

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Zhodnocení marketingové komunikace Zámku Dukovany a návrhy na její zlepšení

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Radka MAŘANOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Zhodnocení marketingové komunikace Zámku Dukovany a návrhy na její zlepšení zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Leny Malačka bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 8. listopadu 2020

.....

Radka Mařanová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Leně Malačce za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu, porozumění a pochopení při psaní bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Radka MAŘANOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Zhodnocení marketingové komunikace Zámku Dukovany a návrhy na její zlepšení
Název (v angličtině)	Assessment of marketing communication of Dukovany chateau and improvements proposals

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zhodnocení současné marketingové komunikace a návrhy možných změn, které přispějí ke zlepšení marketingové komunikace Zámku Dukovany.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše zaměřené na marketing a marketingovou komunikaci
2. Charakterizování zámku
3. Provedení analýzy marketingové komunikace zámku
4. Vyhodnocení provedené analýzy
5. Návrhy možných řešení, které přispějí ke zlepšení marketingové komunikace zámku

Metody: Literární rešerše, analýza, komparace, rozhovor

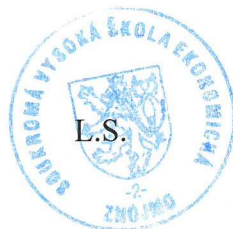
Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3 vyd. Brno: Computer Press, 2011, 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2020




Radka MAŘANOVÁ
student


Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Zámku Dukovany. V rámci teoretické části byla provedena literární rešerše se zaměřením na marketing, marketing v odvětví služeb, marketingovou komunikaci a komunikační mix.

V praktické části byl přiblížen Zámek Dukovany, se zaměřením na jeho okolí a poskytované služby. Pro celkové vyhodnocení poskytovaných služeb zámku a jejich propagaci, byly zpracovány SWOT analýza, srovnání konkurenčních zámků se stejným zaměřením v blízkém okolí, analýza marketingového mixu a dotazníkové šetření. Na základě uvedených analýz a dalších zhodnocení, byla provedena celková analýza marketingové komunikace Zámku Dukovany a definovány návrhy a doporučení na její zlepšení.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, zámek

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with marketing communication of Dukovany castle. As the part of the theory the literature review has been done. It was focused on the market and communication marketing. Communication tools were further part of the literature review.

Dukovany castle, its surrounding and the public services have been described in the practical part. For the total evaluation of the castle's public services and its promotion, SWOT analysis, the comparison of the competitive nearby castles with the same specialization, the analysis of the marketing mix and the survey, were used. On the base of included analysis and their further evaluation, the total marketing communication analysis of Dukovany Castle has been made. Moreover, suggestions and recommendations for the castle improvement were defined.

Key words:

Marketing, marketing communication, communication tools, SWOT analysis, castle

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.1.1	Marketingové prostředí.....	12
3.1.2	SWOT analýza.....	12
3.1.3	Marketingová strategie	14
3.2	MARKETING V ODVĚTVÍ SLUŽEB A JEJICH ZAŘÍZENÍ.....	15
3.2.1	Marketingový mix v oblasti služeb	16
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.3.1	Komunikační proces	18
3.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.4.1	Reklama	20
3.4.2	Podpora prodeje	23
3.4.3	Přímý marketing – direct marketing.....	24
3.4.4	Public relations	26
3.4.5	Osobní prodej	27
3.4.6	Sponzoring.....	27
3.4.7	Veletrhy a výstavy	28
3.4.8	Trendy v marketingové komunikaci.....	29
3.5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
4	PRAKTICKÁ ČÁST	33
4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZÁMKU DUKOVANY A JEHO OKOLÍ	33
4.1.1	Historie obce Dukovany	34
4.1.2	Historie a současnost Zámku Dukovany	34
4.2	ANALÝZA KONKURENCE	36
4.2.1	Srovnání a zhodnocení konkurence.....	38
4.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZÁMKU DUKOVANY	40
4.3.1	Produkt	40
4.3.2	Cena.....	42
4.3.3	Place	43
4.3.4	Propagace.....	43
4.3.5	Lidé.....	44
4.3.6	Spolupráce	45
4.3.7	Balíčky služeb	45

4.3.8	Sestavování balíčků	46
4.4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZÁMKU DUKOVANY	47
4.4.1	Reklama	47
4.4.2	Podpora prodeje	48
4.4.3	Direct marketing	49
4.4.4	On-line marketing	49
4.4.5	Public relations	50
4.4.6	Osobní prodej	51
4.5	SWOT ANALÝZA	51
4.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
4.6.1	Vyhodnocení dotazníku se zaměřením na oblíbenost služeb	54
4.6.2	Absolutní četnost se zaměřením na návštěvníka Zámku Dukovany	61
4.7	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
4.7.1	Reklama	65
4.7.2	On-line reklama - webové stránky	66
4.7.3	On-line reklama na sociálních sítích	67
4.8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A JEJICH FINANČNÍ NÁKLADY	68
4.8.1	Lepší informovanost o možnosti prohlídek na zámku	68
4.8.2	Propagace restaurace, modernizace menu	70
4.8.3	Vytvoření pobytového balíčku se zaměřením na zdravý životní styl	72
4.8.4	Očekávané přínosy	73
5	ZÁVĚR	75
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
6.1	MONOGRAFIE	76
6.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	77
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	79
8	SEZNAM PŘÍLOH	80
9	PŘÍLOHY	81

1 ÚVOD

S marketingem se setkáváme dnes a denně v každodenním životě. Lidé mají potřeby a přání, které chtějí uspokojit. Marketing pramení z potřeb zákazníků, a proto je důležité nejdříve si zjistit, co budou zákazníci chtít. V rámci marketingu pak vznikají nabídky vedoucí k jejich uspokojení. Marketing je také nedílnou součástí strategie, která by měla být co nejvíce propracována, jelikož konkurence neustále přibývá. Proto je potřeba zákazníka oslovit a co nejvíce ho zaujmout. To lze docílit prostřednictvím marketingové komunikace, která je k získání zákazníků klíčová. Cílem je změnit názor či chování zákazníka, vůči nabídce. Aktivním přístupem k zákazníkovi lze dosáhnout vyšší spokojenosti a vytvořit si tak trvalejší a dlouhodobější vztah, což je pro danou firmu vždy cesta správným směrem, pokud bude zákazník spokojen a bude se k nim rád opakovaně vracet.

Cestovního ruchu se stává jedním z nejvýznamnějších odvětví. Cestovní ruch v sobě zahrnuje ubytování, stravování a využití volnočasových aktivit. Jde tedy o souhrn nabídek vícero služeb. Konkurence v cestovním ruchu neustále roste, je proto potřeba zákazníka oslovit a zaujmout ho. Toho lze dosáhnout různými službami jedná se zejména o služby ubytovací, hostinské, restaurační, sportovní nebo relaxační např. wellness. Je potřeba si nejdříve ujasnit na jakou cílovou skupinu bude zacíleno a podle toho přizpůsobit dané služby, zvolit správnou strategii. Důležité je i zaměření na služby využitelné ve volném čase, tím je možné využít i potenciál místa a okolí.

Pro zhodnocení marketingové komunikace byl vybrán Zámek Dukovany. Zámek Dukovany se nachází ve stejnojmenné obci v okrese Třebíč. Zámeckou expozici lze navštěvovat od roku 2017. Zámek Dukovany má v bočním křídle zrekonstruovanou restauraci, salonky, sály zdobené freskami a park realizovaný v anglickém stylu. Uvedený resort se zaměřuje především na konání svateb, rodinných oslav, koncertů a dalších společenských a kulturních událostí. Důvodem výběru tohoto tématu bylo, že autorka žije v obci Dukovany, kde se uvedený zámek nachází a projevuje zájem o zámecké prostředí, jeho nevšednost a historie.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce je zhodnocení současné marketingové komunikace Zámku Dukovany. Na základě provedených analýz, srovnání a vyhodnocení navrhnout možná doporučení na zlepšení marketingové komunikace Zámku Dukovany.

Bakalářská práce obsahuje následující dílčí cíle:

- zhodnocení marketingového prostředí vytvořením SWOT analýzy
- analyzovat stávající marketingový mix služeb zámku
- porovnat Zámek Dukovany se srovnatelnými zařízeními
- analyzovat stávající komunikační mix Zámku Dukovany
- na základě osobního rozhovoru zjistit skutečnosti o současné marketingové komunikaci
- zhodnotit a navrhnout možné změny

Bakalářská práce obsahuje dvě části teoretickou a praktickou. Teoretická část navazuje a snaží se z ní vycházet.

Teoretická část bude obsahovat literární rešerši zaměřenou na marketing v obecné rovině, jeho marketingové prostředí, strategii, na marketing v oblasti služeb a jeho marketingový mix, na marketingovou komunikaci a komunikační mix.

Praktické část bude analyzovat marketingové prostředí jak vnitřní, tak vnější a následně bude shrnuta do SWOT analýzy, kde budou následně odhaleny slabé a silné stránky, objasněny příležitosti a potencionální hrozby pro daný resort. Zanalyzovány budou i poskytované služby se zaměřením na marketingový mix. Následně bude provedena komparace konkurence.

Na základě výsledků analýzy stávajícího stavu marketingové komunikace a jejího mixu budou navržena možná opatření a doporučení. V závěru bakalářské práce jsou uvedeny vlastní návrhy pro zlepšení marketingové komunikace a činnosti celého resortu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části bude vysvětlen pojem marketing, jeho prostředí, analýza, strategie a následné přiblížení marketingu v odvětví služeb, realizovaných v resortech obdobných, jako Zámek Dukovany. Důležitou částí této práce bude objasnění marketingové komunikace. Nejen z pohledu komunikačního procesu a výběru komunikační strategie, ale především zaměřením na komunikační mix, a jeho jednotlivé procesy, které jsou jeho nedílnou součástí. Jednotlivé části jsou vysvětleny za pomoci odborné literatury a následně využity i v praktické části.

3.1 Marketing

Marketing se nedá vyjádřit jedním slovem, je na něj pohlíženo odlišně i z řad odborníků. Obtížné se jeví vystižení přesné podstaty tohoto slova. Shodně je často uváděno, že na marketing lze pohlížet jako na komunikaci, která má za cíl odhadnout potřeby zákazníka. Jedná se o nedílnou součást strategie organizace trhu. Pravdou je i to, že se s marketingem setkáváme pravidelně v každodenním životě.

Dle Foreta (2011, s. 7) se lze do jisté míry na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. V marketingovém přístupu je důležité, před zahájením výroby a následným prodejem produktu zjistit, zda zákazníci o dané zboží projeví zájem. Nabízet především to, o čem jsme díky znalosti marketingových informací z trhu přesvědčeni a produkt vzbudí pozornost, zájem zákazníků a že se bude následně dobře prodávat. Podstata marketingového přístupu je především v dobré znalosti zákazníka.

Původ marketingu pramení ze skutečnosti, že lidé mají potřeby a přání, které chtějí uspokojit. Proto je marketing založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojení a vytvoření tak dlouhodobého vztahu se zákazníky. Znalosti a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami jsou klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. Orientace na zákazníka je znalost všech aspektů, jež umožňují vyrábět, nabízet výrobky a služby, za přijatelné ceny, na vhodném místě a za předpokladu podpory tedy komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Většina lidí si pod pojmem marketing představuje reklamu a prodej. Do jisté míry tomu tak je, ale především se „marketing zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů“. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 28)

3.1.1 Marketingové prostředí

Dle ověřených nástrojů, principů a postupů lze docílit, aby podnik reagoval na přání a potřeby zákazníků, před konkurencí. Což následně umožňuje podniku dosáhnout svých podnikatelských cílů. Marketingové aktivity by měly být rozvíjeny s ohledem na vnitřní i vnější podmínky, v nichž se nachází. Konkrétní vývoj situace na trhu, na nějž je zaměřováno, je možné přiblížit analýzou marketingového prostředí. Dle Foreta (2011, s. 45) lze marketingové prostředí rozdělit na dvě hlavní části, na mikroprostředí tzv. vnitřní prostředí a makroprostředí tzv. vnější prostředí.

- Marketingové mikroprostředí – je součástí podniku, jehož činnost více či méně ovlivňují zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, veřejnost i konkurenti. Podnik je na nich do určité míry závislý, sám je však může měnit.

„K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek, jejíž pomocí si podnik může vyhodnotit své přednosti a nedostatky. Jde o posouzení vlastní organizace, dodavatelů, marketingových zprostředkovatelů, veřejnosti, zákazníků a konkurence. Zkráceně bývá tento postup označován jako S-W analýza.“ (Foret, 2011 s. 45–46)

- Marketingové makroprostředí – sestává z faktorů, ovlivňujících firmu zvenčí. „Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla co nejrychleji reagovat. Patří k nim demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.“

Analýzou těchto faktorů by měly být odhaleny atraktivní příležitosti trhu, jaká nebezpečí a nástrahy se na něm skrývají, ale i to, zda by mohly nastat. Je lepší vědět o nástrahách dopředu, počítat s nimi a umět na ně co nejrychleji reagovat. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb zkráceně O-T. (Foret, 2011, s. 47–48)

3.1.2 SWOT analýza

Analýzy mikroprostředí a makroprostředí se vzájemně doplňují. Analýza marketingového prostředí se zkráceně označuje spojením zkratk S-W a O-T, jako SWOT. Tato analýza je pak základem pro vypracování každé marketingové strategie. Může se stejně dobře týkat celé

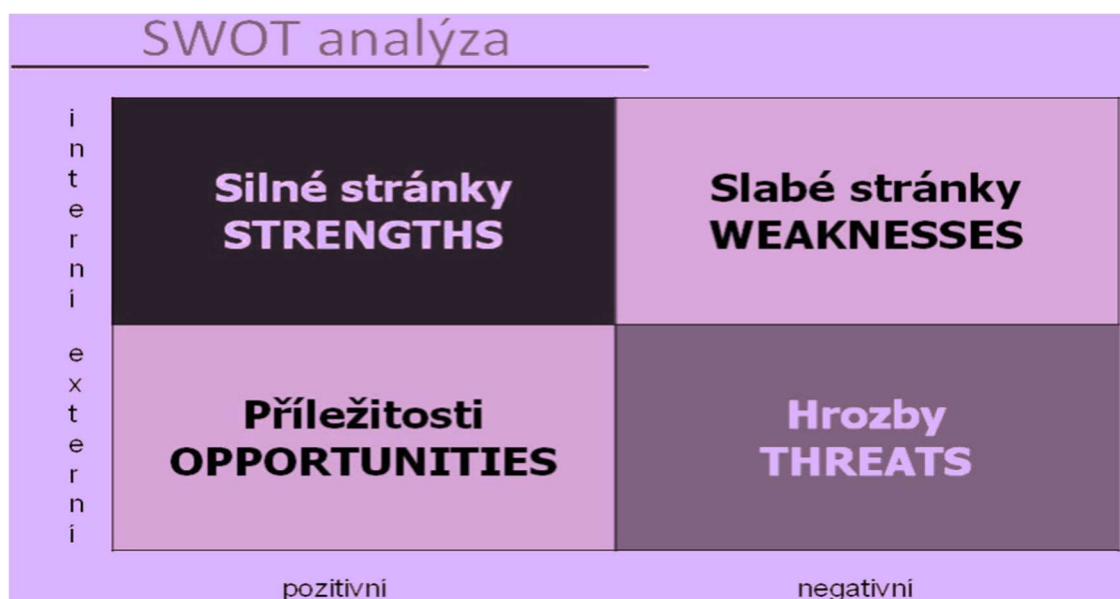
organizace, jakož i jednotlivých produktů. (Foret, 2011, s. 48)

Kotler (2005, s. 71) uvádí, že by se SWOT analýza, tedy silné stránky, slabosti, příležitosti a hrozby měla jmenovat spíše TOWS. Jde o sestavení vlivů od hrozby, přes příležitosti a slabosti až po silné stránky, uspořádání by mělo tedy směřovat spíše zvnějšku dovnitř než zevnitř ven. „SWOT může klást přehnaný důraz na vnitřní faktory a identifikaci hrozeb a příležitosti omezit pouze na ty, jež odpovídají silným stránkám společnosti. Tuto sekci by mělo uzavírat pojmenování hlavních problémů, kterým obchodní jednotka čelí.“

Dle Foreta (2011, s. 58) je potřeba při sestavování SWOT analýzy si dát pozor na náležité odlišení mikroprostředí od makroprostředí. Ne všechno, co se považuje za příležitosti a hrozby, skutečně patří do makroprostředí. Každá položka by měla být zařazená pouze jednou. Neměla by být slabou a zároveň i silnou stránkou, natož potom příležitostí nebo hrozbou. V každém případě zařazení každé položky musí odpovídat jejímu současnému stavu, nikoli budoucím očekáváním. SWOT analýza hodnotí aktuální situaci.

SWOT analýza se v praxi provádí, rozdělením papíru na čtyři políčka. Do horního levého políčka se napíše, co je považováno za přednosti, tedy silné stránky a do pravého nedostatky, což jsou slabé stránky podniku. V dolním levém políčku budou uvedeny očekávané šance tedy příležitosti a v pravém pak překážky, což jsou hrozby makroprostředí. (Foret, 2011, s. 50)

Obrázek 1: Znázornění SWOT analýzy



Zdroj: Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice, c2008

Při sestavování SWOT analýzy dle Petrtyla (marketingmind, c2017–2020) je vždy zapotřebí postupovat systematicky. Příležitosti a hrozby mají původ ve vnějším prostředí. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí. Silnými stránkami jsou vlastnosti, o které je možné se opřít, může jít o procesní, organizační a produktovou inovaci. Slabými stránkami jsou zamýšleny veškeré škodlivé faktory. Jedná se především o zastaralé postupy, podprůměrné vlastnosti produktů či služeb, nízká finanční rezerva či příliš vysoké náklady. Příležitostí pro financování jsou dotace, sloužící k pořízení nových technologií, nebo pro zajištění potřebné pracovní síly ze zahraničí. Hrozbami jsou faktory, které s určitou pravděpodobností mohou nastat a mít na činnost firmy negativní vliv. Hrozbou se například může stát růst vstupních cen, krach dodavatele, vstup nových konkurentů na trh, zvýšení komunikační aktivity konkurence, uvedení lepší technologie na trh atd.

3.1.3 Marketingová strategie

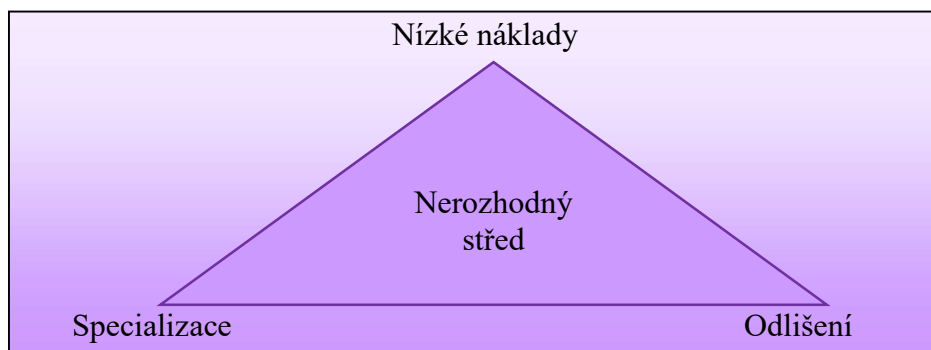
Z pohledu marketingu je třeba si stanovit budoucí marketingové strategie. Kam by chtěla organizace směřovat a její další budoucí vývoj. Nezáleží pouze na podnikové strategii, ale i na představách různých zainteresovaných účastníků. (Horner aSwarbrooke, 2003, s. 245)

Porter (1980 cit. dle Horner a Swarbrook, 2003, s. 246) popisuje tři obecné strategie, které podle něj mohou organizacím získat konkurenční výhodu:

- nízké náklady – lze dosahovat vysokých nákladů i v prostředí tvrdé konkurence
- odlišení – produkt, který je z pohledu zákazníků jasně lepší než od konkurentů, bývá dražší
- specializace – produkty jsou specializované a oslovují specifickou skupinu

Avšak je potřeba se rozhodnout pro jednu ze tří uvedených strategií.

Obrázek 2: Cesty ke konkurenční výhodě



Zdroj: HorneraSwarbrooke, 2003, s. 246

Dle Kotlera (2005, s. 33) je klíčem k úspěšnému strategickému marketingu zacílení, umístění a diferenciací. Tedy vybrat pečlivě cílový trh, vytvořit jedinečné umístění a umět to sdělit. Nabídky a služby by měly mít různé diferenciací např. rozdílné vlastnosti, kvalitu a image, tak, aby bylo co nejobtížnější je zkopírovat nebo napodobit konkurencí. Organizace by měla pečlivě vybrat cílový trh, vytvořit jedinečné umístění a umět je sdělit. Společnostem už nestačí mít vysoké kvality a služby. Měla by si osvojit novější způsoby, kterými jsou rychlejší výroba a dodání zboží, lepší design, rozšíření nabídky o nové výhody a budování dlouhotrvajících, oboustranně vyhovujících vztahů se zákazníky (Kotler, 2005, s. 34).

3.2 Marketing v odvětví služeb a jejich zařízení

Horner a Swarbrooke (2003, s. 37) uvádějí, že zvyšování životní úrovně a technologický rozvoj povzbudily růst mnoha odvětví služeb. Služba je něco nehmotného, co přináší zákazníkům prospěch, uspokojení a nevede, ke vzniku vlastnictví, může i nemusí se vázat k produktům.

Nejčastěji uváděné vlastnosti služeb dle Hornera a Swarbrooka (2003, s. 39) jsou:

- Nehmotnost – služby jsou nehmotné, před nákupem, je nelze vnímat žádnými smysly.
- Neoddělitelnost – u služeb je typické překrývání produkce a provádění se spotřebou, tedy organizace služeb by měly mít výhodu osobního kontaktu s klíčovým zákazníkem.
- Různorodost – službu nelze provést úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby.
- Dočasnost – služby bývají pomíjivé v čase, nelze je znovu obnovit.
- Neexistence vlastnictví – když si zákazník koupí službu, získá přístup k určité činnosti nebo zařízení, ale nic nového nevlastní, jde především o produkování uspokojení.

Službu nelze vlastnit, nemá tvar, chuť, barvu ani obal, jejich podstata zůstává nehmotná. Její realizace a kvalita je proměnlivá, je nestálá, neoddělitelně spjatá s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje. Služby nemohou být skladovány, nedají se odložit a zákazník na ně musí čekat, čím kratší je doba čekání, tím je zákazník spokojenější. (Foret, 2011, s. 153–154)

Dle Foreta (2011, s. 156) se kvalita služeb vymezuje spolehlivostí, vnímavostí, kompetentností, zdvořilostí, důvěryhodností, bezpečností, přístupností, hmatatelností, komunikativností a pochopením zákazníka. Jde o schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně,

na vhodném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou. Rychle reagovat na přání a potřeby zákazníků s uplatněním požadovaných schopností a znalostí k bezchybnému poskytnutí služby. V přístupu k zákazníkům být loajální, upřímný, dále pak ohleduplný, vstřícný, pozorný, uctivý, srdečný. Služby by měli být poskytovány rychle a pohotově, přesně a srozumitelně popsány a pro zákazníka by neměli představovat nejistotu, riziko či nebezpečí.

3.2.1 Marketingový mix v oblasti služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů marketingu umožňující budování dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody. Má také uspokojit potřeby a požadavky zákazníků při respektování daných pravidel. Uspokojení potřeb zákazníků je možné jedině naplněním očekávané úrovně kvality služeb. K tomu napomáhá marketing, který pomocí výzkumů identifikuje očekávání zákazníka a následně zabudovává tato očekávání do konkrétních marketingových programů, plánů a strategie. (Teorie marketingu, c2003)

Marketingový mix je sestaven, ze všeho čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Jedná se o 4 skupiny, nazývané také jako 4P, kterými jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Jde o soubor proměnných, kterými se firma snaží vyjít vstříc přáním cílového zákazníka. Všechny 4P by měli být ve vzájemném souladu. (Foret, 2006, s. 167)

- Produkt, lze chápat jako jádro veškerého, co poskytuje zákazníkům užitek a uspokojuje jejich potřeby. U služeb jde o nehmotné prvky prostřednictvím lidí nebo strojů, na základě příslibu jejich provedení. Službu nelze skladovat, je dočasná. Zákazník si ji nemůže prohlédnout ani zkontrolovat před jejím nákupem a i když bude poskytnutá totožná, nebude nikdy stejná. Produkt má tři roviny prvků služeb. Jedná se o základní produkt, tedy to čím je zákazník uspokojen. Tedy to, co si skutečně zákazník koupí. Následuje reálný produkt, což je provedení. A nakonec rozšířený produkt, kde jsou zahrnuty všechny ostatní služby včetně řešení všech možných problémů. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 153–155)
- Cena je rozhodujícím prvkem, k úspěšnému marketingu služeb. Nejde pouze o vytváření zisku, ale i o tvorbu vytvářející poptávku. Tvorba cen se dělí do tří skupin, dle nákladů, poptávky a konkurence. U nákladů jde o cenu nákladovou s přidáním procentní přírážky k ceně. Dle metody poptávky se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a při poklesu se ceny snižují. Cena se stanovuje

i v souvislosti na konkurenci, může jít o nabízení služby za cenu nižší než má konkurence anebo přesvědčování cílových zákazníků za pomoci lepší, výhodnější nabídky beze změny ceny stávající. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 175–179)

- Místo je aspektem, které musí být pro zákazníky především dostupné, prostřednictvím distribučních kanálů a komunikace s potenciálními zákazníky, bez účasti zprostředkovatelů. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 191)
- Propagace je umění sdělit cílovým zákazníkům danou myšlenku, přesvědčit je o používání a výhodách nákupu služby. Jde tedy o efektivní komunikaci s řadou metod. Tuto komunikaci známe pod názvem marketingová komunikace. Ta má za úkol dovést zákazníky k přijetí produktu. Prostřednictvím povědomí o nové službě přes masové komunikační prostředky, vzbuzení zájmu o produkt, použitím spojení s názvem známé značky, hodnocení nabízeného produktu lidmi v diskuzích a jeho doporučení. Následné vyzkoušení produktu a nakonec jeho přijetí, po uvážení, že je produkt kvalitní a pro ně vhodný. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 203–204)

V cestovním ruchu se aplikují jak tyto běžné nástroje, tak i rozšířené na 8P, jde o lidi (people), spolupráci (partnership), sestavování balíčků (package), programování (programming). Proto, aby byl marketingový mix správně používán, je potřeba se na něj dívat z pohledu zákazníka. (Krulová, 2013, s. 99–100)

- Lidé jsou nezastupitelnou složkou, lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje. Jsou přímými účastníky při prodeji a poskytování služeb. Základními požadavky na pracovníky v cestovním ruchu jsou zdvořilost, ochota, společenské vystupování, potřebná kvalifikace, znalost nabízených služeb a dobré vztahy s ostatními lidmi.
- Spolupráce je nedílnou součástí, neboť výsledný produkt vzniká součinností mnoha lidí a organizací. Zákazníci hodnotí lidi a organizaci jako celek, naopak při jedné nekvalitní službě hodnotí špatně celý soubor služeb.
- Sestavování balíčků je vytvoření souboru vzájemně se doplňujících služeb, prodávány za jednu cenu, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Jde o vytváření balíčků, nebo zájezdu šité na míru.
- Programování je vytvoření balíčků prostřednictvím doplňkových služeb. Obsahová náplň by měla jednotlivými službami zvýšit přitažlivost nabízených produktů. (Krulová, 2013, s. 100)

3.3 Marketingová komunikace

Foret (2006, s. 227) uvádí, že v marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale i o to ho náležitě představit. Celý marketing je založen na komunikaci.

„Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost, na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 28)

Marketingová komunikace zahrnuje marketingové činnosti, kterými jsou vytvoření produktu, jeho použití, distribuce, cena a propagace. V tomto pojetí pak marketingová komunikace systematicky využívá principů, prvků a postupů marketingu. Tyto aktivity mají nejen vzájemně informovat, ale především dosáhnout vyšší spokojenosti na straně zákazníka, a tím vytvořit jejich trvalejší a dlouhodobější vztah s producenty a distributory. Za nejdůležitější v marketingové komunikaci, lze považovat aktivní přístup k zákazníkovi. Nečekat až přijde zákazník sám, naopak je potřeba se zajímat o jeho problémy a s čím je spokojen. S touto znalostí, se dá zákazníkovi připravit nabídka, která ho zaujme a osloví. (Foret, 2006, s. 219)

Stále častěji je marketingová komunikace kritizována, že nepřináší společnosti žádný užitek, že prodejci a inzerenti se většinou nechovají eticky, že reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz nebo, že nutí zákazníka, aby udělal, něco co nechce. Marketingová komunikace sehrává v moderní společnosti velmi důležitou roli.(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 56)

3.3.1 Komunikační proces

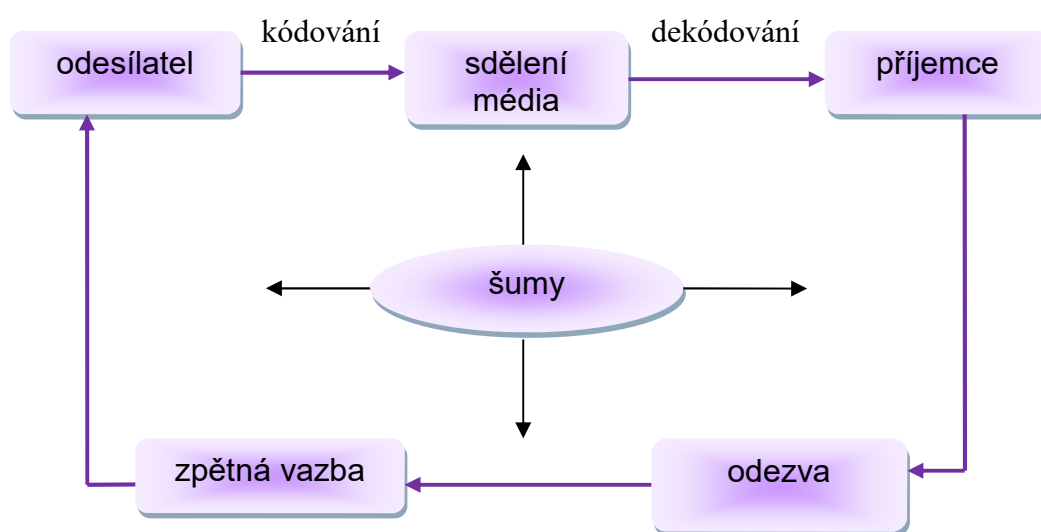
Komunikace je nástrojem velmi důležitým pro přenos dat, informací, sdělení dalších důležitých procesů. Nutností je, aby informace předávané v rámci komunikace byly především správně předány a následně správně vyhodnoceny a pochopeny. Při nesprávném pochopení pak nedochází pouze k milným informacím, ale ke špatnému pochopení celého sdělení i celé komunikace jako takové.

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 53) řeší komunikační proces problémy:

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje informace?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?

U komunikačního procesu jsou stěžejními prvky odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Samotným procesem je pak kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba, na které může působit řada neplánovaných rušivých vlivů, šumů. Komunikační proces je pak předání určité zprávy, nebo sdělení od odesílatele k příjemci. Prostřednictvím média, kterými se sdělení přenáší a následným kódováním, dekódováním, za přítomnosti komunikačních vlivů, šumů. Šumy mohou být různé, jedná se např. o tiskové chyby, technické poruchy na straně média, nesprávné volby cílové skupiny a způsob přijetí zprávy příjemcem. (Hesková a Štrachoň, 2009, s. 54–55)

Obrázek 3: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Hesková a Štrachoň, 2009, s. 54

Komunikace je základem vztahů mezi lidmi, přičemž zahrnuje proces sdělování, přenos a výměnu hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale i projevy a výsledky lidské činnosti a následné reakce na ně (Foret, 2006, s. 6). Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější informace o nabídce. Důležitá je schopnost přesně sdělit a informovat o podstatných vlastnostech a přínosech nabídky. Komunikace se zákazníkem by měla obsahovat všechny informace o podstatných přednostech produktu. Ani sebelépe připravená nabídka zdaleka nemusí sama o sobě oslovit zákazníka, natož aby vyčerpávala a zahrnovala všechny naše možnosti. (Foret, 2006, s. 216–217)

„Chování cílového segmentu komunikace je spojeno s psychologickými aspekty chování jednotlivců. Poznatky z psychologie spotřebního chování jsou využívány pro zvyšování účinnosti komunikace.“ (Hesková a Štrachoň, 2009, s. 55)

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je kombinací jednotlivých komunikačních nástrojů marketingové komunikace. „Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formou prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem jsou pak veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci, vzájemně se doplňují a jsou ovlivněny řadou faktorů.“ Vytvoření účinného komunikačního mixu je proto velmi složité. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 58)

3.4.1 Reklama

Reklama vznikla již velmi dávno, je nepostradatelným nástrojem obchodu od doby, kdy vznikl. Na reklamu, lze pohlížet z mnoha úhlů, a tak ji i chápat. Je důležitou a nedílnou součástí prodeje, neustále se vyvíjí, rozvíjí a přizpůsobuje, nejen trhu, ale i zákazníkům.

Prostřednictvím reklamy lze předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Reklama má informovat, přesvědčovat a připomínat marketingová sdělení. Masová média dokážou reklamou zasáhnout velké segmenty populace a to i s poměrně nízkými náklady. Cílem je zvýšení povědomí a ovlivňování postojů o značce. Představuje nejvýznamnější způsob, jak posílit image značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje nejen určitý produkt, ale i firmu, díky neosobnosti je však méně přesvědčivá. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření platí, ovlivňuje její obsah.“ (Foret, 2006, s. 237)

Dle Foreta (2006, s. 237) lze základní cíle reklamy vymežit jako:

- Informativní reklama, která informuje o novém produktu, účelem této reklamy je vyvolat zájem o poptávku
- Přesvědčovací reklama, nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a snaží se zapůsobit na zákazníka, tak aby zakoupil právě propagovaný produkt. Někdy tato reklama přechází ve srovnávací, kdy se produkty porovnávají
- Připomínací reklama, má udržet produkt v povědomí zákazníků

Reklama je pro většinu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Některé firmy věnují na reklamu obrovské částky, jedná se především o firmy globální a nadnárodní. Reklamní

výdaje se různí podle odvětví a firem, pohybují se od zlomku procent do čtrnácti i více procent z obrátu, někdy i ze zisku. Účinná reklama dokáže u zákazníka posílit vnímání kvality zboží či služby. Ta pak může způsobit spotřebitelskou věrnost, tedy častější opakované nákupy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66–68)

Důležitou reklamní strategií pro přenos reklamních sdělení je výběr média:

- Televize je velice mocným komunikačním médiem, je vhodná pro oslovení co nejširší populace. Jelikož jejím prostřednictvím je možné zachycovat obraz i zvuk, lze okamžitě a mimořádně silně ovlivňovat mínění velké části publika. Bývá sledována širokou veřejností, zejména v tzv. prime time časech, od 19:00 h do 22:00 hodin. Reklama působí emocionálně s velkou intenzitou na sluch i zrak. Spojuje vizuální a audiální složku reklamního spojení a dokáže vyjádřit děj v pohybu. Nevýhodou je obtížná selektivita, nižší adresnost z hlediska cílových skupin, vysoké náklady na výrobu vysílání, nežádoucí možnost přepínání v čase vysílání reklamních bloků. (Kobiela, 2009, s. 30)
- Rozhlasovou reklamu poslouchají lidé prostřednictvím radiopřijímačů a internetu. Rozhlasové stanice jsou poslouchány prakticky celý den, v různých intervalech. V závislosti na věku posluchačů a podle zaměření rozhlasových stanic. Ve vysílání jsou umístěny reklamní spoty, které jsou velmi flexibilní, jelikož jeho změny mohou být jednoduché, rychlé a levné. Rozhlasová reklama je omezena, je vytvářena pouze zvukem. Často se stává pouhou kulisou a je využívána spíše jako podpůrné reklamní médium. (Karlíček a Král, 2011, s. 55–56)

Rozhlasová reklama by měla být jednoduchá a i na první poslech věcně srozumitelná. Je všudypřítomná a má nízké náklady. Problémem je nesoustředěnost posluchačů na vysílání. (Kobiela, 2009, s. 29)

- Internet umožňuje nejpřesnější zacílení. Využívá zejména reklamních bannerů, ty lze umisťovat na specializované webové stránky a tak oslovit úzké segmenty populace. Většinou se však zaměřuje díky velké návštěvnosti na větší segmenty. Bannery lze zobrazovat u článků, které souvisí s propagovaným produktem či značkou. Internetová reklama využívá nejrůznějších multimediálních obsahů, jako např. text, obrázky, fotografie, animace, videa, hudbu, zvuky a různě je kombinuje, její obsah je tedy interaktivní. Pouze jedením kliknutím na banner se lze dostat na webovou stránku, kde

se pak zvyšuje nejen povědomí o značce, ale i návštěvnost webových stránek, kde jejich prostřednictvím vzniká samotný prodej. Uživatelé internetu se v důsledku přesycenosti naučili tuto reklamu přehlížet a proto se marketéři snaží bannery umisťovat do míst, na které uživatelé soustředí svou pozornost. (Karlíček a Král, 2011, s. 66–67)

„Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak malým, tak velkým firmám. Snižuje náklady jak na prodej, tak na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů mezi prodejcem a zákazníkem a k uspokojování přání a potřeb.“ (Foret, 2006, s. 327)

- Tisková reklama se dá rozlišovat na inzerci v novinách, časopisech a letácích. Nachází se buď v tištěných médiích všeobecného zájmu tedy v celostátních denících, krajských a regionálních novinách anebo časopisech pro širokou veřejnost, které mohou být zájmové nebo odborné (Kobiela, 2009, s. 21).

U klasické tiskové reklamy je důležité věnovat pozornost třem aspektům a to titulku, textu a ilustraci. Titulek by měl na první pohled upoutat pozornost, zaujmout a přesvědčit čtenáře proč by měl pokračovat v četbě. Text by měl stručně vyjádřit v krátkých větách zdůvodnění podstatné myšlenky z titulku. Ilustrace v podobě kreseb či fotografií a klíčové prvky jako logo, značku umístit na správně zvolené místo, dle vnímání od levého horního k pravému spodnímu rohu. (Foret, 2006, s. 243–244)

- Venkovní reklama se dá rozdělit na velkoplošnou, středněplošnou a maloplošnou. Velkoplošné plakátové panely jako billboardy, bigboardy, megboardy a světelné reklamy bývají zejména zaměřené na pěší nebo na řidiče (Kobiela, 2009, s. 26). Karlíček a Král (2011, s. 60) uvádějí další média jako např. potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů. Venkovní média se vyskytují zejména hojně na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, na městské hromadné dopravě, na novinových stáncích a na budovách. Zasahuje cílovou skupinu, jakmile opustí domov, na frekventovaných místech působí opakovaně a to 24 hodin denně. Umožňuje regionální zacílení a zacílení podle konkrétních aktivit. Jedním z omezení mají billboardy, mohou nést jen krátká sdělení. Venkovní reklama těží z míst, kde se zacílené skupiny nudí, v obecné rovině je relativně dostupná, je třeba, aby zaujala a byla kreativní. (Karlíček a Král, 2011, s. 60–61)

- Vnitřní reklama tvoří indoor média což jsou nosiče reklamy v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, v místech aktivního sportu a zábavy, tedy na místech kde je možnost oslovit velké množství spotřebitelů. Využívá celou škálu tradičních prostředků a přitom využívá možnosti moderních technologií k oslovení cílové skupiny zákazníků. Tímto médiem lze výrazně zviditelnit značku v místě prodeje, je závislé na originalitě a na umístění nosiče reklamy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77). Konkrétním příkladem jsou stojánky se zbožím umístěných obvykle v blízkosti pokladen, kdy při čekání ve frontě zákazníka zaujmou natolik, že si dané zboží koupí. Přičemž zákazník toto zboží neplánoval zakoupit, většinou je ani nezná anebo naopak si jej koupí jen pro pocit, že se mu může později dané zboží hodit. (Foret, 2006, s. 245)

3.4.2 Podpora prodeje

Dle Karlička a Krále (2011, s. 97) jde o soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o snížení ceny, zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, které cílovou skupinu obdarovávají věcnou odměnou, jako jsou prémie, reklamní dárky, věrnostní programy nebo se je snaží přesvědčit k vyzkoušení produktu. Hlavním cílem je především motivování k nákupu. V rámci podpory prodeje jde i o větší obchodní aktivitu obchodních zástupců a lepší propagování daného produktu zákazníkům.

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se na tři jednotlivé formy prodeje podle vztahu k cílovému zaměření. Na podporu prodeje u **zákazníků**, tak, že povzbudí spotřebitele, aby si vyzkoušeli nový výrobek, a tím ho odlákali od konkurence anebo naopak ho odměnili za jeho věrnost k danému produktu. Na **obchodní** podporu prodeje, ta získává obchodníky k tomu, aby převzali do sortimentu danou nabídku, aby udržovali její zásoby, nakupovali ji ve větším množství a umísťovali v prodejnách na výhodnějších místech. A na **obchodní personál**, který má prodejce zainteresovat na zvýšení prodeje daného produktu. (Foret, 2006, s. 256)

Nejznámějšími technikami dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 91) jsou:

- Vzorčky – jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur. Jsou vhodné při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků.
- Kupóny – nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. Setkat se s nimi dá v maloobchodě, ale akci často financuje nebo spolufinancuje výrobce.
- Prémie – jsou slevou na další nákup, dávají se zdarma. Používají se k motivaci

zákazníka k nákupu a spojují se s nakupovaným zbožím.

Jde o nástroj marketingové komunikace, jejímž prostřednictvím, lze změnit chování či vědomí spotřebitele. Výhodou této techniky je odstraňování jistých obav z novinek, spotřebitel se u této metody necítí přespříliš ovlivňován, má možnost samostatného posouzení, zda mu nabízený produkt vyhovuje. (Kobiela, 2009, s. 39)

Aktivita podpory prodeje jsou i v rámci služeb využívány k posílení marketingového mixu. Jedná se o snížení cen, na které reagují hosté. Jednou z variant je poskytnutí služby navíc. Další možností je podpoření opakujících se návštěv s následnými výhodami. Populární aktivitou podpory prodeje jsou soutěže a kvízy. (Királ'ová, 2006, s.110)

- U podpory prodeje ubytovacích služeb je potřebné definovat nejdůležitější segment trhu. Důležité je udržovat kontakty s hosty a vést si evidenci. Neopomenutelným segmentem jsou ženy, ty ve většině případů vybírají, kam budou směřovat, mají rády jiné dekorace než muži. Důležité je poděkovat hostům, kteří se vrací. A nikdy nenutit hosta k něčemu co nechce. (Királ'ová, 2006, s.111–113)
- Podpora prodeje produktových balíčků nemusí vždy obsahovat komplexní služby. Jsou pro hosty atraktivní, protože při koupi balíčku hotel obvykle poskytuje cenovou slevu. (Királ'ová, 2006, s.114)
- U podpory prodeje gastronomických služeb nesmíme zapomenout, že služby jsou poskytovány nejen hotelovým hostům, ale i místním obyvatelům. Prostřednictvím jídelního lístku komunikuje šéfkuchař s hostem. Jídelní lístek má odrážet charakter restaurace. Měla by být provedena analýza, která jídla se nejvíce prodávají a která vůbec, dle analýzy upravit jídelní lístek. (Királ'ová, 2006, s. 120)

3.4.3 Přímý marketing – direct marketing

U přímého marketingu, lze vycházet z jeho názvu a to ze slova přímý. Jde o přímé zacílení, přímé oslovení, přímou nabídku, přímou komunikaci se zákazníkem působící na něj, ale i zpět, opět přímou komunikací.

Přímý marketing vychází z co nejpřesnějšího zacílení trhu. Představuje velmi dynamicky se rozvíjející podobu marketingu, umožňující soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více

komunikačních nástrojů k efektivní reakci v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním, ať už do místa bydliště nebo na pracoviště. Základem dobrého direct marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících, včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zaslané nabídky nebo na propagační aktivity, neúplné informace jsou v praxi častým problémem. (Foret, 2006, s. 313)

Dle Foreta (2006, s. 314) patří mezi výhody direct marketingu zacílení na jasně vymezený segment. Oboustranná komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem, možnost měřitelné reakce na nabídku. Operativnost realizované komunikace, názornost předvedení produktu a dlouhodobost využívání, pro získání lepších, bohatších a využitelnějších informací.

Rozlišujeme direct marketing adresný, kdy lze vytvářet a zasílat sdělení přesněji konkrétnímu adresátovi přímo na jméno a neadresný, jako letáky a tiskoviny doručené zdarma (Foret, 2006, s. 314). „Přímý marketing může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce, tj. prodej výrobků nebo služeb bez kontaktu obchodními mezičlánky, jakou jsou výhradní prodejci, dealeri nebo maloobchodníci. Vhodným příkladem je katalogový zásilkový prodej podle objednávek. Katalogy se zasílají potencionálním zákazníkům a objednávky jsou přijímány telefonicky, faxem, e-mailem nebo poštou.“ (Pelsmacker, Geuens a Berghet, 2007, s. 390)

Rozdělení na čtyři části dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 96–102):

- Direct mail představuje sdělení v písemné podobě. Dělí se na adresný mail, který je směřován vybranému příjemci prostřednictvím dopisu. Nebo neadresný mail, kde pomocí speciálního počítačového programu jsou vybrány optimální lokality pro distribuci.
- Telemarketing je cílená komunikace využívající telefon rozvíjející vztah se zákazníky, lze ji realizovat dvěma směry. Aktivním, který spočívá v oslovení spotřebitelů nebo firmy, iniciativa vychází ze společnosti, důvodem je nabídka obchodního charakteru. A pasivním, kdy příchozí hovory zákazníků volající na zveřejněná čísla zpracovávají vyškolení operátoři.
- Reklama s přímou odezvou využívá masových médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit přímou reakci. Tato reklama počítá se zpětnou odpovědí a zacílením zájemců k získání jejich kontaktů, kterým jsou následně zasílány podrobnější

informace o produktech a vytváření nákupních podnětů.

On-line marketing je realizovaný prostřednictvím elektrotechnických zařízení, je založen na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá nejúčinnější metody, jak uživatele internetu přímo přivést na potřebné internetové stránky (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 104). „On-line komunikace se vyznačuje řadou významných charakteristik, jako jsou přesné zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost a nízké náklady. I když je internet masovým médiem, stále neplatí, že by byl každý on-line“ (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

3.4.4 Public relations

Jde o komunikaci, která je také nazývána jako PR, bývá často nepochopena. PR by se dalo shrnout jako komunikace se všemi lidmi, tedy s veřejností. Měla by být hlavně efektivní a jejím prostřednictvím dosáhnout daného cíle, její význam se stále zvětšuje. Nejde však pouze o komunikaci, ale i o vnímání firmy především o vytvoření její image a zajištění povědomí o značce.

Karlíček a Král (2011, s. 115) definují PR jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tento dialog by měl vést k vzájemnému pochopení. PR představuje konzultantskou činnost sloužící k přizpůsobení chování organizace jejímu prostředí a komunikační činnost, která ovlivňuje postoje a chování subjektů s ohledem na zájmy organizace. PR rozeznává dle zaměření komunikaci s místními komunitami, s investory, se zaměstnanci, se zákonodárci, úředníky i komunikaci s médii. Důvěryhodnost je u PR způsob jak dosahovat svých cílů a je patrně nejdůležitější charakteristikou, vyznačuje se relativně nízkými náklady. Jejím omezením je kontrola nad marketingovým sdělením, o finální podobě totiž rozhoduje někdo jiný, jako např. novinář. (Karlíček a Král, 2011, s. 115–116)

Public relations představují plánovitou a systematickou činností, upevňující důvěru, porozumění a dobré vztahy. Velkým významem pro PR jsou zejména místní obyvatelé. Mnohé společnosti se soustřeďují pouze na zákazníky, vědí, že pokud od nich zákazníci nebudou nic kupovat, budou muset ukončit činnost. Ale stejně tak je mohou ovlivnit místní obyvatelé, kterým mohou svou přítomností zhoršit životní podmínky. Prostřednictvím PR zákazníkům nic nenabízíme ani neprodáváme, poskytujeme pouze informace. Jejím úkolem je zlepšit image a pozici firmy v očích veřejnosti. Pokud má firma dobrou image, je pak lépe přijímána její další komunikace

se zákazníkem, jako např. reklama. (Foret, 2006, s.275–283)

PR dle Heskové a Štrachoně (2009, s. 108) plní následující funkce:

- Informační zprostředkovává zpravodajství o firmě, jak dovnitř, tak k jejímu okolí
- Kontaktní vytváří a udržuje vztahy ke společnosti
- Image její budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích, osobách
- Stabilizační je reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice
- Koordinační přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy
- Zastupování zájmů je podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních

3.4.5 Osobní prodej

„Tento způsob patří k nejefektivnějším prostředkům tzv. marketingového mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace“ (Vysekalová a Komárková, 2000 cit. dle Kobiela, 2009, s. 47). „Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.“ (Foret, 2006, s. 269)

Tato propagace je stále promyšlenější, její součástí je především podoba osobních prezentací, počínaje obchodním jednáním až po prodej v maloobchodě. Jde o ovlivnění či změny postoje zákazníka a následné uzavření smlouvy, objednávky. Realizace prodeje záleží na poskytnutých informacích, znalostech, dovednostech a kreativitě obchodníka. (Kobiela, 2009, s. 47)

U osobního prodeje jde o vypěstování obchodních vztahů s cílem prodat výrobek nebo službu a vytvoření dlouhodobé pozitivní spolupráce. Zahrnuje všechny formy prodeje, kterými jsou pultový prodej v maloobchodech, obchodní prodej zboží v supermarketech a hypermarketech, prodej v terénu a prodej informováním a přesvědčováním nepřímých zákazníků prostřednictvím prostředníků. Důležitým aspektem je i prodejní síla, z pohledu výkonnosti a schopnosti získat nebo odradit zákazníky. (Hesková a Štrachoně, 2009, s. 120–124)

3.4.6 Sponzoring

„Můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovi naplnit jeho cíle“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 327). Jde o možnost spojit firmu

či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou. Za toto spojení poskytuje třetí straně firma finanční či nefinanční podporu. Sponzoring dokáže zasáhnout velké masy spotřebitelů v době, kdy jsou v dobrém rozpoložení a efektivně tak zvyšovat povědomí o značce a posilovat image značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 142–143)

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 132–134) rozlišují několik druhů sponzorství v rámci sponzoringu:

- Sportovní – podpora jedinců, týmů či sportovních svazů a spolků
- Kulturní – podpora divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí a festivalů
- Společenský – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání
- Vědecký – podpora vědy, výzkumu a vývoje
- Sociální – podpora škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv
- Médii a programů – sportovní programy, předpověď počasí
- Profesní – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investičních příležitostí
- Komerční – podpora obchodních projektů partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů

Důležitým sponzoringem je komerční aktivita, tedy sdílený marketing. Jedná se o přispívání na dobročinné účely, firma věnuje určitou část ceny z každého prodaného produktu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

V praxi často dochází v rámci lobování a sponzorování k podivnému využívání až zneužívání. Sponzoring je prováděn bez očekávání návratnosti dané investice, pouze z něj lze mít dobrý pocit. Je praktikován s podnikatelským úmyslem, jde o oboustranný obchod, kde je přesně dána služba a protislужba. Sponzoringem je cílené financování jiných subjektů, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy. (Foret, 2006, s.295–296)

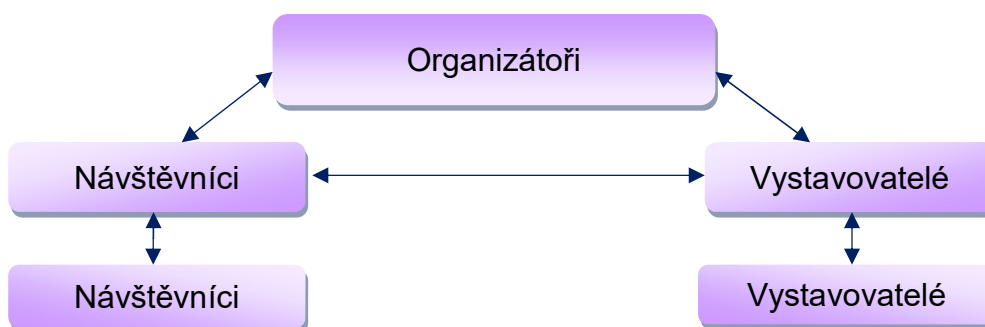
3.4.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou promyšlená akce, často pravidelné, na nichž vystavovatelé prezentují a vystavují svojí nabídku. Zde se vytváří přímý kontakt, což umožňuje vystaviteli větší šanci na ovlivnění a zaujetí potencionálního zákazníka. Může se zde setkávat poptávka a nabídka z celého světa.

Základní informací je typ veletrhu nebo výstavy. Motivací proč navštívit veletrh je u návštěvníka především snaha získat nové informace o aktuální nabídce, která jej v daném oboru zajímá a u nabízených novinek, získat přehled o konkurenci a dodavatelích. Účast vystavovatelů je poměrně nákladná, je proto v jejich zájmu co nejvíce posílit image a získat velké množství nových kontaktů. Hlavním cílem účasti na veletrzích je prodat, nejčastěji co největší množství nabízeného zboží. V rámci veletrhu jsou vedena obchodní jednání s následným prodejem a dalšími doprovodnými akcemi. (Karlíček a Král, 2011, s. 163–167)

Na výstavách a veletrzích mají významnou roli organizátoři, ti musí zajistit co největší účast firem z celého světa v daném odvětví, je důležité zajistit některého z leaderů na trhu, aby se daná akce pro ostatní stala prestižní a atraktivní a přilákala co nejvíce návštěvníků. Je důležité, jak se celá akce stane významnou. U veletrhů a výstav se setkáváme s oběma strategiemi propagace, pull se využívá při oslovení návštěvníků prostřednictvím reklamy a push při zajištění dopravy do místa konání a zpět. (Foret, 2006, s. 262)

Obrázek 4: Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách



Zdroj: Foret, 2006, s. 263

3.4.8 Trendy v marketingové komunikaci

V trendech je zapotřebí se rozvíjet, jít dopředu s dobou, využít především kreativního myšlení, být nevšední, a přijít s něčím novým co bude umět zaujmout a přesvědčit. Jelikož se neustále vyvíjí nové technologie, je zapotřebí se jim přizpůsobovat, umět s nimi pracovat a dokázat je zahrnout do marketingové komunikace.

Product placement

Jde o oslovení zákazníka spojením s placeným umístěním produktu či značky do obsahu určitého programu nebo média (Hesková a Štrachová, 2009, s. 33). Produkty a značky lze umístit do děje nejrůznějších filmů, televizních pořadů, seriálů, knih. Značka se tak stává

součástí děje, může být spojována i s vybranou postavou. Umožňuje masivní zvyšování povědomí o značce. Spojení s populárním filmem oslovuje hned několikrát, nejdříve je promítán v kině, poté přes DVD a nakonec v televizi. Výhodou je i předvedení jak daný produkt funguje v přirozeném prostředí. Pokud je značka či produkt vhodně vnořen do děje, cílová skupina pak product placement nemusí vnímat ani jako reklamu, ale může jej považovat za přirozenou rekvizitu. (Karlíček a Král, 2011, s. 64)

Guerilla marketing

Dle Heskové a Štrachoně (2009, s. 31) je guerilla marketing chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup v tržních situacích. Název je odvozen z válečného prostředí. Úspěch je založen na taktice získat lidi, oslabovat nepřítel, tedy konkurenční firmy a zůstat naživu v konkurenčním prostředí. Guerilla marketing se využívá především v situacích, kdy firmy nemají dostatek prostředků na boj s konkurencí. Základem je originální nápad, který je kreativně zpracován s použitím nekonvenčních nástrojů. Využívá netradiční média, která umí vzbudit zájem, ve většině případů je levný. (Hesková a Štrachoně, 2009, s. 32)

Mobilní marketing

Jde o komunikaci prostřednictvím mobilního telefonu. Jedná se o zaslání SMS a MMS. Náklady na mobilní marketing jsou relativně nízké. Jelikož je mobilní telefon považován za privátní médium, může tak tato komunikace vyvolat i negativní reakce. Sdělení by mělo mít zajímavý obsah, čímž by u cílové skupiny vyvolat přímou odezvu a vyvolání přímé reakce. Často bývá mobilní marketing využíván pro nabízení slev svým stávajícím zákazníkům. Speciálním druhem reklamy je teleshopping, jde o televizní prezentace produktů, poté následuje výzva k zakoupení. Pak by měla přijít přímá odezva se zavoláním a objednáním, pokud zákazník zavolá hned je mu přislíben i nějaký dárek. (Karlíček a Král, 2011, s. 94–95)

Virální marketing

Jde o způsob komunikace, která spočívá ve vytvoření zajímavého produktu prostřednictvím obrázku, videa, aplikace a je natolik zajímavé, že si jej uživatelé internetu preposílají sami. Může jít o formu pasivní, kdy se spoléhá na doporučení z úst zákazníka a forma aktivní pomocí virové zprávy, která přímo ovlivňuje chování zákazníka s cílem zvýšit prodej nebo povědomí o značce. Aby byla virální kampaň úspěšná, je potřeba, aby byl objekt zájmu bezplatný, zpráva nesmí být komplikovaná, musí být zajímavá či vtipná. Způsob jakým bude zpráva šířena, zajišťuje kladné přijetí a vytváří tak pozitivní a emocionální vazby a odezvy. (Hesková a Štrachoně, 2009, s. 30)

WOM marketing

Jedná se o šíření ústním podáním. V první řadě jde o přijetí kampaně, zda bude odezva na tuto kampaň negativní či pozitivní a jaká reakce se bude šířit dále mezi lidi. WOM je spíše důvěrná záležitost, častěji probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi, výjimečně pak mezi sedmi a více. WOM diskuze mají většinou pozitivní charakter, ale často je zde zahrnut negativní tón. Platí ovšem, že negativní WOM se šíří rychleji. Jedou z forem je on-line WOM, která se šíří pomocí e-mailu a prostřednictvím sociálních médií. Lidé šířící WOM se snaží být potřebnými. Ve WOM diskuzích mají lidé potřebu sdělit své nadšení z nějakého produktu, kdy chtějí ostatním pomoci při nákupu a rozhodování. Jestliže mají s produktem špatnou zkušenost, sdělí ji o to rychleji, jelikož potřebují uvolnit vztek a frustraci a ostatní před ním varovat. Kampaně, kterými lze stimulovat pozitivního WOM a brání negativnímu WOM např. zvýšením kvality produktu a dokážou zaujmout veřejnost, jsou o tzv. buz marketing. (Karlíček a Král, 2011, s. 41–45)

Event marketing

Někdy se nazývá jako zážitkový marketing. Firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Jde o to vzbudit především pozitivní pocity, které si pak spojí s oblíbeností dané značky. Nejdůležitější funkcí je tedy zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků. Marketingové eventy jsou zinscenované zážitky se značkou, mohou jimi být sportovní, umělecké, gastronomické, zábavné či společenské akce. Často jsou určeny pro určitou klíčovou skupinu. Jde o předávání informací či marketingového sdělení zábavnou formou. (Karlíček a Král, 2011, s. 137–138)

Event marketing dle Krulové (2013, s. 95) je mladým komunikačním nástrojem. Klíčové charakteristiky jsou zvláštní představení, prožitek, který je vnímán více smysly a různé smysly komunikovaného sdělení.

Event marketing v oblasti služeb je možné členit dle konceptu a dle místana:

- event marketing využívající příležitosti – oslavy, výročí
- značkový event marketing – pro podporu vztahu ke značce
- event marketing zaměřený na tvorbu a posilování image
- event marketing vztažený k know-how
- kombinovaný event marketing
- venkovní eventy – akce
- eventy pod střechou

3.5 Shrnutí teoretické části

V úvodu teoretické části byla věnována pozornost především marketingu, jeho bližší analýze mikroprostředí, makroprostředí a SWOT, následně jeho strategii. Z pohledu cestovního ruchu byl přiblížen marketing služeb a jejich zařízení. Hlavní částí byla marketingová komunikace, kde byl nejdříve přiblížen její proces, strategie a následně pak popsán komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje.

Tyto pojmy, byly vysvětleny především pro pochopení a objasnění následující praktické části. Sestavení těchto pojmů bylo přizpůsobeno tak, aby praktická část na teoretickou přirozeně navazovala. Použita byla převážně literatura zabývající se marketingovou komunikací, která je snadno dostupná.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Základní informace o Zámku Dukovany a jeho okolí

Zámek Dukovany se nachází ve stejnojmenné obci Dukovany a to v její severní části na okraji obce. V jihovýchodním cípu okresu Třebíč mezi rozhraním kraje Vysočina a Jihomoravským krajem, v nadmořské výšce 352 m. Z hlediska geologického patří území k okrajové části Českomoravské vysočiny. Ráz krajiny určují říční toky, kterými jsou řeka Jihlava, řeka Oslava, říčka Chvojnice a řeka Rokytá. Hlavní zajímavostí kraje je Jaderná elektrárna Dukovany nacházející se ve vzdálenosti 3 km západně od obce.

Budova zámku je jednopatrová na obdélném půdorysu. Hlavní vstup je v severním průčelí, vedoucím do haly se schodištěm do patra. V rozsahu rizalitů se nachází salaterrena, zdobená malbou al secco z počátku 90. let 18. století s motivy romantické architektury a exotické krajiny. Jejím autorem je pravděpodobně Václav Waitzman. V patře nad salouterrenou se nachází společenský sál, se stěnami a stropem pokrytými grisaillovou malbou antických božstev a hrdinů z roku 1791 od Josefa Winterhaldera a Václava Waitzmana. Místnosti interiéru jsou převážně plochostropé.

Obec Dukovany má dobrou dostupnost autem, horší spojení je však veřejnou dopravou. Vlakové spojení neexistuje, a i autobusové spojení je omezené.

V okolí lze navštívit spoustu významných míst, jakou jsou:

- *Jaderná elektrárna Dukovany* – infocentrum Jaderné elektrárny Dukovany je otevřeno každý den včetně sobot a nedělí.
- *Mohelenská Hadcová step* – je přírodní rezervací a lze ji projít po naučné stezce. Přímo na začátku naučné stezky stojí mohyla z doby železné, připomínající dřívější osídlení.
- *Rozhledna Babylon* – jedna z nejstarších rozhleden na Moravě. Samotná rozhledna měří 24,5 metru, vyhlídka je v 18 metrech a vede na ni 112 schodů.
- *Vodní nádrž Dalešice* – vodní dílo Dalešice je přečerpávací vodní nádrž, která leží na řece Jihlavě jihovýchodně od Třebíče. Byla postavena v letech 1970 až 1978 a její součástí je dolní nádrž Mohelno. Lze na ni využít vyhlídkovou plavbu parníkem Horácko.
- *Pivovar Dalešice* – byly zde natáčeny scény z filmu *Postřižiny* režiséra Jiřího

Menzela, nachází se zde Muzeum rakousko-uherského pivovarnictví a stále se zde také vaří pivo.

- *Hrad Templštejn* – zachovalá zřícenina hradu, který založili ve 13. století templáři.
- *Třebíč – město památek UNESCO*

4.1.1 Historie obce Dukovany

Původ Dukovan sahá hluboko do středověku. První písemná zmínka je z roku 1279 v listině olomouckého biskupa, který potvrzuje templářům právo nad kostelem sv. Václava v Dukovanech. Katastrální výměra obce dosahuje 2034 ha a počet obyvatel je přibližně 901.

Roku 1883 se v Dukovanech narodil architekt Jaroslav Kovář starší. Jeho tvorba je inspirována architektonickými styly počátku 20. století od novobaroka přes secesi a kubismus až po monometalizmus. V roce 1909 se v Dukovanech narodil malíř Emil Weirauch. Studoval v Brně u F.V.Süssera na ŠUŘ, byl členem Sdružení výtvarných umělců Aleš v Brně, Sdružení výtvarných umělců Purkyně v Praze.

V Dukovanech se nachází několik významných kulturních památek, jako kostel svatého Václava s bohatou freskovou výzdobou, Kaple nejsvětější Trojice a malebná kaplička se studánkou. Ve vesnici se nachází kříže, sochy sv. Josefa, sv. Jana Nepomuckého a sv. Floriána.

Obec Dukovany v roce 2000 obdržela ocenění v soutěži Vesnice Vysočiny. Konkrétně získala ocenění Zlatá stuha, tj. vítěz, který postoupil do celostátního kola, a obec se stala Vesnicí Vysočiny.

4.1.2 Historie a současnost Zámku Dukovany

V první polovině 15. století se stal hrad sídlem loupeživých rytířů a byl z rozhodnutí zemských stavů v roce 1446 rozbořen. V roce 1790 hraběnka Marie Brigita Malabaile-Canalová, manželka botanika a mecenáše Josefa Emanuela Canala vystavěla nový zámek. Přestavbou původního zámečku vznikl pozdně barokní zámek s klasicistními prvky a freskovou výzdobou. Přestavbu provedl brněnský stavební mistr Jan Amon. Zahrnovala doplnění portiku hlavní budovy, úpravu fasád a interiérů a výstavbu bočních hospodářských křídel. K němu patří rozlehlý anglický park.

Po zestátnění sloužil zámek sociálním účelům, byla zde veterinární ordinace a školicí středisko. Po roce 1989 připadl zámek obci Dukovany, pro kterou znamenal značnou finanční zátěž. Obec

se následně několikrát neúspěšně pokusila zámek prodat. V roce 2015 projevil zájem o koupi zámku třebíčský podnikatel Richard Horký, který se v lednu 2015 smluvně zavázal investovat do rekonstrukce zámku zhruba 30 milionů korun. Na zámku vznikl hotel a restaurace. Slavnostní otevření rekonstruovaných částí proběhlo v dubnu 2016.

V květnu 2017 byla zpřístupněna expozice zámeckého bydlení v prvním patře hlavní budovy. V rámci prohlídky realizované s průvodcem jsou představeny některé zámecké pokoje, např. hraběčnina jídelna či pánský salon, součástí expozice je jídelní servis českých prezidentů.

Obrázek 5: Zámek Dukovany



Zdroj: Zámek Dukovany, c2020

Zámek Dukovany se nachází se u krásného parku v anglickém stylu. V tomto parku se často pořádají svatby i obecní akce s tematickým zaměřením, neslouží tedy pouze ubytovaným hostům, ale i obyvatelům Dukovan. Zámek i park jsou dominantou obce.

Logo

Mezi významné majitele patřil rod Stadionů. Právě paví pera z jejich rodového erbu byla inspirací pro stylizovanou hlavu páva, která je dnes součástí zámeckého loga.

Obrázek 6: Logo Zámku Dukovany



Zdroj: facebook.com/zamekdukovany

4.2 Analýza konkurence

Analýza konkurenčního prostředí se provádí za účelem porovnání konkurentů. Jde o porovnání jejich nabízených služeb, cen, propagace a následného oslovení klíčových zákazníků. Jejím účelem je získání podkladů potřebných pro případnou změnu, která by vedla k zaujetí, ovlivnění a následnému získání nových zákazníků. Dalším důležitým faktorem je monitorování současných a potenciálních konkurentů na trhu. Zámek by měl vědět, jak si stojí a jestli není ohrožen novými potencionálními konkurenty. Analýza by měla umožnit využít silných stránek k zesílení a upevnění pozice na trhu. Měla by sloužit k odvracení možného ohrožení ze strany hlavních konkurentů.

Z konkurence byly vybrány nejbližší zámky ve vzdálenosti do 30 km s podobným zaměřením na služby a zacílením na zákazníky. Jedná se o Zámek Valeč ve vzdálenosti 16 km, Zámek Oslavany ve vzdálenosti 18 km, Státní zámek Náměšť nad Oslavou ve vzdálenosti 18 km, nejbližším uvedeným je Státní zámek Jaroměřice nad Rokytou se vzdáleností 24 km. Analýza se zaměřuje na porovnání konkurence webových stránek a nabízených služeb.

Zámek Valeč

Původní tvrz byla přestavěna na renesanční zámek a v roce 1712 byl přestavěn v duchu baroka. Po velkolepé a rozsáhlé rekonstrukci zámku a přilehlých okolních historických budov byl znovu otevřen v roce 2013. U zámku se nachází park se dvěma rybníky a vypěstovaným bludištěm. Z poskytovaných služeb zámek nabízí restaurační služby, ubytování v zámeckých pokojích, prohlídkovou trasu. Stejně jako Zámek Dukovany má pouze jednu prohlídkovou trasu. Zámek Valeč nabízí pro pořádání různorodých akcí několik sálů různých velikostí, wellness centrum, zázemí pro děti, fitness, venkovní bazény, bowling a projížďky na lodičkách.

Zámek využívá ke své propagaci webovou stránku www.hotel-valec.cz, které jsou pro zákazníky k dispozici v českém a anglickém jazyce. Stránky mají stejně jako Zámek Dukovany k dispozici online rezervační formulář k ubytování. Zámek Valeč má však na rozdíl od Zámku Dukovany na svých webových stránkách odkaz na své facebookové stránky.

Zámek Oslavany

Původně klášter Vallis s. Mariae byl založen roku 1225, a později přestavěn na renesanční zámek s arkádovým nádvořím. U zámku je zámecký park a zahradnictví. Situován je nedaleko řeky Oslavy. V dnešní době disponuje vlastním zámeckým pivovarem, kde vaří vlastní pivo. V resortu se nachází zámecká restaurace, reprezentační salonky, Hasičské muzeum,

Muzeum hornictví a zámecký park s přírodním biotopem.

Zámek Oslavany ke své propagaci nevyužívá přímé internetové stránky. Návštěvníci zámku se potřebné informace dozví ze stránek Zámecké zahrady a biotopu u Zámku Oslavany a stránek města Oslavan. Jde o stránky www.biotoposlavany.cz v záložce Zámek Oslavany nebo na stránkách města www.oslavany-mesto.cz, kde lze bližší informace nalézt v záložce život a turistika. Na stránce Zámecká zahrada, biotop a Zámek Oslavany je možnost překladu přes google překladač do mnoha jazyků. Je zde i uvedený odkaz na facebookové stránky zámku. Neposkytují však žádné online rezervace, stránky tak mají pouze informační charakter.

Zámek Náměšť nad Oslavou

Z gotického hradu byl vystavěn renesanční zámek, který následně prošel barokními úpravami. V roce 1945 se stal reprezentačním sídlem Edvarda Beneše. Jeho pracovna je součástí prohlídky interiérů stejně jako expozice vzácných gobelínů ze 16. až 19. století a bohatá knihovna. Zámecký park vyniká řadou vzácných dřevin. Zámek má v nynější době tři prohlídkové trasy, má restauraci a ubytovací služby.

Tento zámek má webové stránky www.zamek-namest.cz v českém a anglickém jazyce. Stránky Zámku Náměšť nad Oslavou umožňují zakoupení vstupenek online s rezervací vstupu, kde si návštěvník může zvolit konkrétní den a hodinu prohlídky. I tyto stránky mají odkaz na facebookové stránky zámku.

Zámek Jaroměřice nad Rokytou

Barokní zámek s dominantní kupolí farního kostela sv. Markéty patří mezi nejrozsáhlejší zámky v Evropě. Současně s budovami vznikala i zámecká zahrada francouzského typu. Na druhé straně říčky Rokytne, pokračuje rozsáhlá část v anglickém stylu. Zámek má k dispozici tři prohlídkové trasy. Co se týká ubytovacích služeb a restauračních služeb, tak tyto zámek svým návštěvníkům neposkytuje. Nabízí možnost pronajmutí prostor vinárny, která je umístěna v areálu zámku.

Tento zámek má webové stránky www.zamek-jaromerice.cz v českém a anglickém jazyce. Zámek Jaroměřice nad Rokytou má se Zámekem Náměšť nad Oslavou stylově stejné stránky. Důvodem je, že oba zámky jsou státní. Stránky jsou u těchto zámků sjednocené, což považují za velkou výhodu. Zákazníci se tak díky stejnému stylu na stránkách rychleji zorientují. Na stránkách je také možnost zakoupení online vstupenek a odkaz na facebookové stránky zámku.

Při srovnání s konkurencí bylo zjištěno, že všechny zámky mají webové stránky, které jsou v českém jazyce a umožňují překlad nejméně do jednoho dalšího jazyka. Jediné stránky zámku Dukovany nemají odkaz na své facebookové stránky. Všechny zámky poskytují službu uspořádání svatebních obřadů. Zámek Oslavany a Zámek Jaroměřice nad Rokytnou neposkytují ubytovací služby. Zámek Jaroměřice nad Rokytnou nemá žádné restaurační služby.

4.2.1 Srovnání a zhodnocení konkurence

Tabulka 1: Srovnání konkurence

Název zámku	Zámek Dukovany	Zámek Valeč	Zámek Oslavany	Zámek Náměšť nad Oslavou	Zámek Jaroměřice nad Rokytnou
Webové stránky					
Vlastní stránka zámku	ano	ano	ne	ano	ano
Odkaz na soc. sítě	ne	ano	ano	ano	ano
Výběr cizího jazyka	ano	ano	ano	ano	ano
Online rezervace vstupenek	ne	ne	ne	ano	ano
Poskytované služby					
Možnost ubytování	ano	ano	ne	ano	ne
Počet prohlídkových tras	1	1	2 x muzeum expozice	3	4
Restaurační služby	ano	ano	ano	ano	ne
Uspořádání svatby	ano	ano	ano	ano	ano
Doplňkové služby	zapůjčení elektrokol	welnes centrum fitness, dětská herna	pivovar	mezinárodní výtvarná výstava	pronajetí vinárny

Zdroj: Vlastní zpracování

Zhodnocení webových stránek

V tabulce byly srovnány důležité informace poskytované na webových stránkách porovnávaných zámků. Nejvíce informací poskytují stránky státních zámků Zámek Náměšť nad Oslavou a Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, přičemž jejich stránky jsou vytvořeny stejným stylem. Poskytují přesné informace, jsou přehledné, i potenciální zákazník se zde rychle zorientuje a dokáže dohledat potřebné informace. U těchto dvou stránek je k dispozici online prodej vstupenek, což ostatní webové stránky zámků neposkytují.

Poté následují stránky Zámku Valeč, který má velice hezky zpracované stránky. Hned na úvodní straně je vyobrazeno na co se zákazníci mohou těšit i s fotografiemi pro lepší představu. Úvodní strana poskytuje informace o hlavních službách, což je vypsáno na informačním panelu ve vrchní části hlavní strany. Jsou na něm uvedeny služby, které jsou pro zámek stěžejní. Na tomto panelu chybí odkaz na prohlídku zámku, ta je zobrazena ve středu hlavní strany, avšak při rolování stránky se lehce přehlídne a pak je už tato služba těžko dohledatelná. Co velmi oceňuji je mapa zámku, kde si zákazník může lehce prohlédnout, co všechno Zámek Valeč svým zákazníkům nabízí.

Stránky Zámku Dukovany jsou také velmi hezky zpracované, jsou přehledné a k zaujetí slouží hezké fotografie. Na rozdíl od Zámku Valeč jsou na hlavním panelu uvedeny všechny nabízené služby. Stránky nemají okna s reklamou na své produkty, tím působí přehledněji a zákazníka nerozptylují. Avšak na hlavní straně je absence odkazu na sociální síť. Potenciální zákazník se tak nedozví, že má zámek facebookový a instagramový účet, na kterých je aktivní, umísťuje zde aktuální informace a snaží se zde zákazníkovi co nejvíce přiblížit.

V poslední řadě jsou stránky Zámku Oslavany, které nejsou vytvořeny vůbec. Zámek je propagován prostřednictvím webových stránek Zámecké zahrady a biotopu u Zámku Oslavany a stránek města Oslavan. Na nich je uvedený odkaz na facebookové stránky zámku.

Zhodnocení poskytovaných služeb

Dalším srovnáním byly nabízené služby v uvedených zámcích. Všechny zámky nabízí pořádání svateb ve venkovních i vnitřních prostorech. Kromě Zámku Jaroměřice nad Rokytnou, mají všechny zámky ve svých areálech k dispozici restauraci. Zámek Valeč i Zámek Dukovany nabízí pouze jednu prohlídkovou trasu, na rozdíl od ostatních, ti mají k dispozici více prohlídkových tras. Součástí zámku Oslavany je muzeum a mnoho stálých i dočasných expozic.

Nejlépe v tomto srovnání obstál Zámek Valeč, který nabízí velmi mnoho služeb doplňkových, volnočasových. Je přizpůsobený rodinám s dětmi a celý areál má rozmanitý charakter, který lze využít pro velkou segmentaci zákazníků.

Zámek Dukovany nabízí svým zákazníkům veškeré klasické služby od prohlídek, přes ubytovací či restaurační služby, až po různorodé akce jako jsou svatby, oslavy, firemní akce, kurzy a workshopy. Avšak těch doplňkových, volnočasových pro své zákazníky mnoho v nabídce nemá. Nabízí luxusní a nejhezčí pokoje k ubytování z uvedených. V nabídce má také za poplatek pro své zákazníky zapůjčení elektrokol, pétanque a stolní hry, což není velmi rozmanitá nabídka doplňkových služeb.

Státní zámky Náměšť nad Oslavou a Jaroměřice nad Rokytnou jsou spíše zaměřeny na služby prohlídkové s využitím více tras. Zámek Náměšť nad Oslavou má v nabídce ubytovací služby, v jeho parku probíhají každoročně mezinárodní výstavy plastik, které lákají návštěvníky do zámeckého parku. Výstava těchto děl trvá po dobu několika měsíců v roce. Zámek Jaroměřice nad Rokytnou poskytuje k pronájmu prostory vinárny, kde lze uspořádat hostinu se zajištěním vlastního jídla.

Zámek Oslavany neposkytuje ubytovací služby. Neposkytuje ani prohlídky expozice, ale v jeho areálu se nachází muzeum a mnoho zajímavých různorodých expozic. V zámeckém parku byl vybudován přírodní biotop a přímo v zámku se nachází restaurace s vlastním pivovarem, jehož pivo je od roku 2013 k dispozici svým zákazníkům.

4.3 Analýza marketingového mixu Zámku Dukovany

4.3.1 Produkt

Produkt je základ podnikatelského úspěchu. U produktu je důležité věnovat se nejen základnímu produktu, ale také těm doplňkovým, které by mohly být rozhodujícím důvodem, proč si potenciální zákazník vybere pro návštěvu daný zámek. Zámek musí umět využívat své umístění, okolí a prostředí, ve kterém se nachází, své vlastní architektonické zvláštnosti a všechno, čím je možné upoutat zákazníka. U služeb jsou produktem nehmotné prvky, co zákazníka uspokojí a má z nich užitek.

Produktem jsou především nabízené služby zámku.

Ubytování

Na zámku je aktuálně 16 dvoulůžkových pokojů, z toho 12 zámeckých pokojů a 4 zámecké pokoje Comfort. Pokoje mají originální zařízení v zámeckém stylu a disponují vlastní koupelnou se sprchovým koutem, WC a fénem, TV, trezorem, ledničkou a rychlovarnou konvicí. Připojení k internetu prostřednictvím WiFi je samozřejmostí.

Prohlídky expozic

Na Zámku Dukovany je pouze jedna prohlídková trasa, nachází se v prvním patře hlavní zámecké budovy. Jedná se o expozici zařízenou dobovým nábytkem, lze ji navštívit v rámci prohlídky s průvodcem. Komentovaná prohlídka s průvodce trvá přibližně 30 minut. Nachází se zde šest hraběččiných salónů, jídelna, pánský salon a také freskový sál Pantheon. V letní sezóně se konají prohlídky denně mimo pondělí v časech 13:00, 14:00 a 15:00 hodin. Po zbytek roku pak pouze o sobotách a nedělích, rovněž v časech 13:00, 14:00 a 15:00 hodin. Individuální prohlídky lze domluvit po předešlé dohodě. Zámek má v nabídce i ve vybrané dny večerní prohlídky v čase 19:00, 19:30, 20:00, 20:30 a 21:00 hodin.

Svatby a oslavy

Na Zámku Dukovany lze uspořádat civilní svatební obřad pro 20 až 90 osob. Buďto ve vnitřních prostorách v Pantheonu nebo venkovním parku. Pro oslavy jsou určeny prostory zámku v menších saloncích, využít lze i vstupní vestibul nebo přímo Opičí sál. Tento sál má přímý vstup na terasu, která se rozprostírá do zámeckého parku, který je v anglickém stylu. Park může posloužit jako útočiště před teplými dny, kdy se dá schovat ve stínu stromů tvořících promenádu okolo cesty.

Akce na zámku

Akce konané na zámku mají hodně různorodý charakter a je těžké je mezi sebou porovnávat. Nejvíce lidí se tradičně účastní akce Narozeniny na Zámku Dukovany, což je vlastně takový den dětí s programem pro celou rodinu. Jsou na něm různorodá představení a jarmark. Tato akce má největší propagaci a je na ni vstup zdarma. Dalšími akcemi, které stojí za zmínku a jsou každoroční, jsou Velikonoce na zámku, Letní kino v zámeckém parku, Obecní zabijačkové hody spojené s Dukovanským koštem pálenek a Vánoce na zámku.

Restaurace

Nachází se přímo ve východním křídle zámku. Stálá nabídka obsahuje česká jídla, zajímavostí je nabídka několik regionálních produktů. V létě restaurace nabízí k posezení venkovní terasu, která je umístěna ve stínu staleté lípy s výhledem do anglického parku. Interiér restaurace je

vyzdoben domácimi tapetami pro navozující domácí atmosféru, ve vnitřních prostorách se nachází krb, pro hezké zimní večery. Restaurace je přizpůsobena i pro návštěvu s dětmi, kromě dětských židliček a přebalovacího pultu zde najdete i sbírku dřevěných her a hraček.

4.3.2 Cena

Cena je jeden z určujících faktorů, dle kterého se zákazník často rozhoduje, zda je pro něho nabídka dosti atraktivní a zda nabízenou službu koupí. Cena proto musí být pro zákazníka přijatelná a nesmí zákazníka odradit. Jeden z nejdůležitějších faktorů při vytváření ceny je, že musí být přiměřená a odpovídající nabízeným službám. V případě zámku je cenou myšlena cena za služby.

Tabulka 2: Ceny ubytování za osobu, dle typu pokoje

Ubytování

Dvoulůžkový zámecký pokoj	2240 Kč/noc
Dvoulůžkový zámecký pokoj obsazený 1 osobou	1420 Kč/noc
Dvoulůžkový zámecký pokoj COMFORT	2640 Kč/noc
Dvoulůžkový zámecký pokoj COMFORT obsazený 1 osobou	1620 Kč/noc

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedené ceny jsou včetně snídaně a DPH. Ceník se odvíjí od typu pokoje a počtu osob v jednom pokoji. Cena také závisí na tom, jestli se jedná o dospělé osobu nebo dítě. U ubytování dětí se sleva odvíjí od věku dítěte, a jestli je ubytováno s jednou nebo dvěma dospělými osobami na pokoji. Cenové zvýhodnění se pohybuje v rozpětí z ceny základního ubytování. Při rezervaci na 3 noci sleva 15% na ubytování, při rezervaci na 4 noci sleva 20% na ubytování, při rezervaci na 5 nocí sleva 25% na ubytování.

Tabulka 3: Ceny vstupného

Základní vstupné

Dospělá osoba	100 Kč
děti do 15 let	50 Kč
děti do 6 let	zdarma
senioři a osoby ZTP	50 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

I když je zámek Dukovany ve vlastnictví obce Dukovany, není vstupné v případě stanovování ceny limitováno a omezováno zákonem. Z kapacitních důvodů je maximální velikost skupiny 15 osob. Minimální počet osob pro uskutečnění prohlídky je 5 osob.

Svatební obřad a hostina

Příjmovou položkou zámku tvoří rovněž cena za zprostředkování svatebního obřadu. Obřad v zámeckém parku je zpoplatněn částkou 9000 Kč, cena zahrnuje půjčení svatebního oblouku, židle pro svatebčany, stylový stoleček, křesílka, polštářky na prstýnky a reprodukovanou hudbu. V případě nepříznivého počasí lze svatbu uspořádat i ve vnitřních prostorech zámku ve freskovém sálu Pantheon. V tomto případě cena obřadu je 6000 Kč. Na zámku je také možnost zajistit pouze svatební hostinu. Cena se pohybuje v rozmezí 5000 až 9000 Kč. Po dohodě lze svatební obřad uspořádat i v jiných vnitřních prostorách zámku. Výše poplatku bude stanovena individuálně dle náročnosti příprav, nejméně však 3000 Kč. Tato varianta je vhodná především pro komornější obřady. V ceně obřadů není započítán poplatek matrice obce Dukovany ve výši 1000 Kč.

Restaurace

Nabízí dárkové poukazy v hodnotě 300 Kč, 500 Kč nebo 1000 Kč, ale v nabídce je i možnost připravit balíček přesně na míru. Další možností a samozřejmostí je i kombinace s ubytováním na zámku.

4.3.3 Place

Zámek Dukovany využívá pro svoji distribuci webové stránky www.zamekdukovany.cz. Webové stránky obsahují rezervaci ubytování. Jde o viditelný formulář hned na úvodní straně, rezervace tedy není potřeba nějak složitě hledat. Rezervace je velice jednoduchá stačí pouze určit datum příjezdu a odjezdu a následně se zobrazí, které pokoje jsou v uvedený termín k dispozici. Zámek Dukovany nevyužívá klasickou recepci pro distribuci. Se zákazníky komunikuje prostřednictvím provozního a obsluhy v restauraci. Rezervaci lze také provést telefonicky a nebo on-line na portálu hotel.cz. Zámek k prodeji pobytů nevyužívá slevové portály.

4.3.4 Propagace

Propagace má za cíl informovat, oslovit a následně vzbudit zájem u potencionálních zákazníků. Jde o umění přesvědčit o výhodách nákupu dané služby. V rámci propagace využívá Zámek

Dukovany WOM marketing. Tomu se daří prostřednictvím pořádání svateb. Tato služba na Zámku Dukovany je již rok dopředu zcela rezervována a termíny jsou zcela obsazeny. U těchto příležitostí se vyskytuje velké množství hostů v podobě potencionálních zákazníků a v roli prostředníků šířící právě WOM komunikaci. Jde tedy o klíčové zaměření a je velmi důležité pozitivně zapůsobit, jednat vstřícně a především příjemně ohromit natolik, aby byl Zámek Dukovany propagován v co nejlepším světle. Jelikož návštěvníci mluví z vlastní zkušenosti, dokážou své známé a příbuzné lehce a nenuceně ovlivnit.

Zámek Dukovany pro svoji propagaci také využívá internetové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram, billboardy umístěné kolem silnic. Jedná se o nalákání potencionálních zákazníků, kteří by měli být uvedenou propagací natolik ovlivněni, aby zámek navštívili.

V roce 2018 získal Zámek Dukovany ocenění Czech Hotel Awards v kategorii *** hotel v Kraji Vysočina.

4.3.5 Lidé

Organizační struktura Zámku Dukovany je sestavena z ředitelky zámku, provozního, šéfkuchaře a dalšího pomocného personálu. U zaměstnanců je nejdůležitějším faktorem stálost. Na zákazníky nepůsobí dobře, když se personál ustavičně obměňuje. Ředitelka i provozní zámku jsou dlouholetými zaměstnanci, tudíž zámek, zákazníci i poskytované služby dobře znají, zasloužili se i o ocenění zámku. To vše je samozřejmě dobrým předpokladem ke správnému vedení a k dosažení vytyčených cílů.

Ředitelce zámku je přímo podřízený provozní hotelu, který má na starosti především konání svateb, různých akcí, které jsou často propojeny s akcemi obecními. Dále má na starosti ubytování a obsluhu v restauraci i s barem. Při takto rozmanité činnosti musí být provozní člověk, který je zodpovědný, dovede správně vést zaměstnance, dokáže si pohlídat i sebemenší detail a provádět zpětnou kontrolu. Toho lze dosáhnout jen dlouholetou praxí a zkušenostmi s vedením.

Dalším, přímo podřízeným ředitelce, je šéfkuchař, který kompletně zajišťuje chod kuchyně. Poté následuje personál, který musí být na zákazníky příjemný, vstřícný, ochotný poradit či pomoci, ale musí být i profesionální, kvalifikovaný a školený na různé situace, které mohou nastat. Tím se pak zamezí nežádoucímu chování a následné špatné zkušenosti hostů. Personál je první, se kterým se zákazník setká. Ať už po telefonu při objednání, nebo přímo při ubytování.

Již toto setkání může ovlivnit celou návštěvu a hodnocení daného zákazníka. Je potřeba na toto myslet a věnovat tomu speciální pozornost.

4.3.6 Spolupráce

Zámek podporuje regionální rozvoj prostřednictvím produktů z regionu. V zámecké restauraci je k dispozici čepovaná třebíčská ZON limonáda a ve vybraných příchutích také nabízena ve skle. Dalším produktem je Česká whisky a Medovina z Vysočiny od Včelařství Jan Sláma. Pro ubytované hosty čeká na pokojích sušené ovoce a oříšky od Domáci dobroty. V letní nabídce jsou k dispozici nanuky od TIPAFROST, a.s..

Na zámku se konají rukodělné kurzy, což je velmi zajímavá a atraktivní záležitost. Zámek se tak snaží podpořit malé podnikatelů se zajímavým zaměřením. Jde o kurz tvorby přírodních šperků, z pryskyřice, kde se člověk naučí opracovávat, brousit, leštit a vytvářet krásné šperky. Kurz malby akvarelem pro začátečníky, na kterém se účastníci naučí základy malování květin.

Spolupracuje s Českým svazem chovatelů ZO Dukovany, jde o propagaci výstavy králíků, holubů a drůbeže. Na svých facebookových stránkách zámek informuje o této akci a rozvíjí myšlenku na výlet. Nabízí se spojení prohlídky výstavy a možnosti navštívení zámku, kde si lze dát oběd nebo absolvovat zámeckou prohlídku hraběčinych komnat.

4.3.7 Balíčky služeb

Zámek Dukovany nabízí různé balíčky, snaží se zaujmout a vyhovět různorodým skupinám zákazníků. Ve své nabídce má stálé balíčky, kterými jsou *Romantický a Cyklo balíček*. Tyto balíčky lze využít celoročně, jsou určeny spíše pro páry, Cyklo balíček může využít skupina přátel, rodina, kolegové i jednotlivci.

Tabulka 4: Stálé balíčky služeb

ROMANTICKÝBALÍČEK- cena balíčku: 5.600 Kč

- ubytování pro dvě osoby na dvě noci ve dvoulůžkovém Zámeckém pokoji COMFORT
- 1x snídaně na pokoj, 1x zámecká snídaně v restauraci
- láhev prosecca na pokoji na přivítanou
- 1x večeře o dvou chodech (výběr z polévky/dvou předkrmů a tří hlavních chodů)
- prohlídka zámku s průvodcem

CYKLO BALÍČEK- cena balíčku: 4.780 Kč

- ubytování pro dvě osoby na dvě noci ve dvoulůžkovém Zámeckém pokoji
- 2x zámecká snídaně v restauraci
- 1x večeře o dvou chodech (výběr z polévky/dvou předkrmů a tří hlavních chodů)
- půjčení dvou elektrokol na jeden den
- prohlídka zámku s průvodcem

Zpracování: Vlastní zpracování

Kromě stávajících balíčků má Zámek Dukovany v nabídce ještě speciálně zaměřené balíčky. Jde o balíček *To nejlepší z okolí Zámku Dukovany ve dvou dnech*, který lze využít v období od června do září a *Svatební noc na zámku*. Tento balíček není určen pouze zákazníkům, co měli svatbu na zámku, ale i pro ostatní novomanžele, kteří by chtěli první manželskou noc strávit na zámku v krásné komnatě.

Tabulka 5: Speciální balíčky služeb

TO NEJLEPŠÍ Z OKOLÍ ZÁMKU DUKOVANY VE DVOU DNECH – cena balíčku 5.600 Kč

- welcome drink: Medovina z Vysočiny (certifikovaný výrobek Vysočina – regionální produkt)
- ubytování na dvě noci ve dvoulůžkovém Zámeckém pokoji
- 2x zámecká snídaně v restauraci
- 1x oběd formou piknikového koše vč. zapůjčení deky
- 2x večeře o dvou chodech (výběr z polévky/dvou předkrmů a tří hlavních chodů)
- prohlídka zámku s průvodcem
- okružní platba lodí Horácko po Dalešické přehradě
- vstupenka do muzea Rakousko-uherského pivovarnictví v Dalešicích
- vstupenka na prohlídku Zadní synagogy (památky UNESCO) a Domu Seligmanna Bauera v Třebíči
- poukázku na nápoj (káva nebo domácí limonáda) a ochutnávku židovského cukroví (certifikovaný výrobek Vysočina – regionální produkt) v Kavárně Přírodní zahrádka Vrátky v Třebíči

SVATEBNÍ NOC NA ZÁMKU – cena balíčku 2.900 Kč

- ubytování pro dvě osoby na jednu noc ve dvoulůžkovém Zámeckém pokoji COMFORT
- 1x zámecká snídaně v restauraci
- láhev prosecca na pokoji na přivítanou
- pozdní check-out (do 13:00)

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.8 Sestavování balíčků

Všechny balíčky lze vyhotovit jako dárkový poukaz. Další možností je zakoupení dárkových poukazů přímo na ubytování v luxusních pokojích. Zámek také poskytuje pobyt na míru, kde připraví nebo zajistí překvapení na pokoji v podobě láhve vína Prosecca či květin a okvětních plátků. Lze připravit i poukaz spojený s výtečnou večeří či jiným jídlem v zámecké restauraci.

U sestavení Cyklo balíčku se zámek snaží využít jeho nejbližšího okolí. Nabízí za zvýhodněnou cenu kompletní program na dva dny včetně vstupenek a občerstvení. Balíček lze využít přes víkend, ale i ve všední dny. Lze si zvolit, pro kolik lidí bude balíček sestaven, ať už pro dva, skupinu anebo jednotlivce. Na zámek je nutné dopravit se vlastní dopravou, parkování u zámku je zdarma, k dispozici je i úschovna kol.

4.4 Analýza komunikačního mixu Zámku Dukovany

Zámek Dukovany využívá osobní i neosobní formy komunikace. Nejčastěji využívá v marketingovém mixu tištěná a rozhlasová média, venkovní reklamu a elektronickou komunikaci. Nejvíce se marketingové komunikaci věnuje ředitelka zámku. Vytvoření účinného komunikačního mixu je jedním z nejdůležitějších faktorů pro propagaci zámku.

4.4.1 Reklama

Zámek využívá mediální kampaň nejčastěji jen na větší akce. V roce 2019 využil zámek rozhlasovou reklamu, která probíhala na Rádiu Impuls. Šlo o reklamu na akci Zámecké narozeniny, kterou zámek považuje za nejdůležitější a nejnavštěvovanější, tato akce je propagována i jako den dětí. Také zde probíhala celoroční kampaň, která se soustředila především na posílení image, kdy bylo cílem dostat se do širšího povědomí občanů. Nově zámek využil rozhlasovou reklamu v rámci krátké rozhlasové prohlídky. Paní redaktorku Českého rozhlasu provedla zámek ředitelka Kateřina Horká, následně byla prohlídka shrnuta na webových stránkách rozhlasu. Zámek by mohl využít pro propagaci svých akcí místních rozhlasů v okolních obcích. Ten poslouchá většina občanů, aby se dozvěděli novinky a důležité upozornění a informace.

Obrázek 7: Zámek Dukovany s vlajkami



Zdroj: Zámek Dukovany, c2020

Zámek Dukovany využívá také venkovní reklamu, formou směrovek na sloupech veřejného osvětlení přímo v obci Dukovany. Dále má také k dispozici několik billboardů především v okrese Třebíč a v blízkém okolí. Většina z nich má trvalá obecná sdělení, pouze jeden je využíván pro propagaci akcí formou pravidelné aktualizace polepu. Zámek Dukovany k propagaci využívá i reklamní vlajky, ty jsou umístěné přímo před vchodem do zámku. Na veškeré venkovní reklamě je vždy znázorněno logo zámku, které již neodmyslitelně k zámku patří, jedná se o stylizovanou hlavu páva.

Co se týká tisku, využívá zámek pouze regionální noviny, a to převážně jen na pozvání konkrétní akce. V poslední době začal využívat pro propagaci rukodělných kurzů, kterými jsou kurzy tvorby přírodních šperků, z pryskyřice a kurz malby akvarelem pro začátečníky, Třebíčský deník.

Placenou reklamu zámek využíval, ale z důvodu dostatečné poptávky se zdála vedení zámku zbytečná, a proto ji zámek využívat přestal. Cílem reklamy není srovnávat se s jednotlivými konkurenty, ale snažit se maximálně informovat o svých službách a přednostech, které jsou zákazníkům poskytovány.

4.4.2 Podpora prodeje

Jde o časově omezenou nabídku, kterou hotel poskytuje svým zákazníkům. Zámek Dukovany se snaží oslovit veškeré cílové skupiny bez rozdílu. Jako originální vánoční dárek nabízí dárkové poukazy pro své blízké v rámci strávení příjemných chvil n Zámku Dukovany. Poukazy jsou v hodnotě 300 Kč, 500 Kč a 1000 Kč na konzumaci v zámecké restauraci. Kromě gurmánského zážitku má zákazník možnost darovat své rodině, přátelům noc v luxusním zámeckém pokoji. Tyto dané nabídky lze spojit, platnost těchto poukázek je jeden rok.

Dalšími variantami jsou tři obdobné poukazy na ubytování pro dvě osoby, ty zámek nabízí celoročně. V prvním případě jde o poukaz ve dvoulůžkovém Zámeckém pokoji na jednu noc se snídaní za cenu 2240 Kč. V druhém jde o ubytování ve dvoulůžkovém Zámeckém pokoji na jednu noc se snídaní, konzumací v restauraci v hodně 500 Kč, za cenu 2740 Kč. A ve třetím jde o ubytování pro dvě osoby ve dvoulůžkovém Zámeckém pokoji na jednu noc se snídaní, konzumací v restauraci v hodně 1000 Kč, za cenu 3240 Kč. Ke všem dárkovým ubytovacím poukazům je prohlídka zámku zdarma.

Jak již bylo zmíněno výše, dalšími možnostmi je zakoupení různých zvýhodněných balíčků,

jedná se o Romantický balíček a Cyklo balíček, které lze zakoupit celoročně. Další možností je vytvoření dárkového poukazu zákazníkovi přesně na míru, což lze realizovat zakoupením dárkového poukazu do restaurace, který lze kombinovat s ubytováním na zámku.

Jiný druh slev zámek nevyužívá, protože si nechce znehodnotit vlastní značku.

4.4.3 Direct marketing

U direct marketingu jde o co nejpřesnější zacílení trhu. Zámek Dukovany nesoustředí svoji pozornost jen jedním směrem, nemá konkrétní zacílení, snaží se naráz oslovit více cílových skupin. Je pravdou, že Zámek Dukovany se na jednu cílovou skupinu už od začátku zaměřuje více a to jsou zákazníci, kteří si zvolí svatební služby. O tom svědčí i dřívější reklama na placených profilech jako např. svatba.cz. Ovšem díky dostatečné poptávce v tomto zaměření již tyto internetové portály nevyužívá. Při zacílení na více skupin naráz, je vždy nějaká upřednostňována, nejde se soustředit na všechny cílové skupiny stejnoměrně ani jim věnovat stejnou pozornost.

Prostřednictvím přímého marketingu by měla být využívána soustavná a oboustranná komunikace se zákazníky. Jednou z nejeftivnějších současných metod propagace je přímý marketing na sociálních sítích. Sociální síť Facebook v dnešní době zná a využívá téměř každý aktivní uživatel internetu. Jedná se o skupiny lidí, sledujících určitý produkt či službu, přičemž se následně můžou stát fanouškem jejich facebookových stránek. Zde je velmi často využívána právě oboustranná komunikace v rámci online zpráv.

4.4.4 On-line marketing

Zámek Dukovany komunikuje s potenciálními návštěvníky formou elektronické komunikace prostřednictvím webových stránek. Webové stránky zámku www.zamekdukovany.cz jsou poměrně přehledné a vizuálně zajímavé, zákazník na nich najde veškeré potřebné informace, např. otevírací dobu zámku, ceny vstupného, ceny ubytování, akce zámku a kontakty. Informace o zámku lze nalézt také na internetových portálech www.hrady.cz, www.kudyznudy.cz, www.vysocinaeu.cz, www.objevujpamatky.cz. Na každé stránce je vždy stručný popis zámku, otevírací doba a cena vstupného.

Facebookové stránky Zámku Dukovany jsou velmi hezky a přehledně uspořádány, v současné době mají 3.263 sledujících. Obsahují plno užitečných článků, informací, fotografií, které

aktivně komentují fanoušci. Jsou zde uvedeny informace pro návštěvníky o blížících se akcích, o možnostech ubytování, o akcích v okolí. Na stránkách nechybí ani kontakty na zámek a již zmíněná možnost komunikace prostřednictvím online zpráv. Na Facebookových stránkách Zámku Dukovany se co tři dny zobrazují nové příspěvky. Zámek je tedy na těchto stránkách velmi příjemně aktivní, snaží se na sebe upozornit. Jde především o vkládání různorodých fotek, důležitých informací o různých soutěžích, v kterých lze vyhrát dárkové předměty.

Obrázek 8: Výherní dárkový balíček pro soutěžící



Zdroj: facebook.com/zamekdukovany

Stejně fotografie zámku, informace o poskytovaných službách a internetovou adresu si mohou také zobrazit uživatelé Instagramu. Zde jsou nejzajímavější položkou kvízy, které jsou zaměřeny především na otázky o okolí. Tím může zámek zákazníky nalákat na okolí a ukázat jim co je čeká za pěkná místa.

4.4.5 Public relations

Zámek Dukovany v roce 2018 získal ocenění Czech Hotel Awards v kategorii nejlepší *** hotel v Kraji Vysočina a v roce 2017 se probíjaval do finále soutěže DestinaCZe.

Zámek Dukovany se objevil v článkách v roce 2016 u příležitosti slavnostního otevření a v roce 2017 při zpřístupnění expozice zámeckého bydlení v prvním patře hlavní budovy. Nyní články většinou lákají na větší akce konané zámekem.

Zámek se snaží zaujmout pořádáním různorodých akcí. Zaměřuje se na akce každoroční, jako

jsou Velikonoce na Zámku Dukovany, Narozeniny na zámku Dukovany, Vánoce na Zámku Dukovany, Zabijačkové hody nebo letní kino v zámeckém parku. Pořádá i společenské večery s hudbou a tancem, jedná se o večer nazvaný Zámecká slavnost nebo Silvestrovská párty.

4.4.6 Osobní prodej

Zámek Dukovany nemá k dispozici recepci. Osobní prodej je tedy situován na jiné místo a tím je restaurace a jeho obsluha. V tomto případě restauraci navštěvují hosté asi nejčastěji, ať už při ubytování nebo při prodeji vstupenek na prohlídku zámecké expozice s průvodcem. Nejdůležitější komunikace probíhá prostřednictvím pana provozního, který má na starost veškeré dění na zámku včetně ubytování, svateb a různorodých akcí. Dalšími zaměstnanci jsou průvodci, kteří přicházejí do přímého kontaktu s návštěvníky.

Zaměstnanci zámku musí být příjemní a milí. Jejich vystupování a chování je zásadní součástí osobního prodeje. Podle průzkumu byli hodnoceni návštěvníky velmi kladně.

4.5 SWOT analýza

Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů: **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby). Ty zároveň označují jednotlivé kvadranty matice. Jednotlivé tržní faktory se následně rozdělí na čtyři skupiny. Analýza byla sestavena na základě poskytnutých interních informací, dále z informací zjištěných dotazníkovým šetřením a ze svých vlastních zkušeností se zámekem. SWOT analýza je důležitým faktorem nejen pro srovnání, jak si daný podnik vede v porovnání s konkurencí, ale i z hlediska, co by mohl udělat lépe, čeho se vyvarovat a co ještě vylepšit především proto, aby byl zákazník spokojen, měl o daném místě dobrý úsudek a rád se vracel.

Silné stránky

Pomáhají posilovat pozici na trhu. Umožňují identifikovat oblasti, v nichž je vaše firma lepší než konkurence.

Silnou stránku spatřuji především v historické podstatě zámku a ve vybavenosti pokojů. Zámecké ubytování je luxusní i stylové a společně s vnitřními sály, které jsou zdobeny malebnými malbami a okouzlujícím parkem, dotváří celkovou atraktivitu zámku. Tato atraktivita je využívána nejen při ubytování, ale především při pořádání svateb. Termíny svateb jsou tak již rok dopředu rezervovány a plně obsazeny.

Slabé stránky

Jsou pravým opakem silných. Zahrnují oblasti, kde si podnik vede hůře než konkurenti.

Za nejslabší považuji nedostatečné vyžití ať už ze sportovního hlediska, tak relaxačního. Zámku Dukovany chybí volnočasové aktivity, kterými by se mohli zákazníci zabavit. Dalo by se přemýšlet o zřízení kulečnicku, bowlingu, dětské herny, krytého bazénu a fitness či wellness center. Některé tyto investice by byly velmi nákladné, avšak dokázaly by přilákat do zámku nový okruh dalších zákazníků. Je třeba přemýšlet, jak zabavit hosty v různých obdobích, venkovní volnočasové aktivity nejsou pro naše podnebí a roční období vždy správnou volbou.

Tabulka 6: SWOT analýza Zámku Dukovany

Silné stránky (S): <ul style="list-style-type: none">• vybavenost zámku• luxusní ubytování• historické prostředí• možnost svateb v exklusivním prostředí• noční prohlídky zámku• levnější vstupné oproti konkurenci• různorodost kulturních a historických akcí (včetně netradičních)• dobrá dopravní dostupnost a dobře značená navigace k zámku	Slabé stránky (W): <ul style="list-style-type: none">• pouze jedna prohlídková trasa• malá kapacita ubytování• málo zahraničních hostů• nedostatečné sportovní a relaxační vyžití• sezónnost• nezajímavý a omezený výběr v menu vůči vysokým cenám• objekt není známý široké veřejnosti, pouze lokálně
Příležitosti (O): <ul style="list-style-type: none">• atraktivita okolí• aktivní přístup na sociálních sítích• spolupráce s organizacemi v cestovním ruchu v okolí• propagace a spolupráce s regionálními potravinami• možnost zapůjčení elektrokol pro poznávání okolí	Hrozby (T): <ul style="list-style-type: none">• zámek je v těsné blízkosti Jaderné elektrárny Dukovany• vliv ekonomické a zdravotní krize• růst cen za služby• rostoucí nároky zákazníků• zvyšující se nezaměstnanost v regionu• nová konkurence s kvalitní restaurací• velká konkurence v okolí

Zdroj: vlastní zpracování

Příležitosti

Představují externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít.

Pro zámek je největší příležitostí spolupráce s okolními organizacemi podnikajících v cestovním ruchu a propagování a nabízení regionálních potravin. Zámek Dukovany má ve své nabídce balíček na ubytování, kde jsou součástí kromě jiného právě vstupenky na místní památky a zajímavosti. Jde o okružní plavbu lodí Horácko po Dalešické přehradě, vstupenka do muzea Rakousko-uherského pivovarnictví v Dalešicích, vstupenka na prohlídku Zadní synagogy (památky UNESCO) a Domu Seligmanna Bauera v Třebíči. Jde tedy o propagaci regionálních místních památek, což je i odrazem zvyšující se podpory na pomoc regionálnímu rozvoji v cestovním ruchu.

Hrozby

Zahrnují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy.

Dalo by se říci, že největší hrozbou Zámku Dukovany byla vždy velká konkurence v okolí. V nynější době je to ale zdravotní krize, která brání v běžném provozu zámku. Zámek je v nynější době zcela uzavřen, nesnaží se ani využít restauračního prodeje prostřednictvím výdejního okénka, není tedy konkurenceschopný

4.6 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění více informací od zákazníků Zámku Dukovany. Především šlo o objasnění nezodpovězených otázek s následným zhodnocením zámku. Dotazníkového šetření bylo zaměřeno na poskytované služby a jejich oblíbenost a zjištění dané segmentace zákazníků a návštěvníků Zámku Dukovany.

Dotazník byl vytvořen přes webový server www.survio.com, a zveřejněn na sociální síti Facebook v online verzi. Osloveni byli lidé tak, aby pocházeli převážně ze širšího okolí Zámku Dukovany.

Dotazník byl koncipován jako rozsahově přiměřený. Před samotným terénním šetřením jsem provedla předvýzkum, abych se přesvědčila, zda jsou otázky dobře a vhodně formulovány, zda budou respondentem správně pochopeny. V předvýzkumu jsem si potvrdila, že struktura

dotazníku je sestavena správně. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

Jedinou nevýhodou tohoto online dotazníku je nemožnost tazateli objasnit případná nedorozumění či nepochopení. Tato nepřímá komunikace nedává možnost lépe zaznamenat respondentovy odpovědi a sledovat jeho motivy a postoje.

Dotazník obsahoval pro lepší pochopení otázky převážně uzavřené. Celkem respondenti odpovídali na 17 otázek, z nichž bylo 15 uzavřených otázek a 2 otevřené otázky.

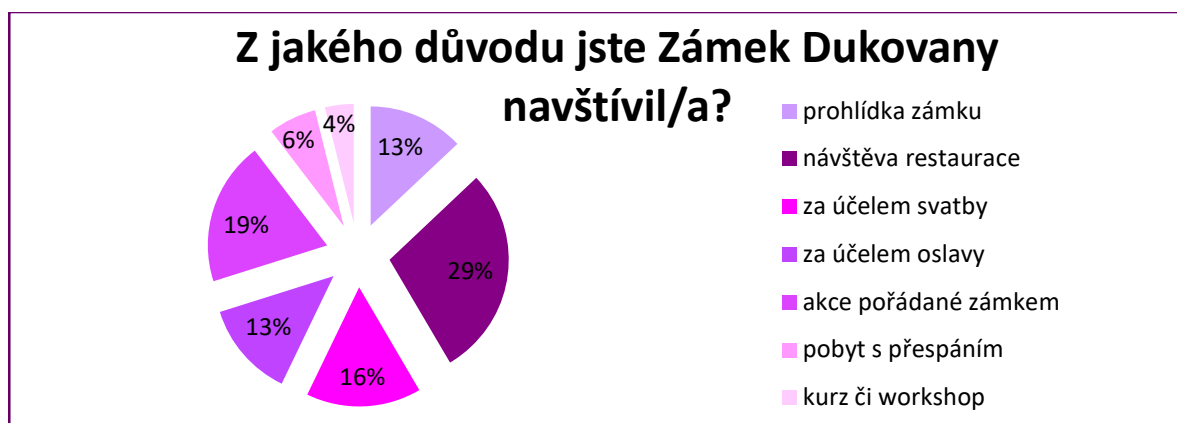
4.6.1 Vyhodnocení dotazníku se zaměřením na oblíbenost služeb

Dotazníkového šetření probíhalo po dobu 1,5 měsíce a zúčastnilo se ho celkem 48 respondentů. Vyhodnocení daného dotazníku bude v této kapitole zaměřeno na poskytované služby. Jde především o zacílení konkrétní služby ať už z pohledu oblíbenosti, spokojenosti zákazníka s největší návštěvností nebo naopak o službu neoblíbenou, nevyhovující a málo navštěvovanou. Toto přiblížení bude znázorněno pomocí grafů. Jelikož Zámek Dukovany poskytuje velké množství různorodých služeb, je důležité vědět, jak si jednotlivé služby u zákazníků stojí.

Dotazník obsahoval 17 otázek, z nichž první 3 otázky měly poskytnout informace, proč si Zámek Dukovany vybrali. Jaký byl důvod jejich návštěvy, co ovlivnilo jejich výběr a jakým způsobem se o zámku dozvěděli. Tyto první 3 otázky budou znázorněny a popsány v následujících grafech, čísla otázek budou sjednocená s čísly grafu.

Z Grafu 1 vyplynulo, že nejvíce návštěvníků, tedy 29 % navštívilo Zámek Dukovany z důvodu poznání restaurace. Druhým nejčastějším důvodem s 19 % byla návštěva různých akcí, to svědčí o oblíbenosti a úspěchu daných akcí. Na tyto akce chodí převážně návštěvníci z blízkého okolí a obyvatelé obce Dukovan. Jen větší akce, které jsou více mediálně propagované, jsou navštěvovány návštěvníky ze vzdálenějších krajů republiky. Jako třetí důvodem byla zvolena návštěva zámku za účelem zúčastnění se svatby s 16 %. Z těchto údajů vyplývá, že tato cílová skupina byla oslovena správně a je o tyto služby na Zámku Dukovany značný zájem. Mezi jednou z posledních možností byla vybrána odpověď s 13 % návštěva zámku z důvodu jeho prohlídky. Důvodů pro toto umístění může být více, ale jako nejpravděpodobnější se jeví, že lidé o této službě nemají dostatečné povědomí, další možností je neatraktivnost z důvodu pouze jedné prohlídkové trasy.

Graf 1: Důvod návštěvy Zámku Dukovany



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 2 vyplynulo, že zákazníci byli při výběru zámku nejčastěji ovlivněni zámeckým prostředím s 31 %, okolím zámku s 21 % a celkovým umístěním zámku s 19 %, což činí z tohoto objektu jednoznačně velkou příležitost a výhodu. Z těchto odpovědí je zřejmé, že okolí, vybavenost a prostředí zámku je pro zákazníky atraktivní, že personál zámku se velmi dobře stará nejen o samotný zámek, ale i okolí areálu. Zámek je dle respondentů dobře situován, nachází se v zajímavé lokalitě.

Graf 2: Faktory ovlivnění při návštěvě Zámku Dukovany



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 3 vyplývá, že nejvíce se lidé o zámku dozvěděli v 44 % případů, nebo jim byl zámek doporučen od svých přátel a známých. Jedná se o WOM marketing, jde o přenos informací mezi lidmi. To je velmi důležitá a neocenitelná propagace, jednoznačně nejlevnější a zároveň nejspolehlivější metoda. Nevýhodou je její pomalé a málo efektivní oslovení dalších potenciálních zákazníků zámku, a to nejen z okolí Třebíčska, ale například také kraje Vysočina a sousedních krajů. Nejúčinnější z reklamy jsou dle daných odpovědí venkovní reklama

prostřednictvím propagačních billboardů se 17 % a on-line reklama skrze webové stránky rovněž se 17 %, ty dokázali respondenty zaujmout a na zámek upozornit.

Graf 3: Způsoby propagace Zámku Dukovany



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka 4 byla doplňková pro otázku 3. Tato otázka byla rozšířena z primárního na všeobecné hledisko, tedy na celou oblast cestovního ruchu. Odpovědi potvrdily, co bylo vyhodnoceno u předchozí otázky a znázorněno na Grafu 3 a to, že nejvíce respondentů je při výběru ovlivněno doporučením od svých známých.

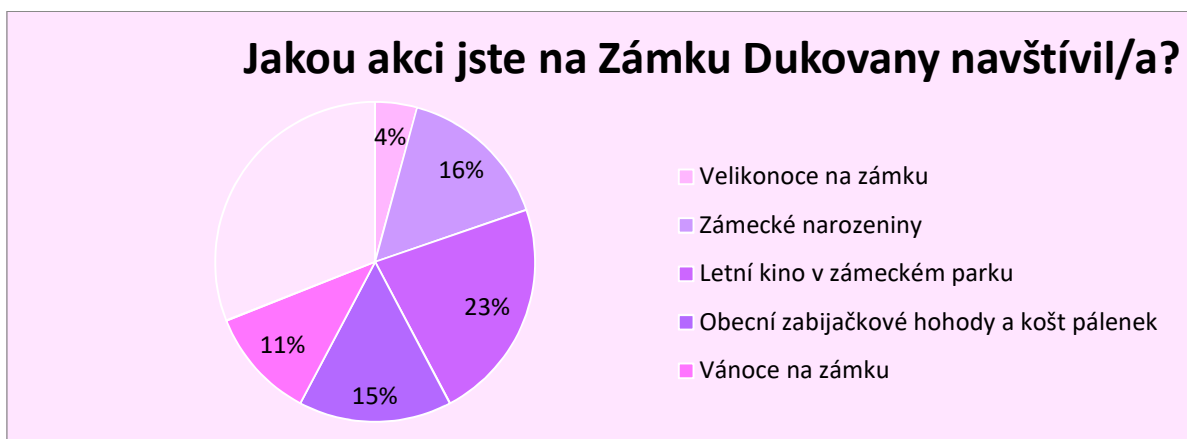
Otázka 5 byla zaměřena na vzhled webových stránek Zámku Dukovany. Vzhledem k velké konkurenci zámku v okolí, je důležité, aby se uměl prezentovat přes svoje vlastní webové stránky. Otázka byla konstruována s hodnotící škálou 1 až 5 (jako ve škole), kde číslo 1 znamenalo absolutní spokojenost a číslo 5 vyjadřovalo naprostou nespokojenost. Z hodnocení vyplývá, že většině respondentů se dané stránky líbí. Známkou číslo 1 tedy vynikající ohodnotilo stránky 27% respondentů a známkou číslo 2 ohodnotilo 31% respondentů. Odpověď s hodnocením 3 tedy dobré uvedlo dalších 19 % dotazovaných, stránky tedy nijak neohromili, ale ani nezklamali. Nadpoloviční většina hodnotila stránky kladně.

Otázka 6 měla zjistit, jaké pravidelné roční akce pořádané zámekem lidé nejčastěji vyhledávají a navštěvují. Smyslem otázky bylo zjistit, na které akce se lidé nejvíce těší, naopak které nejsou tak často vyhledávány a které by bylo vhodné buď upravit pro jejich větší atraktivitu anebo nahradit za jiné, které pomohou přilákat více návštěvníků a dalších potenciálních zákazníků.

Nejvíce respondentů navštívilo akci Letní kino v zámeckém parku 23 %, to je akce, která bývá nejvíce propagovaná na facebookovém profilu zámku a oslovuje především mladší a střední

věkovou kategorii. Následovala návštěvnost Zámeckých narozenin s 16 %, které jsou nepropagovanější akcí v rámci médií. Hned v závěsu skončily s 15 % Obecní zabíjačkové hody a Dukovanský košť pálenek, které nejvíce propaguje obec Dukovany. Za zmínku stojí ještě Vánoce na zámku s 11 %, kde své výrobky propagují na jarmarku místní děti ze školy a školy. Všechny uvedené akce jsou určitým způsobem propagovány, jde tedy vidět a potvrzuje se, že propagace je potřebná a má výraznou ovlivnitelnost u oslovených lidí.

Graf 4: Návštěvnost pořádaných akcí Zámku Dukovany



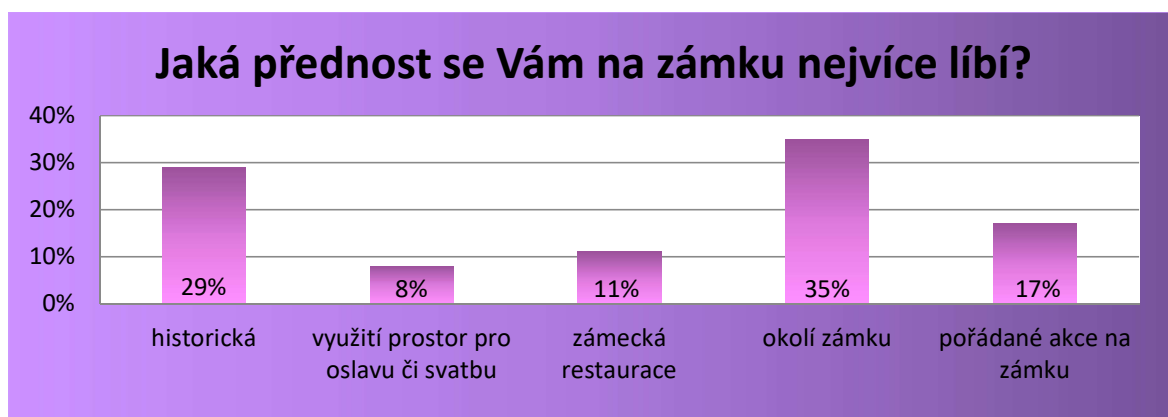
Zdroj: Vlastní zpracování

Další dvě otázky tedy 7 a 8 měli objasňující charakter, co se týká samotné návštěvnosti Zámku Dukovany. V otázce 7 bylo zjišťováno, do jaké míry a jak často se lidé na Zámek Dukovany vrací. Nejčastější odpověď byla jedenkrát s 33 %, ale hned v závěsu byla odpověď několikrát s 29 % a dvakrát s 27 %, to znamená, že se respondenti v převážné většině na zámek vraceli, důvodů může být několik, něco je na zámku zaujalo, byli spokojeni s poskytovanými službami nebo se jim tam líbilo. Z další otázky 8 vyplynulo, že nejvíce Zámek Dukovany navštěvují rodiny s dětmi a nejméně sami nebo se spolupracovníky.

Další otázky 9 a 10 byly zaměřeny na hodnocení zámku, což je velmi důležitým aspektem, pro celkové zhodnocení. Tyto otázky budou zobrazeny v rámci grafů a následně popsány.

Otázka 9 měla za cíl zjistit, co je více a co méně atraktivní na Zámku Dukovany, čímž se potvrdila otázka 2. Nejvíce návštěvníky přitahuje okolí zámku s 35 %, poté následuje historické prostředí zámku s 29 %, a pořádané akce se 17 %. Naopak nejméně s 8 % se respondentům nelíbila či s ní nebyly zcela spokojeni zámecká restaurace. To dopovídá i odpovědím, že cena jídla neodpovídá kvalitě.

Graf 5: Atraktivita prostor a akcí pořádaných na Zámku Dukovany

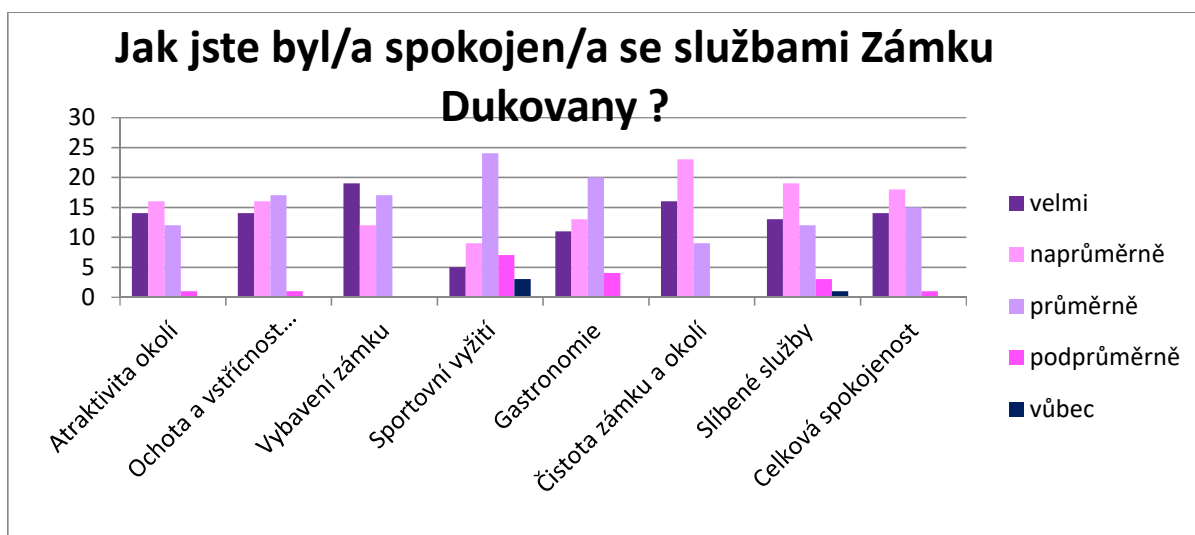


Zdroj: Vlastní zpracování

Jedna z nejdůležitějších otázek tedy 10 tohoto dotazníku měla za cíl zjistit, jak byli respondenti spokojeni s veškerými službami, které Zámek Dukovany nabízí, v rámci absolvování jeho návštěvy a okolí.

Největší spokojenost respondenti vyjádřili s atraktivitou okolí, vybavením zámku a čistotou zámku a jeho okolí. Z uvedených odpovědí jednoznačně vyplývá, že si lidé myslí, že vnitřní prostory a vnější okolí zámku jsou velmi dobře udržovány, což potvrzuje i několik předchozích otázek a fakt, že dotazník je sestaven správně. Naopak pouze průměrné až podprůměrné hodnocení dostává spokojenost se sportovním vyžitím, a také se službami personálu a zámecké restaurace včetně servírovaných jídel.

Graf 6: Spokojenost se službami Zámku Dukovany



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku celkové spokojenosti zobrazenou v posledním sloupci respondenti uvedli, že byly nadprůměrně spokojeni. Při celkovém srovnání této otázky ze všech nabízených možností,

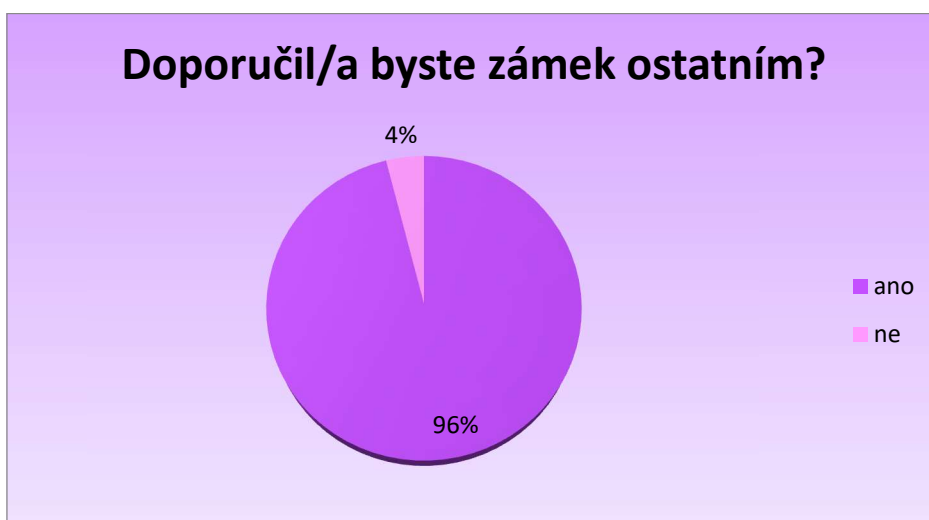
vyplývá, že hodnocení proběhlo správně, jelikož při srovnání a zprůměrování všech možných odpovědí byl výsledek stejný a to ten, že respondenti byly se službami na Zámku Dukovany nadprůměrně spokojeni.

Otázka 11 zkoumala cenovou hladinu jednotlivých služeb nabízených Zámkem Dukovany, výsledek částečně odpovídá a navazuje na otázku 9. Respondenti vyjádřili menší spokojenost se zámeckou restaurací. Konkrétně se takto vyjádřilo 10 % respondentů, kteří ve čtyřech z pěti odpovědí uvedli, že jídlo je předražené a neodpovídá kvalitě.

K poměru ceny a kvality se vyjádřilo kladně 90 % respondentů, což značí většinovou spokojenost s cenovou hladinou nastavenou Zámkem Dukovany. Je pravdou, že se v tomto případě jedná o veškeré ceny tj. vstupné, pořádané akce, pronájmy salonků, ceny za pronájem pokojů pro ubytované, a ne pouze ceny v zámecké restauraci.

I cíl otázky 12 byl jasný, zjistit zda zákazníci zámku osloví svoji rodinu, přátele, známé, kamarády s tím, že mají dobrou zkušenost s tímto zámkem a jestli jej rádi doporučí dál. Z dotazníkového šetření jednoznačně vyplynulo a potvrdilo se, že by Zámek Dukovany doporučili v 96 % svému okolí.

Graf 7: Doporučení Zámku Dukovany dalším zákazníkům



Zdroj: Vlastní zpracování

Otevřená otázka č. 13 byla nutná pro celkové zhodnocení a dotvoření představy o nabízených službách. Respondenti měli uvést, co konkrétně jim na zámku chybí. Jednoznačně nejčastější odpovědí bylo, že respondenti postrádají na Zámku Dukovany wellness centrum. V restauraci by ocenili pestřejší a rozmanitější nabídku jídel. Restaurace byla zmíněna hned několikrát,

dalšími radami bylo rozšíření stávajícího menu včetně nápojového lístku s možností poskytnutí míchaných koktejlů. Někteří zákazníci postrádají více akcí pro děti a rádi by se zúčastňovali tematických večerů. Za zmínku stojí i samostatné odpovědi jako zvětšení parkovací plochy, automat na vodu, větší sál pro uskutečňování velkokapacitních akcí.

Poslední zbylé otázky tedy 14 až 17 se zabývaly, kdo byly respondenti, kteří vyplňovali daný dotazník.

Zhodnocení dotazníkového šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření Zámek Dukovany láká návštěvníky nejvíce svým okolím, historickým prostředím, upraveným areálem a celkovým vzhledem. Zákazníci zámek nejčastěji navštěvovali na doporučení od přátel a známých, dále se nejčastěji o zámku dozvídali z billboardů kolem silnic z blízkého okolí a z webových stránek zámku.

Nejvíce navštěvovali ze zámeckých akcí Letní kino a Zámecké narozeniny. Zámek nabízí každoročně návštěvníkům stejnou škálu akcí, nebylo by špatné tyto akce něčím ozvláštnit. Důležité je myslet na různorodost poskytovaných služeb a u každé akce udělat speciální menu, které by dokázalo přilákat další hosty nejen na danou akci, ale i do restaurace.

Šetření také ukázalo, že většina dotazovaných navštívila zámek pouze za účelem vyhledání služby gastronomie. Z restaurace byla převážná většina respondentů zklamaná, stěžovali si na neadekvátní ceny k porovnání kvality jídel. Bylo by dobré, zamyslet se nad provozem restaurace a tento negativní faktor výrazně změnit k lepšímu, neboť kazí velmi dobrý celkový dojem.

Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce návštěvníků jsou rodiny s dětmi, bohužel však právě pro děti nemá Zámek Dukovany adekvátní vyžití, kromě pořádané akce Narozeniny Zámku Dukovany. Zámek by se měl tímto směrem více zaměřit. Mohlo by se jednat o zohlednění v rámci vstupného na prohlídku zámecké expozice. Zámek na svých webových stránkách uvádí pouze vstupné pro dospělého 100 Kč, snížené vstupné pro děti do 15 let, seniory a ZTP ve výši 50 Kč, a vstupné pro děti do 6 let zdarma. Nemá tedy v aktuálním ceníku položku „Rodinné vstupné“, které by bylo zvýhodněno např. vstup jednoho dítěte zdarma nebo slevu např. 10% až 20 % ze vstupného pro dva dospělé a dvě děti. Nebylo by špatné zvážit občasnou akci pro rodiny s dětmi, kde by byla zámecká prohlídka expozic ozvláštněna herci v dobových kostýmech.

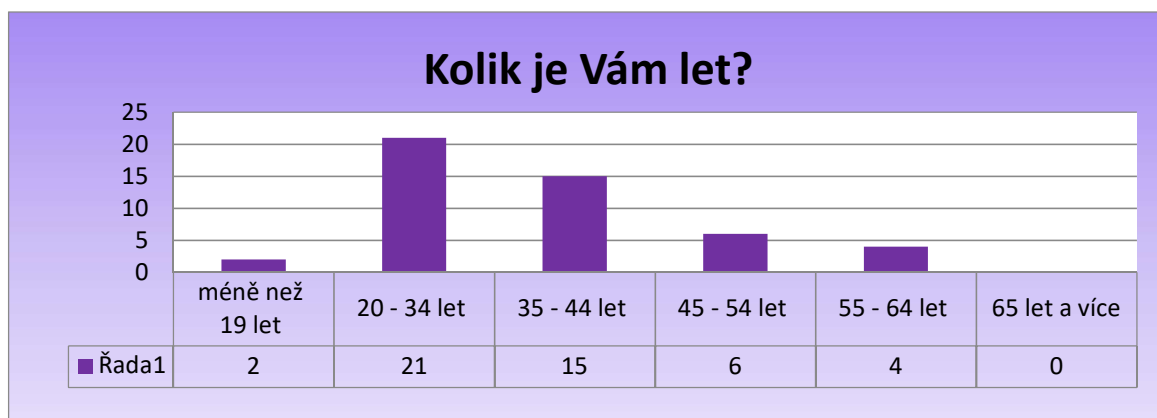
4.6.2 Absolutní četnost se zaměřením na návštěvníka Zámku Dukovany

Pro lepší zhodnocení dotazníků a bližšího určení návštěvníků, byla použita absolutní četnost. Bylo vyplněno 48 dotazníků, což znamená 48 vzorků, z kterých bude absolutní hodnota vycházet, ta bude následně znázorněna ve formě grafů. Jedná se o hodnotu, která se opakuje mezi všemi hodnotami jednotek souboru. Zjednodušeně lze uvést, že se jedná o součet stejných odpovědí u vybrané otázky uvedených v číslech.

Jedná se o zobrazení otázek, prostřednictvím absolutní hodnoty, které nám blíže přiblíží daného návštěvníka. Pro celkovou analýzu je důležitým aspektem zjistit, který segment návštěvníků Zámek Dukovany nejčastěji navštěvuje.

Graf 8 je znázorněn věk respondentů a tedy i zákazníků, kteří Zámek Dukovany navštívili. Nejčastěji zámek navštěvují mladí lidé ve věku 20 – 34 let, ti odpověděli v 21 případech a ve věku 35 – 44 let, ti odpověděli v 15 případech.

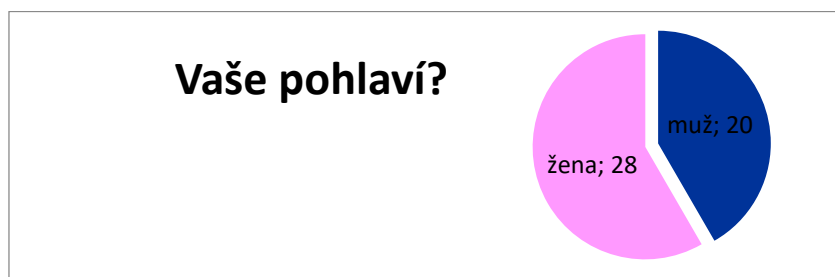
Graf 8: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

U Grafu 9 je znázorněno, kdo více navštěvuje zámek, zda muži či ženy. V tomto případě odpovědělo 28 žen a 20 mužů.

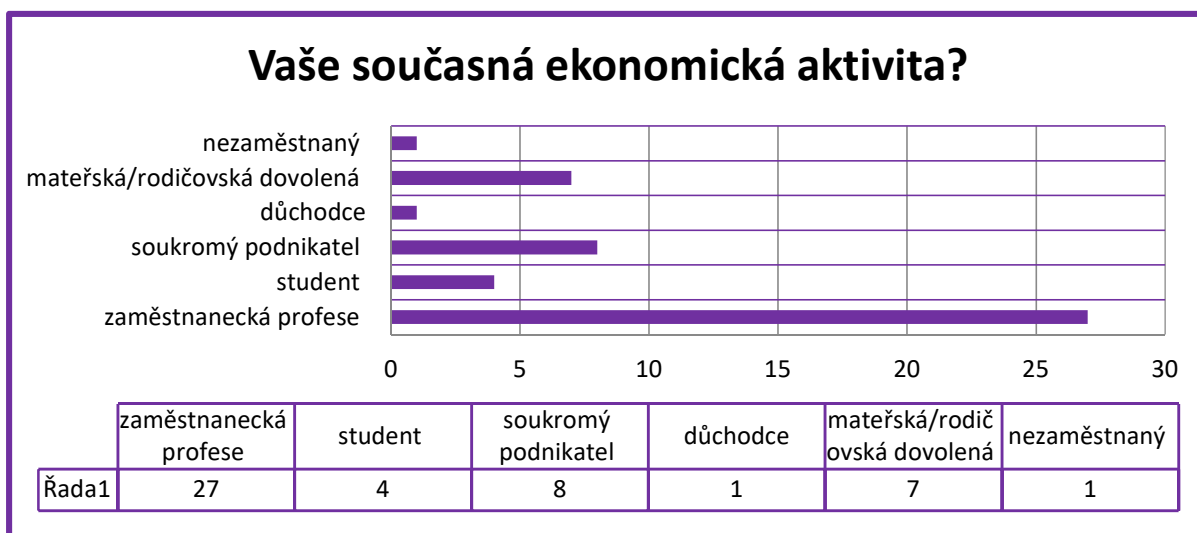
Graf 9: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

U Grafu 10 byla znázorněna ekonomická aktivita zákazníků zámku. Nejčastěji navštěvují Zámek Dukovany zaměstnaní lidé, kteří vykonávají zaměstnaneckou profesí, bylo tak odpovězeno v 27 případech, poté následují soukromí podnikatelé v 8 případech a 7 případech rodiče na mateřské či rodičovské dovolené.

Graf 10: Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

U Grafu 11 je znázorněno kolikrát zákazníci zámek navštívili. Nejvíce odpovědělo 16 respondentů, kteří zámek navštívili pouze jedenkrát, 14 respondentů naopak navštívilo zámek vícekrát, dalších 13 respondentů navštívilo zámek dvakrát a pouze v 5 případech respondenti navštívili zámek pravidelně několikrát v roce.

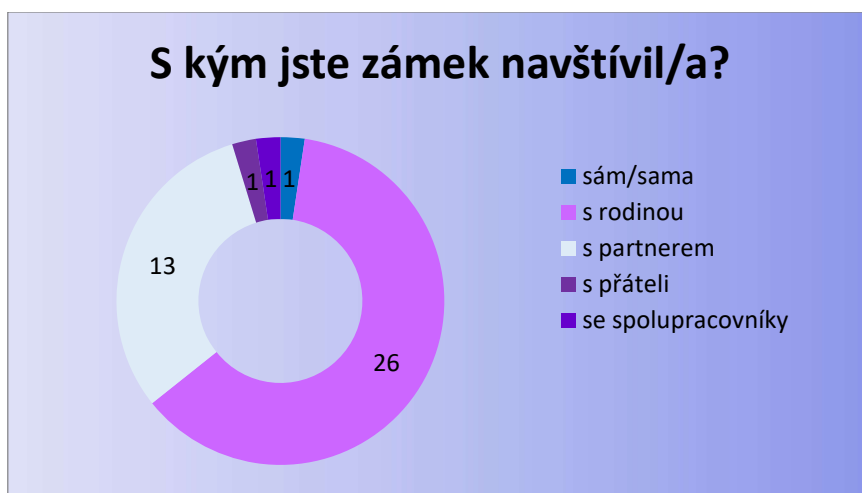
Graf 11: Četnost návštěv Zámku Dukovany



Zdroj: Vlastní zpracování

Grafu 12 ukazuje, s kým respondenti Zámek Dukovany nejčastěji navštívili. V 26 případech navštívili zámek s rodinou, v 13 případech s partnerem a pouze po 1 možnosti sami, s přáteli, se spolupracovníky.

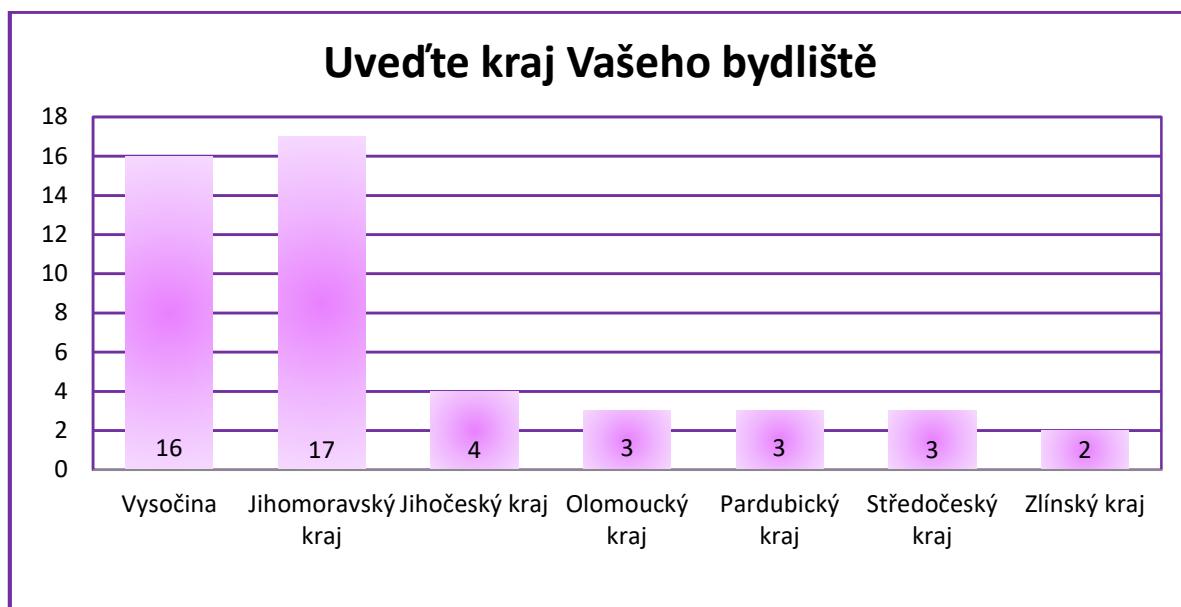
Graf 12: Návštěvnost zámku



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13 zobrazuje, kde respondenti nejčastěji bydlí. 17 krát uvedli, že bydlí v Jihomoravském kraji, 16 krát, že jsou z Vysočiny. Z následujícího srovnání je tedy patrné, že nejvíce Zámek Dukovany láká zákazníky z blízkého okolí tedy okolních krajů. Tento dopad může mít propagace, která je ve většině případů zacílená pouze na regionální inzerci nebo billboardy v blízkém okolí.

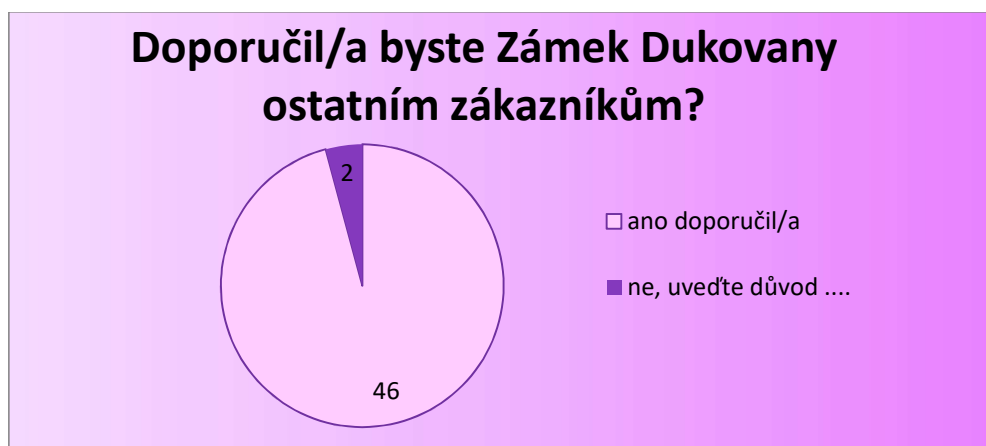
Graf 13: V jakém kraji respondenti bydlí



Zdroj: Vlastní zpracování

U Grafu 14 bylo znázorněno, zda by zákazníci Zámku Dukovany doporučili návštěvu ostatním zákazníkům. V 46 případech odpověděli, že by zámek doporučili a ve 2 případech by zámek nedoporučili.

Graf 14: Doporučení ostatním zákazníkům



Zdroj: Vlastní zpracování

Zhodnocení segmentace zákazníků

Všichni respondenti, kteří odpovídali na otázky v dotazníkovém šetření, byli zároveň zákazníky Zámku Dukovany, neboť zámek osobně navštívili a využili některou z nabízených služeb.

Zákazníky by měly být dle zhodnocení častěji ženy, věková hranice by se měla pohybovat nejčastěji v rozmezí 20 – 34 let a 35 – 44 let. Z ekonomického hlediska zámek navštívili častěji zaměstnanci firem, v menším podílu pak soukromý podnikatelé a ženy na rodičovské či mateřské dovolené. Z pohledu návštěvnosti jsou jen nepatrné rozdíly, avšak nejčastěji zákazníci uvedli, že navštívili zámek jedenkrát. V případě vícekrát a dvakrát, bylo respondentů dohromady jedenkrát více, což svědčí o tom, že zákazníci se na Zámek Dukovany spíše vrací. Nejčastěji navštěvují zámek rodiny a partneři. Zákazníky, kteří vyplňovali dotazníky, byly převážně lidé z okolních krajů. Zámek by v 46 ze 48 případů doporučili svým známým, blízkým, a příbuzným to znamená, že byli se zámkem spokojeni a je u nich velká pravděpodobnost, že se na zámek opět vrátí. Tato skutečnost svědčí o tom, že Zámek Dukovany dokáže splnit daná očekávání svých zákazníků.

4.7 Zhodnocení a doporučení marketingové komunikace

Z výsledků analýzy vyplývá, že Zámek Dukovany nevyužívá plně všechny nástroje marketingové komunikace. Některé služby upřednostňuje před ostatními a tomu odpovídá daná marketingová komunikace. Zámek se zaměřuje masově na celý trh návštěvníků, což není vzhledem k vysoké konkurenci nejen v oblasti kulturních památek, ale i cestovního ruchu ideální varianta. Následující zhodnocení je zaměřeno pro nástroje marketingové komunikace,

kteře zámek upřednostňuje, uvedená doporučení jsou bez finančních nákladů nebo se stejnou finanční náročností, jaké zámek využívá. Nejedná se o nový druh propagace, pouze o vylepšení či oživení v rámci stávající marketingové komunikace.

4.7.1 Reklama

V rámci reklamy využívá Zámek Dukovany rozhlasovou respektive rádiovou reklamu, tištěnou reklamu v novinách. Při začátcích využíval zámek rádio pro propagaci zámku samotného, aby lidé získali o Zámku Dukovany dostatečné povědomí. Následně ji využíval k propagaci své největší akce, což jsou Narozeniny na Zámku Dukovany, jejich součástí je dětský den, tuto propagaci v rádiu zámek realizuje dodnes. V poslední době rádiovou reklamu využil zámek ještě při velmi zajímavém projektu a to při výkladu komentované prohlídky expozic Zámku Dukovany, kde ředitelka zámku, provedla rozhlasovou redaktorku zámeckou prohlídkou na dálku. To je velmi atraktivní a nevšední způsob propagace, který určitě dokáže zaujmout. V regionálních novinách se v poslední době objevili články propagující rukodělné práce, kterými jsou výroba šperků a malování akvarelem, ty určitě přilákají další klientelu. Zámek Dukovany využívá také venkovní reklamu, formou směrovek na sloupech veřejného osvětlení přímo v obci Dukovany. Dále má také k dispozici několik billboardů především v okrese Třebíč a v blízkém okolí. Zámek nevyužívá televizní reklamu.

Doporučení

Pro zvýšení propagace zámku by bylo vhodné, aby byla reklama umístěna příležitostně i do celonárodního tisku. Další možností tištěné reklamy je využití zpravodaje obce Dukovany, kde by bylo možné informovat, co návštěvníky v následujícím období na Zámku Dukovany čeká za různorodé akce a novinky. Občasník vychází dvakrát ročně a informuje občany, co se v obci událo a co občany v následujícím období čeká. Jelikož zámek často s obcí spolupracuje, pořádá různé akce společně, bylo by i pro samotné občany dobré mít tyto informace k dispozici a mít příležitost povědět o nich svým blízkým. V tomto případě, by se jednalo o spolupráci s obcí. Obec se často spoluúčastní na propagaci i realizaci některých akcí, je tedy i v zájmu obce, aby lidé byli o dění na zámku informováni. Nejednalo by se o klasickou reklamu, jednalo by se spíše o informovanost občanů a zámek by tím získal další možnost propagace.

Pro svoji propagaci by zámek mohl využít místní kabelovou televizi, která slouží pro obce Dukovany, Rouchovany a Horní Dubňany, zde by se dalo využít i teletextu. Další možností pro propagaci by mohla být regionální Televize Vysočina, nebo regionální Televize Ivančice

s vlastním místním zpravodajstvím z okolních obcí. Prostřednictvím všech zmíněných možností, by se zámek mohl propagovat jako celek a upozornit na své nabízené služby nebo různorodé akce. Informace o dění na zámku a které akce se kdy budou konat, by mohl využít teletextu. U vysílacích televizí by šlo o informovanost sledujících, tyto televize se zajímá dění v okolních obcích a informují o tom, co se kde konalo. Na zámku se konají pro veřejnost často různorodé akce, to je důležitým faktorem k informovanosti a námět pro uvedené televize. V tomto případě by šlo o upoutání pozornosti, mělo by jít o zaujetí a nalákání potencionálních zákazníků k návštěvě Zámku Dukovany.

4.7.2 On-line reklama - webové stránky

V rámci online reklamy bylo potřeba zhodnotit webové stránky, atraktivitu a aktivitu na sociálních sítích. Co se týká vizuální stránky a webových stránek, pak je většina aspektů v pořádku, stránky jsou na první pohled zajímavé, hezky uspořádané, mají většinu náležitostí, které jsou důležité. Mají k poskytnutí online formulář pro rezervaci ubytování v zámeckém penzionu, při kterém si každý zákazník ihned ověří, zda jsou pokoje v požadovaném termínu k dispozici. Chybí jim pouze odkaz na stránky svých sociálních sítí a možnost zakoupení online vstupenek. Za nedostatek je možné považovat, že je lehce přehlédnutelný odkaz na anglickou verzi stránek, ve světlém podkladu stránek se světle šedý odkaz na tuto službu ztrácí. Na webových stránkách postrádám telefonní kontakt přímo na personál zámku. Pokud by chtěl návštěvník zjistit jakékoliv informace o zámku telefonicky, tak se nic nedozví, protože se dovolá do restaurace. Je pravdou, že personál by měl být proškolen, ale neměly by na něj být kladené nároky, za které odpovídá jiný personál.

Doporučení

Webové stránky Zámku Dukovany by měly být doplněny na odkazy sociálních sítí. Zámek má zřízen Facebook a Instagram, kde často poskytuje důležité informace, upozornění a novinky. Zákazníci, by měli mít možnost vědět o této službě, aby se mohli na tyto stránky podívat. Na webových stránkách by měla být zvýrazněna možnost anglického překladu, nejlépe tmavší barvou, která by nesplývala ve světlém podkladu stránek. Na webové stránky by bylo vhodné umístit jednoduchý formulář, který návštěvníkům umožňuje přihlášení k odběru newsletteru prostřednictvím e-mailu. Následně lze na tyto e-mailové adresy odesílat jakékoli informace, především o akcích na ubytování, v restauraci nebo pořádaných akcích na zámku a upozornění na slevové či dárkové poukazy, které jsou vhodné jako dárek.

4.7.3 On-line reklama na sociálních sítích

V dnešní době, kdy je internet nedílnou součástí každodenního života většiny lidí, internetová propagace je jedna z nejdůležitějších a nejpřínosnějších pro propagaci a informovanost klientů. Zámek využívá sociální sítě Facebook a Instagram, v nynější době je zde dostatečně aktivní. Tyto profily jsou hezky a vkusně vytvořeny. Facebookový profil má 3263 sledujících. Označen je fotografií a logem zámku, pro lepší přehled při hledání, profil lze díky tomu hned rozpoznat. Instagram má 996 sledujících, je označen fotografií zámku, logo chybí, ale jde také ihned poznat, k čemu daný profil patří. Na tomto profilu jsou umístěny pěkné fotografie, za zmínku stojí kvízy o zámku a okolí, dále jsou zde opět upřednostněny svatby. Zámek co 3 dny na facebookové stránce vkládá různé obrázky, na instagramovém profilu je jeho aktivita přibližně stejná. Na Facebookových stránkách zámku byla za poslední dobu dvakrát vyhlášena soutěž, což je pro propagaci výborná alternativa, jak na sebe upozornit. U první soutěže museli soutěžící uhodnout počet opic v opičím sále, výhrou byl balíček s propagačními předměty. Druhá soutěž byla o výherní poukaz v hodnotě 500 Kč při zaslání své fotografie, na které figuruje i Zámek Dukovany. V tuto dobu se propagace na těchto portálech výrazně zlepšila, v dřívější době zákazník mohl postrádat více informací o pořádaných akcích, které se na zámku měli konat, tyto informace si musel zákazník dohledat sám. Na facebookových stránkách se častěji objevovala různá upozornění o uzavření zámku či restaurace z různých důvodů. Pokud zámek láká na nějakou akci, objeví se tato informace většinou dvakrát, což není dostačující, tato informace se pak lehce přehlédne.

Doporučení

Předností by tedy mělo být vytvoření aktivnější a srozumitelnější komunikace, která na první pohled zaujme a především ovlivní zákazníky na internetových profilech. Jelikož se Zámek Dukovany zabývá více druhy služeb, je potřeba průběžně informovat a propagovat každou službu zvlášť a věnovat jí zvláštní pozornost. Málokdy se na sociální síti objevují krátká videa, která nejsou až tak složitá na přípravu, ale cílovému zákazníkovi o daném místě poví co nejvíce informací a přiblíží tak prostředí z venku i zevnitř. Krátká videa lze poskládat i z kvalitních fotografií, kterými disponují jak webové stránky, tak i sociální síť Facebook Zámku Dukovany.

A další propagace by se měla zaměřit na různorodé akce, které se na zámku konají. Těch se na zámku koná dle poskytnutých údajů celkem dostatek, probíhají průběžně celý rok. V tomto případě je nejdůležitější snažit se akcí zaujmout a zapůsobit na cílovou skupinu, informovat opakovaně a v dostatečném předstihu. I v daný den je dobré průběžně informovat, co se

zrovna děje a co je ještě na programu dne. Důležité je zlákat i ty co se ještě rozhodují, zda jít, či ne. Důležitá je i zpětná vazba a celkové zhodnocení akce, která poslouží k nalákání lidí na příští akci nebo na stejnou akci v příštím roce. Zákazníky lze lákat videi z minulých let, jelikož akce bývají každoročně stejné.

4.8 Návrhy na zlepšení a jejich finanční náklady

4.8.1 Lepší informovanost o možnosti prohlídek na zámku

Z dotazníkové i bližšího šetření bylo zjištěno, že v blízkém i širším okolí lidé v převážné většině případů vůbec netuší, že se na Zámku Dukovany konají prohlídky expozic. Spíše by se dalo očekávat, že právě v blízkém okolí budou lidé nejlépe informováni. Budou šířit informace prostřednictvím Word marketingu přes své blízké a známe a nalákají tak nové návštěvníky. Jelikož lidé z blízkého okolí mají o této službě minimální povědomí, propagace této služby nebyla správně zacílena.


Zámecká expozice by dokázala nalákat mnoho nových návštěvníků, kteří by si následně rádi poseděli buď při kávě a dezertu nebo při dobrém jídle. Zároveň by se tak tedy dala propagovat i restaurace.

Dle mého názoru je potřeba této službě věnovat dostatečnou pozornost. Pokud nabízenou službou zaujmeme a oslovíme nové návštěvníky, kteří se přijdou na expozici podívat, je reálná možnost je následně příjemně překvapit a zaujmout výbornou nabídkou v restauraci. Tito návštěvníci se sem pak budou rádi a opakovaně vracet, zámek tak získá stále klienty a další propagaci ze spokojených návštěvníků.



Navrhovaná řešení



Jde především o to získat u lidí větší povědomí o tom, že se na Zámku Dukovany konají prohlídky s průvodcem. Koláž složená z několika fotografií interiéru, z dané expozice, by dokázala nalákat a oslovit. Důležitým faktorem je, aby neprozradila příliš mnoho. Návštěvník musí mít pocit, že se má na co těšit. Důležité je i poskytnutí přesných informací, odkdy dokdy se prohlídky konají v jaký čas, jak často, zda jsou s průvodcem či bez něj, jak dlouho prohlídka trvá, kolik prohlídkových variant zámek poskytuje, cenu dané služby popřípadě možnost uplatnění slevy. Tato koláž by se dala umístit do autobusů IDS JMK, které jezdí v bližším i širším okolí. Jelikož tyto autobusy jezdí i do obce Dukovany, byla by to i varianta pro ty, co by si chtěli udělat výlet a přímo se tak mohli podívat na zámek bez zbytečných komplikací.

Obrázek 9: Propagace prohlídky zámecké expozice

**ZÁMEK DUKOVANY**

**PROHLÍDKY ZÁMECKÉ
EXPOZICE S PRŮVODCEM**





Kontakt pro další informace a rezervace: info@zamekdukovany.cz, tel. 739 220 156 | www.zamekdukovany.cz

Od 1. června do 31. srpna v úterý–neděli vždy ve 13:00, 14:00 a 15:00 nebo dle individuální dohody.

Poznejte historii malebného Zámku Dukovany z roku 1790 a prohlédněte si komnaty, ve kterých trávila léto hraběnka Marie Brigitha de Canal.

Součástí trasy je kromě dámského budoáru či jídelny také freskový sál Pantheon.

Prodej vstupenek v zámecké restauraci.
Vstupné: 100.-/dospělí: 50.-/dětí, senioři, ZTP

Při předložení jízdenky IDS Jmk sleva 15% ze vstupného.

Zdroj: facebook.com/zamekdukovany s vlastní úpravou

Dalším navrhovaným řešením je, využití místního rozhlasu. Největší a nejbližší okolní město využívajícího tohoto informačního prostředku je Moravský Krumlov. Bylo by vhodné využít tuto možnost pro propagaci na danou službu, tedy prohlídku zámecké expozice s průvodcem. Mělo by se jednat o krátký text ve znění: Zámek Dukovany Vás zve na prohlídku zámecké expozice s průvodcem na Zámku Dukovany, prohlídky se konají každý týden od úterý do neděle v časech od 13:00, 14:00 a 15:00 hodin. Tento text bych nechala vyhlásit dvakrát týdně po dobu 1 měsíce.

Finanční náklady

Zveřejnění informací na LCD obrazovkách v autobusech IDS JMK jsou pro subjekty typu zámky bezplatně, protislužbou je poskytnutí slevy na vstupném tomu, kdo na místo přijede veřejnou dopravou a prokáže se jízdenkou. Sleva vstupného pak činí od 10% do 20%, dle dohody.

Náklady na rozhlasovou reklamu ve městě Moravský Krumlov činí 61 Kč za jedno hlášení. Pokud bychom předpokládali hlášení dvakrát týdně v rámci 1 měsíce, proběhlo by hlášení průměrně 8 krát. Celkové náklady za měsíční rozhlasovou reklamu činí celkově 488 Kč.

4.8.2 Propagace restaurace, modernizace menu

Restaurace a jeho stálé menu je jedním z největších slabín zámku. Bližším šetřením bylo zjištěno, že menu se zdá lidem nezajímavé a předražené. Stálé menu nebylo obměněno již mnoho měsíců. V této době, kdy je restaurací mnoho, je potřeba se soustředit nejen na jeho propagaci, ale na zaujetí klientely takovým způsobem, aby to u nich vyvolalo reakci do restaurace se opakovaně vracet. Zákazníci jsou ochotni si za dobré a kvalitní jídlo připlatit, jde jim o nevšední zážitek, který jinde většinou nezažijí. Především je potřeba, aby si pochutnali, jídlo pro ně bylo výborné a dokázali jej náležitě ocenit. Podstatou je i regionální kuchyně.

Jelikož se zámek Dukovany nachází v oblasti, kde je plno tradičních rodilých zemědělců, kteří se zabývají pouze domácími surovinami, je možnost jich využít ku prospěchu restaurace. Zámek využívá několik regionálních produktů, tímto směrem by se měl i nadále zaměřit a rozšířit tak stávající nabídku o další produkty z regionu.

Zámek by měl sestavit nové stálé menu, které by se obměňovalo dle dané sezóny a využívat v něm sezónních surovin. Dále připravovat a vařit z domácích surovin, jako je dobytek, drůbež, brambory, ovoce, zelenina i domácí bylinky.

Stálé menu by se dalo sestavit dvěma způsoby:

- první by bylo obsáhlejší, šlo by o stálé menu, u kterého by se jeho třetinová část obměňovala dle daného ročního období
- druhým kratším stálým menu, ke kterému by se přidávalo víkendové menu, které by se měnilo každý víkend, bylo by zaměřeno na sezónní produkty a víkendy s tematickým zaměřením.

Jelikož bylo víkendové menu v restauraci zavedené již dříve, ale v této době je restaurace nenabízí, lze usuzovat, že se tato forma restauraci neosvědčila. Měli by tedy zvolit méně náročnou variantu na sestavení. Jednalo by se o první variantu stálého menu s částečnou obměnou dle ročního období.

Zvláště by se měla propagace zabývat restaurací, neustále obměňovat týdenní menu a ustavičně informovat širokou veřejnost. Tak aby nabídka zaujala a do zámku chodili na menu i místní občané, což se v současnosti neděje. Jednou z možností je propagace na sociálních sítích. Zajímavou možností je zapojení lidí na sociálních sítích, při sestavení týdenního menu. Šlo by

o návrh různorodých jídel, který by si zámek dopředu promyslel a poté je poskytl k výběru. Další propagací je možnost po sestavení nového menu o něm informovat občany v obci, ti chodí do restaurace spíše popít a posedět. Jednoduchým a účinným řešením by bylo natištění letáčku s novým menu, které by bylo následně vhozeno občanům do schránky.

Finanční náklady

Aby se tyto změny vyplatili, je potřeba se domluvit s dodavatelem na stálém odběru a získat tak slevu stálého odběratele. Pro přiblížení sezónního menu je potřeba i sezónní zelenina pro vaření. V následující tabulce bude srovnáno sezónní a mimosezónní období, dle využitelnosti možnosti různorodosti sezónní zeleniny a dle finančních nákladů v daném období.

Tabulka 7: Srovnání sezónní zeleniny s možnými finančními náklady

SRPEN - sezóna	jednotka	cena	možné množství za 1 měsíc	cena za uvedené množství
Rajčata	1 kg	33,-	90 kg	2970 Kč
Červená řepa	1 kg	15,-	40 kg	600 Kč
Cukety	1 kg	17,-	70 kg	1190 Kč
Dýně hokaido	1 kg	35,-	20 kg	700 Kč
Kopr	svazek	10,-	40 svazků	400 Kč
Ředkvičky	svazek	15,-	30 svazků	450 Kč
Celkové náklady				6310 Kč
ŘÍJEN – posezónní období	jednotka	cena	možné množství za 1 měsíc	cena za uvedené množství
Rajčata	1 kg	32,-	70 kg	2240 Kč
Červená řepa	1 kg	18,-	50 kg	900 Kč
Cukety	1 kg	19,-	40 kg	760 Kč
Mrkev	1 kg	22,-	50 kg	1100 Kč
Papriky	1 kg	39,-	20 kg	780 Kč
Pastinák	1 kg	22,-	30 kg	660 Kč
Celkové náklady				6640 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalšími finančními náklady jsou mzdové náklady na sestavení menu stálým zaměstnancem. Doba sestavení trvá 2 hodiny, ohodnocení zaměstnance na 1 hodinu činí 120 Kč. Následné uvaření a naaranžování pro focení trvá 4 hodiny již zmíněným zaměstnancem. Náklady na focení nového menu, délka focení trvá 2 hodiny, fotograf si naúčtuje za 1 hodinu 1200 Kč. Grafické úpravy pro tisk o délce 1 hodiny upraví fotograf. Vytištění nových jídelních lístků velikosti A4, na 8 stranách, plnobarevný oboustranný tisk, vazba kroužková v množství 30 ks. Náklady na propagační letáčky, v obci Dukovany je cca 350 domů, proto bude vytištěno 350 ks

letáčků, do každé schránky, které roznese zaměstnanec zámku.

Tabulka 8: Náklady na vytvoření a propagaci nového menu

Činnost	jednotka	celkové náklady
sestavování menu zaměstnancem	2 hod.	240 Kč
uvaření menu a aranžování zaměstnancem	4 hod.	480 Kč
nafození menu fotografem	2 hod.	2400 Kč
grafické úpravy před vytištěním	1 hod.	1200 Kč
vytištění nových jídelních lístků A4 o 8 stranách	30 ks	3347 Kč
vytištění propagačních letáčků do schránek velikost A5	350 ks	870 Kč
roznesení letáčků zaměstnancem	2 hod.	240 Kč
Celkem		8345 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8.3 Vytvoření pobytového balíčku se zaměřením na zdravý životní styl

Zámek Dukovany v současné době nabízí tři pobytové balíčky. U jednoho z nich, je možné pobyt uplatnit pouze v letních měsících. Všechny tři nabízené varianty jsou vhodnější spíše pro páry, bylo by tedy dobré oslovit nový okruh zákazníků v podobě jednotlivců nebo skupin přátel. Dalším návrhem je vytvoření nového balíčku, který by dokázal tuto skupinu zákazníků zaujmout. V této době je upřednostňován zdravý životní styl, který bude do daného balíčku zakomponován, balíček by nesl název Buď fit.

Pobytový balíček by obsahoval:

- ubytování na dvě noci v Zámeckém pokoji
- celodenní zdravé menu přizpůsobené fit programu
- přednášku o zdravém životním stylu
- brožurka pro pěší turistiku po okolí
- prohlídka zámku s průvodcem
- cvičení v místní posilovně a lekce jógy s instruktorem dle týdenního rozpisu

Finanční náklady

Cena balíčku by zahrnovala běžnou cenu při ubytování na 2 noci v hodnotě 1420 Kč za 1 noc. Sestavení speciálního menu přizpůsobený programu fit od výživového poradce 1950 Kč. Sestavení a vytisknutí brožur o zdravém stravování, s mapou okolí a e zajímavostmi pro pěší turistiku. Jednalo by se o vytvoření externím zaměstnancem za 500 Kč a tisk ve formátu A5 s jedním lomem po 100ks za cenu 650 Kč. Zaplacení externího zaměstnance, který by 2x týdně

docházel na přednášku zdravého životního stylu a 2x týdně by docházel předvádět jógu. Přednáška pro 1 osobu činí 180 Kč, s možností ochutnávky zdravé stravy činí za 1 osobu 270 Kč a 1 hodina jógy činí za 1 osobu 100 Kč. Náklady na externího zaměstnance mohou být podmíněny minimálním počtem osob na přednášce nebo józe. Pergamentka pro stálého klienta do místní posilovny činí na půl roku 600 Kč.

Tabulka 9: Náklady na sestavení balíčku Bud' fit

Potřebné na sestavení balíčku	jednotka	cena
běžná cena za 2 noci při ubytování na zámku	2 noci	2820 Kč
sestavení speciálního menu výživovým poradcem	1 menu	1950 Kč
vytvoření brožurky o zdravém životním stylu	1 návrh	500 Kč
vytisknutí brožurky s mapou okolí ve formátu A5 s 1 lomem	100 ks	650 Kč
přednáška externího zaměstnance o zdravém životním stylu	za 1 klienta	180 Kč
přednáška externího zaměstnance o zdravém životním stylu s možností ochutnávky zdravých pokrmů	za 1 klienta	270 Kč
předvádění jógy externím zaměstnancem	za 1 klienta	100 Kč
pergamentka do místní posilovny	na ½ roku	600 Kč
Cena celkem		7070 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8.4 Očekávané přínosy

Doporučení a návrhy by měly přinést následující očekávání:

- rozšíření zákazníků Zámku Dukovany,
- zvýšení povědomí o nabízených službách,
- zvýšení povědomí o prohlídkách expozic zámku,
- větší informovanost o pořádaných akcích,
- zvýšení návštěvnosti restaurace,
- získání nových návštěvníků na sociálních sítích.

Cílem bylo navrhnout taková řešení, která přispějí ke zlepšení marketingové komunikace Zámku Dukovany. Navrhovaná doporučení a návrhy mají za cíl rozšířit řady stávajících zákazníků a zvýšit povědomí o poskytovaných službách na zámku. Skrze reklamu v Dukovanském občasníku by se měla zvýšit informovanost o pořádaných akcích. Regionální televize by dokázala informovat a získat nové potenciální zákazníky. Díky přidávání krátkých videí na sociálních sítích, by mohl být osloven zcela nový okruh sledujících, to může do budoucna znamenat zvýšení poptávky po nabízených službách zámku.

Skrze rozhlasovou reklamu a zveřejněním informací v autobusech hromadné dopravy lze získat nejen v okolních obcích lepší povědomí o možnosti prohlídek na Zámku Dukovany. Vylepšením menu a jeho propagací v obci i na sociálních sítích, by se měla zvýšit její návštěvnost. Vytvořením dalšího balíčku, zaměřeného na zdravý životní styl, který je v této době hodně upřednostňován, by měla být oslovena skupina zákazníků, kterou nezaujali ostatní nabízené možnosti. Tento balíček není vhodný pouze pro páry, jak tomu bylo u stávajících balíčků, ale je zaměřen na nový okruh zákazníků tedy přátelé, kamarády i jedince, kteří rádi poznají nové přátele se stejným životním stylem.

Vzhledem k velkému množství možností, jak lze strávit volný čas, je návštěva kulturních památek pouze jednou z nich. Je zapotřebí zaujmout návštěvníka natolik, aby dal přednost návštěvě tohoto zámku před jinými aktivitami, k tomu je zapotřebí různorodost a neustálé obměňování a zdokonalování propracované marketingové komunikace. I drobné změny mohou mít velký přínos při oslovení potencionálních zákazníků.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení marketingové komunikace Zámku Dukovany a návrhy na její zlepšení. Pro zodpovězení dané otázky jsem zvolila srovnání nejbližších zámků v okolí do vzdálenosti 30 km s podobnou cílovou skupinou zákazníků, dotazníkové šetření, osobní rozhovor s paní ředitelkou zámku, SWOT analýzu, analýzu marketingového mixu a analýzu marketingové komunikace.

Výsledkem provedených analýz a celkovým zhodnocení bylo zjištěno, že zámek Dukovany láká zákazníky především jeho atraktivním a hezkým prostředím, okolím a jeho historickou podstatou. Zámek Dukovany nabízí k využití vícero služeb, ze kterých zákazníci nejčastěji využívají uspořádání svateb. Tato služba je na zámku nejvíce propagovanou, o její oblibě svědčí termíny rezervované a plně obsazené rok dopředu. Nejčastěji zámek navštěvují rodiny a páry. Častějšími zákazníky, jsou ti, kteří navštívili zámek poprvé, ale ani zákazníci, kteří navštívili zámek podruhé či poněkolikáté v návštěvnosti nezaostávají.

Zámek často spolupracuje s obcí Dukovany, ve které je zámek postaven. I se svým parkem působí jako jedna z hlavních dominant obce. Zámek Dukovany není zaměřen na jednu konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Tato skutečnost má podíl na různorodosti nabízených služeb a každoročních pořádaných akcí na zámku. Tato škála je opravdu pestrá, pořádá samostatné akce, akce zaměřené na rukodělné práce a akce spojené s obcí Dukovany, které jsou určeny i pro místní občany, což vede k velmi kvalitní a propracované reklamě.

Na základě všech podkladů byla navržena finančně nenáročná doporučení, která by měla zaujmout nové zákazníky a informovat nejen blízké okolí jiným způsobem než doposud. Dále by měla upoutat příznivce a nové potencionální zákazníky na sociálních sítích. Návrhy na zlepšení byly zaměřeny dle vyhodnocených výsledků tak, aby uspokojili potřeby zákazníků. Byly navrženy vylepšení k ozvláštnění a rozšíření stávajících služeb a doporučení na jejich propagaci.

Jelikož zámek nedisponuje širším atraktivnějším využitím prostor, ve svém prostoru má jen omezené možnosti, je tedy potřeba vymýšlet nové příležitosti. Do budoucna zámek plánuje přestavbu svých prostor pro využití wellness centra. Tím určitě naláká mnoho dalších zákazníků, nyní se musí věnovat službám, které nabízí a propagovat je takovým způsobem, aby obstál před konkurencí.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Monografie

FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: ComputerPress, 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ, 2009. *Moderní komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KRULOVÁ, Jitka, 2013. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Znojmo: Tiskárna Sládek Znojmo, 108s. ISBN 978-80-87314-32-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

6.2 Internetové zdroje

SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice* [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

PETRTYL, Jan, 2017. SWOT analýza. In: *Online marketing nejen pro České Budějovice* [online]. České Budějovice: Marketing Mind, 18. 12. 2017 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2003. Marketing služeb a kvalita. In: *Teorie marketingu* [online]. Marketingové noviny, 3.11.2003 [cit. 2019-12-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/

Dukovany (zámek) – Wikipedie, c2020. Článek o obci. In: *Dukovany* [online]. [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Dukovany_\(z%C3%A1mek\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Dukovany_(z%C3%A1mek))

Obec Dukovany – jaderné elektrárny, c2020, Město Dukovany [online]. [cit. 2020-10-05]. Dostupné z: <https://www.jaderne-elektrarny.cz/Obec-Dukovany/>

Dukovany – Oficiální web obce, c2020 [online]. [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://obecdukovany.cz/turisticke-zajimavosti-dukovan-a-jeho-okoli/d-13324/p1=6689>

Zámek Dukovany, c2020. Zámek Dukovany [online]. [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: <https://zamekdukovany.cz/>

Jaroměřice nad Rokytnou – moravské Versailles, 2020, Oficiální webové stránky státního zámku [online]. [cit. 2020-11-01]. Dostupné z <https://www.zamek-jaromerice.cz/cs>

Státní zámek Náměšť nad Oslavou, c2020 [online]. [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.zamek-namest.cz/cs>

Hotel Zámek Valeč, c2020 [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <http://www.hotel-valec.cz>

Zámecká zahrada, biotop a zámek Oslavany, c2020. Titulní stránka [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://www.biotoposlavany.cz/index.asp>

Dukovany, Valeč, Třebíč. Zanedbané zámky ožívají 2016. Třebíčský deník. In: *Třebíčský deník*

– *informace, které jsou vám nejbliž* [online]. Copyright, 25.4.2016 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z:https://trebicky.denik.cz/zpravy_region/dukovany-valec-trebic-zanedbane-zamky-ozivaji-20160425.html

Město Oslavany, c2020. Titulní stránka [online]. [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.oslavany-mesto.cz/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Znázornění SWOT analýzy.....	13
Obrázek 2: Cesty ke konkurenční výhodě.....	14
Obrázek 3: Základní komunikační schéma procesu komunikace	19
Obrázek 4: Základní komunikační vazby na veletrzích a výstavách.....	29
Obrázek 5: Zámek Dukovany.....	35
Obrázek 6: Logo Zámku Dukovany	35
Obrázek 7: Zámek Dukovany s vlajkami	47
Obrázek 8: Výherní dárkový balíček pro soutěžící	50
Obrázek 9: Propagace prohlídky zámecké expozice	69
Tabulka 1: Srovnání konkurence.....	38
Tabulka 2: Ceny ubytování za osobu, dle typu pokoje.....	42
Tabulka 3: Ceny vstupného	42
Tabulka 4: Stálé balíčky služeb.....	45
Tabulka 5: Speciální balíčky služeb	46
Tabulka 6: SWOT analýza Zámku Dukovany	52
Tabulka 7: Srovnání sezónní zeleniny s možnými finančními náklady	71
Tabulka 8: Náklady na vytvoření a propagaci nového menu	72
Tabulka 9: Náklady na sestavení balíčku Bud' fit	73
Graf 1: Důvod návštěvy Zámku Dukovany.....	55
Graf 2: Faktory ovlivnění při návštěvě Zámku Dukovany.....	55
Graf 3: Způsoby propagace Zámku Dukovany	56
Graf 4: Návštěvnost pořádaných akcí Zámku Dukovany.....	57
Graf 5: Atraktivita prostor a akcí pořádaných na Zámku Dukovany	58
Graf 6: Spokojenost se službami Zámku Dukovany	58
Graf 7: Doporučení Zámku Dukovany dalším zákazníkům.....	59
Graf 8: Věk respondentů.....	61
Graf 9: Pohlaví respondentů.....	61
Graf 10: Ekonomická aktivita respondentů	62
Graf 11: Četnost návštěv Zámku Dukovany	62
Graf 12: Návštěvnost zámku	63
Graf 13: V jakém kraji respondenti bydlí.....	63
Graf 14: Doporučení ostatním zákazníkům.....	64

8 SEZNAM PŘÍLOH

- Online dotazník pro marketingový průzkum
- Rozhovor s paní ředitelkou Zámku Dukovany

9 PŘÍLOHY

Příloha 1: Online dotazník pro marketingový průzkum

Vážení hosté Zámku Dukovany,

tímto dotazníkem bych Vás chtěla oslovit v souvislosti s mojí bakalářskou prací.

Dotazník bude sloužit pouze pro účely bakalářské práce, ve které se zabývám tématem „Zhodnocení marketingové komunikace Zámku Dukovany a návrhy na její zlepšení“.

Obracím se na Vás tedy s žádostí o pár minut Vašeho času k vyplnění dotazníku. Dotazník je zcela anonymní. Vámi vybrané odpovědi označte křížkem, vyberte pouze jednu variantu, která nejlépe odpovídá vašemu názoru, pokud není uveden jiný způsob. U otázek, kde je možné uvést odpověď, prosím, stručně vypište na prázdný řádek své stanovisko.

Předem Vám děkuji za ochotu a Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku

1. Z jakého důvodu jste Zámek Dukovany navštívil/a? (můžete vybrat více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> prohlídka zámku | <input type="checkbox"/> návštěva restaurace |
| <input type="checkbox"/> za účelem svatby | <input type="checkbox"/> za účelem oslavy |
| <input type="checkbox"/> akce pořádaná zámkem | <input type="checkbox"/> pobyt s přespaním, uveďte na kolik nocí |
| <input type="checkbox"/> firemní akce | <input type="checkbox"/> kurz či workshop |

2. Co Vás nejvíce ovlivnilo při výběru Zámku Dukovany?

- okolí zámku
- zámecké prostředí
- využití samostatných salóneků
- pořádané akce
- příznivá cena

- umístění zámku
- jiné poskytované služby, uveďte
.....

3. Jakým způsobem jste se o zámku dozvěděl/a?

- z webových stránek zámku Dukovany
- doporučení od přátel a známých
- z facebookových stránek zámku
- z tisku
- ze stránek Booking.com
- z propagačních billboardů
- z jiného zdroje, uveďte
.....

4. Jaký zdroj Vás dokáže nejvíce ovlivnit při výběru v oblasti cestovního ruchu?

- doporučení od známých
- recenze na webových stránkách
- reklama
- jiný zdroj, uveďte.....

5. Jak se vám líbí webové stránky zámku?

- ano, líbí
- spíše líbí
- spíše nelíbí
- vůbec nelíbí
- nevím

6. Jakou akci jste na Zámku Dukovany navštívil/la?

- Velikonoce na zámku
- Zámecké narozeniny
- Letní kino v zámeckém parku
- Obecní zabijačkové hody a Dukovanský košť pálenek
- Vánoce na zámku
- žádnou akci
- jinou, uveďte

7. Kolikrát jste navštívil/a Zámek Dukovany?

- jednou
- dvakrát
- vícekrát
- pravidelně několikrát v roce

8. S kým jste zámek navštívil/a?

- sám/sama
- s rodinou
- s partnerem
- s přáteli
- se spolupracovníky

9. Jaké přednosti se vám na zámku nejvíce líbili?

- historická
- zámecká restaurace
- využití prostor zámku pro oslavu či svatbu
- okolí zámku

- pořádané akce na zámku jiná přednost

10. Jak jste byl/a spokojen/a se službami zámku Dukovany?

	velmi	nadprůměrně	průměrně	podprůměrně	vůbec
atraktivita okolí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ochota a vstřícnost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vybavení zámku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sportovní vyžití					
gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čistota zámku a okolí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
slíbené služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celková spokojenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě služeb?

- ano, odpovídají

- ne, uveďte proč

.....

12. Doporučil/a byste zámek Dukovany ostatním zákazníkům?

- ano doporučil/a

- ne, uveďte důvod

.....

13. Co Vám v zámku Dukovany chybí, uveďte, konkrétní případy?

.....

14. Pohlaví?

- muž žena

15. Kolik je Vám let?

- méně než 19 let
 20 - 34 let
 35-44 let
 45-54 let
 55- 64 let
 65 let a více

16. Vaše současná ekonomická aktivita?

- zaměstnanecká profese student
 soukromý podnikatel důchodce
 mateřská či rodičovská dovolená nezaměstnaný

17. Místo vašeho pobytu?

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

Liberecký kraj

ze zahraničí

Královéhradecký kraj

Ještě jednou Vám děkuji za chvíli Vašeho času.

Příloha 2: Rozhovor s paní ředitelkou Zámku Dukovany

1. Jaká je kapacita zámku, druhy pokojů a organizační struktura zámku?

Na zámku je aktuálně 16 dvoulůžkových pokojů, z toho 12 zámeckých pokojů a 4 zámecké pokoje Comfort.

Organizační struktura je následující – mně (ředitelce) je přímo podřízený provozní hotelu a šéfkuchař. Provozní má na starosti akce, ubytování a obsluhu (vč. baru) v restauraci, šéfkuchař potom kompletně zaštiťuje chod kuchyně.

2. Na jaký okruh zákazníků je zámek více zaměřen?

Přesně nevím, jaké okruhy máte na mysli... Konají se u nás především soukromé akce (svatby, oslavy...), ale také firemní školení nebo večírky. U ubytování v hlavní sezóně (květen–září) převažuje soukromá klientela (volnočasové cestování) a mimo sezónu klientela firemní. Hosté jsou cca z 85 % z ČR, zbytek zahraniční.

3. Jaké doplňkové služby pro zákazníky poskytuje?

Nabízíme zapůjčení elektrokol (za poplatek), pétanque a stolní hry. Prohlídky zámecké expozice s průvodcem. Za příplatek snídaně na pokoj, květina nebo lahev Prosecca.

4. Které akce mají na zámku největší návštěvnost či ohlas?

Akce konané na zámku mají hodně různorodý charakter a je těžké je mezi sebou porovnávat. Nejvíce lidí se tradičně účastní "Zámeckých narozenin", což je vlastně takový den dětí s programem pro celou rodinu. Tato akce má největší propagaci a je na ni vstup zdarma.

5. Jaké reklamní prostředky využíváte např. rozhlas, noviny, internet – jaké portály?

Placené profily na internetových portálech již nevyužíváme. Dříve jsme měli profil na svatba.cz a podobných stránkách, ale teď už máme dostatek poptávek, tak se nám to zdálo zbytečné. V loňském roce jsme měli celoroční kampaň na rádiu Impuls, která se soustředila především na posílení "brandrecognition", chtěli jsme se dostat do širšího povědomí. Obvykle také propagujeme v rádiu již zmíněné Zámecké narozeniny. V novinách obvykle inzerujeme pouze regionálně, a to pozvánky na konkrétní akce.

6. Jakou využíváte venkovní reklamu a v jakém rozsahu (přibližně)?

Z OOH¹ využíváme navigační směrovky na sloupech veřejného osvětlení přímo v obci Dukovany a dále máme několik billboardů v okolí. Většina z nich má trvalá – obecná sdělení, jeden používáme pro propagaci akcí (pravidelná aktualizace polepu).

7. Využíváte přímý prodej?

Ano.

¹ pozn.: zkratka OOH – OutOfHome – outdoorová reklama, např. ve formě billboardu

8. Poskytujete nějaké slevy, či využíváte slevové portály?

Ne, slevové portály zásadně nevyužíváme. Nechceme znehodnocovat naši značku. Občas nabízíme zvýhodněné ubytování v rámci přímého prodeje. Věřím, že většina materiálů k naší propagaci je veřejně dostupná on-line.