

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2014-2017

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Lucie Janečková**

**Marketingová komunikace zámku Líčkov**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dana Šrámková

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

**BACHELOR THESIS**

**Lucie Janečková**

**Marketing communication of chateau Líčkov**

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Dana Šrámková

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: .....

Lucie Janečková .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Ing. Daně Šrámkové za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytla během zpracování práce. Zároveň bych chtěla poděkovat paní Marii Brázdové za poskytnuté informace při zpracování praktické části bakalářské práce. A na závěr bych chtěla poděkovat také všem respondentům, kteří věnovali svůj čas na vyplnění mého dotazníku.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací zámku Líčkov. V teoretické části jsou uvedeny teoretická východiska v oblasti marketingu kulturních památek, dále se práce zabývá fakty o marketingové komunikaci obecně. Praktická část se zaměřuje především na zámek Líčkov ať už z pohledu historie tak z pohledu nabídky. V praktické části jsou provedeny analýzy, na jejichž základě jsou poté buď potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy a následně vytvořeny efektivní návrhy na zlepšení. Praktická část tedy představuje nejen informace o zámku Líčkov, ale také návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

## **Klíčová slova**

Informace, funkce, historie, komunikace, konkurence, marketing, památka, propagace, reklama, tvorba, zákazník, zámek.

## **Annotation**

This thesis deals with marketing communications of chateau Líčkov. In the theoretical part are the theoretical basis of marketing of cultural heritage. This thesis deals with the facts about marketing communications in general. The practical part focuses on the chateau Líčkov whether from a historical perspective and in terms of the menu. The practical part contains analysis on which they are then either confirm or reject the hypotheses and then created effective suggestions for improvement. The practical part therefore represents not only about the chateau Líčkov, but also suggestions to improve marketing communications.

## **Keywords**

Advertising, chetau, comunication, competition, customer, features, history, information, landmark, marketing, production, promotion.

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1    TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
1.1    Cestovní ruch.....	11
1.2    Definice památky dle jejího typu.....	11
<b>2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KULTURNÍCH PAMÁTEK.....</b>	<b>14</b>
2.1    Reklama.....	15
2.2    Podpora prodeje.....	18
2.3    Public relations.....	19
2.4    Osobní prodej.....	21
2.5    Direct marketing.....	23
2.6    Event marketing.....	24
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>25</b>
<b>3    ZÁMEK LÍČKOV.....</b>	<b>25</b>
3.1    Historie zámku.....	26
3.2    Manželé Brázdovi na zámku.....	27
3.3    Nabídka zámku.....	30
3.4    Konkurence zámku Líčkov v rámci regionu.....	31
3.5    Současná analýza marketingové komunikace zámku Líčkov.....	35
3.5.1    Reklama.....	36
3.5.2    Podpora prodeje.....	36
3.5.3    Public Relations.....	37
3.5.4    Osobní prodej.....	38
3.5.5    Online marketing.....	38
3.5.6    Event marketing.....	39
<b>4    VLASTNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>40</b>
4.1    Řízený rozhovor.....	40
4.1.1    Vyhodnocení řízeného rozhovoru.....	40
4.2    Dotazníkové šetření.....	41
4.2.1    Metodika výzkumu.....	42
4.2.2    Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	43

4.2.3	Shrnutí dotazníkového šetření.....	49
4.2.4	Diskuze .....	51
<b>5</b>	<b>SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU LÍČKOV .....</b>	<b>52</b>
5.1	Vyhodnocení SWOT analýzy .....	53
5.2	Doporučení na základě SWOT analýzy.....	54
<b>6</b>	<b>NÁMĚTY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU LÍČKOV .....</b>	<b>56</b>
6.1	Eventy .....	56
6.2	Webové stránky .....	57
6.3	Logo .....	58
6.4	Propagace.....	59
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Termín marketing je v dnešní době často používaný výraz, a to nejen v komerčním sektoru, jak tomu bývalo dříve. Velký podíl na využívání marketingu v oblasti kultury a kulturních památek nesou hlavně obyvatelé, kteří díky změně trávení volného času přispěli právě k využívání marketingu v této oblasti. Marketing a marketingová komunikace a její nástroje napomohly k nabízení netradičních a lukrativních nabídek obyvatelům, čímž si majitelé kulturních středisek zajistili jejich přízeň.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací kulturních památek konkrétně zámku. Hlavním cílem této bakalářské práce je charakterizovat a poskytnout návrhy a doporučení týkající se marketingové komunikace zámku Líčkov. Možnost využití nástrojů marketingové komunikace má i tento typ památky. Otázkou však je, zda opravdu zámky a ostatní kulturní památky těchto možností využívají. Kulturní památky těchto komunikačních nástrojů využívají některé více a některé méně. Důvodů může být hned několik, a to například omezená finanční situace daného objektu či nízká zainteresovanost příslušných osob. Každopádně je zjevné, že někteří si na marketingové komunikaci dají velice záležet a poté jsou výsledkem jejich práce očekávání, která měli na počátku.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje informace o marketingové komunikaci kulturních památek a teoretická východiska této bakalářské práce. Informace jsou čerpány z několika publikací jako je například publikace od paní Haliny Kotíkové, která poskytla informace ohledně cestovního ruchu. Ve většině publikací je kladen důraz na jiné památky, než jsou zámky, převážně na divadla, muzea apod. Avšak i přesto lze převzaté poznatky aplikovat na zámky.

V praktické části je představen zámek Líčkov a jeho postavení oproti konkurenci. Praktická část bakalářské práce je rozdělena celkem na čtyři části, první z nich se zabývá, jak již bylo napsáno výše, představením zámku, seznámením se s historií a s konkurencí. Ve druhé části je analyzována marketingová komunikace zámku a také jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Díky těmto krokům jsou následně potvrzeny či vyvráceny předem zvolené hypotézy.

Poslední část přináší náměty na zlepšení marketingové komunikace zámku Líčkov. V této bakalářské práci je provedena analýza současné marketingové komunikace a následně kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum v podobě řízeného rozhovoru.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola se zabývá teoretickými východisky této bakalářské práce. Nejdříve je potřeba si definovat a charakterizovat pojem cestovní ruch. Následně budou definovány pojmy jako je zámek a další památky.

### 1.1 Cestovní ruch

*„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“<sup>1</sup>*

Tato definice, kterou WTO vymezila, se velice liší od jiných definic cestovního ruchu, protože nevnímá cestovní ruch jako pouze volnočasovou aktivitu, ale také jako činnost spojenou s obchodem a jinými účely. Touto definicí se však vymezuje cestovní ruch hlavně pro sjednocení a zpřehlednění mezinárodních statistik v cestovním ruchu.

V současnosti se používá pro oficiální pojem cestovní ruch termín turismus. Cestovní ruch je důležitou součástí nejen ekonomiky, ale je vnímán i jako významný společenský fenomén.<sup>2</sup> Cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale již na první pohled je zřejmé, že oba pojmy se liší. Jestliže si pod pojmem cestování představujeme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, než je naše bydliště, tak u cestovního ruchu se jedná o daleko širší pojem. O cestovním ruchu se mluví tehdy, když se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním specifických služeb jako je stravování, ubytování či doprava.<sup>3</sup>

### 1.2 Definice památky dle jejího typu

Památky lze členit dle jejího typu na hrad, zámek, pevnost, tvrz a jiné. V následujícím odstavci jsou uvedené jen ty, které jsou si nejvíce navzájem podobné svým charakterem.

---

<sup>1</sup>WTO. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1998. s. 14. ISBN 80-85970-19-8.

<sup>2</sup>KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 16. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>3</sup>KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 15. ISBN 978-80-247-4603-6.

Hrad. Jedná se o silně opevněný středověký objekt, který sloužil jako opěrný bod a zpravidla i sídlo šlechticů. Touto definicí však není možné popsat všechny typy hradů, avšak lze konstatovat, že pro hrad jsou typické tyto prvky:

- palác;
- hradby;
- příkopy;
- valy a věže;
- bašty;
- předhradí.

Oproti tvrzi je plošný rozsah hradu a kvalita opevnění řádově vyšší. V českých zemích byly hrady stavěny zpravidla od 12. do 15. století, kdy díky vlivu rychle se rozvíjející vojenské techniky a rostoucích nároků šlechty na bydlení došlo k rozdělení obytné a vojenské funkce a středověký hrad byl nahrazen zámekem či pevností.<sup>4</sup>

Podle umístění v terénu se hrady rozlišují na hrady na kupách, hrady ostrožné, skalní a vodní.

U zámku oproti hradu či tvrzi převažuje reprezentační a obytná část. Obranná část většinou vymizela nebo byla potlačena na minimum. Zmíněná obytná složka bývá převážně na vysoké úrovni. Součástí zámeckého areálu tvoří rozsáhlé zahrady či parky. Termín zámek vznikl v průběhu 16. století, kdy vlivem změny společenských podmínek a životního stylu renesance došlo ke vzniku tohoto nového typu sídla.<sup>5</sup>

Většina zámků, nacházejících se na území České republiky, v dnešní době již nepatří svým původním majitelům a jen některé jsou obydlené. Pro mnohé z objektů bylo nalezeno nové využití. V dnešní době slouží zámky převážně jako muzea nebo jako kulturní střediska.

Objekty, jako jsou pevnosti, byly stavěny čistě pro vojenské účely. Pevnosti od 16. století navazovaly na středověké hrady. Obytná či rezidenční část je v případě pevnosti zcela potlačena. Stavby pevností si vynutil vývoj vojenské techniky zejména tedy dělostřelby,

---

<sup>4</sup>CASTLES.CZ. *Vysvětlivky k ikonografii a hodnocení atraktivity*. [online]. © 2003-2011. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <<http://www.castles.cz/explanatory.php?pg=11>>.

<sup>5</sup>CASTLES.CZ. *Vysvětlivky k ikonografii a hodnocení atraktivity*. [online]. © 2003-2011. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <http://www.castles.cz/explanatory.php?pg=12>>.

který postupem času přinutil stavitele hradů zcela změnit přístup k soudobým fortifikačním systémům.

Výstavba pevností započala v roce 1527, kdy italský architekt Michel Sanmicheli opevnil město Veronu. Typickými rysy pro pevnostní systémy jsou zemní fortifikace.<sup>6</sup> Jelikož byly výstavby pevností velice nákladné, dostali se šlechtici mimo své finanční možnosti a pevnosti se staly výhradními doménami státu.<sup>7</sup>

V případě tvrzi se jedná o kvalitativně nižší typ středověkého feudálního sídla. Oproti hradu je hlavní charakteristikou tvrzi menší plocha, většinou přímá vazba na vesnici a významným podílem je i hospodářská funkce v podobě statku. Z vojenského hlediska poskytovala tvrz svému majiteli bezpečí v případě, kdy došlo k menší válce, pro velké vojsko dobytí tvrzi nepředstavovalo závažný problém. Obyvateli tvrzí byla většinou drobná a nižší šlechta.

Tvrze byly stavěny od druhé poloviny 13. století, kdy měly zpravidla charakter opevněných obytných věží. Jejich výstavba skončila na počátku 17. století, kdy šlo již o neopevněné správní a rezidenční objekty při dvoře, které se doposud vyvinuly v zámky.<sup>8</sup> Tento případ se promítá do analyzovaného zámku, kterému je tato práce věnována.

---

<sup>6</sup>Fortifikací se rozumí hradby či opevnění.

<sup>7</sup>CASTLES.CZ. *Vysvětlivky k ikonografii a hodnocení atraktivity*. [online]. © 2003-2011. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <<http://www.castles.cz/explanatory.php?pg=14>>.

<sup>8</sup>CASTLES.CZ. *Vysvětlivky k ikonografii a hodnocení atraktivity*. [online]. © 2003-2011. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <<http://www.castles.cz/explanatory.php?pg=13>>.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KULTURNÍCH PAMÁTEK

V první řadě je potřeba si uvědomit, že komunikace jako taková je o projevu jedné strany a následné odezvě strany druhé. Matematická teorie Shannona a Weavera z roku 1949 představuje v současné době nejrozšířenější model procesu komunikace, jenž se opírá o sedm podstatných faktorů, a to:

- komunikátor – což je subjekt neboli producent, který má produkt, informaci, nápad či důvod ke komunikaci;
- kódování – převedení nebo také vyjádření předmětu komunikace v soubor prvků, tvarů či symbolů;
- zpráva – jako jakýsi výsledek kódovacího procesu, je předmětem komunikace, v marketingovém pojetí se jedná o nabídku;
- kanál – distributor neboli nosič zprávy;
- komunikant – nebo také dekódující příjemce – tzn. zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale také vzápětí dekódována. Díky myšlenkovým pochodům, jak se také jinak nazývá proces popsaný v předešlé větě, adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy, a to na základě svých vlastních schopností a zkušeností;
- zpětná vazba – díky reakci příjemce jakožto zákazníka je umožněna vzájemná, nikoli pouze jednosměrná komunikace;
- šum – jedná se o všechny faktory, které by změnily podobu, pochopení či obsah zprávy.<sup>9</sup>

Nástrojů marketingové komunikace využívají mnohdy památky, které jsou významné a disponují finančními prostředky. Tyto památky si tedy mohou dovolit zaměstnat odborníka, zřídit marketingové oddělení, rozesílat newslettery apod. Majitelé menších objektů většinou na takovéto úkony finančně nestačí a dochází tak k využití některých nástrojů marketingové komunikace ale pouze intuitivním způsobem. Mnohdy tak dochází k méně pozitivnímu efektu, než který si majitelé představovali.

---

<sup>9</sup>FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3 aktual. vydání. Brno: Computer press, 2011. s. 18. ISBN 978-80-251-3432-0.

Nejen v případě komunikace je třeba si nejprve ujasnit cíl. Cílů komunikace může být víc, a to včetně jejich různých kombinací a spojení. Jestliže je komunikátor nesdělí přímo, ledačos mnohé může napovědět volba cílového adresáta, forma a obsah sdělení či použité kanály.<sup>10</sup> Pro zvolení cíle se nejčastěji používá tzv. model AIDA tedy:

- A- upoutat pozornost;
- I- zaujmout;
- D- přání a touhu mít;
- A- koupit.

Marketingová komunikace využívá různé nástroje komunikačního mixu k upoutání pozornosti návštěvníků, budování důvěry mezi nimi a také dobrého vztahu. Komunikační mix lze definovat jako balíček různých typů nástrojů komunikace se zákazníky, a to zejména za účelem prodeje zboží a služeb. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, eventy a public relations. Hlavním úkolem komunikačního mixu je tedy prostřednictvím nástrojů informovat, ovlivňovat a přesvědčovat spotřebitele ke koupi.

## 2.1 Reklama

Všechny definice reklamy mají společnou jednu věc, a to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt případně služba určena, prostřednictvím média s komerčním cílem. Jedna z dávných definicí také říká, že reklama je vlastně přesvědčování. Přesvědčování různými způsoby. Tvrdě, tupě, nenásilně, pravdivě, s humorem, lživě, slušně, zodpovědně nebo čestně. Je to tedy určitá forma komunikace s obchodním sdělením. Reklama není většinou používána proto, aby byl spotřebitel přesvědčen o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je málo účinný a příliš drahý proces, ale hlavně o tom, aby informovala o dispozici produktu či služby, která může uspokojit jeho potřeby.<sup>11</sup> O reklamě lze také mluvit jako o tvorbě produktu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží nebo služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být však zřejmé, že se jedná o placené zprávy, které využívají média ke komunikaci s cílovými

---

<sup>10</sup>FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. Vydání. Brno: Computer press, 2011. s. 19. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>11</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. s. 16. ISBN 978-80-247-3492-7.

skupinami. Patří sem např. inzerce, televizní a rozhlasová reklama, reklama v kinech, vnější reklama, audiovizuální snímky, reklama na sociálních sítích či nových médiích. Úlohou nových médií je náhrada osobní komunikace.<sup>12</sup>

Reklamu je nutno zprostředkovávat pomocí některého z médií, nejčastěji to bývá:

- tisk – patří sem především časopisy a noviny, ale také neperiodické publikace (katalogy, interní publikace, ročenky či klubové zpravodaje);
- rozhlas – jedná se o vysoce segmentované, cenově dostupné, rychlé médium, avšak při poslechu rozhlasu se lidé většinou zabývají jinou činností, tudíž nejsou tolik soustředěni na vnímání takovéto reklamy;
- televize – představuje typ média, které působí na více smyslů s využitím vizualizace, zvuku, barev. Má masový charakter, díky působení v rovině one-to-one komunikace, nepůsobí tak anonymně.;
- venkovní reklama – známá v podobě plakátů či vývěsných tabulí, reklamní balony, billboardy;
- internet – rychlé, vysoce kapacitní, cenově výhodné a interaktivní médium
- sociální síť – jedná se o fenomén několika let, jejich potenciál má marketingové využití při oslovení cílových skupin. Bannerová reklama, tvorba stránek a skupin, poměrně snadná možnost kontaktovat velký počet uživatelů.<sup>13</sup>

Inzerenti si převážně diktují, na které stránce a u kterého tématu má být reklama umístěna a u kterých ne. Obávají se totiž, že by jim nevhodně umístěná reklama mohla uškodit v prodejnosti jejich výrobků či služeb. Jednoduše to lze dementovat na příkladu cestovní kanceláře. Špatně umístěná reklama cestovní kanceláře na zájezd do určité destinace, která by byla hned vedle článku o násilí v té samé destinaci.<sup>14</sup>

Obecně je tedy reklama používána k podpoře prodeje zboží nebo služeb, vyráběných nebo poskytovaných firmou. Reklama může mít mnoho funkcí, mezi které patří například následující:

---

<sup>12</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>13</sup>Tamtéž, s. 34-38.

<sup>14</sup>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012. s. 253. ISBN 978-0-247-4209-0.



- obchodní – pomoc firmám poskytovat služby či prodávat výrobky;
- vzdělávací – lidé se prostřednictvím reklamy dozvědí o nových, lukrativních nebo vylepšených výrobcích a službách a o jejich přínosu v jejich životě;
- ekonomická – firmám je díky reklamě umožněno zapojení se do obchodního řetězce;
- sociální – u výrobce reklama zvyšuje produktivitu práce a u spotřebitele zlepšuje životní úroveň či společenský status.<sup>15</sup>

Intelektuálové často zesměšňují a kritizují reklamu, jelikož nechápu její poslání. Reklama je dle nich zbytečná, ruší je při poslechu rádia, čtení tiskovin či při sledování televize. Avšak proti tomu svědčí výzkumy prováděné ve vyspělých státech světa, které jednoznačně dokumentují o tom, že občané vnímají reklamu jako součást jejich potřeb práv a že jim vůbec nevadí. Základní úkoly reklamy jsou jednoduché, měla by:

- informovat;
- přesvědčovat;
- prodávat.<sup>16</sup>

Reklama také zvyšuje hodnotu zboží a širší výběru rozšiřuje selekci médií a v neposlední řadě je klíčová pro ekonomickou prosperitu.<sup>17</sup> Reklama kulturních destinací má převážně sloužit k zviditelnění organizace a specifických produktů organizace jako jsou expozice zámků a hradů či muzeí, výstavy či představení.<sup>18</sup>

Kulturní instituce mohou využít hned čtyř forem reklamy a to:

- reklama propagující instituci, její jméno a image;
- reklama zaměřená na produkt, propagující sbírky, expozice, výstavy, autory, exponáty;
- reklama zaměřená na událost propagující jednorázovou akci;

---

<sup>15</sup>SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací: diplomová práce*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta filozofická, 2001. s. 38. Vedoucí diplomové práce Peter Pálka.

<sup>16</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. s. 18. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>17</sup>Tamtéž, s 9.

<sup>18</sup>KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 230. ISBN 80-247-1104-4.

- reklama zaměřená na zákazníky.<sup>19</sup>

## 2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze stručně charakterizovat jako zaměření se na komunikaci a poskytování podnětů, s tím, že termín komunikace je ve smyslu přesvědčování nebo přenosu informací.<sup>20</sup> Na rozdíl od reklamy nabízí důvod k nákupu, představuje určitý motiv koupě. Hlavním úsilím podpory prodeje je zvýšit obrát pomocí krátkodobých stimulů a také využitím různých nástrojů, jako je snížení ceny nebo zvýšení atraktivnosti zboží.<sup>21</sup> Dále se jedná také o způsoby, jak veřejnost přimět k vyzkoušení produktu. Kulturní instituce by měly být při využívání podpory prodeje opatrní, neboť by mohlo dojít k devalvaci produktu v očích veřejnosti.<sup>22</sup> Podpora prodeje má typické nástroje, díky kterým obdarovává cílovou skupinu nějakou věcnou odměnou. Mezi tyto nástroje lze řadit i různé věrnostní programy. Nejčastějšími nástroji podpory prodeje, které jsou směřované k zákazníkům:

- promoce založené na snížení ceny/ jednotka produktu - jde o tzv. slevové akce. Může jít o slevy z cen produktů, slevy na základě kuponů, výhodná balení. Slevové akce často upoutají pozornost zákazníků.;
- vzorky zdarma – nebo také často užívané samplings, jedná se o nejrůznější promoce, které umožňují vyzkoušet produkt. Po vyzkoušení vzorku, se může produkt zákazníkovi zalíbit, tudíž roste pravděpodobnost jeho koupě.;
- prémie a reklamní dárky – jedná se o věcné odměny poskytované při zakoupení zboží, a to buď za zvýhodněnou cenu nebo zcela zdarma.;
- věrnostní a loajální programy – zákazníci mohou díky svým nákupům získávat různé slevové poukazy či dárky. Nečastějšími držiteli věrnostních programů jsou aerolinky, banky, maloobchodní řetězce a další řada organizací.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup>JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada, 2008. s. 199. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>20</sup>GERARD, J. Tellis. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. s. 291. ISBN 80-7169-997-7.

<sup>21</sup>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grafa, 2012. s. 254. ISBN 978-0-247-4209-0.

<sup>22</sup>KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 242. ISBN 80-247-1104-4.

<sup>23</sup>KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2012. s. 100-110. ISBN 978-80-247-3541-2.

Dále pak nástroje podpory prodeje směřované k prodejnímu personálu:

- finanční motivace a cenové slevy;
- dárky a benefity;
- soutěže a eventy.

Cílem podpory prodeje ve vztahu ke kulturním památkám, může být zejména:

- přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti;
- oslovení a přilákání specifického segmentu návštěvníků;
- zvýšení prodeje v obchodu se suvenýry;
- usměrnění poptávky o návštěvu výstavy či galerie na určité období.

Nástroje podpory prodeje jsou vlastně přidanou hodnotou, která je nad rámec výrobku a jeho značky. Význam těchto nástrojů je důležitý hlavně v situacích, kdy je těžké odlišit se od konkurence pomocí značky a kdy jsou diference mezi produkty velice nepatrné. Marketéři rádi využívají podpory prodeje, jelikož je spojena s viditelnými, okamžitými a snadno zhodnotitelnými efekty. Zapotřebí je vyzdvihnout, že nástroje podpory prodeje nemají za úkol nahrazovat benefity spojené s produktem. Podpora prodeje je měřitelná například počtem rozdaných vzorků, počtem využitých kuponů a poukazů, počtem účastníků soutěže či počtem vyžádaných premií.<sup>24</sup> Nejčastější formou podpory prodeje u kulturních památek je sleva na vstupném. Mohou to být slevy pro děti, které mají vstupné zdarma do určitého věku, dále pro seniory, u kterých platí, že od určitého věku mají vstup také zdarma. Ale mohou to být také handicapovaní návštěvníci.

### 2.3 Public relations

*„Cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím poznatků psychologie a sociologie. V podnicích se zřizují oddělení zaměřená na tuto oblast.“<sup>25</sup>*

Public relations nebo také PR jsou jednou z disciplín komunikačního mixu. Jedná se o vztahy s veřejností, kdy veřejnost je množina skupin, které mohou ale nemusí mít na činnost společnosti a život destinace vliv. Hlavním posláním public relations je

---

<sup>24</sup>KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2012. s. 97-98. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>25</sup>PEŠTOVÁ, Stanislava a Miloslav POTPORT. *Slovník ekonomických pojmů*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN-80-7168-898-3.

informovat veřejnost o všech hlavních činnostech, strategických a taktických cílech organizace a změnách. Nejen marketing se zabývá vztahy s veřejností, jedná se především o hlavní funkci managementu. PR je prostředek, který pomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků, a to na dlouhou dobu. Hlavním cílem PR je udržovat pevné vztahy s médii, hlavně tiskem, zveřejňovat informace o výrobcích a pomáhat rozvoji vnitřní i vnější komunikace firmy. Nástroje, které jsou v PR používány, slouží především k realizaci komunikačních strategií do praxe. Mezi hlavní nástroje PR patří:

- tiskové zprávy (média relations);
- rozhovory;
- stanoviska;
- exkurze a cesty;
- redakční články;
- tiskové konference;
- výroční zprávy;
- webové stránky;<sup>26</sup>
- endorsement neboli doporučení např. od celebrit, expertů;
- sponzoring či fundraising (sbírání finanční podpory na činnost organizace).<sup>27</sup>

U kulturních památek jsou hlavními úkoly PR tyto tři:

1. Image – úkolem PR je budovat dobrou image kulturního objektu a snažit se o zvýšení atraktivity památky směrem k nejširší veřejnosti.
2. Rutinní PR – zahrnuje propagaci a šíření povědomí o každodenní činnosti daného objektu, také informace o plánovaných akcích či o činnosti instituce.
3. Krizové PR – krizová komunikace by se neměla podceňovat ani u kulturních památek. Hraje velice důležitou roli v případě nepříznivých událostí.<sup>28</sup>

Public relations se týkají i vztahů s vnitřní veřejností, kterou tvoří zejména zaměstnanci, rodinní příslušníci zaměstnanců, akcionáři a v neposlední řadě podílníci, a vztahů s vnější veřejností, kterou tvoří úřady, obyvatelé, sdružení, finanční instituce, lobbisté, média

---

<sup>26</sup>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-0-247-4209-0.

<sup>27</sup>HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

<sup>28</sup>JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada, 2008. s. 222. ISBN 978-80-247-2724-0.

a další.<sup>29</sup> PR ovšem nevyžívají jen komerční organizace, ale také další nekomerční organizace a instituce (neziskové organizace, vláda, politické strany, umělci, divadla, muzea, atd.).<sup>30</sup> Podle toho zda se jedná o vnitřní či vnější veřejnost se poté volí vhodné prostředky PR. Mezi prostředky public relations pro vnitřní veřejnost patří například nástěnka s informacemi či dopisy informující o novinkách. Do prostředků PR pro vnější veřejnost řadíme například informační dopisy, dny otevřených dveří, reklamní prospekty, oznámení, rozhovory apod.<sup>31</sup> Vztahy s veřejností tak pro mnohé znamenají nástroj pro komunikaci se stakeholdery, který ovlivňuje i vlastní podobu organizace, služby či produktu.<sup>32</sup>

Zatímco v minulosti v PR převládal názor, že je možné efektivně řídit komunikaci, pokud bude její postavení v organizaci dostatečně respektováno v managementu, v souvislosti s konjunkturou digitální komunikace a oslabováním působení masových médií se dostávají do popředí definice, které podtrhují funkci stakeholderů v komunikaci.<sup>33</sup> Public relations jsou nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu v oblasti kulturních památek, jelikož ovlivňují návštěvnost, získávání finančních prostředků i vztahy s veřejností. PR je pro kulturní objekty nejlevnějším nástrojem komunikačního mixu, a proto je nejvýhodnější formou marketingové komunikace.<sup>34</sup>

## 2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejstarších nástrojů marketingového komunikačního mixu, který si udržuje, i přes rozmach nových komunikačních médií a technologií, podstatnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.<sup>35</sup> Je velice důležitou formou komunikace, která je součástí komunikačního mixu, a to zejména, když je počet

---

<sup>29</sup>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-0-247-4209-0.

<sup>30</sup>HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

<sup>31</sup>BERÁNEK, J. a P. KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-8672-00-X.

<sup>32</sup>HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

<sup>33</sup>HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4

<sup>34</sup>JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada, 2008. s. 224. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>35</sup>CZECH TRADE. *Businessinfo*. [online]. ©1997-2016. [cit. 2016-12-06]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>>.

kupujících omezen, u zboží s vyšší cenou a omezenou distribucí nebo u technicky složitých výrobků nebo výrobků vyžadujících pravidelnou službu.<sup>36</sup>

Jedním z nejdůležitějších nástrojů osobního prodeje v oblasti kulturních památek je jednoznačně osobní kontakt zaměstnanců s návštěvníky. Z pohledu kulturních památek je výhodné to, že tato forma marketingové komunikace umožňuje zacílení a poměrně snadnou měřitelnost. V případě kulturních památek, kdy segment stálých návštěvníků není tolik rozsáhlý, je možné použít data z provedených průzkumů nebo cíleně získávat kontakty návštěvníků formou krátkého dotazování. Potenciál se nachází i ve spolupráci jedné kulturní památky a jiné kulturní památky a možné výměně databází s těmito údaji.<sup>37</sup>

Jednou z největších výhod osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt firmy se zákazníkem, který s sebou nese i další výhody. Jako je zpětná vazba, věrnost zákazníků nebo například individuální komunikace.<sup>38</sup> Samotný proces osobního prodeje zahrnuje čtyři fáze:

- vyhledávání a posuzování potencionálních zákazníků;
- příprava na jednání – shromáždění a ověření informací, navázání písemného či telefonického kontaktu s účelem ověřit, zda bude osobní setkání vhodné a efektivní;
- vlastní obchodní jednání – zjištění potřeb, prezentace, odezva na připomínky a uzavření obchodu;
- post-prodejní kontakt – ověření spokojenosti, poskytnutí dodatečných služeb.<sup>39</sup>

Osobní prodej skýtá spoustu výhod ale samozřejmě i nevýhod. Jednou zásadní nevýhodou je fakt, že většina zákazníků nemá ráda, pokud jsou oslovováni s jakoukoli nabídkou ze strany obchodníka. Tato averze zákazníků vůči prodejcům je však především

---

<sup>36</sup>MANAGEMENT-MARKETING.STUDENTSKE.EU. *Management, Marketing*. [online]. ©2017. [cit. 2016-12-06]. Dostupné na: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/9-osobni-prodej.html>>.

<sup>37</sup>KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. s. 242. ISBN 80-247-1104-4.

<sup>38</sup>CZECH TRADE. *Businessinfo*. [online]. ©1997-2016. [cit. 2016-12-06]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>>.

<sup>39</sup>KYNCLOVÁ, J. a E. KARÁSKOVÁ. *Marketing a management*. Praha: Fortuna, 2009. s. 86. ISBN 978-80-7373-1.

problémem na trhu B2C, kdežto na trzích B2B je osobní prodej jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů.<sup>40</sup>

## 2.5 Direct marketing

Direct marketing obsahuje všechny marketingové aktivity, při kterých se za pomoci médií a komunikační techniky navazují interaktivní vztahy s cílovými osobami se záměrem vyvolat měřitelnou individuální responzi.<sup>41</sup> Hlavní výhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je možnost zacílení a snadné měřitelnosti, což je pro potřeby kulturních památek obzvlášť výhodné.

Podmínkou pro úspěšný direct marketing jsou informace neboli databáze potenciálních návštěvníků. Tyto databáze obsahují kromě sociodemografických dat také další relevantní informace o návštěvníkovi, což mohou být například záznamy o předchozích návštěvách, o způsobu placení za služby apod. Množství těchto informací umožňuje provozovatelům kulturních památek uzpůsobit služby návštěvníkům a zaktivizovat maximálně jejich pozornost. Druhy direct marketingu:

- Zaváděcí – většinou nové produkty či služby na trhu;
- Personalizovaný – přizpůsobené nabídky;
- Informační – pro stávající návštěvníky.<sup>42</sup>

Direct marketingu lze využít v rámci kulturních památek i Facebooku, Twiteru apod. U těchto sociálních sítí se na rozdíl od klasických e-mailů tvoří databáze o něco snáze a jednodušeji. Direct marketing zastupuje široká škála komunikačních nástrojů, které jsou využívány pro přenos reklamního sdělení k návštěvníkovi. Komunikační nástroje direct marketingu lze dělit na adresné a neadresné s tím, že:

- adresné, to jsou například direct maily, emaily, telemarketing, katalogy případně SMS;
- neadresné mohou být teleshopping, infolinky apod.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup>CZECH TRADE. *Businessinfo*. [online]. ©1997-2016. [cit. 2016-12-06]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>>.

<sup>41</sup>VÁŇA, Petr. *Direct marketing v ČR*. [online]. [cit. 2017-02-14]. Dostupné na: <[https://is.vsfs.cz/el/6410/leto2016/B\\_DM/um/1\\_-\\_Vana\\_-\\_Direct\\_marketing\\_v\\_CR.ppt.pdf](https://is.vsfs.cz/el/6410/leto2016/B_DM/um/1_-_Vana_-_Direct_marketing_v_CR.ppt.pdf)>.

<sup>42</sup>STRACHOTOVÁ, Petra. *Direct marketing a jeho efektivita: bakalářská práce*. Zlín: Univerzta Tomáše Bati, 2012. 49 s. Vedoucí BP: doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

<sup>43</sup>Tamtéž.

## 2.6 Event marketing

Event neboli událost či kulturní akce, která může být produktem hradů a zámků, ale většinou jen doplňkovým. Eventy jsou v současnosti důležitou potřebou zámků, hradů a jiných kulturních památek, neboť právě tyto objekty zjistily, že samotné prohlídky už k jejich popularitě nestačí. Eventy většinou kombinují kulturní, historickou a vzdělávací funkci, a proto se kulturní památky stávají zábavným průmyslem. Množství kulturních památek díky tomuto faktu pořádá tematické prohlídky, představení na téma historických událostí apod. Dalšími zajímavými prohlídkami, které nalákají hlavně návštěvníky ze základních škol, jsou na vzdělávací bázi. Znamená to tedy, že tyto prohlídky se realizují za účelem vzdělávat žáky základních škol, středních škol ale i ty nejmenší děti, které jsou členy mateřských škol, a to zábavnou formou.

Event marketing byl původně součástí public relations, avšak během několika let nabyl popularity a stal se tak samostatnou kategorií, která doplňuje tradiční komunikační mix. Od té doby se event marketing pokládá za nedílnou součást komunikačního mixu, kdy je zároveň kladen důraz na jeho vzájemné propojení s ostatními nástroji komunikačního mixu. Proces event marketingu lze rozčlenit do tří základních etap:

- přípravné aktivity jsou aktivity spojené se vzbuzením a přilákáním návštěvníků;
- doprovodné aktivity znamenají přímý kontakt s návštěvníky;
- následné aktivity mohou být například vyhodnocení celého eventu.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. s. 24. ISBN 80-247-0646-6.



## PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 ZÁMEK LÍČKOV

Podoba zámku, tak, jak ho lze vidět dnes, je zásluhou Josefa Vanibalda z Edenu. Ten, zámek a panství v roce 1765 koupil a nechal jej přestavět v pozdně barokním až rokokovém slohu.<sup>45</sup>

Zámek má podobu čtyřkřídlé budovy, která má dvě patra. Zámku náleží malé nádvoří, přízemní hospodářské budovy a v neposlední řadě zámecká zahrada. Pan Vanibald se zasloužil hlavně o podobu rokokové vstupní brány, která pochází také z roku 1765, za ní se nachází, dnes již zborcená, zeď zahradní terasy. Od výše zmíněné vstupní brány se tyčí válcová věž s cimbuřím.<sup>46</sup>

Obrázek 1: Zámek Líčkov



Zdroj<sup>47</sup>

Mezi hlavní dominanty interiérů zámku patří dozajista výzdoby stropů, schodiště zdobené malbami s rokokovým dekorem, které restauroval Oskar Brázda. V zámku se také nachází galerie tohoto velkolepého akademického malíře. Dále zde lze nalézt kapli svaté

---

<sup>45</sup>HRADY.CZ. *Líčkov*. [online]. ©1995-2017. [cit.2017-01-05]. Dostupné na: <<http://www.hrady.cz/?OID=1277>>.

<sup>46</sup>*Průvodce po Čechách a Moravě – Žatecko a Kadaňsko*. Praha: nakladatelství S&D, 2010. s. 59. ISBN 978-80-86899-55-8.

<sup>47</sup>KULTURA.CZ. *Zámek Líčkov*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na: <<http://www.kultura.cz/profile/5580-zamek-lickov>>.

Anny se zařízením z 2. poloviny 18. století, které zahrnuje panskou tribunu a místnost s nástěnnými malbami vyobrazující životy světic.<sup>48</sup>

Zámek se liší od ostatních památek tím, že při návštěvě není potřeba si obouvat jakékoliv přezůvky, nemusí se dodržovat žádný exkurzní řád, lidé si mohou prohlížet prostory dle své chuti, nemusí nikam spěchat a vše si mohou prohlédnout v klidu.

### 3.1 Historie zámku

I přesto, že dle Václava Hájka z Libočan byl zámek jakožto obranná tvrz založen již v roce 766, první věrohodná zmínka o zámku se datuje až do 14. století, kdy se pravděpodobně jednalo o tvrz, jejíž opevnění bylo Václavem Vlčkem, proslulým válečníkem, po roce 1453 podstatně rozšířeno. Díky rozšíření opevnění se o objektu od té doby hovoří jako o hradu.

Původní hrad, z něhož se dochovala válcová věž, byl majetkem pánů z Koldic a z Ilburka. V 16. století se stal Líčkov, za Bohuslava Hasištejnského z Lobkovic, střediskem Žateckého kraje. Jelikož vedl Jiří Popel z Lobkovic v roce 1593 vzpouru proti císaři Rudolfovi II., byl majetek konfiskován a prodán korunou rodu Hrobčických.<sup>49</sup>

V letech 1594-1623 vlastnil zámek rod Hrobčických z Hrobčic, ale jelikož se účastnil se účastnil stavovského povstání v roce 1618, je roku 1623 po bitvě na Bílé Hoře panství opět konfiskováno. Zámek i panství bylo roce 1628 prodáno bavorskému katolickému rodu baronů z Wahlu. Později zámek i panství měnil majitele, stavebně však nedocházelo k žádným významným změnám.<sup>50</sup> Přestavba hradu v zámek, započala v roce 1628.

Během třicetileté války byl zámek několikrát vydrancován, nejvíce však Švédy v roce 1639. V roce 1765 koupil zámek již zmiňovaný Josef Vanibald, který ho nechal přestavět. Tento milovník umění si nechal na zámku udělat mramorovou výzdobu, umělecké řezbářské práce ale také štukové práce. Ve 28 komnatách se nacházela plátna od Rubense,

---

<sup>48</sup>ATLASCESKA. *Zámek Líčkov*. [online]. ©2007–2017. [cit.2017-01-05]. Dostupné na: <<http://www.atlasceska.cz/ustecky-kraj/zamek-lickov/>>.

<sup>49</sup>HRADY.CZ. *Líčkov*. [online]. ©1995-2017. [cit.2017-01-05]. Dostupné na: <<http://www.hrady.cz/?OID=1277>>.

<sup>50</sup>Tamtéž.

Škréty, Brandla a jiných mistrů. Ale jelikož tento přepych stál velice peněz, musel vše zámecký pán prodat a dát do dražby svůj majetek.<sup>51</sup>

Později vlastnil zámek kvůli zadlužení bývalého majitele Th. André, žatecký řezník, který zámek později prodal Zesnerům ze Špicberku. Ti zámek krátce udržovali až do roku 1835, poté byl zámek i panství opuštěn a prodán. Zámek Líčkov byl v 19. století přestavěn na cukrovar, lihovar, ale využíván byl také jako cikorkárna a sklad, čímž také velice utrpěl. Během té doby byl ve vlastnictví pivovarníků Dreherů. Po skončení první světové války v roce 1925 se stal majitelem zámku Oskar Brázda. Současné majitelce byl zámek Líčkov v roce 1992 vrácen v restituci. Marie Brázdová obnovila a zachránila dílo Oskara Brázdy a zámek Líčkov.<sup>52</sup>

### **3.2 Manželé Brázdovi na zámku**

Prostory zámku jsou již 70 let obývané zámeckou paní, Marií Brázdovou, rozenou Weissovou. Paní Brázdová se na zámek dostala se svým manželem Oskarem Brázdou, který ji sem přivedl původně jakou svou modelku. Oskar Brázda, kterému blízcí neřekli jinak než Oki, zakoupil zámek za cenu stavebního materiálu v polovině 20. let.

V té době mu ještě nebylo ani 40 let. Tehdy přijel z Itálie, ve které předtím žil 10 let. Již v té době byl velice uznávaným malířem. Ještě před první světovou válkou studoval Oskar Brázda malbu ve Vídni. Za podpory jeho rodičů studoval celých 8 let. Tehdy byl jeho talent výsledkem soutěže, která se uskutečnila vždy jednou za pět let. Oskar Brázda ji vyhrál a dostal zlatou medaili a tzv. římské stipendium. Ocenění mu předával sám císař František Josef I. Díky stipendiu, které dostal, mohl studovat malířství v Římě. Z Itálie se do rodné vlasti vrátil malíř i se svou tehdejší první manželkou Amélií Posseovou kvůli fašismu. Právě zámek Líčkov jim při výběru, kde by mohli znovu žít, vyhovoval nejvíce. Zámek Líčkov však předtím, než se manželé nastěhovali nebyl obydlený téměř 50 let.<sup>53</sup>

V roce 1925 se manželé Brázdovi na zámku Líčkov usadili a začali z něj pomalu budovat rodinné sídlo. Okna na zámku byla zdevastovaná a bez skel, místnosti byly plné

---

<sup>51</sup>*Průvodce po Čechách a Moravě – Žatecko a Kadaňsko*. Praha: nakladatelství S&D, 2010. s. 58. ISBN 978-80-86899-55-8.

<sup>52</sup>ATLASČESKA. *Zámek Líčkov*. [online]. ©2007-2017. [cit. 2017-01-05]. Dostupné na: <<http://www.atlasceska.cz/ustecky-kraj/zamek-lickov/>>.

<sup>53</sup>ŠPECINGER, Otakar. *Oskar Brázda – Na paměť velkého malíře*. Třetí doplněné vydání. Kralupy nad Vltavou: Rpress, 1998. s. 4,5.

nepořádku a drobných živočichů. Nábytek zde nebyl žádný. Po čase se zámek zvedl ze špinavého dna a začal znovu žít. Ve velkém zámeckém sálu docházelo k okázalým společenským událostem, hrála hudba, lidé se bavili. Na nádvoří stály automobily a kočáry. Oskar Brázda neměl ovšem tato slavnostní shromáždění příliš v oblibě, vyrušovala jej z jeho oblíbené činnosti – malířství. I přesto že neholdoval těmto událostem, byl velice přívětivý, když na zámek zavítal tehdejší prezident Tomáš Garrigue Masaryk, několikrát také přijel Edvard Beneš. S postupem třicátých let se poměry na zámku nápadně zhoršily.

Brázda nechal na Líčkově vybudovat školu pro české děti, což mělo být odpovědí na rostoucí tlak Henleinovy sudetoněmecké strany. I přes všechnu snahu pomoci místnímu i českému obyvatelstvu, se musel nakonec Oskar Brázda smířit s kapitulací republiky a odtržením pohraničních oblastí, a to včetně Líčkova.<sup>54</sup>

Ještě před válkou v roce 1938 se manželé rozvedli, ale zůstali nadále přáteli. Manželka se tehdy s dětmi vydala zpět do Švédska. Amélii však nebyl Líčkov zcela lhostejný, roku 1946 vydala ve Švédsku knihu, ve které je podrobně popsán její život v tak půvabné části Čech jako je Líčkov.

Po odtržení Líčkova od Československa se náhle stalo Brázdovo sídlo součástí Sudet. Jelikož měl jakožto malíř spoustu portrétů a velice rozměrných pláten, které nebylo, jak odstěhovat. Rozhodl se, že i přes zábor zámku, zůstane. Kvůli tomuto činu ho gestapo považovalo za českého vzdělance, kterého v nečekaný okamžik zatkli a uvěznilo v Karlových Varech. Velitel Gestapa měl za manželku Švédku, díky tomu byl Oskar Brázda propuštěn, neboť právě jeho bývalá manželka zasáhla a za Brázdu se přimluvila. Ten byl propuštěn, pod podmínkou nuceného pobytu na Dobříši.<sup>55</sup>

Po válce se Brázda vrátil na Líčkov, avšak ten byl během války vykraden Němci. V prostorách zámku se tehdy vytvořil lager, ve kterém se vystřídalo na tisíce uprchlíků. Když se po válce Oskar Brázda vracel na zámek, našel tam jen štěnice a slavníky. A poté musel vše přetvořit v obytné místo. Začal postupně shánět malířský mobiliář a všechno potřebné vybavení.

---

<sup>54</sup>ŠPECINGER, Otakar. *Oskar Brázda – Na paměť velkého malíře*. Třetí doplněné vydání. Kralupy nad Vltavou: Rpress, 1998. s. 6.

<sup>55</sup>Tamtéž, s.8.

V těchto letech se v obci vystřídalo několik německých obyvatel, čeští se naopak vraceli do rodné vsi. Někteří zde ale válku přečkali. Mezi ně patřila i Marie Weissová (později Brázdová). Ta na zámek spolu se svým otcem, nosila ovoce, neboť právě její otec vlastnil sady. Byla také výpomocí, když se konaly větší události. Ale také si ji malíř velice oblíbil a stála mu jako modelka. Později se stala jeho druhou a poslední manželkou. Ke sňatku však svolila až po smrti malířova první manželky Amélie, neboť se měly navzájem velice rády a Marie byla velmi ohleduplná.

V roce 1948 nastala krutá doba, Oskar Brázda společně s Marií mohli zůstat, ale kvůli komunistickému režimu byl zámek Líčkov vyvlastněn a byl z něj udělán státní statek, který sloužil k ubytování chmelových brigádníků. Malíř se během této kruté doby musel živit malbou malých portrétů, které maloval za 300 Kčs brigádníkům. I přesto že tehdejší režim nebyl pro Oskara Brázdu příznivým, mohl na zámku tvořit do konce svého života.

Během svých posledních třiceti let života, kdy ostatní malíři již odkládají své malířské palety, tvořil Brázda nejvíce. Z jeho obrazů vznikla sbírka, ze které později Marie Brázdová vytvořila Galerii Oskara Brázdy. Na zámku dožil a zemřel v úctyhodných 90 letech.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>ČESKÝ ROZHLAS LEONARDO. *Magazín zrcadlo-Zámek Líčkov a jeho historie*. 2011

Obrázek 2: Oskar Brázda s Marií



OSKAR BRÁZDA  
1887 - 1977

Zdroj<sup>57</sup>

### 3.3 Nabídka zámku

Zámek Líčkov nenabízí v současnosti prohlídky zámku. Galerie Oskara Brázdy je, a z technických důvodů i nadále bude uzavřena. Webové stránky, které jsou pod doménou zámek Líčkov na internetu, mají svoji podobu již od roku 1995 avšak nejsou provozovány zámek Líčkov nýbrž neznámým správcem, který informace neaktualizoval tudíž jsou stránky neaktuální a informace na nich nepravdivé.

Zámek Líčkov nyní nenabízí žádné akce, které by lákali návštěvníky k jeho návštěvě. Na nádvoří zámku se každoročně koná Svatoanenská pouť. Mše probíhá na nádvoří zámku, kde se také nachází kaple sv. Anny, která je zároveň patronkou obce.<sup>58</sup> 7. června 2009 lákaly prostory zámku na představení ostrostřelců z Rakovníka, kteří odehráli

---

<sup>57</sup>WIKIPEDIA COMMONS. *Oskar Brázda*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-17]. Dostupné na: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Oskar\\_Br%C3%A1zda](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Oskar_Br%C3%A1zda)>.

<sup>58</sup> P. MGR. VILÉM M.ŠTĚPÁN, O.PRAEM. (OTEC VILÉM). *Mariánské poutní místo Liběšice u Žatce*. [cit. 2017-01-17]. Dostupné na: <<http://www.libesice.com/svatoanenska-pout-na-lickove/>>.

historickou scénku, a to konkrétně jednu z vojenských bitev. Kromě vojáků zde nechyběla ani ošetřovna. Válečné odpoledne doplňovalo vystoupení mažorettek.<sup>59</sup>

### 3.4 Konkurence zámku Líčkov v rámci regionu

V regionu Žatec, kde se zámek Líčkov nachází, lze nalézt další zámky, které jsou jeho konkurencí. Mezi nejbližší konkurenty patří jednoznačně zámek Stekník. Tento zámek leží asi 6 km východně od města Žatce, jedná se o jednopatrový, dříve barokní dnes již rokokový, zámek o dvou křídlech. Tuto rokokovou podobu získal zámek ve 2. polovině 18. století.<sup>60</sup> K zámku náleží kaple sv. Anny a také zámecká terasovitá zahrada. Zámek sloužil až do roku 1996 jako depozitář Národní galerie.<sup>61</sup>

Obrázek 3: Zámek Stekník



Zdroj<sup>62</sup>

V minulých letech probíhaly na zámku velké opravy a nyní je zámek přístupný široké veřejnosti. Zámek nabízí mimo jiné pořádání svateb. Návštěvní doba je uvedena viz. Příloha B. V hlavním programu zámku jsou čtyři prohlídkové okruhy:

- kaple a interiéry zámku (základní okruh): lze navštívit s průvodcem zrestaurované prostory zámecké kaple, v níž se nachází původní mobiliář z roku 1772, také výstava historických kočárků a hraček sběratelky Hanky Mullerové;

<sup>59</sup>ŽATECKÝ A LOUNSKÝ DENÍK. *Ostrostřelci dobývali Líčkov*. ©2005-2017. [cit. 2017-01-17]. Dostupné na: <[http://zatecky.denik.cz/kultura\\_region/ostrostrelci\\_lickov\\_20090609.html](http://zatecky.denik.cz/kultura_region/ostrostrelci_lickov_20090609.html)>.

<sup>60</sup> KLOUČEK, Z. a kol. *Okres Louny – průvodce*. Černčice: Fabio, 1999. s. 139. ISBN 80-901944-9-4.

<sup>61</sup> PODHORSKÝ, Marek. *Ústecký kraj – průvodce na cesty*. 1. vydání v českém jazyce. Praha: freytag & berndt, 2004. s. 163. ISBN 80-7316-146-X.

<sup>62</sup>ZÁMEK STEKNIK. *Stekník*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-18]. Dostupné na: <<https://www.zamek-steknik.cz/cs/fotogalerie/5012-zamek-soucasnost>>.

- prohlídka zahrad – tato prohlídka probíhá bez průvodce, pomocí informačních cedulí s navádějícími šipkami. Tato zahrada je v italském barokním stylu, jehož základ tvoří hlavní cesta směřovaná na střed zahradního průčelí;
- výstava a sklepení – tento okruh je doporučován rodinám s dětmi. Trvá totiž pouze 10-15 minut, tudíž je časově nenáročný a příjemný pro děti;
- kaple, výstavní prostor přízemí a sklepení – do tohoto okruhu spadá vstup do výstavního okruhu, jak je zřejmé z názvu a návštěva zámecké kaple. Do kaple není povolený vstup bez průvodce.<sup>63</sup>

Dalším konkurentem je zámek Krásný Dvůr. V Žateckém regionu samozřejmě neleží pouze tyto tři zámky, ale ostatní památky tohoto typu jsou buď zdevastovány či nepřístupny jako je tomu například u zámku Lužec nebo Měcholupy. Dále to jsou zámky, ze kterých zbyly pouze zříceniny, to jsou například hrádek Křečov a Pravda. A v neposlední řadě objekty, které jsou dnes využívány k jiným účelům, jako je tomu například u Petrohradu.

Zámek Krásný Dvůr byl vystavěn v barokním slohu a patří k nejvýznamnějším památkám v Čechách. Jedná se o kulturní památku. Patrové postranní objekty navazují na dvoupatrovou obdélníkovou budovu s mansardovou střechou. Dvůr uzavírají hospodářská stavení společně s bránou.<sup>64</sup> Na nádvoří zámku jsou umístěny dvě plastiky, které mají znázorňovat Herkulovy činy. Tyto sochy byly původně součástí výzdoby brány zámku v Kašticích a do zámeckého areálu byly převezeny až v roce 1989. Zámku náleží také velký anglický park, jehož rozloha činí téměř 100 ha. V tomto malebném parku se nachází drobné stavby v romantickém stylu, které pocházejí z konce 18. a první poloviny 19. století.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup>ZAMEK STEKNIK. *Stekník*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-17]. Dostupné na: <<https://www.zamek-steknik.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>>.

<sup>64</sup> *Průvodce po Čechách a Moravě – Žatecko a Kadaňsko*. Praha: nakladatelství S&D, 2010. s. 81. ISBN 978-80-86899-55-8.

<sup>65</sup>KLOUČEK, Z. a kol. *Okres Louny – průvodce*. Černčice: Fabio, 1999. s. 77. ISBN 80-901944-9-4.



Obrázek 4: Zámek Krásný Dvůr



Zdroj<sup>66</sup>

Na zámku v současné době probíhají přípravy na sezónu 2017, které dle informací z jejich webových stránek potvrzují nejspíše až do 24.3. Od 25.3. 2017 bude zámek opět otevřen a zpřístupněn tak široké řadě návštěvníků. V programu zámku jsou 2 prohlídkové okruhy:

- zámecké interiéry – zámek nabízí prohlídku 18 místností, ve kterých se nachází vybavení především z 18. a 19. století. Během prohlídky mohou návštěvníci vidět bohatou obrazovou výzdobu, soubor historických kamen, dobovou výmalbu stěn či historický nábytek. Na tento okruh se vztahuje vstupné, které činí pro dospělého člověka 100 Kč;
- zámecký park – nyní je zámecký park přístupný bez vstupného. V sezóně lze park projít buď individuálně nebo za přítomnosti průvodce, avšak musí se jednat o skupinku minimálně pěti členů. Vstup na tento okruh činí 90 Kč/osoba.<sup>67</sup>

Jelikož není nyní zámek přístupný, jak již bylo zmíněno v odstavci výše, návštěvní dobu na sezónu 2017 lze nalézt v tabulce 1.

---

<sup>66</sup>KRÁSNÝ DVŮR. *Krásný dvůr*. [online] ©2017. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na: <<https://www.krasny-dvur.cz/cs>>.

<sup>67</sup>KRÁSNÝ DVŮR. *Krásný dvůr*. [online] ©2017. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na: <<https://www.krasny-dvur.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>>.

Tabulka 1: Návštěvní doba zámku Krásný Dvůr

	<b>Období</b>	<b>Hodiny</b>
<b>I. Okruh</b>	25.3.-31.3.	10:00-16:00
	1.4.-31.5.	10:00-17:00
	1.6.-31.8.	9:00-18:00
	1.9.-30.9.	10:00-17:00
	1.10.-31.10.	10:00-16:00

Zdroj<sup>68</sup>

Posledním v řadě konkurentů je zámek Nový Hrad. Který se nachází cca 17 km od Žatce. Tyčí se na vrcholku malebné vesnice Jimlín. Jedná se o hrad postavený mezi lety 1465-1474 Albrechtem z Kolovrat. Koncem 17. století se konala barokní přestavba, která po sobě zanechala honosnou štukovou výzdobu kaple a reprezentačních sálů. V době vlastnictví Kolovratů v 16. století byla založena soustava velkých rybníků, které jsou dnes vysušené. Právě na tomto zámku se konají tradiční novohradské poutě.<sup>69</sup>

Tento rok tomu bude přesně 250 let, kdy byl zámek zakoupen od rodu Loweneggů z Tondeur knížetem Josefem Adamem ze Schwarzenbergu a také 750 let od první zmínky o Jimlíně. V roce 2017 se bude konat několik akcí jako je například festival pod názvem Jeden svět Louny. Dále také různé výstavy, jako je výstava Zdeňka Trošky nebo výstava Eleonora ze Schwarzenbergu. Zámek má také v plánu tradiční Novohradskou pout', Dětský den či Velikonoce na Novém Hradě.<sup>70</sup>

<sup>68</sup>KRÁSNÝ DVŮR. *Krásný dvůr*. [online] ©2017. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na: <<https://www.krasny-dvur.cz/cs/informace-pro-navstevniky/navstevni-doba>>.

<sup>69</sup>VÝLETNÍK.CZ. *Hrady a zámky Severní Čechy*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <[http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/severni-cechy/lounsko-a-zatecko/1966-novy\\_hrad/](http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/severni-cechy/lounsko-a-zatecko/1966-novy_hrad/)>.

<sup>70</sup>ZÁMEK NOVÝ HRAD. *Zámek Nový Hrad*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <[http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/osnova.asp?id\\_org=450043&id\\_osnovy=1007&p1=1007](http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/osnova.asp?id_org=450043&id_osnovy=1007&p1=1007)>.

Obrázek 5: Zámek Nový Hrad



Zdroj<sup>71</sup>

Zámek Nový Hrad nabízí mimo jiné také pořádání svateb a ubytování na zámku. Pokud by měl někdo zájem o pronájem kaple, salonku či vjezdu na nádvoří pro účely konání svatby, činil by pronájem těchto prostor od 5000 Kč do 7000 Kč. Zámek také nabízí k pronájmu i další prostory jako je Barokní sál, Rytířský sál, stánkové místo, v rámci ubytování, pokoj s příslušenstvím a bez, nebo také společenskou místnost v úřednickém domě. V těchto případech se ceny pohybují od 200 Kč do 1620 Kč.<sup>72</sup>

### **3.5 Současná analýza marketingové komunikace zámku Líčkov**

Na zámku Líčkov se v současnosti nevěnuje nikdo marketingové komunikaci. Žádný specialista ani jiný zaměstnanec zámku. Z řízeného rozhovoru, který se uskutečnil 8. února 2017 bylo zjištěno, že v minulosti se propagaci věnovala nemalá pozornost. Pořádaly se velkolepé akce, svatby, koncerty. Natáčely se videosnímky nejen o Marii Brázdové ale i o samotném zámku. Současná marketingová komunikace je na tom však poněkud jinak. V následujících kapitolách je popsáno využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu na zámku Líčkov, i když některé jen okrajově.

---

<sup>71</sup>ZÁMEK NOVÝ HRAD. *Zámek Nový Hrad*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <[http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/galerie2.asp?id\\_org=450043&id\\_galerie=1002&p1=53](http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/galerie2.asp?id_org=450043&id_galerie=1002&p1=53)>.

<sup>72</sup>ZÁMEK NOVÝ HRAD. *Zámek Nový Hrad*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <[http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/zobraz\\_dok.asp?id\\_org=450043&id\\_ktg=52&p1=55](http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=450043&id_ktg=52&p1=55)>.

### 3.5.1 Reklama

Zámek Líčkov nevyužívá téměř žádné formy reklamy. Reklama není využita již několik let, a to z toho důvodu, že to není zapotřebí. Zámek neplánuje pořádat nějaké akce v nejbližším čase, tudíž ani nepotřebuje využívat reklamu. Zámek nenabízí ani prohlídky, tudíž není ani potřeba lákat návštěvníky. V současnosti se zámek ani nezajímá o propagaci na internetu či sociálních sítích. V minulosti bylo vytvořeno pár rozhlasových spotů, nyní se však zámek nepropaguje ani touto cestou.

Jediným nástrojem reklamy, který zámek Líčkov využívá jsou mini letáky, na kterých je vyobrazen zámek Líčkov (viz. příloha C) a na zadní straně je napsán vzkaz od Marie Brázdové. Tento mini leták však mohou dostat návštěvníci pouze v době kdy je zámek přístupný. Jakousi formou reklamy mohou být i poštovní pohledy, které jsou poskytovány návštěvníkům. Na pohledech (viz. příloha D) je opět vyobrazen zámek Líčkov, respektive zámecká brána a před ní stojící Marie Brázdová se svým psem Benou.

Co se týče svatoanenské poutě, která je organizována ze strany místní farnosti, všechny propagační materiály jsou hrazeny ze strany organizátora. Reklama v podobě článku je umístěna také na stránkách organizátora.

Tento rok tomu bude přesně 130 let od narození Oskara Brázdy a 40 let od jeho úmrtí. Na tuto počest věnovaly místní noviny tomuto velkolepému malíři celý článek (viz. příloha D). Tato reklama byla ze strany zámku určitě vítána.

### 3.5.2 Podpora prodeje

V současnosti se zámek Líčkov neangažuje v podpoře prodeje, jehož cílem by bylo oslovení či přilákání návštěvníků. Vzhledem k tomu, že zámek je v současnosti z technických důvodů nepřístupný, absence podpory prodeje je zde pochopitelná. Zámek Líčkov se také neúčastní žádných veletrhů, kde by se mohl prezentovat a tím přilákat návštěvníky. Nenabízí v současnosti ani zvýhodněné vstupné, což je také jedním z nástrojů podpory prodeje. Konkurenční zámek Stekník tuto možnost nabízí, a to konkrétně pro školy, kdy při skupině nad 30 dětí má doprovod vstupné zdarma, v tomto případě je to určitě konkurenční výhoda.

Zámek není ani zapojen do žádného programu, ve kterém jsou zapojeny jiné zámky a hrady. Určitě milou vzpomínkou je pro některé návštěvníky vychutnávání kávy,

kteřou podávala zámekká paní svým hostům na nádvoří, toto také lze brát jako jeden z nástrojů podpory prodeje ať už neúmyslný. Lidé se v milém prostředí cítí dobře, a i to je kolikrát motivuje k další návštěvě dané památky.

Některé zámky, které nabízí ubytování v prostorách zámku mohou využít zvýhodněných balíčků v rámci ubytování. Zámek Líčkov, vzhledem k tomu, že by muselo dojít k rozsáhlé a vysoce nákladné rekonstrukci, kdyby chtěl nabízet ubytování, nevyžívá bohužel ani tohoto nástroje podpory prodeje. Ubytování nabízí konkurenční zámek Nový Hrad, což je pro něj také jednou z konkurenčních výhod.

### 3.5.3 Public Relations

Základním souborem PR neboli vztahů s veřejností jsou různé články nebo interní materiály, akce či budování dobrého jména. Zprávy v tisku, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.5.1., vychází na základě určitých výročí či akcí, které jsou nebo byly na zámku konány. V minulosti se tyto tiskové zprávy objevily v souvislosti s akcí nazvanou Ostrostřelci, která se konala v roce 2008. Letos vyšel článek o výročí Oskara Brázdy, a to hned v několika novinách. Také se každoročně objevuje článek o svatoanenské pouti, na již zmiňovaném webu Otce Viléma.

Zámek je prezentován v mnoha publikacích, jako jsou různí turističtí průvodci či jiné obdobné publikace. V minulosti se snažil zámek Líčkov zaujmout také díky eventům, které ve svých prostorách pořádal, ať už to byli již zmiňovaní Ostrostřelci z Rakovníka nebo jiné akce jako jsou koncerty, svatby, plesy apod.

K budování dobrého jména dochází již od dob, kdy se na zámku usídlil se svou první ženou Oskar Brázda. Od té doby je a vždy bude tento zámek spojován s tímto velkolepým malířem. Kdyby ovšem zámek Líčkov chtěl pokračovat v budování dobré identity a dobrého jména, dosti by k tomu napomohlo logo, ať už to, které jsem navrhla či jiné vytvořené profesionální firmou. Veřejnost by si poté spojovala logo se zámekem a měla by jej ještě více vryté do paměti. V logu by se nacházelo tedy nějaké spojení se zámekem, ať už je to Oskar Brázda nebo vstupní brána zámku nebo jiný symbol, dále název zámku a jiné náležitosti, které by lidem evokovaly právě tento zámek.

### 3.5.4 Osobní prodej

U zámku většinou dochází k přímému kontaktu mezi návštěvníky a průvodci či zaměstnanci u pokladen případně recepční, když se jedná o ubytování. To, jak se tito zaměstnanci chovají ke svým zákazníkům dosti ovlivňuje jejich touhu se opět vrátit. Jelikož zámek Líčkov jak bylo již několikrát zmíněno nenabízí ani ubytování ani prohlídky, nejsou zde žádní zaměstnanci, kteří by měli tyto vztahy se zákazníky udržovat. V minulosti ovšem tyto vztahy byli více než dobré. Zámecká paní, která na zámku prováděla, ale i jiní průvodci, měli vždy vřelý vztah k návštěvníkům, slušné vystupování a úctu.

Určitou formou osobního prodeje by mohly být i zpětné vazby, které by byly získávány od návštěvníků, například pomocí knihy návštěv. Na základě jejich recenzí by se zámek více zaměřil na nedostatky, které by návštěvníci pozorovali a naopak maximalizoval, to, co by obdivovaly.

### 3.5.5 Online marketing

V současné době zámek Líčkov nekontaktuje potenciální návštěvníky k jeho návštěvě. Tato nečinnost se odvíjí od současného stavu zámku, kdy je momentálně z technických důvodů uzavřen. V rámci online marketingu nevyužívá zámek Facebooku ani jiných sociálních sítí.

I přesto, že jsou v dnešní době vlastní webové stránky kulturních památek jako jsou hrady a zámky naprostou samozřejmostí, zámek Líčkov touto vlastností nedisponuje. I přesto si je vědom, že webové stránky jsou zcela základním nástrojem komunikace s návštěvníky. Samozřejmě existují turistické portály, na kterých si návštěvníci mohou najít potřebné informace, avšak nacházejí se na nich pouze základní údaje. Jedním ze současných trendů jsou již zmiňované sociální sítě, na kterých mají větší zámky a hrady na území České republiky, vytvořený profil, prostřednictvím kterého komunikují s návštěvníky.

Zámek Líčkov se momentálně nepohybuje na sociálních sítích, tudíž nemá vytvořený žádný profil pro komunikaci s jeho návštěvníky. I přesto, že v současné době zámek Líčkov není v těchto sférách zasvěcen, do budoucna by mohla účast na sociálních sítích a provoz webových stránek být velkým přínosem. Právě provoz webových stránek a komunikace s návštěvníky pomocí sociálních sítí by zámku Líčkov napomohla získat

databáze s informacemi o jejich spokojenosti a jiných údajích. V rámci sociálních sítíh je návštěvníky snadné informovat o plánovaných akcích případně o jiných lákavých nabídkách.

### 3.5.6 **Event marketing**

V minulosti se na zámku Líčkov konaly velkolepé akce, ať už to byly plesy za života Oskara Brázdy, nebo svatby, koncerty, poutě, mše apod. Dnes je to poněkud jiné. V současnosti se na zámku koná tradiční Svatoanenská pouť, která zahrnuje i mši. Tento event není ale pořádán ze strany zámku, nýbrž místní farnosti.

I přesto, že zámek Líčkov disponuje zámeckým parkem, nejsou ani v těchto prostorách zámku pořádané žádné akce. V těchto prostorách by se mohly pořádat například akce, které nabízí konkurence jako je pálení čarodějnic apod.

Tato Svatoanenská pouť se každoročně koná na zámku Líčkov, kde na jeho nádvoří probíhá Svatoanenská mše. I přesto, že je event spíše náboženského rázu, navštěvují tuto událost i lidé, kteří nejsou nábožensky založení.

Kulturní akce, které by se pořádaly na zámku Líčkov, by do budoucna mohly být považovány za nástroj marketingové komunikace, neboť by měly značný podíl na propagaci zámku i obce. Jak již bylo uvedeno výše, v současnosti se na zámku nekonají žádné prohlídky. Konkurence má v tomto směru velkou výhodu, neboť nejen, že pořádá klasické prohlídky s průvodcem, ale také několikrát do roka pořádá tematické prohlídky, které přilákají ještě více návštěvníků.

## 4 VLASTNÍ VÝZKUM

Tato kapitola obsahuje dvě formy výzkumu, první je kvalitativní v podobě řízeného rozhovoru a druhá je kvantitativní v podobě dotazníkového šetření.

### 4.1 Řízený rozhovor

Rozhovor měl individuální formu. Rozhovor probíhal v jedné z komnat zámku Líčkov a byl prováděn s paní Marií Brázdovou, jakožto respondentem. Rozhovor trval cca 60 minut. Na počátku rozhovoru došlo k představení autora bakalářské práce a také k představení tématu bakalářské práce.

Rozhovor započal nejdříve jednoduchými otázkami a poté byl prohlubován v důležitější dotazy. Jelikož byl tento rozhovor uskutečněn pouze za účelem upřesnění nejasností a získání drobnějších dat, neobsahoval příliš mnoho dotazů. Před začátkem rozhovoru bylo stanoveno 6 otázek, na které bylo třeba získat odpovědi. Zde je uvedeno 6 otázek řízeného rozhovoru:

1. Je na zámku k dispozici Galerie Oskara Brázdy. Je zde možnost její prohlídky?
2. Jak dlouho bydlíte na zámku Líčkov?
3. Proč je Galerie uzavřená a tím nepřístupná veřejnosti?
4. Proč se zámek nesnaží o větší propagaci?
5. Co plánujete se zámekem v nejbližších letech?
6. Které akce se plánují na tento rok?

I když se může zdát, že u první otázky se dala očekávat pouze odpověď ANO/NE. Třetí otázka jí rozvádí a dochází tak k získání diagnostického materiálu. Cílem rozhovoru bylo shromáždit co nejvíce faktických údajů, jejichž interpretaci provádí autor sám v následující podkapitole.

#### 4.1.1 Vyhodnocení řízeného rozhovoru

Odpověď na otázku č. 1 zněla: „Ne, bohužel to technické důvody nedovolují“.

Tato odpověď pouze potvrdila domněnku, že je tato galerie uzavřena, třetí otázka tohoto rozhovoru tuto informaci rozvede.

Odpověď na otázku druhou zněla: „Bydlím zde 70 let. A to jsem sem přišla v těch nejhorších časech, kdy mi bylo pouhých 20 let.“



Tato otázka byla položena z toho důvodu, neboť to autorka práce potřebovala uvést v kapitole týkající se manželů Brázdových na zámku Líčkov. V minulosti zámek nevlastnil žádný majitel, který by na zámku žil tolik let jako Marie Brázdová.

Oповěď na třetí otázku zněla: „Galerie je bohužel z technických důvodů uzavřena, s obrazy samozřejmě nic není“.

Z této odpovědi vyplývá, že galerie je stále dostupná akorát technické důvody v současnosti její přístup nepovolují. Možná by do budoucna mohla být galerie opět otevřena, pokud by se eliminovaly technické důvody jejího uzavření.

Oповěď na čtvrtou otázku byla zároveň odpovědí na otázku pátou a zněla takto: „Víte, dříve se zámek hodně propagoval. Konaly se zde velké akce od koncertů po svatby a tak dále. Nyní to bohužel z několika důvodů nejde. Zámek si svou slávu užil, bylo to před 15-20 lety, kdy se to na zámku jen hemžilo návštěvníky.“

Co chtěla autorka této práce zjistit otázkami 4 a 5? Například to, proč zámek není přístupný veřejnosti, i když je o prohlídky velký zájem. Nebo proč se zámek více nesnaží o to, aby návštěvníci, kteří se prohlídek dožadují, byli uspokojeni. Důvody jsou různé jedněmi z nich jsou i technické důvody.

Oповěď na otázku šestou zněla: „Tento rok jsme o akcích ještě nepřemýšleli.“

Jelikož jsem si ze stránek místní farnosti zjistila, že na zámku se bude konat každoroční Svatoanenská pouť, vím, že tato akce se zde stoprocentně uskuteční, o jiných akcích však Marie Brázdová zatím nepřemýšlela.

Na základě provedeného rozhovoru byly upřesněny některé informace, které nebyly jasné a následně byly do práce doplněny. Získání odpovědí napomohlo k vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení marketingové komunikace zámku.

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Jak bylo zjištěno pomocí řízeného rozhovoru s Marií Brázdovou, která na zámku žije již několik let. V současné době se zámek Líčkov nijak nepodílí na propagaci v médiích. Jediným zdrojem informací o zámku Líčkov jsou průvodcovské publikace, ze kterých jsem také při zpracování bakalářské práce čerpala. Informace o prohlídkách zámku a obecné informace o zámku jsou dostupné i na webových stránkách, které ovšem obsahují úplné minimum a některé informace tam nejsou vůbec zmíněny. Navíc tyto

webové stránky nejsou provozované pod dohledem zámku, informace jsou aktualizované naposledy v roce 1995 a tudíž jsou neaktuální a nepravdivé.

I přesto je však vzhled těchto stránek a jejich obsah v katastrofálním stavu. Stránky by bylo vhodné odstranit, neboť jsou takto mateni návštěvníci. Jelikož se zámek Líčkov neangažuje v pořádání akcí, nemá reklamu ani jiný propagačních nástroj v médiích, lze tedy říci, že marketingová komunikace je v tomto případě nulová. Marketingovou komunikací jsem se zabývala i v dotazníkovém šetření, ze kterého jsou následující výsledky.

#### 4.2.1 Metodika výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, zdali je veřejnost dostatečně informována o zámku Líčkov a o jeho akcích. Také bylo zjišťováno, jak návštěvníci vnímají marketingovou komunikaci a zdali si myslí, že propagace zámku je dostačující. A posledním záměrem výzkumu bylo zjistit, zda by návštěvníci zavítali na některou akci na zámek Líčkov a případně, která by to byla.

Nejprve byly zvolené hypotézy na jejichž základě byly pomocí dotazníkové šetření získané odpovědi. Hypotézy byly zvolené následující tři:

Hypotéza 1: Veřejnost není dostatečně informována o akcích zámku.

Hypotéza 2: Více jak 70 % respondentů považuje propagaci zámku za nedostatečnou.

Hypotéza 3: Více než 60 % respondentů by navštívilo akci konanou v zámeckých prostorách zámku Líčkov.

Jak již bylo výše zmíněno, současná marketingová komunikace byla zhodnocena pomocí výsledků dotazníkového šetření. Výzkum byl prováděn prostřednictvím dotazníku (viz. příloha A). Dotazník, který lze zároveň nalézt v příloze této práce, se skládal ze 17 otázek z toho byly 4 otevřené. Respondenty byly ženy i muži ve všech věkových kategoriích, kteří buď zámek Líčkov navštívili anebo by jej navštívit chtěli, dále lidé, kteří zámek ještě nenavštívili, ale učinili by tak, kdyby je na zámek něco přilákalo.

Před předáním dotazníku veřejnosti, proběhla konzultace s vedoucí bakalářské práce a byly odstraněny jeho nedostatky. Dotazníkové šetření bylo prováděno od 29.11. 2016

do 31. 01. 2017. a to na portálu Survio.com. Dotazováno bylo 107 respondentů. Z 66 % to byly ženy a 34 % tvořili muži.

#### 4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující kapitole se nachází výsledky dotazníkové šetření, na jejichž základě jsou v další kapitole vytvořena doporučení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace zámku Líčkov. Dotazník obsahuje celkem 17 otázek z toho 4 otevřené.

Otázka 1 - Znáte zámek Líčkov?

U této otázky byly odpovědi pouze a) ano, b) ne. 56 % účastníků odpovědělo, že zámek znají a zbylých 44 % nikoli.

Otázka 2 – Pokud zámek znáte, kolikrát jste ho navštívil/a?

Respondenti měli na výběr tyto odpovědi: a) jednou, b) dvakrát, c) vícekrát. Dle odpovědí jsem zjistila, že více než polovina tedy 61,6 % respondentů zámek navštívila alespoň jednou, 9,6 % procent dokonce zámek navštívilo dvakrát a celých 28,8 % respondentů navštívilo zámek vícekrát.

Graf 1: Pokud zámek znáte, kolikrát jste ho navštívil/a?



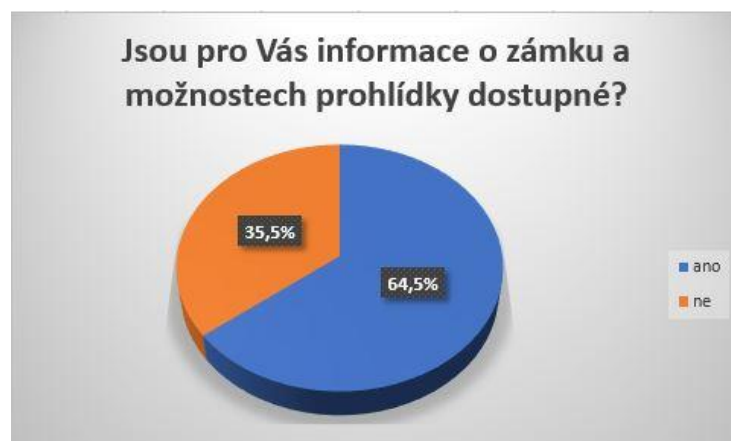
Zdroj<sup>73</sup>

Otázka 3 – Jsou pro Vás informace o zámku a možnostech prohlídky dostupné?

Odpovědi zněly: a) ano, b) ne. 64,5 % z odpovědí bylo ano a 35,5 % tvořily odpovědi ne.

<sup>73</sup>Výsledky vlastního dotazníkového šetření, 2017.

Graf 2: Jsou pro Vás informace o zámku a možnostech prohlídky dostupné?



Zdroj<sup>74</sup>

Otázka 4. – Kde jste informace o zámku získal/a?

Respondenti měli na výběr z těchto odpovědí: a) internet, b) informační centrum, c) přes přátele, d) v průvodci, e) jiným způsobem. Nejvyšší procentové hodnoty měla odpověď a), která zaujímala celých 41 %. Jako druhá byla odpověď c) s 29 %, další byla odpověď e) 25 %, dále b) 3 % a poslední d) 2 %. Odpověď e) jsem do dotazníku umístila jak jinak než úmyslně, zajímalo mě, odkud lidé čerpají informace o zámku než z již zmíněných prostředků.

Otázka 5 – Myslíte si, že je zámek dostatečně propagovaný?

Bylo na výběr ze dvou odpovědí: a) ano, b) ne. Celých 88 % respondentů odpovědělo, že ne, zbylých 12 % odpovědělo, že ano. 88 % za odpověď ne, bylo pro mě alarmující, zjistila jsem totiž odpověď na jednu z mých hypotéz.

Otázka 6 – Jak byste zámek více zviditelnil/a?

Tato otázka byla první otevřenou otázkou, na kterou respondenti odpovídali svými slovy. Jelikož některé odpovědi byly rozsáhlé a jiné obsahovaly pouze jedno jediné slovo, rozhodla jsem se to sesumírovat do následující tabulky.

---

<sup>74</sup>Tamtéž.

Tabulka 2: Počet odpovědí respondentů

	<b>Počet respondentů, kteří takto odpověděli</b>
<b>Koncert</b>	5
<b>Film</b>	2
<b>Webové stránky</b>	5
<b>Sociální síť</b>	23
<b>Průvodce</b>	2
<b>Rádio</b>	9
<b>TV</b>	10
<b>Tisk</b>	17
<b>Letáčky</b>	13
<b>Pořádání akcí</b>	16
<b>Propagace ve městě</b>	2
<b>Šachový turnaj</b>	2

Zdroj<sup>75</sup>

Z této otázky je zřejmé, že by návštěvníci stáli o pořádání akcí na zámku Líčkov. V návrhu zaznívaly i návrhy na pořádání akcí s Velikonoční tematikou, možnost promítání filmu v zámecké zahradě, koncert v zámeckých prostorách. Z těchto odpovědí tedy usuzuji, že má zámek možnost zviditelnit se díky těmto návrhům respondentů. Osobně si myslím, že pořádání akcí by zámku velice pomohlo.

Otázka 7 – Setkal/a jste se s propagací nějaké akce, která se konala na zámku Líčkov?

Na výběr bylo z těchto možností: a) ano, b) ne. 80 % respondentů odpovědělo, že ne a zbylých 20 %, že ano.

Otázka 8 – Pokud ano, na jakou akci upoutávka byla?

Tato otázka byla opět otevřená, ale odpovědi se vesměs nelišily. Nejčastějšími odpověďmi byly: tradiční Liběšický Špacír, Svatoanenská pouť, Ostrostřelci, Galerie Oskara Brázdy a v neposlední řadě Svatba.

Otázka 9 – Kde jste se s upoutávkou setkal/a?

Respondenti měli na výběr z těchto odpovědí: a) Žatecké noviny, b) letáček, c) pozvánka na Facebooku, d) od přátel, e) vývěsná tabule v obci, f) jiným způsobem. Nejčastější

<sup>75</sup>Výsledky vlastního dotazníkového šetření, 2017.

odpovědi byla odpověď f), takto odpovídalo 43 %, dále odpověď d) 25 %, další byla odpověď c) 14 %, dále e) 9 % a nejméně časté odpovědi byly odpověď a) 4 % a b) 5 %.

Graf 3: Kde jste se s upoutávkou setkal/a?



Zdroj:<sup>76</sup>

Otázka 10 – Navštívila jste některou z akcí na zámku?

Odpovědi zněly: a) ano, b) ne. Pouze 24 % respondentů odpovědělo za a), zbylých 76 % odpovědělo b).

Otázka 11 – Jakou akci byste na zámku navštívil/a?

Na výběr bylo z těchto možností: a) farmářské trhy, b) koncert, c) jarmark, d) vánoční trhy, e) jiné. U této otázky se nedá říci, že by převažovala vyloženě jen jedna odpověď. Odpověď a) a e) měly stejné procento tedy 11 %, odpověď c) měla 15 %, odpověď d) 28 % a odpověď b) měla nejvyšší počet odpovídajících, celkem 35 %.

<sup>76</sup>Výsledky vlastního dotazníkového šetření, 2017.

Graf 4: Jakou akci byste na zámku navštívil/a?



Zdroj<sup>77</sup>

Otázka 12 – Pokud jste odpověděl/a v předchozí otázce „jiné“, o kterou akci by se jednalo?

Tato otázka byla opět otevřená, odpovídalo na ni pouze 6 respondentů. Mezi odpovědi patřilo opět uspořádání šachového turnaje, prohlídka zámku či uspořádání všech akcí zmíněných v předešlé otázce. Nejčastěji by však moji respondenti navštívili nějaký koncert, který by byl pořádaný v prostorách zámeckého parku, dále různé trhy ať už jarmarky, vánoční či farmářské.

Otázka 13 – Co by Vás ovlivnilo pro návštěvu dané akce?

Na výběr bylo z těchto odpovědí: a) cena, b) dopravní dostupnost, c) kulturní zážitek, d) počasí. U této otázky jsem si byla víceméně jistá odpověďmi, nejvíce by návštěvníky ovlivnil kulturní zážitek a to z 60 %, dále počasí z 39 %, za další cena 24 % a jako poslední faktor by byla dopravní dostupnost 23 %.

Otázka 14 – Co byste vylepšil/a na propagaci zámku?

Opět otevřená otázka, její odpovědi jsem zanesla do následující tabulky.

<sup>77</sup>Výsledky vlastního dotazníkového šetření, 2017.

Tabulka 3: Počet odpovědí respondentů 2

	<b>Počet respondentů, kteří takto odpověděli</b>
<b>Akce pro děti</b>	2
<b>Webové stránky</b>	16
<b>Sociální síť</b>	12
<b>Připomínka Oskara Brázdy</b>	2
<b>Rádio</b>	14
<b>TV</b>	6
<b>Tisk</b>	24
<b>Letáčky</b>	6
<b>Pořádání akcí</b>	7
<b>Propagace ve městě</b>	2
<b>Šachový turnaj</b>	1

Zdroj<sup>78</sup>

Tato otázka byla velice podobná otázce č. 3, ale mým záměrem bylo zjistit, jak moc se liší odpovědi respondentů na téměř identickou otázku. Odpovědi respondentů je víceméně shodovaly s těmi v otázce č. 3. Nejvíce prospěšnou propagaci vidí moji respondenti v propagaci prostřednictvím tisku, dále pomocí webových stránek, které doposud zámeck neprovozuje. Spoustu z nich vkládá naději do propagace prostřednictvím rádia a sociálních sítí. Propagace v rádiu je sice nákladná, ale určitě účinná.

Dále následovaly bibliografické otázky, kde bylo zjištěno, kolik je respondentům let, pohlaví apod.

Otázka 15 – Vyberte pohlaví.

Dotazníkového šetření se dle výsledků zúčastnilo 63,6 % žen a 36,4 % mužů.

<sup>78</sup>Výsledky vlastního dotazníkového šetření, 2017.



Graf 5: Vyberte pohlaví.



Zdroj:<sup>79</sup>

Otázka 16 – Vyberte Váš věk.

Na výběr bylo z těchto možností: a) do 15 ti let, b) 16-25 let, c) 26-35 let, d) 36-45 let, e) 46-55 let, f) 56-65, g) více než 65 let. Nejméně respondentů bylo mezi 16-25 lety celkem 71 %, dále 2,5 % měly odpovědi a), f), g). 15 % měla odpověď c), dále odpověď d) 5 % a odpověď e) 1,5 %.

Otázka 17 – Jaká je vzdálenost mezi Vaším bydlištěm a zámekem Líčkov?

Na výběr bylo z těchto možností: a) 0 km, b) 1-5 km, c) 6-15 km, d) 16-25 km, e) 26-35 km, f) více než 36 km. Nejvíce respondentů bylo z blízka tudíž odpověď c) 39 %, dále f) pro mě překvapujících 19 %, jako další odpověď b) 15 %, dále d) 13 %, za další e) 10 % a poslední a) 5 %.

#### 4.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření

První otázka měla zjistit, zda respondenti zámek znají. Z výzkumu vyplynulo, že více než polovina odpovídajících zámek zná. Na základě druhé bylo zjištěno kolikrát moji respondenti zámek navštívili. Více než polovina respondentů zámek navštívila alespoň jednou, a celých 37 % respondentů jej navštívilo více než dvakrát. Pomocí třetí otázky

<sup>79</sup>Výsledky vlastního dotazníkového šetření, 2017.

bylo zjištěno, zdali jsou pro návštěvníky zámku informace a možnostech prohlídky dostupné. Na základě odpovědí vzešlo, že pro bez mála  $\frac{3}{4}$  respondentů jsou informace zcela dostupné. Následující otázka tedy čtvrtá se zabývala tím, kde tyto informace návštěvníci získali. U této otázky byly velice různorodé odpovědi, někteří odpovídali, že prostřednictvím internetu, jiní přes přátel a spousta z nich jiným způsobem. Pátá otázka se věnovala tomu, zda si respondenti myslí, že je zámek dostatečně propagován. Bez mála 90 % respondentů si myslí, že nikoli. Tato informace je velice důležité, neboť i na jejím základě se budou odvíjet návrhy na zlepšení marketingové komunikace zámku Líčkov, které budou v následující kapitole.

V otázce šesté byl položen respondentům dotaz, jak by zámek zviditelnili. Mezi vtipné odpovědi, které raději nebudou nijak publikovány patřily i odpovědi seriózní a to, že by zviditelnili zámek pomocí sociálních sítí, pořádáním akcí či reklamou v tisku. Sedmá otázka se ptala respondentů, zda se již setkali s propagací některé akce na zámku Líčkov. 80 % respondentů odpovědělo bohužel ne. Pokud odpověděli ano, dostali prostor v otázce osmé, kde se jich bylo tázáno, na jakou akci upoutávka byla. Odpovídali převážně stejně, nejčastěji Liběšický Špacír, Svatoanenská pouť či Ostrostřelci. V deváté otázce se zjišťovalo, kde se s upoutávkou na tuto danou akci setkali. Respondenti odpovídali, že prostřednictvím přátel, Facebooku, tisku či jiným způsobem. Pomocí desáté otázky bylo zjištěno, zdali respondenti navštívili některou z akcí. Necelých 80 % z nich odpovědělo, že nikoli.

V následující otázce byli respondenti dotazováni, zda by ale některou akci navštívit chtěli a o kterou akci by se případně jednalo. Nejčastější odpovědí byl koncert, což bylo také bráno v potaz při tvorbě námětů a doporučení. Druhou nejčastější odpovědí byly vánoční trhy. Někteří však odpověděli „jiné“, a v následující dvanácté otázce bylo zjištěno, co tedy. Mezi odpověďmi byl nalezen nejzajímavější návrh na uspořádání šachového turnaje či pořádání akce s Velikonoční tematikou. V další otázce bylo zjišťováno, co by nejvíce ovlivnilo návštěvníky pro návštěvu dané akce. Nejčastější odpovědí, která byla vítána, byl kulturní zážitek. Otázka č. 14 byla velice podobná otázce třetí, ale jak jsem již zmiňovala v kapitole výše, jednalo se o jakýsi test respondenta, jak odpoví na téměř totožnou otázku, když byla jen trochu pozměněna. Respondenti odpovídali převážně stejně jako u třetí otázky, ale našly se zde i jiné návrhy, třeba na pořádání akcí pro děti.

Díky otázce č. 15 bylo zjištěno, že 66 % z respondentů odpovídaly ženy a 34 % tvořili muži. V otázce šestnácté byly získány informace o věku respondentů a v poslední otázce č. 17 byla zjištěna vzdálenost bydliště respondentů od zámku Líčkov.

#### 4.2.4 Diskuze

Před započítím dotazníkového šetření, byly zvoleny hypotézy, které se měly pomocí šetření potvrdit či vyvrátit. Na základě výpovědí z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ze tří hypotéz, které byly stanoveny se tři z nich potvrdily.

Hypotéza první: Veřejnost není dostatečně informována o akcích zámku Líčkov. Tato hypotéza se ukázala jako pravdivá. Respondenti tedy uvedli, že propagaci akcí na zámku Líčkov vnímají dostatečně, ale pouze jen 20 % z nich, ostatních 80 % vnímá propagaci jako nedostačující. Tudíž se hypotéza potvrzuje.

Hypotéza druhá: Více jak 70 % respondentů považuje propagaci zámku za nedostatečnou. Tato hypotéza se mi potvrdila, neboť respondentů, kteří považují propagaci zámku Líčkov za nedostatečnou nebylo pouze 70 %, nýbrž 88 %. Tudíž se hypotéza potvrdila. Ačkoliv byl výsledek šetření na tuto hypotézu vyšší, než bylo stanoveno v hypotéze nezměnila tím nijak můj prvotní záměr, a i tento poznatek byl zohledněn při zpracovávání návrhů a doporučení na zlepšení marketingové komunikace zámku.

Hypotéza třetí: Více jako 60 % respondentů by navštívilo akci konanou v zámeckých prostorách zámku Líčkov. I tato třetí hypotéza se mi potvrdila. Téměř všichni respondenti by navštívili zámek Líčkov díky nějaké akci.

## 5 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU LÍČKOV

V rámci provedeného dotazníkového šetření a rozboru současné marketingové komunikace vyplynuly silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou zachyceny v tabulce 5. SWOT analýza kompletně vyhodnocuje marketingovou komunikaci na zámku Líčkov.

Tabulka 4: SWOT analýza marketingové komunikace zámku Líčkov

<b>SWOT analýza marketingové komunikace na zámku Líčkov</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
S1: Významný potenciál pro vytvoření příjemného prostředí pro příchozí návštěvníky	W1: Nedostatečná propagace zámku v jeho blízkém okolí.
S2: Dobré povědomí o zámku.	W2: Nedostatečná propagace zámku mimo jeho okolí.
S3: Malá konkurence v okolí.	W3: Absence webových stránek.
	W4: Absence zaměstnance, který by měl na starost marketing.
	W5: Nedostatečná současná nabídka.
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
O1: Vytvoření webových stránek.	T1: Vytvoření lukrativních akcí ze stran konkurentů.
O2: Pořádání akcí.	T2: Příchod nových návštěvníků na základě nově zvolených lukrativních akcí ze stran konkurentů.
O3: Účast na sociálních sítích.	T3: Neschopnost zámku o znovu se zařazení na trhu konkurentů.
O4: Vytvoření propagačních materiálů.	
O5: Příchod nových návštěvníků na základě nově zvolené marketingové strategie.	
O6: Návštěvnost díky nově vytvořeným webovým stránkám.	

Zdroj<sup>80</sup>

<sup>80</sup>Výsledky vlastního dotazníkového šetření, 2017.

## 5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Významný potenciál pro vytvoření příjemného prostředí pro příchozí návštěvníky se jeví jako nejsilnější stránka zámku. Tato skutečnost se stala nejsilnější stránkou díky zámecké zahradě, parku a zámeckým interiérům, které bezesporu tvoří již zmiňované příjemné prostředí. Další silnou stránkou je dobré povědomí o zámku. Díky manželům Brázdových se zámek Líčkov vryl do paměti nejen místním obyvatelům, ale i turistům, kteří sem zavítali z jiných krajů či dokonce zemí. Napříč generacemi je a bude tento zámek spojován právě s těmito lidmi. Štědrost, slušné vystupování a v neposlední řadě intelekt těchto lidí, to je to, co vytváří dobré povědomí pro návštěvníky o zámku. Další silnou stránkou je malá konkurence na trhu. Jak již bylo zmíněno v kapitole o konkurentech zámku, Líčkov nemá mnoho konkurentů. Avšak i přesto konkurenti nabízejí to, co zámek Líčkov nikoli. Tato silná stránka bude opravdu silnou, pokud ji nenechají provozovatelé zámku zaniknout.

Mezi nejvýznamnější slabou stránku patří jednoznačně nedostatečná stránka zámku v jeho blízkém okolí a mimo něj. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že návštěvníci vyhledávají informace o prohlídkách zámku na internetu. Často nebo lépe řečeno většinou je internetový vyhledávač nasměruje na neaktuální stránky zámku, které klamou a milně informují návštěvníky, kteří by měli zájem o prohlídku. Proto je nutné tuto slabou stránku odstranit i kvůli tomuto. Zámek Líčkov není dostatečně propagován kvůli tomu, protože se na žádné propagaci nepodílí. Další slabou stránkou je absence webových stránek, tato položka byla do analýzy přidána hned po zjištění této skutečnosti. Je vnímána jako velký nedostatek a je potřeba její odstranění. Absence zaměstnance, který by měl na starost marketing zámku je vnímána jako další slabá stránka, je však jasné, že odstranění této slabé stránky je finančně náročné a pro některé kulturní objekty téměř nereálné. Tuto slabou stránku lze jen zmírnit, a to v případě, kdy by se do marketingové činnosti zapojili provozovatelé sami a společnými silami se aspoň pokusili o zlepšení marketingové komunikace. Nedostatečná nabídka zámku se jeví jako další slabá stránka, i přesto že zaujímá poslední příčku v analýze, je brána jako jedna ze zásadních slabých stránek, kterou lze nejvíce ovlivnit.

Mezi primární příležitosti zámku patří vytvoření webových stránek. V dnešní době je to více než nutné, pokud se objekt neangažuje na sociálních sítích, měl by mít aspoň webové

stránky, které by obsahovaly základní údaje o návštěvních hodinách, vstupném apod. Další příležitostí by mohlo být pořádání akcí. Pokud by provozovatelé zámku této příležitosti využili, nalákali by nové návštěvníky, udrželi stávající a celkově by se tak vrátili na trh mezi své konkurenty. Jako další příležitost lze považovat jednoznačně účast na sociálních sítích. Reklama a propagace skrze sociální sítě je trendem dnešní doby. Na sociálních sítích se mohou takovéto objekty prezentovat svými akcemi, které plánují, ale mohou vkládat i fotografie. Přínosnými jsou i komentáře návštěvníků, které jim vytváří pomyslnou knihu návštěv, ze které mohou čerpat nedostatky a zlepšovat se. Vytvoření propagačních materiálů by bylo nekompromisní příležitostí pro zámek Líčkov. Díky nim by lidé o zámku více věděli, měli by přehled o plánovaných akcích a navštěvovalo by zámek mnohem více lidí. Pokud by zámek Líčkov zvolil novou marketingovou strategii, mohl by na jejím základě získat nové návštěvníky, proto je tato možnost zvolena jako další příležitost zámku. Zvýšení návštěvnosti zámku je spojené s vytvořením webových stránek, které jak již bylo napsáno výše, zámek Líčkov nemá.

Velkou hrozbou pro zámek se jeví vytvoření lukrativních akcí ze stran konkurentů. Jelikož zámek Líčkov v současnosti nenabízí v současnosti nenabízí žádné akce je tato hrozba velice významnou. Tato skutečnost by se však dala odstranit nebo alespoň zmírnit, pokud by zámek Líčkov využil příležitosti a začal pořádat akce, které by byli pro návštěvníky lukrativní. Hrozba, která navazuje na hrozbu předešlou je příchod nových návštěvníků na díky lukrativním akcím konkurentů. Poslední hrozbou zámku je neschopnost se znovu zařadit na trh mezi konkurenty. Pokud se zámek Líčkov nechopí příležitostí, nepokusí se eliminovat slabé stránky a maximalizovat silné stránky, mohlo by to být vnímáno jako právě poslední hrozba.

## **5.2 Doporučení na základě SWOT analýzy**

Na základě informací ze SWOT analýzy budou navrženy ke každému bodu slabých stránek návrhy a doporučení na jejich eliminaci. Výsledky této analýzy budou uplatněny nejen při návrzích redukce slabých stránek, ale také při návrzích celkové marketingové komunikace zámku Líčkov.

Nedostatečnou propagaci zámku v jeho okolí lze snadno eliminovat za pomoci některého z nástrojů propagace a reklamy. Použitím propagačních materiálů by se zámek dostal více do podvědomí veřejnosti. Ke zlepšení propagace by napomohlo i vytištění reklamních

letáků, které by se umístily do turistických center a byly tak přístupné nejen turistům, ale i jiným zájemcům o prohlídky zámku.

Jedna ze slabých stránek je absence webových stránek. Tato slabá stránka by se dala jednoduše obrátit v silnou stránku, a to v případě, kdy by se zámek pokusil o jejich vytvoření. Pomocí těchto stránek by se ještě více zlepšila propagace zámku, a to nejen v jeho okolí, ale i mimo jeho okolí.

Fakt, že zámek nezaměstnává specialistu na marketing může být častokrát podmíněn finanční situací. Pokud by majitel zámku zaměstnal marketéra, který by se mu staral o marketingovou komunikaci, byl by tento problém vyřešen.

Posledním bodem ve výčtu slabých stránek je nedostatečná současná nabídka zámku. Tento problém by byl vyřešený, pokud by zámek obnovil prohlídky a začal pořádat kulturní akce či tematické prohlídky, které by nalákaly více návštěvníků.

## 6 NÁMĚTY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU LÍČKOV

Z rozboru jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo několik doporučení s cílem zlepšit marketingovou komunikaci na zámku Líčkov.

### 6.1 Eventy

Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že marketingová komunikace na zámku Líčkov je velice zanedbaná. Je potřeba vytvořit návrhy na zlepšení marketingové komunikace ne-li její plné vytvoření. Již při čtení odpovědí respondentů, kteří zodpovídali dotazy, bylo zjištěno, že velká část z nich by měla velký zájem o akce, které by byly pořádané právě na tomto zámku. Nemalou výhodou konkurenčních zámku je to, že nabízí pořádání svateb. Prvním záměrem tedy je navrhnout prostory zámku, ať už to jsou interiéry či exteriéry v podobě zahrady a nádvoří, ke konání svateb. Konání svateb za běžný poplatek, který by si majitelé stanovili by napomohl k jeho zviditelnění, návštěvnosti a popularitě. Také by to znamenalo zdroj financí, které by se mohly využít například na renovaci či investici do jiných akcí. Zámek by mohl také poskytnout kromě svateb i některou z komnat ke příležitosti výročí partnerů či jiných příležitostí pro hosty.

Jako další návrh je pořádat Dětské dny. Mezinárodní den dětí je 1. června, kdy už počasí přeje hezkému dni. Je navrhováno pořádat jej venku, s možností prohlídky zámku, kde by mohly být prodávány drobné suvenýry, jako například poštovní pohledy zámku Líčkov, dřevěné placky s fotografií Oskara Brázdy či Zámku, což by také přilákalo sběratele těchto suvenýrů. V zámecké zahradě by mohlo být vytvořeno tábořiště, kde by se v pozdějších hodinách opékaly buřty a lidé se bavily. Během dětského dne, kdy by děti běhaly po různých stanovištích by mohly rodiče svých ratolestí využít třeba stánku, který by zaplatil stánkové místo na nádvoří zámku. Tento poplatek by byl dalším přínosem do pokladny. Stánky by mohly mít podobu nejen občerstvení, ale také by se stánkové místo mohlo nabídnout obchodníkům s cukrovinkami, dětskými hračkami, balónky apod. V tomto duchu by se mohli nést i následující akce jako vánoční trhy. Kde by místo tábořiště stál nazdobený vánoční stromek, který by se k této příležitosti rozsvěcel. Na nádvoří by byly vytvořeny trhy například o 10 stáncích, ve kterých by



se prodávalo svažené víno, pochutiny, trdelník, pečené kaštiny a další zboží spojené s Vánocemi. Opět by pronájem stánkových míst byl zdrojem financí. I při této příležitosti, by se mohli konat vánoční prohlídky zámku. Prodej suvenýrů.

Někteří návštěvníci by zavítali také kvůli Velikonočním trhům či nějaké besedě, kde by například kromě stánků a prohlídek, mohli proběhnout různá představení pod vedením nedaleké Základní školy. Mohla by zde být možnost, že by děti ale i dospělí mohli vytvořit svou originální kraslici, kterou by měli možnost darovat k vystavení do jedné z místností v zámku. Výstava by se konala v jiný den, aby měli návštěvníci důvod se vracet. Také by mohli přivítat na návštěvu košíkáři a pomlázkáři, kteří by návštěvníky naučili jejich řemeslu. Návštěvníci by tak měli možnost si za malý poplatek odnést pomlázku, která by byla jejich výroby.

Mezi další akce, které by se dalo zde pořádat a nebyly by nijak zvlášť finančně náročné patří jednoznačně farmářské trhy. Tyto trhy ocení určitě velký počet návštěvníků, kteří by se přišli podívat buď jen ze zvědavosti, někteří by si zde nakoupili své oblíbené potraviny a jiní by přišli jen kvůli možnosti podívat se do zámeckých prostor. Opět zde platí pronájem stánkového stání. Podobnou akcí by mohlo být pořádání Jarmarků, kdy by se kromě prodejců potravin mohli pozvat i představitelé tradičních řemesel, jako je tkalcovství, košíkářství, pletení, spřádání apod.

## **6.2 Webové stránky**

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že 99 % respondentů není spokojeno se současnými webovými stránkami, které však nejsou, jak jsem psala výše, pod záštitou zámku Líčkov, nýbrž neznámého autora. Tyto webové stránky klamou návštěvníky milnými informacemi a na tomto základě pak mohou vznikat nespokojení či zmatení návštěvníci. Z tohoto důvodu bych doporučila vytvořit nové, které by návštěvníkům přinášely aktuální informace o dostupnosti prohlídek, o konaných akcích a o všech ostatních událostech. Na webové stránky by bylo vhodné umístit návštěvní hodiny, okruhy, které lze na zámku v rámci prohlídek procházet. Kolik činí vstupné jednotlivé pro dospělé a děti. Dále by se na stránkách měly nacházet fotografie interiérů a exteriérů, také by zde měly být zmíněny suvenýry, které by bylo možné na zámku zakoupit. Zároveň by bylo zajímavé umístit na stránky knihu návštěv, ze které by se časem daly čerpat

připomínky na nedostatky ze stran návštěvníků. Jedna ze záložek na těchto stránkách by také mohla být historie, něco málo k ní a k životu manželů Brázdových na zámku Líčkov.

Dále by bylo vhodné na tyto stránky umístit trasu, jak se na zámek návštěvníci dostanou, případně co jim ještě mimo zámek Líčkov nabízí obec Líčkov, jako je například Kaple sv. Anny.

### 6.3 Logo

V rámci zlepšování marketingové komunikace bylo vytvořeno pro zámek Líčkov autentické a originální logo, které by zároveň tvořilo podobu suvenýrů. S logem si každý nový návštěvník spojí toto logo se zámkem Líčkov a marketing se tak stane silnějším. Vytvořené logo by bylo následně zobrazováno na poutacích letácích, na suvenýrech, případně v reklamním spotu, bylo by také součástí poštovních pohledů, které by bylo také možné na zámku zakoupit. Vzhledem k tomu, že zámek Líčkov i obec, ve které se nachází spadá pod město Žatec, které je městem chmele, tudíž mě ihned napadlo, že součástí tohoto loga nebude jen kontura zámku, ale také do něj jsou zakomponované chmelové šišky. Po takto zvoleném návrhu loga by si už žádný návštěvník neměl nespojovat logo s žádným jiným zámkem, než je právě Líčkov. Logo bylo vytvořeno za pomoci vlastní fantazie, můžete jej vidět na obrázku 6.

Obrázek 6: Logo zámku Líčkov



Zdroj<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup>Autor práce, 2017.

## 6.4 Propagace

Dalším návrhem na zlepšení současné marketingové komunikace by bylo použitím propagačních letáků. Takovéto letáky by obsahovaly program akcí na daný rok, drobné informace o lokaci zámku, návštěvní době, vstupném, logo, případně další informace. Tyto letáky by se mohli vylepit na informační tabule v obcích, městech, dát do informačních a turistických center. Mohli by být tištěné dvě až tři verze těchto letáků, a to v českém, anglickém a německém jazyce.

Dalším propagačním materiálem jsou suvenýry, které by se prodávaly v prostorách zámku. Protože by návštěvníci neměli možnost zakoupit suvenýry nikde jinde než na tomto zámku, přilákala by je i tato nabídka právě na prohlídku tohoto malebného zámku už jen kvůli jejich koupi. V rámci suvenýrů by se prodávaly dřevěné známky s logem zámku a nápisem „Zámek Líčkov“, dále pohledy obce a zámku Líčkov, také různé kancelářské potřeby s logem zámku jako jsou propisky či papírové bloky.

Pokud by to finance dovozovaly, doporučila bych propagovat zámek i v regionální televizi. Jednalo by se o krátký spot, který by obsahoval záběry zámku zachycené kvalitní kamerou, které by tvořili lákavou nabídku pro návštěvníky. Také by obsahoval monolog, který by v krátkém čase zámek Líčkov představil a informoval o jeho umístění, nabídce a jiných možnostech. Reklamním spotem by mohla pomalu plynout vážná hudba, která by ještě více podtrhla významnost a krásu právě tohoto zámku. Zámku Líčkov.

Na základě zkušeností, je doporučena také propagace na sociálních sítích, které jsou v současnosti velice populární a jejich popularita neklesá. Velice častěji se propaguje na sociálních sítích více a více společností a organizací, protože právě propagaci přes sociální sítě všichni vnímají jako velice silnou a účinnou. Vytvořením stránky či skupiny na sociálních sítích, by vznikla velká šance o příchod nových návštěvníků, a to nejen z blízkého okolí, ale také turistů ze zahraničí. Tyto stránky by mohly být provozovány opět ve třech jazycích, aby tak byla větší pravděpodobnost, že informace získají i lidé ze zahraničí. Na těchto sociálních sítích by mohly být vyvěšené aktuální informace, akce na daný rok, fotogalerie a další informace.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat a poskytnout návrhy na zlepšení a doporučení týkající se marketingové komunikace zámku Líčkov. Za pomoci dotazníkové šetření byla zjištěna zhodnocena marketingová komunikace na zámku Líčkov byla navržena doporučení k jejímu zlepšení. Jako další metodu zkoumání byl zvolen řízený rozhovor s Marií Brázdovou, které se kladly otázky jen na doplňující informace, které nebyly z publikací jasné nebo tyto informace nebyly nikde dostupné. Poslední metodou výzkumu byla SWOT analýza, která byla sestavena na základě výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru.

V teoretické části je definován pojem marketingová komunikace, také je uvedena definice jednotlivých památek, které se nejlépe podobají zámku. V této části se také objevují nástroje marketingové komunikace a jejich využití. Další část bakalářské práce, která je již součástí praktické části se věnovala charakteristice zámku, jeho představení, nabídce, historii, ale také představení života Marie a Oskara Brázdových. Věnováno bylo také několik odstavců kapitole o konkurentech zámku Líčkov, jejich drobnému představení a jejich nabídce.

Další část práce jsem se zabývala již vyhodnocováním dotazníkového šetření, který byl následně rozveden a za pomoci výsledků potvrzeny hypotézy, které byly zvolené na počátku výzkumu. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by veřejnost uvítala eventy pořádané pod záštitou zámku Líčkov, uvítala by také obnovení prohlídek zámku. Také bylo zjištěno, že propagace většině respondentů připadá nedostatečná a potřebovala by vylepšit. V práci je také zmínka o tom kolik se zúčastnilo výzkumu respondentů. Tato kapitola se věnovala i analýze současné marketingové komunikace zámku. Následně tato část obsahuje i několik tabulek k tématu. Do této části byla zahrnuta i diskuze.

Prostřednictvím řízeného rozhovoru, který proběhl v prostorách zámku, bylo zjištěno, že galerie Oskara Brázdy je v současnosti z technických důvodů uzavřena, také, že v nejbližší době zámek neplánuje žádné akce. Také bylo zjištěno kolik let žije Marie Brázdová na zámku. V další části této práce byl věnován prostor pouze SWOT analýze a jejímu přehlednému přenesení do tabulky. Informace byly čerpány z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru.

Další část práce byla věnována vyhodnocení hypotéz, které byly předtím stanoveny. Bylo zjištěno, že všechny tři hypotézy se potvrdily. Na jejich základě byly následně vytvořeny návrhy. Poslední část bakalářské práce obsahuje doporučení na vylepšení marketingové komunikace na zámku Líčkov. Tato doporučení byla sestavena nejen na základě vyhodnocení hypotéz, ale také na základě požadavků respondentů a vlastního uvážení. Bylo sepsáno několik doporučení, dokonce se autorka pokusila o vytvoření loga pro tento zámek, mezi návrhy byly zařazeny například i propagační letáky, které by se mohly nabízet v informačních centrech apod.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BERÁNEK, J. a P. KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-8672-00-X.

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

GERARD, J. Tellis. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-0-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3541-2.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1104-4.

KLOUČEK, Z. a kol. *Okres Louny – průvodce*. Černčice: Fabio, 1999. ISBN 80-901944-9-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KYNCLOVÁ, J. a E. KARÁSKOVÁ. *Marketing a management*. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-1.

PEŠTOVÁ, Stanislava a Miloslav POTPORT. *Slovník ekonomických pojmů*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN-80-7168-898-3.

PODHORSKÝ, Marek. *Ústecký kraj – průvodce na cesty*. 1. vydání v českém jazyce. Praha: freytag & berndt, 2004. ISBN 80-7316-146-X.

*Průvodce po Čechách a Moravě – Žatecko a Kadaňsko*. Praha: nakladatelství S&D, 2010. str. 59. ISBN 978-80-86899-55-8.

SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací: diplomová práce*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta filozofická, 2001. Vedoucí diplomové práce Peter Pálka.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. s. 24. ISBN 80-247-0646-6.

ŠPECINGER, Otakar. *Oskar Brázda – Na paměť velkého malíře*. Třetí doplněné vydání. Kralupy nad Vltavou: Rpress, 1998.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3492-7.

## Seznam použitých internetových zdrojů

ATLASCESKA. *Zámek Líčkov*. [online]. ©2007–2017. [cit.2017-01-05]. Dostupné na: <<http://www.atlasceska.cz/ustecky-kraj/zamek-lickov/>>.

CASTLES.CZ. *Vysvětlivky k ikonografii a hodnocení atraktivity*. [online]. © 2003-2011. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <<http://www.castles.cz/explanatory.php?pg=11>>.

CZECH TRADE. *Businessinfo*. [online]. ©1997-2016. [cit. 2016-12-06]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html>>.

ČESKÝ ROZHLAS LEONARDO. *Magazín zrcadlo-Zámek Líčkov a jeho historie*. 2011.

HRADY.CZ. *Líčkov*. [online]. ©1995-2017. [cit.2017-01-05]. Dostupné na: <<http://www.hrady.cz/?OID=1277>>.

KRÁSNÝ DVŮR. *Krásný dvůr*. [online] ©2017. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na: <<https://www.krasny-dvur.cz/cs>>.

KULTURA.CZ. *Zámek Líčkov*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-19]. Dostupné na: <<http://www.kultura.cz/profile/5580-zamek-lickov>>.

MANAGEMENT-MARKETING.STUDENTSKE.EU. *Management, Marketing*. [online]. ©2017. [cit. 2016-12-06]. Dostupné na: <<http://management-marketing.studentske.eu/2010/03/9-osobni-prodej.html>>.

P. MGR. VILÉM M.ŠTĚPÁN, O.PRAEM. (OTEC VILÉM). *Mariánské poutní místo Liběšice u Žatce*. [cit. 2017-01-17]. Dostupné na: <<http://www.libesice.com/svatoanenska-pout-na-lickove/>>.

STRACHOTOVÁ, Petra. *Direct marketing a jeho efektivita: bakalářská práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2012. 49 s. Vedoucí BP: doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

VÁŇA, Petr. *Direct marketing v ČR*. [online]. [cit. 2017-02-14]. Dostupné na: <[https://is.vsfs.cz/el/6410/leto2016/B\\_DM/um/1\\_-\\_Vana\\_\\_Direct\\_marketing\\_v\\_CR.ppt.pdf](https://is.vsfs.cz/el/6410/leto2016/B_DM/um/1_-_Vana__Direct_marketing_v_CR.ppt.pdf)>.



WIKIPEDIA COMMONS. *Oskar Brázda*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-17]. Dostupné na: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Oskar\\_Br%C3%A1zda](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Oskar_Br%C3%A1zda)>.

ZÁMEK NOVÝ HRAD. *Zámek Nový Hrad*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-31]. Dostupné na: <[http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/galerie2.asp?id\\_org=450043&id\\_galerie=1002&p1=53](http://www.zameknovyhrad.cz/vismo/galerie2.asp?id_org=450043&id_galerie=1002&p1=53)>.

ZAMEK STEKNIK. *Stekník*. [online]. ©2017. [cit. 2017-01-18]. Dostupné na: <<https://www.zamek-steknik.cz/cs/fotogalerie/5012-zamek-soucasnost>>.

ŽATECKÝ A LOUNSKÝ DENÍK. *Ostrostřelci dobývali Ličkov*. ©2005-2017. [cit. 2017-01-17]. Dostupné na: <[http://zatecky.denik.cz/kultura\\_region/ostrostrelci\\_lickov\\_20090609.html](http://zatecky.denik.cz/kultura_region/ostrostrelci_lickov_20090609.html)>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Zámek Líčkov .....	25
Obrázek 2: Oskar Brázda s Marií .....	30
Obrázek 3: Zámek Stekník .....	31
Obrázek 4: Zámek Krásný Dvůr .....	33
Obrázek 5: Zámek Nový Hrad .....	35
Obrázek 6: Logo zámku Líčkov .....	58

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvní doba zámku Krásný Dvůr .....	34
Tabulka 2: Počet odpovědí respondentů .....	45
Tabulka 3: Počet odpovědí respondentů 2 .....	48
Tabulka 4: SWOT analýza marketingové komunikace zámku Líčkov .....	52

## Seznam grafů

Graf 1: Pokud zámek znáte, kolikrát jste ho navštívil/a? .....	43
Graf 2: Jsou pro Vás informace o zámku a možnostech prohlídky dostupné? .....	44
Graf 3: Kde jste se s upoutávkou setkal/a? .....	46
Graf 4: Jakou akci byste na zámku navštívil/a? .....	47

Graf 5: Vyberte pohlaví.....49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník na téma: Marketingová komunikace zámku Líčkov.....	I
Příloha B - Návštěvní doba zámku Stekník.....	III
Příloha C - Leták.....	IV
Příloha D - Pohled Zámku Líčkov.....	V
Příloha E - Článek o výročí Oskara Brázdy.....	VI

## **Příloha A – Dotazník na téma: Marketingová komunikace zámku Líčkov**

1. Znáte zámek Líčkov?
  - a. Ano
  - b. Ne
2. Pokud zámek znáte, kolikrát jste ho navštívil/a?
  - a. Jednou
  - b. Dvakrát
  - c. Vícekrát
3. Jsou pro Vás informace o zámku a možnostech prohlídky dostupné?
  - a. Ano
  - b. Ne
4. Kde jste informace o zámku a prohlídkách získal/a?
  - a. Internet
  - b. Informační centrum
  - c. Přes přátele
  - d. V průvodci
  - e. Jiným způsobem
5. Myslíte si, že je zámek dostatečně propagovaný?
  - a. Ano
  - b. Ne
6. Jak byste zámek více zviditelnil/a? (otevřená otázka)
7. Setkal/a jste se s propagací nějaké akce, která se konala na zámku Líčkov?
  - a. Ano
  - b. Ne
8. Pokud ano, na jakou akci upoutávka byla? (otevřená otázka)
9. Kde jste se s upoutávkou setkal/a?
  - a. Žatecké noviny
  - b. Letáček
  - c. Pozvánka na Facebooku
  - d. Vývěsná tabule v obci
  - e. Jiným způsobem
10. Navštívil/a jste některou z akcí na zámku?
  - a. Ano

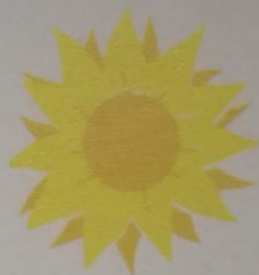
- b. Ne
11. Jakou akci byste na zámku navštívil/a?
- a. Farmářské trhy
  - b. Koncert
  - c. Jarmark
  - d. Vánoční trhy
  - e. Jiné
12. Pokud jste odpověděl/a v předchozí otázce „jiné“, o kterou akci by se jednalo? (otevřená otázka)
13. Co by Vás ovlivnilo pro návštěvu dané akce?
- a. Cena
  - b. Dopravní dostupnost
  - c. Kulturní zážitek
  - d. Počasí
14. Co byste vylepšil/a na propagaci zámku? (otevřená otázka)
15. Vyberte pohlaví.
- a. Žena
  - b. Muž
16. Vyberte Váš věk.
- a. Do 15 ti let
  - b. 16-25
  - c. 26-35
  - d. 36-45
  - e. 46-55
  - f. 56-65
  - g. Více než 65 let
17. Jaká je vzdálenost mezi Vaším bydlištěm a zámkem?
- a. 0 km
  - b. 1-5 km
  - c. 6-15 km
  - d. 16-25 km
  - e. 26-35 km
  - f. Více než 36 km

**Příloha B - Návštěvní doba zámku Stekník**

	<b>Období</b>	<b>Hodiny</b>		<b>Období</b>	<b>Hodiny</b>
<b>I. Okruh</b>	25.3.-30.4.	10:00-15:30	<b>III. Okruh</b>	25.3.-30.4.	10:00-15:45
	1.5.-19.5.	10:00-16:30		1.5.-19.5.	10:00-16:45
	20.5.-31.5.	uzavřen		20.5.-31.5.	uzavřen
	1.6.-30.9.	10:00-16:30		1.6.-30.9.	10:00-16:45
	1.10.-31.10.	10:00-15:30		1.10.-31.10.	10:00-15:30
<b>II. Okruh</b>	25.3.-30.4.	10:00-15:45	<b>IV. Okruh</b>	25.3.-30.4.	10:00-15:45
	1.5.-19.5.	10:00-16:45		1.5.-19.5.	10:00-16:45
	20.5.-31.5.	uzavřen		20.5.-31.5.	uzavřen
	1.6.-30.9.	10:00-16:45		1.6.-30.9.	10:00-16:45
	6.8.	13:45-15:00		1.10.-31.10.	10:00-15:45
	1.10.-31.10.	10:00-15:45			



*Ličkov přeje  
slunce v duši.*



**MB**

*Marie Brázdová  
Zámek Ličkov*



**Příloha D - Pohled Zámku Líčkov**



### 2017: Rok Malíře Oskara Brázdy

V letošním roce si připomínáme 130. výročí narození a 40. výročí úmrtí akademického malíře Oskara Brázdy. Tato regionálně známé osobnosti byla hojně věnována odborná pozornost i v nedávných letech. V roce 2016 uspořádala Galerie Petra Brandla v Praze malířskou soubornou výstavu, při této příležitosti vyšla i monografie s bohatou obrazovou přílohou. Rozhodli jsme se proto uctít památku mistra Brázdy a připomenout jeho život jiným způsobem než prostou biografií. Na stránkách našich novin budete mít možnost nahlédnout na Brázdův život a dílo tak, jak běžnému návštěvníku knihovny či internetu zatím nebylo umožněno. Náš historický seriál o Oskaru Brázdovi bude mít podobu koláže dobových článků a úryvků z knih, tak aby byl čtenáři, kromě mistrových životních osudů, přiblížen i způsob jakým byl Brázda vnímán v různých dobách svým okolím a veřejností. Tedy směle do toho!

V prvním textu si nejprve přiblížíme Brázdův odkaz ze současného pohledu.

**Oskar Brázda (30. 9. 1887, Rosice u Pardubic – 19. 12. 1977, Ličkov u Žatce)**

Oskar Brázda se narodil do dobře zajištěné rodiny národního demokrata, hoteliéra Bohuslava Brázdy. Společně s rodiči a dvěma sourozenci se před rokem 1900 usadil v Praze, kde otec provozoval slavnou kavárnu Slávií. Zdejší prostředí na Brázdu v dospívání zapůsobilo, a přestože měl pokračovat v rodinné živnosti, nakonec se mu podařilo rodiče přesvědčit, aby mohl nastoupit studium malířství na Akademii výtvarného umění ve Vídni. Už od počátku se zaměřil na portrét, jeho nejrannější stylová poloha byla poplatná konzervativnímu akademickému tvorbě, která se prakticky nezměnila celé jedno století. U svých profesorů měl však úspěch a dokonce získal stipendium na pobyt v Římě.

Ve Věčném městě se Oskar Brázda začlenil do kosmopolitní bohémské společnosti umělců, která se uskupila v nájemních příbytcích a ateliérech rozsáhlého areálu vily Alfreda Strohl-Ferna. Přestože se malíř Brázda nikdy neodpoutal od realistického projevu, římská lecke ho přeci jen postrčila k novým tendencím ve výtvarném umění. V jeho římských dílech můžeme najít vlivy postimpresionismu či expresionismu. Kromě portrétu se věnoval i zátiší, krajíně a aktu. Brázda se zde seznámil se švédskou hraběnkou Amelií Posse a po čase se s ní oženil. Společně poté přečkali těžké období první světové války. Itálie do války vstoupila v roce 1915 na straně Dohody, Brázda byl coby příslušník nepřátelského státu internován na Sardinii ve městě Alghero, odkud se mohl navrátit do Říma v polovině roku 1916. Zde se Brázdovi zapojili do československého odboje, navázali vztah s Edvardem Benešem i M. R. Štefánikem.

Po válce nastala pro mladé manžele šťastná doba, kterou provázelo narození dvou synů, rušný společenský život a Brázdův nebyvalý profesní úspěch. V roce 1924 však bylo rozhodnuto o přesídlení do nově se formujícího Československa. Brázdovi zakoupili zámek Ličkov i s přílehlou zemědělskou půdou a dali se do jeho obnovy. Zámek začal platit za jedno z center kulturního života v regionu, zájžděli tam přátelé z italského pobytu i různé žatecké osobnosti.



▲ Oskar Brázda, *Autoportrét, 1921, olej na plátně, nezvěstné.* Repro: Francesco Saporì, *Artisti contemporanei: Oskar Brázda, Emporium, 1922, č. 55, s.*

Zlom nastal v roce 1938, Brázdovi se rozhodli pro rozvod, Amelie Posse – Brázdová, jako nepohodlná říšskému režimu, musela Sudety opustit, navrátila se do své vlasti. Oskar Brázda zůstal na Ličkově bránit rodinný majetek. Byl ale uvězněn gestapem, mnoho jeho obrazů zničeno a rozkradeno, do konce války žil nuceně v Dobříši pod dohledem německých orgánů.

Po válce Brázda spěchal na Ličkov, aby zámek nalezl opět v bezútesném stavu. Co hůře, po roce 1948 mu byla nemovitost, pozemky, dokonce i celá řada obrazů novým režimem znárodněna. Brázda si alespoň mohl ponechat několik pokojů k užívání. Na dalších třicet let se jeho družkou stala Marie Weissová, druhá mistrov: žena a múza. Co se týče Brázdovy tvorby, jeho projev se značně změnil pod vlivem socialisticko-realistické doktríny.

Kromě státních zakázek stále portrétoval. Také učil, na zámku pořádal letní školu pro mladé umělce. Zemřel v roce 1977 na mluvaném Ličkově.

(Mgr. Monika Merdová, Regionální muzeum K.A. Polánka v Žatce)

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Lucie Janečková**

**Obor: Management cestovního ruchu**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Marketingová komunikace zámku Líčkov**

**Rok: 2017**

**Počet stran textu bez příloh: 52**

**Celkový počet stran příloh: 6**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 18**

**Počet internetových zdrojů: 16**

**Vedoucí práce: Ing. Dana Šrámková**