

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Evaluace online a offline komunikace značky

Evaluation of online and offline brand communication

Rostislav Sládek

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Evaluace online a offline komunikace značky“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 2. 5. 2021

v. r. Bc. Rostislav Sládek

Poděkování

Mé poděkování patří doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Rovněž děkuji kastelánovi horšovskotýnského zámku Bc. Janu Rosendorfskému a tamější zaměstnankyni Kateřině Maštaliřové za vstřícný přístup a příjemnou spolupráci.

Obsah

Úvod	10
1 Marketing v kultuře a umění.....	11
1.1 Umění a kultura.....	11
1.2 Financování kultury	12
1.3 Marketing kultury.....	13
1.3.1 Cílové skupiny	13
1.3.2 Specifika kulturního marketingu	17
1.3.3 Koncepce 4P v kultuře.....	18
2 Marketing značky	22
2.1 Hodnota značky.....	22
2.2 Řízení hodnoty značky	25
3 Komunikační mix.....	28
3.1 Reklama.....	29
3.2 Osobní prodej	30
3.3 Podpora prodeje	31
3.4 Public relations.....	31
3.5 Přímý marketing.....	33
3.6 Dílčí shrnutí třetí kapitoly	34
4 Online marketing	35
4.1 Marketing na internetu	35
4.2 SEO – Optimalizace pro vyhledávače.....	37
4.3 PPC reklama.....	40
4.4 Bannerová reklama.....	42
4.5 Marketing sociálních sítí	43

4.6	Video reklama.....	46
5	Představení organizace	47
6	Heuristická analýza.....	50
6.1	Design výzkumu	52
6.2	Analýza webových stránek.....	55
6.2.1	Uživatelská přívětivost.....	55
6.2.2	Domovská stránka	57
6.2.3	Přístupnost.....	59
6.2.4	Navigace.....	60
6.2.5	Vyhledávání	62
6.2.6	Odkazy	63
6.2.7	Rozložení.....	64
6.2.8	Chyby	66
6.2.9	Formuláře	67
6.2.10	Obsah.....	69
6.2.11	Vyhodnocení heuristické analýzy	70
7	Návrh reklamní kampaně.....	73
7.1	Stávající komunikační aktivity	73
7.1.1	Reklama.....	73
7.1.2	Osobní prodej a přímý marketing.....	74
7.1.3	Podpora prodeje.....	74
7.1.4	Public relations.....	75
7.2	SWOT analýza.....	76
7.3	Tvorba reklamní kampaně	77
7.3.1	Stávající nástroje	78
7.3.2	Nové nástroje.....	80

7.3.3	Rozpočet kampaně	82
Závěr	87	
Seznam použitých zdrojů	88	
Seznam tabulek	92	
Seznam příloh.....	93	
Přílohy		
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá evaluací online a offline komunikace značky. Pro teoretickou část práce bude zdrojem především literatura, která je shrnuta v seznamu na konci dokumentu, pro empirickou část to budou data z organizace, na jejíž komunikaci je práce zaměřena (jedná se o Státní hrad a zámek Horšovský Týn).

Cílem práce je prozkoumat a následně zhodnotit úroveň marketingové komunikace Státního hradu a zámku Horšovský Týn a vypracovat plán marketingové komunikace včetně dílčích aktivit a variant členěných podle finanční náročnosti.

V první, teoreticky zaměřené části práce se za pomoci relevantních zdrojů shrnují poznatky z marketingu zaměřené na danou oblast zájmu. Důraz je zde tedy položen především na problematiku marketingu na internetu a na specifika marketingu využívaného v kultuře.

V empirické části práce se autor práce zaměří na provedení podrobné heuristické analýzy zaměřené na webové stránky organizace a jejich srovnání s konkurenčními objekty. Analýza bude rozdělena do dílčích složek. Každá složka bude samostatně vyhodnocena podle míry splnění zadaných kritérií a na závěr analýzy bude uvedeno i celkové shrnutí.

Následně se práce zaměří do budoucna. Její další částí bude příprava marketingového plánu komunikace a jeho podrobné členění na dílčí složky. Součástí této části práce bude rovněž finanční stránka věci – vytvoření variant s optimálním i minimálním rozpočtem. Při vypracovávání empirické části práce budou zdrojem informace přímo ze zámku v Horšovském Týně a data z online zdrojů používaných pro prezentaci objektu.

Téma je autorovi práce blízké, neboť se již několik let pohybuje v prostředí zámku v Horšovském Týně. Za tu dobu nahlédl nejen do historické problematiky, ale setkal se rovněž se záležitostmi ekonomické povahy, které se týkaly především marketingových aktivit. Tyto skutečnosti ho vedly k výběru daného tématu a jeho aplikaci na zmíněnou organizaci. V úvahu spadá i využití práce v praxi při plánování marketingových aktivit.

Tato práce byla zpracovávána během probíhající koronavirové pandemie, proto obsahuje samostatnou práci autora (chybí např. provedení heuristické analýzy více osobami).

1 Marketing v kultuře a umění

Přestože v současné době nemůže být pochyb, že marketing se uplatňuje i v kulturních organizacích, jde o oblast, která má svá specifika, jimž se marketingová komunikace musí dokázat přizpůsobit. Základní princip marketingu zůstává i zde stále stejný – **snaha uspokojit potřeby a přání zákazníka tak, že mu prostřednictvím směny nabídneme svůj produkt (v tomto případě spíše službu)**. Rovněž marketingovou komunikaci definujeme stejně – jako **soubor nástrojů pro informování, přesvědčování a připomínání produktu či značky**, a to jak přímou, tak nepřímou formou (Kotler & Keller, 2013). V teorii marketingu uzpůsobené pro oblast kultury je však možné nalézt mnohé odlišnosti.

1.1 Umění a kultura

Cílem této práce jistě není zaměřovat se na oblast umění, přesto je pro vytvoření základních souvislostí nezbytné zmínit, jak je umění popsáno a vnímáno z ekonomického hlediska.

Spotřebitelé si umění považují, protože jim přináší hodnotu. Někdy jde o skutečnou, peněžně vyčíslitelnou hodnotu (zhodnocení uměleckého díla), většinou se ovšem jedná o těžko popsatelnou kvalitu, o poněkud abstraktní pojem. Hodnota v umění je blízce spjata s pojmem *estetika*. Konzument umění se o ně zajímá proto, že v něm díla s uměleckou hodnotou vytváří libé, příjemné pocity, nutí ho k zamyšlení, rozšiřují mu obzory, tříbí jeho fantazii, umožňují mu představit si vize, nad kterými by ve všedním životě zřejmě neuvažoval. Estetika jako taková je ovšem obtížně postižitelná a subjektivně zabarvená – jednotliví konzumenti se mohou v názorech na umění diametrálně odlišovat (Anjali & Leyland, 2018).

S pojmem *umění* souvisí příbuzný pojem *kultura*. Kultura je ovšem širší pojem, její definice navíc není přesně určena a mění se podle zdroje. Autoři často rozlišují úzké a široké pojetí kultury. V úzkém pojetí do ní bývá řazeno např. umění, náboženství, vzdělání, tedy vše, co člověka povznáší a umožňuje mu rozšíření obzorů mimo všední realitu každodenního života. V širokém pojetí je kultura vším, co si člověk musí osvojit, aby byl platným členem společnosti, a to včetně morálky, hodnot, slušného chování,

etiky, etikety... Vzhledem k zaměření práce se zde bude jednat o kulturu v užším pojetí (Salzmann, 1997).

1.2 Financování kultury

Jednou ze zásadních otázek v oblasti je umění je faktor financování. Umění získává prostředky jak od konzumentů, tak formou dotací či darů. Popíšeme zde každou oblast a zmíníme její specifika. Již z různých možností financování je patrné, že umění se pohybuje mezi soukromým a veřejným zájmem, přesné vymezení je zde ovšem složité.

Až na výjimky se za umění platí. Alespoň část rozpočtu tedy do kultury plyne přímo od zákazníků. Tato část beze zbytku podléhá pravidlům tržní ekonomiky, jak zdůrazňuje např. Bavuvčík (2012), který ji nazývá pojmem **komerční kultura**. Upozorňuje, že v tomto případě je primární funkcí kultury vytváření zisku. Neznamená to, že by za výsledným kulturním projektem či dílem nebyl umělecký nebo estetický podtext, vždy ovšem v popředí bude stát ekonomický zájem. Objevují se názory, že rozpor mezi ziskovým potenciálem a uměleckou tvorbou vede ke zprůměrování umění – umění, které uspokojí nejvíce konzumentů a přinese nejvyšší zisk, musí být již ze své podstaty průměrné. Komeracionalizace umění tedy nedokáže podporovat umění na vysoké úrovni. Umění, které by posouvalo hranice a přicházelo s působivým uměleckým zážitkem, totiž většinová populace neumí docenit, nedojde tedy k vytváření zisku a umění bude vytlačeno z trhu jiným, více průměrným (ArtTalk.cz, 2019).

Pokud je umění financováno jinými způsoby než trhem (především z veřejných rozpočtů a sponzorských darů), analogicky hovoříme o **nekomerčním umění** (Bavuvčík, 2012). Každý vyspělý stát ve svém rozpočtu alokuje i prostředky na podporu kulturních institucí. Přestože i zde dochází ke kontrole, zda byla finanční podpora vynaložena účelně, jedná se zvláště o zkoumání výsledné formy, nikoliv jejího obsahu. Ten by v demokratickém zřízení měl být hodnocen pouze do té míry, zda odpovídá platným právním předpisům, jak je deklarováno na oficiálních webových stránkách Ministerstva kultury ČR (2016). Podobná pravidla platí i u sponzorských darů, které uměleckým institucím poskytují soukromé osoby, ať fyzické nebo právnické. Ovšem v praxi se i v oblasti umění objevuje korupce a lobbování zájmových skupin. To může znamenat, že prostředky jsou ve skutečnosti vynaloženy za jiným účelem, než je deklarováno, za účelem, který postrádá veřejný zájem, nebo že poskytovatel financí ovlivňuje výslednou uměleckou produkci více, než je žádoucí.

Sluší se zmínit, že ještě existuje třetí způsob financování, tzv. **nepřímý**. Ten se neprojevuje přímo poskytováním finančních prostředků, ale úlevami v placení daní. Ekonomický subjekt na daních nepřijde o tak vysokou část svých výnosů, a může tedy použít finance neposkytnuté státu pro vlastní účely (Škarabelová et al., 2007).

U většiny projevů umění spatřujeme v současné době kombinaci obou přístupů – část peněžních prostředků je získávána přímo od zákazníků, část je poskytována od státu a soukromých subjektů. Tento přístup, kdy jsou tržby doplňovány dotacemi a dary, se tedy osvědčil. Lze předpokládat, že využívání pouze komerčních cest k dosažení zisku by u uměleckých organizací vedlo jednak k výraznému zdražení výsledných služeb a děl, jednak k zániku oblastí, které by si nedokázaly zajistit dostatečné publikum.

1.3 Marketing kultury

Marketing v oblasti kultury a umění má sice svá specifika, přesto zůstávají jeho základní přístupy stejné. Nejdříve se v této části práce zaměříme na cílové skupiny a typologii zákazníků v oblasti kultury a potom si stručně popíšeme aplikaci marketingového mixu.

1.3.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny v oblasti kulturního marketingu se dají členit podle různých hledisek. Na úvod upozorníme na členění podle typických demografických znaků.

Mezi zájemci o kulturní a umělecké akce převažují ženy, což je dáno jednak biologickou (větší důraz na emocionalitu, společenské události), tak i společenskou (vedení ke studiu humanitních a uměleckých oborů) složkou jejich osobnosti. Na druhou stranu, mezi znalci umění převažují muži. Podle výzkumu od Bačuvčík (2012) je tato převaha žen nejvíce patrná u představení zahrnujících pěveckou složku (opereta, muzikál), naopak nejvíce vyrovnaná je situace v návštěvnosti kin a koncertů populární hudby. Při zaměření na jednotlivá pohlaví je tedy spíše pravděpodobné, že žena bude zaujatá, zatímco muž bude lhostejný. Bačuvčík (2012) dále upozorňuje, že právě proto by měly být marketingové aktivity zaměřeny více ve prospěch mužské populace, neboť u ní je vyšší prostor pro změnu postoje a přesvědčení k návštěvě.

Zvláště v posledních letech se klade větší důraz na cílovou skupinu homosexuálů i dalších členů LGBT komunity, protože se často jedná o jedince s pozitivním vztahem k umění a se zájmem o kulturní akce (ArtTalk.cz, 2018).

Výrazná segmentace probíhá v závislosti na věku. Zájem mladých a starších ročníků se v oblasti kultury liší: obecně platí, že zatímco mladí mají zájem o nové, zajímavé a neotřelé nápady a způsoby vyjádření, senioři oceňují konzervativní projevy, které odkazují do minulosti za účelem vyvolání nostalgických pocitů. V oblasti kultury se tedy vyčleňují segmenty trhu, které jsou navštěvovány téměř výhradně starší, respektive mladou generací (typickým příkladem bývají koncerty různých hudebních žánrů). Co se týká oblasti památek, i zde převažují starší generace, nicméně se nejedná o segment, který by mladou generaci nezajímal. V marketingových aktivitách je tedy nutno zacílit na obě skupiny. Tento fakt podporuje i tvrzení, že v poslední době dochází k posunu a určitému prolnutí generací – senioři jsou konfrontováni se světem moderních technologií a uměleckých směrů, mladí se setkávají s retro styly v hudbě či módě. Segmentace zákazníků podle věku proto postupně přestává v oblasti kultury hrát tak významnou roli jako kdysi (Johnová, 2008).

U úrovně vzdělání je segmentace poměrně jednoduchá – převládajícím typem zákazníků jsou lidé s vyšší inteligencí, vyšším vzděláním, duševně pracující (Bačuvčík, 2012).

K podobným výsledkům dospěla i studie podle Song et al. (2017), v níž se autoři zaměřili jak na porovnání v oblasti národních kultur, tak i na kulturu v uměleckém významu (především v oblasti filmového průmyslu). Upozorňují, že větší úspěch mívá umění v kulturách nepříliš maskulinních, tedy s převládajícími ženskými znaky (emocionalita, důraz na příběh), což odpovídá převaze žen v oblasti zájmu o umění.

Specifické je členění podle úrovně zainteresovanosti a znalostí o problematice, jemuž se zde budeme věnovat více. V následujícím výkladu se bude práce věnovat především pohledu na přístup jednotlivých skupin k historickým objektům (hrady, zámky, kostely...), neboť tento přístup koresponduje se zaměřením empirické části práce. Jednotlivé skupiny jsou poměrně uzavřené a nelze očekávat příliš časté přesouvání konzumentů z jedné skupiny do jiné, ovšem Butler (2000) přesto upozorňuje, že publikum je žádoucí vzdělávat v oblasti umění, čímž bude jeho zájem o kulturu podnícen a zvýrazněn.

Následující typologie je zpracována podle Johnová (2008). Nejvíce informací, navíc fakticky podložených, můžeme očekávat od **znalce**, který se věnuje historii v rámci svého profesního zaměření. Může jít přímo o člena nadřízeného orgánu, jenž ověřuje úroveň daného objektu a v něm poskytovaných služeb. Tato kategorie z hlediska množství tvoří menšinu, přesto je nutné věnovat jim zvýšenou pozornost, protože jejich publikovaný názor může mít na objekt značný vliv. Je nutné upozornit hlavně na negativní vliv kritického vyjádření odborníka – to by na objekt vrhlo velmi špatné světlo.

Nadšenec rovněž disponuje nadprůměrnými znalostmi o problematice, jedná se ovšem pouze o jeho koníček. Přestože se jich nachází v množině návštěvníků více než znalců, nejedná se o většinu. Půjde o člověka, který se nespokojí s běžným množstvím informací, protože mnoho z nich bude již sám znát z knih, populárně-naučných pořadů či internetu. Mnohdy se bude pokoušet informace sám doplňovat, čímž vyvolá zaujetí ostatních návštěvníků, kteří nejsou tolik erudovaní. Lze předpokládat, že tento typ návštěvníka bude mít mnoho zkušeností z návštěv jiných historických objektů, proto bude jeho pozitivní zpětná vazba pro daný objekt velmi povzbudivá. Na druhou stranu, jeho doplňování informací může v ostatních návštěvnících vyvolat pochybnosti o adekvátnosti faktů oficiálně poskytnutých organizací. Rovněž vzniká nebezpečí, že některé jím podávané informace nemusí být ověřené a relevantní.

Mezi nejvýraznější cílovou skupinu z hlediska procentního podílu patří **konzumenti**, kteří navštěvují objekty jen ze zaujetí a povšechného zájmu. Nedisponují informacemi nad rámec obecných znalostí o historii, proto není nutné věnovat jim při prohlídkách obzvláštní pozornost. Objekt by měl vzít na vědomí, že někdy jsou pro ně místo relevantních faktů zajímavější místní folklór, pověsti, pikantnosti ze života osob spojených s památkou apod. Objem a úroveň informací by tedy měly být v porovnání s předchozími cílovými skupinami sníženy, aby nedošlo k zahlcení nudnými fakty. I když z hlediska zpětné vazby nejsou pro organizaci nejvíce významní, vzhledem k jejich počtu je nutné věnovat jim zvýšenou pozornost a klasickou skupinovou prohlídku uzpůsobit především jim (právě konzumentů bude ve skupině návštěvníků zřejmě nejvyšší počet).

Z konzumentů se ještě vyčleňují tzv. **ovce**, tedy zákazníci, kteří nemají o objekt zájem, neměli svobodnou volbu při výběru místa návštěvy. Dorazili do objektu jako doprovod jiných cílových skupin nebo jako účastníci hromadných zájezdů. Je otázkou, zda se na

ně zaměřovat jako na cílovou skupinu, když jí ve své podstatě ani nejsou. Na jednu stranu je lehké uspokojit jejich zájem o informace, neboť bývá velmi povrchní, na druhou stranu je pro organizaci velice obtížné změnit jejich postoj, zvláště pokud je negativně zabarven a byl vytvořen ještě před začátkem návštěvy objektu. V ideálním případě je tento typ zákazníka při návštěvě objektu příjemně překvapen a mění se z ovce v konzumenta (Johnová, 2008).

Bačuvčík (2012) používá částečně podobný, přesto ovšem odlišný způsob členění spotřebitelů v oblasti kultury. Základní členění provádí na úrovni, zda konzumenti vůbec navštěvují kulturní akce. Vyčleňuje skupiny, které na kulturní akce nechodí, protože jsou příliš zaměstnání vlastním životem, nevidí v kultuře zajímavý způsob trávení času nebo tráví volný čas jinými zájmovými aktivitami. V této skupině je však podstatný především segment **opatrných zákazníků**, kteří si nejsou jisti svým vztahem ke kultuře, popřípadě zvažují vynaložení svých finančních prostředků právě do kulturního segmentu trhu. Jejich opatrný přístup je tedy možné vhodnou marketingovou kampaní změnit.

Skupiny, které kulturu konzumují, Bačuvčík (2012) rozděluje na další podtypy.

Jedním z nich je skupina **lidí žijících kulturou**, která věnuje kultuře mnoho svého času i energie. Pokud porovnáme tuto typologii s předcházející zmíněnou výše, tomuto segmentu odpovídají znalci a nadšenci.

Společensky aktivní lidé nemají až takový zájem o kulturu jako takovou, ale spíše o účast na něčem zajímavém, nevšedním, často s přáteli a známými. Zatímco předchozí skupina má skutečný zájem o obsah kulturní události, v tomto případě se jedná spíše o zážitek, který může vyplývat především ze společně stráveného času s přáteli a z vytvoření nevšedního programu aktivit (návštěva památky tedy nemusí zdaleka být jedinou činností, naopak spíše jedním z řetězce zážitků). V rámci návštěvy je pro ně podstatná možnost povídat si o viděných exponátech a dílech mezi sebou. Tito zákazníci odpovídají kategorii konzumentů v předchozí klasifikaci.

Do stejné kategorie lze zařadit i další skupinu, tzv. **konzumenty kultury**, kteří mají primárně zájem o zábavu. Je pro ně tedy důležité především pobavit se zajímavostmi než klást důraz na tvrdá fakta. Tato část zákaznického spektra se v poslední době stále více rozvíjí, a to především mezi mladou generací. Lze tedy očekávat, že jejich vliv bude v průběhu času stoupat.

Podobně jako u předchozí typologie se i zde setkáváme s konfliktem zájmů jednotlivých skupin. Lidé žijící kulturou požadují fakta, společensky aktivní lidé kulturní zážitky, konzumenti kultury zábavu. V praxi je tedy nutné komunikovat s konzumenty různými způsoby, aby došlo k uspokojení přání každého segmentu. Důraz je nutné klást především na nalezení rovnováhy v komunikaci, jinak může snadno dojít k nespokojenosti. Lidé žijící kulturou nebudou spokojeni s nízkou úrovní výkladu a nedostačujícím počtem historických informací, konzumenti kultury se budou nudit nezáživným výkladem. Společensky aktivní lidé budou neradi hlavně při strohosti a upjatosti akce, protože budou postrádat společenský aspekt kultury.

1.3.2 Specifika kulturního marketingu

Z hlediska zkoumání marketingu v oblasti kultury a umění nejde jistě o vyčerpané téma a mnohé záležitosti je ještě třeba doplnit. Přesto lze narazit na studie, které se marketingu v tomto odvětví věnují. Tvůrcem jedné z nejvíce komplexních studií je Butler (2000), který se přímo zabývá specifiky ve zkoumané oblasti. Rovněž upozorňuje na to, že i když existují publikace, které jsou věnované přímo této oblasti, není jich zdaleka takové množství jako v jiných oborech, a to proto, že se nejedná o čistě komerční obor ekonomiky. **Neexistuje zde tedy natolik konkurenční prostředí,** aby bylo nezbytné užívat dravé techniky získávání zákazníků a jejich přetahování od konkurence (Butler, 2000).

Upozorňuje také především na fakt, že jde o oblast, kde **marketéři nemají možnost ovlivňovat podobu produktu.** Samotný hmotný produkt je předem daný, a pokud není možné měnit přímo ten, v rámci marketingu je nezbytné zaměřit se na úpravu doprovodných služeb, k nimž se v poslední době stále výrazněji přidává péče o značku organizace (tento aspekt bude podrobněji rozebrán v následující části práce). **Více než jinde je v oblasti umění podstatná lokalita,** v níž je umístěno, což je dáno tím, že většinou není možné umělecké exponáty nebo zážitky lehce přemísťovat. Zůstávají tedy svázané s konkrétní lokalitou, která samotná rovněž dotváří kvalitu hodnoty poskytované zákazníkovi (Butler, 2000).

Jak již bylo naznačeno v předchozích částech, i Butler (2000) upozorňuje na **rozpor mezi uměleckou kvalitou díla a snahou komerčně je přiblížit co nejvyššímu počtu zákazníků.** Poukazuje na skutečnost, že kulturní organizace bývají spíše konzervativní, uzavřené do sebe, věnují pozornost samotným dílům více než zákazníkům. Jako řešení

zmiňuje (stejně jako další, výše uvedené zdroje) hledání kompromisu, kdy bude organizace podobnou měrou pečovat jak o své umělecké exponáty či služby, tak o své zákazníky. Podobný rozpor platí i ve formování **hodnotového řetězce**, který v oblasti umění často nevychází od zákazníka, nýbrž od produktu – od umění samotného. Vystává tedy problém, jak hodnotový řetězec popsat či zda se vůbec dá v oblasti kultury definovat.

Dalším specifikem v oblasti kultury je existence produktu téměř výhradně ve formě služby. Podrobněji se této problematice věnuje následující část práce.

1.3.3 Koncepce 4P v kultuře

Produkt v oblasti kultury většinou vykazuje znaky služby – i v historických památkách či muzeích, kde jsou vystaveny hmotné produkty, je podstatou hodnoty pro zákazníka především kvalita doprovodných služeb než exponáty samotné. Na důkaz zde bude podle Vašítková (2014) uveden rozbor základních charakteristik služeb na příkladu kulturní památky.

- Typickou vlastností je **nehmotnost** služeb, od čehož se následně odvíjí např. obtížná porovnatelnost služeb či potíže při posuzování služby před jejím zakoupením nebo při reklamaci. Přestože návštěvníci míří na prohlídky památek kvůli vystaveným exponátům, jádro vytvářené hodnoty spočívá především v přístupu personálu, ve výkladu průvodce, v atmosféře prohlídky apod.
- **Neoddělitelnost** služby zde spočívá v navázání služby (prohlídky) na určité místo a čas, které si zákazník nemůže libovolně zvolit, nemá tedy úplnou kontrolu nad způsobem konzumace služby. Návštěvník prohlídky se svojí přítomností podílí na vytváření služby, kterou zprostředkovává průvodce.
- **Heterogenita** služeb spočívá v rozdílných podobách té samé služby u různých zákazníků. Zákazník nemůže stoprocentně zajistit, že právě on získá nadprůměrně kvalitní provedení služby, svou roli zde hraje náhoda. Typickým příkladem je rozdílná úroveň jednotlivých průvodců (jazyková zdatnost, erudovanost, vstřícnost) na prohlídkách.
- **Pomíjivost** služeb znamená, že je nelze přechovávat a skladovat, tedy že prohlídka okruhu má začátek a konec v konkrétních časech a lze ji konzumovat pouze v mezidobí. Po skončení prohlídky možnost konzumovat tuto konkrétní službu nenávratně zaniká.

- **Služby není možné vlastnit**, zákazník si nekupuje jejich vlastnictví, pouze právo na využití služby. Návštěvník památky pouze projde areálem nebo jeho částí a opustí prostor objektu bez zakoupeného produktu, kterým by mohl v budoucnu disponovat. Jako výjimku lze snad zmínit nové informace, které může využívat (Vašítková, 2014).

Problematika **ceny** byla již zmíněna v části práce věnující se financování kultury. Připomeneme tedy, že zásadní otázkou v této oblasti je dilema, zda by se za kulturu mělo platit či zda by měla být dotována z veřejných zdrojů. Rovněž zde můžeme uplatňovat typické ekonomické principy – stanovení ceny za účelem maximalizace zisku, maximalizace obrátu, maximalizace počtu návštěvníků (při dovedení do extrému zavádíme při této strategii nulovou cenu) apod. Narážíme ovšem na potíže s částečně veřejným charakterem kulturních statků, proto bývá stanovena nejčastěji tzv. **sociálně spravedlivá cena** – kompromis mezi běžnou tržní cenou a nulovou cenou. Tím zajistíme jak určité příjmy pro objekt, tak i dostupnost pro široké vrstvy obyvatel – především pokud zároveň využijeme i pozitivní cenovou diskriminaci vybraných skupin návštěvníků (Bačuvčík, 2012).

Místo zaujímá v oblasti kultury zvláštní postavení. Jednak proto, že kulturní zážitky většinou není možné transportovat, tudíž jsou navázané na jednu konkrétní lokalitu, navíc se jedná o místo, které často není možné upravovat, neboť má samo o sobě vysokou hodnotu. Typickým příkladem jsou právě návštěvy památek a dalších budov s historickou hodnotou. Problém může nastat v případě, kdy má místo nevyhovující parametry pro prohlídku – nejsou zde na dobré úrovni vizuální (špatné osvětlení) či akustické (špatná akustika) parametry. U historických objektů rovněž nebývá jejich součástí bezbariérový přístup, jehož vybudování by mohlo zasáhnout do původní konstrukce budovy. U památek je navíc nutné vhodně rozvrhnout, jaké prostory budou určeny pro návštěvníky a jaké budou tvořit zázemí personálu objektu. Rovněž umístění památky v rámci České republiky a z toho vyplývající dostupnost výrazně ovlivňují návštěvnost. I když místo samotné památky lze těžko upravovat, je záhodno věnovat se úpravě přilehlých oblastí (ve spolupráci s jejich vlastníky) – vytvořit zde parkoviště, restaurace, prodejny, ubytování pro návštěvníky apod. (Jakubíková, 2012).

Buhalis (1999) ve své stati zabývající se destinací kulturních akcí či památek definuje šest základních složek, které definují kvalitu místa.

- **Attractions** (Atrakce) – vyjadřují hlavní důvod návštěvy (existence výjimečného objektu, konání speciální akce).
- **Accessibility** (Dostupnost) – vyjadřuje, jak snadná a pro návštěvníky komfortní je doprava na místo a v rámci daného místa (přístupnost místa, parkoviště v okolí).
- **Amenities** (Pohodlí) – popisuje množství a úroveň zařízení poblíž hlavní atrakce (restaurace, hotely, informační střediska).
- **Available packages** (Dostupné balíčky) – popisuje, zda jsou dostupné návštěvníkům výhodné balíčky služeb (vytvoření výhodných nabídek různými podniky v místě).
- **Activities** (Aktivity) – vyjadřuje, co vše je možné v místě a jeho okolí podniknout během návštěvy.
- **Ancillary services** (Doplňkové služby) – popisuje vybavenost okolí institucemi, jako jsou např. banky, pošty, nemocnice.

Marketingová komunikace je velice širokým tématem marketingu, proto zde pouze nastíníme základní možnosti komunikace se zákazníkem a v dalších částech se více zaměříme na specifické části, které blíže rozebereme. Při marketingové komunikaci musíme brát v potaz rozdělení zákazníků na dvě hlavní skupiny – současní zákazníci, u nichž nám jde o prohloubení vztahu ke značce a produktu, a potenciální zákazníci, které se snažíme zaujmout, a rozšířit tak okruh současných zákazníků. V následujícím výčtu jsou definice zpracovány podle Kotler & Keller (2013) a konkrétní příklady převzaty od Národního památkového ústavu (2020).

- **Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní propagace, vyskytující se často v hromadných sdělovacích prostředcích. V oblasti kulturních památek spočívá v České republice především v lokální reklamě například formou letáků, kterou si objekt zajišťuje sám, a v celostátní reklamě, která je zajištěna v jednotném formátu pro všechny památky spadající pod Národní památkový ústav (NPÚ).
- **Podpora prodeje** zahrnuje aktivity, které mají krátkodobě podnítit zákazníky a tím zapříčinit zvýšení prodejů. V kultuře je typická především formou slev ze vstupného v rámci rodinného vstupné nebo hromadné vstupenky. Rovněž probíhala v rámci památek pod NPÚ dlouhodobá akce *Klíč k památkám*

spočívající v tom, že pokud zákazník navštíví pět památek, šestou prohlídku má zdarma.

- **Public relations** zahrnují formy komunikace, pomocí nichž organizace udržuje dobré vztahy s veřejností. V rámci historických objektů spočívají především v práci s médii. Kastelán objektu či zaměstnanci poskytují rozhovory novinám i televizi, zpřístupňují prostory areálu televizním štábům pro natáčení vzdělávacího pořadu apod.
- **Direct marketing**, tedy komunikace přímo s individuálním zákazníkem, není v oblasti památek příliš obvyklý, lze předpokládat, že cílové skupiny by jej považovaly spíše za obtěžující. Je možné jej ovšem využívat třeba ve formě pozvánek na kulturní akce, které jsou adresovány konkrétním jedincům formou e-mailu či klasické pošty.
- **Online marketing** (marketing na internetu) je v dnešní době samozřejmostí ve všech oblastech ekonomiky. V oblasti kultury spočívá především ve vytvoření přehledných a komplexních webových stránek (zde opět dochází v České republice k synchronizaci pod hlavičkou NPÚ) a ve spravování profilů na sociálních sítích včetně kvalitního obsahu (Kotler & Keller, 2013; NPÚ.cz, 2020).

2 Marketing značky

Značka je definována jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společná kombinace, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 280).

Podobnou, ovšem širší a vzletnější definici přináší Healey (2008, s. 6): „Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kteří je obývají, událostí a těmi, kteří ji prožívají.“

Přestože jsou obě definice odlišné, lze zaznamenat shodné znaky – značka je na rozdíl od produktu těžko uchopitelná, představuje širší pojem než samotný výrobek nebo služba, které zákazník získá, jde spíše o představu, kterou si zákazník vytvoří ve své mysli ve spojení s danou firmou či organizací.

Marketing má řídit hodnotu značky, tedy značku vytvářet, budovat, řídit a udržovat (takto zaměřenému marketingu říkáme *branding*). Rozsah značky v průběhu konce 20. a začátku 21. století roste na úkor samotného produktu. Trhy bývají nasyceny, či dokonce přesyceny nabídkou podobných produktů, proto je pečování o silnou značku důležitější než kdy dřív (Kotler & de Bes, 2005).

Správně vybudovaná a řízená značka dokáže přidat produktům tzv. **hodnotu značky**, tedy přidanou hodnotu založenou na pozitivním vztahu zákazníka ke značce. Současná marketingová teorie pracuje s tezí, že hodnotu značky vytváří zákazník tím, že ji upřednostní před konkurenčními značkami (pokud nemá značka žádnou váhu, je možné pro podnik konkurovat ostatním pouze cenou).

Výzkumy potvrzují, že značka zvyšuje zájem zákazníků, tržby i zisk společnosti, její vybudování a řízení je tedy pro firmy žádoucí. Na druhou stranu může tento přístup vést ke vzniku tzv. bubliny značek – k situaci, kdy je hodnota podniku tvořena převážně značkou, která však není podpořena kvalitním produktem, a je tedy nadhodnocena oproti skutečnému stavu (Kotler & Keller, 2013).

2.1 Hodnota značky

Hodnotu značky není možné přesně vyčíslit a exaktně s ní pracovat například v účetnictví. Pokud se v něm ocenění značky projeví, bude zařazeno v části *Dlouhodobý*

nehmotný majetek, konkrétně v položce *Goodwill*. Přesto se vyhodnocování hodnoty značky řídí určitými obecně platnými postupy.

Healey (2008) uvádí dva základní přístupy k hodnocení značky. Její hodnotu je možné získat buď z účetních výkazů a hodnoty kapitalizace firmy – hodnota značky je v tomto přístupu částka, o kterou hodnota akcií firmy převyšuje hodnotu hmotných aktiv. Takovýto přístup lze ovšem použít pouze u společností obchodovaných na burze, navíc jde o údaj významný především pro interní zájmové skupiny. Přínosnější je tedy zjišťování hodnoty značky od skupiny, která ji má v podstatě vytvářet – od zákazníků. K tomu lze využít výzkumná šetření, ať kvantitativní, či kvalitativní. Mezi výsledky obou přístupů může být rozpor – značka sice může vykazovat vysokou ekonomickou sílu, přesto nebude mezi zákazníky oblíbená tak, jako jiná, méně ekonomicky silná značka. Hodnocení pomocí finančních a účetních výkazů nedokáže ukázat vysokou loajalitu u malých značek.

Kotler & Keller (2013) definují hodnotu značku jako efekt, který má znalost konkrétní značky na reakci zákazníka. Na rozdíl od Healey (2008) upozorňují, že tato hodnota může být i negativní (záporná), kdy znalost značky snižuje ochotu zákazníka koupit si daný produkt.

Modelů, které mají popisovat hodnotu značky, je samozřejmě více, přesto však mají mnohé vlastnosti společné, jak je patrné z následující tabulky.

Tab. 1: Srovnání modelů hodnoty značky (vzestupně)

BrandAsset® Valuator	BrandZ	Model rezonance značky
Energetická diferenciacie	Přítomnost	Významnost
Relevance	Relevance	Výkon/Metaforika
Úcta	Výkon	Posouzení/Pocity
Znalosti	Výhoda	Rezonance
	Vazba	

Zdroj: Kotler & Keller (2013), zpracováno autorem

Model **BrandAsset® Valuator** se odlišuje od zbylých v tom, že neklade takový důraz na vývoj hodnoty a směřování k ideálnímu stavu, spíše je vhodný k posouzení, v jaké pozici se značka nachází. Čtyři pojmy z tabulky (vždy dva a dva) popisují sílu a

postavení značky, jejich kombinací vytvoříme matici o čtyřech polích, jak ukazuje následující tabulka.

Tab. 2: Matice výkonnosti značek

Síla/Postavení	Nízké	Vysoké
Nízká	<i>Nové/Nesoustředěné – neznámé, zapadlé značky</i>	<i>Erodující/Klesající – značky v úpadku</i>
Vysoká	<i>Výklenkové/Energické – značky známé a ceněné jen v určité skupině</i>	<i>Vedoucí – lídři na trhu</i>

Zdroj: Kotler & Keller (2013), zpracováno autorem

Model **BrandZ** již více pracuje s posloupností pojmů, která by měla směřovat k loajalitě zákazníka značce.

- **Přítomnost** – zná zákazník vůbec značku? Vyvolá u zákazníka značka odezvu?
- **Relevance** – je značka pro zákazníka vhodná? Přinese mu nějaký užitek?
- **Výkon** – dokáže značka splnit zákaznickovy potřeby a přání? Dostojí zákaznickovu očekávání?
- **Výhoda** – je značka lepší než ostatní? Nabízí zákazníkovi přidanou hodnotu?
- **Vazba** – je vrcholem celého procesu, vzniká, když je zákazník racionálně i emocionálně svázán se značkou a nemá zájem ji měnit (marketinglessons.in, 2015).

Model rezonance značky je v mnohém podobný modelu BrandZ, především proto, že pracuje rovněž s posloupností pojmů, které směřují od laxního vztahu k loajalitě ke značce. Na rozdíl od jiných modelů ovšem přidává rozlišení racionálního a emocionálního postoje ke značce.

- **Významnost** v tomto modelu odpovídá Přítomnosti v modelu předchozím – tedy zda si zákazníci značku vybaví.
- Druhá úroveň se zabývá významem značky. Z racionálního hlediska se zákazník zajímá o její **Výkon**, tedy o kvalitu uspokojení zákaznickových potřeb, z emocionálního hlediska o **Metaforiku** neboli image značky, tedy o působení jejích vnějších atributů (barva, vzhled) na zákazníka.

- Třetí úroveň se soustředí na reakci, kterou značka v zákazníkovi vyvolá, a to opět na racionální i emocionální úrovni. U zákazníka dochází k **Posouzení** značky, tedy k hodnocení její vhodnosti pro zákazníka, a k **Pocitům**, které jsou vyvolány emocionální reakcí zákazníka na značku.
- Vrcholem a cílem posloupnosti je **Rezonance** značky, tedy stav, kdy je zákazník v souladu se značkou, cítí se s ní „na stejné vlně“ a nemá důvod (racionální ani emocionální) uvažovat o nahrazení značky jinou (businessjargons.com, 2020).

Především druhý a třetí model jasně ukazují, že hodnota značky není vytvořena automaticky, nýbrž je nezbytné ji budovat a postupovat v čase k vyšším úrovním posloupnosti.

Kotler & Keller (2013) vymezují tři základní aspekty, které je při budování značky nutné brát v potaz. Společně s jejich vymezením jsou níže uvedeny i příklady z oblasti, jíž se tato práce zabývá především.

- **Prvky samotné značky**, tedy její atributy, které ji odlišují a dodávají jí jedinečnost. V oblasti kulturních památek půjde především o sjednocující logo Národního památkového ústavu se svým charakteristickým tvarem, barevné kombinace jednotlivých památek viditelné na vstupenkách či na webových stránkách, popřípadě slogany.
- **Prvky produktu**, který se ukrývá za značkou, tedy kvalita jednotlivých výrobků a služeb, které ve spojení se značkou zákazník získá. I zde platí jedna ze základních marketingových pouček – každá marketingová aktivita je nakonec odsouzena k neúspěchu, pokud se netýká kvalitního produktu s přidanou hodnotou pro zákazníka. V případě památkové péče půjde zvláště o prohlídky objektů s příjemnou atmosférou, poučným, ale zároveň zábavným výkladem a o doprovodné služby.
- **Ostatní asociace**, které dotvářejí podobu značky, například okolí památky, úprava areálu, kvalita informačních tabulí apod.

2.2 Řízení hodnoty značky

Řízení hodnoty značky spočívá v zavedení a dodržování procesů a postupů, které vedou k udržení či navýšení hodnoty, kterou značka v očích zákazníka (a zprostředkovaně i v očích organizace) poskytuje. Stejně jako jiné aktivity v oblasti marketingu a

managementu spočívá nejprve ve vymezení současné pozice a definování budoucí, lepší pozice značky na trhu i v myslích zákazníků. Poté, co je zvolen marketingový program, který v rámci brand managementu (řízení značky) má vést ke zlepšení pozice značky, je nutné změřit a vyhodnotit tuto kampaň a vymežit další kroky, které mají vést k udržování či k dalšímu zlepšování značky v budoucnu (Healey, 2008). Podobný postup zmiňuje rovněž Vysekalová et al. (2011), která definuje následující čtyři fáze řízení hodnoty značky:

- **Stanovení hodnot značky** – pomocí mentálních map nebo technikou benchmarkingu společnost popíše jedinečnost své značky a hodnoty, které má v myslích zákazníků reprezentovat. V této fázi je rovněž plánován positioning značky.
- **Marketingové programy** – společnost vytvoří plán konkrétního programu, který následně aplikuje v rámci komunikační kampaně.
- **Výkonnost značky** – společnost hodnotí, jaký výkon má její značka, tedy kolik hodnoty přidává firmě a jejím produktům. Zároveň sem spadá snaha tento výkon zvyšovat nebo alespoň udržovat na stabilní úrovni.
- **Zvyšování či udržování hodnoty značky** – firma vytváří dlouhodobou strategii. Hlavním cílem je zde, aby se hodnota značky v čase nesnižovala (Vysekalová et al., 2011).

S budováním značky úzce souvisí pojem **positioning** neboli umístění značky v myslích zákazníků, a to způsobem jedinečným a odlišným od konkurence (Pelsmacker et al., 2003). Podrobněji celý proces positioningu popisuje Keller (2007), který klade důraz především na vytváření asociací v mysli zákazníka. Jedná se spíše o emocionální proces, který může být snadno ovlivněn např. okamžitými pocity nebo prvním dojmem. V ideálním případě by jeho výsledkem mělo být vytvoření pozitivních asociací v mysli zákazníka, které budou spojeny s konkrétní značkou. Značka tak bude „umístěna“ v zákaznickově hlavě. Pokud je positioning značky spojen s výraznými emocemi (například prezentace značky v rámci určitého eventů – zážitkové akce), její uložení do paměti spotřebitele je výrazné a značka pak v jeho mysli přetrvává dlouhodobě až trvale. Keller (2007) uvádí jako příklad dobrého positioningu reklamní kampaň společnosti Pepsi z roku 1998 při zavádění produktu Pepsi One včetně chytlavých sloganů („Only one has it all.“).

Karlíček et al. (2018) společně s pojmem positioning definuje i pojem **identita** značky, tedy soubor jedinečných vlastností značky, který ji odlišuje od konkurence. Positioning považuje za součást identity značky, a to proto, že v praxi není možné komunikovat spotřebiteli všechny atributy značky. Zákazník tedy nevnímá celou její identitu, nýbrž jen část. Dále ještě zmiňuje **image** značky, tedy skutečnou pozici, kterou značka v myslích zákazníků zaujme (v ideálním případě by tato pozice měla být stejná nebo lepší, než je plánovaný positioning).

3 Komunikační mix

Přikrylová (2019) definuje komunikační mix jako podsystém marketingového mixu 4P. Cílem využívání komunikačního mixu je dosáhnout marketingových (v širším kontextu rovněž firemních) cílů. Dále autorka rozděluje součásti marketingového mixu na osobní (zastoupeny **osobním prodejem**) a neosobní (zastoupeny **reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a sponzoringem**). Rovněž upozorňuje na existenci dalších nástrojů komunikačního mixu – **veletrhy a výstavy** (kombinace osobní i neosobní formy komunikace), **guerillový marketing, product placement, word of mouth** či **online komunikaci** (Přikrylová, 2019).

Vašítková (2008) uvádí jinými slovy téměř totožný popis komunikačního mixu. Zajímavé vzhledem k době vydání je další dělení komunikačního mixu. Jako tradiční nástroje jsou zde uvedeny reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Přímý marketing a online komunikace jsou vyčleněny jako nové nástroje komunikačního mixu. Jako zcela nové způsoby pak autorka vyčleňuje event marketing, guerillový marketing, virální marketing a product placement (Vašítková, 2008). Je tedy patrné, že během cca deseti let došlo v oblasti komunikačního mixu k překotnému vývoji, neboť v publikacích z posledních let se online marketing ani přímý marketing takto nevyčleňují. Autorka ovšem podobné rozčlenění uvádí i v aktualizovaném vydání publikace z roku 2014 (Vašítková, 2014).

Podobné členění je možné najít i v publikaci od Kotler et al. (2007), kde je komunikační mix přímo definován jako „specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler et al., 2007, s. 809). V podrobnějším výčtu je ještě zmíněn přímý marketing, online marketingu ovšem není věnována důležitost v rámci komunikačního mixu.

Karlíček et al. (2016) naproti tomu do členění komunikačního mixu již přidává online komunikaci jako svébytnou součást mixu. Lze očekávat, že i v dalších letech bude online marketing přidáván do komunikačního mixu a jeho postavení bude nabývat na důležitosti.

3.1 Reklama

Reklama je v marketingových publikacích uváděna na prvním místě komunikačního mixu jako nejznámější a nejběžnější forma marketingové komunikace. Její definice se v detailech liší, nicméně všechny sdělují v podstatě to samé. Na ukázkou předkládáme definici od Foret (2011), tedy že jde „o placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích.“ (Foret, 2011, s. 242). Základními aspekty jsou zde tedy jednak informace, že za prezentací formou reklamy její zadavatel vždy platí, jednak fakt, že se jedná o komunikaci k masovému publiku.

Publikace se rovněž shodují v určení třech základních funkcí reklamy. **Informativní** funkce má vyvolat zájem o nový produkt (značku) a poptávku po něm (po ní). **Přesvědčovací** funkce následuje po nárůstu konkurenčního tlaku a má působit na zákazníka takovým způsobem, aby dal produktu či značce přednost před konkurencí. **Připomínací** reklama udržuje produkt či značku v myslích zákazníků (Foret, 2011).

Foret (2011) ovšem dále uvádí i další funkce reklamy. **Prestižní** reklama klade důraz především na médium, v němž je prezentována, a pomocí jeho prestiže zvedá i svou vlastní. **Alibistická** reklama se uplatňuje v okamžiku, kdy se snaží oddělení či celá firma vykázat, že se věnuje marketingové komunikaci, tedy spíše pro formu.

Rovněž Karlíček & Král (2011) upozorňují na existenci masového cílového segmentu i na základní tři funkce reklamy. Navíc přidávají informaci, že reklama je velmi důležitá při budování hodnoty značky, protože dokáže efektivně ovlivnit povědomí o značce i postoje k ní. Tvrdí, že reklama je velice významný, možná až nejvýznamnější prostředek k posílení image značky. Zároveň ovšem upozorňují i na klesající oblibu reklamy v poslední době a její postupné nahrazování jinými komunikačními aktivitami (Karlíček & Král, 2011).

Kotler & Keller (2013) uvádějí podobnou definici reklamy. Podle nich jde o „jakoukoliv formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 808). Kromě totožného přehledu základních funkcí přidávají ještě čtvrtou, tzv. **utvrzující** reklamu, která má ujistit zákazníky, že koupit právě firemní produkt s firemní značkou byl dobrý nápad.

Při plánování reklamní kampaně je podle Kotler & Keller (2013) a Soukalová (2015) nutné promyslet pět základních rozhodnutí, která jsou přímo pojmenována 5M:

- **Mission** (Poslání) – odpovídá na otázku, jaké jsou cíle naší reklamy, tedy čeho chceme u dané cílové skupiny dosáhnout.
- **Money** (Peníze) – neurčuje pouze, kolik peněz na reklamní kampaň využijeme, ale také, jak budeme finanční prostředky alokovat mezi jednotlivá média.
- **Message** (Sdělení) – je nutno specifikovat, jaké sdělení budeme reklamou vysílat, a vytvořit jeho jednotlivé atributy (slogan, barevné zpracování, styl sdělení apod.).
- **Media** (Média) – stanovuje nejen, jaká média máme pro danou kampaň zvolit, ale i v jaké kombinaci.
- **Measurement** (Měření) – nedílnou součástí reklamní kampaně je i její měření a posouzení účinnosti. Je nezbytné stanovit si veličiny, které budeme sledovat, a definovat, jaké hodnoty očekáváme (Kotler & Keller, 2013; Soukalová, 2015).

3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je specifický v tom, že při něm dochází ke skutečnému kontaktu mezi prodejcem a prodávajícím. Jeho efektivita spočívá právě ve faktu, že díky osobnímu kontaktu je možné mnohem účinněji působit na zákazníka, stejně jako získávat okamžitou zpětnou vazbu. Cenou za to jsou ovšem relativně vysoké náklady a malý zásah cílového segmentu. Riskantní je rovněž svěřením osobního prodeje nevhodnému prodejci, který může poškodit dobré jméno firmy – podobně, jako je snadné vyvolat u zákazníka pozitivní odezvu při osobním prodeji, může dojít k vyvolání negativní reakce (Foret, 2013).

Osobní prodej bývá více náročný na zákazníkův čas a zájem, proto při využívání této formy marketingové komunikace může u zákazníka vzniknout pocit, že je obtěžován nebo že se nachází pod nátlakem. Zákazník by neměl získat pocit, že je mu produkt vnucován proti jeho vůli a že prodejce popisuje jen pozitivní stránku produktu a skrývá jeho nedokonalosti. Více než u jiných forem komunikace je zde důležité působení prodejce, jeho vystupování a dojem, který na zákazníka udělá. Prodejce by se nikdy neměl k zákazníkovi chovat jakkoli negativně, a to ani při odmítnutí – platí, že i když zákazník nemá zájem o produkt, díky profesionálnímu přístupu prodejce si nevytvoří negativní asociace spojené se značkou, kterou prodejce reprezentuje (Foret, 2013).

3.3 Podpora prodeje

Kotler & Keller (2013) uvádějí jako základní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje fakt, že zatímco reklama působí dlouhodoběji (mezi zhlédnutím reklamy a nákupem zboží většinou uběhne delší časové období), podpora prodeje má povzbudit spotřebitele k okamžitému nákupu, je tedy více bezprostřední.

Na krátkodobý charakter podpory prodeje upozorňuje rovněž Zamazalová (2009). Podporu prodeje definuje jako určitou výhodu, která je spotřebiteli poskytnuta, pokud nakoupí nebo využije produkt. Zároveň uvádí rostoucí vliv podpory prodeje, který jde ruku v ruce s klesajícím vlivem reklamních sdělení. Často jsou rovněž oba druhy marketingové komunikace propojeny a navzájem se doplňují.

Machková (2009) především vyzdvihuje význam podpory prodeje a uvádí, že mnohdy i převyšuje výdaje na reklamu. Pro společnost je tato forma marketingové komunikace důležitá především proto, že více než polovina nákupních rozhodnutí proběhne až na místě nákupu, a může tedy být spíše ovlivněna podporou prodeje než reklamním sdělením.

Autorka dále uvádí hlavní druhy podpory prodeje. Jde podle ní především o „vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobku doma nebo v prodejně, poutače v místě prodeje, prodejní výstavy apod.“ (Machková, 2009, s. 177). Upozorňuje rovněž na méně obvyklé způsoby, např. motivační hry.

Kotler et al. (2007) upozorňují mimo jiné i na negativa při nesprávně připravené podpoře prodeje, která se snadno může obrátit proti společnosti, a to v případě, že nedokáže dostát svým slibům a skutečně poskytnout zákazníkům nabízenou výhodu. Autoři zmiňují rovněž fakt, že dochází k podobnému přesycení podporou prodeje, jako je tomu v případě reklamy, a je tedy stále těžší spotřebitele upoutat (Kotler et al., 2007).

3.4 Public relations

Z různých definic vybírá autor práce následující, obsaženou v publikaci od Ftorek (2010): „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.“ (Ftorek, 2010, s. 54). Sousedí se často zaměňuje za český ekvivalent *vztahy s veřejností*. Organizace považuje za žádoucí mít co nejvíce pozitivní vztahy s veřejností, proto se používají

techniky, které mají mínění veřejnosti o firmě ovlivnit pozitivním směrem (Ftorek, 2010).

Na rozdíl např. od reklamy se nejedná o placenou formu propagace. Další zvláštností je, že public relations necílí jen na současné a potenciální zákazníky, nýbrž na všechny stakeholders (zájmové skupiny), k nimž Foret (2013) řadí zaměstnance, majitele, akcionáře, investory, novináře, místní komunitu a místní představitele veřejné moci. Jako typický příklad uvádí negativní externalitu v podobě znečištění, které může podnik při výrobě produkovat. Upozorňuje, že pokud nebude firma tuto situaci řešit a vhodně komunikovat, hrozí jí negativní publicita, která se následně odrazí i v ekonomických výsledcích. Autor ovšem nezůstává pouze u výrobních závodů, zmiňuje i zhoršení životních podmínek komunity kvůli hluku. Naznačuje, že public relations je více vhodné pro prezentaci nikoliv konkrétního produktu, ale často spíše značky jako celku (Foret, 2013).

Foret (2013) dále uvádí rozdělení základních nástrojů public relations:

- **Aktivní publicita** – jde o veškeré publikované články, studie, rozhovory, interní dokumenty, které jsou veřejně dostupné. (Její opakem je pasivní publicita, kdy se média firmou zabývají bez její aktivní participace, typicky při krizové situaci.)
- **Events** – pořádání událostí, které většinou přichází na pořad dne při představení nového produktu či při výjimečných událostech (např. oslavy).
- **Lobbování** – komunikace s orgány státu a veřejnou správou především pro získání informací nebo vlivu.
- **Sponzoring** – zaštitění akcí z oblasti sportu, kultury či politiky. Pozitivní vnímání akce se přenáší i na vnímání firmy.
- **Spojení reklamy a public relations** – tento nástroj stojí na pomezí obou typů marketingové komunikace, jeho smyslem není představení produktu a vybízení k nákupu, ale prezentace značky a firmy jako celku (Foret, 2013).

Public relations přichází na řadu často během krizové situace. **Krizovou komunikaci** s médii podrobně popisuje Bednář (2012). Upozorňuje na častý omyl, totiž že krizová komunikace by měla uklidnit novináře i veřejnost a vytvořit dojem, že se nic neděje. Ve skutečnosti je jejími dvěma základními funkcemi předcházet krizovým situacím dříve, než by se mohly projevit, a vhodným způsobem komunikovat krizi, pokud nastala.

Zmiňuje, že z dlouhodobého hlediska se s krizí nejlépe vyrovnaly firmy, které se nepokoušely potíže bagatelizovat a podceňovat, ale postavily se k nim čelem a věnovaly maximální úsilí na jejich vyřešení. Pokud proběhne krizová komunikace správným způsobem, může dokonce v dlouhodobém horizontu prestiž a pověst firmy vylepšit. Autor dále upozorňuje na fakt, že komunikace během krize má probíhat nejen směrem ven z firmy, ale rovněž směrem dovnitř. Na příkladech ukazuje, že špatně zvládnutá krizová komunikace k vlastním zaměstnancům může v budoucnu způsobit zásadní potíže s kooperací a spoluprací na pracovišti a tím vést k potížím, přestože původní krize byla navenek uspokojivě vyřešena (Bednář, 2012).

3.5 Přímý marketing

Přímý (direct) marketing je specifický především kvůli jeho úzkému zaměření na menší cílovou skupinu, než je běžné u jiných forem marketingové komunikace. Kromě snahy prodat zákazníkovi zboží je jeho cílem také vytváření a následné budování osobního vztahu se zákazníkem (Thomas et al., 2007).

Pelsmacker et al. (2003) uvádějí, že důvodem, proč se přímý marketing využívá stále více, je jednak jeho efektivnost (vysoká flexibilita a dobré zacílení při relativně nízkých nákladech), jednak obecnější snaha budovat se zákazníkem osobnější vztah jako základ pro jeho loajalitu i v dlouhodobém horizontu.

Foret (2013) dělí přímý marketing na **pasivní** a **aktivní**. Za základní rozdíl v tomto členění je považováno, kdo je iniciátorem kontaktu. V pasivní formě je to sám zákazník, který např. zavolá v reakci na reklamu v novinách. Mnohem častější je ovšem aktivní forma komunikace, kdy operátoři firmy sami vyhledávají a obvolávají zákazníky. Tento přístup musí být podpořen kvalitní databází dat (Foret, 2013).

Další možné dělení direct marketingu je na **adresný**, kdy kontaktujeme přímo konkrétní osobu, a **neadresný**, reprezentovaný především katalogy a letáky. Zatímco adresný marketing je možné mnohem lépe zacílit, neadresný marketing zase umožňuje pokrýt větší okruh zákazníků s relativně nižšími náklady. Autor ovšem upozorňuje, že je vhodné tuto formu marketingu používat v kombinaci s jinými komunikačními nástroji, neboť bývá spotřebiteli často vnímána jako obtěžování, plýtvání materiálem či energií. Typicky např. u emailové komunikace končí zprávy obsahující prvky přímého

marketingu často ve složce se spamem, a účinnost takové komunikace je tedy velmi nízká (Foret, 2013).

Problematika databází dat, která podnik o zákaznících shromažďuje, je ošetřena v legislativních předpisech. Typickým zástupcem takového typu nařízení z posledních let je **General Data Protection Regulation** (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů), legislativa Evropské unie, která byla uvedena v platnost roku 2018 a vešla ve všeobecnou známost jako GDPR. Jejím zásadním pravidlem je, že osoba musí vyjádřit souhlas s využíváním svých osobních údajů a musí je poskytnout dané společnosti dobrovolně. Prodejce ovšem může využít kontakty svých stávajících zákazníků, aby je informoval o určité marketingové akci. I zde ovšem musí mít zákazník právo přijímání takových nabídek odmítnout. Firma však nemá právo získat kontaktní i jiné osobní údaje jiným způsobem (od třetí osoby) a následně je využít k nabízení svých produktů. Souhlas zákazníka nemá být považován za trvalý, spíše by měl být navázán na konkrétní časové období či jednu marketingovou akci. Zároveň nesmí být součástí obchodních podmínek, neboť v takovém případě zákazník nemá možnost získat požadovaný produkt bez souhlasu se zpracováním osobních údajů. Zákazník by měl souhlasit aktivně, nikoliv mlčením či neaktivitou (GDPRregister.eu, 2020).

3.6 Dílčí shrnutí třetí kapitoly

Z předchozích částí třetí kapitoly by mělo být patrné, že jednotlivé nástroje marketingové komunikace není efektivní, často ani možné používat odděleně a samostatně. Například při praktikách osobního prodeje je žádoucí, aby prodejce využíval i nástroje z jiných oblastí komunikace – reklamní letáky, databáze přímého marketingu. Marketingová komunikace by neměla žádný efekt, pokud by obsah jednotlivých jejích nástrojů spolu nekorespondoval, v takovém případě lze dokonce předpokládat negativní dopad na image značky podniku. Jednotlivé nástroje se vždy vzájemně doplňují, zmíněné oblasti se prolínají a dohromady vytvářejí **integrovanou marketingovou komunikaci** (Foret, 2013; Kotler & Keller, 2013).

4 Online marketing

Následující část práce bude věnována podrobnějšímu vhledu do oblasti online marketingu. Jedná se o velice dynamickou oblast marketingu a marketingové komunikace, která se vyvíjí takovým tempem, že poznatky v publikacích rychle zastarávají. Již při pohledu na publikace zmíněné výše je patrné, o kolik méně důležitý byl online marketing ještě před deseti či dvaceti lety v porovnání s dnešním stavem, jak popisuje např. Janouch (2017).

4.1 Marketing na internetu

Z dostupných definic uvedeme jednoduchou, avšak výstižnou definici uvedenou v publikaci od Eger et al. (2015, s. 15): „Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“

Rovněž další autoři poukazují na to, že základní cíle marketingu zůstávají stejné, nicméně se musí přizpůsobovat prostředí internetu. Janouch (2017) upozorňuje na pozitiva, která vykazuje online marketing v porovnání s klasickým marketingem. Jedná se především o (podle Janouch, 2017, s. 19):

- Monitorování a měření – na internetu se nachází velké množství kvalitních dat.
- Dostupnost – marketing lze na internetu provádět neustále.
- Komplexnost – na zákazníky je online možné působit různými způsoby.
- Možnosti individuálního přístupu – zákazník se na internetu stává méně anonymním, jednotlivé oblasti online marketingu se stále více personalizují.
- Dynamický obsah – nabídku je možné neustále měnit.

Na dynamiku a rychlý rozvoj v této oblasti poukazují i Eger et al. (2015). Autoři ovšem zároveň upozorňují, že pro firmy se z této skutečnosti snadno může stát negativum – i pro zkušeného marketéra je velmi obtížné držet krok s neustávajícím, rychlým vývojem.

Janouch (2017) uvádí tři základní charakteristiky online marketingu:

- **Konverzace** spočívá v tom, že uživatelé internetu mohou v reálném čase debatovat o jakémkoliv tématu. Autor očekává, že rovněž úspěšné firmy se budou do online komunikace aktivně zapojovat a se svými zákazníky budou komunikovat jako se sobě rovnými partnery.

- **Posílení pozice zákazníka**, který náhle může čerpat ze spousty dostupných zdrojů, může si vybírat mezi mnohými nabídkami v reálném čase a bez výrazných nákladů. Autor zde upozorňuje především na kolektivní sílu zákazníků, která může rychle změnit postavení i silné a významné společnosti.
- **Spoluúčast lidí** spjatých s produktem na online marketingu. Zákazník očekává v reálném čase komunikaci s odborníky ve firmě, odpovědi na otázky často technického rázu. Proto se i marketéři musí více než dříve zajímat o podstatu produktu a přizvat ke komunikaci se zákazníky i své kolegy z výrobních oddělení (Janouch, 2017).

Tento autor rovněž zmiňuje čtyři základní aspekty, jak být v online marketingu úspěšný (Janouch, 2017, s. 27):

- „mít kvalitní produkt,
- stanovit reálné cíle,
- poznat zákazníka,
- komunikovat.“

Eger et al. (2015, s. 17) poukazují na vývoj v oblastech online marketingu a zmiňují základní oblasti, v nichž se online marketing projevuje:

- „Design webových stránek
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Placené odkazy ve vyhledávačích (PPC)
- Reklama na internetu
- Analýza návštěvnosti webových stránek
- E-shopy
- Mobile marketing (m-commerce)
- Email marketing
- Online výzkum
- Marketing sociálních sítí.“

Vybrané oblasti relevantní pro téma práce budou dále rozpracovány.

Marketingová koncepce 4P byla již popsána v předchozí části práce, proto zde bude jen naznačeno, jakým způsobem je tento přístup modifikován v online prostředí. Eger et al. (2015) uvádějí specifika marketingového mixu na internetu. **Produkt** nemusí být jen

hmotné zboží, nýbrž i informace nebo samotné webové stránky či sociální sítě. Více než v běžném prostředí se klade důraz na doprovodné služby. **Cena** na internetu bývá více elastická než v kamenných obchodech, náklady spojené s úpravami cen jsou zde výrazně nižší než v reálném světě. **Distribuci** pomocí internetu je možné využít u nehmotných produktů (software, hudební soubory), popřípadě u finančních toků. V takovém případě jsou náklady na distribuci velmi nízké. **Marketingovou komunikaci** autoři považují za nejdůležitější složku marketingového mixu na internetu. Dochází k jejímu dynamickému vývoji, vytvářejí se nové komunikační kanály apod. (Eger et al., 2015).

Odlišný marketingový mix, tzv. 4S, přímo uzpůsobený pro prostředí internetu, uvádí Jakubíková (2013). Jednotlivé parametry představují:

- **Scope** (Dosah/Strategie) – Bývá chápán buď jako množství zákazníků, na které je firma online schopna působit, nebo jako provázání online komunikace s ostatními částmi marketingové komunikace.
- **Site** (Stránka/Poloha) – Popisuje umístění firmy na internetu prostřednictvím jejích webových stránek. Zahrnuje veškeré aspekty, které mají vést ke kvalitním webovým stránkám, které zároveň budou uživatelsky příjemné.
- **Synergy** (Synergie) – v této složce marketingového mixu na internetu se jedná o propojení prezentace a komunikace firmy s její strategií, ale také s jejími zaměstnanci či s externími stakeholdery.
- **System** (System) – Zde se zabýváme technickými parametry, které jsou pro bezchybný provoz nezbytné, a také nástroji, které můžeme využít ve svůj prospěch (např. analýzy návštěvnosti).

4.2 SEO – Optimalizace pro vyhledávače

Zkratka SEO (Search Engine Optimization) se většinou překládá jako **optimalizace pro vyhledávače**. Cílem této optimalizace je přizpůsobení webových stránek algoritmům a umělé inteligenci používaných ve vyhledávačích. Myšlenka vychází z předpokladu, že většina návštěvníků webových stránek firmy nezadá přímo webovou adresu, nýbrž bude hledat vhodné firmy prostřednictvím vyhledávačů a klíčových slov. Aby si tedy firma zvýšila návštěvnost svých stránek, je v jejím zájmu optimalizovat je tak, aby se ve vyhledávání vyskytoval odkaz na ně co nejvýše (Procházka, 2012).

Procházka (2012) dále upozorňuje na nutnost optimalizace webových stránek firmy, neboť její zvládnutí se může stát významnou konkurenční výhodou. Zmiňuje, že nízká návštěvnost stránek a s tím spojené nízké tržby souvisí často právě s nezvládnutím optimalizace pro vyhledávače. Podobně na důležitost optimalizace upozorňují i Eger et al. (2017) – algoritmy vyhledávačů jsou dynamické, v čase se pořadí webových stránek zobrazených ve vyhledávači mění, proto žádná firma nemůže považovat svoji pozici ve vyhledávání za neměnnou.

Procházka (2012) vyjmenovává hlavní oblasti, které může vlastník webových stránek očekávat při správné optimalizaci. Za hlavní výsledek optimalizace považuje **zvýšení návštěvnosti** stránek se všemi doprovodnými jevy (zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení image apod.). Zmiňuje ovšem také **získání lepšího přehledu o návštěvnících** stránky – pomocí analýzy klíčových slov a pohybu návštěvníků webovými stránkami lze získat cenné údaje pro další rozvoj webu. Upozorňuje i na obecné **zvýšení kvality** webových stránek, které přichází jako přirozený důsledek zvládnuté optimalizace (Procházka, 2012).

Petrtyl (2014) v souvislosti s volbou klíčových slov zmiňuje tři základní typy shody, tedy v jakých konkrétních případech se má daná webová stránka objevit ve výsledcích vyhledávání.

- **Volná shoda** znamená, že webová stránka se zobrazí v širokém spektru klíčových výrazů, i když se jedná jen o příbuzná či nadřazená slova.
- **Frázová shoda** znamená, že webová stránka se zobrazí i při zadání delšího řetězce klíčových slov, v němž figuruje jedno shodné klíčové slovo.
- **Přesná shoda** je nejvíce striktní, výsledek vyhledávání se ukáže pouze při přesném zadání konkrétního klíčového slova.

Odom (2010) uvádí k problematice SEO rovněž existenci tzv. **long-tail klíčových slov**. Jedná se o více specifický, delší řetězec klíčových slov. Zaměření se na vytváření spíše delších klíčových spojení slov je vyzdvihováno proto, že je velmi obtížné prorazit ve vyhledávačích s použitím krátkých, generických výrazů. Lze očekávat, že u takových slov bude hlavní stránka vyhledávače zaplněna odkazy na weby těch největších nadnárodních konglomerátů. Při využití specifického, úzce zaměřeného klíčového spojení slov je mnohem větší pravděpodobnost, že algoritmus vyhledávače zaznamená i naši webovou stránku.

Eger et al. (2017) uvádějí základní dělení technik SEO na **on-page** (prováděné přímo na firemní webové stránce) a **off-page** (prováděné mimo firemní webovou stránku). Podobného dělení se drží i Štědroň (2018), který následně rozvádí jednotlivé techniky.

Mezi základní techniky on-page optimalizace se podle Eger et al. (2017) a Štědroň (2018) řadí:

- Vhodné využití **klíčových slov**. Ta by se měla objevit v titulku stránky, v adrese stránky, v hlavním popisku i zvýrazněná v textu. Vhodné je použití klíčových slov i v odkazech na příbuzné webové stránky. Autoři se ovšem shodují, že nadužívání klíčových slov je kontraproduktivní – takové webové stránky budou na návštěvníka působit nepřehledně a nepříjemně.
- Prvkem optimalizace jsou rovněž **obrázky**. Pro zachycení obrázku algoritmem je důležité vyplnit popisek a titulek obrázku, a to nejen přímo na stránce, ale také v jeho zdrojovém kódu. Tak obrázek zachytí i algoritmus vyhledávačů.
- Pro komfort návštěvníka je důležitá **navigace na webu**, tedy přehledné znázornění struktury webu formou seznamu, mapy stránek, zpětných odkazů apod. I zde platí, že příliš rozsáhlé stránky se složitou strukturou jsou kontraproduktivní a spíše matoucí jak pro návštěvníka, tak pro vyhledávací algoritmus.
- Vlastník webu by měl dbát rovněž na **validní zdrojový kód** stránek, tedy na zdrojový kód, který vyhovuje současným standardům a neobsahuje formální ani věcné chyby. Validní webové stránky se zobrazují rychleji, stejně na různých zařízeních a v různých prohlížečích, také pro algoritmy jsou lépe čitelné.

Štědroň (2018) definuje druhou skupinu, tedy off-page faktory, jako vše, co se neodehrává přímo na firemní webové stránce, tedy kooperace s jinými weby a využívání marketingových kampaní. Společně s Eger et al. (2017) zmiňují, že hlavním aspektem off-page faktorů je především vytváření **zpětných odkazů**, tedy odkazů na firemní web umístěných na jiných, na firmě nezávislých webových stránkách, sociálních sítích či diskuzních fórech. Je samozřejmě možné rozmísťovat tyto odkazy po internetu cíleně, za úplatu. Ideálním stavem ovšem je, když jsou naše webové stránky zmiňovány uživateli internetu díky své vysoké kvalitě, tedy bez přímého přičinění.

Výše popsané postupy ovšem mohou svádět k agresivním marketingovým praktikám, tzv. **black hat** (v kontrastu ke schvalovaným postupům neboli **white hat**). Jejich cílem není vytvořit kvalitní obsah a přirozené odkazování, ale oklamat vyhledávací algoritmy opakováním klíčových slov nebo vytvářením velkého množství zpětných odkazů na nedůvěryhodných webech. Nejedná se však o dlouhodobou strategii, neboť takový přístup nevytváří v návštěvnicích webových stránek dobrý dojem. Současné algoritmy navíc dokáží rozpoznat black hat praktiky, firemní web vyhodnotí jako nevhodný pro zobrazení ve vyhledávačích, a dochází tedy k jeho penalizaci (Odom, 2010).

4.3 PPC reklama

S vyhledávači souvisí i další problematika online marketingu. PPC (Pay-Per-Click) reklama bývá textová a zobrazuje se mezi výsledky vyhledávání, často na atraktivní pozici. Místo náročnějšího zkvalitňování webu v rámci SEO si firma zaplatí umístění svého odkazu na privilegované pozici (často je místo ve výsledcích vyhledávání vydraženo formou internetové aukce). Jedná se o jednorázový poplatek za umístění reklamy, za zobrazování reklamy firma neplatí (i když některé nové typy PPC reklam mohou fungovat i na tomto principu). Běžné je, že inzerent platí až za kliknutí na svoji reklamu – za tzv. proklik. Proto se název této formy online marketingu překládá většinou jako **reklama s platbou za proklik** (Veselá et al., 2020).

Janouch (2014) upozorňuje na hlavní výhodu PPC reklamy, tedy na její vysokou účinnost. Uživatelům se při vyhledávání zobrazuje pouze reklama relevantní k zadaným klíčovým slovům, proto je možné ji mnohem lépe zacílit a dosáhnout tak výrazného zvýšení návštěvnosti našeho webu. Za další výhodu autor považuje platbu za proklik, inzerent tedy platí pouze za ty uživatele, které jeho reklama skutečně zaujala. Jako další výhody uvádí takové, které souvisí i s výskytem reklamy v online prostředí – firma má možnost reklamní kampaň rychle modifikovat, díky analýze návštěvnosti je relativně snadné vyhodnotit přínosy PPC reklamy.

Janouch (2014) také zmiňuje základní rozdělení PPC kampaní. **Výkonové kampaně** jsou zaměřeny na zvýšení prodeje výrobků, sleduje se tedy především zisk na zákazníka či poměr návštěvníků a zákazníků (tedy poměr těch, kteří stránku navštívili, vůči těm, kterou provedli objednávku produktu). **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** jsou podstatné především pro weby s reklamním prostorem na svých stránkách. Zde se sleduje zvláště návštěvnost, počet prohlédnutých stránek nebo čas strávený prohlížením

webu. **Kampaně pro budování značky** mají za cíl také zvýšení návštěvnosti a dobu strávenou na webu.

Janouch (2014) také uvádí možná specifika PPC kampaní. Je např. možné neplatit za jeden proklik, ale za 1 000 prokliků. Vyhledávače si vytvořily specializované systémy zaměřené právě na vytváření PPC reklamy (např. GoogleAds, Seznam Sklik). Některé současné algoritmy jsou již natolik vyspělé, že dokáží samy rozhodnout o zobrazovaném reklamním profilu, dokáží vytvářet i dynamická reklamní okna na základě vybraných prvků daného webu, to vše bez zásahu inzerenta.

Eger et al. (2017) upozorňují na určité zásady při tvorbě PPC kampaní. V první řadě je vhodné posoudit, zda je PPC reklama vůbec vhodná pro naše webové stránky – některé položky prostě nejsou příliš často vyhledávané, a PPC reklama by u nich tedy neměla požadovanou účinnost. Dále je nutné znát své cílové publikum a vědět, co bude nejspíše vyhledávat – právě svým zákazníkům totiž musíme přizpůsobovat klíčová slova. Jako u každé reklamní kampaně musí mít firma zadaný cíl, rozpracovaný časový harmonogram a rozpočet kampaně. Autoři upozorňují, že s mnohým mohou firmě pomoci specializované služby velkých vyhledávačů.

Autoři dále vymezují základní metriky, které jsou užívány pro vyhodnocení PPC kampaně. Jsou to:

- **Míra prokliku** – udává, kolik procent uživatelů z těch, kterým se reklama zobrazila, na ni skutečně kliklo. Pro úspěšnou kampaň by toto číslo mělo být co nejvyšší.
- **Cena za proklik** – pohybuje se od jednotek korun až po stovky korun, záleží na atraktivitě webových stránek inzerenta či na množství konkurence. Pro inzerenta je výhodné nastavit co nejnižší cenu za proklik.
- **Podíl zobrazení reklamy** – udává, v jakém procentu při zadání relevantních klíčových slov se firemní reklama skutečně zobrazí. Pro firmu je výhodný co nejvyšší podíl zobrazení reklamy.
- **Pozice reklamy** – čím je reklama umístěna výše ve výsledcích vyhledávání, tím větší je šance, že upoutá pozornost uživatelů. Nejvíce lukrativní je tedy první pozice, proto ovšem bývá i nejdražší. Často se tak firma nerozhodne přímo pro umístění reklamy zcela nahoře, ale hledá kompromis mezi výhodností určité pozice a náklady na ni.

- **Míra konverze** – vyjadřuje poměr mezi množstvím provedených akcí na webu firmy (např. zakoupení produktu) a množstvím prokliků. Vysoká míra konverze udává, že reklamní kampaň byla úspěšná (Eger et al., 2017).

Na principu PPC (Pay-Per-Click) je založena rovněž **kontextová reklama**, která není zobrazována ve vyhledávacích, nýbrž na webových stránkách obsahově příbuzných tématu reklamy. Díky příbuznosti témat je kontextová reklama poměrně efektivní, neboť umožňuje zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Zatímco dříve si relevantní stránky vybírali sami inzerenti, v posledních letech se stále více používají algoritmy (např. Google AdSense). V rámci personifikace reklamy na internetu algoritmy kontextovou reklamu nezobrazují pouze během jedné unikátní návštěvy daného webu, ale jsou schopny reklamu s podobným obsahovým zaměřením ukazovat i při dalším pohybu uživatele v online prostředí. Problém nastává u webů používajících ironii, nadsázku, sarkasmus, satiru či metafory. Nedoslovné jazykové prostředky algoritmy odhalují obtížně, a snadno tedy mohou zobrazit nevhodnou, či dokonce urážlivou reklamu (MarketingTerms.com, 2018).

4.4 Bannerová reklama

Příkrylová & Jahodová (2010, s. 227) definují banner jako „reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta.“ Bannerovou reklamu považují autorky za nejstarší a za jednu z nejužívanějších forem internetové reklamy. Kromě původního formátu (obdélník s rozměry 468 x 60 pixelů) se v průběhu let vytvořily nové formy různých velikostí i geometrických tvarů. Eger et al. (2017) k tradičním podobám bannerové reklamy přidávají i fenomén dynamických reklam – v rámci banneru si uživatel může zahrát jednoduchou hru, zhlédnout krátkou prezentaci apod. Oba zdroje se shodují, že v rámci bannerové reklamy je možné využít téměř bezmeznou kreativitu. Efektivitu bannerové reklamy může velmi navýšit, pokud je zobrazována na stránkách, které zajímají i naši cílovou skupinu.

Příkrylová & Jahodová (2010) ovšem upozorňují na tzv. **bannerovou slepotu**, tedy stav, kdy uživatel reklamy na internetu přehlídí. Jako důsledek uvádějí snahu inzerentů o vyvolání zájmu, které ovšem často spíše obtěžuje (např. tlačítko pohybující se na zobrazené stránce a překrývající relevantní text). Mezi uživatele se také rozšířily

nástroje bránící zobrazování reklamy (např. AdBlock), od bannerové reklamy se proto v poslední době spíše upouští (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Eger et al. (2017) uvádějí typické metriky, které inzerent vyhodnocuje při zadání bannerové reklamní kampaně. Některé byly již zmíněny výše, opět se jedná o počty zobrazení či o počty kliknutí. Cena může být stanovena buď za tisíc zobrazení banneru, nebo za proklik (v obou případech se pohybujeme v řádech jednotek až stovek korun). U dynamických bannerových oken se zkoumá i **míra angažovanosti**, tedy interakce uživatele s interaktivním prvkem banneru. Autoři dále upozorňují i na problematiku umístění banneru na stránce – reklamní kampaň postrádá smysl, pokud se bannerové reklamní sdělení nachází v takové části stránky, kterou většina uživatelů nenavštíví (typicky v dolní části webové stránky).

4.5 Marketing sociálních sítí

Sociální síť lze definovat jako „skupinu internetových aplikací umožňujících vytváření a sdílení uživatelského obsahu.“ (Kaplan & Haenlein, 2010, podle Eger et al., 2017). Jedná se především o služby, jako je Facebook, Twitter, Instagram, Youtube a další. Oblast sociálních sítí je typická vysokou dynamikou, proto se často objevují nová sociální média (TikTok, WhatsApp), výše zmíněné služby lze nicméně označit za svého druhu stálice na poli sociálních sítí. Nejznámější sociální sítí a synonymem pro celý fenomén se pak stala síť Facebook (Dollwet, 2020).

Janouch (2014) upozorňuje na výhody marketingu na sociálních sítích, které často vyplývají z podstaty výhod online marketingu. Na sociálních sítích je možná rychlá a efektivní zpětná vazba od zákazníků, zároveň tvoří sociální média ideální prostor pro zjišťování trendů nebo postojů vůči firemní značce. Autor dává do kontrastu dva fakty: návštěvníci sociálních sítí většinu času tráví vzájemnou komunikací a sdílením obsahu, přesto je v dnešní době pro firmy nezbytné vytvářet si na těchto sítích firemní profily. Vzhledem k vysokému počtu uživatelů, z nichž každý se může do komunikace s firmou zapojit, snadno dochází k vytvoření kolektivního názoru, který je dalšími uživateli platformy dále posilován a v extrémních případech může i poškodit reputaci firmy. Podniky mají různé možnosti, jak se k vysokému počtu negativních komentářů postavit. Mnohé z nich se částečně překrývají s možnostmi krizové komunikace.

Janouch (2014) upozorňuje, že mazání nepříjemných komentářů není dobrou strategií, protože uživatelé brzy tento trik odhalí, což dále sníží důvěryhodnost firmy. Stejně tak ovšem nepůsobí dobře firma, která se svými zákazníky v komentářích nekomunikuje vůbec. Nejlépe jsou vnímány firmy, které odpovídají na relevantní komentáře s nadhledem a mírným smyslem pro humor, ovšem stále se zachováním vstřícného postoje vůči zákazníkovi.

Janouch (2014) dále upozorňuje, že sociální sítě mají mnohá omezení, a firmy by se tudíž neměly upínat pouze k nim. Marketing na sociálních sítích nejlépe funguje právě jako součást rozsáhlejší marketingové strategie. Není vhodné využívat sociální sítě pro propagaci konkrétního produktu či krátkodobé podpory prodeje, nýbrž spíše pro budování značky v dlouhodobém horizontu. Proto také nemá přílišný význam očekávání rychlých a snadno měřitelných výsledků. Na profesionální úrovni je nutné vyčlenit pro sociální sítě tým odborníků, ale ani v takovém případě nemohou přinést dlouhodobý úspěch, pokud nejsou podpořeny kvalitním portfoliem produktů a dobrou reputací firmy.

Dollwet (2020) popisuje nejnovější trendy v oblasti marketingu na sociálních sítích. Zmiňuje především rostoucí vliv influencerů, tedy osob, jejichž profily mají velké množství sledujících. Influenceri mohou snadno ovlivnit mínění svých fanoušků a prezentovat jim produkt či značku určité firmy v pozitivním světle. Druhým fenoménem posledních let je zvyšování podílu multimediálního obsahu (platformy Youtube, TikTok, Twitch). Tento obsah se dále může dělit na krátká videa (TikTok) zaměřená na okamžité získání pozornosti, dlouhá videa (Twitch) zaměřená na vyprávění komplexních příběhů či navázání pevnějšího vztahu s uživatelem a podcasty ve formě audia, které jsou vhodné pro poslouchání mimo domov nebo jako zvukovou kulisu (Dollwet, 2020).

Eger et al. (2017) předestírají model sociálních médií, který se skládá ze sedmi bloků, které jsou na každé sociální platformě zastoupeny v různé míře.

- **Identita** vyjadřuje, nakolik odpovídá profil uživatele na dané sociální síti jeho skutečné osobnosti a kolik osobních dat uživatel svěří dané sociální síti. Poté, co se v posledních letech vyskytly případy zneužívání osobních dat z uživatelských profilů, klesá identifikace uživatelů se svými profily. Nejvíce důležitá je tato složka modelu u sítě LinkedIn zaměřené na nabídku práce a poptávku po ní.

- **Konverzace** vyjadřuje, nakolik slouží sociální síť jako komunikační médium mezi uživateli. Ve větší míře se tento aspekt projevuje u sociálních sítí jako Facebook, Twitter apod.
- **Sdílení** v rámci sociální sítě znamená, v jaké míře uživatelé zveřejňují a navzájem sdílení svůj osobní obsah. Výrazný je tento aspekt u platformy Youtube.
- **Prezence** ukazuje, kolik času uživatel na dané sociální síti tráví (popřípadě jestli uživatel sociální síť využívá ke zveřejnění své skutečné polohy v reálném světě). Významná je tato složka u sítí Facebook, Twitter, Instagram.
- **Vztahy** vyjadřují, v jakých formách a v jakém rozsahu spolu uživatelé mohou navázat kontakt. V síti LinkedIn jde spíše o formální vztahy, které už ze své podstaty nebývají natolik silné. Přeborníkem v této oblasti je nicméně platforma Facebook s možnostmi interagovat různými způsoby s profily jednotlivců i firem, navíc s komunikačním nástrojem Messenger.
- **Reputace** vyjadřuje, jaké postavení mají jednotliví uživatelé na sociální síti. O specifikách jednotlivých sociálních sítí vypovídá právě i ta skutečnost, jaké profily jsou zde považovány za nejzajímavější, a mají tedy největší reputaci. Příkladem této složky modelu může být např. počet odběratelů na Youtube.
- **Skupiny** vyjadřují, jak snadno se mohou uživatelé sdružovat do skupin s podobným zaměřením a v jejich rámci spolu i intenzivněji komunikovat. Opět je to Facebook, který umožňuje velmi snadno vytvářet uzavřené skupiny či skupinové konverzace (podle Eger et al., 2017, s. 101).

Alalwan et al. (2017) ve své studii zmiňují enormní sumy, které jsou na sociálních sítích investovány do reklamy – například na Facebooku se jedná o jednotky až desítky miliard dolarů ročně. Popisují tzv. e-WOM neboli elektronické word-of-mouth – zdůrazňují důležitost šíření zákaznických zkušeností v prostředí sociálních médií. Naznačují i roli sociálních médií v systému CRM (řízení vztahů se zákazníky) či v budování značky.

Hudson et al. (2015) dále rozebírají úlohu sociálních sítí v budování značky a docházejí k poznatku, že velký význam má vztah mezi zákazníkem a značkou na sociálních sítích především tehdy, je-li značka antropomorfizovaná. Nechová se tedy při své prezentaci mechanicky, ale dokáže získat svou vlastní tvář a projevovat vůči uživatelům přijatelné emoce.

4.6 Video reklama

Příkrylová (2019) upozorňuje na rozvoj multimediálního obsahu napříč internetem a s tímto fenoménem spojuje i rozmach **video reklamy**. Srovnává ji s typickou reklamou v televizi, protože mívá podobný formát krátkých spotů, někdy dokonce bývá zkrácenou verzí televizní reklamy. Uplatňuje se především na platformách s audiovizuálním obsahem, typicky např. Youtube.

Podle doby výskytu lze video reklamu dělit na tři typy. **Pre-roll** reklama se vyskytuje před začátkem samotného videa, většinou je možné ji po pěti vteřinách přeskočit. Některé reklamní spoty mají proto délku právě pouhých pěti vteřin, aby uživatel zaznamenal ucelené reklamní sdělení. **Mid-roll** reklama je vkládána přímo do videa a přerušuje je. Nastává u ní vyšší šance, že ji uživatel zhlédne celou. **Post-roll** reklama je umístěna za video. Dává smysl zvláště tehdy, pokud je ve videu umístěn product placement, v takovém případě reklama typicky vybízí k akci. Příkrylová (2019) dále uvádí, že dochází k výraznějšímu splyvání video reklamy a televizní reklamy, a to kvůli existenci televizí, které je možné připojit k internetu, a mohou tudíž kromě běžného televizního vysílání zobrazovat i video reklamy.

5 Představení organizace

Státní hrad a zámek Horšovský Týn je kulturní památka pod správou České republiky. Spravuje ji Národní památkový ústav a jedná se o jeden z nejvíce zpřístupněných památkových objektů v Česku.

Historie místa sahá do poloviny 13. století, kdy byl na ostrohu nad řekou Radbuzou vybudován raně gotický hrad, který až do husitských válek patřil pražským biskupům. Za zásluhy jej od císaře Zikmunda získal místní purkrabí, pan Zdeněk z Drštky, protože dokázal hrad úspěšně ubránit před dvěma husitskými útoky. Po jeho smrti patřil hrad pánům z Ronšperka. Poslední majitel z rodu Ronšperků, pan Volf, neměl žádného přímého dědice, a tak hrad odkázal dětem své manželky z rodu Lobkoviců.

Roku 1539 tedy hrad přechází do vlastnictví Jana mladšího Popela z Lobkovic, a to včetně přilehlého panství. Roku 1547 ve městě ovšem vznikl požár, který se rozšířil i na hrad a téměř jej zničil. Od roku 1550 bylo toto rozbořené sídlo přestavěno na zámek v tehdy moderním renesančním stylu (renesanční podobu si udrželo dodnes). Janův syn a dědic Horšovského Týna Vilém z Lobkovic se však výraznou měrou podílel na stavovském povstání proti Habsburkům roku 1618 a po jeho neúspěchu byl odsouzen a zbaven svých majetků.

V roce 1623 do Horšovského Týna přichází hrabě Maxmilián Trautmannsdorf, jehož rod byl loajální císaři. Původně rakouský rod Trautmannsdorfů na zámku pobýval až do roku 1945, kdy byl zámek zestátněn (kvůli domnělé kolaboraci Trautmannsdorfů s nacisty, což se ovšem nikdy neprokázalo). Již od 50. let 20. století se v objektu konají prohlídky interiérů, proto nebyl příliš narušen nevhodnými opravami či nekulturním využitím.

V současné době objekt nabízí pět prohlídkových okruhů, z toho dva hlavní. Prohlídka **Hrad** se odehrává ve zbytcích původních prostor gotické stavby včetně výjimečné hradní kaple a třech místností zbrojnice. Okruh **Zámek** představuje reprezentativní prostory, ve kterých pobývala trautmannsdorfská šlechta. Pro náročnější návštěvníky objekt nabízí i tři doplňkové okruhy. **Purkrabství** popisuje životy služebnictva na zámku i běžných obyvatel města v minulosti. Okruh **Kuchyně** ukáže návštěvníkům prostory vyhrazené pro práci služebnictva a popíše jejich povinnosti. Konečně okruh **Mitsuko** vypráví životní příběh japonské hraběnky, která se jako první Japonka

v historii odvážíla na přelomu 19. a 20. století natrvalo usadit ve střední Evropě, konkrétně v nedalekém městečku Poběžovice. Pod objekt navíc spadá i kostel v nedalekém Horšově, kde se rovněž konají prohlídky.

Základní informace o okruzích jsou shrnuty v následující tabulce. Na webových stránkách zámku se kromě typických informací (cena, doba trvání) vyskytuje i informace o počtu schodů, což může být pro některé návštěvníky také důležitý fakt.

Tab. 3: Srovnání prohlídkových okruhů

Okruh	Cena	Délka	Max. počet	Počet schodů
Hrad	140 Kč	70 min	23 osob	93
Zámek	150 Kč	70 min	23 osob	142
Purkrabství	100 Kč	60 min	10 osob	73
Kuchyně	100 Kč	60 min	23 osob	6
Mítsuko	80 Kč	40 min	45 osob	75
Kostel – Horšov	80 Kč	60 min	50 osob	-

Zdroj: zamek-horsovskytyn.cz (2021), zpracováno autorem

Na vyžádání je možné objednat si okruhy i v cizím jazyce. Výjimečně se vyskytne žádost o anglickou prohlídku, nejvíce cizojazyčných okruhů se ovšem odehrává v německém jazyce, a to kvůli blízkosti německých hranic.

Kromě běžných okruhů jsou na zámku organizovány i speciální akce. Úspěch v uplynulých letech měly kostýmované večerní prohlídky **Zpětohledy**. Ve spolupráci s barrandovskými studii v Praze je každoročně vytvářena výstava kostýmů ze známých českých pohádek. Několik dnů v roce jsou otevřeny i prostory hradních sklepů. Na nádvoří se konal koncert hudební skupiny 13. století. Kastelán objektu Jan Rosendorfský uvádí noční prohlídky pro zájemce o hlubší porozumění historickým reáliím i restaurátorské práci. K objektu patří i zámecký park, v němž jsou občas také pořádány speciální prohlídky.

V následující tabulce je shrnuta otevírací doba zámku během běžného kalendářního roku (nejsou zahrnuty výjimky jako např. státní svátky, kdy je objekt také otevřen).

Tab. 4: Běžná otevírací doba objektu

Období	Dny v týdnu	Hodiny
1. 1. – 31. 3.	uzavřen	-
1. 4. – 30. 4.	so-ne	10.00-16.00
1. 5. – 31. 5.	út-ne	10.00-16.00
1. 6. – 30. 6.	út-ne	10.00-17.00
1. 7. – 31. 8.	po-ne	9.00-17.00
1. 9. – 30. 9.	út-ne	10.00-16.00
1. 10. – 31. 10.	so-ne	10.00-16.00
1. 11. – 25. 12.	uzavřen	-
26. 12. – 31. 12.	otevřen	10.00-15.00

Zdroj: zamek-horsovskytn.cz (2021), zpracováno autorem

V roce 2020 objekt čelil nepříznivé situaci spojené s koronavirovou krizí. Zatímco běžná sezóna začíná na konci března, loni mohl zámek otevřít až 25. května, a to pouze jeden upravený okruh, kde bylo možné vyhovět hygienickým nařízením vlády o rozestupech. Rovněž počet návštěvníků musel být výrazně omezen. Hlavní část sezóny během prázdnin díky uvolnění opatření mohla proběhnout víceméně standardně. Nekonalý se však žádné doprovodné akce či výstavy, také počet návštěvníků byl oproti minulým letům snížený. Sezóna nemohla skončit na konci října, jak bylo běžné, ale o měsíc dříve. Vánoční prohlídky, které se konají na konci kalendářního roku, musely být zrušeny.

Během jara 2020 začal kastelán objektu vytvářet videa z prostor prohlídkových okruhů s krátkým výkladem, aby alespoň částečně suploval možnost osobní návštěvy. Video byla umístována na sociální síť Facebook a setkala se s pozitivními ohlasy (Interní dokumenty, zamek-horsovskytn.cz, 2021).

6 Heuristická analýza

Černý (2018) popisuje **heuristickou analýzu** jako formální metodu pro testování a hodnocení webů či webových stránek. Vyzdvihuje především její praktičnost, co se týče jasně stanovených kritérií, proto je možné snáze hodnotit a porovnávat jednotlivé weby. Autor také zmiňuje způsob provedení, který může provádět jeden výzkumník nebo skupina odborníků (výhoda zde spočívá především v možnosti porovnání více výsledků). Rovněž je možné přidávat k samotným hodnotám kritérií i doplňující komentáře. Autor metodu považuje za vhodnou při testování uživatelské přívětivosti webových stránek. Pro bližší porozumění problematice následně odkazuje na práci Jakoba Nielsena (1994), který je uváděn jako tvůrce nejznámějšího souboru deseti parametrů, které jsou předmětem zkoumání.

Nielsen (1994) definoval následující parametry:

- **Viditelnost systémového statutu** – design webu by měl být nastaven takovým způsobem, aby uživatel vždy chápal, co se právě děje, a získával příslušnou zpětnou vazbu. Autor upozorňuje na důležitý pocit předvídatelnosti dalšího kroku systému, což v zákazníkovi buduje důvěru k dané značce či produktu.
- **Shoda mezi systémem a reálným světem** – neboli světem uživatele, kterému se systém musí umět přizpůsobit. Webové stránky tedy nemají být vytvářeny pro vedení a zaměstnance podniku, nýbrž pro cílové zákazníky. Kromě základních požadavků na logickou a smysluplnou posloupnost operací sem patří rovněž fenomény specifické pro určitou skupinu zákazníků, na niž cílíme.
- **Svoboda uživatele při ovládní** – uživatelé často zkouší odezvu systému formou pokusu a omylu. Je proto nezbytné, aby měli vždy k dispozici jednoduchou možnost, jak provedenou akci bez následků zrušit. Uživatel, který cítí svoji svobodu při procházení systému, s větší pravděpodobností dokončí svoji zamýšlenou akci.
- **Konzistence a standardy** – webové stránky by měly dodržovat určitý obecný standard, jaký se během let používání internetu a firemních webů rozšířil. Pokud bude web příliš odlišný od obvyklé podoby, uživatel se bude více soustředit na pochopení zvláštního rozhraní než na původní akci, kterou chtěl provést. Rovněž v rámci jednotlivých webových stránek by měl být zachován jednotný formát.

- **Prevence chyb** – zákazník by měl být vždy před dokončením významné akce dotázán potvrzovací otázkou. Tím je zajištěno menší riziko chyb, které by v návštěvníkovi webu vyvolaly frustraci a negativní pocity spojené s firemním webem. Autor dále rozděluje chyby na nevědomé omyly způsobené nepozorností a vědomé chyby způsobené nepochopením designu webu.
- **Zobrazení spíše než vzpomínání** – zde jde o snahu ukázat uživateli co nejvíce věcí ve vizuální podobě. Cílem je co nejméně namáhat jeho paměť a zobrazovat mu menu webu na snadno viditelném místě.
- **Flexibilita a snadnost užívání** – web by měl obsahovat základní, na první pohled viditelnou strukturu, aby s ním dokázal pracovat i naprostý začátečník. Zároveň by ovšem měl v sobě zahrnovat i pokročilé nástroje, které využijí spíše pokročilí uživatelé nebo experti. Díky tomu každý uživatel může využívat nástroje webu podle svých možností.
- **Estetika a minimalistický design** – uživatel by měl vidět pouze informace, které jsou pro něj hodnotné. Pokud web zobrazuje i nadbytečné informace, uživatel věnuje méně pozornosti těm skutečně relevantním. V krajním případě bude zmaten množstvím faktů a ze stránky raději odejde. Na druhou stranu ale autor upozorňuje, že není žádoucí zobrazit co nejméně informací. Vhodným přístupem je posouzení, které informace jsou důležité a pomáhají uživateli v dosažení jeho cíle.
- **Pomoc při řešení chyb** – pokud se uživatel setká s problémem, měl by okamžitě obdržet chybové hlášení, které bude maximálně stručné, přehledné a s návrhem konstruktivního řešení. Takové hlášení může mít i čistě vizuální podobu.
- **Rady a návody** – pokud není možné systém dostatečně zjednodušit, vhodnou možností je vytvoření snadno dostupného a pochopitelného návodu. Autor doporučuje poskytnout uživateli seznam jednotlivých kroků. Rovněž zde je vhodná i vizuální podoba nápovědy (Nielsen, 1994).

Přestože Nielsen vytvořil deset základních principů heuristiky v polovině 90. let, kdy nebyla tvorba webových stránek a e-commerce zdaleka tak rozšířená jako dnes, jeho základní parametry zůstávají stále relevantní. Původní použití bylo orientováno i na reálný svět (např. prostředí obchodních center v retailu), jeho systém se ovšem velice dobře uplatní i v hodnocení webů v online prostředí. Roku 2020 byly provedeny určité

změny v názvosloví, seznam jako takový ovšem zůstává stále platný (nngroup.com, 2020).

Při hodnocení se nejčastěji používá tzv. **Nielsenova hodnotící škála**. Každá zjištěná chyba, která může mít negativní vliv na chování uživatele na webových stránkách, se zhodnotí na škále 0-4. Nulová hodnota vyjadřuje, že zkoumaná část systému nevykazuje žádné chyby použitelnosti. Hodnota 1 popisuje pouze marginální problém, který nenarušuje zásadně uživatelské prostředí webu. Na druhé straně hodnota 4 jako nejvíce závažná popisuje problém, který má výrazný dopad na chování uživatelů a musí být okamžitě napraven, neboť jinak svým výskytem bude způsobovat firemnímu webu stálé ztráty (Nielsen, 1994).

6.1 Design výzkumu

V empirické části práce autor provede heuristickou analýzu webových stránek organizace Státní hrad a zámek Horšovský Týn a třech konkurenčních objektů. Cílem heuristické analýzy je nalézt odpovědi na následující otázky:

- Je prostředí webových stránek uživatelsky přívětivé?
- Poskytují webové stránky veškeré potřebné informace pro uživatele?
- Jsou webové stránky funkční?

Autor práce po zvážení zvolil jiné tři památkové objekty z Plzeňského kraje pro komparaci se záměrem využít příklady dobré praxe také v návrhové části práce. Proto webové stránky relevantní konkurence rovněž podrobí heuristické analýze. Při volbě vhodných objektů se autor práce řídil především povahou vlastníka objektu. Státní hrad a zámek Horšovský Týn totiž společně s jinými státními objekty dodržuje jednotný formát webových stránek zadaný Národním památkovým ústavem. Ve výčtu se proto objevuje pouze jeden objekt, který je rovněž státní – **Hrad Rabí**. Lze očekávat, že podoba stránek bude stejná, lišit se budou v konkrétních detailech. Zbylé dva objekty byly zvoleny tak, aby vlastníkem nebyl český stát. **Hrad Kašperk** je vlastněn stejnojmenným městem. **Zámek Zbiroh** od roku 2004 vlastní soukromá firma. Lze tedy předpokládat, že srovnání s těmito dvěma objekty přinese mnohem výraznější rozdíly a případné náměty pro aplikaci v praxi.

Podle Eger (2020), Nielsen (1994) a teamsuccess.io (2020) autor práce definuje základní oblasti heuristické analýzy následovně:

- **Uživatelská přívětivost**
 - Registrace není vyžadována bezdůvodně, uživateli přináší přidanou hodnotu.
 - Web je důvěryhodný, obsahuje odkazy, kontakty, skutečné obrázky.
 - Web je aktuální a má profesionální vzhled.
 - Web obsahuje možnosti personalizace na základě lokace uživatele.
 - Informace o produktech jsou přehledné, ceny jsou transparentní.
- **Domovská stránka**
 - Uživatelé se snadno dokáží zorientovat, jsou přirozeně nasměrováni na další stránky.
 - Stránka vytváří pozitivní první dojem.
 - Domovská stránka zobrazuje zásadní informace a změny.
 - Domovská stránka obsahuje lokaci organizace a kontaktní údaje.
 - Domovská stránka poskytuje uživateli informace o nakládání s jeho osobními údaji.
 - Obrázky a vizuální stránka jsou ve vysoké kvalitě, relevantní tématu webu.
- **Přístupnost**
 - Odkazy v rámci webu fungují bezchybně i pro netextové elementy.
 - Odkazy jsou zvýrazněny jinak než pouze odlišnou barvou.
 - Web používá standardní klávesové zkratky.
 - Klikání na odkazy či tlačítka je intuitivní, jejich plocha je dostatečně velká.
- **Navigace**
 - Odkazy nejsou umístěny v pohybujících se či hůře dostupných entitách.
 - Položky jsou řazeny podle logické návaznosti, nikoliv např. abecedně.
 - Navigace má stejný formát napříč webem.
 - Odkazy mají popisy, které přímo vypovídají o jejich obsahu.
 - V hlavičce jsou stručné popisy obsahu daných stránek.
 - Adresa webu je snadno zapamatovatelná.
- **Vyhledávání**
 - Web obsahuje vyhledávací políčko.

- Vyhledávací políčko je dostupné na všech stránkách, nejen na hlavní stránce.
- Vyhledávací políčko je výrazné a jeho obsah dobře čitelný.
- **Odkazy**
 - Důležité odkazy jsou zobrazeny jako tlačítka, nikoliv jako text.
 - Odkazy jsou snadno rozpoznatelné a odlišitelné od ostatních entit.
 - Navštívené odkazy mají jinou barvu než nenavštívené.
 - Na webu nejsou nefunkční odkazy.
- **Rozložení**
 - Nejprve je zobrazen důležitý obsah.
 - Stránka reaguje při změnách velikosti, formát se přizpůsobuje (není nutné využívat horizontální posuvník).
 - Související informace jsou seskupeny.
 - Na stránkách se nevyskytují vyskakovací okna, popřípadě v malé míře.
 - Rozložení stránek je konzistentní napříč webem.
 - Stránky nejsou přeplněné, obsahují i prázdný prostor.
- **Chyby**
 - Web funguje v různých webových prohlížečích.
 - Web dokáže zobrazit chybové hlášení a chybové stránky.
 - Web obsahuje zabezpečovací certifikát (SSL).
- **Formuláře**
 - Uživatel musí vyplnit jen nezbytné údaje.
 - Pole jsou označena běžnými pojmy, aby bylo možné využít automatické vyplňování.
 - Po odeslání formuláře je uživateli zobrazeno potvrzení.
 - Chybová hlášení se zobrazují nejen v horní části stránky, ale přímo u daného pole.
- **Obsah**
 - Mezi textem a pozadím webu je dostatečný kontrast.
 - Web využívá vizuální prvky místo velkého množství textu.
 - Použitý jazyk je uživatelům bez obtíží srozumitelný.
 - Součástí jsou i informace o společnosti a kontaktní údaje.
 - Obsah poskytuje odpovědi na časté otázky uživatelů.

Autor práce při provádění heuristické analýzy použije způsoby hodnocení naznačené výše.

6.2 Analýza webových stránek

Autor práce provede heuristickou analýzu nastíněnou výše na webu Státního hradu a zámku Horšovský Týn (zamek-horsovskytyn.cz) a následně porovná výsledky s weby třech konkurenčních památek v Plzeňském kraji. Jedná se o Státní hrad Rabí (hrad-rabi.cz), o Královský hrad Kašperk (kasperk.cz) a o Zámek Zbiroh (zbiroh.com). Analýza bude rozdělena podle výše uvedeného schématu. V tabulkách budou kvůli efektivnějšímu využití prostoru místo celých názvů objektů používány zkratky: HT – Horšovský Týn, R – Rabí, K – Kašperk, Z – Zbiroh.

6.2.1 Uživatelská přívětivost

Bruckner et al. (2012) definují uživatelskou přívětivost jako jednoduchost, srozumitelnost a přístupnost všem uživatelům. Autoři dále upozorňují, že pokud webové stránky nedisponují uživatelsky přívětivým rozhraním, budou neúspěšné, i pokud obsahují vysoce kvalitní informace.

V následující tabulce jsou zpracovány výsledky jednotlivých tvrzení, která se vážou k uživatelské přívětivosti webu. Níže budou jednotlivé položky blíže popsány.

Tab. 5: Uživatelská přívětivost

Uživatelská přívětivost	HT	R	K	Z
Registrace není vyžadována bezdůvodně, přináší přidanou hodnotu.	0	0	0	0
Web je důvěryhodný, obsahuje odkazy, kontakty, skutečné obrázky.	0	0	0	0
Web je aktuální a má profesionální vzhled.	1	0	3	2
Web obsahuje možnosti personalizace na základě lokace uživatele.	1	1	2	3
Informace o produktech jsou přehledné, ceny jsou transparentní.	0	0	1	2

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Registrace není vyžadována bezdůvodně, přináší přidanou hodnotu.

Stránky Horšovského Týna, Rabí a Zbirohu registraci nenabízejí a návštěvníkům umožňují plný přístup k webu bez dalších podmínek. Kašperk registraci pomocí e-mailu

nabízí. Následně bude uživatel dostávat do e-mailové schránky informace a aktuality. Na funkčnost samotného webu nemá registrace vliv. Všechny organizace jsou tedy hodnoceny 0.

2. Web je důvěryhodný, obsahuje odkazy, kontakty, skutečné obrázky.

Všechny zkoumané weby tento bod beze zbytku splňují. Je patrné, že se jedná o oficiální stránky dané památky, snadno lze nalézt kontakty (telefon i e-mail), nechybí ikony odkazující na nejběžnější sociální síť.

3. Web je aktuální a má profesionální vzhled.

Zde lze pozorovat výrazné rozdíly. Nejlépe hodnoceny jsou Rabí a Horšovský Týn, které těží ze sjednocené podoby webu státních památek. Vzhled webu je u nich tedy velmi profesionální, Horšovský Týn je hodnocen hůře, protože nezobrazuje příliš aktualit. Zbiroh nemá tak profesionální web a aktualit by rovněž mohlo být více, proto je hodnocen stupněm 2. Kašperk vychází ze srovnání nejhůře – web působí nejméně profesionálně a nachází se na něm jediná proběhlá akce z prosince 2020. Všechny weby na druhou stranu přehledně informují o současné situaci, tedy o tom, že kvůli pandemii koronaviru jsou do odvolání uzavřeny.

4. Web obsahuje možnosti personalizace na základě lokace uživatele.

Každý web určitou lokalizaci poskytuje, jejich úroveň se však liší. Nejlépe vychází ze srovnání Horšovský Týn – jeho stránky je možné přeložit do němčiny a angličtiny, cizojazyčný formát je na vysoké úrovni, návštěvník získá všechny potřebné informace. Hodnocení není nejlepší možné především proto, že obsah webu v cizích jazycích není stejně obsáhlý jako v češtině. Oddíl s cenami navíc může působit poněkud matoučně. Podobně je na tom i Rabí, vykazuje ovšem o něco větší zmatečnost u cen v cizích jazycích.

Kašperk je horší proto, že část podnadpisů a frází zůstává nepřeložena a překlad není na tak vysoké úrovni. Nejedná se o zásadní problém, který by znemožnil porozumění, nicméně působí neprofesionálně a jistě ztěžuje cizincům orientaci na webu. Zbiroh končí nejhůře, protože mu zcela chybí německá lokalizace, což je pro památku v kraji sousedícím s Německem výrazný nedostatek.

5. Informace o produktech jsou přehledné, ceny jsou transparentní.

Horšovský Týn i Rabí mají přehledně zpracované prohlídkové okruhy včetně běžné ceny. Plynule uživatele navádějí k možnosti koupit online vstupenku. Nechybí ani jasný výčet slev a osob, které na ně mají nárok. Kašperk vykazuje o málo horší přehlednost a neobsahuje možnost koupit vstupenku online. To nemá v nabídce ani Zbiroh, který sice nabízí velké množství produktů i mimo prohlídky (pronájmy pokojů, firemní akce apod.), je ovšem v mnoha případech těžké, až nemožné dopátrat se cen nebo cenových relací. Zájemce o určitou akci musí kontaktovat správu zámku a až u ní získá informace o cenách. Základní produkty, tedy prohlídkové okruhy, jsou ovšem o ceny přehledně doplněny.

6.2.2 Domovská stránka

Beird (2010) zdůrazňuje, že domovská stránka je výjimečná, protože umožňuje vytvořit první dojem. V ideálním případě dokáže návštěvníka okamžitě zaujmout a motivovat ho k prohlédnutí i dalších částí webu. Autor upozorňuje, že je vhodné nepoužívat příliš textu a zaplnit domovskou stránku spíše obrázky, jednoduchými formulacemi, slogany apod. Cílem zde není předat návštěvníkovi informace (k tomu jsou určeny další části webu), ale vyvolat příznivý dojem z webu.

Tab. 6: Domovská stránka

Domovská stránka	HT	R	K	Z
Uživatelé se snadno zorientují, jsou nasměrováni na další stránky.	0	0	3	2
Stránka vytváří pozitivní první dojem.	0	0	3	1
Domovská stránka zobrazuje zásadní informace a změny.	1	0	1	2
Domovská stránka obsahuje lokaci organizace a kontaktní údaje.	1	1	2	3
Domovská stránka poskytuje informace o nakládání s osobními údaji.	1	1	2	2
Obrázky a vizuální stránka jsou vysoce kvalitní, relevantní tématu webu.	0	0	2	1

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Uživatelé se snadno zorientují, jsou nasměrováni na další stránky.

Horšovský Týn a Rabí shodně těží z jednotného designu Národního památkového ústavu. Ten je velmi přehledný a na první pohled nabídne návštěvníkovi panel s odkazy na další stránky webu, pod kterým jsou profesionálně vyhlížející fotografie. Součástí designu je i barva, odlišná pro každý objekt (Horšovský Týn má modrou a Rabí

hnědošedou). Je možné, že barva nebude části uživatelů vyhovovat, celkově ovšem barevné provedení formu domovské stránky nijak nesnižuje.

Kašperk a Zbiroh nabízejí na pozadí domovskou stránku pohyblivé fotografie, které ovšem někdy narušují přehlednost a jsou také zbytečně náročné na technické nároky webu. U Zbirohu se stává, že na bílé barvě fotografií naprosto zanikají nadpisy provedené bílým písmem. Kašperk nezobrazuje natolik kvalitní fotografie, hlavním problémem je ovšem nízká přehlednost domovské stránky, přehlčení textem, který je navíc v nevhodném formátu.

2. Stránka vytváří pozitivní první dojem.

Toto tvrzení platí u Horšovského Týna a Rabí, kde lze zmínit snad jen podružný problém s barvou webu. Zbiroh takových kvalit nedosahuje, přesto je na poměrně vysoké úrovni. Kašperk vychází ze srovnání nejhůře, domovská stránka nezaujme a nepřitáhne pozornost.

3. Domovská stránka zobrazuje zásadní informace a změny.

V současné době je jistě nejdůležitější informací uzavření památek kvůli pandemii koronaviru. Tuto informaci poskytují všechny weby. Nejlépe ze srovnání vychází Rabí, které nabízí uživatelům i výhled na akce. To na webu Horšovského Týna většinou schází. Kašperk má až příliš informací schováno pod odkazy, domovská stránka u mnohých věcí neobsahuje ani stručných pár slov. Zbiroh má domovskou stránku v horní části sice přehlednou, následně ovšem uživatel zjistí, že celá domovská stránka je velice obsáhlá a přesycená informacemi.

4. Domovská stránka obsahuje lokaci organizace a kontaktní údaje.

Horšovský Týn a Rabí obsahují přesnou adresu i kontaktní údaje, je nutné je ovšem hledat až na spodní liště na konci stránky, kam přece jen pár okamžiků trvá se dostat. U Kašperku chybí jeho adresa, v textu se nachází jen povšechná lokalizace. Největší problém nacházíme u Zbirohu, který nezobrazuje na domovské stránce ani jednu z hledaných položek, a návštěvník se tedy musí ke kontaktům proklikat přes odkaz, který je uveden.

5. Domovská stránka poskytuje informace o nakládání s osobními údaji.

Hošovský Týn a Rabí zobrazí alespoň stručné upozornění, že web využívá soubory cookies, a obligátní tlačítko *Souhlasím*. Kašperk a Zbiroh nezobrazí k tématu této položky vůbec nic.

6. Obrázky a vizuální stránka jsou vysoce kvalitní, relevantní tématu webu.

Horšovský Týn a Rabí mají grafický design a úroveň fotografií na velmi vysoké úrovni, nelze nic vytknout. Totéž platí o fotografiích Zbirohu, jejich pohyblivost na pozadí stránky ovšem místy působí rušivě, zvláště pokud pohyb není zcela plynulý. Fotografie ani design webu Kašperku nejsou na vysoké úrovni. Fotografie se rovněž pohybují, což také působí rušivě. Jejich nasvícení je chabé, nedokáží přitáhnout pozornost.

6.2.3 Přístupnost

Tato část analýzy webů se zabývá otázkou odkazů a klávesových zkratk, tedy způsobů, jak se rychle a efektivně pohybovat stránkami webu.

Tab. 7: Přístupnost

Přístupnost	HT	R	K	Z
Odkazy v rámci webu fungují bezchybně i pro netextové elementy.	0	0	1	0
Odkazy jsou zvýrazněny jinak než pouze odlišnou barvou.	0	0	1	2
Web používá standardní klávesové zkratky.	0	0	0	1
Klikání na odkazy je intuitivní, jejich plocha je dostatečně velká.	0	0	1	1

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Odkazy v rámci webu fungují bezchybně i pro netextové elementy.

Nejlepší a nejprůhlednější mapu odkazů má Horšovský Týn, Rabí je v závěsu. Autor práce na těchto webech nenarazil na sebemenší problém s funkčností libovolného odkazu. Na webu Kašperku narazil autor práce na jeden nefunkční odkaz (položka *Trojhradí* obsahuje nefunkční odkaz na neexistující stránku trojhradi.cz). Odkazy na webu Zbirohu jsou bez problémů.

2. Odkazy jsou zvýrazněny jinak než pouze odlišnou barvou.

Horšovský Týn a Rabí mají zobrazení odkazů nejvíce propracované – využívají odlišné fonty písma, kterými i seskupují odkazy podobného charakteru, písmo je zvýrazněno velikostně, barevným pozadím apod. Není na první pohled obtížné rozpoznat, co je

odkaz. Web Kašperku nedosahuje takové úrovně a občas nejsou odkazy dostatečně zvýrazněné nebo naopak části textu vypadají jako odkazy. Nejhůře dopadá web Zbirohu, kde je práce se základními odkazy v nabídce sice v pořádku, používání ostatních odkazů je ovšem značně neintuitivní.

3. Web používá standardní klávesové zkratky.

Všechny zkoumané weby využívají běžné klávesové zkratky pro procházení webu či vyhledávání. Nejlépe funguje web Kašperku, kde je přehledně vidět, v jaké entitě se právě pomocí klávesových zkratk pohybuji. Na webech Horšovského Týna a Rabí toto sice chybí, používání zkratk ovšem funguje bezchybně. Nejhůře dopadá ve srovnání Zbiroh, na jehož webu je pohyb pomocí klávesy *Tab* nepřehledný a chaotický.

4. Klikání na odkazy je intuitivní, jejich plocha je dostatečně velká.

Horšovský Týn a Rabí vychází ze srovnání nejlépe, jejich znázornění odkazů je velmi intuitivní a plocha odkazu je přiměřeně velká. Kašperk a Zbiroh jsou na tom trochu hůře – základní odkazy jsou v pořádku, v některých případech je ovšem plocha odkazu tvořena malým prostorem (jde jen o malý font písma bez jakéhokoliv okolí), proto není klikání na odkazy tak jednoduché. Web Kašperku má některé odkazy příliš velké a některé příliš malé. Web Zbirohu má nejméně intuitivní mapu odkazů, mnoho částí webu je velmi chudých na odkazy.

6.2.4 Navigace

Levene (2011) popisuje navigaci na webových stránkách jako provázanou síť odkazů, které umožňují uživateli hladký pohyb skrz web. Upozorňuje, že pokud není navigace webu dobře zvládnutá, uživatelé se mohou ztrácet mezi jednotlivými stránkami, což vede k dezorientaci, frustraci, následně často i k opuštění webu. Autor uvádí vědeckou studii, podle které je právě špatně zvládnutá navigace napříč webem nejčastějším důvodem frustrace uživatelů.

Tab. 8: Navigace

Navigace	HT	R	K	Z
Odkazy nejsou umístěny v pohybujících se či hůře dostupných entitách.	0	0	1	0
Položky jsou řazeny podle logické návaznosti, nikoliv např. abecedně.	0	0	0	1
Navigace má stejný formát napříč webem.	0	0	1	1

Odkazy mají popisy, které přímo vypovídají o jejich obsahu.	0	0	0	0
V hlavičce jsou stručné popisy obsahu daných stránek.	1	0	0	2
Adresa webu je snadno zapamatovatelná.	2	1	0	0

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Odkazy nejsou umístěny v pohybujících se či hůře dostupných entitách.

Nejlépe mají odkazy umístěny Horšovský Týn a Rabí, ani u Kašperku a Zbirohu ovšem nenacházíme nedostatky, které by uživatelům ztěžovaly dostupnost odkazů. Lze zmínit snad jen to, že u Kašperku jsou odkazy hůře dostupné kvůli nevhodnému formátu stránky, což bylo popisováno výše.

2. Položky jsou řazeny podle logické návaznosti, nikoliv např. abecedně.

Žádný web nevykazuje prvoplánové řazení např. abecedně, všude jsou entity poskládány podle logiky procházení webu. Nejméně zdařilé je řazení položek u Zbirohu, což je ovšem způsobeno vyšším počtem odkazů a celkovou nižší přehledností.

3. Navigace má stejný formát napříč webem.

Nejlépe mají formát webu zvládnuté Horšovský Týn a Rabí. Je použita jednotná šablona, a to na všech podstránkách webu. Kašperk vykazuje jedinou výjimku – odlišný styl písma nadpisu na stránce Svatby, jedná se ovšem o marginální záležitost. Zbiroh obsahuje největší rozdíly, jedná se ovšem o stránky přidružené k hlavnímu webu. Stránky věnované svatbám na Zbirohu jsou stylově propojené s hlavní stránkou, přesto si zachovávají svůj osobitý vzhled. Nepříliš zdařilé jsou naopak přechody mezi hlavním webem a stránkami zámecké restaurace.

4. Odkazy mají popisy, které přímo vypovídají o jejich obsahu.

Všechny odkazy na všech webech jsou vždy nazvané přehledně a jasně. Návštěvník vždy přesně pochopí, co mu daný odkaz nabídne. Delší popisky nejsou nutné, spíše by kontraproduktivně zabíraly prostor.

5. V hlavičce jsou stručné popisy obsahu daných stránek.

Nejlépe má popisy obsahu zpracované Rabí – návštěvník ihned podle krátké věty pozná, co je obsahem dané stránky webu. U Horšovského Týna ovšem takové popisy často chybí, na stránce Tipy na výlet dokonce schází i nadpis sekce. Kašperk má krátké

popisky zpracované také velmi kvalitně. U Zbirohu je situace horší, místo krátkých popisků následuje po nadpisech poměrně dlouhý a místy nepřehledný text.

6. Adresa webu je snadno zapamatovatelná.

Zde je nejsložitější adresa u Horšovského Týna (zamek-horsovskytyn.cz), za ním se nachází Rabí (hrad-rabi.cz). Uživatelé mohou mít problém se zapamatováním pořadí slov či pomlček. Takovéto značení webu je důsledkem jednotného formátu Národního památkového ústavu, který musejí jednotlivé památky dodržet. Kašperk (kasperk.cz) a Zbiroh (zbiroh.com) podobným omezením vázány nejsou, proto je jejich webová adresa nejjednodušší možná. Můžeme vytknout snad jen mezinárodní koncovku webu u Zbirohu.

6.2.5 Vyhledávání

Začíná být stále více běžné, že i weby obsahují své vlastní vyhledávací pole. Uživatel má sice i jiné možnosti, jak vyhledávat v rámci konkrétního webu (např. s pomocí klasických vyhledávačů, které obsahují takovou funkci), přítomnost vyhledávacího pole přímo v rámci webu je pro něho ovšem nejvíce uživatelsky přívětivá a komfortní.

Tab. 9: Vyhledávání

Vyhledávání	HT	R	K	Z
Web obsahuje vyhledávací políčko.	0	0	2	2
Vyhledávací políčko je dostupné na všech stránkách, nejen na té hlavní.	0	0	2	2
Vyhledávací políčko je výrazné a jeho obsah dobře čitelný.	0	0	2	2

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Web obsahuje vyhledávací políčko.

Horšovský Týn a Rabí obsahují přehledné vyhledávání, které sice zobrazuje poměrně velké množství i méně relevantních výsledků, ale zároveň umožňuje výsledky seskupovat podle kategorií. Nehrozí tedy, že by se uživatel ve výsledcích neorientoval. Lze vytknout, že samotné vyhledávání probíhá skrz web Národního památkového ústavu, kam je uživatel přesměrován, a po kliknutí na určitý výsledek je opět přesměrován na původní web památky. Tento proces je zbytečně složitý a prodlužuje dobu potřebnou k načtení stránek. Zbylé dva weby vyhledávací pole vůbec neobsahují.

Autor práce přisoudil této skutečnosti hodnotu 2 – nepovažuje to za naprosto zásadní problém, přesto jde o snížení uživatelského komfortu.

2. Vyhledávací políčko je dostupné na všech stránkách, nejen na té hlavní.

Horšovský Týn a Rabí toto tvrzení beze zbytku splňují, u zbylých dvou webů pole vůbec neexistuje.

3. Vyhledávací políčko je výrazné a jeho obsah dobře čitelný.

Horšovský Týn a Rabí mají políčko umístěné na horní liště. Sice je o trochu menší, než bývá běžná velikost, přesto vyniká kvůli odlišné barvě (bílé políčko na barevném podkladu). Text v něm se automaticky objevuje ve formě kapitálek a s jeho přečtením není žádný problém. U zbylých webů nemá toto tvrzení význam, protože vyhledávací pole úplně chybí.

6.2.6 Odkazy

Tématu odkazů jsme se již v práci dotkli v předchozích oblastech analýzy, v této sekci budeme zkoumat další jejich aspekty.

Tab. 10: Odkazy

Odkazy	HT	R	K	Z
Důležité odkazy jsou zobrazeny jako tlačítka, nikoliv jako text.	0	0	0	0
Odkazy jsou snadno rozpoznatelné a odlišitelné od ostatních entit.	0	0	0	2
Navštívené odkazy mají jinou barvu než nenavštívené.	1	1	1	1
Na webu nejsou nefunkční odkazy.	0	0	1	0

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Důležité odkazy jsou zobrazeny jako tlačítka, nikoliv jako text.

Tento aspekt je splněn na všech zkoumaných webech. Textové odkazy nejsou nikde příliš využívány, většina se jich nachází právě ve formě tlačítek.

2. Odkazy jsou snadno rozpoznatelné a odlišitelné od ostatních entit.

Toto tvrzení nejlépe splňují Horšovský Týn a Rabí. Ovšem také Kašperk má své odkazy dobře odlišené. U Zbirohu je ovšem občas s odlišením odkazů od běžného textu problém – odkazy vykazují velmi podobný formát jako textové entity (např. nadpisy).

3. Navštívené odkazy mají jinou barvu než nenavštívené.

Toto tvrzení neplatí pro žádný z webů. Zřejmě se jedná o daň za zobrazení odkazů ve formě tlačítek místo využívání textových odkazů. Tvůrci webu zřejmě nechtěli měnit barvu jednotlivých tlačítek podle toho, zda stránka již byla navštívena, aby uživatele nemátli.

4. Na webu nejsou nefunkční odkazy.

Tento aspekt platí pro všechny weby s jedinou výjimkou – nefunkční odkaz na Trojhradí na webu Kašperk (viz výše v sekci *Přístupnost*).

6.2.7 Rozložení

Rozložení webových stránek (neboli tzv. layout) spočívá v rozmístění jednotlivých prvků na stránce. Typická struktura obsahuje nahoře nadpis, následuje popisek, vlastní tělo textu, po okrajích stránky jsou umístěny doprovodné informace nebo odkazy. Jednotlivé weby sice mohou variovat rozložení svých stránek, nikdy by to ovšem nemělo být na úkor komfortu uživatele. Není tedy vhodné odchylovat se příliš od běžného rozložení prvků na stránce nebo používat odlišné rozložení na jednotlivých stránkách téhož webu (w3school.com, 2017).

Tab. 11: Rozložení

Rozložení	HT	R	K	Z
Nejprve je zobrazen důležitý obsah.	0	0	0	0
Stránka reaguje při změnách velikosti, formát se přizpůsobuje.	0	0	0	0
Související informace jsou seskupeny.	0	0	0	0
Na stránkách se nevyskytují vyskakovací okna, popřípadě v malé míře.	0	0	0	2
Rozložení stránek je konzistentní napříč webem.	0	0	0	0
Stránky nejsou přeplněné, obsahují i prázdný prostor.	0	0	0	0

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Nejprve je zobrazen důležitý obsah.

Všechny weby jsou v této oblasti v podobné pozici. Nejprve uživatel uvidí nabídku s odkazy na další stránky webu, v níž jsou zastoupeny důležité oblasti webu (informace o památce, podrobnosti pro návštěvníky, nabídka služeb apod.). V horní části stránky je

fotografie památky, která je následně doplněna krátkým popisem historie a významu místa, jenž často využívá vzletný jazyk. Následuje již podrobnější popis obsahu webu s částmi článků a odkazy na celé znění. U všech webů lze tedy toto tvrzení hodnotit nejlepší možnou hodnotou. Nejlepší přehled vykazuje Rabí, zároveň ovšem jako jediný web přináší ve významné části stránky informaci o nábore nových pracovníků, což pro mnoho uživatelů nemusí být relevantní informace.

2. Stránka reaguje při změnách velikosti, formát se přizpůsobuje.

Toto tvrzení beze zbytku platí pro všechny analyzované weby – nikde není nutné použít horizontální posuvník, a to ani při výrazném zvětšení stránek (200 a více procent). Veškeré prvky webu se změně velikosti přizpůsobí. U Kašperku dokonce dochází k výraznému zlepšení formátu webu a v důsledku k větší přehlednosti.

3. Související informace jsou seskupeny.

Ani zde není co vytknout – odkazy jsou seskupeny do souvisejících oblastí s několika odkazy nižšího řádu. Stejně tak jsou informace přehledně seřazeny do bloků podle tematické podobnosti. U všech webů je bod splněn.

4. Na stránkách se nevyskytují vyskakovací okna, popřípadě v malé míře.

Toto tvrzení beze zbytku platí o webu Horšovského Týna, Rabí a Kašperku. Při prvním zobrazení webu Zbiroh je ovšem přítomno vyskakovací okno o současném uzavření památky kvůli koronavirové pandemii. Stejně okno se vyskytuje při každém otevření webu, což může v případě opětovné návštěvy působit rušivě. Poměrně často se navíc objevují vyskakovací okna i při klikání na odkazy v rámci webu, a to dokonce ve špatném formátu a bez informační hodnoty (jde jen o černý obdélník, který cloní část stránky a musí se zavřít). Při opakovaném výskytu se jedná o objekt, který snižuje uživatelský komfort.

5. Rozložení stránek je konzistentní napříč webem.

Toto tvrzení je platné pro všechny weby. Rozložení je pořád stejné či velmi podobné, návštěvník se proto ani nemusí pohledem na adresu přesvědčovat, že se nachází na stejném webu.

6. Stránky nejsou přeplněné, obsahují i prázdný prostor.

Rovněž toto tvrzení lze vztáhnout na veškeré zkoumané weby. Nejvíce platí u webů Horšovského Týna a Rabí, nejméně u Zbirohu (nicméně ani zde není prostor přeplněn, spíše je stránka příliš dlouhá). Po stranách se objevuje i prázdný prostor, mezi textem a jinými entitami jsou zřetelné mezery. Obecně jsou stránky přehledné.

6.2.8 Chyby

Tato část heuristické analýzy zkoumá, zda jsou webové stránky zobrazitelné ve více prohlížečích (pokud ne, validita jejich zdrojového kódu je pravděpodobně nízká), zda web dokáže zobrazovat chybová hlášení při výskytu problémů a zda je jeho součástí zabezpečovací certifikát SSL.

Tab. 12: Chyby

Chyby	HT	R	K	Z
Web funguje v různých webových prohlížečích.	0	0	1	3
Web dokáže zobrazit chybové hlášení a chybové stránky.	0	0	1	1
Web obsahuje zabezpečovací certifikát (SSL).	0	0	0	0

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Web funguje v různých webových prohlížečích.

Tvrzení beze zbytku platí o Horšovském Týně a Rabí, jejichž weby fungují bezchybně v běžných webových prohlížečích i v mobilním zobrazení. Web Kašperku se v prohlížečích načítá odlišnou rychlostí, což je způsobeno pohyblivými fotografiemi. Nejvíce se tento problém projevuje právě u mobilního zobrazení, kdy využití entit náročnějších na výkon zpomaluje celý web. Podobná situace platí kvůli pohyblivým fotografiím i u Zbirohu. V mobilním zobrazení je načítání zpomaleno, závažnější ovšem je, že opakovaně dochází k problémům se zobrazením základní nabídky odkazů, což výrazně snižuje funkčnost webu. Tyto závěry potvrzuje i diagnostický nástroj Google pro test použitelnosti v mobilech, který uvádí, že používání webů v mobilních prohlížečích je obecně snadné, ovšem poukazuje na drobné nekompatibility.

Kromě základní analýzy byla využita i analýza rychlosti načítání PageSpeed Insights, která byla k webům mnohem kritičtější. Nicméně i zde lze zaznamenat výše zmíněné závěry – Rabí, Kašperk i Horšovský Týn fluktuují mezi 40-50 body, tedy přibližně v polovině stupnice. Nejedná se o nijak zářný výsledek (analýza zmiňuje, že hlavními

důvody zpomalování jsou především nevhodné skripty – zastaralý JavaScript – a zastaralý formát obrázků). Vyčnívá ovšem Zbiroh, který i při opakovaném testování získal vždy méně než 10 bodů. Tento tristní výsledek je způsoben mnohými faktory, především jde o to, že během načítání stránky jsou na skripty a certifikáty webu navázány externí zdroje, které se musí rovněž načíst. Podle rad analytického nástroje by webu velice pomohlo, pokud by tyto zdroje byly navázány přímo na skripty webu a nebylo by je nutné stahovat samostatně z jiných webů.

2. Web dokáže zobrazit chybové hlášení a chybové stránky.

V rámci heuristické analýzy narazil autor práce pouze na chybovou stránku 404, která upozorňuje, že hledaná webová stránka neexistuje. Horšovský Týn a Rabí mají tuto stránku ve stejném formátu jako zbytek webu a v českém jazyce. Kašperk a Zbiroh naproti tomu zobrazí text v angličtině, zvláště u Kašperku navíc i v nevhodném formátu.

3. Web obsahuje zabezpečovací certifikát (SSL).

Toto tvrzení splňují všechny zkoumané weby. Všechny využívají standardní zabezpečovací certifikát, který je ve všech případech platný.

6.2.9 Formuláře

Formulář používaný na webu je připodobňován ke klasickému formuláři – cílem je i zde vyplnit textová pole informacemi (často osobního charakteru), na jejichž základě může vlastník webu provést určitou akci. Typicky u komerčních webů jde o objednávku zboží či služby. Bývá samozřejmostí, že formuláře na webech jsou propojeny s platební branou a uživatel si může produkt nejen objednat, ale hned i zaplatit. Takové formuláře lze považovat za návrh kupní smlouvy a vlastník webu svým zaslaným potvrzením kupní smlouvu závazně uzavírá (Jansa et al., 2017).

Při zpracovávání této části analýzy narazil autor práce na problém – vzhledem k nucené uzavírce kulturních památek je formulář Horšovského Týna a Rabí dočasně mimo provoz. Jde o logické řešení, když v současné době není možné navštěvovat dané objekty (formulář slouží právě k online nákupu vstupenek). Ani po zkontaktování organizací nebylo možné formuláře zobrazit, protože jejich poskytovatelem je externí dodavatel. Autor práce tedy provede jen analýzu dostupných formulářů zbylých dvou organizací (Kašperk a Zbiroh).

Tab. 13: Formuláře

Formuláře	HT	R	K	Z
Uživatel musí vyplnit jen nezbytné údaje.	-	-	0	2
Pole jsou značena běžnými pojmy – lze využít automatické vyplňování.	-	-	0	0
Po odeslání formuláře je uživateli zobrazeno potvrzení.	-	-	0	-
Chybová hlášení se zobrazují přímo u daného pole.	-	-	3	0

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Uživatel musí vyplnit jen nezbytné údaje.

Na webu Kašperku se nachází kontaktní formulář, v němž uživatel vyplňuje jen své jméno a kontaktní údaje (e-mail, telefon). Naopak na webu Zbirohu je situace odlišná. Kontaktní formulář není zaveden, jediná alternativa je u rezervace pokoje v zámeckém hotelu. Zde se ovšem uživatele ptají i na adresu či zemi trvalého pobytu. Vzhledem k závaznosti formuláře to lze akceptovat, nicméně otázka na telefonní předvolbu s dlouhým seznamem států je nadbytečná a pro uživatele nekomfortní.

2. Pole jsou značena běžnými pojmy – lze využít automatické vyplňování.

Toto tvrzení platí u obou webů beze zbytku. Díky automatickému vyplňování jednotlivých údajů lze strávit u formuláře pouze nezbytné minimum času.

3. Po odeslání formuláře je uživateli zobrazeno potvrzení.

Toto tvrzení bylo u webu Kašperk ověřeno. Vzhledem k závaznosti formuláře na rezervaci pokoje (včetně informace o nemožnosti storna objednávky) nenašel autor práce odvahu na zkusmé odeslání formuláře na webu Zbirohu.

4. Chybová hlášení se zobrazují přímo u daného pole.

Formulář Zbirohu tohle tvrzení splňuje beze zbytku. Všude, kde je možné udělat při vyplňování chybu, se okamžitě vyskytne chybové hlášení. Je zvýrazněné tučným fontem a červenou barvou a přehledně upozorňuje uživatele, v jakém poli zadal neplatný údaj. Naopak formulář Kašperku tuhle funkci nemá, chybové hlášení zobrazí až po pokusu o odeslání. Takové hlášení navíc funguje pouze u e-mailové adresy bez zavináče. Je možné odeslat formulář, ve kterém je pole telefonního čísla vyplněno písmeny.

6.2.10 Obsah

Tato část analýzy se zabývá samotnou náplní webu, a to jak po vizuální stránce, tak i po obsahové. Hodnoceny budou informace poskytnuté na webu, a to z hlediska snadné čitelnosti, z hlediska přiměřenosti jazyka i z hlediska obsahové relevance.

Tab. 14: Obsah

Obsah	HT	R	K	Z
Mezi textem a pozadím webu je dostatečný kontrast.	0	0	1	2
Web využívá vizuální prvky místo velkého množství textu.	0	0	1	0
Použitý jazyk je uživatelům bez obtíží srozumitelný.	1	1	1	1
Součástí jsou i informace o společnosti a kontaktní údaje.	0	0	0	0
Obsah poskytuje odpovědi na časté otázky uživatelů.	0	0	0	0

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

1. Mezi textem a pozadím webu je dostatečný kontrast.

Kontrast mezi textem a pozadím webu je nejlepší u webů Horšovského Týna a Rabí. Text je zde barevně odlišen tak, aby vždy vynikl vůči barvě pozadí, rovněž je přehledně rozvrstven tak, aby i podle barvy a typu textu bylo možné snadno poznat typ informace. U Kašperku občas text nepůsobí přehledně na úvodní stránce, neboť za ním se vyskytuje pohyblivá fotografie, jedná se však jen o drobnou ztrátu uživatelského komfortu. Web Zbirohu ovšem obsahuje i fotografie, na jejichž pozadí se text úplně ztrácí, což může uživatelům způsobit potíže s procházením odkazů.

2. Web využívá vizuální prvky místo velkého množství textu.

Nejvíce textových informací u základních odkazů je u Kašperku, který proto získává mírně snížené hodnocení, obecně je ale úroveň webů v tomto bodě dobrá. Základní informace pro návštěvníky památek jsou vyvedeny v přehledné grafické podobě, což platí i o naprosté většině dalších entit. Texty bývají rozděleny do kratších odstavců a doplněny fotografiemi. Weby obsahují i stránky plné textu bez přílišného množství fotografií, nejedná se ovšem o základní stránky. Lze předpokládat, že více textové stránky jsou určeny pro sečtělé zájemce o historii, kteří se chtějí o památce ještě před návštěvou dozvědět co nejvíce relevantních informací. Běžný uživatel se takovým stránkám při pohybu webem může zcela vyhnout.

3. Použitý jazyk je uživateli bez obtíží srozumitelný.

Na všech webech je pro uživatele použit běžný jazyk a texty jsou v zásadě srozumitelné. Mírně snížené hodnocení weby dostávají proto, že se v textu vyskytují historické termíny (ostění, parkán, ermitáž apod.), které mohou být některým zájemcům o návštěvu památky neznámé. Nejde však o problém, který by odrazoval od návštěvy, spíše může v uživateli vyvolat dojem, že prohlídka bude vedena na vysoké informační úrovni a bude obsahovat mnoho nových faktů.

4. Součástí jsou i informace o společnosti a kontaktní údaje.

Toto tvrzení je beze zbytku pravdivé. Výše bylo zmíněno, že tyto informace nejsou na první pohled k nalezení na domovské stránce, vždy jsou ale součástí webu, a to přímo na speciální stránce. Nechybí přesná adresa včetně vložené mapky a popisu cesty, kontaktní údaje na organizaci, popřípadě i na jednotlivé její členy.

5. Obsah poskytuje odpovědi na časté otázky uživatelů.

Rovněž toto tvrzení lze potvrdit. Přestože v rámci analýzy byly na webech nalezeny dílčí problémy a zdroje uživatelského diskomfortu, jejich obsah je ve všech případech relevantní a přináší zájemcům o památku vše potřebné. Nechybí popisy jednotlivých částí areálu, akcí v rámci prohlídkových okruhů i mimo ně ani doplňkové informace. Všechny weby přináší komplexní obraz dané památky a zcela dostačují jako informační zdroj.

6.2.11 Vyhodnocení heuristické analýzy

Nejprve je nutné podotknout, že všechny analyzované weby splňují základní předpoklady pro funkčnost a uspokojení uživatelských potřeb a přání. Autor práce se neseťkal s natolik zásadním problémem, aby bránil v používání webu a významně snižoval návštěvnost a zájem uživatelů. V následujících odstavcích budou popsány především oblasti, v nichž by bylo vhodné posuzované webové stránky inovovat.

Na posledním místě se v rámci analýzy umístil web Zbirohu. Jeho typickým znakem je snaha poskytnout uživateli množství informací o velké řadě služeb, což ovšem v důsledku vede k určité přeplněnosti stránek (především domovské stránky). Je překvapivé, že chybí lokalizace do německého jazyka, když lze očekávat, že právě návštěvníci z Německa budou tvořit největší podíl zahraničních návštěvníků. Návštěvník nenajde vše ihned a intuitivně – často by se zde dalo použít rčení, že „méně

je více“. Naopak některé důležité prvky buď chybí (popisky v hlavičce jednotlivých stránek či vyhledávací políčko), nebo nejsou příliš zřetelné. Typicky to platí o domovské stránce, kde rovněž uživatel vidí efektní pohyblivé záběry objektu a následně i další stylizované fotografie, jejichž pozadí ovšem narušuje přehlednost (a někdy i viditelnost) odkazů. Vyskakovací okno s upozorněním na uzavření objektu začíná být brzy nepříjemné. Web by měl také lépe fungovat v mobilním provedení – v současné podobě často nastává problém s rozbalením nabídky odkazů. Chybí formulář na časté dotazy, objekt je možné kontaktovat pouze prostřednictvím e-mailu nebo telefonu. Přes tyto dílčí problémy je ovšem provedení webu profesionální a vyvolává příjemný první dojem.

Na třetím místě se umístil web Kašperku. Web má nejméně profesionální vzhled, hned první dojem není příliš pozitivní kvůli nevhodnému formátu domovské stránky. Tento web také pokulhával v informacích o kontaktech nebo o nakládání s osobními údaji i obecně v uživatelském komfortu. Chybí vyhledávací políčko, prohlížení stránek je nejméně intuitivní ze zkoumaných webů. Formulář určený pro dotazy uživatelů je sice přehledný, nicméně není příliš ošetřen proti zadání nesmyslných údajů. Využití pohyblivých záběrů hradu sice působí efektně, zároveň ovšem snižuje přehlednost domovské stránky. Na druhou stranu web exceluje např. v rozložení obsahu napříč stránkami.

Horšovský Týn a Rabí se lišily jen v detailech, neboť jejich webové stránky jsou od stejného poskytovatele – od Národního památkového ústavu, nadřazenému orgánu státních památek. Znovu a znovu se během analýzy ukazovalo, že se jedná o konkurenční výhodu, neboť webové stránky těchto objektů vyšly z analýzy nejlépe. Jejich weby měly nejvíce přehledný design a v dalších charakteristikách také většinou vycházely lépe ve srovnání s weby nestátních památek. Odkazy jsou vždy dobře patrné a rozpoznatelné, nechybí vyhledávací políčko, rozložení stránek je přehledné. Formuláře určené ke koupi online vstupenek nebyly v době psaní práce dostupné, je ovšem škoda, že chybí kontaktní formulář. Pokud by měl autor práce rozhodnout o vítězi analýzy, zvolil by Rabí, jehož web byl v detailech lepší (především co se týká aktualit a přehledu akcí). Jedná se ovšem o marginální záležitosti, lze tedy říci, že oba tyto weby jsou v podstatě srovnatelné.

Tématem zkoumání kvalifikační práce, a tedy i této heuristické analýzy je horšovskotýnský zámek. Ten z ní vyšel velmi pozitivně. Lze říci, že ve většině prvků

dosahoval lepší nebo stejné úrovně jako jeho konkurenční weby. Web Rabí vykazoval snad ještě lepší funkčnost a přehlednost. Web kašperského hradu pokulhává především ve vytváření pozitivního prvního dojmu a ve struktuře domovské stránky. Hůře dopadl web zbirožského zámku, který zobrazuje až příliš informací, navíc často na úkor těch skutečně klíčových pro uživatele.

7 Návrh reklamní kampaně

V následující části diplomové práce autor popíše stávající reklamní aktivity organizace Státní hrad a zámek Horšovský Týn. Dále bude provedena SWOT analýza jako zástupce všeobecné analýzy, jejíž složky budou následně využity v přípravě vlastního návrhu reklamní kampaně. Součástí takové kampaně bude jistě i přehled rozpočtu, na jehož základě budou vytvořeny tři podoby kampaně – **základní**, zaměřená především na využití co nejnižších nákladů, **standardní** a **exkluzivní**, která bude vycházet z dražších variant nástrojů komunikačního mixu.

7.1 Stávající komunikační aktivity

Jednotlivé části komunikačního mixu byly již nastíněny v teoretické části práce. Nyní zde budou popsány konkrétní příklady marketingové komunikace, kterou využívá zámek v Horšovském Týně. Informace byly získány především z rozhovorů s vedením zámku (paní K. Maštalířová, pan Bc. J. Rosendorfský) a z interních dokumentů organizace, částečně i z veřejně dostupných webových stránek.

7.1.1 Reklama

Výraznou součástí komunikačního mixu organizace jsou **webové stránky**, jejichž analýza přívětivosti a funkčnosti byla provedena výše. Pro zámek v Horšovském Týně je výhodné, že spadá pod celonárodní organizaci – Národní památkový ústav (NPÚ), který má hlavní odpovědnost i za úpravu webů státních kulturních památek. Jednotný vzhled a použitelnost těchto webů je výhodou především pro návštěvníky, kteří se věnují cestování po České republice častěji, neboť ihned poznají povědomou strukturu, jakou již znají z webových stránek jiné památky. Webové stránky poskytují návštěvníkům informace jak obecně platné, tak i o specifických akcích, které se budou konat v brzké době. Součástí systému se v posledním roce stala i možnost zakoupit vstupenku online, a vyhnout se tak čekání u pokladny a nejistotě na místě. I tento fakt svědčí o tom, že webovým stránkám věnuje organizace pozornost a je si vědoma jejich důležitosti v dnešní digitální době.

Tištěnou reklamu ve formě plakátů či letáků používá zámek pro oznámení speciálních prohlídek či výjimečných akcí. Takové letáky si tvoří svépomocí a následně je vyvěšuje na obecní nástěnku nebo na viditelná místa v blízkosti památky. Jedná se o lokální

formu reklamy, která má zaujmout místní rezidenty nebo návštěvníky města. Dále si zámek vyměňuje propagační letáky s jinými objekty v blízkosti tak, aby se v pokladnách objektů objevovaly informace o dalších památkách v okolí.

Reklama s logem a názvem památky je umístěna i na všech **propagačních předmětech**, které je možné zakoupit v pokladně zámku, popřípadě v městském informačním centru.

Televizní reklamu společnost dosud nevyužívala, důvodem je především vysoká cena. Zámek se nicméně objevil ve spotu NPÚ jako jedna z prezentovaných památek. Zámek rovněž nepoužívá reklamu v tisku, venkovní reklamu ani mobilní formy reklamy.

7.1.2 Osobní prodej a přímý marketing

Zámek Horšovský Týn nevyužívá žádnou formu osobního prodeje či direct marketingu, během kterých by kontaktoval přímo konkrétního zákazníka. Jediná situace, při které dochází k adresné komunikaci s určitým návštěvníkem, je v případě stížnosti či pochvaly. Na každý takový email vedení zámku odpovídá.

7.1.3 Podpora prodeje

Vzhledem k nehmotné podobě služby, kterou památka poskytuje, odpadá možnost předváděcích akcí, vzorků apod. Zámek má v prostorách pokladny umístěno mnoho **propagačních předmětů**, podobně je lze nalézt také v nedalekém informačním centru. Jako výraznou složku podpory prodeje je nutné uvést **slevy**, díky kterým je určitým segmentům návštěvníků poskytnuto zlevněné vstupné. Na slevu mají nárok následující skupiny zákazníků:

- děti od 6 do 18 let
- mládež od 18 do 25 let
- senioři po dovršení 65 let
- držitelé průkazu ZTP a ZTP/P

Vstup zcela zdarma mají následující skupiny návštěvníků:

- děti do dovršení 6 let
- průvodce ZTP/P
- pedagogický dozor školních skupin (jedna osoba na 15 dětí)
- průvodce cestovních kanceláří (jedna osoba na 15 osob)
- akreditovaný novinář při výkonu práce

- držitel volných vstupenek NPÚ, zaměstnanci NPÚ či Národního muzea (zamek-horsovskytyzn.cz, 2021).

7.1.4 Public relations

V této oblasti komunikačního mixu je organizace poměrně aktivní. V tištěných médiích se neprezentuje pomocí placené inzerce, nýbrž právě pomocí **informačních článků či rozhovorů** s kastelánem objektu. Typicky se jedná o články o kulturní nabídce v regionálním Deníku.

V části práce, která představila organizaci, již byly zmíněny **speciální akce**, které přispívají ke známosti a popularitě objektu mezi veřejností. Jednorázovou akcí tohoto typu byl např. koncert na nádvoří zámku, největší důležitost má ovšem každoročně pořádaný Juniorfest. Jedná se o projekt pořádaný v Plzeňském kraji vždy v listopadu a zaměřený na filmovou tvorbu pro děti a mládež. Horšovskotýnský zámek je jedním z tradičních pořadatelů této akce. Program spočívá především v promítání filmů, díky tomuto festivalu ovšem na zámek přicházejí i mnohé slavné osobnosti (např. režisér Václav Vorlíček).

Zámek může svoji popularitu stavět rovněž na tom, že se v jeho areálu natáčely filmy a pohádky (např. Nesmrtelná teta), popřípadě byly předměty z jeho majetku zapůjčeny pro natáčení (např. postříbřené nádobí pro film Svatba upírů). V současné době v jeho prostorách téměř každoročně natáčí **štáb České televize**. Jedná se převážně o reportáže do zpravodajských a kulturně zaměřených pořadů, v zámecké kuchyni ovšem také proběhlo např. natáčení jednoho dílu pořadu o historickém vaření.

O objekt má dlouhodobě zájem i druhé veřejnoprávní médium v České republice, tedy **Český rozhlas**. Poměrně pravidelně navštěvují zámek reportéři, aby nahráli rozhovor s kastelánem objektu nebo části výkladu průvodců.

V posledních letech se stal součástí propagace zámku i profil na **sociální síti Facebook**. Jeho úloha v rámci komunikačního mixu vzrostla v době koronavirové pandemie, kdy došlo k několikaměsíčnímu uzavření objektu. Kastelán zámku se pokusil zprostředkovat zájemcům o historii alespoň virtuální prohlídku objektu – nahrával několikaminutová videa, při kterých ukazoval části interiérů a zmiňoval historická fakta i zajímavosti o zámku. Tato videa se setkala s pozitivními reakcemi, navíc šlo o poměrně ojedinělou aktivitu v porovnání s konkurenčními památkami.

7.2 SWOT analýza

Jako část přípravy na tvorbu reklamní kampaně bude vypracována SWOT analýza. Shrnutí silných a slabých stránek organizace, příležitostí i hrozeb lze využít při plánování kampaně, aby byla více realistická a opravdu uplatnitelná v praxi.

Tab. 15: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Bohaté sbírky exponátů vysoké historické i umělecké hodnoty • Rozsáhlý areál s množstvím okruhů • Rozsáhlý zámecký park • Okolní objekty – restaurace, hotel • Možnosti dalšího využití v okolí – Domažlice, cykloturistika • Parkoviště v těsné blízkosti objektu • Doprovodné akce – výstavy, koncerty, představení, svatební obřady • Přehledné webové stránky a využívání sociálních sítí • Spolupráce s blízkými památkami • Přívětiví a způsobilí zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • Odlehlá poloha v pohraničí • Obtížná doprava ze vzdálenějších míst republiky • Nedostatek financí • Malý počet návštěvníků na vytváření kladného hospodářského výsledku
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí o zámku • Zvýšení zájmu veřejnosti o kulturu • Získání dodatečných finančních prostředků • Zvýšení podílu tuzemského turismu • Zlepšení dopravní obslužnosti • Spolupráce s dalším subjektem či sponzorem • Málo konkurenční prostředí v sektoru 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení finanční podpory • Snížení zájmu o kulturní památky • Ekonomická krize a s ní související jevy • Dopady koronavirové krize

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pozitivní pro organizaci Zámek Horšovský Týn je především fakt, že disponuje mnoha silnými stránkami – množstvím exponátů i rozsahem areálu překonává mnohé konkurenční objekty, často i ty známější. Rovněž mu nahrává okolní infrastruktura, například blízkost stravovacích i ubytovacích zařízení. V okolí lze narazit na další možnosti vyžití, které ale zároveň nejsou přímým substitutem služby, kterou nabízí zámek.

Naopak hlavními slabými stránkami jsou zvláště nepříliš pozitivní finanční situace a poloha objektu. Objekt si na sebe nedokáže vydělat a musí být zčásti dotován ze státních zdrojů. Nepřeje mu ani jeho poloha v pohraničí a relativní neznámost – mnoho potenciálních návštěvníků dá přednost památce, která se nachází více v centru republiky. Vzhledem ke specifické povaze poskytované služby, která je výrazně vázána na konkrétní místo, není možné situaci zlepšit.

Příležitosti spočívají především ve zlepšení povědomí veřejnosti o objektu a získání dodatečných finančních prostředků. Kromě dotací pocházejících z veřejného sektoru je možné získávat prostředky i od soukromých osob formou sponzoringu.

Naopak hrozby jsou reprezentovány opačnými faktory – veřejnost ztratí zájem o kulturní akce a památky nebo bude mít zámek k dispozici méně finančních prostředků. Obojí lze očekávat v případě příchodu ekonomické krize, kdy domácnosti omezí zbytečné výdaje a zároveň dojde ke zhoršení struktury veřejných rozpočtů. Kulturní sektor ekonomiky je pak vystaven riziku snížení jak příjmů od návštěvníků, tak dotací od státu.

Ve SWOT analýze převládají silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami, což směřuje na nejvýhodnější **strategii SO** – využití silných stránek společnosti k naplnění příležitostí, které se nabízejí. Autor práce je však přesvědčen, že přestože je slabých stránek a hrozeb méně, jejich význam je vysoký, a to zvláště v současné době probíhající koronavirové pandemie. Kloní se tedy spíše ke **strategii ST** – organizace by měla využít svého zázemí k tomu, aby přečkala těžké časy, v nichž lze očekávat především nižší příliv finančních prostředků.

7.3 Tvorba reklamní kampaně

Na následujících stránkách práce bude navržena reklamní kampaň zámku, a to s využitím stávajících nástrojů (popsaných výše) i zavedením nových nápadů. Nedílnou

součástí návrhu je i rozpočet kampaně, který bude zmíněn ve třech provedeních podle finanční náročnosti.

Cílem reklamní kampaně je **navýšit počet platících návštěvníků památky o 20 %** oproti průměrnému počtu návštěvníků v minulých letech (ten je, i vzhledem k propadu způsobenému pandemií v roce 2020, odhadován na cca 20 000-25 000 za sezónu). Kampaně tedy lze považovat za úspěšnou, pokud navštíví památku během dané sezóny 24 000-30 000 návštěvníků. Na tento cíl jsou navázány i další dílčí cíle – poměrné zvýšení tržeb objektu, zvýšení povědomí o objektu mezi veřejností. V dlouhodobém horizontu lze reklamní kampaně považovat za součást budování kvalitní značky spojené s památkou.

Kampaně je naplánována na sezónu 2022 za předpokladu, že dojde ke zvládnutí pandemie a stabilizaci ekonomické situace v zemi. Doba trvání kampaně je stanovena na **dva měsíce** během plného provozu areálu, tedy např. na červen a červenec. I vzhledem k omezeným prostředkům si objekt neklade za cíl oslovit potenciální návštěvníky z jiných krajů, kampaně bude tedy primárně zaměřena na **Plzeňský kraj**.

7.3.1 Stávající nástroje

Webové stránky objektu byly podrobně popsány v části práce zabývající se heuristickou analýzou. Ze srovnání vyšlo, že web zámku v Horšovském Týně je jeden z nejvíce přehledných a profesionálně vyhlížejících webů, co se týče památek v okolí. Základní podoba webových stránek je navíc vzhledem k povaze památky spravována nadřízenou organizací (Národním památkovým ústavem), zámku tak odpadá část zodpovědnosti za zlepšování webu. Nicméně i zde lze jistě nalézt možnosti, jak stránky pozvednout na další úroveň.

Současné entity, jež jsou součástí webu, fungují až na drobnosti (viz výše) bezproblémově a plní svoji funkci. Proto autor práce navrhuje spíše zavedení nových entit, které by mohly dotvořit pozitivní dojem uživatelů webu. Na webu již nyní existuje **nástroj na vytváření speciálních akcí**, který je v současné situaci nevyužit. Pokud zde budou zaměstnanci zámku pravidelně doplňovat nadcházející události, vytvoří tím dojem zajímavého a lákavého zámku. Zavedení **kontaktního formuláře**, v jehož rámci by se mohli uživatelé přímo spojit s pracovníky zámku, by jistě rovněž zvýšilo uživatelský komfort. Součástí stránek by mohl být také **oddíl věnovaný recenzím** a

ohlasům návštěvníků. Ti by mohli přímo na webu hodnotit svou zkušenost s organizací, pro zaplnění oddílu by bylo možné využít i zápisy v návštěvní knize objektu.

Tištěná reklama, která je ve formě letáků umísťována na městskou nástěnku či do blízkých objektů ve městě, probíhá svépomocí. Do budoucna lze uvažovat o změně formátu – v současnosti je využíván zvláště formát A4, pro upoutání pozornosti je možné zvolit i větší rozměry. Pro vytvoření profesionálnějšího vzhledu letáků je možné najmout grafickou agenturu, pro vytisknutí na kvalitnější materiál zase tiskovou agenturu. Jednotlivé možnosti jsou, co se týče nákladů, blíže popsány v části práce věnující se rozpočtu.

Slevy, které zámeckým zákazníkům poskytuje, vyplývají z pokynů Národního památkového ústavu, který za ně zodpovídá. Slevy jsou totožné pro všechny státní památky, proto nemá význam uvažovat o jejich změně. Jak bylo navíc popsáno výše, slevy pokrývají široké spektrum zákazníků, žádná typická skupina není opomenuta. Rovněž jiné akce, které souvisí se zlevněním či odpuštěním vstupného (například akce Klíč k památkám), jsou v gesci nadřízeného orgánu objektu.

Propagační předměty zahrnují široké spektrum produktů užitečných v běžném životě (typicky například propisky různých barev), se vzdělávacím účelem (například tematicky zaměřené knihy) i ty, které mají spíše estetický účel (pohlednice, magnety, mince apod.). Zákazníci vykazují dlouhodobou spokojenost se šíří tohoto typu sortimentu a zámecká zásoba předmětů pravidelně doplňuje. Autor práce nepovažuje za smysluplné navyšovat rozmanitost těchto produktů, je přesvědčen, že oblast propagačních předmětů, které jsou vhodné k prodeji na zámku, je dobře pokryta.

Spolupráce s médii (Deník, Česká televize, Český rozhlas) v rámci public relations probíhá již dlouhodobě a poměrně pravidelně. Frekvence článků, rozhovorů či reportáží vyhovuje oběma stranám a není potřeba nic měnit.

Co se týká **speciálních akcí**, zcela jistě dává smysl v nich pokračovat i do budoucna. Jejich hlavní výhodou je, že přivedou do areálu zámku i návštěvníky, kteří by jinak neměli potřebu trávit čas v historické památce. Výstavy kostýmů, pohádková představení a hrané prohlídky přivedou na zámek rodiny s dětmi, koncert kapely na nádvoří zase přiláká fanoušky hudby (také záleží na typu hudby, která je během vystoupení prezentována). Takové akce ovšem na druhé straně znamenají spolupráci objektu s jinými fyzickými a právními osobami (divadelní soubor, kapela a její

management, vlastník kostýmů apod.), je proto nutné volit jen takové akce, které se zámku v konečném výsledku vyplatí (tedy příjmy z akce převýší výdaje s akcí spojené).

Sociální síť je jistě nutné v současné době rozvíjet a o profily na nich zveřejněné se pečlivě starat. V případě zámku se jedná o především o profil na Facebooku, který byl již v posledních letech a měsících obohacován. Videá, která na něj byla přidávána během uzavření objektu, sklídila pozitivní ohlasy. Vypadá to, že i do budoucna jde o atraktivní formát, u něhož je vhodné uvažovat například o více profesionálním vzhledu. Videá je s dnešní úrovní technologie možné natáčet i svépomocí, jako tomu bylo dosud, nebo si na vytvoření obsahu na vysoké úrovni lze najmout externí firmu. Kromě těchto videí by měl profil obsahovat i standardní položky, jako seznam akcí, recenze od návštěvníků, kontakty a základní informace apod. Přestože Facebook zůstává hlavní platformou pro zřizování firemních profilů, k dispozici jsou i alternativní sociální sítě – Twitter, Instagram nebo kanál s videi na Youtube. Spravování více profilů zároveň by už ovšem nebylo možné dělat svépomocí, proto by měla být o pomoc požádána specializovaná agentura.

7.3.2 Nové nástroje

V následující části práce jsou navrženy další, zatím nepoužité části komunikačního mixu, které by mohl zámek využít. Jejich finanční náročnost bude posouzena v části věnované rozpočtu.

Organizace by mohla využít **sponzoring**. Vzhledem k povaze nabízené služby dává smysl podporovat podobně zaměřenou akci, tedy např. divadelní představení s historickou tematikou, popřípadě od renesančního autora (v úvahu připadá především Shakespeare). Za úplatu by si zámek mohl pronajmout místo u vstupu do divadla či ve foyer a tam umístit své propagační předměty. V ideálním případě by se jednalo o opakovanou spolupráci mezi kulturními institucemi. Rovněž historické období, ve kterém současná podoba zámku vznikla, je vděčné právě díky postavě Shakespeara, jehož hry jsou stálicemi divadel.

Alternativou by mohlo být pronajmutí prostoru v kině na filmovém promítání. Tato možnost ovšem zřejmě nebude příliš lukrativní – historická dramata se v kinech neobjevují příliš často, a pokud ano, tak nebývá zvykem, že by jejich návštěvníci zaplnili kinosál. Takový sponzoring by tedy probíhal spíše nahodile a bez výrazného

efektu. Zámek by ještě mohl rozšířit vyměňování propagačních materiálů s více objekty v okolí (muzea, výstavy v Domažlicích apod.).

Zámek zatím nevyužil **reklamu na billboardu**, který se nachází u hlavního průjezdního tahu na okraji Horšovského Týna. Jedná se o ideální umístění out-of-home reklamy, která upoutá pozornost řidičů projíždějících městem. V současné situaci je ovšem nutné mít na paměti, že poslední rok probíhá v Horšovském Týně rekonstrukce silničních komunikací a mostu, což může vést k uzavírkám a objížděním. Není jisté, jak moc se opravy protáhnou a jaký vliv budou v jednotlivých etapách mít na frekvenci provozu kolem billboardu. Možnost umístění reklamy zde je ovšem dlouhodobá a nezmění se ani po skončení rekonstrukce komunikací.

Pro tuto reklamu by bylo vhodné použít velkoformátovou fotografii celkového pohledu na zámek – ta by byla dominantou pravé strany billboardu. Vlevo v horní části by byla umístěna příslušná loga, v levé části billboardu by výraznějším písmem poutal pozornost slogan, například: „**Horšovský Týn – zámek pro každého!**“ Bylo by možné použít i slogan, kterým objekt označila dřívější reklamní kampaň Národního památkového ústavu: „**Horšovský Týn – Český Krumlov západu!**“

Podobný formát reklamy by bylo možné využít i v **regionálním tisku**. Vzhledem ke známosti a vysokému dosahu se nabízí Domažlický deník, popřípadě další jeho varianty prodávané v Plzeňském kraji. Jednalo by se o reklamu v dolní části stránky, která by zaujala kvalitní fotografií a textem, který by byl svým formátem podobný spíše sloganům. Zde by již kromě výše zmíněných frází mohly být i dodatečné informace, které by zdůrazňovaly rozmanitost služeb, jež zámek návštěvníkům může nabídnout, například:

- 5 prohlídkových okruhů
- bohaté historické sbírky
- rozsáhlý zámecký park
- stravování i ubytování v blízkosti

Další možnost umístění takové reklamy se naskýtá u periodik, která jsou vydávána jednotlivými městy v regionu, reklama by mohla být rovněž součástí jejich webových stránek.

Lze uvažovat i o **rozhlasové reklamě**, konkrétně o mluveném reklamním spotu v regionální stanici Českého rozhlasu, popřípadě v místním komerčním rádiu. Lze předpokládat, že veřejnoprávní stanici bude poslouchat segment spotřebitelů, který je bližší návštěvníkům kulturních a historických památek, než tomu je u jiných rozhlasových stanic. Dalším kladem je dlouhodobá spolupráce zámku s reportéry Českého rozhlasu, kteří na zámku natáčejí rozhovory a reportáže. Podle agentury Median a jejího RadioProjektu bylo v minulém roce nejvíce poslouchanou stanicí v Plzeňském kraji Rádio Impuls následované Rádiem Blaník (Median.cz, 2021). Jedná se ovšem o celoplošné rádiové stanice, proto nejsou vhodnými adepty na umístění reklamního spotu, rovněž cenová relace je mimo možnosti objektu.

Reklama v televizi není uvažována kvůli vysokým nákladům. Celostátní reklama stojí zcela mimo finanční možnosti objektu, a i reklama v regionální televizi vykazuje vysoké náklady na zpracování i na vysílání.

7.3.3 Rozpočet kampaně

V této části práce budou nastíněny jednotlivé cenové relace, ve kterých se organizace při realizaci reklamní kampaně zřejmě bude pohybovat. U některých nástrojů popsaných výše budou zmíněny varianty finanční náročnosti podle způsobu provedení. Následně budou sestaveny tři možnosti reklamní kampaně odstupňované právě podle výše nákladů.

Při **úpravě webových stránek** podle poznámek uvedených výše (napravení drobných chyb, přidání kontaktního formuláře a oddílu recenzí) může zámek volit z několika možností. Může převést zodpovědnost za vzhled a funkčnost stránek na nadřízený orgán, tedy Národní památkový ústav, ovšem za cenu nižší autentičnosti webu a menší kontroly nad obsahem. Další možností je využití přímo zaměstnanců památky a web upravit svépomocí, ovšem za cenu nižší kvality zpracování. Při využití specializované firmy se hodinová sazba pohybuje nejčastěji v řádu vyšších stokorun za hodinu práce (je počítán jen čistý odpracovaný čas). Vzhledem ke konkrétním požadavkům a jasnému zadání by se pro profesionály nemělo jednat o příliš složitý úkol, a proto je na tuto úpravu webu vyhrazeno **1 000 Kč** (webmato.cz, 2021).

Tištěná reklama formou letáků/plakátů rozmístěných po městě, popřípadě v blízkých obcích, byla řešena svépomocí za minimální náklady pouze na tisk. Stejně může probíhat i nadále, nevýhodou je ovšem nižší kvalita materiálu i provedení.

Letáky/plakáty jsou používány především jako upozornění na nadcházející speciální akce či nezvyklé prohlídky, pokud se na jeden leták/plakát uvede více blízkých termínů konání, je možné během sezóny vystačit s návrhy ve dvou či třech provedeních. Vždy je navíc možné méně významné akce prezentovat v základním provedení jako dříve, tedy za minimální náklady. V dnešní době je možné vytvořit graficky zajímavý návrh i zdarma, v běžně dostupných programech typu Crello (2021). V takovém případě by šlo především o tisk **dvaceti kusů** od každého plakátu, které by byly rozmístěny na viditelných a k tomu určených místech (nástěnky, tabule, autobusové zastávky apod.). Cena za dvacet kusů formátu A3 vychází na nižší stokoruny, v případě dvou až třech letáků/plakátů počítáme **1 000 Kč** za tisk (expressprint.cz, 2021). V případě potřeby většího množství letáků malého formátu (např. v rámci sponzoringu) vychází cena na **500 Kč**. Pokud by si zámek nechal vypracovat podobu letáku/plakátu od grafického studia, jednalo by se řádově o tisíce korun, v případě dvou až třech letáků/plakátů asi o **5 000 Kč** za tvorbu (hsdesign.cz, 2021).

Propagační předměty zámek průběžně dokupuje. Větší nákup probíhá na začátku sezóny, následně se v případě potřeby doplní část předmětů, které jsou vyprodány. Ceny předmětů se pohybují od 15 Kč v případě propisek a podobných drobností až pro cca 700 Kč u rozsáhlých odborných publikací. Celková částka, kterou zámek vynakládá na tento typ propagace, je za sezónu vyčíslena na **5 000 Kč**.

Ze speciálních akcí, které zámek může využít (v minulých letech byly zatím vždy ziskové), zmiňujeme především následující. **Koncert na nádvoří** vychází v řádu desetitisíců. Ubytování a strava pro kapelu stojí cca **10 000 Kč** a jde o poměrně stálou částku. Liší se ovšem cena za samotnou kapelu podle její známosti a množství nabídek. U menších lokálních kapel jde o částku cca **10 000 Kč**, u těch slavnějších přesahuje částka **50 000 Kč**. **Kostýmované prohlídky** stojí **20 000 Kč** na výplatách účinkujícím a **10 000 Kč**, co se týká zázemí a stravy. **Výstava kostýmů**, která probíhá ve spolupráci s pražskými barrandovskými studii, je zdaleka nejnákladnější – souhrnné náklady jsou odhadovány na **350 000 Kč**. Zároveň jde ovšem o akci, která je také zisková, proto její pořádání dává smysl.

U **sociálních sítí** má zámek rovněž na výběr z tvorby obsahu svépomocí za minimální náklady, ale s nižší úrovní kvality, nebo ze zadání zakázky externímu subjektu. Obsahem takové zakázky by nebyla komplexní správa profilu, spíše konzultace, popřípadě částečná spolupráce ve vkládání příspěvků. V případě externí konzultace a

částečné správy profilu na Facebooku je počítáno s částkou **2 000 Kč** (hodinová sazba se pohybuje v řádu vyšších stokorun). Možností je i vytvoření nových profilů na Twitteru nebo Instagramu a jejich správa, v takovém případě je nutno počítat s vyšší částkou – alespoň **10 000 Kč** (smuton.cz, 2021).

Aspektem, který návštěvníci facebookového profilu oceňovali, byla především **natáčená videa** během první vlny pandemie. Pokud by zámek tuto možnost využil k budoucí propagaci objektu a na natáčení krátkých videí si najal profesionály, počítáme jako cenu **5 000 Kč**. Nejednalo by se o natáčení spotu se vším všudy, pouze o tvorbu kvalitních vizuálních záběrů, výklad by byl již v režii kastelána. K tomu stačí najmout jen kameramana, popřípadě pronajmout si profesionální kameru (Mašek.eu, 2021).

Sponzoring formou prosté přítomnosti propagačních materiálů na místě výstavy či akce, který by probíhal formou protislужby, vykazuje minimální náklady – prospekty zajišťuje zámku nadřízený orgán. Odlišná situace nastává, pokud se sponzoring bude týkat divadelního představení (či podobné akce z oblasti kultury). Divadla možnosti sponzoringu často nezveřejňují, autor práce nicméně z dostupných materiálů odhaduje cenu na cca **10 000 Kč** na sezónu (divadlo-okko.cz, 2021). Jak již bylo zmíněno výše, letáky, kterých by bylo pro sponzoring vytištěno 200 ks, stojí kolem 500 Kč.

Tvorba **billboardu** je srovnatelná s tvorbou letáků/plakátů, tedy vzhledem k podobnosti návrhu počítáme **2 000 Kč**. Cena za instalaci vychází cca na **1 000 Kč**. Pronájem konkrétního billboardu lze dohledat, jedná se o 6 000 Kč za měsíc, tedy v případě dvouměsíční kampaně jde o **12 000 Kč**. Celková částka je tedy zaokrouhlena na 15 000 Kč (mojebillboardy.cz, 2021).

Údaje o ceně **inzerce v Deníku** byly získány přímo z oficiálního přehledu, který je na internetu volně ke stažení. Základní cena za zveřejnění reklamy ve variantách Deníku v Plzeňském kraji činí 50 Kč za 1 mm/sloupec. Pokud počítáme využití dvou sloupců (90 mm) a výšku reklamy 100 mm, jedno uveřejnění vychází na 50*2*100, tedy na 10 000 Kč. Deník výslovně upozorňuje, že jde o ceny bez DPH, s DPH musíme počítat **12 100 Kč** za jedno uveřejnění (denik.cz, 2021).

Výroba **reklamního spotu do rádia** stojí **2 000 Kč** (reklamadoradia.cz, 2021). Při nasazení spotu do plzeňské varianty Českého rozhlasu a využití dvaceti opakování spotu (při tomto počtu dochází k uplatnění slevy ve výši 20 % a cena za spot klesá ze 700 Kč

na 560 Kč) vyčíslíme náklady na 20*560, tedy 11 200 Kč. Opět jde o cenu bez DPH, skutečná cena tak vychází na cca **13 550 Kč** (informace.rozhlas.cz, 2021).

V následující tabulce jsou shrnuty jednotlivé položky popsané výše včetně cen. Podle nich jsou reklamní kampaně rozčleněny do třech kategorií – základní, která je zaměřena na co nejnižší náklady, standardní a exkluzivní, která naopak dává smysl v případě vysokých prostředků na financování marketingové komunikace.

Tab. 16: Reklamní kampaň – shrnutí

	Základní	Standardní	Exkluzivní
Úprava webových stránek	Svépomocí	1 000 Kč	1 000 Kč
Tištěná reklama – letáky/plakáty	Svépomocí	1 000 Kč	6 500 Kč
Propagační předměty	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Speciální akce – koncert	X	20 000 Kč	60 000 Kč
Speciální akce – kostymované prohlídky	20 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč
Speciální akce – výstava kostýmů	X	350 000 Kč	350 000 Kč
Sociální sítě	Svépomocí	2 000 Kč	12 000 Kč
Natáčení videí	Svépomocí	5 000 Kč	5 000 Kč
Sponzoring	X	X	10 000 Kč
Billboard	X	15 000 Kč	15 000 Kč
Inzerce – Deník	X	48 400 Kč	96 800 Kč
Reklamní spot – Český rozhlas	X	15 550 Kč	29 100 Kč
Celkem	25 000 Kč	492 950 Kč	620 400 Kč

Zdroj: zpracováno autorem (2021)

U **základní podoby kampaně** je možné cenu stlačit na minimální částku 25 000 Kč. Většina činností bude vykonána svépomocí, tedy v rámci běžných platů zaměstnanců zámku. Stálou položkou je platba za propagační předměty. Z minulosti je ověřenou akcí kostymovaná prohlídka, která, ač provedena svépomocí, přináší dodatečné náklady v podobě platů účastníkům. Při vypuštění dalších reklamních aktivit a udržování sociální sítě Facebook svépomocí se jedná v podstatě o veškeré položky.

Standardní podoba kampaně přináší oproti základní variantě mnohem více outsourcingu. Na cizí subjekt se tak přesune úprava webu, tisk letáků/plakátů i úprava sociální sítě Facebook. Na natáčení videí bude zapůjčena profesionální kamera. Co se týká speciálních akcí, bude naplánován malý koncert na nádvoří, kostýmované prohlídky zahrnou i účast externích performerů a uskuteční se i výstava kostýmů. Připraví se grafický návrh reklamy pro billboard, který se pronajme na dva měsíce. Tento grafický návrh (mírně pozměněný) bude využit i v regionálním Deníku, a to čtyřikrát. Vytvoří se rozhlasový spot pro Český rozhlas Plzeň a bude se v něm dvacetkrát přehrávat.

Exkluzivní kampaň některé položky přidá a jiné prodraží. Letáky/plakáty budou nejenom tištěny, nýbrž i profesionálně navrhovány. Koncert se bude týkat známější hudební skupiny. Profesionální agenturou budou vytvořeny profily i na dalších sociálních sítích a budou následně i spravovány. Zavede se i sponzoring určitého divadelního představení. Inzerce v Deníku se vyskytne osmkrát a rozhlasový spot bude vysílán čtyřicetkrát.

Závěr

Tématem předkládané diplomové práce je zhodnocení komunikace značky konkrétního podniku. Autor si vzhledem ke své zainteresovanosti zvolil organizaci z oblasti kultury – Státní hrad a zámek Horšovský Týn. Tomuto výběru jsou zčásti přizpůsobeny i kapitoly práce, které shrnují základní poznatky z dostupné literatury. V samostatné kapitole jsou nastíněna specifika marketingu v oblasti kultury, v dalších kapitolách se objevují aplikace poznatků na oblast marketingu kulturních památek. Pomocí odkazů na odbornou literaturu (českou i cizojazyčnou) práce popisuje marketing značky, podobu komunikačního mixu i specifika marketingu na internetu.

Po představení organizace je v empirické části práce provedena heuristická analýza podnikového webu a jeho srovnání s weby konkurenčních subjektů (Rabí, Kašperk, Zbiroh). Dílčí závěry z jednotlivých částí analýzy jsou podrobně popsány v příslušné části práce, zde zmíníme především, že zkoumaná organizace vychází ze srovnání velmi dobře. Jen těsně zaostává za Rabím a předstihuje Kašperk i Zbiroh, jejichž weby nedosahují takové kvality v analyzovaných charakteristikách.

Práce dále obsahuje analýzu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které zámek již využívá, i návrhy dalších, které by v rámci své propagace využívat mohl, a to včetně přibližného nástinu rozpočtu. Jak podle heuristické analýzy, tak podle rozboru jednotlivých aktivit marketingové komunikace autor práce hodnotí zámek v Horšovském Týně především pozitivně. Přestože se nejedná o čistě komerční ekonomický subjekt, stejně využívá mnohé části marketingu, které v dlouhodobém horizontu pozitivně působí na vnímání jeho značky u návštěvníků skutečných i potenciálních. Zlepšení, která by subjekt mohl provést jak v online, tak i v offline komunikaci se zákazníky, jsou navrženy v příslušných částech práce. Nikdy se však nejedná o radikální změnu směru, spíše o posilování současné pozice.

Organizaci čekají v následujících sezónách jako důsledek koronavirové pandemie, která narušila i tvorbu této kvalifikační práce, mnohé změny. Především kvůli nouzové situaci, která souvisela s šířením nemoci Covid-19, chybí v práci i jiné hlasy, které by doplnily např. heuristickou analýzu o poznatky, jež autorovi práce unikly. Autor k dalšímu zkoumání předestírá jednak širší výzkum zmíněné problematiky, jednak považuje za zajímavé a poučné sledovat nové výzvy, kterým bude zámek nyní čelit.

Seznam použitých zdrojů

- Alalwan, A. et al. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7). Dostupné 28. 4. 2021 z: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Anjali, B. & Leyland, P. (2018). Special Issue: Marketing of the Arts and Public Affairs: Value from different perspectives. *Journal of Public Affairs*, 18(2). Dostupné 26. 4. 2021 z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=4e616a22-6e1a-4120-be6a-b42d1ec11d64%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=128973836&db=bth>
- Báčuvčík, R. (2012). *Marketing kultury*. Neratovice, Česko: VeRBuM.
- Beaird, J. (2009). *Principy krásného webdesignu*. Praha, Česko: Grada.
- Bednář, V. (2012). *Krizová komunikace s médii*. Praha, Česko: Grada.
- Billboard – Horšovský Týn (2020). *MojeBillboardy.cz. Billboardy k pronájmu po celé ČR*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://www.mojebillboardy.cz/panel/30100011-billboard-horsovsky-tyn-prujezd-i-26-sm-d>
- Brandz Model – Measuring Brand Equity (Philip Kotler Summary) (2015). *Marketing Lessons. Marketing for Professionals, Students, MBA, PGDM*. Dostupné 29. 4. 2021 z: <https://marketinglessons.in/brandz-model-measuring-brand-equity-phlip-kotler-summary/>
- Bruckner, T., Voříšek, J., Buchalceková, A. et al. (2012). *Tvorba informačních systémů*. Praha, Česko: Grada.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1). Dostupné z [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4). Dostupné 28. 4. 2021 z: https://www.researchgate.net/publication/240235769_By_Popular_Demand_Marketing_the_Arts
- Ceník grafické práce (2021). *HSdesign grafické studio Jemnice*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <http://www.hsdesign.cz/graficke-prace/cenik-graficke-prace.html>
- Ceník inzerce (2011). *Deník.cz*. Dostupné 26. 4. 2021 z: http://g.denik.cz/88/0f/vlp_cen_k_13_new.pdf
- Ceník klasické reklamy a sponzoringu (2020). *Regionální stanice Českého rozhlasu*. Dostupné 27. 4. 2021 z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/68fad83a216f4ed508cb79948ab402ee.pdf>
- Ceník tvorby webových stránek (2021). *Webmato.cz. Tvorba webových stránek, tvorba webu Brno*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://www.webmato.cz/cenik/>
- Contextual Advertising (2020). *Marketing Terms.com. Digital Marketing Reference*. Dostupné 26. 4. 2021 z: https://www.marketingterms.com/dictionary/contextual_advertising/

- CSS Website Layout (2021). *W3Schools Online Web Tutorials*. Dostupné 27. 4. 2021 z: https://www.w3schools.com/css/css_website_layout.asp
- Direct marketing rules and exceptions under the GDPR (2020). *GDPR Register – GDPR Tools for Privacy Professionals*. Dostupné 29. 4. 2021 z: <https://www.gdprregister.eu/gdpr/direct-marketing-rules-and-exceptions/>
- Eger, L. (2020). *MINT úkol – zadání*. Interní dokument Západočeské univerzity v Plzni.
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni.
- Ftorek, J. (2010). *Public relations a politika*. Praha, Česko: Grada.
- Healey, M. (2009). *Co je to branding?* Praha, Česko: Slovar.
- Heuristic Analysis (2020). *Templates for Team Leaders*. Dostupné 27. 4. 2021 z: <https://teamsuccess.io/UX>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1). Dostupné 28. 4. 2021 z: <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v33y2016i1p27-41.html>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2017). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Jansa, L., Otevřel, P., Čermák, J., Mališ, P., Hostaš, P., Matějka, M. & Matejka, J. (2016). *Internetové právo*. Brno, Česko: Computer Press.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2018). *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada.
- Kolik stojí billboardy a jak se vyrábí? (2020). *MojeBillboardy.cz. Billboardy k pronájmu po celé ČR*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/cena-a-vyroba-billboardu>
- Kotler, P. & de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Levene, M. (2010). *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*. Pearson, Kanada: Pearson Education.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe, 4. vydání*. Praha, Česko: Grada.

- Mediální výzkumy (2021). *Median, s.r.o. Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software*. Dostupné 26.4. 2021 z https://www.median.eu/cs/?page_id=37
- Naše teplé umění (2018). *Artalk.cz – Aktuálně o výtvarném umění*. Dostupné 29. 4. 2021 z: <https://artalk.cz/2018/03/07/nase-teple-umeni/>
- Odom, S. (2010). *Seo for 2011: Search Engine Optimization Secrets*. MediaWorksPublishng.com
- PageSpeed Insights (2021). *Google Developers*. Dostupné 29. 4. 2021 z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Památkový katalog (2021). *Národní památkový ústav*. Dostupné 29. 4. 2021 z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/>
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Peníze, nebo život? K etice financování umění (2019). *Artalk.cz. Aktuálně o výtvarném umění*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://artalk.cz/2019/10/17/penize-nebo-zivot-k-etice-financovani-umeni/>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň, Česko: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni.
- Procházka, D. (2012). *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*. Praha, Česko: Grada.
- Přikrylová, J. et al. (2019). *Moderní marketingová komunikace – 2., zcela přepracované vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Reklama do rádia: Online kalkulace (2020). *Reklama do rádia. Profesionální audio reklama*. Dostupné 27. 4. 2021 z: <http://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/#>
- Sálová, A., Veselá, Z. & Raková, M. (2020). *Copywriting*. Brno, Česko: Computer Press.
- Salzmann, Z. (1997). *Jazyk, kultura a společnost. Úvod do lingvistické antropologie*. Praha, Česko: Ústav pro etnografii a folkloristiku AV ČR.
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Song et al. (2017). When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46. Dostupné 28. 4. 2021 z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0525-x>
- Soukalová, R. (2015). *Marketing... je věda kreativní*. Neratovice, Česko: VeRBuM.
- Sponzoring (2020). *Divadlo Okko*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://www.divadlo-okko.cz/docs/sponzoring.pdf>
- Správa sociálních sítí (2020). *Smuton.cz. Freelancer na SEO, sociální sítě, tvorbu webů, grafiku...* Dostupné 27. 4. 2021 z: <https://www.smuton.cz/socialni-site/>
- Státní kulturní politika na léta 2015-2020 (s výhledem do roku 2025) (2021). *Ministerstvo kultury České republiky*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>

- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha.
- Šablony plakátů – bezplatný online tvůrce plakátů (2020). *Crello. Konečný bezplatný nástroj pro online grafický design*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://crello.com/cs/create/posters/>
- Škarabelová, S., Heshybová, J. & Rektořík, J. (2007). *Ekonomika kultury a masmédií*. Brno, Česko: Ekonomicko-správní fakulta, MU.
- Štědroň, B. et al. (2018). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Tisk plakátů (2020). *Expressprint.cz. Online tiskárna – digitální tisk a ofsetový tisk*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://www.expressprint.cz/plakaty>
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Videozáznam akcí / kameraman (2020). *Mašek.eu. Fotografické a filmové studio*. Dostupné 27. 4. 2021 z: <https://masek.eu/nataceni-reportaze-videozaznam-akce.php>
- Vysekalová, J. et al. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Česko: Grada.
- What is Brand Resonance? Definition and meaning (2020). *Business Jargons. A business Encyclopedia*. Dostupné 29. 4. 2021 z: <https://businessjargons.com/brand-resonance.html>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Srovnání modelů hodnoty značky (vzestupně).....	23
Tab. 2: Matice výkonnosti značek.....	24
Tab. 3: Srovnání prohlídkových okruhů	48
Tab. 4: Běžná otevírací doba objektu.....	49
Tab. 5: Uživatelská přívětivost.....	55
Tab. 6: Domovská stránka.....	57
Tab. 7: Přístupnost.....	59
Tab. 8: Navigace	60
Tab. 9: Vyhledávání	62
Tab. 10: Odkazy	63
Tab. 11: Rozložení	64
Tab. 12: Chyby.....	66
Tab. 13: Formuláře.....	68
Tab. 14: Obsah	69
Tab. 15: SWOT analýza.....	76
Tab. 16: Reklamní kampaň – shrnutí	85

Seznam příloh

Příloha A: Domovská stránka – Zámek horšovský Týn

Příloha B: Domovská stránka – Hrad Rabí

Příloha C: Domovská stránka – Hrad Kašperk

Příloha D: Domovská stránka – Zámek Zbiroh

Příloha E: Domovská stránka – Zámek Zbiroh – nečitelná nabídka

Příloha F: Vyskakovací okno – Zámek Zbiroh

Příloha G: Chybová stránka – Zámek Horšovský Týn

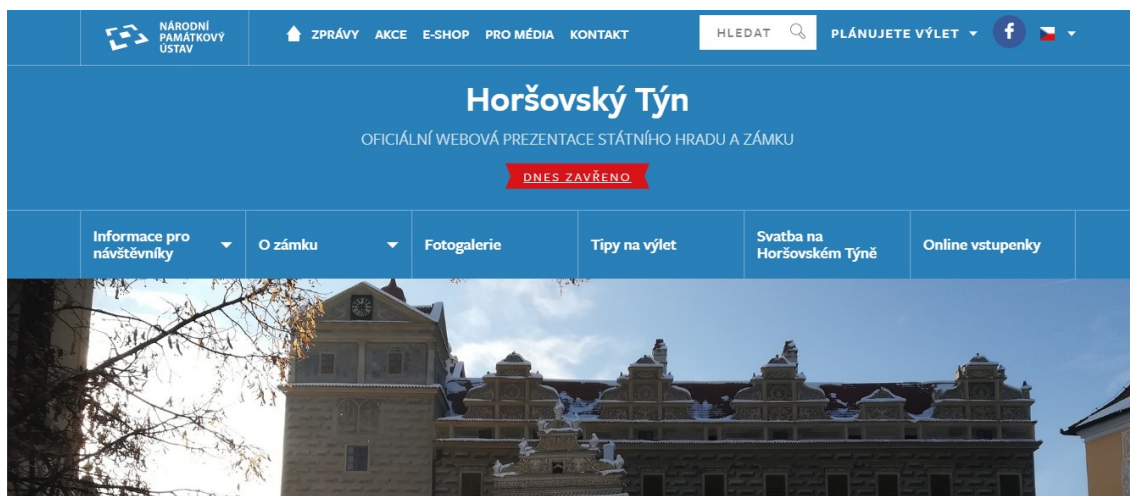
Příloha H: Chybová stránka – Hrad Kašperk

Příloha I: Formulář pro koupi vstupenek – Zámek Horšovský Týn, Hrad Rabí

Příloha J: Kontaktní formulář – Hrad Kašperk

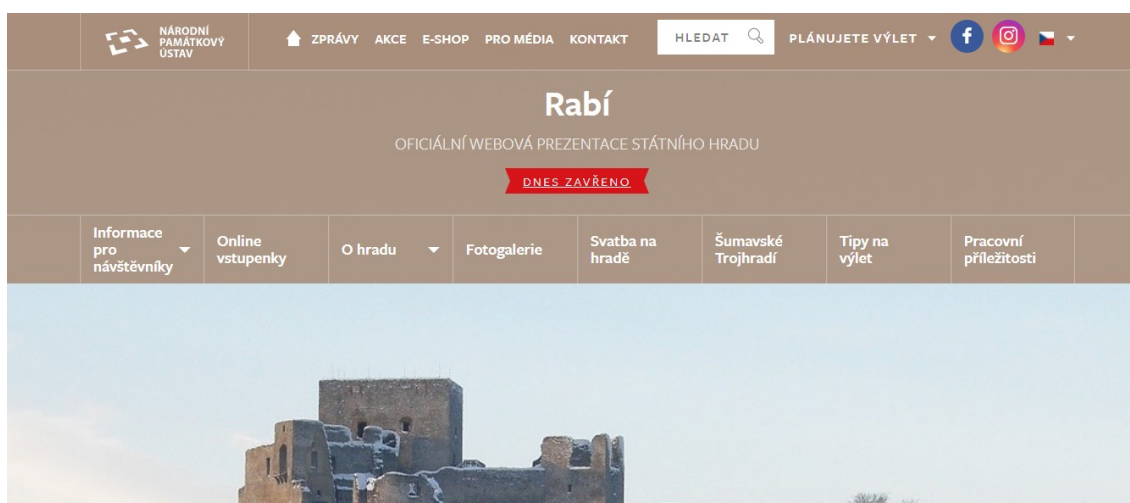
Příloha K: Rezervační formulář – Zámek Zbiroh

Příloha A: Domovská stránka – Zámek Horšovský Týn



Zdroj: zpracováno autorem podle zamek-horsovskytyn.cz, 2021

Příloha B: Domovská stránka – Hrad Rabí



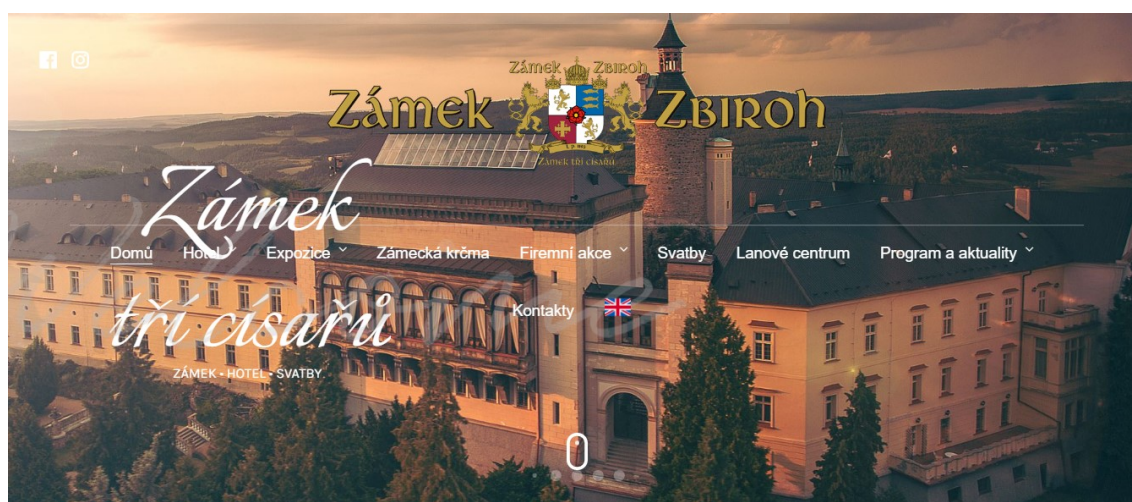
Zdroj: zpracováno autorem podle hrad-rabi.cz, 2021

Příloha C: Domovská stránka – Hrad Kašperk



Zdroj: zpracováno autorem podle kasperk.cz, 2021

Příloha D: Domovská stránka – Zámek Zbiroh



Zdroj: zpracováno autorem podle zbiroh.com, 2021

Příloha E: Domovská stránka – Zámek Zbiroh – nečitelná nabídka



Zdroj: zpracováno autorem podle zbiroh.com, 2021

Příloha F: Vyskakovací okno – Zámek Zbiroh



Zdroj: zpracováno autorem podle zbiroh.com, 2021

Příloha G: Chybová stránka – Zámek Horšovský Týn



The screenshot shows the top navigation bar of the website 'NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV'. The navigation menu includes 'ZPRÁVY', 'AKCE', 'E-SHOP', 'PRO MÉDIA', and 'KONTAKT'. There is a search bar with the text 'HLEDAT' and a magnifying glass icon, and a dropdown menu labeled 'ČASTO HLEDÁTE'. The main content area features a large red header with the text 'Stránka neexistuje' (Page does not exist) and 'Chyba 404' (Error 404). Below this, a message reads: 'Vraťte se prosím tlačítkem Zpět v prohlížeči na předešlou stránku, případně pokračujte na úvodní stranu.' (Please return to the previous page using the Back button in your browser, or continue to the home page). A blue button with a left arrow and the text 'ÚVODNÍ STRANA' (Home page) is positioned at the bottom of the error message.

Zdroj: zpracováno autorem podle zamek-horsovskytyn.cz, 2021

Příloha H: Chybová stránka – Hrad Kašperk

Page Not Found

The page you requested could not be found. It is possible that the address is incorrect, or that the page no longer exists. Please use a search engine to find what you are looking for.

error 404

Zdroj: zpracováno autorem podle kasperk.cz, 2021

Příloha I: Formulář pro koupi vstupenek – Zámek Horšovský Týn, Hrad Rabí



Vážení návštěvníci,

Z důvodu vyhlášení nouzového stavu jsme nuceni zrušit dočasně prodej e-vstupenek. Uhrazené vstupné na prohlídky v době nouzového stavu Vám vrátíme automaticky v plné výši na Váš účet. Děkujeme za pochopení.



Colosseum
Rezervační vstupenkový systém

Zdroj: zpracováno autorem podle hrad-rabi.cz, 2021

Příloha J: Kontaktní formulář – Hrad Kašperk

Hrad Kašperk Pro návštěvníky Akce Jak to u nás vypadá? Volná pracovní místa Kontakt

Vaše jméno
Jméno nebo přezdívka

Váš e-mail
karel.iv@kasperk.cz

Telefon
Telefonní číslo

Dotaz
Vaše zpráva pro nás...

Nejsem robot reCAPTCHA
Ochrana soukromí - Smluvní podmínky

Odeslat

Zdroj: zpracováno autorem podle kasperk.cz, 2021

Příloha K: Rezervační formulář – Zámek Zbiroh

ZADAT INFORMACE O HOSTECH

Abyste příště rezervaci provedli rychleji, přihlaste se nebo si u nás vytvořte účet.

Pole s hvězdičkou (*) jsou povinná

Oslovení * Křestní jméno * Příjmení *

E-mailová adresa *

Mezinárodní kód * Telefonní číslo *


Země trvalého pobytu *

- volitelné

Záruky

Oficiální webová stránka hotelu

Bezpečné transakce



Zdroj: zpracováno autorem podle zbiroh.com, 2021

Abstrakt

Sládek, R. (2020). *Evaluace online a offline komunikace značky* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: brand marketing, heuristická analýza, reklamní kampaň

Předkládaná diplomová práce popisuje na základě odborné literatury marketing z pohledů odpovídajících zaměření empirické části práce. Popsán je marketing v oblasti kultury, protože ekonomickým subjektem práce je Státní hrad a zámek Horšovský Týn. Nastíněn je i brand marketing, dále jsou shrnuty základní nástroje komunikačního mixu. Analyzováno je rovněž téma online marketingu, neboť v empirické části práce se nachází heuristická analýza webových stránek organizace a jí konkurenčních organizací. Zámek v Horšovském Týně je představen popisem svých prohlídkových okruhů i dalších možností pro návštěvníky objektu. V práci jsou popsány jeho současné aktivity v marketingové komunikaci a následně autor práce navrhuje další komunikační nástroje, které by zámek mohl využít, a to včetně jejich rozpočtu.

Abstract

Sládek, R. (2019). *Evaluation of online and offline brand communication* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: brand marketing, heuristic analysis, advertising campaign

The presented Master's Thesis describes marketing on the basis of professional literature from the perspectives corresponding to the focus of the empirical part of the thesis. Marketing in the area of culture is described, because the economic subject of the thesis is The State Castle and Chateau Horšovský Týn. Brand marketing is also outlined and the basic tools of the communication mix are summarized. The topic of online marketing is also discussed, because there is a heuristic analysis of the websites of the organization and its competing organizations in the empirical part of the thesis. The castle in Horšovský Týn is described by its sightseeing tours and other possibilities for its visitors. The thesis describes its current activities in marketing communication and then the author proposes other communication tools that the castle could use, including their budget.