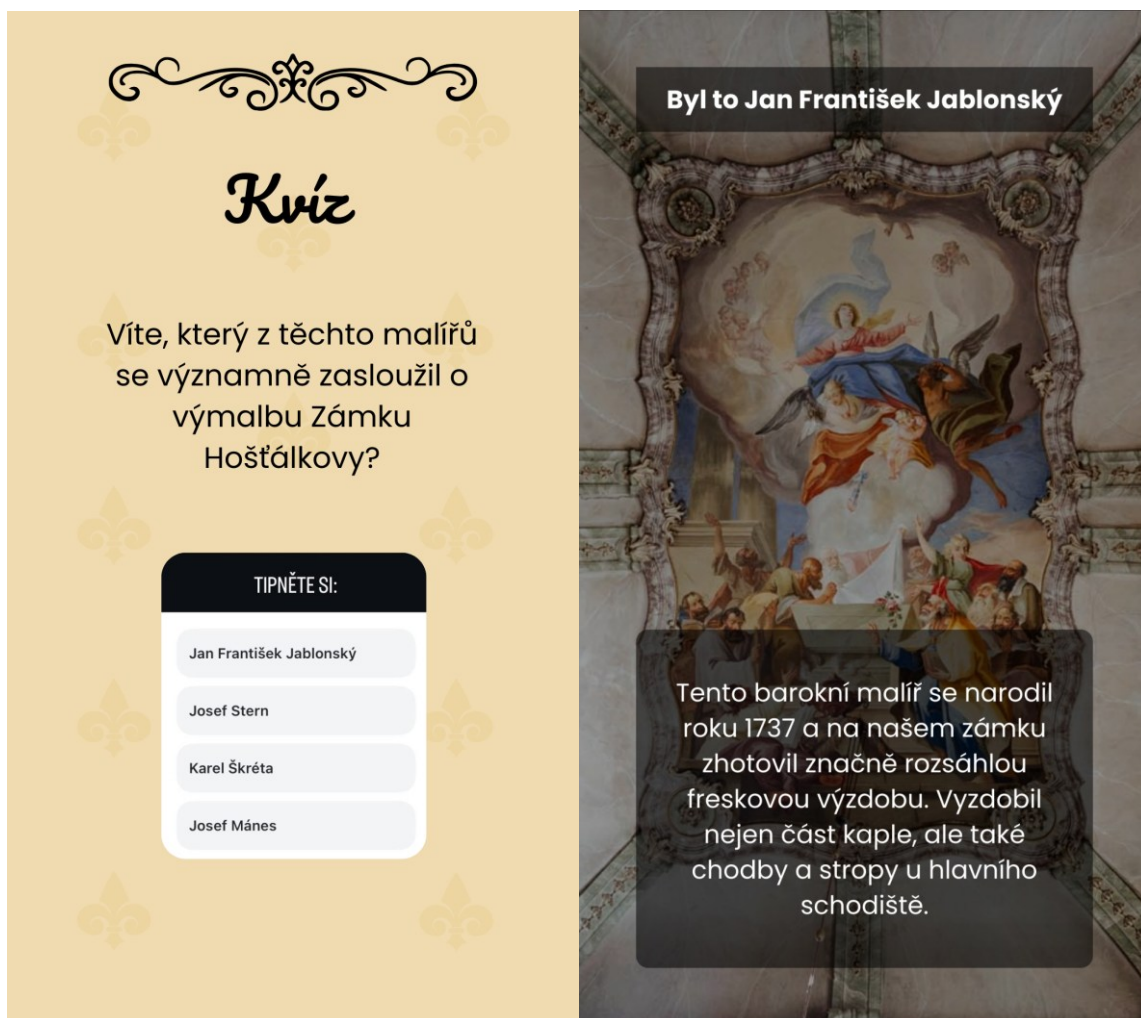
Instagram

Instagramový účet zámku bude pravidelně aktualizován s častějšími příspěvky a nově bude aktivně využívat i formát Instagram Stories. Tento formát je díky svému krátkodobému a poutavému charakteru nezbytnou součástí moderní komunikace. Na základě výsledků z dotazníkové šetření budou na instagramový profil zakomponovány také **videa ze zákulisí**, ale především **interaktivní obsah**.

Typy interaktivního obsahu:

- Kvízy s historickou tematikou
- Hlasování
- Soutěže

Interaktivní obsah lze vytvářet především na Stories. Například u historických kvízů by se na jednom Story nacházela otázka společně s možnostmi a na následujícím slidu poté vysvětlení nebo doplňující text ke správné odpovědi. Tento typ obsahu by měl zvýšit širší povědomí o zámku a také oslovit mladší publikum.



Obrázek 16 Interaktivní kvíz (vlastní zpracování)

Na instagramový profil budou zveřejňovány příspěvky **dvakrát týdně**, a to konkrétně **v pondělí a čtvrtek v 18 hodin**. Tyto dny a časy byly zvoleny na základě doporučených časů pro maximální dosah. Pondělí a čtvrtek jsou dny, které zaznamenávají vyšší aktivitu uživatelů než ostatní pracovní dny. Stanovený čas byl zvolen s ohledem na cílovou skupinu. Běžné Instagram Stories by pak měly být přidávány **jednou za dva dny**, interaktivní kvízy v **měsíčním intervalu** a hlasování či soutěže **situačně**.

Tabulka 19 Publikační plán speciální příspěvků – listopad 2025 (vlastní zpracování)

Datum	Čas	Sociální síť	Typ příspěvky	Téma příspěvku
9.11.	17:00	Facebook	Příběhy z historie zámku	Náboženská otázka rodu Skrbenských
16.11.	19:00	Instagram	Interaktivní kvíz	Rok založení zámku
23.11.	17:00	Facebook	Příběhy z historie zámku	Karl Anton Arco

Půlroční (listopad 2025–duben 2026) publikační plán speciálních příspěvků je zveřejněn v příloze **P VII**.

Specifika

V tabulce č. 20 jsou popsány jednotlivé specifikace pátého akčního plánu. Časová náročnost tohoto plánu je změřena na **4 hodiny měsíčně (2 hodiny na jeden příspěvek)** pro facebookové příběhy z historie. Tvorba a zveřejnění historického kvízu by pak měla trvat přibližně **1,5 hodiny**.

Tabulka 20 Akční plán č. 5 (vlastní zpracování)

	Sociální síť
Cíl plánu	Zvýšení povědomí zámku u širší veřejnosti, zvýšení atraktivity sociálních sítí
Odpovědnost	Kastelánka
Realizace	Kastelánka, Marketingový specialista
Termín realizace	Pravidelně
Měření účinnosti	Počet reakcí na interaktivní obsah, odezva sledujících
Časová náročnost – příprava	Tvorba grafických podkladů pro sociální síť (2 dny)
Časová náročnost – Facebook	Vyhledání historických faktů (60 minut)
	Sepsání textu příspěvku (30 minut)
	Výběr a úprava fotografie nebo ilustrace (30 minut)
Časová náročnost – Instagram	Vymyšlení kvízu (60 minut)
	Vytvoření příspěvku (30 minut)
Finanční náročnost (outsourcing)	Marketingový specialista: 330 Kč/hodina

15.5 Časová analýza projektu

Časová analýza poskytuje přehled o časové náročnosti projektu – sleduje průběh od stanovení cílů až po konečné schválení akčních plánů. Zaměřuje se především na přípravnou fázi projektu, konkrétně na tvorbu návrhů jednotlivých akčních kroků.

Tabulka 21 Časový harmonogram přípravy projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektu	2	-
B	Analýza současného stavu	5	A
C	Návrh projektu	6	B
D	Konzultace akčních plánů	4	C
E	Příprava jednotného vizuálního stylu	20	D
F	Příprava turistické brožury	17	E
G	Příprava reklamy do lokálního tisku	5	E
H	Příprava navigačního banneru	8	E
I	Příprava obsahu pro sociální síť	2	E
J	Hodnocení navržených akčních plánů	3	E, F, G, H, I
K	Finální schválení akčních plánů	2	J

Ke zpracování časové analýzy byla využita metoda kritické cesty (**CPM**) a pro určení jednotlivých kroků této cesty byl použit software **QM for Windows**. Kritická cesta představuje nejdelší cestu vedoucí od počátečního k finálnímu bodu projektu.

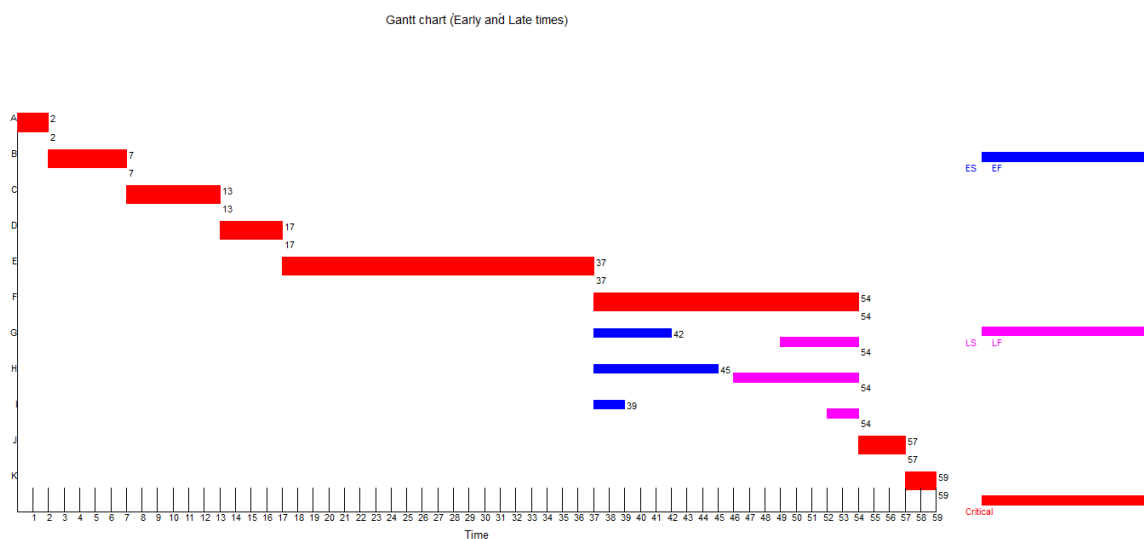
Analýza provedená pomocí softwaru QM for Windows ukázala, že minimální doba potřebná k realizaci přípravné fáze projektu činí **59 dní**. Většina aktivit nevykazuje žádnou časovou rezervu (tzv. slack), což znamená, že jakékoli zpoždění by mohlo ovlivnit celkový časový rozvrh. Výjimku tvoří pouze aktivity označené jako **G, H a I**, u nichž se časová rezerva objevuje. Early Start a Early Finish vyjadřují nejdříve možný začátek a nejdříve možný konec dané činnosti. Late Start a Late Finish určují nejzazší termíny, do kterých lze dané činnosti začít či dokončit, aniž by došlo k ohrožení celkového časového plánu projektu.

Kritická cesta: A → B → C → D → E → F → J → K

Tabulka 22 Délka a kritická cesta přípravy projektu (výstup ze softwaru QM for Windows)

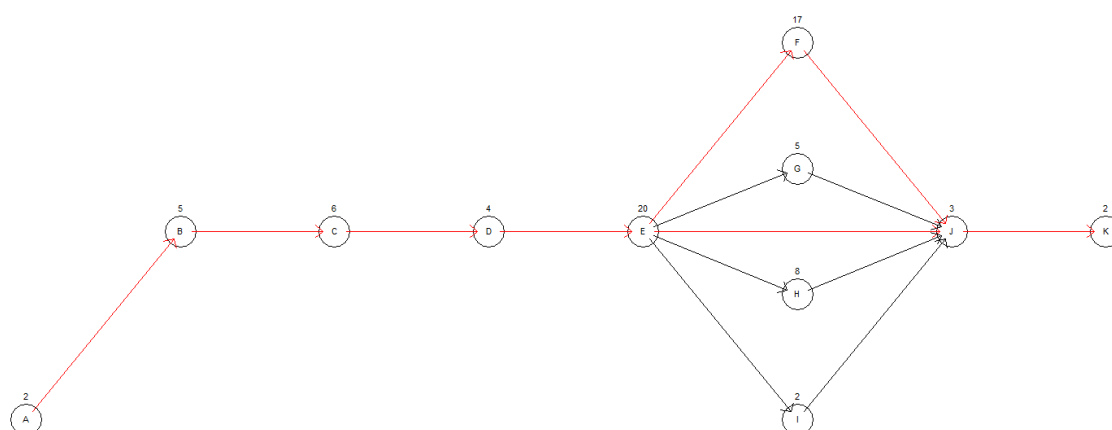
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	59					
A	2	0	2	0	2	0
B	5	2	7	2	7	0
C	6	7	13	7	13	0
D	4	13	17	13	17	0
E	20	17	37	17	37	0
F	17	37	54	37	54	0
G	5	37	42	49	54	12
H	8	37	45	46	54	9
I	2	37	39	52	54	15
J	3	54	57	54	57	0
K	2	57	59	57	59	0

Na obrázku č. 17 je formou **Ganttova diagramu** znázorněna kritická cesta graficky. Opět se jedná o výstup ze softwaru QM for Windows. Červenou barvou je zvýrazněna kritická cesta. Modrou barvou jsou vyznačeny nejdříve možné začátky a konce a fialovou barvou poté nejpozději možné začátky a konce.



Obrázek 17 Ganttův diagram (výstup ze softwaru QM for Windows)

Na dalším obrázku (Obr. 18), který se týká kritické cesty, je znázorněn **sít'ový diagram**. Ten mimo kritické cesty zobrazuje také provázanost mezi jednotlivými činnostmi. Provázanost je znázorněna černou barvou, zatímco kritická cesta je znázorněna červeně. Dále jsou číselně zobrazeny časové informace o nejbližších možných koncích daných činností.



Obrázek 18 Síťový diagram (výstup ze softwaru QM for Windows)

15.6 Nákladová analýza projektu

V tabulce níže (Tab. 23) jsou vypočítány náklady za všechny akční plány. Těch je celkem 5 a jsou rozvrženy do 7 měsíců, konkrétně v období od listopadu 2025 do května roku 2026. Toto období bylo zvoleno v závislosti na hlavní turistické sezóně, která trvá každoročně od května do září.

Tabulka 23 Souhrnné náklady akčních plánů (vlastní zpracování)

Číslo akčního plánu	Název akčního plánu	Náklady	
		Příprava a realizace	Správa
1	Jednotný vizuální styl (logo, barvy, typografie, grafický manuál)	17 000 Kč	-
2	Turistická brožura (2000ks, pololesklý křídový papír, 200 g/m ² , A4 - trojsklad)	19 533 Kč	-
3	Reklama v lokálním tisku (Region Opavsko, 300 dpi, 105 x 148,5 mm)	9 460 Kč	-
4	Navigační banner (250 x 90 cm, silnice I/57)	3 140 Kč	500 Kč/měsíc
5	Sociální síť (grafika pro sociální síť, Canva šablony)	3 300 Kč	- 2 315 Kč/měsíc (externě)
Celkem		52 433 Kč	500 Kč/měsíc nebo 2 815 Kč/měsíc (externě)

Náklady na jednotlivé akční plány

V této části je podrobně rozepsána finanční náročnost jednotlivých akčních plánů, které tvoří základ pro projekt marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy. Výpočet vychází z předpokladu, že realizace akčních plánů bude z velké části delegována na externí odborníky. Konkrétně se počítá se spoluprací s marketingovým specialistou, u kterého byla hodinová mzda stanovena na 330 Kč. Dále se počítá se zapojením fotografa, který si účtuje 600 Kč za fotografii. Tyto částky byly zjištěny na základě analýzy internetových zdrojů. Pro některé akční plány bude dále zapotřebí využít služeb tiskařské společnosti, výrobce banneru a grafického studia. U těchto dodavatelů byly porovnávány různé nabídky, přičemž byly vybrány ty cenově nejvýhodnější. Tyto služby jsou kalkulovány formou úkolové mzdy, tedy na základě předem stanovených požadavků a rozsahu zakázky.

Níže v tabulce č. 24 jsou vypsány veškeré náklady, které souvisí s **akčním plánem č. 1**. Pro vytvoření jednotného vizuálního stylu byla vybrána společnost d-sign, která nabízí vytvoření vizuální identity za cenu 17 000 Kč.

Tabulka 24 Nákladová analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost	Finanční náročnost
Výběr barevné palety	1 den	Grafické studio (d-sign): 17 000 Kč
Definování typografie	1 den	
Vytvoření a schválení logotypu (barva, písmo)	10 dní	
Návrh grafických prvků	3 dny	
Vytvoření grafického manuálu a šablon	5 dní	
Celkem	20 dní	17 000 Kč

Druhý akční plán se zaměřuje na výrobu, následný tisk a distribuci turistických brožur. Činnosti jsou zde rozděleny do dvou částí. První částí je příprava a druhou realizace. Na tomto akčním plánu se podílí, kromě marketingového specialisty, také fotograf. Ten musí nafotit minimálně čtyři reprezentativní fotografie, které budou následně použity k tvorbě brožury. Pro tisk brožur byla zvolena společnost Expresta s cenovou nabídkou 7 253 Kč. Následnou distribuci brožur si zajistí kastelánka vlastní cestou, což pomůže utvrdit vztahy mezi zámkem a distribučními místy.

Tabulka 25 Nákladová analýza akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování)

Činnost		Časová náročnost	Finanční náročnost
Příprava	Tvorba návrhu (pololesklý křídový papír, 200 g/m ² , A4 – trojsklad)	3 dny	Marketingový specialista: 1 980 Kč (6 h práce, mzda 330 Kč/hod.)
	Sběr materiálu – texty, fotografie	3 dny	Fotograf: 2 400 Kč (4 fotky, mzda 600 Kč/foto)
	Grafické zpracování	10 dní	Marketingový specialista: 7 260 Kč (22 h práce, mzda 330 Kč/hod.)
	Finální úpravy	1 den	Marketingový specialista: 660 Kč (2 h práce, mzda 330 Kč/hod.)
Realizace	Tisk brožur (2000 ks)	10 dní	Tiskařská společnost (Expresa): 7 253 Kč (3,63 Kč/ks)
	Distribuce	3 dny	Vlastní doprava: 0 Kč
Celkem		30 dní	19 553 Kč

Třetí akční plán se zaměřuje na tvorbu a inzerci reklamního příspěvku do lokálních novin. Při tomto akčním plánu je potřeba opět využít služeb marketingového specialisty. Ten navrhne a po schválení také vytvoří reklamu do novin. Inzerce bude za částku 5 500 Kč umístěna do Regionu Opavsko, který je nejčtenějšími regionálními novinami v Moravskoslezském kraji.

Tabulka 26 Nákladová analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)

Činnost		Časová náročnost	Finanční náročnost
Příprava	Tvorba návrhu a jeho schválení (300 dpi, 105 x 148,5 mm)	2 dny	Marketingový specialista: 3 960 Kč (12 h práce, mzda 330 Kč/hod.)
	Vytvoření inzertního příspěvku	3 dny	
Realizace	Inzerce v novinách	1 den	Region Opavsko: 5 500 Kč
Celkem		6 dnů	9 460 Kč

Ve čtvrtém akčním plánu je nutné počítat, kromě nákladů na marketingového specialistu, také s náklady na výrobu banneru a měsíčním pronájmem reklamní plochy. O výrobu banneru by se postarala firma ABC tiskárna, která si účtuje 150 Kč za m². Navržený banner s rozměry 250 x 90 cm by tedy stál 340 Kč. Dopravu by zajistila externí dopravní společnost za 160 Kč. Měsíčně by pak zámek musel platit za pronájem plochy, tu vlastní Lesy České republiky. Cena pronájmu byla určena odhadem, a to podle cenové nabídky reklamních ploch v okolí. Město Albrechtice, které je vzdáleno necelých 10 kilometrů od místa, například nabízí reklamní plochy s rozměry až 300 x 100 cm za 600 Kč měsíčně.

Tabulka 27 Nákladová analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování)

Činnost		Časová náročnost	Finanční náročnost
Příprava	Výběr a schválení místa pro banner (silnice I/57 – Krásné Loučky)	5 dnů	-
	Tvorba návrhu (250 x 90 cm)	3 dny	Marketingový specialista: 2 640 Kč (8 h práce, mzda 330 Kč/hod.)
Realizace	Výroba a doprava banneru	10 dní	ABC tiskárna: 500 Kč
	Instalace	1 den	Vlastní instalace: 0 Kč
Celkem příprava a realizace		19 dní	3 140 Kč
Správa	Pronájem reklamní plochy	-	Lesy České republiky: 500 Kč/měsíc
Celkem správa		-	500 Kč/měsíc

Pátý akční plán se týká obsahu na sociálních sítích. Ten lze v případě dodržování grafického manuálu vizuální identity tvořit s nulovými náklady. Navrhovaný plán však počítá s tvorbou šablon pro sociální sítě, které zhotoví externí marketingový specialista. Následná tvorba a vkládání obsahu již bude prováděna kastelánkou.

Tabulka 28 Nákladová analýza akčního plánu č. 5 (vlastní zpracování)

Činnost		Časová náročnost	Finanční náročnost
Příprava	Tvorba grafických podkladů pro sociální sítě	2 dny	Marketingový specialista: 3 300 Kč (10 h práce, mzda 330 Kč/hod.)
Celkem příprava		2 dny	3 300 Kč
Správa	Vyhledání historických faktů	120 min./měsíc	Vlastní správa: 0 Kč Marketingový specialista (externě): 1 815 Kč (5,5h práce, mzda 330 Kč/hod)
	Sepsání textu příspěvku	60 min./měsíc	
	Výběr a úprava fotografie nebo ilustrace	60 min./měsíc	
	Vymyšlení kvízu	60 min./měsíc	
	Vytvoření příspěvku	30 min./měsíc	
Celkem správa		330 min./měsíc	1 815 Kč/měsíc (externě)

15.7 Riziková analýza projektu

Na realizaci projektu zaměřeného na zlepšení marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy může působit celá řada faktorů, které mohou ovlivnit plnění navržených akčních kroků. V této části budou nejdříve rizika definována a následně bude posouzena jejich pravděpodobnost výskytu a míra dopadu na jednotlivé části projektu. K vyhodnocení rizik bude použita riziková matice a na závěr budou navržena vhodná doporučení ke snížení těchto rizik.

Definovaná rizika, která mohou ohrozit zlepšení současného stavu marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy:

- Nedostatek finančních prostředků (R1).
- Nízká efektivita navrhovaných marketingových nástrojů (R2).
- Pochybení v plnění úkolů marketingovým specialistou (R3).
- Omezená personální kapacita zámku (R4).
- Nízký zájem cílové skupiny o obsah na sociálních sítích (R5).

- Nesplnění stanovených cílů projektu (R6).

V tabulce níže (Tab. 29) jsou prezentovány možné dopady rizika. Pro toto hodnocení byla zvolena pětibodová stupnice.

Tabulka 29 Dopad rizika (vlastní zpracování)

Hodnota	Dopad rizika	Popis dopadu
1	Velmi nízký	Zanedbatelný dopad na projekt, snadno řešitelné za běžného chodu
2	Středně nízký	Způsobí drobné potíže, neohrožuje však výsledek projektu
3	Střední	Ovlivní jednu z hlavních částí projektu, vyžaduje aktivní řešení
4	Středně vysoký	Významně ohrozí splnění projektu, vyžaduje krizové opatření
5	Velmi vysoký	Vážně naruší projekt, bez včasného zásahu může plán selhat

Druhým důležitým kritériem je určení **pravděpodobnosti výskytu rizika**. Toto hledisko je také posuzováno prostřednictvím pětibodové stupnice. Přehled pravděpodobnosti výskytu je uveden v tabulce č. 30.

Tabulka 30 Pravděpodobnost výskytu rizika (vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost výskytu	Popis výskytu
1	Velmi nepravděpodobné	Riziko se téměř jistě nevyskytne, pravděpodobnost je nižší než 10 %
2	Nepravděpodobné	Riziko se může vyskytnout, ale je to nepravděpodobné, pravděpodobnost je mezi 10–35 %
3	Možné	Riziko má střední pravděpodobnost výskytu a je potřeba s ním počítat, pravděpodobnost je mezi 35–65 %
4	Pravděpodobné	Riziko se s velkou pravděpodobností vyskytne, pravděpodobnost je mezi 65–90 %
5	Velmi pravděpodobné	Riziko se velmi pravděpodobně vyskytne, pravděpodobnost je vyšší než 90 %

Následující tabulka (Tab. 31) obsahuje číselné hodnocení pravděpodobnosti výskytu a dopad u jednotlivých rizik.

Tabulka 31 Vyjádření pravděpodobnosti a dopadu jednotlivých rizik (vlastní zpracování)

	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika
R1	4	5
R2	3	4
R3	1	4
R4	4	4
R5	1	3
R6	2	2

V následující tabulce (Tab. 32) je vyobrazena matice rizik, která zobrazuje rizika. Zelená barva reprezentuje nízká rizika, žlutá barva poté střední rizika a červená představuje vysoká rizika.

Tabulka 32 Matice rizik (vlastní zpracování)

Osa y – pravděpodobnost rizika	5					
	4				R4	R1
	3				R2	
	2		R6			
	1			R5	R3	
		1	2	3	4	5
Osa x – dopad rizika						

Nízká rizika

- **Nízký zájem cílové skupiny o obsah na sociálních sítích** – jelikož byl obsah marketingové komunikace navržen na základě zjištění z dotazníkového šetření, je výskyt tohoto rizika málo pravděpodobný. Pokud by však k této situaci došlo, mělo by to střední dopad a bylo by nutné upravit či přepracovat obsah sdělení.
- **Nesplnění stanovených cílů projektu** – z důvodu podrobné analýzy marketingové komunikace, jež byla provedena v diplomové práci, je výskyt rizika nepravděpodobný. Stanoveny byly cíle, na jejichž základě byly následně vytvořeny akční plány. Dopad tohoto rizika by byl středně nízký, protože cíle nebo akční plány by bylo možné upravit. Riziku lze předcházet důkladnou kontrolou celého postupu.

Střední rizika

- **Nízká efektivita navrhovaných marketingových nástrojů** – navrhované marketingové nástroje byly vybrány podle výsledků z provedených analýz a dotazníkového šetření. Existuje však střední riziko, že zvolené marketingové nástroje, například banner nebo reklama v tisku nebudou účinné. Dopad rizika by byl středně vysoký a lze mu předcházet pravidelnou komunikací s návštěvníky.
- **Pochybení v plnění úkolů marketingovým specialistou** – v případě, kdy by externí marketingový specialista nezvládal svou práci, tak by to mohlo výrazně ovlivnit průběh projektu a byla by nutná změna na této pozici. Pravděpodobnost výskytu rizika je však velmi nízká. Předcházet tomuto riziku je možné pomocí důkladného výběru marketingového specialisty, případně marketingové agentury.

Vysoká rizika

- **Nedostatek finančních prostředků** – výskyt tohoto rizika je pravděpodobný, jelikož zámek je financován soukromými majiteli. Možnost představují dotace nebo finanční příspěvky od obce, avšak ty mají daný svůj účel a nemohou tak být ve většině případů použity na marketingové aktivity. Nedostatek finančních prostředků by měl pro projekt velmi vysoký dopad rizika, z tohoto důvodu byly vybrány takové akční plány, které splňují požadavky, ale zároveň nejsou finančně náročné. Předcházet riziku lze realizací pouze těch akčních plánů, které budou vyhodnoceny jako nejvíce efektivní.
- **Omezená personální kapacita zámku** – mezi vysoká rizika se rovněž řadí také omezená personální kapacita zámku. Odpovědnost za akční plány by měla kastelánka, která je však jediným zaměstnancem zámku. Její časové vytížení je tak velmi vysoké, z tohoto důvodu je zde uveden pravděpodobný výskyt rizika, který by měl zároveň středně vysoký dopad na projekt. Předcházet tomuto riziku lze zaměstnáním další osoby, alespoň na zkrácený úvazek a nejlépe také s marketingovými zkušenostmi. Takový zaměstnanec by mohl převzít agendu týkající se marketingové komunikace zámku.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala vytvořením projektu marketingové komunikace pro Zámek Hošťálkovy, přičemž cílem bylo navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Zámek se nachází v Moravskoslezském kraji a představuje kulturně i historicky hodnotnou památku, která má však v oblasti propagace a prezentace značný prostor ke zlepšení.

V teoretické části práce byla provedena literární rešerše zaměřená na marketing, marketingovou komunikaci, komunikační nástroje, analytické metody, trendy v komunikaci a marketingový výzkum.

V analytické části byl nejprve představen Zámek Hošťálkovy a zhodnocen současný stav offline i online marketingové komunikace. Následně byl proveden benchmarking se třemi konkurenčními zámky (Linhartovy, Slezské Rudoltice a Štáblovice), který ukázal, že Zámek Hošťálkovy má rezervy především v oblasti vizuální identity a offline propagace. PEST a SWOT analýza poukázaly na důležité vnější faktory ovlivňující činnost zámku i na jeho vnitřní silné a slabé stránky. Mezi silné stránky patří aktivita na Facebooku, historická hodnota objektu či doplňkové služby, mezi slabé stránky například nízká rozpoznatelnost vizuální identity nebo omezená offline prezentace. Významnou část analytické části představovalo kvantitativní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit postoje současných i potenciálních návštěvníků k marketingové komunikaci zámku. Dotazník vyplnilo celkem 147 respondentů, z nichž 86 zámek již navštívilo a 61 jej sice nenavštívilo, ale projevilo zájem o cestování a návštěvu kulturních památek. Na základě této skutečnosti byli respondenti rozděleni do dvou kategorií, přičemž závěrečná část dotazníku byla společná a zaměřovala se na obecné preference v oblasti marketingové komunikace.

Na základě analytické části byl vytvořen konkrétní návrh marketingové komunikace, který je rozdělen do pěti akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – Jednotný vizuální styl
- Akční plán č. 2 – Turistická brožura
- Akční plán č. 3 – Reklama v lokálním tisku
- Akční plán č. 4 – Navigační banner
- Akční plán č. 5 – Sociální síť

Tyto akční plány byly zpracovány s ohledem na zjištěné nedostatky a zároveň reflektují aktuální potřeby a preference cílové skupiny. V závěru projektové části byly všechny navržené aktivity podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze, která potvrdila jejich realizovatelnost v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2021. *Marketing Communications: A European Perspective*. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-32789-1.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI Marketing Playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5226-1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar, 2023. *Principles of Marketing*. 19th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-44936-4.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.

MOGHADAM, Steve, 2021. *Smart Goals (Smart Business Book Series)*. Toronto: Silk Road Publishing. ISBN 978-1-927060-85-8

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

RAMA MOHANA RAO, Katta, 2011. *Services Marketing*. 2nd edition. New Delhi: Pearson. ISBN 978-8131732250.

RYGLOVÁ, Kateřina a RAŠOVSKÁ, Ida, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.

SARSTEDT, M. a MOOI, E., 2019. *A Concise Guide to Market Research*. 3rd edition. Berlin: Springer-Verlag. ISBN 978-3-662-56707-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847 79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠÁFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2841-9.

Internetové zdroje

ANDRIVET, Marion, 2023. *The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements*. Online. In: thebrandingjournal.com. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>. [cit. 2025-04-01].

CZECH TOURISM, © 2022. Digitalizace cestovního ruchu usnadní život úplně všem. Online. In: czechtourism.cz. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/b5c512e1-a270-4739-ad36-3d270d16d2ae/article/digitalizace-cestovniho-ruchu-usnadni-zivot-uplne>.

[cit. 2025-03-06]

ČESKO. Zákon č. 20/1987. Sb. o státní památkové péči. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1987-20>. [cit. 2025-03-04].

Český statistický úřad, © 2025. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/>. [cit. 2025-03-05].

Google Maps, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>. [cit. 2025-03-25].

HAZIQA, Sajid, © 2023. *What is AI Hyperpersonalization? Advantages, Case Studies, & Ethical Concerns*. Online. In: unite.ai. Dostupné z: <https://www.unite.ai/what-is-ai-hyperpersonalization-advantages-case-studies-ethical-concerns/>. [cit. 2025-01-28].

HRADCOVÁ, Oldřiška, © 2023. *Vše co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. In: vceliste.cz. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2025-01-28].

KARLOVA UNIVERZITA © 2019. Výzkum návštěvníků památek 2019. Online. In: cuni.cz. Dostupné z: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1088496/mod_resource/content/2/V%C3%BDzkum%20n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvn%C3%ADk%C5%AF%20pam%C3%A1tek%202019_vynatek-shrnuti.pdf. [cit. 2025-03-05].

KREATIVNÍ EVROPA, © 2025. *Co je Kreativní Evropa*. Online. In: kreativnievropa.cz. Dostupné z: <https://www.kreativnievropa.cz/o-programu/co-je-kreativni-evropa>. [cit. 2025-03-03].

KUDY Z NUDY, © 2025. *Zámek Slezské Rudoltice – Slezské Versailles*. Online. In: kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/zamek-slezske-rudoltice-slezske-versailles>. [cit. 2025-02-17].

KUDY Z NUDY, © 2025. *Zámek Štáblovice*. Online. In: kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/zamek-a-restaurace-stablovice>. [cit. 2025-02-17].

Mapy.cz, © 2025. Online. Dostupné z: <https://mapy.cz/>. [cit. 2025-03-12].

MINISTERSTVO KULTURY ČR, © 2025. *Podpora obnovy kulturních památek prostřednictvím obcí s rozšířenou působností*. Online. In: mk.gov.cz. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/podpora-obnovy-kulturnich-pamatek-prostrednictvim-obci-s-rozsirenou-pusobnosti-cs-274>. [cit. 2025-03-03].

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ, © 2025. *Podmínky dotačního programu – program obnovy kulturních památek a památkově chráněných nemovitostí v Moravskoslezském kraji na rok 2025*. Online. In: msk.cz. Dostupné z: <https://www.msk.cz/cs/temata/dotace/podminky-dotacniho-programu-program-obnovy-kulturnich-pamatek-a-pamatkove-chranenych-nemovitosti-v-moravskoslezskem-kraji-na-rok-2025-20165/>. [cit. 2025-03-03].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, © 2025. *Podrobný průvodce krok za krokem*. Online. In: npu.cz. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/pamatkova-pece/sluzby-pro-verejnost/opravujete-pamatku/jak-postupovat/podrobny-pruvodce>. [cit. 2025-02-22].

OPAVSKÉ SLEZSKO, © 2025. *Zámek Štáblovice*. Online. In: opavské-slezsko.cz. Dostupné z: <https://opavske-slezsko.cz/vylety/zamek-stablovice> [cit. 2025-03-30].

Turistické informační centrum Krnov, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.infokrnov.cz/>. [cit. 2025-03-30].

WEBETTER, © 2024. *Letošní trendy v marketingu a komunikaci značek*. Online. In: webetter.cz. Dostupné z: <https://webetter.cz/aktuality/20/letosni-trendy-v-marketingu-a-komunikaci-znacek>. [cit. 2025-01-28].

WEBETTER, © 2025. *Trendy na sociálních sítích pro rok 2025: Co očekávat a na co se zaměřit?* Online. In: webetter.cz. Dostupné z: <https://webetter.cz/aktuality/25/trendy-na-socialnich-sitich-pro-rok-2025-co-ocekavat-a-na-co-se-zamerit>. [cit. 2025-01-27].

Zámek Hošťálkovy, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.zamekhostalkovy.cz/>. [cit. 2025-02-14].

Zámek Linhartovy, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.zameklinhartovy.cz/>. [cit. 2025-02-17].

Zámek Slezské Rudoltice, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.zamekslezskerudoltice.cz/>. [cit. 2025-02-17].

Zámek Štáblovice, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.stablovice.cz/>. [cit. 2025-02-18].

ZAPLETALOVÁ, Šárka. © 2019. *Marketing služeb*. Online. In: slu.cz. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBPMAS/um/Marketing_sluzeb_-_studijni_text.pdf. [cit. 2025-01-25].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2023, s. 25)	27
Obrázek 2 Fotografie Zámku Hošťálkovy z roku 1914 (Zámek Hošťálkovy, © 2025)	45
Obrázek 3 Logo Zámku Hošťálkovy (Zámek Hošťálkovy, © 2025)	46
Obrázek 4 Zámek Linhartovy (Turistické informační centrum Krnov, © 2025)	53
Obrázek 5 Zámek Slezské Rudoltice (Turistické informační centrum Krnov, © 2025)	54
Obrázek 6 Zámek Štáblovice (Opavské Slezsko, © 2025)	55
Obrázek 7 Alternativní logo (Zámek Hošťálkovy, © 2025)	76
Obrázek 8 Primární a sekundární barva (vlastní zpracování)	76
Obrázek 9 Šablona s grafickými prvky (vlastní zpracování)	77
Obrázek 10 Vnější strana turistické brožury (vlastní zpracování)	80
Obrázek 11 Vnitřní strana turistické brožury (vlastní zpracování)	81
Obrázek 12 Tisková reklama (vlastní zpracování)	84
Obrázek 13 Navigační banner (vlastní zpracování)	86
Obrázek 14 Umístění banneru (Google Maps, © 2023)	87
Obrázek 15 Facebookový příspěvek (vlastní zpracování)	90
Obrázek 16 Interaktivní kvíz (vlastní zpracování)	91
Obrázek 17 Ganttův diagram (výstup ze softwaru QM for Windows)	94
Obrázek 18 Síťový diagram (výstup ze softwaru QM for Windows)	95
Obrázek 19 Navštívil/a jste někdy Zámek Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)	131
Obrázek 20 Jak jste se o Zámku Hošťálkovy dozvěděl/a? (výstup z Google Forms)	131
Obrázek 21 Jaký typ akce jste na zámku navštívil/a? (výstup z Google Forms)	132
Obrázek 22 Jak nejčastěji získáváte informace a aktuality o Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)	133
Obrázek 23 Sledujete sociální síť Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)	133
Obrázek 24 Jak hodnotíte aktivitu Zámku Hošťálkovy na sociálních sítích? (výstup z Google Forms)	134
Obrázek 25 Jak hodnotíte informovanost ohledně pořádaných akcí a novinek na sociálních sítích zámku? (výstup z Google Forms)	134
Obrázek 26 Co byste na sociálních sítích Zámku Hošťálkovy uvítal/a? (výstup z Google Forms)	135
Obrázek 27 Co by vás motivovalo ke sledování Zámku Hošťálkovy na sociálních sítích? (výstup z Google Forms)	135
Obrázek 28 Navštívil/a jste někdy webové stránky Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)	136
Obrázek 29 Jak se vám líbí aktuální vzhled webových stránek? (výstup z Google Forms)	136

Obrázek 30 Jsou pro vás webové stránky zámku přehledné? (výstup z Google Forms)...	137
Obrázek 31 Co byste rád viděl na domovské stránce webové stránky? (výstup z Google Forms).....	137
Obrázek 32 Viděl/a jste někdy propagační plakát nebo leták Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)	138
Obrázek 33 Jak hodnotíte současné plakáty Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)	138
Obrázek 34 Uvítal/a byste turistickou brožuru se základními informacemi o zámku? (výstup z Google Forms)	139
Obrázek 35 Který styl se vám hodí k turistické brožure pro Zámek Hošťálkovy více? (výstup z Google Forms)	139
Obrázek 36 Uvítal/a byste na letácích QR kódy, na jejichž základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací? (výstup z Google Forms).....	140
Obrázek 37 Jak často navštěvujete kulturní památky/turistická místa? (výstup z Google Forms).....	140
Obrázek 38 S kým kulturní památky/turistická místa navštěvujete? (výstup z Google Forms)	141
Obrázek 39 Z jakého důvodu jste dosud Zámek Hošťálkovy nenavštívil/a? (výstup z Google Forms).....	141
Obrázek 40 Jak nejčastěji získáváte informace o kulturních památkách/turistických místech? (výstup z Google Forms)	142
Obrázek 41 Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru kulturní památky/turistického místa k návštěvě? (výstup z Google Forms).....	142
Obrázek 42 Uvítal/a byste na letácích/brožurách QR kód, na jehož základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací o památce? (výstup z Google Forms)	143
Obrázek 43 Využíváte online rezervační systém prohlídek/návštěv, pokud je k dispozici? (výstup z Google Forms)	143
Obrázek 44 Jste uživatelem sociálních sítí? (výstup z Google Forms)	144
Obrázek 45 Využíváte sociální síť ke sledování památek/turistických míst, které chcete navštívit? (výstup z Google Forms).....	144
Obrázek 46 Jaký obsah by podle vás měl být na sociálních sítích zámku? (výstup z Google Forms).....	145
Obrázek 47 Všímáte si online reklam? (výstup z Google Forms).....	145
Obrázek 48 Kde se setkáváte s online reklamou? (výstup z Google Forms)	146
Obrázek 49 Navštívil/a jste někdy kulturní památku/turistickou destinaci na základě online reklamy? (výstup z Google Forms)	146
Obrázek 50 Které kanály preferujete pro získávání informací a aktualit o kulturních památkách/turistických místech? (výstup z Google Forms).....	147
Obrázek 51 Navštěvujete turistické weby nebo portály? (výstup z Google Forms)	147
Obrázek 52 Jaké turistické weby/portály nejčastěji navštěvujete? (výstup z Google Forms)	148

Obrázek 53 Ovlivňují vás recenze na turistických portálech? (výstup z Google Forms) ..	148
Obrázek 54 Čtete časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku? (výstup z Google Forms)	149
Obrázek 55 Jaké turistické nebo cestovatelské časopisy čtete? (výstup z Google Forms)	149
Obrázek 56 Jaká forma turistických časopisů vám vyhovuje více? (výstup z Google Forms)	150
Obrázek 57 Sledujete televizní pořady zaměřené na cestování a turistiku? (výstup z Google Forms)	150
Obrázek 58 Jaké turistické nebo cestovatelské televizní pořady sledujete? (výstup z Google Forms)	151
Obrázek 59 Čtete lokální tisk? (výstup z Google Forms)	151
Obrázek 60 Jaký lokální tisk čtete? (výstup z Google Forms)	152
Obrázek 61 Jakou formu tisku preferujete? (výstup z Google Forms)	152
Obrázek 62 Sledujete nějaké influencery, kteří se zaměřují na cestování nebo turistiku? (výstup z Google Forms)	153
Obrázek 63 Které influencery se zaměřením na cestování sledujete? (výstup z Google Forms)	153
Obrázek 64 Mohl by vás ovlivnit názor influencera při rozhodování, zda navštívit určitou památku či turistické místo? (výstup z Google Forms)	154
Obrázek 65 Navštěvujete lokální akce? (jarmarky, trhy, dny obce...) (výstup z Google Forms)	154
Obrázek 66 Jsou pro vás recenze u kulturních památek/turistických míst důležité? (výstup z Google Forms)	155
Obrázek 67 Jak často čtete recenze před návštěvou kulturní památky/turistického místa? (výstup z Google Forms)	155
Obrázek 68 Které platformy pro čtení recenzí využíváte? (výstup z Google Forms)	156
Obrázek 69 Jaké prvky by měl obsahovat plakát propagující zámek, aby vás oslovil? (výstup z Google Forms)	156
Obrázek 70 V jakém vizuálním stylu by měla být grafika propagující zámek? (výstup z Google Forms)	157
Obrázek 71 Který font se vám nejvíce hodí k historické kulturní památce? (výstup z Google Forms)	157
Obrázek 72 Jaké je vaše pohlaví? (výstup z Google Forms)	158
Obrázek 73 Jaký je Váš věk? (výstup z Google Forms)	159
Obrázek 74 Jakým způsobem nejraději trávíte svůj volný čas? (výstup z Google Forms)	159
Obrázek 75 Jaký je váš sociální status? (výstup z Google Forms)	159
Obrázek 76 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (výstup z Google Forms)	160
Obrázek 77 Máte děti? (výstup z Google Forms)	160
Obrázek 78 Kolik let mají Vaše děti? (výstup z Google Forms)	160

Obrázek 79 Ve kterém kraji žijete? (výstup z Google Forms)	161
Obrázek 80 Bydlíte na vesnici nebo ve městě? (výstup z Google Forms)	161
Obrázek 81 Co vás dokáže přesvědčit k návštěvě nových míst? (výstup z Google Forms)	161
Obrázek 82 Mapa porovnávaných zámků (Mapy.cz, © 2025)	162
Obrázek 83 Aktuální plakáty Zámku Hošťálkovy (Zámek Hošťálkovy, © 2025)	166
Obrázek 84 Plakát Zámku Linhartovy (Zámek Linhartovy, © 2025)	166
Obrázek 85 Plakát Zámku Slezské Rudoltice (Zámek Slezské Rudoltice, © 2025)	167
Obrázek 86 Plakát Zámku Štáblovce (Zámek Štáblovce, © 2025)	167
Obrázek 87 Šablony s grafickými prvky (vlastní zpracování)	169
Obrázek 88 Mapa distribučních míst – turistická brožura (Mapy.cz, © 2025)	170
Obrázek 89 Publikční plán speciálních příspěvků (vlastní zpracování)	171

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu (vlastní zpracování dle De Pelsmackera, 2021, s. 2).....	19
Tabulka 2 Ceník vstupného (vlastní zpracování dle Zámek Hošťálkovy, © 2025).....	47
Tabulka 3 Pronájem prostor (vlastní zpracování dle Zámek Hošťálkovy, © 2025).....	47
Tabulka 4 Plán akcí na rok 2025 (vlastní zpracování dle Zámek Hošťálkovy, © 2025).....	48
Tabulka 5 Statistiky sociálních sítí Zámku Hošťálkovy (vlastní zpracování)	51
Tabulka 6 Benchmarking (vlastní zpracování)	56
Tabulka 7 Výsledky hypotézy H1 (výstup ze softwaru Jamori).....	63
Tabulka 8 Výsledky hypotézy H2 (výstup ze softwaru Jamori).....	64
Tabulka 9 Výsledky hypotézy H3 (výstup ze softwaru Jamori).....	65
Tabulka 10 Výsledky hypotézy H4 (výstup ze softwaru Jamori).....	66
Tabulka 11 Výsledky hypotézy H5 (výstup ze softwaru Jamori).....	67
Tabulka 12 Kontingenční tabulka a výsledky výzkumné otázky (výstup ze softwaru Jamori)	68
Tabulka 13 SWOT analýza (vlastní zpracování)	69
Tabulka 14 Cenová nabídka tvorby vizuální identity (vlastní zpracování)	78
Tabulka 15 Akční plán č. 1 (vlastní zpracování)	78
Tabulka 16 Akční plán č. 2 (vlastní zpracování)	83
Tabulka 17 Akční plán č. 3 (vlastní zpracování)	85
Tabulka 18 Akční plán č. 4 (vlastní zpracování)	88
Tabulka 19 Publikční plán speciální příspěvků – listopad 2025 (vlastní zpracování)	92
Tabulka 20 Akční plán č. 5 (vlastní zpracování)	92
Tabulka 21 Časový harmonogram přípravy projektu (vlastní zpracování)	93
Tabulka 22 Délka a kritická cesta přípravy projektu (výstup ze softwaru QM for Windows)	94
Tabulka 23 Souhrnné náklady akčních plánů (vlastní zpracování)	95
Tabulka 24 Nákladová analýza akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování).....	96
Tabulka 25 Nákladová analýza akčního plánu č. 2 (vlastní zpracování).....	97
Tabulka 26 Nákladová analýza akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování).....	97
Tabulka 27 Nákladová analýza akčního plánu č. 4 (vlastní zpracování).....	98
Tabulka 28 Nákladová analýza akčního plánu č. 5 (vlastní zpracování).....	99
Tabulka 29 Dopad rizika (vlastní zpracování).....	100
Tabulka 30 Pravděpodobnost výskytu rizika (vlastní zpracování)	100
Tabulka 31 Vyjádření pravděpodobnosti a dopadu jednotlivých rizik (vlastní zpracování)	101

Tabulka 32 Matice rizik (vlastní zpracování)	101
--	-----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C Customer value (hodnota pro zákazníka, Cost (cena pro zákazníka), Convenience (pohodlí), Communication (komunikace)

4P Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace)

AI Artificial Intelligence (umělá inteligence)

AIDA Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce)

AMA American Marketing Association

B2B Business to Business

CPM Critical Path Method (metoda kritické cesty)

DPI Dots per Inch

GDS Global Distribution Systém

HDP Hrubý domácí produkt

HEX Hexademical

HPH Hrubý přidaná hodnota

PPC Pay-per-click (platba za kliknutí)

PR Public Relations

QR Quick Response

RGB Red, Green, Blue

s.p. Státní podnik

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Mapa porovnávaných zámku

Příloha P IV: Benchmarking – analýza

Příloha P V: Šablony s grafickými prvky

Příloha P VI: Mapa distribučních míst – turistická brožura

Příloha P VII: Publikací plán speciálních příspěvků

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Zámek Hošťálkovy

ZAL[®] 1582

Marketingová komunikace Zámku Hošťálkovy

Milí respondenti,

mé jméno je David Ťaptůch a jsem studentem 2. ročníku magisterského studia oboru Management a marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Touto cestou bych Vás rád požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky dotazníku budou sloužit jako výstup pro mou diplomovou práci, zabývající se zlepšením marketingové komunikace Zámku Hošťálkovy.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere zhruba 5-10 minut.

Moc děkuji za Vaší ochotu a především čas.

[Přihlaste se do Google](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

* Označuje povinnou otázku

Navštívil/a jste někdy Zámek Hošťálkovy? *

☐ Ano

☐ Ne

Návštěvník zámku

Jak jste se o Zámku Hošťálkovy dozvěděl/a? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Webové stránky
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Offline reklama (plakáty, letáky)
- ☐ Média (televize, tisk)
- ☐ Turistické webové portály
- ☐ Jsem místní
- ☐ Jiné: _____

Jaký typ akce jste na zámku navštívil/a? *

- ☐ Kavárna
- ☐ Prohlídka zámku
- ☐ Kino na zámku
- ☐ Historická přednáška
- ☐ Hospodský kvíz
- ☐ Jarmark (Velikonoce, Vánoce)
- ☐ Soukromá akce
- ☐ Koncert
- ☐ Noc na zámku

Jak nejčastěji získáváte informace a aktuality o Zámku Hošťálkovy? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Webové stránky
- ☐ Facebookový profil obce
- ☐ Offline reklama (plakáty, letáky)
- ☐ Jiné: _____

Sociální sítě

Sledujete sociální sítě Zámku Hošťálkovy? (Facebook/Instagram) *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Sledují sociální sítě

Jak hodnotíte aktivitu Zámku Hošťálkovy na sociálních sítích? *

- ☐ Velmi aktivní
- ☐ Přiměřeně aktivní
- ☐ Málo aktivní
- ☐ Nevím

Jak hodnotíte informovanost ohledně pořádaných akcí a novinek na sociálních sítích zámku? *



Co byste na sociálních sítích Zámku Hošťálkovy uvítal/a? *

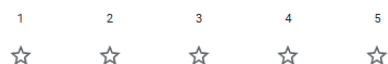
- ☐ Více fotografií interiéru a exteriéru zámku
- ☐ Fotografie a videa z proběhlých akcí
- ☐ Příběhy a zajímavosti z historie zámku
- ☐ Informace o kavárně a jejích akcích
- ☐ Zákulisní pohledy na organizaci akcí
- ☐ Možnost hlasovat o budoucích akcích

Webové stránky

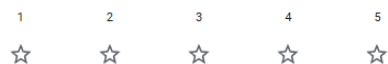
Navštívili/a jste někdy webové stránky Zámku Hošťálkovy? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jak se vám líbí aktuální vzhled webových stránek? (design, grafika) *



Jsou pro vás webové stránky zámku přehledné? *



Co byste rád viděl na domovské stránce webových stránek? *

- ☐ Základní informace o zámku
- ☐ Rozcestník na další kategorie
- ☐ Informace ohledně prohlídek zámku
- ☐ Kontakty
- ☐ Aktuality
- ☐ Jiná...

Plakáty, letáky

Viděl/a jste někdy propagační plakát nebo leták Zámku Hošťálkovy? *

☐ Ano

☐ Ne

Jak hodnotíte současné plakáty Zámku Hošťálkovy? *



1



2



3



4



5



Uvítal/a byste turistickou brožuru se základními informacemi o zámku? *

☐ Ano

☐ Ne

Který styl se vám hodí k turistické brožurce pro Zámek Hošťálkovy více? *



☐ Varianta 1



☐ Varianta 2

Uvítal/a byste na letáčích QR kódy, na jejichž základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací? *

☐ Ano

☐ Ne

Návštěvy památek/turistických míst

Jak často navštěvujete kulturní památky/turistická místa? *

☐ Pravidelně

☐ Několikrát do roka

☐ Jednou ročně

☐ Památky nenavštěvuji

S kým kulturní památky/turistická místa navštěvujete? *

- ☐ Sám
- ☐ S přáteli
- ☐ S rodinou
- ☐ Se zájezdem
- ☐ Se školou
- ☐ Jiné: _____

Z jakého důvodu jste dosud Zámek Hošťálkovy nenavštívil/a? *

- ☐ Zámek neznám
- ☐ Zámek mě nezaujal
- ☐ Dostupnost (vzdálenost, doprava)
- ☐ Preferuji jiné památky/turistické destinace

Jak nejčastěji získáváte informace o kulturních památkách/turistických místech? *

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Webové stránky
- ☐ Reklama
- ☐ Turistické webové portály
- ☐ Turistické průvodce nebo brožury
- ☐ Doporučení od přátel/rodiny
- ☐ Jiné: _____

Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru kulturní památky/turistického místa k návštěvě? *

- ☐ Dostupnost (vzdálenost, doprava)
- ☐ Cena vstupného
- ☐ Atraktivita památky/místa
- ☐ Doporučení od přátel/rodiny
- ☐ Recenze
- ☐ Možnost stravování (kavárna, restaurace)
- ☐ Dostupnost informací o památce
- ☐ Jiné: _____

Uvítal byste na letáčích/brožurkách QR kód na jehož základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací o památce? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Využíváte online rezervační systém prohlídek/návštěv, pokud je k dispozici? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Sociální sítě

Jste uživatelem sociálních sítí? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaké sociální sítě používáte? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Jiné: _____

Využíváte sociální sítě ke sledování památek/turistických míst, které chcete navštívit? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaký obsah by podle vás měl být na sociálních sítích zámku? *

- ☐ Fotografie interiéru a exteriéru zámku
- ☐ Fotografie a videa z proběhlých akcí
- ☐ Příběhy a zajímavosti z historie zámku
- ☐ Informace o zámku
- ☐ Zákulisní pohledy na organizace akcí
- ☐ Možnost hlasovat o budoucích akcích
- ☐ Jiné: _____

Reklama

Všimáte si online reklam? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Kde se setkáváte s online reklamou? *

- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Google
- ☐ Seznam
- ☐ Webové stránky
- ☐ Jiné: _____

Navštívili jste někdy kulturní památku/turistickou destinaci na základě online reklamy? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Které kanály preferujete pro získávání informací a aktualit o kulturních památkách/turistických místech? *

- ☐ Sociální sítě
- ☐ Webové stránky
- ☐ Média (tisk, televize)
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Turistické průvodce/brožuru

Turistické weby/portály

Navštěvujete turistické weby nebo portály? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaké turistické weby/portály nejčastěji navštěvujete? *

- ☐ Kudy z nudy
- ☐ Turistika.cz
- ☐ Mapy.cz
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Czech Tourism
- ☐ Hrady.cz
- ☐ Památky a příroda
- ☐ Jiné: _____

Ovlivňují Vás recenze na turistických portálech? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Časopisy

Čtete časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaké turistické nebo cestovatelské časopisy čtete? *

- ☐ Lidé a země
- ☐ National Geographic
- ☐ Turista
- ☐ Koktejl
- ☐ Lonely Planet
- ☐ Jiné: _____

Jaká forma turistických časopisů vám vyhovuje více? *

- ☐ Tištěná verze
- ☐ Digitální verze

Televizní pořady

Sledujete televizní pořady zaměřené na cestování a turistiku? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaké turistické nebo cestovatelské televizní pořady sledujete? *

- ☐ Toulavá kamera
- ☐ Objektiv
- ☐ Na cestě
- ☐ Po Česku
- ☐ National Geographic
- ☐ Cestománie
- ☐ Bedekr
- ☐ Jiné: _____

Lokální tisk

Čtete lokální tisk? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaký lokální tisk čtete?

Vaše odpověď

Jakou formu tisku preferujete? *

- ☐ Tištěná verze
- ☐ Digitální verze

Influenceři

Sledujete nějaké influencery, kteří se zaměřují na cestování nebo turistiku? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Které influencery se zaměřením na cestování sledujete?

Vaše odpověď

Mohl by vás ovlivnit názor influencera při rozhodování, zda navštívit určitou památku či turistické místo? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Lokální akce

Navštěvujete lokální akce? (jarmarky, trhy, dny obce...) *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaké lokální akce nejčastěji navštěvujete?

Vaše odpověď

Recenze

Jsou pro vás recenze u kulturních památek/turistických míst důležité? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jak často čtete recenze před návštěvou kulturní památky/turistického místa? *

- ☐ Vždy
- ☐ Často
- ☐ Občas
- ☐ Zřídka
- ☐ Nikdy

Které platformy pro čtení recenzí využíváte? *

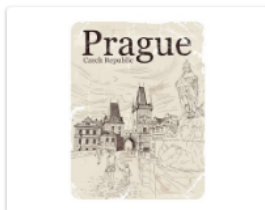
- ☐ Google recenze
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Mapy.cz
- ☐ Turistické portály
- ☐ Recenze něčtu

Vizuální prvky

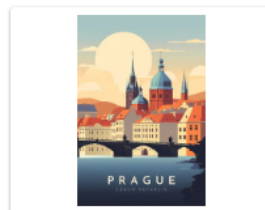
Jaké prvky by měl obsahovat plakát propagující zámek, aby vás oslovil? *

- ☐ Fotografie zámku
- ☐ Základní informace
- ☐ Historické ilustrace
- ☐ QR kód pro více informací
- ☐ Kontaktní údaje
- ☐ Jiné: _____

V jakém vizuálním stylu by měla být grafika propagující zámek? (obrázky jsou pouze ilustrační) *



☐ Historický



☐ Moderní



☐ Realistický



☐ Minimalistický

Který font se Vám nejvíce hodí k historické kulturní památce? *

Atmosfera Atmosféra Atmosféra ATMOSFÉRA Atmosféra

1

2

3

4

5

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Identifikační otázky

Jaké je vaše pohlaví? *

☐ Muž

☐ Žena

Jaký je Váš věk? *

☐ Do 18 let

☐ 18-24 let

☐ 25-34 let

☐ 35-44 let

☐ 45-54 let

☐ 55-64 let

☐ 65 let a více

Jakým způsobem nejraději trávíte svůj volný čas? *

☐ Sport a pohybové aktivity

☐ Sledování filmů a seriálů

☐ Kultura a umění

☐ Čtení knih, časopisů

☐ S rodinou a přáteli

☐ Cestování a poznávání nových míst

☐ Hraní počítačových nebo deskových her

☐ Relaxace a odpočinek

☐ Jiné:

Jaký je váš sociální status? *

- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Podnikatel/Živnostník
- ☐ Důchodce
- ☐ Student
- ☐ Nezaměstnaný

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Děti

Máte děti? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Kolik let mají Vaše děti? *

- ☐ 0-5 let
- ☐ 6-10 let
- ☐ 11-15 let
- ☐ 16-20 let
- ☐ 21 let a více

Identifikační otázky

Ve kterém kraji žijete? *

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Zlínský kraj

Bydlíte na vesnici nebo ve městě? *

- ☐ Na vesnici
- ☐ Ve městě

Co vás dokáže přesvědčit k návštěvě nových míst? *

- ☐ Doporučení od přátel
- ☐ Recenze
- ☐ Reklama na sociálních sítích (Instagram, Facebook)
- ☐ Reklama v televizi
- ☐ Historie a kulturní význam místa
- ☐ Zajímavé akce, festivaly
- ☐ Speciální nabídky, slevy nebo výhodné vstupné
- ☐ Možnost relaxace a odpočinku
- ☐ Přírodní krása a jedinečnost
- ☐ Jiné: _____

Zpět

Odeslat

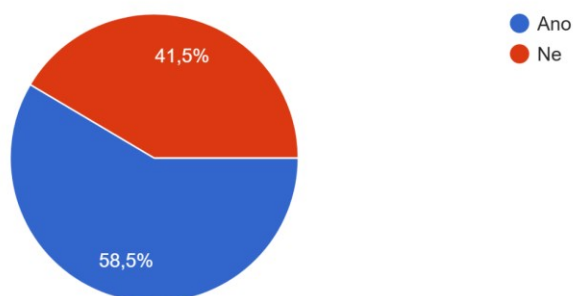
Vymazat formulář

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Filtrační otázka

Navštívil/a jste někdy Zámek Hošťálkovy?

147 odpovědí



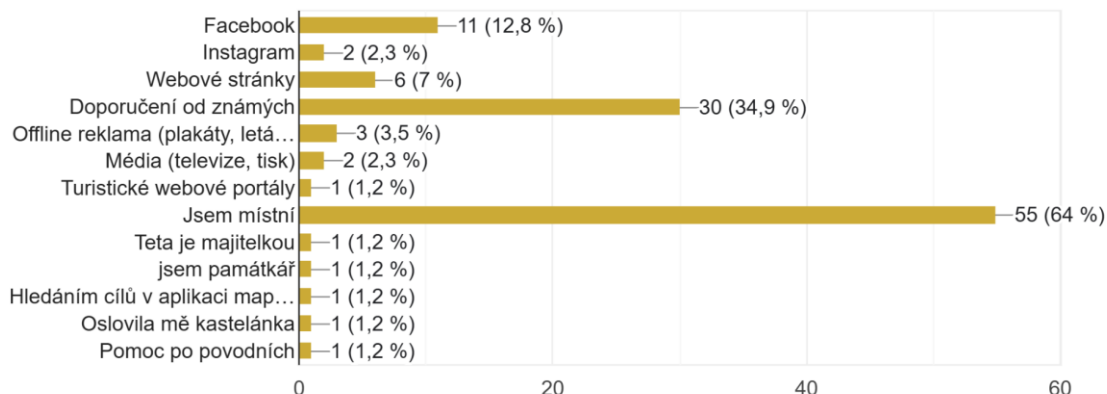
Obrázek 19 Navštívil/a jste někdy Zámek Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)

První otázka v dotazníku byla filtrační a rozdělila respondenty do dvou skupin – na ty, kteří zámek již navštívili, a na ty, kteří jej dosud nenavštívili. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 147 respondentů, z nichž 86 (58,5 %) již Zámek Hošťálkovy v minulosti navštívilo a zbylých 61 respondentů (41,5 %) návštěvu dosud neuskutečnilo.

První kategorie – návštěvníci zámku

Jak jste se o Zámku Hošťálkovy dozvěděl/a?

86 odpovědí

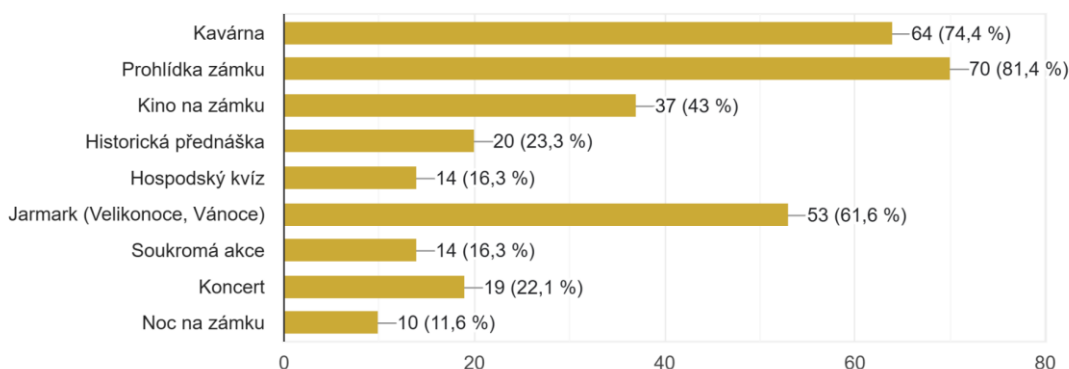


Obrázek 20 Jak jste se o Zámku Hošťálkovy dozvěděl/a? (výstup z Google Forms)

Po úvodní otázce se dotazník rozdělil do již dříve zmíněných skupin. Následující otázky (Obr. 20 – Obr. 37) byly určeny pro návštěvníky zámku. O zámku se nejvíce respondentů (64 %) dozvědělo díky tomu, že jsou místní. Dále 34,9 % se o zámku dozvědělo od známých a 12,8 % z Facebooku. Menší část se pak o zámku dozvěděla přes webové stránky, Instagram nebo díky offline reklamě, případně z médií.

Jaký typ akce jste na zámku navštívil/a?

86 odpovědí

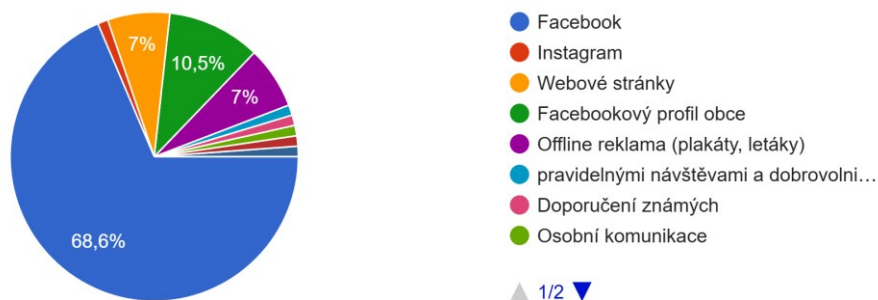


Obrázek 21 Jaký typ akce jste na zámku navštívil/a? (výstup z Google Forms)

Další otázka zjišťovala, jaký typ akce návštěvníci zámku navštívili. Drtivá většina se zúčastnila prohlídky zámku (81,4 %), téměř tři čtvrtiny (74,4 %) navštívilo kavárnu. Více než polovina, konkrétně 61,6 % se zúčastnila také jarmarku pořádaného zámekem. Téměř každý druhý (43 %) návštěvník zhlédl film při akci Kino na zámku. Méně volenými odpověďmi jsou historické přednášky, Hospodský kvíz, soukromá akce, koncert či Noc na zámku.

Jak nejčastěji získáváte informace a aktuality o Zámku Hošťálkovy?

86 odpovědí



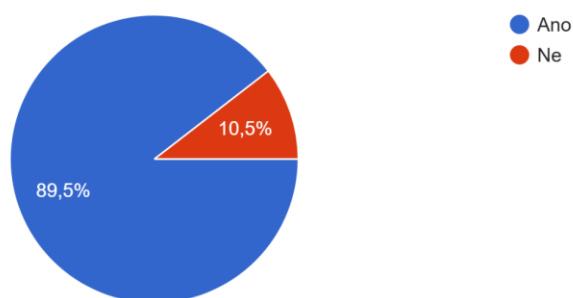
Obrázek 22 Jak nejčastěji získáváte informace a aktuality o Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)

Další otázka se týkala zjištění toho, jakým způsobem nejčastěji návštěvníci získávají informace a aktuality o památce. Facebook se umístil na prvním místě s 68, 6 %, což jen potvrzuje, že se stále jedná o nejrozšířenější sociální síť v České republice. Druhý nejrozšířenější způsob získávání informací je z facebookového profilu obce. Dělenou třetí příčku obsadili webové stránky a offline reklama (7 %). Zbylé možnosti, včetně Instagramu, získaly jen po jedné odpovědi.

Sociální síť zámku

Sledujete sociální síť Zámku Hošťálkovy? (Facebook/Instagram)

86 odpovědí



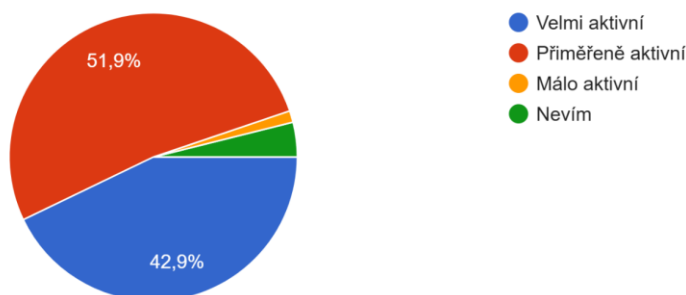
Obrázek 23 Sledujete sociální síť Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)

Po obecných informacích následovaly otázky na sociální síť, kdy se v závislosti na odpovědi dostali respondenti k jiným otázkám. První otázkou z této sekce bylo, zda sledují

návštěvníci sociální sítě zámku. V rámci této otázky odpovědělo 89,5 % z nich, že sledují a zbylých 10,5 %, že nesledují.

Jak hodnotíte aktivitu Zámku Hošťálkovy na sociálních sítích?

77 odpovědí

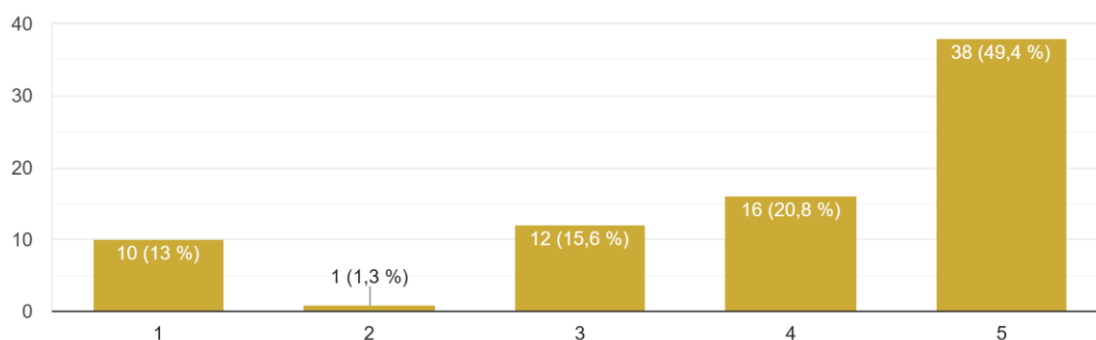


Obrázek 24 Jak hodnotíte aktivitu Zámku Hošťálkovy na sociálních sítích? (výstup z Google Forms)

V této otázce bylo za cíl zjistit, jak ti, kteří sledují sociální sítě hodnotí aktivitu zámku na sociálních sítích. Preferovanou volbou bylo, že zámek je na sítích přiměřeně aktivní (51,9 %), tu následovala možnost „Velmi aktivní“, pro kterou hlasovalo 42,9 % respondentů. Jeden respondent (1,3 %) uvedl, že zámek je na sítích málo aktivní a tři (3,9 %), že neví.

Jak hodnotíte informovanost ohledně pořádaných akcí a novinek na sociálních sítích zámku?

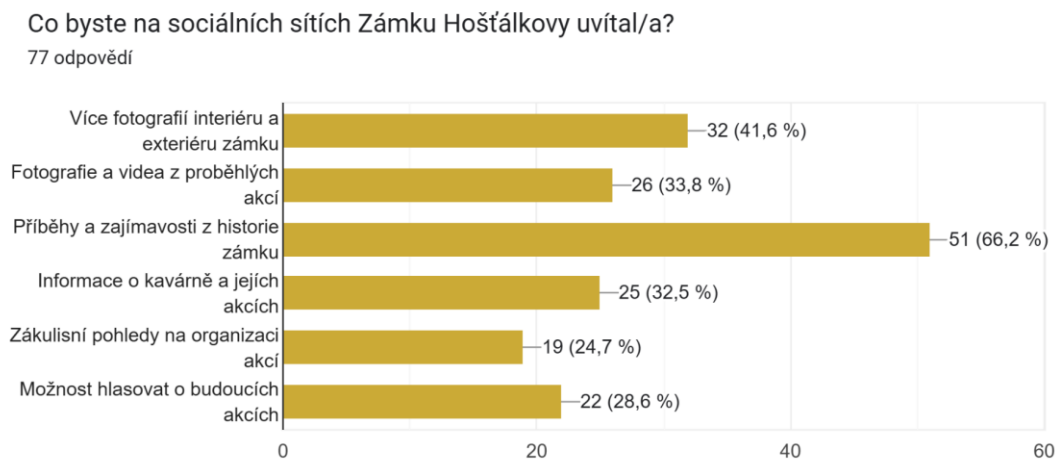
77 odpovědí



Obrázek 25 Jak hodnotíte informovanost ohledně pořádaných akcí a novinek na sociálních sítích zámku? (výstup z Google Forms)

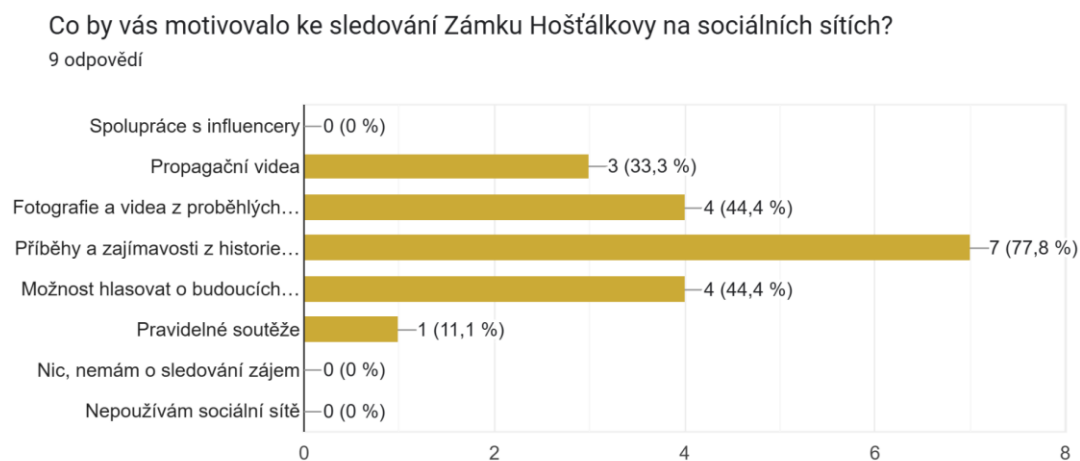
Následně měli sledovatelé sociálních sítí ohodnotit informovanost ohledně novinek a pořádaných akcí na stupnici od jedné do pěti, přičemž nejlepší hodnota je zastoupena

číslem 5. Téměř polovina (49,4 %) hodnotí informovanost nejlepší možnou známkou. Zbýlé zastoupení je možné vidět v grafu výše.



Obrázek 26 Co byste na sociálních sítích Zámku Hošťálkovy uvítal/a? (výstup z Google Forms)

Další otázka měla za cíl zjistit, co by sledující na sociálních sítích uvítali, z nichž konkrétně 51 (66,2 %) uvedlo, že by preferovali příběhy a zajímavosti z historie zámku. Druhou příčku (41,6 %) obsadily fotografie interiéru a exteriéru zámku.



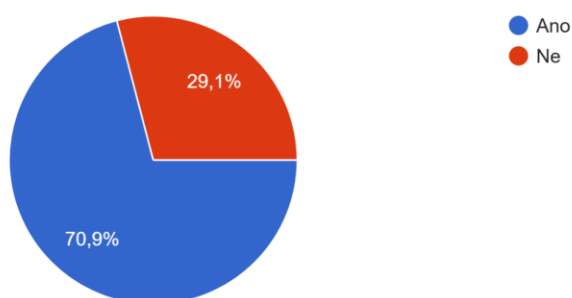
Obrázek 27 Co by vás motivovalo ke sledování Zámku Hošťálkovy na sociálních sítích? (výstup z Google Forms)

Tato otázka se týkala pouze těch návštěvníků, kteří nesledují sociální sítě zámku. Za cíl bylo zjistit, co by je ke sledování motivovalo. Podobně jako v předchozí otázce nejvíce hlasů obdržely příběhy a zajímavosti z historie zámku (77,8 %).

Webové stránky zámku

Navštívil/a jste někdy webové stránky Zámku Hošťálkovy?

86 odpovědí

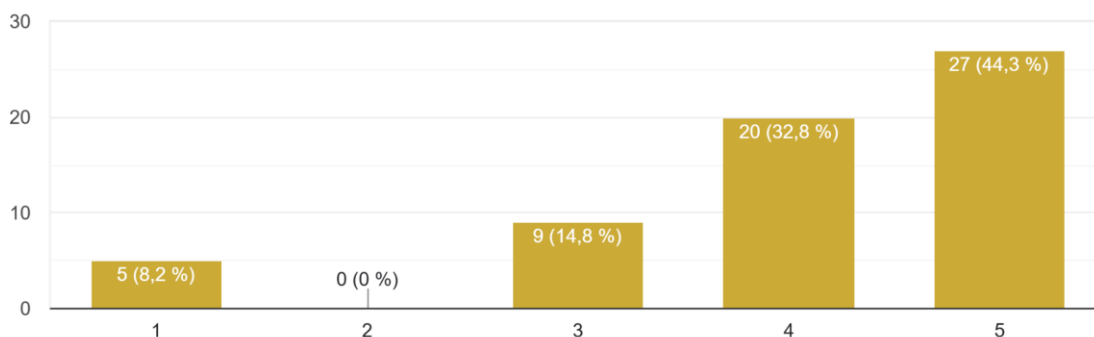


Obrázek 28 Navštívil/a jste někdy webové stránky Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)

V další kategorii bylo za cíl zjistit, co si myslí návštěvníci o webových stránkách zámku. První otázkou bylo, zda již někdy webové stránky navštívili. V rámci této otázky odpovědělo 61 respondentů (70,9 %), že již web navštívili. Zbýlých 29,1 % webové stránky dosud nenavštívilo. Následující otázky v této sekci se týkaly pouze těch, kteří web již navštívili.

Jak se vám líbí aktuální vzhled webových stránek? (design, grafika)

61 odpovědí

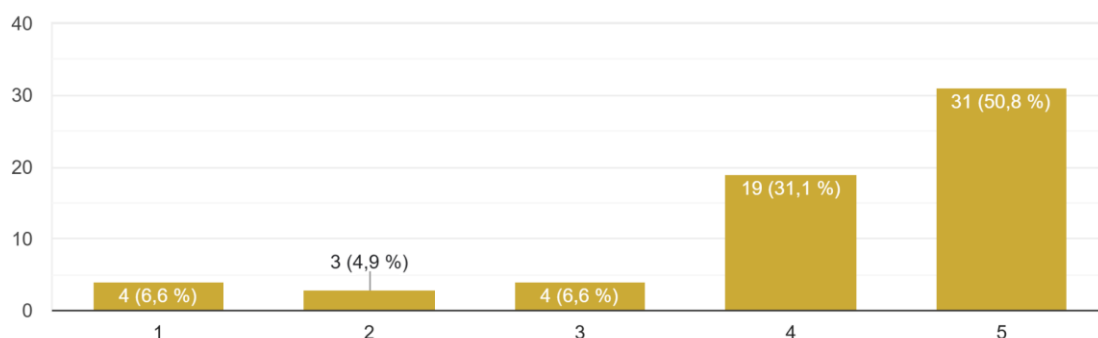


Obrázek 29 Jak se vám líbí aktuální vzhled webových stránek? (výstup z Google Forms)

Aktuální vzhled webových stránek se velmi líbí 27 (44,3 %) respondentům, 20 (32,8 %) z nich ohodnotilo vzhled druhou nejvyšší hodnotou. Zbylé rozložení odpovědí je zobrazeno v grafu výše.

Jsou pro vás webové stránky zámku přehledné?

61 odpovědí

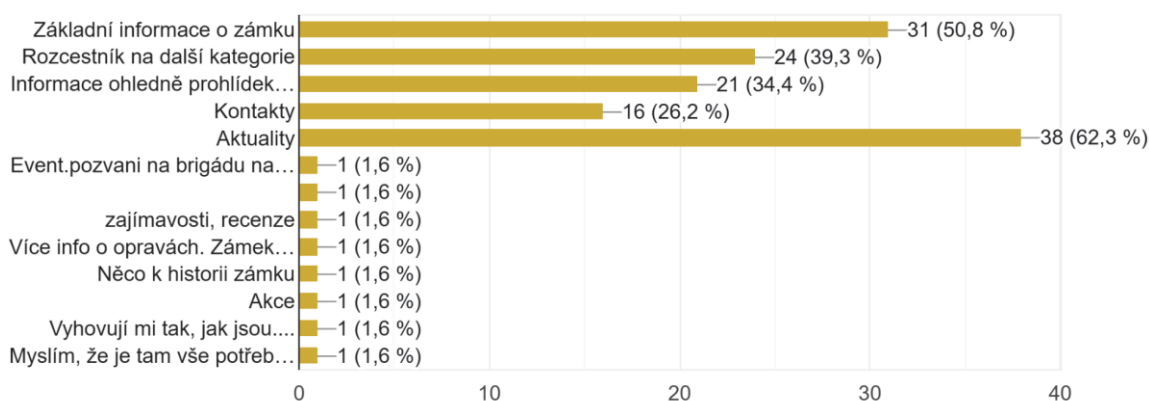


Obrázek 30 Jsou pro vás webové stránky zámku přehledné? (výstup z Google Forms)

Přehlednost současných webových stránek byla hodnocena kladně s průměrným hodnocením 4,15. Hodnotu 4 nebo 5 zvolilo dohromady 50 respondentů, tedy 81,9 %.

Co byste rád viděl na domovské stránce webových stránek?

61 odpovědí



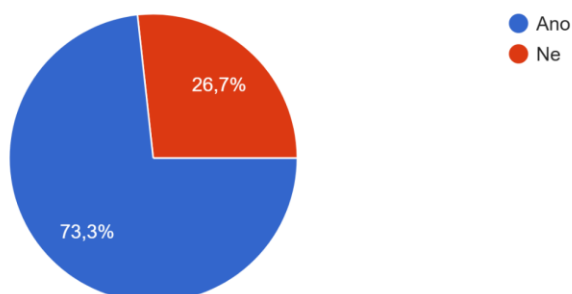
Obrázek 31 Co byste rád viděl na domovské stránce webové stránce? (výstup z Google Forms)

Nejvíce by ti, co webové stránky navštěvují, uvítali na domovské stránce aktuality (62,3 %), základní informace o zámku (50,8 %) a rozcestník na další kategorie (39,3 %).

Plakáty/letáky zámku

Viděl/a jste někdy propagační plakát nebo leták Zámku Hošťálkovy?

86 odpovědí

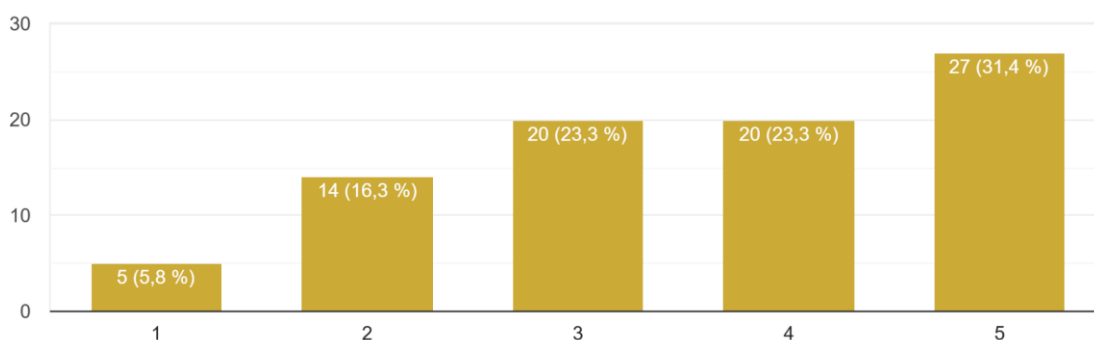


Obrázek 32 Viděl/a jste někdy propagační plakát nebo leták Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)

Všechny otázky v této sekci byly určeny pro všechny ty, kteří patří do první kategorie. Na tyto otázky tedy odpovídalo všech 86 respondentů, kteří zvolili u první otázky dotazníku „Ano“. První otázkou v této sekci byla, zda návštěvníci již někdy viděli plakát nebo leták zámku (v offline i online podobě). Podle odpovědí 63 respondentů (73,7 %) již plakát někdy zahlédlo, zbylých 23 respondentů nikoli.

Jak hodnotíte současné plakáty Zámku Hošťálkovy?

86 odpovědí

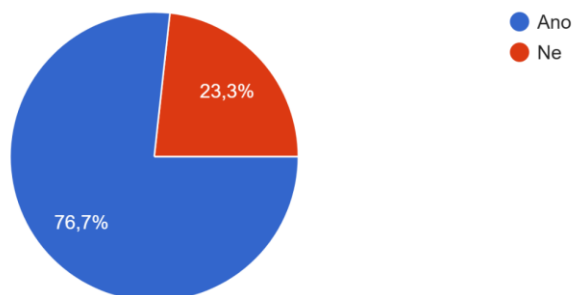


Obrázek 33 Jak hodnotíte současné plakáty Zámku Hošťálkovy? (výstup z Google Forms)

Současné plakáty zámku dostali od respondentů průměrnou známku 3,58. Největší zastoupení má hodnota 5, kterou zvolilo 27 respondentů (31,4 %). Na děleném druhém místě je hodnota 3 a 4, kterou zvolilo 20 respondentů (23,3 %).

Uvítal/a byste turistickou brožuru se základními informace o zámku?

86 odpovědí

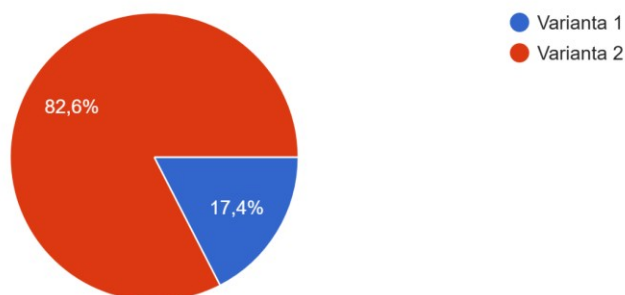


Obrázek 34 Uvítal/a byste turistickou brožuru se základními informacemi o zámku?
(výstup z Google Forms)

Turistickou brožuru se základními informacemi o zámku by uvítalo 66 respondentů (76,6 %).

Který styl se vám hodí k turistické brožurce pro Zámek Hošťálkovy více?

86 odpovědí

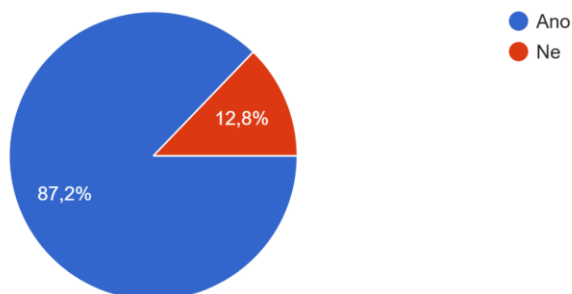


Obrázek 35 Který styl se vám hodí k turistické brožurce pro Zámek Hošťálkovy více?
(výstup z Google Forms)

V této otázce měli respondenti na výběr ze dvou zpracovaných návrhů turistické brožury. Tyto návrhy jsou dostupné k nahlédnutí v příloze **P I**. Většina (82,6 %) zvolila druhou variantu, která obsahuje více fotografií a barva podkladu je více konzervativní.

Uvítal/a byste na letácích QR kódy, na jejichž základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací?

86 odpovědí



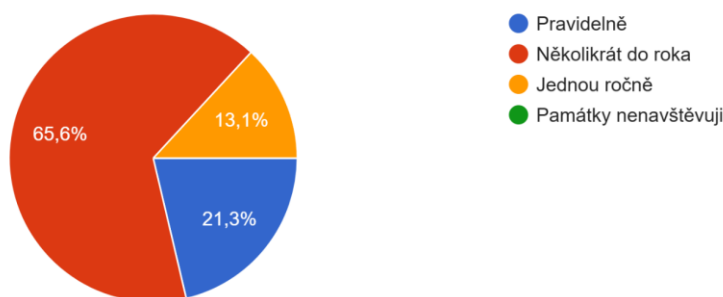
Obrázek 36 Uvítal/a byste na letácích QR kódy, na jejichž základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací? (výstup z Google Forms)

QR kódy by na plakátech (případně turistické brožury) uvítalo 75 respondentů (87,2 %). Toto byla zároveň poslední otázka pro první kategorii, na kterou odpovídali pouze ti, kteří Zámek Hošťálkovy již navštívili.

Filtrační otázka

Jak často navštěvujete kulturní památky/turistická místa?

61 odpovědí



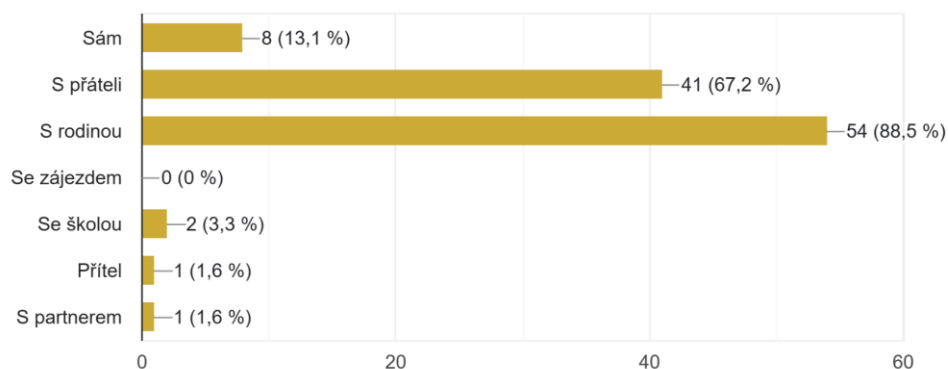
Obrázek 37 Jak často navštěvujete kulturní památky/turistická místa? (výstup z Google Forms)

Tato otázka byla opět filtrační a odpovídali na ní pouze ti, kteří Zámek Hošťálkovy dosud nenavštívili. V případě zvolení možnosti „Památky nenavštěvuji“, byl následně dotazník pro daného respondenta ukončen.

Druhá kategorie – návštěvník památek

S kým kulturní památky/turistická místa navštěvujete?

61 odpovědí

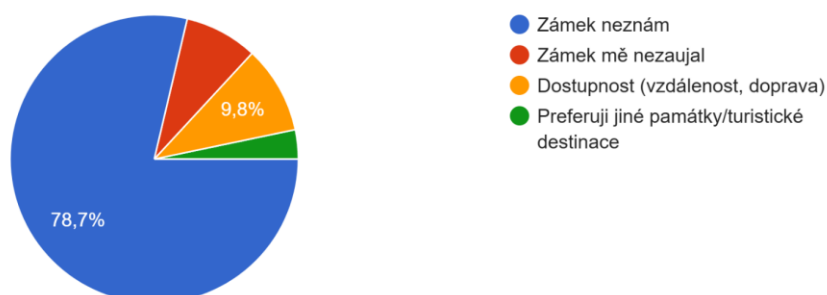


Obrázek 38 S kým kulturní památky/turistická místa navštěvujete? (výstup z Google Forms)

Na otázky v druhé kategorii odpovídali respondenti, kteří navštěvují kulturní památky nebo turistická místa, ale Zámek Hošťálkovy dosud nenavštívili. Nejvíce z těchto respondentů navštěvuje památky s rodinou nebo přáteli.

Z jakého důvodu jste dosud Zámek Hošťálkovy nenavštívil/a?

61 odpovědí

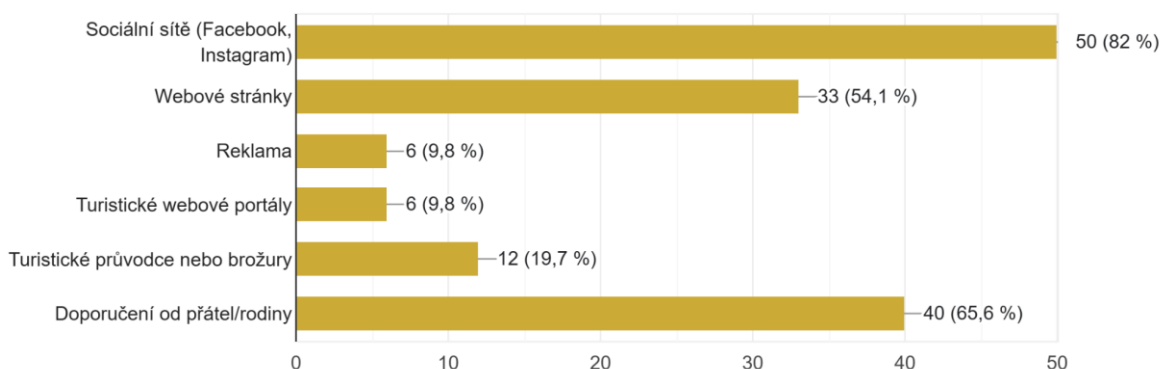


Obrázek 39 Z jakého důvodu jste dosud Zámek Hošťálkovy nenavštívil/a? (výstup z Google Forms)

Na otázku, proč dosud respondenti Zámek Hošťálkovy nenavštívili, uvedla většina z nich jako primární důvod to, že zámek neznají (78,7 %), případně je pro ně překážkou dostupnost (9,8 %).

Jak nejčastěji získáváte informace o kulturních památkách/turistických místech?

61 odpovědí

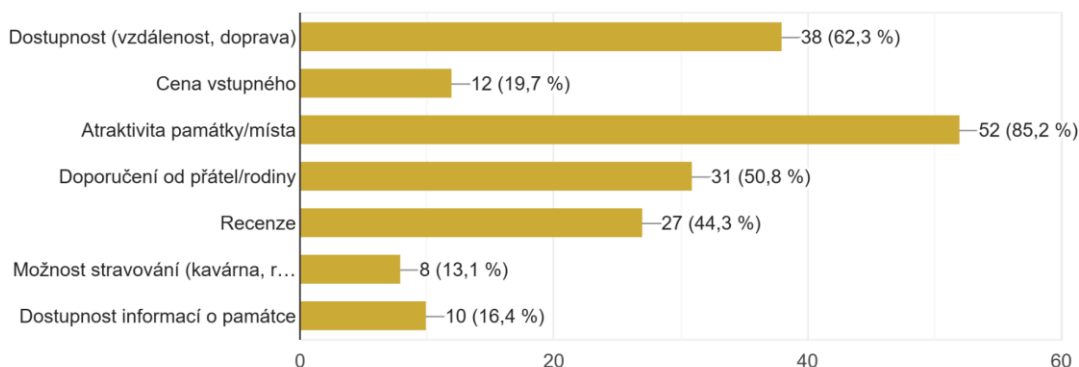


Obrázek 40 Jak nejčastěji získáváte informace o kulturních památkách/turistických místech? (výstup z Google Forms)

Respondenti nejčastěji získávají informace o památkách nebo turistických místech prostřednictvím sociálních sítí (82 %). Druhým nejčastějším zdrojem informací jsou přátelé nebo rodina (65,6 %), až jako třetí se umístily webové stránky s 54,1 %.

Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru kulturní památky/turistického místa k návštěvě?

61 odpovědí

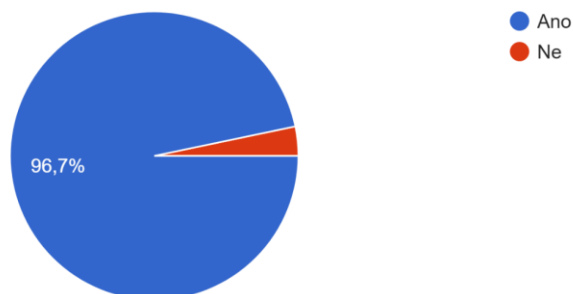


Obrázek 41 Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru kulturní památky/turistického místa k návštěvě? (výstup z Google Forms)

Nejdůležitějším faktorem pro návštěvu památky je podle výsledků atraktivita dané památky nebo místa. Tuto možnost zvolilo 85,2 % zúčastněných.

Uvítal byste na letáčích/brožurkách QR kód na jehož základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací o památce?

61 odpovědí

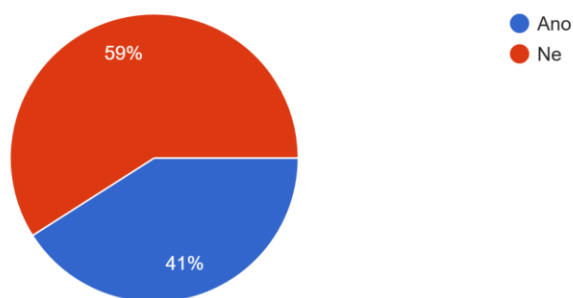


Obrázek 42 Uvítal/a byste na letáčích/brožurkách QR kód, na jehož základě by bylo možné rychle navštívit web a dostat více informací o památce? (výstup z Google Forms)

Následovala otázka, která již byla zařazena také v první kategorii určené pro návštěvníky Zámku Hošťálkovy, a to, zda by respondenti uvítali QR kódy na plakátech nebo brožurách. Drtivá většina (96,7 %) odpověděla kladně, pouze dva respondenti se v této otázce vyjádřili negativně.

Využíváte online rezervační systém prohlídek/návštěv, pokud je k dispozici?

61 odpovědí



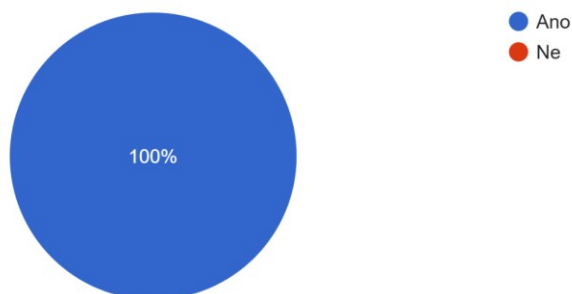
Obrázek 43 Využíváte online rezervační systém prohlídek/návštěv, pokud je k dispozici? (výstup z Google Forms)

Výsledky této otázky ukazují, že 41 % respondentů využívá online rezervační systém prohlídek, pokud je tato možnost k dispozici.

Sociální sítě

Jste uživatelem sociálních sítí?

61 odpovědí

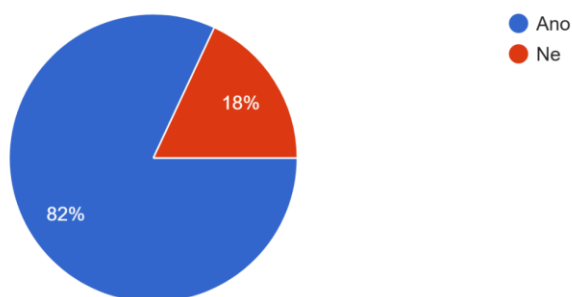


Obrázek 44 Jste uživatelem sociálních sítí? (výstup z Google Forms)

Všichni respondenti uvedli, že používají sociální sítě. Na otázky v sekci týkající se sociálních sítí tak bude odpovídat všech 61 respondentů spadajících do této kategorie.

Využíváte sociální sítě ke sledování památek/turistických míst, které chcete navštívit?

61 odpovědí

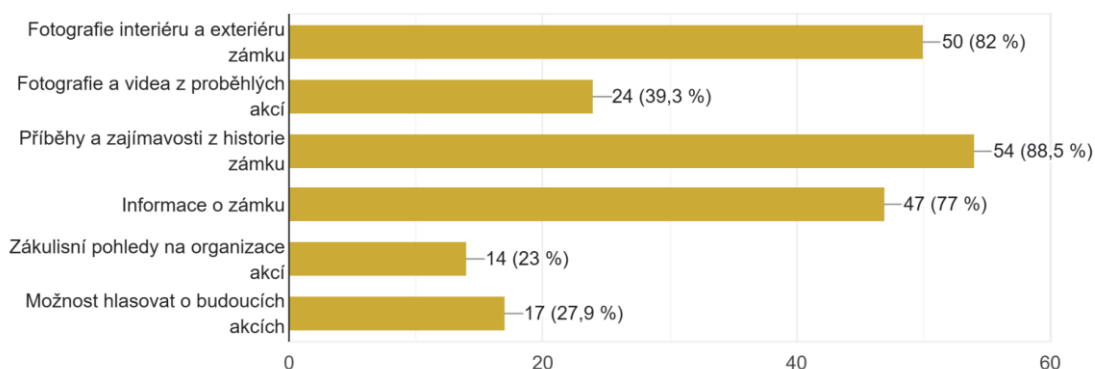


Obrázek 45 Využíváte sociální sítě ke sledování památek/turistických míst, které chcete navštívit? (výstup z Google Forms)

Většina respondentů (82 %) využívá sociální sítě ke sledování kulturních památek nebo turistických míst, které chtějí navštívit.

Jaký obsah by podle vás měl být na sociálních sítích zámku?

61 odpovědí



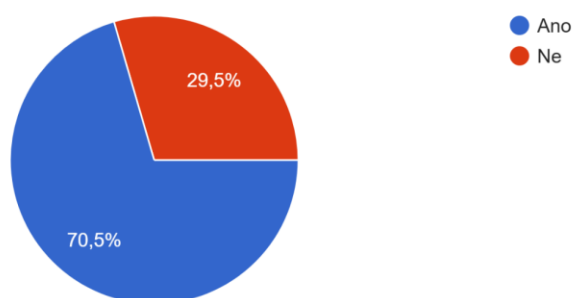
Obrázek 46 Jaký obsah by podle vás měl být na sociálních sítích zámku? (výstup z Google Forms)

Také v této kategorii byla otázka zaměřená na preferovaný obsah na sociálních sítích kulturní památky (zámku). Stejně jako v první kategorii i zde získala nejvíce hlasů možnost „Příběhy a zajímavosti z historie zámku“, kterou zvolilo 88,5 % respondentů. Na druhém místě se, stejně jako v předchozí kategorii, umístily fotografie zámku.

Reklama

Všimáte si online reklam?

61 odpovědí

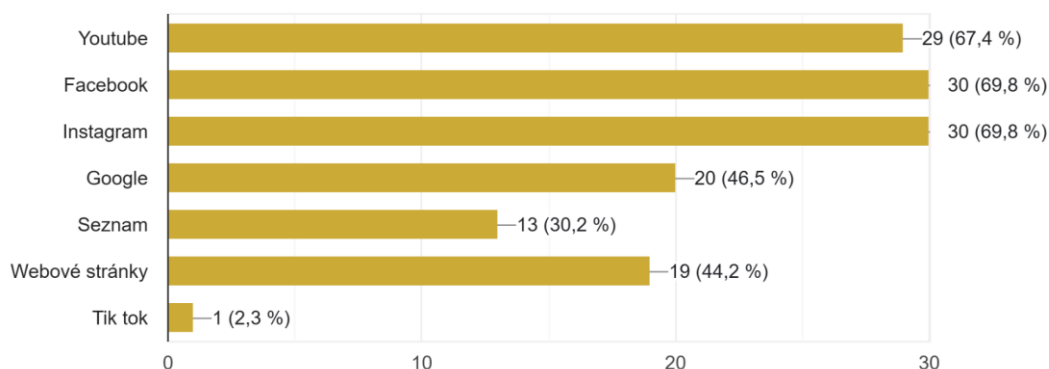


Obrázek 47 Všimáte si online reklam? (výstup z Google Forms)

Další sekce se zabývala online reklamou. 43 respondentů (70,5 %) uvedlo, že se setkává s digitální formou reklamy.

Kde se setkáváte s online reklamou?

43 odpovědí

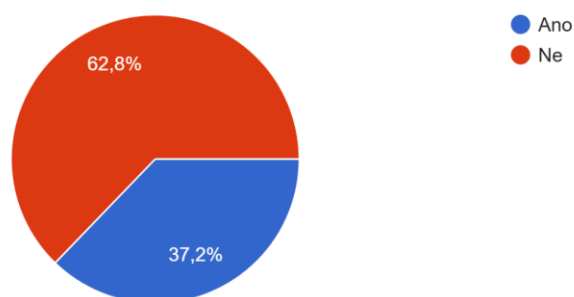


Obrázek 48 Kde se setkáváte s online reklamou? (výstup z Google Forms)

V případě, že respondenti odpověděli na předchozí otázku „Ano“, tak na ně čekali dvě doplňkové otázky. První z těchto otázek se týkala místa, konkrétně kde se s online reklamou setkávají. Na děleném prvním místě se umístil Facebook a Instagram (69,8 %), hned v závěsu za nimi je YouTube (67,4 %).

Navštívil jste někdy kulturní památku/turistickou destinaci na základě online reklamy?

43 odpovědí



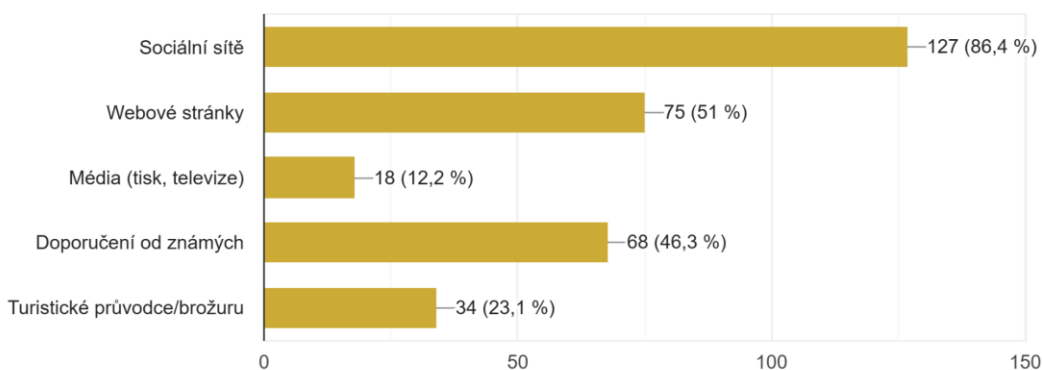
Obrázek 49 Navštívil/a jste někdy kulturní památku/turistickou destinaci na základě online reklamy? (výstup z Google Forms)

V druhé doplňkové otázce bylo za cíl zjistit, zda digitální reklama dokáže přimět respondenty k návštěvě památky. Většinou respondentů (62,8 %) tento typ reklamy k návštěvě nepřesvědčí.

Třetí část – společná kategorie

Které kanály preferujete pro získávání informací a aktualit o kulturních památkách/turistických místech?

147 odpovědí



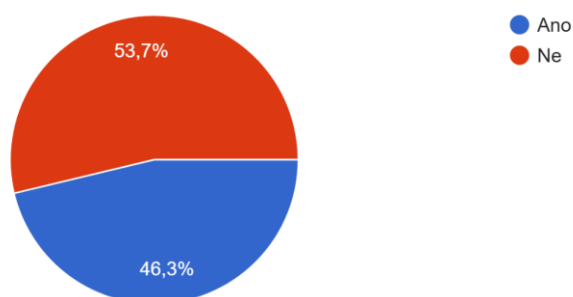
Obrázek 50 Které kanály preferujete pro získávání informací a aktualit o kulturních památkách/turistických místech? (výstup z Google Forms)

Ve třetí, společné části se již nacházejí otázky pro obě předešlé kategorie, tedy pro všechny respondenty. Respondenti preferují pro získávání informací a aktualit o kulturních památkách především sociální sítě (86,4 %), kterým sekundují webové stránky (51 %).

Turistické weby/portály

Navštěvujete turistické weby nebo portály?

147 odpovědí

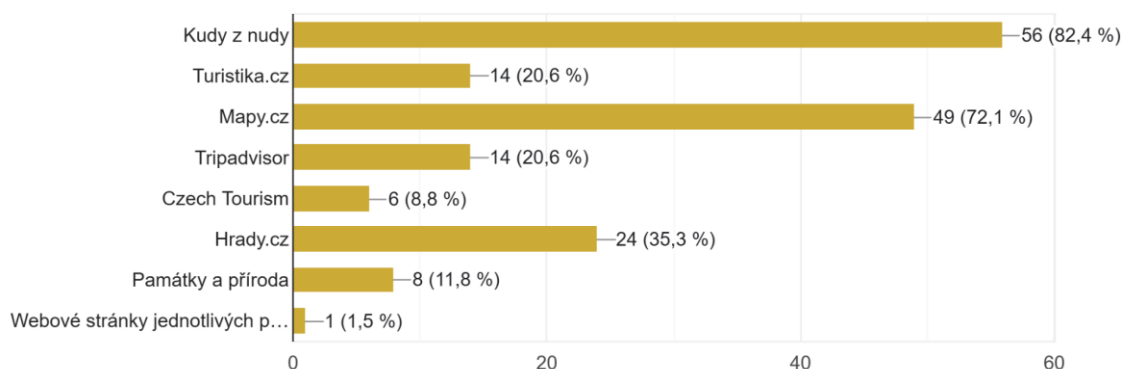


Obrázek 51 Navštěvujete turistické weby nebo portály? (výstup z Google Forms)

Nadpoloviční většina (53,7 %) nenavštěvuje weby a portály zaměřené na turistiku nebo cestování.

Jaké turistické weby/portály nejčastěji navštěvujete?

68 odpovědí

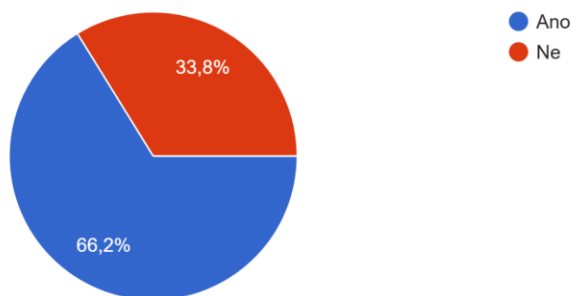


Obrázek 52 Jaké turistické weby/portály nejčastěji navštěvujete? (výstup z Google Forms)

V případě, že lidé navštěvují turistické weby nebo portálu, tak se nejčastěji jedná o portál Kudy z nudy (82,4 %). Na druhém místě se obsadil web Mapy.cz (72,1 %) a třetí skončil portál Hrady.cz (35,3 %).

Ovlivňují Vás recenze na turistických portálech?

68 odpovědí



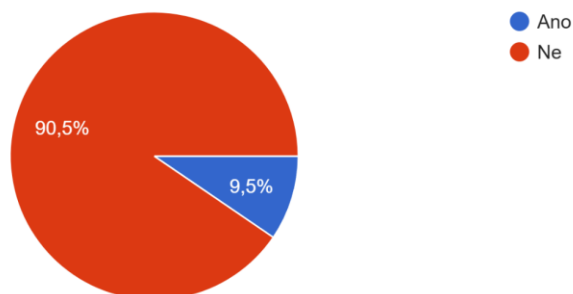
Obrázek 53 Ovlivňují vás recenze na turistických portálech? (výstup z Google Forms)

Recenze na těchto webech/portálech však návštěvníky těchto stránek převážně ovlivňují, kdy tuto možnost zvolilo 45 respondentů (66,2 %).

Časopisy

Čtete časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku?

147 odpovědí

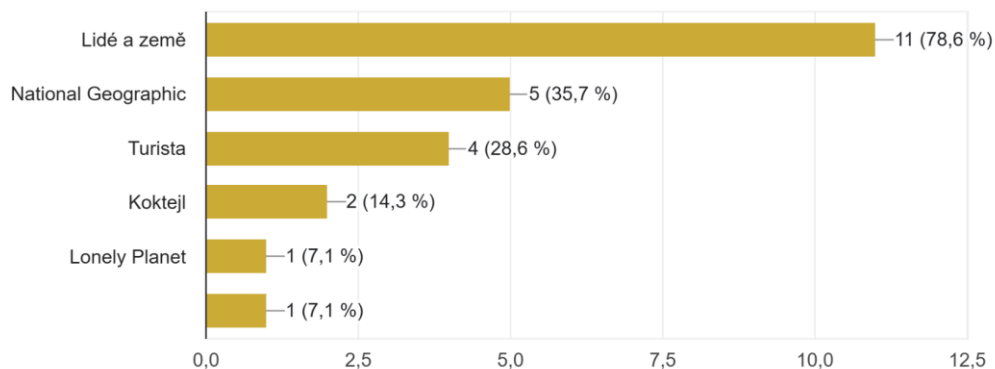


Obrázek 54 Čtete časopisy se zaměřením na cestování nebo turistiku? (výstup z Google Forms)

Časopisy se zaměřením na turistiku nebo cestování čte pouhých 14 respondentů (9,5 %). Zbýlá většina nejeví o tento druh časopisů zájem.

Jaké turistické nebo cestovatelské časopisy čtete?

14 odpovědí

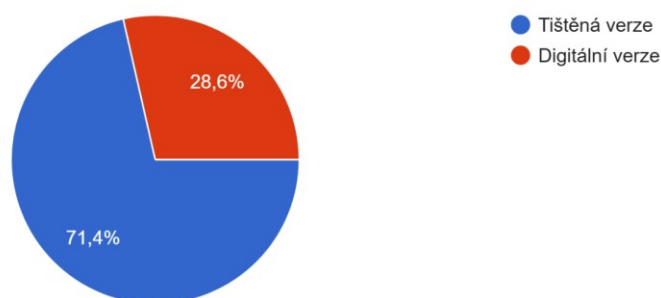


Obrázek 55 Jaké turistické nebo cestovatelské časopisy čtete? (výstup z Google Forms)

Pokud už lidé tento druh časopisů čtou, tak se nejčastěji jedná o časopis Lidé a země (78,6 %). National Geographic čte 5 respondentů (35,7 %) a časopis Turista vyhledává 28,6 % respondentů.

Jaká forma turistických časopisů vám vyhovuje více?

14 odpovědí



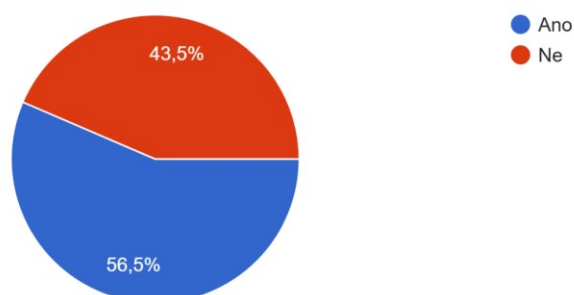
Obrázek 56 Jaká forma turistických časopisů vám vyhovuje více? (výstup z Google Forms)

Většina čtenářů preferuje tištěnou verzi (71,4 %) časopisů oproti digitální (28,6 %).

Televizní pořady

Sledujete televizní pořady zaměřené na cestování a turistiku?

147 odpovědí

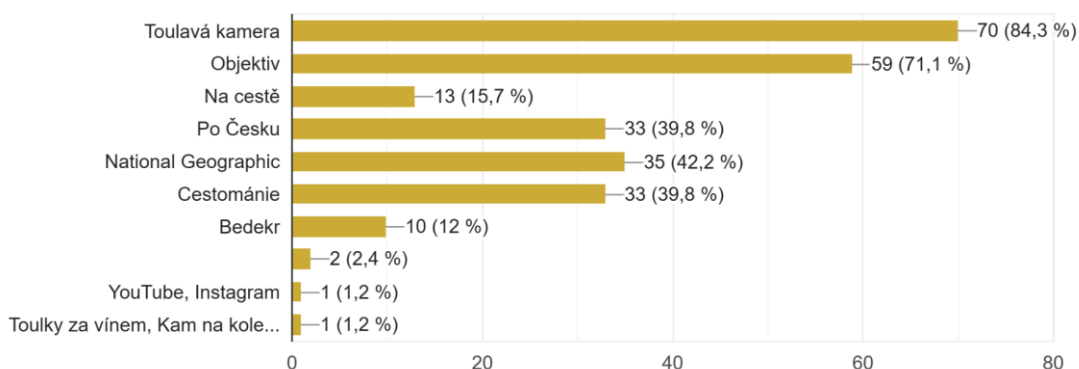


Obrázek 57 Sledujete televizní pořady zaměřené na cestování a turistiku? (výstup z Google Forms)

Televizní pořady se zaměřením na turistiku nebo cestování pravidelně sleduje 83 respondentů (56,5 %).

Jaké turistické nebo cestovatelské televizní pořady sledujete?

83 odpovědí



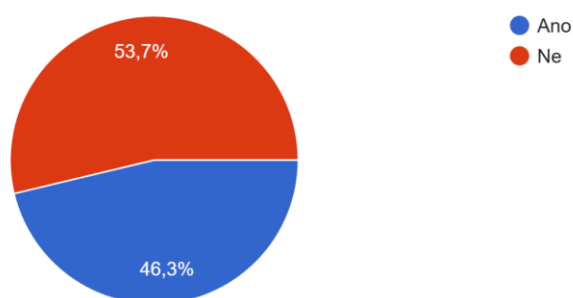
Obrázek 58 Jaké turistické nebo cestovatelské televizní pořady sledujete? (výstup z Google Forms)

Nejsledovanějším pořadem je mezi respondenty Toulavá kamera (84,3 %), ta se pravidelně vysílá na obrazovkách České televize. Jen o pár procent méně má další pořad od České televize, tentokrát se jedná o Objektiv (71,1 %). Na pomezí 40 % se také pohybuje National Geographic, Cestománie a Po Česku.

Lokální tisk

Čtete lokální tisk?

147 odpovědí

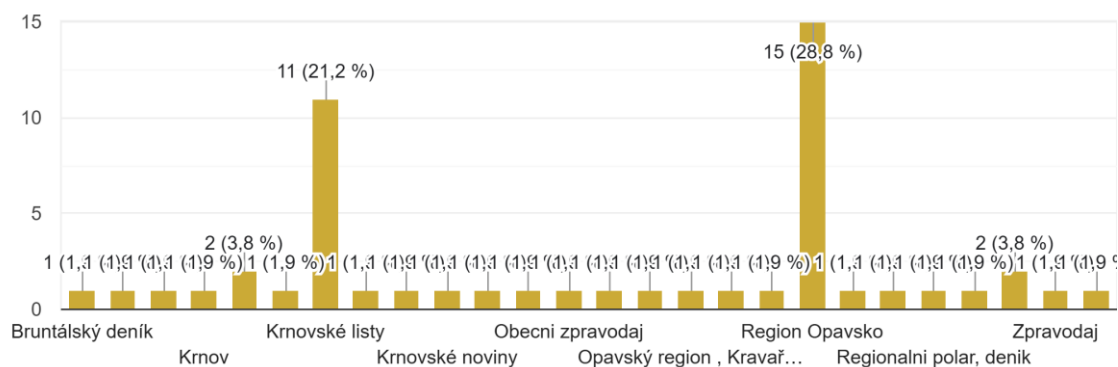


Obrázek 59 Čtete lokální tisk? (výstup z Google Forms)

Z průzkumu vyplynulo, že lokální tisk čte téměř polovina respondentů (46,3 %), což lze vzhledem k současné digitální době považovat za překvapivý výsledek.

Jaký lokální tisk čtete?

52 odpovědí

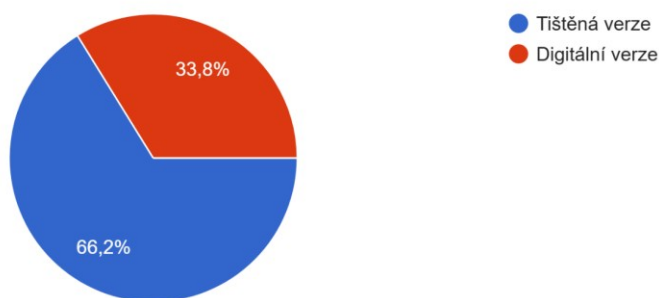


Obrázek 60 Jaký lokální tisk čtete? (výstup z Google Forms)

Z odpovědí respondentů vyplývá, že mezi nejčtenější noviny jednoznačně patří Krnovské listy a Region Opavsko. Krnovské listy čte po očištění dat 23 respondentů, Region Opavsko pak pravidelně 21.

Jakou formu tisku preferujete?

68 odpovědí



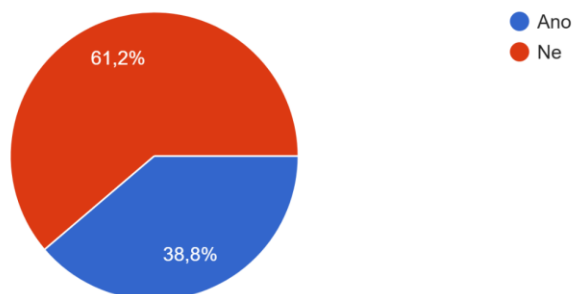
Obrázek 61 Jakou formu tisku preferujete? (výstup z Google Forms)

Většina čtenářů (66,2 %) preferuje tištěnou verzi novin před digitální (33,8 %).

Influenceri

Sledujete nějaké influencery, kteří se zaměřují na cestování nebo turistiku?

147 odpovědí

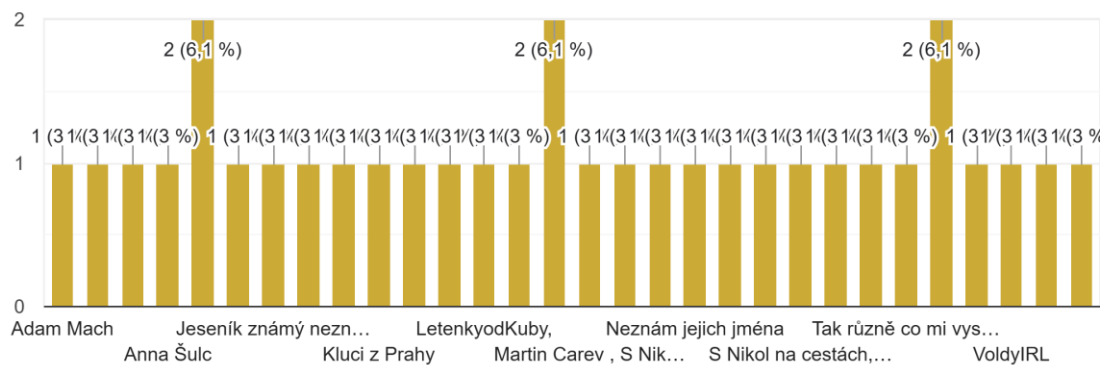


Obrázek 62 Sledujete nějaké influencery, kteří se zaměřují na cestování nebo turistiku? (výstup z Google Forms)

Influencery, jejichž obsah se zaměřuje na cestování nebo turistiku pravidelně sleduje 57 respondentů (38,8 %).

Které influencery se zaměřením na cestování sledujete?

33 odpovědí

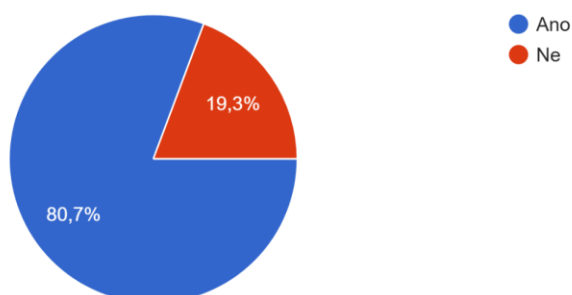


Obrázek 63 Které influencery se zaměřením na cestování sledujete? (výstup z Google Forms)

Mezi nejčastěji zmiňované influencery ze strany respondentů patří David Luu, Martin Carev a Vagabundi na cestách. Nejvíce hlasů získal Martin Carev, a to celkem 5. Respondenti tak v drtivé většině sledují známé influencery se zaměřením primárně na zahraniční obsah.

Mohl by vás ovlivnit názor influencera při rozhodování, zda navštívit určitou památku či turistické místo?

57 odpovědí



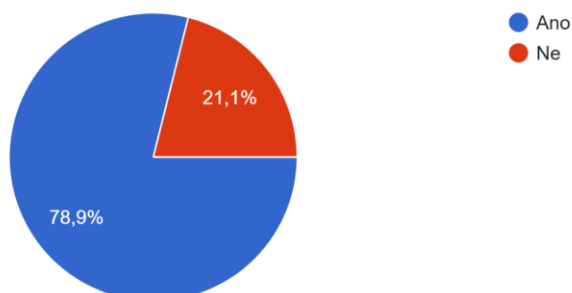
Obrázek 64 Mohl by vás ovlivnit názor influencera při rozhodování, zda navštívit určitou památku či turistické místo? (výstup z Google Forms)

Většina respondentů (80,7 %) považuje názor influencera za důležitý a uvedla, že by je recenze nebo doporučení mohly ovlivnit k návštěvě památky.

Lokální akce

Navštěvujete lokální akce? (jarmarky, trhy, dny obce...)

147 odpovědí



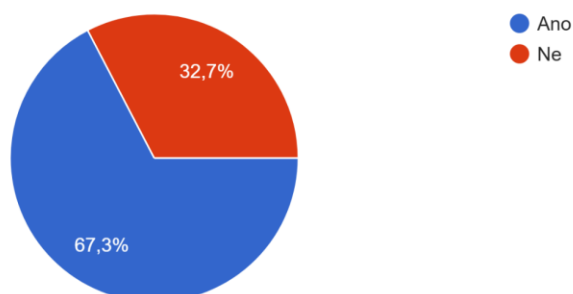
Obrázek 65 Navštěvujete lokální akce? (jarmarky, trhy, dny obce...) (výstup z Google Forms)

Převážná většina (78,9 %) respondentů navštěvuje lokální akce v okolí svého bydliště. Nejčastěji se jedná o dny obce, trhy, jarmarky nebo plesy.

Recenze

Jsou pro vás recenze u kulturních památek/turistických míst důležité?

147 odpovědí

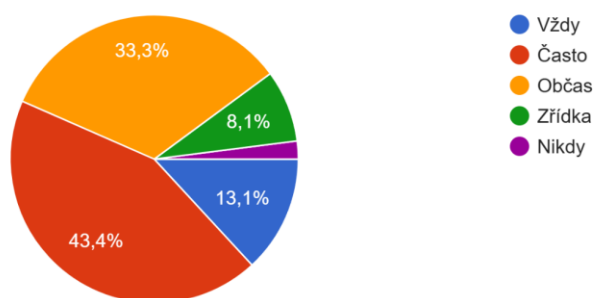


Obrázek 66 Jsou pro vás recenze u kulturních památek/turistických míst důležité? (výstup z Google Forms)

Téměř 70 % respondentů považuje recenze u kulturních památek nebo turistických za důležité. Zjištěné procentuálního vyjádření je relativně překvapující, jelikož recenze míst dnes často tvoří základ úspěchu podniku. Z tohoto důvodu autor diplomové práce očekával vyšší procentuální zastoupení.

Jak často čtete recenze před návštěvou kulturní památky/turistického místa?

99 odpovědí

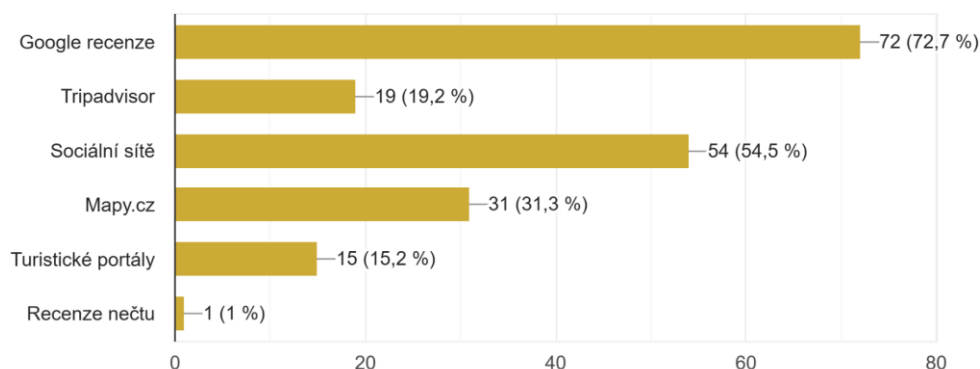


Obrázek 67 Jak často čtete recenze před návštěvou kulturní památky/turistického místa? (výstup z Google Forms)

Největší procentuální zastoupení na otázku, jak často čtou před návštěvou místa respondenti recenze, obdržela odpověď „Často“, ta má 43,4 % zastoupení. Dva respondenti, kteří vnímají recenze míst za důležité, však recenze podle jejich odpovědí nečtou.

Které platformy pro čtení recenzí využíváte?

99 odpovědí



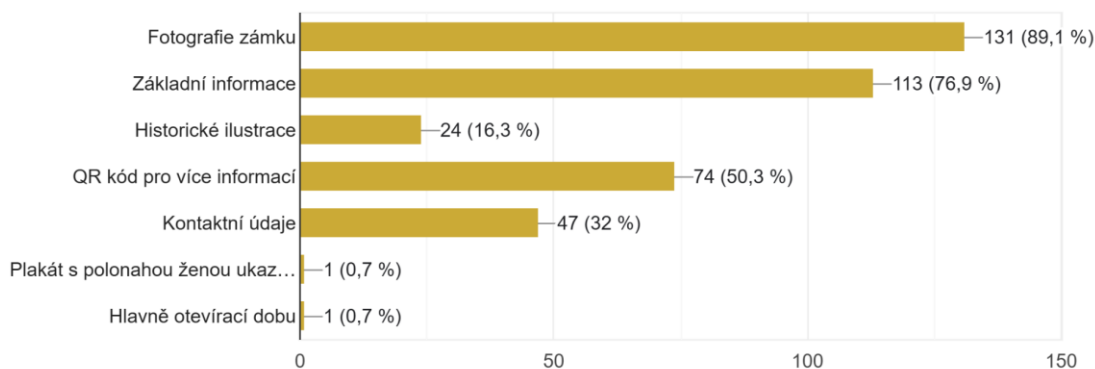
Obrázek 68 Které platformy pro čtení recenzí využíváte? (výstup z Google Forms)

Nejvíce využívanou platformou pro čtení recenzí je Google (72,7 %). Respondenti dále čtou recenze převážně na sociálních sítích (54,5 %) a na platformě Mapy.cz (31,3 %), kterou vlastní a spravuje Seznam.

Vizuální prvky

Jaké prvky by měl obsahovat plakát propagující zámek, aby vás oslovil?

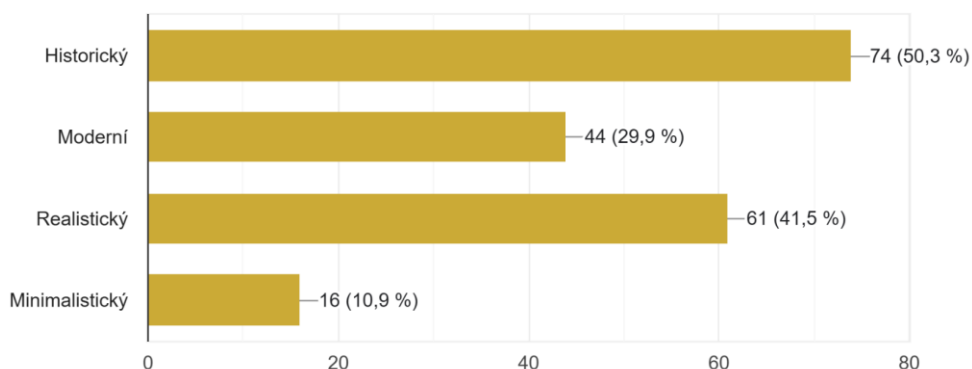
147 odpovědí



Obrázek 69 Jaké prvky by měl obsahovat plakát propagující zámek, aby vás oslovil? (výstup z Google Forms)

Co se týče vizuálních prvků, nejvíce respondentů by na plakátech či v turistické brožůře zámku uvítalo fotografie zámku (89,1 %), základní informace (76,9 %) a QR kód pro více informací (50,3 %).

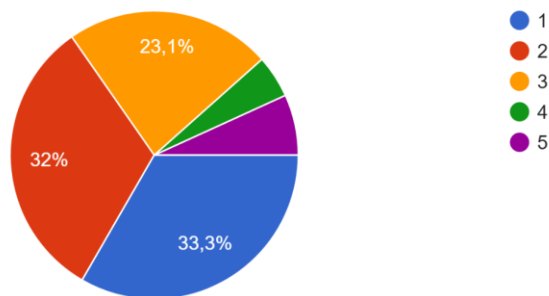
V jakém vizuálním stylu by měla být grafika propagující zámek? (obrázky jsou pouze ilustrační)
147 odpovědí



Obrázek 70 V jakém vizuálním stylu by měla být grafika propagující zámek? (výstup z Google Forms)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký grafický styl propagačních materiálů respondenti preferují. Nejvíce hlasů získal historický vizuální styl (50,3 %), následovaný stylem realistickým (41,5 %).

Který font se Vám nejvíce hodí k historické kulturní památce?
147 odpovědí



Obrázek 71 Který font se vám nejvíce hodí k historické kulturní památce? (výstup z Google Forms)

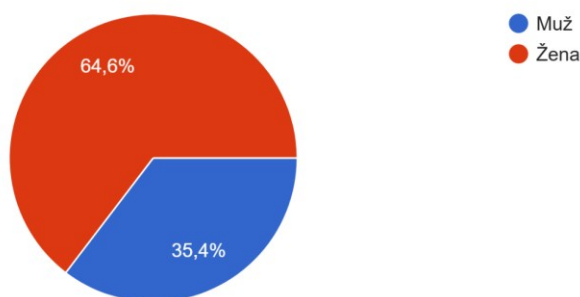
Preferovaným fontem pro historickou kulturní památku je podle respondentů písmo Pacifico, které napodobuje ručně psané psací písmo a získalo 33,3 % hlasů. Těsně za ním se umístil font Poppins s podílem 32 %.

Identifikační otázky

Většinu respondentů tvořily ženy (64,6 %). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 25–34 let (29,9 %), následovaní věkovým rozmezím 45–54 let (23,8 %). Volný čas tráví respondenti nejčastěji s rodinou a přáteli (72,8 %), na druhém místě je poznávání nových míst a cestování (56,5 %). Více než polovina respondentů (62,6 %) je zaměstnaná. Na dotazník odpovědělo také 24 studentů (16,3 %) a 18 respondentů podniká nebo pracuje na živnost (12,2 %). Nejčastěji respondenti uváděli středoškolské vzdělání (61,2 %), přibližně každý třetí (33,3 %) má vysokoškolské vzdělání. Děti má více než polovina respondentů (53,1 %), přičemž nejčastěji se jedná o děti starší 21 let (60,3 %). Z hlediska regionálního rozložení žije drtivá většina respondentů v Moravskoslezském kraji (90,5 %). Ve městě bydlí 74 respondentů (50,3 %), zatímco na vesnici 73 respondentů (49,7 %). Doporučení od přátel či rodiny by k návštěvě nového místa motivovalo více než 90 % respondentů (konkrétně 90,5 %).

Jaké je vaše pohlaví?

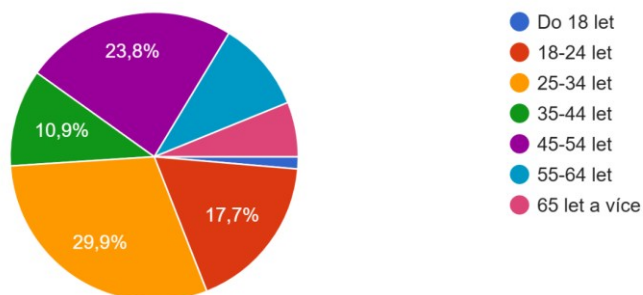
147 odpovědí



Obrázek 72 Jaké je vaše pohlaví? (výstup z Google Forms)

Jaký je Váš věk?

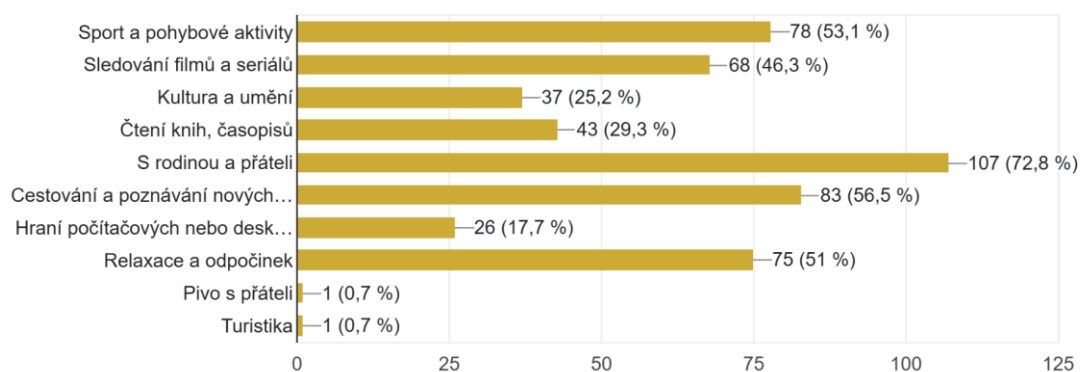
147 odpovědí



Obrázek 73 Jaký je Váš věk? (výstup z Google Forms)

Jakým způsobem nejraději trávíte svůj volný čas?

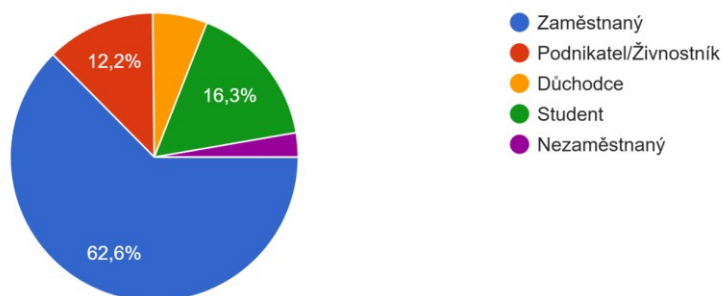
147 odpovědí



Obrázek 74 Jakým způsobem nejraději trávíte svůj volný čas? (výstup z Google Forms)

Jaký je váš sociální status?

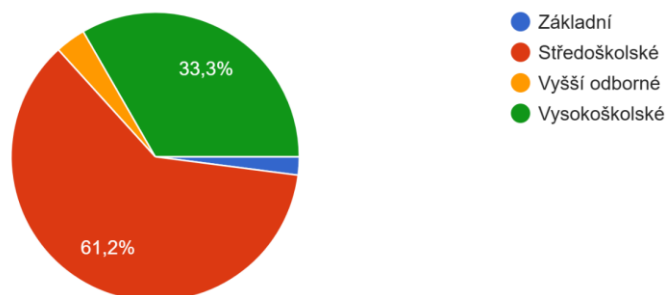
147 odpovědí



Obrázek 75 Jaký je váš sociální status? (výstup z Google Forms)

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

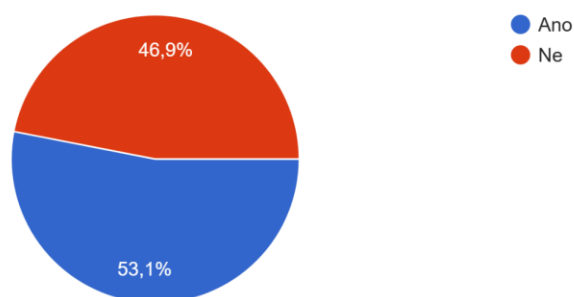
147 odpovědí



Obrázek 76 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (výstup z Google Forms)

Máte děti?

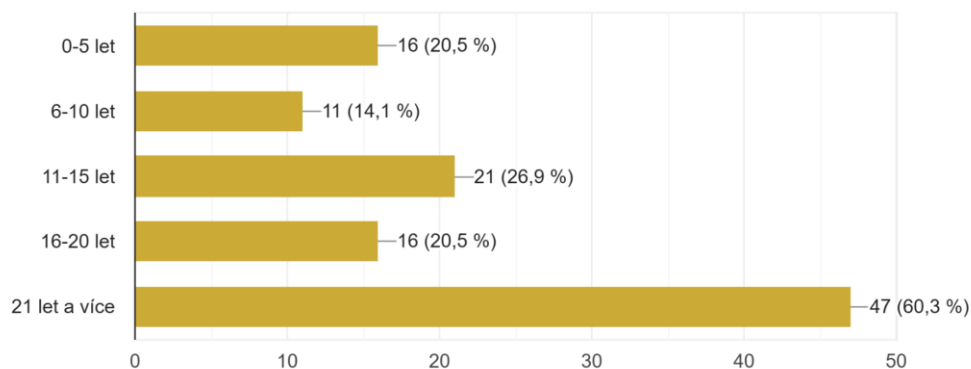
147 odpovědí



Obrázek 77 Máte děti? (výstup z Google Forms)

Kolik let mají Vaše děti?

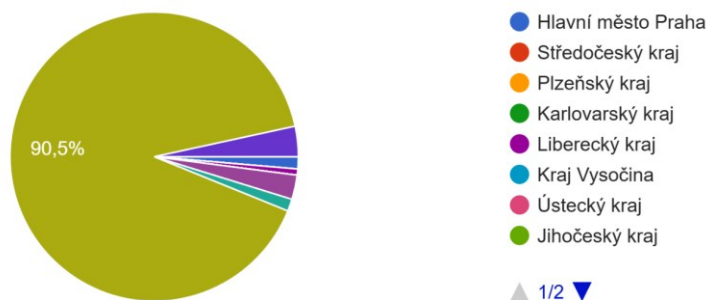
78 odpovědí



Obrázek 78 Kolik let mají Vaše děti? (výstup z Google Forms)

Ve kterém kraji žijete?

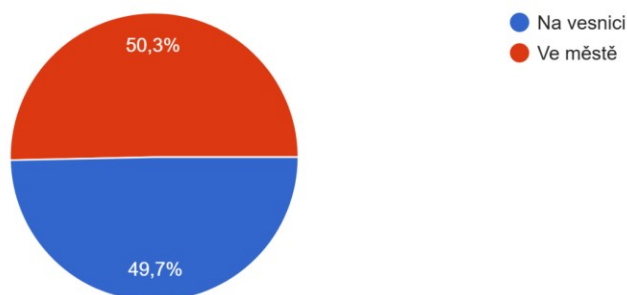
147 odpovědí



Obrázek 79 Ve kterém kraji žijete? (výstup z Google Forms)

Bydlíte na vesnici nebo ve městě?

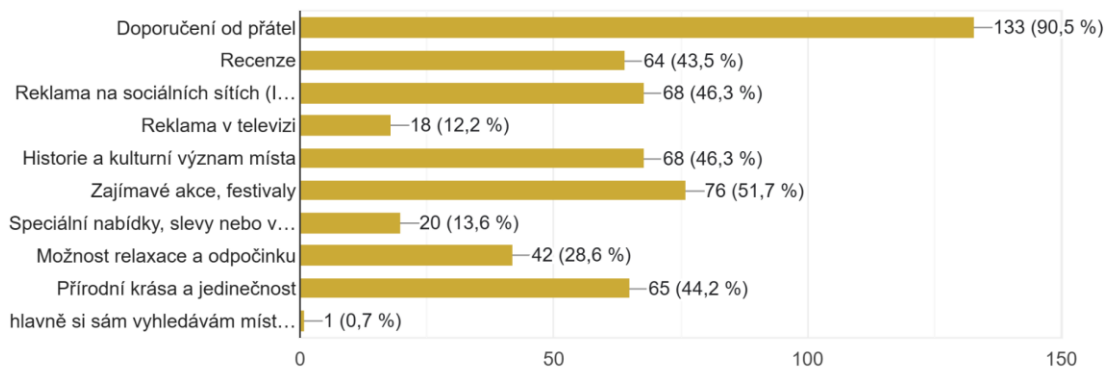
147 odpovědí



Obrázek 80 Bydlíte na vesnici nebo ve městě? (výstup z Google Forms)

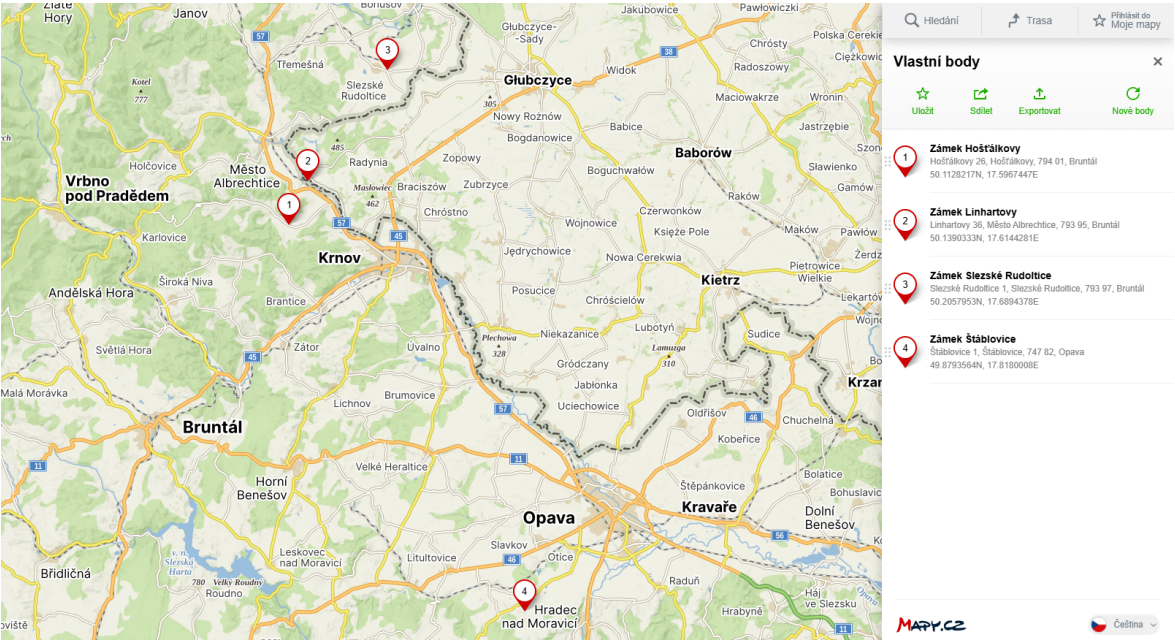
Co vás dokáže přesvědčit k návštěvě nových míst?

147 odpovědí



Obrázek 81 Co vás dokáže přesvědčit k návštěvě nových míst? (výstup z Google Forms)

PŘÍLOHA P III: MAPA POROVNÁVANÝCH ZÁMKŮ



Obrázek 82 Mapa porovnávaných zámků (Mapy.cz, © 2025)

PŘÍLOHA P IV: BENCHMARKING – ARGUMENTY

Sociální sítě

Kritérium sociálních sítí se skládalo z několika parametrů. Především se jednalo o počet sledujících, četnost příspěvků a aktivity sledujících na Facebooku a Instagramu. Na základě těchto kritérií byla poté jednotlivým zámkům přiřazena finální hodnota za oblast sociálních sítí.

Zámek Hošťálkovy a Zámek Slezské Rudoltice na Facebooku sleduje 1 600 uživatelé, Zámek Linhartovy 1 800 a Zámek Štáblovice 3 200 uživatelů. Četnost příspěvků má největší Zámek Hošťálkovy, na jejich facebookovém profilu jsou sdíleny příspěvky na denní bázi. Často však sdílí příspěvky cizích uživatelů, které sice mají spojitost se zámkem, avšak vysoká četnost působí místy rušivě. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl dát tomuto zámku hodnocení 3 místo původně zamýšleného hodnocení 4. Druhou nejvyšší četnost příspěvků má Zámek Slezské Rudoltice, který sdílí příspěvky pravidelně zhruba v třídním intervalu. Zámek Štáblovice pak sdílí příspěvky nahodile a od začátku roku 2025 zveřejnil na facebookovém profilu 16 příspěvků. Zámek Linhartovy zveřejnil od začátku roku pouze 3 příspěvky. Nejaktivnější sledující má jednoznačně Zámek Slezské Rudoltice. Příspěvky mají pravidelně od 65-140 liků a lidé příspěvky také často komentují. Zbylé 3 zámky jsou na tom s aktivitou dost podobně a sbírají pravidelně nižší desítky „To se mi líbí“.

Instagramem nedisponují zámky v Linhartovech a Slezských Rudolticích, avšak lidé zveřejňují polohu zámku u svých příspěvků. Polohu zámku ve Slezských Rudolticích je možné najít na přibližně 200 příspěvcích. U zámku v Linhartovech je to pak zhruba 300 příspěvků. Zámek Hošťálkovy svůj instagramový profil má, sleduje jej 132 uživatelé a za rok 2025 byly zveřejněny pouze 3 příspěvky. Počet „To se mi líbí“ se u těchto příspěvků pohybuje mezi 25-48, tudíž aktivita je vzhledem k počtu sledujících dobrá. Zámek Štáblovice sleduje na Instagramu 3029 uživatelů a od začátku roku zde bylo zveřejněno 15 příspěvků. Největší příspěvek v tomto období zaznamenal 74 „To se mi líbí“. Tento zámek má také jako jediný z porovnávaných profil na Pinterestu.

Jednotný vizuální styl

Na plakátech a propagačních materiálech Zámku Hošťálkovy se nacházejí různé fonty písma. V poslední době je však font na plakátech jednotný. Používána je nejčastěji žlutá nebo lehce oranžová barva písma. Barva sice koresponduje s barvou loga zámku, avšak některé plakáty se občas graficky vzdalují od ostatních. Grafické prvky jsou na plakátech

také často špatně vloženy. Například plakáty na akce obsahují logo zámku, které bylo vloženo dodatečně a obsahuje bílý ořezaný čtverec, který se nachází v oblasti loga na jinak barevném plakátu.

Podobně je na tom Zámek Linhartovy, který se sice snaží používat jednotný font, ale nemá logo. Zároveň jednotný font není úplně vždy dodržen. Plakáty, které zvou na prohlídky obsahují jiný font než například vernisáže. Tyto kategorie však již mají jasnou vizuální identitu, ať už co se použitých barev nebo stylu letáků týče.

Zámek Slezské Rudoltice se snaží dodržet font a barevné provedení. Používají stejné nebo podobné grafické prvky jako obsahuje jejich logo. Na druhou stranu však jejich grafické provedení vypadá jednotvárně a bez nápadu.

Zámek Štáblovice v příspěvcích zveřejněných na sociálních sítích (plakáty, pozvánky) dodržuje jednotný font a tyto příspěvky jsou stylisticky laděny v závislosti k pořádané akci. Zároveň má snad jako jediný ze zámků svou vlastní barvu, kterou pravidelně používá. Vizuálně jednotná jsou také propagační videa.

Webové stránky

Webové stránky Zámku Hošťálkovy byly podrobně představeny v kapitole číslo 8. Jedná se o poměrně nové a na dnešní standardy průměrné webové stránky. Zámek Linhartovy má webové stránky v podobném stylu, proto bylo uděleno stejné hodnocení.

Zámek Slezské Rudoltice má na dnešní poměry nedostačující webové stránky. Na úvodní stránce se nacházejí nejnovější plakáty akcí. Uspořádání domovské stránky je však zmatečné a stránce dominuje text, který obsahuje několik rušivých vykřičníků. Dále obsahuje odkaz na video umístěné na platformě YouTube. Jedná se však pouze o odkaz a video nelze přehrát přímo na webu. Text v záhlaví stránky je nešťastně ořezán, takže nejde přečíst. Z tohoto důvodu byla udělena nejnižší možná známka.

Webové stránky Zámku Štáblovice jsou nejpropracovanější ze všech porovnávaných zámků. V záhlaví stránky se nachází lišta s kategoriemi a na úvodní stránce je přehráváno prezentační video zámku. Webové stránky doplňují profesionální fotografie.

Partneři

Spolupráce zámku s turistickými centry, jinými památkami, restauracemi, turistickými weby nebo portály. Všechny porovnávané zámky jsou podporovány webovým portálem Kudy z nudy a svými obcemi.

Zámek Hošťálkovy spolupracuje na pravidelné bázi s turistickým portálem Objevuj památky. Má také partnerství se zámek v Linhartovech. Spolupracuje také například s krnovským kinem, kteří spolupřádají Kino na zámku. Zámek je podporován městem Krnov a má také další nahodilé spolupráce.

Podle webových informací z roku 2018 spolupracuje Zámek Slezské Rudoltice s krnovským muzeem a dalšími pěti zámky, včetně jednoho z Polska. Je také, stejně jako Zámek Linhartovy zařazen do projektu Slezsko bez hranic. Autorovi diplomové práce se však nepodařilo zjistit o tomto tématu aktuálnější informace.

Zámek Linhartovy má partnerství s oběmi zmíněnými zámky (Hošťálkovy, Slezské Rudoltice), dále pak také s polským zámek Moszna. Zároveň je součástí projektu Slezsko bez hranic, díky čemuž má snazší přístup oslovit potenciální polské návštěvníky.

Podle zjištěných informací nemá Zámek Štáblovice příliš partnerů, kromě již zmíněného portálu Kudy z nudy a restaurace či kavárny, které sídlí v prostorách zámku. V prosinci roku 2024 zámek navštívil štáb České Televize a televize Prima. Avšak za partnery je nelze považovat.

Turistická brožura

Zámek Hošťálkovy nedisponuje svou vlastní turistickou brožurou, podobně jsou na tom však také ostatní konkurenční zámky. Zámek v Hošťálkovech se objevuje nepravidelně pouze v magazínech, které vydává portál Objevuj památky. Zámek Linhartovy vlastní turistickou brožuru také nemá, je možné jej však najít v propagačních materiálech a brožurách města Krnov. Ve svých tištěných materiálech jej propaguje také Město Albrechtice a program Slezsko bez hranic. V těchto brožurách má své místo i Zámek Slezské Rudoltice. V útrokách zámku se navíc nachází vlastní turistické informační centrum, které slouží nejen zámku, ale také obci Slezské Rudoltice. Zámek Štáblovice má brožuru, kde jsou však spíše informace ohledně pořádání svateb. Samotný zámek je zde zmíněn jen okrajově.

Plakáty

Plakáty, které používá Zámek Hošťálkovy k propagaci svých akcí nejsou vizuálně zajímavé a často obsahují zbytečně mnoho textu. Používány jsou dvě varianty plakátu. Na jednom typu je vždy pouze bílý podklad s textem a s vloženou fotografií. Tato varianta je podle autora tou lepší. Je přehledná, avšak působí „tuctově“.

U druhého typu je jako poklad využita fotografie, která zabírá celé místo plakátu (viz. fotografie). Plakát je špatně čitelný a nepůsobí příliš atraktivně.



Obrázek 83 Aktuální plakáty Zámku Hošťálkovy (Zámek Hošťálkovy, © 2025)

Lépe působí plakáty Zámku Linhartovy, ti se drží jednotného stylu na většině svých plakátů. Plakáty se nesou ve stylu akce, na kterou odkazují. Vhodně jsou zvoleny fotografie a barva písma, která koresponduje s akcí.



Obrázek 84 Plakát Zámku Linhartovy (Zámek Linhartovy, © 2025)

Plakáty Zámku Slezské Rudoltice působí často zmatečně. Jako kdyby autoři plakátů nevěděli, jakou vizuální cestou se vydat. Z tohoto důvodu nemá jednotný styl a každý plakát je svým způsobem originál. '



Obrázek 85 Plakát Zámku Slezské Rudoltice (Zámek Slezské Rudoltice, © 2025)

Zámek Štáblovice se sice u plakátů drží svého vizuálního stylu. Jejich plakáty však působí místy až extravagantně. Vzhledově dokážou zaujmout, na plakátech jsou použity vždy nejméně 3 fotografie k tématu akce. Od ostatních zámků se tyto plakáty liší také ve zvoleném formátu, kde je upuštěno od standardního A4 formátu.



Obrázek 86 Plakát Zámku Štáblovice (Zámek Štáblovice, © 2025)

Navigační značení

Navigační značení obsahuje tabule, nápisy a bannery umístěné v blízkém okolí zámku. Toto značení upozorňuje, že se v okolí nachází nějaký zámek a láká potenciální návštěvníky, kteří mohou jen náhodou projíždět kolem. Následující informace byly zjištěny kombinací snímků z Google Maps a prací v terénu. Autor práce navštívil okolí těchto zámků a hledal případné navigační značení.

Nejpropracovanější značení má Zámek Štáblovice, který má při vjezdu do vsi z hlavní frekventované silnice velký billboard, který láká k návštěvě zámecké restaurace a zámku. Tato reklama je graficky velmi povedená a umístěna na dobrém místě. Zámek Linhartovy má malé cedule, na kterých jsou zobrazeny směrové šipky, jenž navigují k zámku. Tyto cedule jsou však umístěny až v obci, člověk je uvidí až při vjezdu do obce a sjetí z frekventované silnice. U zámku ve Slezských Rudolticích nebylo k nalezení žádné značení, které by upozorňovalo na zámek. Zámek Hošťálkovy používá značení nepravidelně. Především při větších akcích. V období Velikonoc nebo Vánoc jsou umístěny v okolí obce navigační tabule.

Dostupnost informací

Dostupnost základních informací o jednotlivých zámcích byla hodnocena z širšího pohledu. Zkoumány byly webové stránky, sociální sítě, recenze těchto míst na platformách Google a Seznam a turistické portály. Všechny zmíněné zámky mají velmi podobnou úroveň této kategorie. Informace ohledně zámku lze bez problému najít na jejich webových stránkách nebo turistických portálech. Na všech webových stránkách nechybí ani informace o lokalitě a je zde i kategorie „Kudy k nám“ nebo „Kde nás najdete“, kde nechybí u všech zámků ani mapa. Na facebookových stránkách mají všechny zmíněné zámky odkazy na své webové stránky a další dodatečné informace.

PŘÍLOHA P V: ŠABLONY S GRAFICKÝMI PRVKY



Obrázek 87 Šablony s grafickými prvky
(vlastní zpracování)

Obrázek 88 Mapa distribučních míst – turistická brožura (Mapy.cz, © 2025)

PŘÍLOHA P VII: PUBLIKAČNÍ PLÁN SPECIÁLNÍCH PŘÍSPĚVKŮ

Publikační plán speciálních příspěvků listopad 2025 - duben 2026					
Měsíc	Datum	Čas	Sociální síť	Typ příspěvku	Téma příspěvku
Listopad	09.11.2025	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Náboženská otázka rodu Skrbenských
	16.11.2025	19:00	Instagram	Interaktivní kvíz	Rok založení zámku
	23.11.2025	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Karl Anton Arco
Prosinec	07.12.2025	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Historie zámecké kaple a její vybavení
	18.12.2025	19:00	Instagram	Interaktivní kvíz	Výška zámecké věže
	21.12.2025	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Vánoční tradice na zámku v 19. století
Leden	11.01.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Přestavba tvrze na zámek v 2. polovině 20. století
	15.01.2026	19:00	Instagram	Interaktivní kvíz	Částka utržená Skrbenskými za prodej zámku roku 1831
	25.01.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Zámek v období socialismu
Únor	08.02.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Přepadení zámku roku 1848
	12.02.2026	19:00	Instagram	Interaktivní kvíz	Autor výmalby Zámku Hošťalkovy
	22.02.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Slezská linie rodu Arco
Březen	08.03.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Kryštof Bernanrd Skrbenský
	12.03.2026	19:00	Instagram	Interaktivní kvíz	Způsob získání zámku rodinou Arco
	22.03.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Příběh zámeckého parku a jeho proměny
Duben	12.04.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Pozemková reforma na počátku 20. století
	16.04.2026	19:00	Instagram	Interaktivní kvíz	Nejstarší část zámku
	26.04.2026	17:00	Facebook	Příběhy a zajímavosti z historie zámku	Odsun německého obyvatelstva po druhé světové válce

Obrázek 89 Publikační plán speciálních příspěvků (vlastní zpracování)