

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011-2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Debora Emingrová

Analýza marketingové komunikace na příkladu zámku

Krásný Dvůr

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Debora Emingrová

Analysis of marketing communication for example castle

Krásný Dvůr

Prague 2013

The Diploma Thesis Supervisor: Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Debora Emingrová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Lence Hanáčkové vedoucí mé diplomové práce, za cenné připomínky a rady, které mi k práci poskytla. Také bych jí, chtěla poděkovat za odborné vedení, vstřícný a milý přístup a konstruktivní kritiku po celou dobu konzultací. Také bych zde ráda poděkovala kastelánce a správkyňi zámku Krásný Dvůr paní Minaříkové, za její ochotu, čas a též milý přístup při poskytnutí interním rozhovoru.

Anotace

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr. V úvodu teoretické části je práce zaměřena na představení zámku Krásný Dvůr. Konkrétně se úvodní část zabývá historií zámku, zámeckým anglickým parkem, službami, které zámek poskytuje a kulturními akcemi, které se zde každoročně pořádají. Ve druhé kapitole jsou vysvětleny a představeny důležité pojmy související s marketingovou komunikací. Kapitola seznamuje s marketingovým mixem, marketingovou komunikací a především se pak zaměřuje na marketingový komunikační mix a jeho hlavní složky, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Konec teoretické části je zacílen na vztah kulturní památky k jednotlivým nástrojům marketingového komunikačního mixu, tedy na vztah kulturní památky k reklamě, public relations, podpoře prodeje a direct marketingu. Stěžejní částí práce je praktická část, která se zaměřuje na konkrétní výzkum marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr. K výzkumu je v práci použito interního rozhovoru, dotazníku a informací získaných v informačních turistických centrech. Cílem práce je po analýze marketingové komunikace vytvořit návrh na zlepšení situace marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr.

Klíčové pojmy

Analýzy, dotazníková šetření, kulturní památky, marketingový komunikační mix, marketingová komunikace, přímý prodej, podpora prodeje, public relations, reklama, rozhovory, zámek Krásný Dvůr.

Annotation

Diploma thesis deals with analysis of marketing communication of Castle Krásný Dvůr. The introduction of the theoretical part of the work is focused on presenting castle Krásný Dvůr. Specifically, the introduction deals with the history of the Castle, Krásný Dvůr Castle Park, and provided services, and cultural events that are held there every year. In the second chapter, there are explained and introduced important terms related to marketing communication. The chapter deals with the marketing mix, marketing communication, and especially it focuses on the marketing communication mix and its main components, such as advertising, sales promotion, public relations and direct marketing. The end of the theoretical part is aimed at the relations of cultural monuments to their individual marketing communication mix. Concretely it is the relation of cultural sights to advertising, public relations, sales promotion and direct marketing. The practical part focuses on specific research marketing communication of Castle Krásný Dvůr. The research was accomplished with the means of an internal interview, questionnaire and information obtained at tourist information centers. The main goal of the thesis is to create a proposal for improving the situation of marketing communication of Castle Krásný Dvůr based on analysis of marketing communication.

Key words

Analysis, questionnaire, cultural sights, marketing communications mix, marketing communications, direct marketing, sales promotions, public relations, advertising, interview, Castle Krásný Dvůr

OBSAH

ÚVOD	9
1 SEZNÁMENÍ SE ZÁMKEM KRÁSNÝ DVŮR.....	11
1.1 Historie zámku Krásný Dvůr	11
1.3 Zámecký park v Krásném Dvoře	16
1.3.1 Krásnodvorské romantické a empírové stavby v parku	18
1.4 Současnost zámku Krásný Dvůr	22
1.4.1 Služby, které zámek Krásný Dvůr nabízí.....	25
1.4.2 Kulturní akce pořádané na zámku Krásný Dvůr.....	26
2 HLAVNÍ POJMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
2.1 Marketingový mix.....	29
2.2 Marketingová komunikace	33
2.3 Marketingový komunikační mix	37
2.3.1 Reklama.....	39
2.3.2 Podpora prodeje	45
2.3.3 Vztahy k veřejnosti – public relations.....	48
2.3.4 Osobní prodej.....	50
2.3.5 Přímý marketing	54
3 KULTURNÍ PAMÁTKY	58
3.1 Reklama ve vztahu s kulturní památkou	59
3.2 Public relations ve vztahu s kulturní památkou	62
3.3 Podpora prodeje ve vztahu s kulturní památkou.....	65
3.4 Direct marketing ve vztahu ke kulturní památce	67
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU.....	69
4.1 Interní rozhovor.....	69
4.2 Turistická informační centra	77

4.3 Vyhodnocení informací z turistických center	80
4.4 Dotazník	82
5 VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU	90
ZÁVĚR	97
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	100
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	103
SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila téma „Analýza marketingové komunikace na příkladu zámku Krásný Dvůr“. Téma jsem si vybrala hlavně z toho důvodu, protože bydlím v blízkosti zámku a celý zámecký komplex jsem již od svého dětství často navštěvovala a velice dobře ho proto znám. Za dobu, kdy jsem zámek navštěvoval, jsem si k němu vytvořila velice hezký pozitivní vztah. Celý zámecký komplex je obklopen nádherným anglickým parkem, největším ve střední Evropě, ve kterém se nacházejí pozoruhodné romantické stavby. Každoročně se na panství Krásný Dvůr konají kulturní akce, kterých se často ráda účastním. Vždy jsem si kladla otázku, proč není tak pozoruhodná kulturní památka jakou je zámek Krásný Dvůr, tolik navštěvovaná. Bohužel se malá návštěvnost týká jak pořádaných kulturních akcí, tak i hlavní zámecké sezony. Při volbě tématu mě napadla myšlenka, že bych svoji diplomovou práci mohla zaměřit na zámek Krásný Dvůr z pohledu marketingové komunikace. Především definovat hlavní součásti komunikačního marketingového mixu, tedy reklamu, public relations, podporu prodeje a direct marketing a analyzovat využití jednotlivých komunikačních nástrojů při propagaci zámku. Osobní prodej není do diplomové práce zahrnut, protože pro kulturní památku, jako je zámek Krásný Dvůr, nemá takový význam, jako ostatní součásti marketingového komunikačního mixu.

Teoretická část práce na úvod seznamuje se zámkem Krásný Dvůr. Úvodní kapitola je orientována na historii zámku, anglický zámecký park s představením jednotlivých romantických staveb, které se v parku nacházejí, dále se úvodní kapitola zaměřuje na samotný zámek se zacílením na služby, které nabízí a na kulturní události, které se v zámeckém komplexu pořádají. V druhé kapitole se práce orientuje na obecné vymezení, marketingového mix se základními 4P v podobě product, price, place, promotion, následně, pak na marketingový komunikační mix, jehož součástí je reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Třetí kapitola teoretické části je zacílena na vztah reklamy, podpory prodeje, public relations a direct marketingu ke kulturní památce. Na teoretické poznatky a její východiska, navazuje část praktická, která na základě metod výzkumu analyzuje marketingovou komunikaci zámku Krásný

Dvůr. Na závěr je práce směřována na vytvoření návrhu, který by přispěl ke zlepšení situace marketingová komunikace zámku Krásný Dvůr.

Hlavním cílem práce je v praktické části na základě teoretických poznatků a východisek zhodnotit zámek jakožto kulturní památku pomocí jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu a analyzovat využití jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu ve vztahu k zámku Krásný Dvůr. Pro metodu výzkumu marketingové komunikace objektu byla zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Po celkovém zhodnocení marketingové komunikace následuje vytvoření vlastního návrhu, který by přispěl k vylepšení situace marketingové komunikace zámku. Návrh se zaměřuje na zlepšení situace zámku pomocí reklamy, public relations, podpory prodeje a direct marketingu. Zámek je v práci zhodnocen a analyzován pomocí kvalitativního výzkumu formou hloubkového rozhovoru se správkyňou a kastelánkou panství.

V práci bylo také využito kvantitativního výzkumu, v podobě dotazníku, kdy za respondenty byly zvoleni návštěvníci zámku Krásný Dvůr. Respondenti odpovídali na otázky související s propagací. K doplnění celkového obrazu o marketingové komunikaci zámeckého komplexu bylo v práci využito informací získaných z informačních turistických center. Z těchto informačních zařízení byly otázky zacíleny na zjištění, jaké informace jsou v jednotlivých turistických informačních centrech o zámku dostupné. Praktická část, byla pro zpracovatele výzkumu z časového i finančního hlediska náročná. Konečný vytvořený návrh na zlepšení marketingové komunikace zámku, by měl pomoci zvýšit nejen propagaci zámku ale také pozvednout kulturní památku na vyšší úroveň a především pak zvýšit její návštěvnost.

1 SEZNÁMENÍ SE ZÁMKEM KRÁSNÝ DVŮR

1.1 Historie zámku Krásný Dvůr

Nejstarší zmínka o panství Krásný Dvůr je z 13. století, kdy Krásný Dvůr je popsán jako panství s dvěma tvrzemi, vesnicí a dvěma mlýny. V roce 1295 se objevuje písemná zmínka o dřevěné tvrzi, která kdysi patřila Vilémovi z Krásného Dvora. Tato tvrz, ale vůbec nestála na místě, kde byl později vybudován nynější zámek. Tedy historii zámku jako takovou, můžeme spíše datovat, od 3. čtvrtiny 16. století, kdy na místě kde dříve stávala tvrz, nechal Jan mladší Maš'ovský z Kolovrat vybudovat renesanční vilu. Právě tato renesanční vila, kterou začal Jan Maš'ovský budovat, tvoří dnešní základní konstrukci zámecké hlavní budovy. Konstrukce spočívala, ve vymezení ploch dvou velkých čtverců o straně 100loktů, tato plocha byla ohrazená zdí a opatřená, ve všech čtyřech nárožích osmibokými věžicemi nebo pavilony. Celé toto rozdělení je příkladem uplatnění dobových italských názorů, kdy zdí ohrazená zahrada je v kompoziční závislosti na vlastní obytné budově, typu italské vily.¹

Ještě předtím, než se stal majitelem Jan Maš'ovský z Kolovrat, byl statek, skládající se z horní a dolní tvrze, z vesnice a dvou mlýnů, ve vlastnictví rytíře Václava Pětipeského z Chýše. Avšak než Václav Pětipeský, začal budovat horní tvrz, tak byl roku 1547 popraven při stavovském odboji proti Ferdinandovi I. Do bitvy na Bílé Hoře, tedy do roku 1620 se ve vlastnictví krásnodvorského statku vystřídalo mnoho vlastníků, avšak žádný z nich neučinil žádnou významnou úpravu. Před bitvou na Bílé Hoře patřil statek vladýkovi Šimonu Oudrčskému z Oudrče, který byl za účast v povstání odsouzen k ztrátě poloviny majetku. Po Bílé Hoře připadl statek neboli nynější zámek jako konfiskát Václavu Michnovi z Vacínova. Od Václava Michny z Vacínova poté krásnodvorské panství koupil v roce 1649 Heřman Černín z Chudenic.²

¹ LORENC, V. *Krásný Dvůr, státní zámek a okolí*. vyd. Státní tělovýchovné nakladatelství pro státní památkovou správu, 1954. s. 2.

² LORENC, V. *Krásný Dvůr, státní zámek a okolí*. vyd. Státní tělovýchovné nakladatelství pro státní památkovou správu, 1954. s. 3.

Právě Heřman Černín, podnikl jako odvážný mladík s Kryštofem Harantem z Položic a Bezdružic dlouhou a poměrně svízelnou cestu do orientu. Za života Heřmana Černína stávala ještě v místě dnešního barokního zámku jednoduchá renesanční tvrz.³

V této době celý statek velice upadal a používal se jako sýpka a skladiště hospodářských potřeb. Při návštěvě panství italským stavitelem Francescem Ceresollou navrhl stavitel několik opatření, které by se měla zabezpečit, aby se stav celého objektu ještě více nezhoršil. Doporučil „*především podepření obou nároží, obrácených proti hospodářskému dvoru silnými opěrnými pilíři, aby se zabránilo dalšímu rozestupování zdiva a stažení obou hlavních zdí železnými kleštinami, spravení krovu a střechy.*“⁴ Bohužel není již zmínka o tom, zda dané návrhy italského stavitele byly uskutečněny, či nikoliv.

Zlom zámku, nastal v roce 1719, kdy se celý objekt dostává do rukou rodu Černínů, konkrétně do rukou Františka Josefa Černína, který pověřil svého architekta Františka Maxmiliána Kaňku, aby vypracoval projekt přestavby celého panství. Po schválení návrhu Kaňky následně proběhla v letech 1720 až 1725 velká přestavba budov krásnodvorského panství. Kaňkovy plány jsou zachovány v Hradci Králové, v bývalém Černínském archivu. František Josef Černín, stavěl, nebo upravoval panské obytné budovy, i na jiných svých statcích a to konkrétně na statku v Hoříně u Mělníka, nebo ve Víně u Prahy. Všech těchto tří projektu se ujal Josef Kaňka. Josef Kaňka byl architektem, který se proslavil úpravou Černínského paláce, také přestavbou Karolína, nebo činností na kostele sv. Klimenta v Karlově ulici v Praze. Také se značně podílel na stavbách či přestavbách domů na venkově.⁵

³ *Romantické zámky v Dolním Poohří*. vyd. Krajský úřad Ústeckého kraje ve spolupráci s T. I. C, 2008. s. 16. ISBN 8025486745

⁴ LORENC, V. *Krásný Dvůr, státní zámek a okolí*. vyd. Státní tělovýchovné nakladatelství pro státní památkovou správu, 1954. s. 4.

⁵ LORENC, V. *Krásný Dvůr, státní zámek a okolí*. vyd. Státní tělovýchovné nakladatelství pro státní památkovou správu, 1954. s. 5.

Architekt Kaňka si za ústřední a stěžejní hmotu, celé kompozice zámku, určil původní renesanční vilu. První a druhé patro vily oddělil od sebe výraznou kordonovou římsou a také provedl úpravu střechy, kdy změnil tvar střechy na mansardový. Původní renesanční okna v prvním patře, nechal zvětšit, aby zvýraznil právě toto patro. O postupných úpravách zámku, bych se zde mohla více rozepsat, avšak považuji tyto informace za méně podstatnou část mé práce. Celkové úpravy zámku, bych shrnula následovně. Koncem 18 století byly provedeny následující stěžejní úpravy zámku. V roce 1791 až 1792 byla postavena v nádvoří dvouramenná schodiště a na severní zahradě a současně byly zazděny přízemní arkády. Dále byla rozšířena zámecká kaple a především začala probíhat přeměna blízké obory na unikátní anglický park, který se postupně doplňoval stavbou překrásných romantických staveb, jakou je například Gloriet, Čínský Pavilon, Panův Templ, Novogotická rozhledna, Obelisk, Románská brána a mnoho dalších. Některé z těchto pozoruhodných staveb, se dodnes dochovali. Také došlo na zámku k rozšíření hlavního sálu a proražení nových řad oken. Bylo také změněno několik pokojů na zámku.⁶

„Při největší přestavbě stavitelé maximálně využívali blízké zdroje. Třetina cihel pocházela přímo z cihelny v Krásném Dvoře, také 1062 kmenů, potřebných k rekonstrukcím, opracovávali tamní tesaři a truhláři. Vápno bylo z Tuchořic, kamenivo z Kryr. Jen nábytek byl až z Prahy a Vídně. V roce 1932 zdědil panství Eugen Czernin Morzin, jehož vztahy s Čechy jsou dodnes obestřeny tajemstvím.“⁷

Za okupace byl zámek využit jako sídlo pro nacistické úřady a chvíli také sloužil k rekreačním účelům německého ministra zahraniční třetí říše Joachima Von Ribbentropa. V květnu roku 1945 byl tehdejší německý válečný lazaret na zámku vystřídán štábem sovětských vojsk. Přimo na zámku se usídlil štáb a v zámeckém parku

⁶ LORENC, V. *Krásný Dvůr, státní zámek a okolí*. vyd. Státní tělovýchovné nakladatelství pro státní památkovou správu, 1954. s. 10.

⁷ DLOUHY, H. *Zámek Krásný Dvůr: chalupa šlechticů*[online]. 2009 [cit. 2012-27-11]. Dostupné z: http://zatecky.denik.cz/kultura_region/krasny_dvur_zamek_serial_20090926.html

pak vojsko. Poté byl zámek přidělen Ministerstvu zemědělství, které jej předalo dále do správy Národní kulturní komise.⁸

Již ve 20. století v 50 letech se mohli zájemci o prohlídku zámku přijet podívat, jelikož byl zámek v té době již částečně zpřístupněn. Konkrétně v roce 1954 se již na zámku objevily omezené návštěvní prohlídky, kdy bylo využito k prohlídce pouze 7 místností.⁹

Dnešní podoba celého komplexu, by se dala popsat jako trojkřídlý barokní zámek, na který plynule navazují nízká hospodářská stavení, která spolu s bránou s mřížovanými vraty celý areál s velkým čestným dvorem uzavírají. Velmi zajímavě je popsán objekt v knize 1000 hradů, zámků a tvrzí, kde zámek popisují takto „*Stavba má zajímavou garanci hmoty, která stoupá od přízemních hospodářských objektů uzavírajících čestný dvůr, přes patrová boční křídla, až k nejvyšší dvoupatrové hlavní budově zakončené mansardovou střechou.*“¹⁰

Nyní je v interiéru zámku zpřístupněno 18 místností a chodbová galerie. „Místnosti, které jsou veřejnosti přístupné, jsou vybaveny vzácnými kusy nábytku, porcelánu, obrazů, původních kamen, knihovny. Velice unikátní jsou sbírky obrazových barokních psích portrétů od malíře Petra Václava Bergera.“¹¹

Z původně renesanční tvrze, kterou dřív zámek byl, je nyní trojkřídlý barokní zámek obklopený z obou stran hospodářskými budovami s nádherným anglickým parkem v okolí zámku, který se může pyšnit primátem největšího anglického parku ve střední Evropě. Na zámku Krásný dvůr je patrný vliv francouzského stavitelství, kdy stavba, je přirozeným a citlivým způsobem začleněna do okolní krajiny a je její dominantou. Tato letní barokní rezidence, byla cílem návštěv slavných a významných

⁸ DLOUHY, H. Zámek Krásný Dvůr: chalupa šlechticů[online]. 2009 [cit. 2012-28-11]. Dostupné z: http://zatecky.denik.cz/kultura_region/krasny_dvur_zamek_serial_20090926.html

⁹ GALILEO, C. Historie zámku [online]. © 26. 11. 2012[cit. 2012-26-11]. Dostupné z: <http://www.krasny-dvur.cz/historie-zamku/>

¹⁰ PETR, D. 1000 hradů, zámků a tvrzí. vyd. Knižní klub Praha, 2012. s. 153 ISBN 978-80-242-2887-7

¹¹ Romantické zámky v Dolním Poohří. vyd. Krajský úřad Ústeckého kraje ve spolupráci s T. I. C, 2008. s. 16. ISBN 8025486745

osobností. Letní sídlo navštívil J. W. Goethe, básník Theodor Körner, kněžna Záhaňská s knížetem Metternichem, nebo také Josef Dobrovský navštívil toto panství.¹²

¹² HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 8. ISBN 80-85036-32-0

1.3 Zámecký park v Krásném Dvoře

Tento překrásný anglický park, založil v letech 1783 – 1793 tehdejším majitelem zámku, Janem Rudolfem Černínem, který též nechal zrekonstruovat tehdejší renesanční vilu na trojkřídlý barokní zámek s čestným dvorem, a přidruženými hospodářskými budovami okolo zámku. Jan Rudolf Černín z rodu Černínů je nejvýznamnější osobností, co se týká historie zámku, který se zasloužil o podobu nynějšího panství i překrásného zámeckého parku. Na úvod by bylo dobré zmínit, že anglický park v Krásném Dvoře je unikátem svého druhu, jelikož se jedná o nejstarší a největší anglický park nejen u nás, ale i o největší park ve střední Evropě. Park se rozkládá na ploše necelých 100 hektarů, konkrétně plocha parku zaujímá 92 hektarů.¹³

Inspirací Janu Černínovi k založení parku, byla jeho cesta po západní Evropě, kterou podnikl v roce 1779. Právě v této době se po Evropě začal šířit z Anglie nový sadovnický směr, kterým se následně nechal Jan Černín inspirovat. Tento sadovnický směr, si zakládal na přirozenosti krajiny, bez většího zásahu člověka. Podle tohoto směru měla být přirozená krajina přivedena až k nejbližšímu okolí budov. Právě na této podmínce je založena podstata přírodně krajinářského parku. Při postupném utváření parku, bylo využito lesních hájů, nedaleké bažantnice a dalších lužních prostorů, okolo potoka nazvaného Lesky s navazujícími zalesněnými svahy a zvlněným územím okolní zemědělské krajiny, která byla obhospodařována rodem Černínů. Co se týká základního půdorysu parku, byla k němu ještě přičleněna hluboká rokle s přilehlým potůčkem.¹⁴

V parku byla postavena řada empírových a romantickým staveb. O jednotlivých stavbách bude práce zaměřena v následující podkapitole.

V parku roste rada prastarých dubů, líp, buků, jírovců, platanů, olší a javorů. Ze skladby dřevin, byly nejvíce využívány domácí druhy a to hlavně listnáče, jehličnany a cizokrajné druhy byly použity jen ojediněle. Nejstarším a nejvýznamnějším stromem, který se v parku zachoval, je Goethův dub, jehož věk se odhaduje na 1000 let a který má

¹³ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 6. ISBN 80-85036-32-0

¹⁴ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 7. ISBN 80-85036-32-0

obvod kmene 930 cm. Dnes je z dubu už jen torzo, které musí být zpevněno kovovými pásy okolo kmene.¹⁵

Prvním zahradníkem, který byl pověřený péčí o zámecký park, se stal Rudolf Födisch. Jan Rudolf Černín poslal Rudolfa Födische na studia do Anglie, aby zde získal vlastní zkušenosti pro pozdější utváření parku. Právě tento zahradník poté vymyslel na Leskovém potoce důmyslný vodní systém napájecí rybníky a umělý vodopád. V parku byli původně tři rybníky, avšak dochoval se pouze jeden z nich. Z původního horního rybníka je dnes místní koupaliště a původní dolní rybník zanikl. Födisch se též staral o formování lesních porostů, zakládání nových parkových cest, zřizování odpočívadel, stavby mostů a lávek. Okolo potoka Leska jsou dodnes k vidění překrásné smuteční vrby. Krásno-dvorský anglický park, určitě stojí za navštívení.¹⁶

¹⁵ MÖLLEROVÁ, J. Naše zahrady a parky: Zámecký park Krásný Dvůr [online]. © 21. 8. 2009[cit. 2012-26-12]. Dostupné z: <http://botany.cz/cs/krasny-dvur/>

¹⁶ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 10. ISBN 80-85036-32-0

1.3.1 Krásnodvorské romantické a empírové stavby v parku

V následujícím textu budou popsány jednotlivé romantické a empírové stavby, které se v parku Krásný Dvůr nachází.

Panův Templ

Panův Templ byl postaven v letech 1783 – 1786. Panův Templ je nejstarší romantickou stavbou v parku. Nachází se u potoka a z okraje stromového porostu vystupuje do otevřeného prostoru parkové louky. Panův templ má podobu antického chrámu s klasickým tympanonem na čtyřech jónských sloupech. „*Nad okny a vchodem do vnitřního prostoru pavilonu jsou umístěné tři štukové reliéfy s tematikou lesního bůžka Panna, podle něhož je templ pojmenován. Na prvním reliéfu zleva je zachycen bůžek Pan, jak hraje na píšťalu, tento reliéf byl nejspíše určujícím motivem při využití templu jako hudebního pavilonu. Na reliéfu kolem Pana, jsou po levé straně vodní božstva a po pravé straně nymfa s košíkem ovoce.*“¹⁷ Naproti templu je umístěn skalnatý kaskádovitý útvar, který kdysi sloužil, jako umělý vodopád. Po spuštění tohoto umělého vodopádu se voda rozlila na údolní louku. Umělý vodopád měl za cíl především pobavit šlechtu.

Gloriet

Na návrší nad tehdejším velkým rybníkem byl v roce 1784 postaven kruhový chrámek, zpočátku označený jako malý templ. Tento kruhový chrámek, má podobu nízké schodišťové základny, kterou kruhovitě ohraničuje osm toskánských sloupů, „*kteřé podpírají dórské kladí s hladkým archiválem, zdobenými prvky a římsou s přesahujícím okrajem. Kladí nese na nízkém tamburu odstupňovanou, pechem pobitou kupolovitou stříšku.*“¹⁸ V gloriету měla být původně umístěna busta hraběnky Marie Terezie Černínové rozené Schönbornové, avšak nestalo se tak. Gloriet, poskytoval nádherný výhled na vodní hladinu rybníka, nyní již zaniklého.

¹⁷ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 13. ISBN 80-85036-32-0

¹⁸ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 18. ISBN 80-85036-32-0

Obelisk

Na konci dlouhé cesty zvané Mílovka, která měří 1100 metrů, se nachází čtyřboký 26metrů vysoký jehlan Obelisk. Obelisk byl postaven roku 1801 jako památník vítězné bitvy u Amberga roku 1796, kde díky statečnosti Karla Schwarzenbengera byla nepřátelská francouzská vojska poražena rakouskou armádou. Obelisk byl postaven na čtvercovém půdorysu, obklopený dokola oblými pískovcovými pylony. Vrchol obelisku mělo původně zdobit zářící slunce.¹⁹

Gotický templ

Gotický templ se tyčí na nejvyšším místě parku, konkrétně je 368 m. n. m. Tento templ byl postaven údajně v roce 1796 a je pozoruhodnou romantickou gotickou stavbou, v podobě věžovité rozhledny. Půdorys této rozhledny má tvar šestiúhelníku. Jednotlivé strany templu jsou vždy uzavřeny třemi okny. „*Zakončení, je provedeno zděnými jehlancovými fiálami, posetými na hranách kraby.*“²⁰ Rozhledna má dvě schodiště u zadního výstupku, která vedou na horní ochoz, který je opatřen prostým kovovým zábradlím. Nyní je rozhledna veřejnosti nepřístupná a to především z bezpečnostních důvodů. Co se týká vnitřního vybavení rozhledny, v polovině 19 století zde byla umístěna mramorová socha generála Karla Schwarzenberga. O generálovi jsem se již zmiňovala při seznámení s krásnodovrskou památkou zvanou Obelisk. Socha je bohužel trvale poškozena, jelikož má uraženou hlavu. Za Gotickým templm je nyní postaveno golfové hřiště, které je přes letní sezonu hojně využíváno. Golfové hřiště v zámeckém parku státního zámku Krásný Dvůr má celkem 18 jamek a bylo založeno v roce 1993 golfovým klubem Krásný Dvůr.²¹

¹⁹ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 19. ISBN 80-85036-32-0

²⁰ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 24. ISBN 80-85036-32-0

²¹ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 19. ISBN 80-85036-32-0

Čínský pavilon

Čínský pavilon byl postaven v letech 1788 až 1790. Čínský pavilon má podobu osmiboké stavby, která má dva vchody umístěné naproti sobě a po stranách má čtyři oválná na výšku osázená okna. Nad střechou je postavena lucerna, která má zprohýbanou stříšku a na jejímž vrcholu je vysoký nástavec se zvonky. Tyto zvonky měli za cíl obšťastňovat návštěvníky parku, jelikož při větru hráli zvonkohrou. Čínský pavilon byl tedy též označován jako zvonkohra. Uvnitř pavilonu je pouze jedna místnost, která je uzavřena kopulí. Pavilon byl hodně opravován a jeho nynější podoba se od té původní značně liší. Dříve prý z dálky působil jako by byl postaven z bílo-modře malovaných porcelánových destiček. Pod pavilonem je dodnes umístěna a dochována umělá jeskyně s pramenem, odkud vytékala voda do umělé nádrže tzv. velkého bazénu, který představoval nezbytnou zásobárnu vody pro kaskády s vodopádem který, jak jsem se již zmiňovala, ohromoval návštěvníky Panova templu po hudebním představení.²²

Lusthaus neboli Letohrádek

Letohrádek umístěný též v krásnodvorském parku, je známý pod názvem Goethův pavilon. Goethův pavilon má tvar osmibokého jednopodlažního zahradního pavilonu, který byl postavený v letech 1748 až 1786. Pavilon má čtyři stěny, které směřují do všech světových stran se čtyřmi protáhlými okny a čtyřmi vchody. Horní zakončení pavilonu je tvořeno osmibokým balustrovaným zábradlím za kterým je umístěná plochá střecha. Letohrádek byl určen k provozování hudebních produkcí. Na počest návštěvy Goetha byla roku 1969 odhalena jeho busta a letohrádek byl následně nazván Goethovým pavilonem.²³

Při procházkou parkem je k vidění také poustevníková rokle, kde měl kdysi údajně žít tamní poustevník. Tato poustevna byla postavena roku 1786 na konci rokle

²² HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 20. ISBN 80-85036-32-0

²³ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 20. ISBN 80-85036-32-0

v umělém skalním masivu s úzkým vchodem do umělé jeskyně. V jeskyni je tma a voda. Nyní je však z bezpečnostních důvodů vstup do rokle zakázán.²⁴

Z hlediska marketingové komunikace jsou tyto překrásné romantické a gotické stavby v parku pro návštěvníky určitě velkým lákadlem při samotné návštěvě zámku v Krásném Dvoře, avšak je zde třeba podotknout, že jsou dnes tyto unikátní památky ve velice zanedbaném technickém stavu a potřebovali by nutně zrekonstruovat. Na opravy staveb v parku, ale správa zámku nemá bohužel dostatečné finance.

Jen na rekonstrukci překrásné gotické rozhledny, která je dominantou celého parku v Krásném Dvoře, byl rozpočet vyčíslen v roce 2007 na sumu 20 milionu korun. Na opravy zámku a romantickým staveb v parku jsou potřeba miliony, avšak zámek má k dispozici pouze maximálně stotisícové položky. Celá situaci velice trápí i starosta obce Krásný Dvůr Františka Kuna, který jen smutně dodává, že možnosti Krásného Dvora jsou bohužel hodně omezené. Na opravy jsou potřeba miliony. Žateckému deníku František Kuna uvedl, že zámek Krásný Dvůr potřebuje několik milionů, ty mi ale bohužel v našem malém obecním rozpočtu nemáme.²⁵

²⁴ HUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. Národní památkový ústav Ústí Nad Labem, 2008. s. 20. ISBN 80-85036-32-0

²⁵ DLOUHÝ, H. *Památky v zámeckém parku: zákaz vstupu* [online]. 2010 [cit. 2012-4-12]. Dostupné z: http://zatecky.denik.cz/zpravy_region/krasny_dvur_park_20100623.html

1.4 Současnost zámku Krásný Dvůr

Pro veřejnost je na zámku nyní zpřístupněno 18 stylových interiérů spolu s Černínskou sbírkou barokních obrazů plemene psů. V interiérech můžeme nálezt cenná malířská díla českých i zahraničních malířů. K významným jménům malířských umělců patří Karel Škréta, Kristian Brand, Ludvík Kohl, Josef Berger a mnoho dalších. Dále jsou v interiérech k vidění původní kamna klasicistního tvaru, množství grafik, porcelánu, nábytku, skla, hodin a jsou zde také ukázky dovedností historických řemeslníků. Hlavní zámecká sezona začíná v dubnu a končí v říjnu. Pro předem objednané skupiny i mimo návštěvní dobu jsou v měsících duben a říjen možné návštěvní dny i od středy do pátku. Začátek prohlídky začíná vždy v celou hodinu a poslední prohlídka začíná hodinu před koncem otvírací doby.

Přesný přehled návštěvní doby zámku Krásný Dvůr pro rok 2012 je uveden v následující tabulce 1.

Tabulka 1 : Návštěvní doba zámku Krásný Dvůr pro rok 2012

Leden	ZAVŘENO	ZAVŘENO
Únor	ZAVŘENO	ZAVŘENO
Březen	ZAVŘENO	ZAVŘENO
Duben	10:00 -17:00	sobota, neděle, svátky
Květen	10:00 -17:00	denně mimo pondělí
Červen	10:00 -18:00	denně mimo pondělí
Červenec	10:00 -18:00	denně mimo pondělí
Srpen	10:00 -18:00	denně mimo pondělí
Září	10:00 -17:00	denně mimo pondělí
Říjen	10:00 -18:00	denně mimo pondělí
Listopad	ZAVŘENO	ZAVŘENO
Prosinec	ZAVŘENO	ZAVŘENO

zdroj: Galileo Corporation s. r. o online, cit. 2012-31-12

Vstupné v roce 2012 mělo následující podobu

- a) Základní vstupné 80 Kč
- b) Snížené vstupné 60Kč (do této kategorie spadali děti od 6 do 15 let, studenti do 26 let po předložení platného studijního průkazu, dále držitelé studentské Karty EURO <26, dále držitelé průkaz ISIC, invalidé po předložení průkazu ZTP, ZTP/P a nakonec senioři nad 56 let.
- c) Rodinné vstupné 200Kč. Rodinné vstupné mohli využít 2 dospělé osoby s maximálně 3 dětmi do 15 let
- d) Děti do 6let v hromadné výpravě vstupné ve výši 10Kč
- e) Děti od 3 do 6 let vstupné 5 Kč

Předpokládá se, že výše vstupného se v letošním roce, tedy v roce 2013 nezmění.²⁶

Volného vstupu mohou využít děti do 3 let, zaměstnanci NPÚ + max. 3 rodinní příslušníci, držitelé průkazu ICOMOS, ICOM, držitelé průkazu Asociace muzeí a galerií České republiky, pedagogický doprovod hromadných školních výprav (1 dospělý na 20 osob), průvodce ZTP/P, držitelé 3K karet. Pokud chce zájemce o prohlídku využít služeb průvodce mimo pracovní dobu, připlatí si 50% navíc ke vstupnému. Najdou se i tací, kteří by chtěli absolvovat prohlídku i mimo hlavní sezonu, pokud tedy chtějí provést, musí počítat s tím, že si připlatí o 100% navíc z původní částky vstupného. 100% příplatek platí i v případě, pokud chce návštěvník absolvovat prohlídku v cizím jazyce. Vstup do parku zpoplatněn není. Zámek Krásný Dvůr, bohužel nemá bezbariérový přístup. Pouze vozíčkáři s asistencí, mají možnost navštívit překrásný anglický park okolo zámku, avšak samotný zámek navštívit nemohou, protože je zde překážka v podobě dvoukřídlého schodiště, hned při vstupu do zámku a poté v samotném zámku se nachází další schodiště.²⁷

²⁶ GALILEO, C. *Vstupné* [online]. © 29. 12. 2012[cit. 2012-30-12]. Dostupné z: <http://www.krasny-dvur.cz/vstupne/>

²⁷ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, *Krásný Dvůr – zámek* [online]. © 2003-12[cit. 2012- 31-12] Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-krasnydvur/>

Z hlediska lokálního umístění a dostupnosti se zámek nachází 6 km od města Podbořany, 18 km od chmelařského města Žatec, 20km od královského města Kadaň, 30km od města Chomutov, 55km od lázeňského města Karlovy Vary a přibližně 85km od hlavního města Prahy. Kulturní památka, Krásný Dvůr je tedy umístěna v dolním cípu Ústeckého kraje na rozhraní dvou krajů, Karlovarského a Středočeského kraje.

1.4.1 Služby, které zámek Krásný Dvůr nabízí

Zámek v Krásném Dvoře nabízí možnost uzavření svazku manželského. Zájemci o svatbu si mohou vybrat ze dvou variant uzavření svazku. První variantou je uzavření manželství v interiéru ve Velkém sále zámku, druhou variantou je uzavření manželství v exteriéru v zámecké zahradě. Velký sál má k dispozici kapacitu 30 míst k sezení a 30 míst k stání, naproti tomu zámecká zahrada má k dispozici pouze přibližně 8 míst k sezení, avšak neomezená místa k stání. Zámek budoucím manželům nabízí přípravu místa konání obřadu v podobě úpravy stolů, židlí, květinové výzdoby, dále zámek nabízí pronájem daného prostoru, zajištění hudebního doprovodu, zajištění fotografa a zajištění organizace svatebního obřadu. Také, nabízí parkování na vyhrazených místech parkoviště pro 5 aut zdarma s povolení vjezdu 2 aut na nádvoří před vchod do zámku. Pro rok 2013 jsou stanoveny termíny svateb na 22. 6. 2013, 27. 7. 2013 a 24. 8. 2013, termíny si snoubenci zajistí na matrice Městského úřadu v Podbořanech. Po zajištění na matrice uzavřou snoubenci se správou zámku dohodu o svatebním obřadu, kde je přesně vymezený termín svatby, cena, čas a podmínky pořádání svatby.²⁸

Zámek také nabízí pro základní školy prvního a druhého stupně, možnost speciálních výukových programů se zaměřením na umělecké řemeslo a historii 18 a 19. století. Nabízí žákům seznámení historie interaktivní formou.

V roce 2011 byla po rekonstrukci původního zámeckého prostoru otevřena Zámecká kavárna. Kavárna nabízí hostům posezení v příjemném zámeckém prostředí. Může být využita i pro pořádání různých kulturních akcí, ať už rautů, svatebních hostin, různých druhů oslav a jiných akcí. Je otevřena celoročně mimo pondělí. Kavárna nabízí svým hostům kromě nápojového listu, také možnost občerstvení a to v podobě pizzy, různých druhů sendvičů, párku v rohlíku, zákusků aj. Kavárna vznikla za podpory občanského sdružení Gracia Loci.²⁹

²⁸ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, *Krásný Dvůr – zámek* [online]. © 2003-12[cit. 2012- 31-12] Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-krasnydvur/>

²⁹ GALILEO, C. *Zámecká kavárna* [online]. © 29. 12. 2012[cit. 2012-30-12]. Dostupné z: <http://www.krasny-dvur.cz/zamecka-kavarna/>

1.4.2 Kulturní akce pořádané na zámku Krásný Dvůr

Každý rok jsou na státním zámku v Krásném Dvoře pořádané různorodé kulturní akce s programy. Za minulý rok, tedy za rok 2012 mohu například zmínit akci Jablečný den, Hradozámeckou noc, Adventní jarmark, Koňskou show, Krásnodvorské koncerty pozdního léta, Život na zámku (závěr zámecké sezony) a řadu dalších kulturních akcí. Tyto zmíněné akce, jsou však nejvíce navštěvovanými událostmi v hlavní zámecké sezoně, proto by bylo dobré je v níže uvedeném textu popsat.

Akce život na zámku (závěr zámecké sezony)

Akce život na zámku přináší návštěvníkům možnost neobyčejné prohlídky interiérů zámku, kdy v jednotlivých místnostech se představí v živých obrazech zámecké služebnictvo. Zpřístupněn je návštěvníkům i zámecký sklep, který obvykle není součástí prohlídky.

Akce adventní jarmark

Adventní jarmark je poslední akcí v roce, pro kterou je typický každoroční prodej originálních vánočních výrobků, spolu s ukázkou tradičních řemesel a vánočních zvyků s možností občerstvení se ve formě například horkých kaštanů, trdelníku a dalších pochutin. Na nádvoří zámku v den konání akce jsou také pořádána divadelní představení. Celá akce, je zakončena rozsvícením vánočního stromku a odchodem lampionového průvodu na náves v Krásném Dvoře, kde je taktéž rozsvícen i obecní vánoční strom s doprovodem ohňostroje.

Akce jablečný den

Jablečný den, se na zámku koná za účelem podzimní oslavy úrody. Nabízejí se zde jablka a jablečné produkty, součástí akce jsou připravené pohádky pro děti, velice oblíbenou je pohádka o zatoulaném jablíčku, probíhá i soutěž o nejlepší štrúdl, dále jsou zde pro děti připravené soutěže nazvané jablíčkohraní. Návštěvníci akce se také mohou projet na koni, nebo v kočáře. Na své, si přijdou především ti nejmenší.

Akce koňská show

Tato akce se koná druhým rokem a stala se návštěvníky velice oblíbená a hojně navštěvována. Na akci je k vidění koňská drezura a výcvik koní, spolu s doprovodným programem v podobě divadelního představení divadla Beze všeho z Postoloprta, v jehož

čele hraje známý český herec Roman z Kamene. Koňská show je pořádána v parku pod zámkem. Tato akce byla v roce 2011 podpořena Ústeckým Krajem v čele s hejtmankou kraje Janou Vaňhovou, která si dokonce v představení zahrála roli královny Ústeckého kraje.

Akce hradozámecká noc

Hradozámecká noc nabízí svým návštěvníkům noční prohlídky s živými obrazy v komnatách. Návštěvníci této akce také mohou shlédnout divadelní představení, nebo také taneční vystoupení jednotlivých skupin. Taneční program je ukončen fire show.

Krásnodvorské koncerty podzimního léta

Krásnodvorské koncerty představují vystoupení jednotlivých významných umělců vážné hudby na zámku v Krásném Dvoře. Koncerty jsou převážně pořádány ve Velkém sále, tedy v interiéru zámku.

Z hlediska marketingové komunikace, je pořádání těchto kulturních akcí velice povzbudivým faktem, jelikož státní zámek Krásný Dvůr se těmito kulturními programy snaží dostat do podvědomí lidí a zvýšit tím nejenom návštěvnost zámku, ale i především svojí propagaci. Tyto kulturní programy jsou uskutečňovány za podpory obce Krásný Dvůr v čele se starostou Františkem Kunou, dále se na podpoře určitých akcí podílí SHD Krásný Dvůr (Sbor dobrovolných hasičů), NAŠE KRÁSNODVORSKO o. s, Gracia Loci o. s, NPÚ – národní památkový ústav, ČEZ, Auto Myslivec Podbořany, Severočeské Doly. Obec Krásný Dvůr a Ústecké kraj finančně podporují a podílejí se na pořádání vybraných kulturních akcích pořádaných v zámeckém komplexu v rámci dotačních programů. Hlavním podporovatelem konaných událostí na panství v Krásném Dvoře, je majitel státního zámku Krásný Dvůr národní památkový ústav.

Panství Krásný Dvůr bylo a stále je vyhledávaným místem pro natáčení filmů. Řadu režisérů prostředí největšího anglického parku v České Republice a i ve Střední Evropě natolik uchvátilo, že se zde rozhodli natočit film. Natáčel se zde velice diváky oblíbený a známý český film Jak básníkům chutná život, který režíroval Dušan Klein. Tento film vznikl v roce 1987, ve filmu si zahráli přední známý čeští herci v hlavní roli s Pavlem Křížem. Také se zde natáčel snímek Konec starých časů, který režíroval oscarový režisér Jiří Menzel v roce 1989. Ve snímku si zahrál Josef Abrahám, Marián Labuda, Jaromír Hanzlík nebo Josef Somr. V roce 2000 se na zámku natáčelo české

drama s názvem Na zámku. Tento film vznikl pod režisérskou taktovkou mladého režiséra Jiřího Stracha, který se prosadil spíše jako herec než režisér.³⁰

Zámek Krásný Dvůr byl též inspirací pro režiséra Milana Cieslara, který si vybral krásnodvorské sídlo pro natáčení filmového dramatu *To horké léto v Marienbau*. Poslední inscenací, která se na panství Krásný Dvůr natáčela, je horor *T. M. A* z roku 2009 natočen pod režisérem Jurajem Herzem. Tento horor byl posledním filmovým snímkem, který se na zámku natočil.³¹

³⁰ VLTAVA-LABE-PRESS, *Jak básníkům chutnal život na zámku v Krásném Dvoře* [online]. © 4. 10. 2009[cit. 28. 30. 2012]. Dostupné z:

http://zatecky.denik.cz/kultura_region/krasny_dvur_zamek_serial_20091004.html

³¹ VLTAVA-LABE-PRESS, *Jak básníkům chutnal život na zámku v Krásném Dvoře* [online]. © 4. 10. 2009[cit. 28. 30. 2012]. Dostupné z:

http://zatecky.denik.cz/kultura_region/krasny_dvur_zamek_serial_20091004.html

2 HLAVNÍ POJMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Marketingový mix

Základními nástroji marketingového mixu jsou 4P, které dostali své označení podle počátečních písmen anglických názvů těchto marketingových nástrojů. 4P se vztahují k produktu- product, ceně-price, místě neboli distribuci-place, a promotion-propagaci neboli komunikaci. Za autora pojmu marketingového mixu, je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borde, který v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, kdy celou koncepci přirovnal k „cake-mixu“ v překladu směsi na moučníky. Technologie výroby směsi začíná výzkumnou prací odborníků, jejichž výsledkem je optimální složení jednotlivých složek směsi. Následná úprava výsledného produktu je možná, podle individuální chuti spotřebitele, kdy je nutné zachovat vyváženost jednotlivých složek směsi. Marketingový mix se chová podobně, kdy je zapotřebí respektovat jednotlivé vazby nástrojů a také vytvořit skladbu marketingového mixu ve vyvážené kombinaci všech složek marketingového mixu.³²

Existují i další P, které tvoří rozšířenou podobu marketingového mixu. Progress z překladu pokrok, označuje nutnost neustále přicházet s něčím novým, sledovat trendy a technologie. Také památky kulturního dědictví by měli sledovat trendy a využívat technologie. People, pod kterými si lze představit nejenom zákazníky, ale i zaměstnance, kteří nabídku připravují. Perfection, ve smyslu dokonalosti a vyvarování se chyb, které by mohly zákazníka odradit. Psychology označuje psychologický přístup k zákazníkovi. Participation představuje aktivní zapojení zákazníků. Partnership, neboli spolupráce představuje partnerství s firmami, sponzory, které přinášejí zdroje pro zkvalitnění služeb, nebo také představuje dobrý vztah se zřizovatelem. Packaging u služeb zahrnuje různé formy balíčky.³³

³² HESKOVÁ, M., P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha, 2009. s. 14. ISBN 978-80-245-1520-5

³³ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 20. ISBN 978-80-247-2724-0

Základní prvky 4P marketingového mixu, mohou být pro specifické obory rozšiřovány o další součásti. Pro představu, například v oblasti služeb, se ke klasickému modelu 4P přidávají ještě dva další nástroje, jakým je lidský faktor (People) a použité technologie (Process). V oblasti cestovního ruchu jsou k základním nástrojům marketingového mixu, ještě přidány čtyři další marketingové nástroje a to konkrétně, lidé (People), tvorba balíků (Packaging), programování balíku služeb (Programming) a spolupráce (Partnership).³⁴

Produktem v oblasti marketingu, rozumíme jakoukoliv nabídku zákazníkovi, která může mít jak hmotnou podobu, jakou je zboží nebo výrobek, tak i podobu nehmotnou, která má celou řadu forem. Nehmotný produkt, může mít podobu služby, události, zkušenosti, místa, myšlenky, kampaně, instituce či činnosti. Zámek Krásný Dvůr je produktem nehmotný, ve formě místa. Marketing místa, sice vychází z hmotné podstaty, tím že reálně existuje, ale musíme na místo nahlížet tím způsobem, že zákazník si ho nekupuje, jen si ho prohlíží a odnáší si z něj dojmy. Místem se dále označují historická centra a budovy, rekreační oblasti a instituce.³⁵

Pro distribuci, je hlavní nabídnou produkt na správném místě a ve správný čas, tedy jinými slovy zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Distribuce zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu.³⁶

Z hlediska kulturní památky, je situace ohledně distribuce značně odlišná, jelikož v tomto případě si zámek nemohl své místo vybrat. Kulturní památky, ale mohou zákazníkovi pomoci, zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek, a umožní li to

³⁴HESKOVÁ, M., P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha, 2009. s. 16. ISBN 978-80-245-1520-5

³⁵JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 17. ISBN 978-80-247-2724-0

³⁶HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 13. ISBN 80-245-0176-7

místní podmínky, mohou vybudovat parkoviště. Druhou dimenzí je čas, jinými slovy otvírací doba a správně načasování mimořádných akcí a kulturních programů.³⁷

Cena je chápána, jako hodnota produktu, která je zpravidla vyjádřena v penězích. Spotřebitelé produktu akceptují pouze ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu. Cena se vztahuje ke stanovení nákladů, které jsou potřebné k dosažení maximálního prodejního zisku a ke zvýšení image výrobku či služby mezi cílové zákazníky. Cena, je nejpružnějším prvkem marketingového mixu, která nejednom stanovuje vynaložené náklady, ale také generuje výnosy. Cena je úzce spojena s ostatními prvky marketingového mixu.³⁸

Omezující vnější faktory z hlediska ceny v kulturní a neziskové sféře jsou ekonomické činitele (rozpočtové možnosti) právní činitelé (legislativa) společenské činitele (jak veřejnost vnímá danou aktivitu). V neziskové sféře, má cena zvláštní postavení, neboť kulturní dědictví je částečně veřejným sektorem dotovaným z veřejných rozpočtů. V neziskovém sektor není cena tak významným faktorem jako například u firem, jelikož financování tohoto sektoru je ve velké míře závislé na podpoře zdrojů z veřejného rozpočtu, z grantů, ze sponzorů a mecenášů.³⁹

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Hlavním cílem propagace je, aby se daný produkt zákazníkovi v tomto případě návštěvníkovi zámku stále připomínal. I v neziskovém sektoru, pod který spadá státní zámek Krásný Dvůr je nutno, vytvořit a správně zacílit propagaci.

Úspěšná organizace v tomto případě, státní zámek Krásný Dvůr, by měla umět reagovat na přání a potřeby zákazníka, k tomu je bezesporu zapotřebí dobře znát svého zákazníka. Marketing totiž, nezkoumá samotný prodej, ale zaměřuje se nejdříve na otázku, co zákazník na trhu vyhledává, poté mu připraví nabídku, která odpovídají jeho

³⁷ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 19. ISBN 978-80-247-2724-0

³⁸ CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. vyd. Computer Press Brno, 2004. s. 113. ISBN 80-251-0228-9

³⁹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 174. ISBN 978-80-247-2724-0

přáním, potřebám a očekáváním. Marketing se snaží nejenom uspokojit potřeby a přání zákazníka, ale také se snaží objevit i nevyřčená přání potencionálního zákazníka. Aby všechny tyto potřeby a přání byly uspokojeny, potřebuje organizace dostatečné informace a nástroje, s pomocí nichž bude cílů dosahovat. Tedy cílem marketingu, je skupinám zákazníků, dodat ten správný produkt, v ten pravý čas na správném místě za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací a to vše lépe než konkurence.⁴⁰

⁴⁰ JOHNNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 16. ISBN 978-80-247-2724-0

2.2 Marketingová komunikace

Vymezení pojmu marketingová komunikace – jednotlivé definice

Marketingová komunikace může být definována v kontextu externí a interní komunikace. Marketingovou komunikaci lze vnímat, jako komunikaci mezi firmou a okolím, tento typ komunikace se nazývá externí marketingová komunikace. Externí marketingová komunikace je určena pro oslovení cílových skupin lidí mimo firmu, zaměřuje se tedy především na současné nebo potenciaální zákazníky. V širším pohledu, lze marketingovou komunikaci považovat za komunikaci uvnitř firmy, tedy za interní marketingovou komunikaci. Interní marketingová komunikace slouží k informování zaměstnanců o vizích firmy, o hodnotách firmy, všeobecně o informování důležitých skutečností, které se ve firmě uskutečňují. Poskytuje zaměstnancům pocit sounáležitosti s firmou. Snaží se, aby se zaměstnanci ztotožnili s hlavními firemními myšlenkami a cíli.⁴¹

„Marketingová komunikace představuje plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciaálním zákazníkem, přičemž využívá různá komunikační média, různý obsah sdělení a jsou plánovány její frekvence a termíny. Je důležitou součástí marketingových nástrojů, zejména propagace a její efektivita úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie.“⁴²

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“⁴³

Slovo komunikace, pochází z latinského slova communis a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Autorka

⁴¹ KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. vyd. Oeconomica Praha, 2008. s. 6. ISBN 978-80-245-1601-11

⁴² PÁSKOVÁ, M., J. Zelenka. *Cestovní ruch výkladový slovník*. vyd. Ministerstvo pro místní rozvoj Praha, 2002. s. 70. ISBN 978-80-7201-880-2

⁴³ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. vyd. C. H. Beck Praha, 2003. s. 222. ISBN Boučková str. 222. ISBN 80-7179-577-1

Hesková, ve své knize vysvětluje pojem komunikace jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků.“⁴⁴

Existují dva základní druhy komunikace, osobní a neosobní. *Osobní komunikace* je formou přímé komunikace, kdy komunikujeme tváří v tvář, kdy podstatou je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Například osobní prodej se uskutečňuje formou přímé komunikace. Za hlavní výhodu osobní komunikace, lze považovat možnost okamžitého vyhodnocení zpětné vazby s možností přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Naopak za nevýhodu osobní komunikace, lze považovat, že za daný časový úsek, lze oslovit jen omezený počet lidí spolu s vysokými finančními náklady. Druhou základní formou komunikace je *neosobní komunikace*, kdy k přenosu sdělení využíváme komunikační kanály. Tyto nepersonální komunikační cesty představují různé typy médií, jakými jsou masová komunikační média v podobě rozhlasu či televize, nebo tisková média, v podobě novin, časopisů a dalších.⁴⁵

V dnešní době je hodně rozšířeným typem využívání elektronických medií v podobě *Internetu*. Za hlavní výhodu této formy komunikace, lze považovat schopnost oslovení jedním sdělením například několik milion diváků, naopak nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy spolu s méně pružnou zpětnou vazbou a vyššími náklady, které je nutno vynaložit na její zajišťování. Internet se již běžně používá k podpoře marketingových aktivit. Internet ke svému zviditelnění používají, jak velké mezinárodní firmy, tak i menší střední podniky. Možnosti využití Internetu k růstu produktivity a efektivnosti si stále uvědomuje více firem. Marketing na internetu, není pouze o využívání webových stránek. Jde především o komplexní marketingové činnosti, které jsou realizované v prostředí Internetu. Největší význam

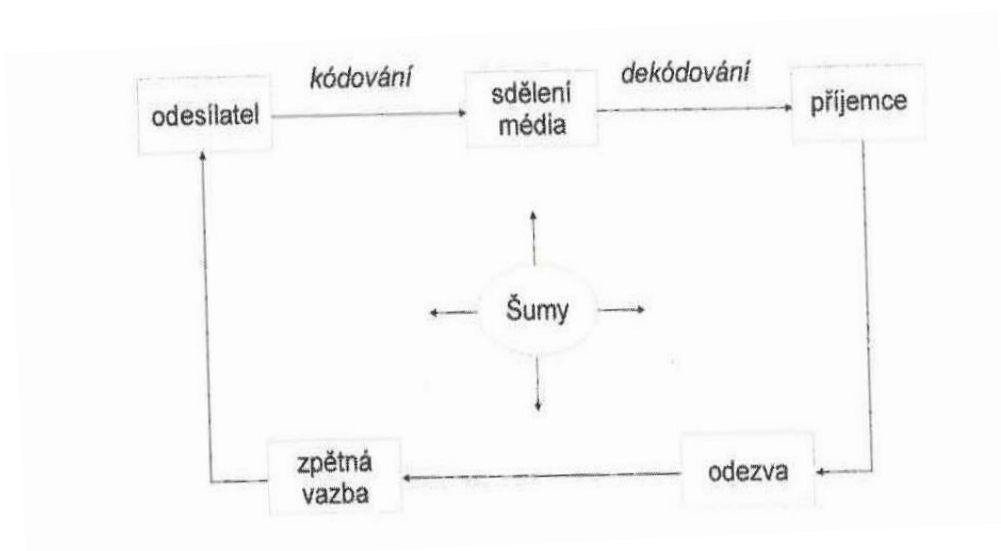
⁴⁴ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 22. ISBN 80-245-0176-7

⁴⁵ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 30. ISBN 80-245-0176-7

pro marketing mají služby WWW a emaily, pro firmy jsou však také zajímavé například konference a diskuzí skupiny a jejich monitoring⁴⁶

V následujícím obrázku 1. je znázorněné základní komunikační schéma procesu komunikace. Za hlavní prvky komunikačního mixu, bez kterých by komunikace nemohla vzniknout, je označen odesílatel a příjemce. Komunikačním nástrojem je sdělení, médium. Komunikační funkci zajišťuje kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační schéma procesu komunikace, také může působit řada neplánovaných poruch v podobě nejrůznějších šumů. Komunikační schéma, je tvořeno následujícími složkami. Odesílatelem, Příjemcem, Médiiem, Sdělením, Kódováním, Dekódováním, Odezvou, Zpětnou vazbou a šumy.⁴⁷

Obrázek č. 1 základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: HESKOVÁ, M., P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 54

⁴⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. vyd. C. H. Beck Praha, 2010. s. 241 ISBN 978-80-7400-115-5

⁴⁷ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 25. ISBN 80-245-0176-7

Podstatu jednotlivých složek lze definovat následovně. Odesílatel neboli komunikátor či zdroj zprávy, lze označit za subjekt odesílající zprávu, sdělení, informaci směrem k příjemci. Příjemce lze definovat jako subjekt, na kterého působí odesílatelovo sdělení, kdy za subjekty vnitřního i vnějšího okolí, může být označen spotřebitel, zákazník, nákupčí, obchodní zástupce firmy, novinář apod. Médium je komunikační kanál, kterým se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci, kdy za komunikační kanály se využívají různé komunikační prostředky, kterými mohou být hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, internet a další.

Sdělení lze definovat jako soubor symbolů specifického významu, které je prostřednictvím komunikačního kanálu přenášeno od komunikátora k příjemci. Kódování představuje transformaci myšlenky do symbolické podoby, které jsou v podobě slov, grafické úpravy)kdy cílem kódování je především upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat nebo podpořit akci či vyjádřit záměr nebo názor. Dekódování, je opakem procesu kódování, kdy příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení. Odezva představuje reakci příjemce po přijetí zprávy, kdy odezva může mít pozitivní, neutrální nebo negativní reakci. Zpětná vazba znázorňuje důležitý prvek komunikačního procesu. Přesně jde o část reakce chování příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli sdělení. Při osobní zpětné vazbě může komunikátor zaznamenat přímo konkrétní reakci příjemce a může na ní reagovat, u nepřímé komunikace tomu tak není, proto je třeba zvolit specifické prostředky pro zjišťování zpětné vazby. Šumy lze definovat jako souboru faktorů, které mohou záporně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby. Šumy mohou mít technickou povahu například při použití neadekvátních symbolů a medií na straně odesílatele zprávy, tiskovou chybou.⁴⁸

⁴⁸HESKOVÁ, M., P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. vyd. Vysoká škola ekonomická Praha, 2009. s. 54-55. ISBN 978-80-245-1520-5

2.3 Marketingový komunikační mix

„Marketingový komunikační mix, někdy nazývaný propagační mix je složen z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“⁴⁹

V poslední době, se množství komunikačních nástrojů uváděných různými autory v publikacích rozrůstá, přičemž nejvíce rozšířenou součástí marketingového komunikačního mixu se staly tzv. events události a zážitky. Každý z komunikačních nástrojů, je tvořen řadou prostředků, které jsou navzájem kombinovány a sladovány. Je dobré si uvědomit, že komunikační mix, není pouhým souhrnem jednotlivých komunikačních nástrojů, ale že podobně jako marketingový mix, musí být tzv. správně „namíchan“ aby byla zajištěna jeho účinnost. Každý z těchto komunikačních nástrojů má jedinečné vlastnosti a náklady na ně se liší. Ne vždy, je zapotřebí, aby firma v tomto případě zámek Krásný Dvůr musela využít všech komunikačních nástrojů, které se nabízí. To jakou si jednotlivá firma, zvolí podobu využití komunikačních nástrojů, záleží na mnoha faktorech. Rozhodující jsou cíle a strategie firmy, disponibilní finanční zdroje firmy a v neposlední řadě konkrétní výhody a nevýhody, jednotlivých komunikačních nástrojů.⁵⁰

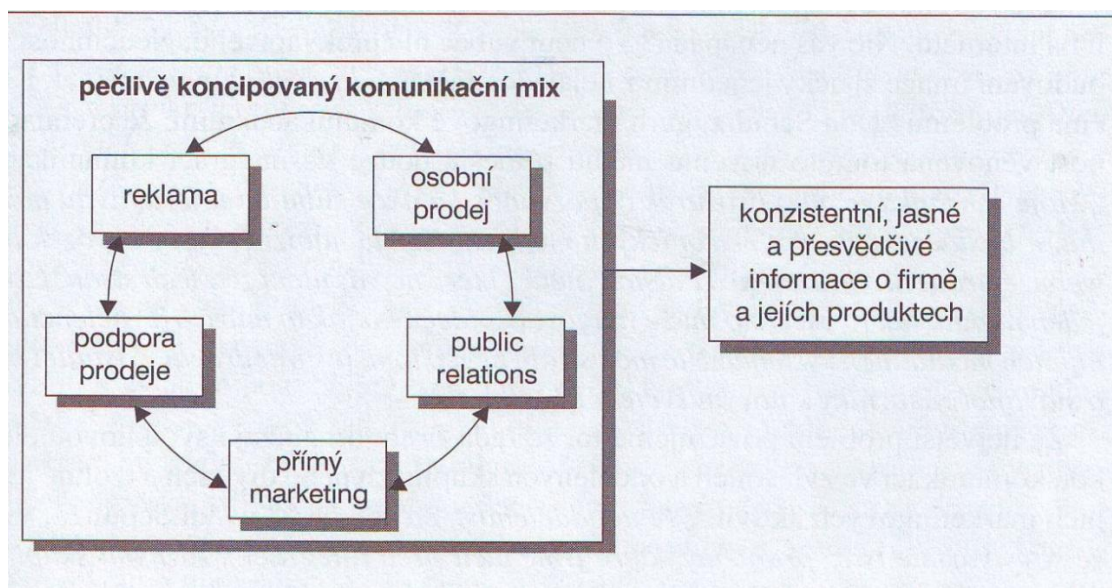
Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se firma snaží dosáhnout marketingových a firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.⁵¹

⁴⁹KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 629-630. ISBN 978-80-247-0513-2

⁵⁰ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. vyd. C. H. Beck Praha, 2010. s. 261-262 ISBN 978-80-7400-115-5

⁵¹PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. vyd. Grada Publishing Praha, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8

Obrázek 2: Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 633

Obrázek 2. představuje jednotnou marketingovou komunikaci. Pokud chce firma dosáhnout jednotné marketingové komunikace, musí mít pečlivě koncipovaný komunikační mix. Jednotlivé složky komunikačního mixu, tedy reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej na sebe musí navazovat a navzájem se doplňovat a propojovat. Pokud je marketingová komunikace jednotná může pak podat konzistentní, jasné a přesvědčivé informace o firmě a jejích produktech.

Aby byla marketingová komunikace účinná, měla by se řídit následujícím postupem. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci, musí nejdříve marketingový komunikátor určit cílové příjemce, stanovit cíle komunikace, vytvořit zprávu, zvolit komunikační kanály, rozdělit celkový rozpočet marketingové podpory, rozhodnout o komunikačním mixu, změřit výsledky komunikace a řídit a koordinovat celý proces marketingové komunikace.⁵²

⁵² KOTLER, P. *marketing, management, analýza, plánování, realizace a kontrola*. vyd. Victoria Publishing a. s, Praha, 1997. s. 615. ISBN 80-86505-08-2

2.3.1 Reklama

*„Reklama, je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“*⁵³

Reklama může zasáhnout a ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků v tomto případě návštěvníků, avšak má řadu nedostatků, přičemž hlavním nedostatkem je, že ačkoliv zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná, tedy působí jen směrem k publiku, přičemž reakce od publika již nenastává. Také je značně finančně náročná, i když některé její formy jako je novinová a rozhlasová, až tolik finančně nákladné nejsou.

Z hlediska historie reklamy, již na egyptských stavbách byly nalezeny rytiny v kameni, hlásající, že v domě prodávají chléb či ovoce. Také ve Starém Římě, ohlašovaly plakáty na nárožích nové zákony, různé zprávy, hry, představení a informování o konání gladiátorských zápasů v arénách. Vynález knihtisku rozšířil možnost komunikace a již v polovině 17. století, se objevují tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce. V průběhu 20. století, byla reklama ovlivňována výzkumy cílových segmentů. Původně se prodejci zabývali výběrem médií podle výrobku, avšak v této době se více začali zajímat o demografické, behaviorální a psychografické charakteristiky, které zákazníky ovlivňují při nákupním rozhodování. Role marketingu, se postupně ve všech firmách rozšiřovala, což způsobilo i velký posun v reklamě směrem vpřed. Reklama je považována za efektivní a rychlou metodu jak oslovit zákazníka. K oslovení cílové skupiny reklama slouží také neziskovému sektoru nebo profesionálním a společenským institucím. Není tedy doménou pouze podnikatelského sektoru.⁵⁴

K tomu, aby byla reklama správně koncipována, je nutné uvažovat o čtyřech základních krocích v marketingovém řízení. Prvním krokem, je stanovit si reklamní cíle

⁵³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 630. ISBN 978-80-247-0513-2

⁵⁴ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. vyd. Grada Publishing Praha, 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8

reklamní rozpočet, druhým krokem je připravit si reklamní strategii, třetím krokem je výběr typu média a posledním je vyhodnocení reklamní kampaně.⁵⁵

Stanovení reklamních cílů a reklamního rozpočtu

Reklamní cíle, představují stanovení komunikačních cílů, kterých by mělo být dosaženo ve vymezeném časovém období u cílové skupiny. Reklamní cíle směřují k cílové skupině v průběhu určitého časového horizontu. Tyto cíle lze klasifikovat dle primárního účelu, kterým je buď informovat, nebo přesvědčovat či připomínat. Informativní reklama, se zpravidla používá při zavádění nové kategorie produktu, ve snaze vzbudit v zákazníkovi zájem o výrobek, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Tato reklama poskytuje informaci o nabízených službách, rozptyluje obavy spotřebitele, napravuje milné představy o nabízeném produktu, informuje trh o změnách cen a především informuje trh o nových produktech. Tento druh reklamy se využívá v zaváděcím stádiu životního cyklu podniku.⁵⁶

Přesvědčovací reklama, nachází svoje uplatnění ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního produktu. Tato forma reklamy, má za úkol rozvinout poptávku po produktu. Někdy má přesvědčovací reklama formu srovnávací reklamy, kdy firma buď přímo, nebo nepřímo porovnává vlastní značku se značkou konkurence.⁵⁷

Připomínková reklama, je důležitá při stádiu produktu ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu, kdy prioritou je udržovat vědomí o produktu. Připomínková reklama pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky nebo situace ve vědomí veřejnosti.⁵⁸

⁵⁵ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s., 2004. s. 640. ISBN 978-80-247-0513-2

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. vyd. Grada Publishing Praha, 2010. s. 68-69. ISBN 978-80-247-3622-8

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. vyd. Grada Publishing Praha, 2010. s. 69. ISBN 978-80-247-3622-8

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. vyd. Grada Publishing Praha, 2010. s. 69. ISBN 978-80-247-3622-8

Po vytyčení cílů, se přistupuje k stanovení reklamního rozpočtu, který se může stanovit jednou ze čtyř následujících možností. Rozpočet, může být stanoven, podle možností firmy, nebo se může stanovit procentem z tržeb, nebo je zde metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů. Metodou stanovení rozpočtu dle možností firmy, je způsob stanovení rozpočtu v takové výši, kterou si firma může dovolit. Druhý způsob stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb je způsob, kdy je množství peněz na reklamu stanoven procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo z jednotkové prodejní ceny. Metoda konkurenční rovnosti je založena na stanovení rozpočtu dle rozpočtu konkurentů. Poslední metodou je metoda úkolů a cílů, kdy firma, si stanovuje reklamní rozpočet podle svých cílů, respektive podle toho, čeho chce dosáhnout.⁵⁹

Příprava reklamní strategie

Součástí reklamní strategie je tvorba reklamního sdělení s následným výběrem reklamního prostředku. Při tvorbě reklamního sdělení, je důležitá správná strategie sdělení, kdy prvním krokem k tvorbě účinného marketingového sdělení je rozhodnutí, jakou formou budeme se zákazníkem komunikovat. Cílem této strategie je přimět potencionální zákazníky přemýšlet o daném produktu. Lidé reagují, jen tehdy, pokud věří, že z toho budou mít nějaký užitek. Strategie musí být jasná a srozumitelná, s cílem, který směřuje k užitku zákazníka. Důležité je přijít s tzv. „velkým nápadem“ pod kterým si lze představit sdělení v originální a snadno zapamatovatelné formě. Tento nápad se pak objevuje ve vizualizované podobě, nebo jako text. Například text spolu s obrázkem by měl zákazníka oslovit, měl by být přitažlivý a věrohodný.⁶⁰

Výběr reklamního prostředku

Výběr reklamního prostředku lze rozdělit do 4 fází. První fází je rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu, druhou fází je výběr druhu média, třetí fází je výběr mediálních nosičů a poslední fází, je rozhodnutí o časovém harmonogramu. Co se týká

⁵⁹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 644. ISBN 978-80-247-0513-2

⁶⁰ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 647. ISBN 978-80-247-0513-2

rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu, je důležité si určit jaký dosah a jaká frekvence je zapotřebí k dosažení stanovených reklamních cílů. Dosah je měřen procentem lidí v cílové skupině, kteří byli součástí reklamní kampaně během vymezeného časového úseku. Frekvence nám říká, kolikrát byl průměrný člen dané skupiny vystaven působení reklamního sdělení. Důležitý je také dopad neboli rozhodnutí, zda hodnota sdělení prostřednictvím daného mediálního prostředku byla kvalitativní.⁶¹

Druhou fází je výběr druhu média, Hlavními médii jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Každý druh média má své výhody a nevýhody. Konkrétní výhody a nevýhody jsou znázorněny v následující tabulce 2.

⁶¹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 653. ISBN 978-80-247-0513-2

Tabulka 2 : Výhody a nevýhody vybraných médií

MÉDIA	VÝHODY	NEVÝHODY
NOVINY	udržují pravidelný kontakt se čtenářem, jsou flexibilní, pokrývají místní trh, oslovují velkého množství čtenářů, jsou pro čtenáře důvěryhodné, jsou cenově dostupné	mají krátkou životnost, mají nízkou kvalitu tisku, čtenář může být při čtení nepozorný a může přehlédnout důležitou informaci
TELEVIZE	má široké pokrytí trhu, má nízké náklady na oslovení jednoho člověka, působí na smysly člověka díky audiovizuálnímu vysílání	má vysoké celkové náklady, nesoustředěnosti při dívání na televizi kvůli velkému množství vjemů, omezená možnost televize na zaměření se na cílovou skupinu, sdělení, které je vysílané se druhým dnem stává pomíjivé
PŘÍMÉ ZÁSILKY	mohou oslovit vybranou cílovou skupinu, jsou flexibilní, přímo se nestřetávají s konkurencí, mohou vyvolat dojem osobního kontaktu	mají nízkou image a vysoké náklady
ROZHLAS	má poměrně nízké náklady na vysílání, může oslovit vybranou skupinu posluchačů pomocí geografických a demografických kritérií, má pozitivní ohlas u místních posluchačů	má nevýhodu v podobě pouze omezeného sluchového vjemu, posluchač může poslouchat rozhlas nepravidelně spolu s nízkou pozorností, sdělení vysílané rozhlasem se stává pomíjivé
ČASOPISY	může oslovit vybranou cílovou skupinu čtenářů pomocí geografických a demografických kritérií, má vysokou kvalitu tisku a dlouhou životnost, je čtenáři uznávaný a důvěryhodný	spolu s vysokými náklady je málo pružný a může mít problémy s tržním umístěním
VENKOVNÍ REKLAMA	je flexibilní, má možnost častého opakovaného kontaktu, má nízkou konkurenci, má dobrou možnost přizpůsobení positioningu	má malou možnost oslovit vybrané cílové skupiny a omezenou možnost kreativity
ON-LINE REKLAMA	má možnost oslovit vybrané cílové skupiny spolu s nízkými náklady, je interaktivní, umožňuje rychlý kontakt	oslovuje nízký počet lidí a má relativně malý vliv, u on-line reklamy se nemůže sledovat reakce

Zdroj: KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 653

Třetí fází je výběr mediálního nosiče, tedy volba určitého prostředku v rámci média. Například nosičem časopisu či novin rozumíme volbu mezi dostupnými novinami a časopisy s podobně zaměřenou tematikou. Je nutné uvážit náklady s účinky dané reklamy. Zda typ nosiče není zbytečně nákladný pro námi zvolenou reklamu. Poslední fází je časový harmonogram, kdy zadavatel reklamy musí rozhodnout o časovém harmonogramu jeho zvolené reklamy.⁶²

⁶² KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 654. ISBN 978-80-247-0513-2

2.3.2 Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu, nebo prodeje výrobků či služby⁶³.“

Podpora prodeje se obvykle využívá spolu s komunikačním nástrojem reklamou a osobním prodejem. Reklama s osobním prodejem se zaměřuje na předkládání důvodu zákazníkovi, proč by si produkt měl koupit, naopak podpora prodeje apeluje na zákazníka, aby si daný produkt okamžitě koupil. Nástroje podpory prodeje, využívají různé organizace, jakými jsou výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní sdružení nebo neziskové organizace. Nástroje podpory prodeje, jsou zacílené na konečné zákazníky, na subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě a na firmy, v podobě podpory firemních partnerů, například dodavatelů, či reklamních agentur. Stále dochází k rychlému růstu podpory prodeje, především na spotřebním trh a to z toho důvodu, že manažeři ve firmách čelí stále většímu tlaku na zvyšování obrátu. Zjistilo se, že podpora prodeje je účinným krátkodobým obchodním nástrojem. Konkurence a konkurenční značky se od sebe stále méně odlišují a proto konkurenti stále více využívají podpor prodeje k odlišení své nabídky.

Dalším důvodem růstu podpory prodeje jsou zvyšující se náklady na reklamu, média jsou přesycená a také zákazníci se stále více orientují na výhody. Ale na druhou stran, stále větší využívání podpor prodeje směřuje k přesycení podpory a výsledkem je, že se zákazníci od podpor prodeje spíše odvrací. Výrobci však stále hledají novou cestu, jak zvládnout situaci a například nabízejí vyšší hodnoty kuponů či vymýšlejí kreativní výstavky na místech prodeje. Cílem podpory prodeje je krátkodobě zvýšit obrat s cílem vybudovat stabilní tržní prostředí, avšak podpory prodeje mohou spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, než jen krátkodobě zvýšit obrat, či dočasně přilákat zákazníky ke značce.⁶⁴

⁶³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s., 2004. s. 630. ISBN 978-80-247-0513-2

⁶⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s., 2004. s. 661. ISBN 978-80-247-0513-2

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy), různé cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodej, soutěže, sázky a hry.

Vzorky nabízení vzorků je účinným nástrojem pro uvedení nového produktu na trh. Obecně řečeno, vzorky představují nabídky určitého produktu zákazníkovi, buď jsou nabízeny zcela zdarma, nebo za nízkou částku, která slouží k pokrytí nákladů nabízeného produktu. Z hlediska doručování vzorků, mohou být vzorky roznášeny od domu k domu, nebo mohou být posílány poštou, či rozdávány v obchodě, nebo mohou být přibaleny k jinému produktu, nebo mohou být přidány k určitému inzerátu.

Kupony představují potvrzení, poskytující zákazníkovi slevu v určité výši, pro nákup určitého produktu. Kupony tedy představují potvrzení, opravňující kupujícího k získání slevy nebo produktu v prodejním místě. Kupony jsou používány k povzbuzení spotřebitelů k vyzkoušení produktu, k obrácení těch co ho zkouší, k pravidelnému používání a k podpoře přitažlivosti produktu mezi jeho pravidelnými uživateli. Kupony jsou zasílány spotřebitelům nebo se objevují v reklamách nebo v inzerci (oboje v tisku). Kupony, jsou také často přikládány do balení produktu nebo tvoří součást balení.

Hotovostní refundace (slevy)neboli rabaty, představují cenové slevy, podobné jako kupony, ale liší se v tom, že snížení ceny nastane až po nákupu, kdy po zaslání dokladu o nákupu jim výrobce zašle rabat zpět poštou. Cenové balíčky jsou jiným příkladem slevy, kdy prodejce nabízí zákazníkovi slevu z obvyklé částky produktu. Cena s menší výslednou hodnotou je uvedena na obalu či na nálepce jednotlivých balíčků, které jsou prodávány jako například dva kusy za cenu jednoho, nebo se také může jednat o dva podobné produkty, prodávané společně. Příkladem může být kartáček prodávaný se zubní pastou. Cena balíčku je účinnější než nabízené kupony.

Prémie, jsou nabízeny buď zdarma, nebo velice levně s cílem přimět zákazníka koupit si určitý produkt. Jsou tedy přidávány k určitému produktu. Prémie může být uvnitř obalu, nebo vně obalu nebo může být zaslána poštou. Reklamní dárky představují dárkové předměty, které mají jméno firmy. Pomocí těchto reklamních dárek se firma představuje. Mají zpravidla podobu pera, kalendáře, zápalek, zapalovačů, přívěšků na klíče, hrníčků, nákupních tašek, čepic aj.

Klientské odměny zahrnují hotovost či jinou formu odměny za užívání určitých firemních výrobků nebo služeb. Příkladem můžou být supermarkety, poskytující věrnostní karty nakupujícím, které pak zákazníkovi umožňují získání slev nebo bodů za které si pak může například za sníženou cenu nakoupit určité zboží výhodněji.

Předvádění a výstavky na určitém místě prodeje. Na tyto výstavky nebo předvádění mohou sloužit poutače v podobě například letáků s uvedením konkrétního místa, kde se určitá výstavka či předvádění bude konat. Soutěže, hry a sázky, představují nástroj podpory prodeje, kdy zákazník může něco pěkného vyhrát ať už ve formě, finanční hotovosti, určité zboží nebo zájezd. Soutěže pobízí k určité aktivitě, jakou například může být uhodnutí správné odpovědi, kdy následně porota vybere ty nejlepší. Při hrách a sázkách poskytuje zákazník své jméno ke slosování.

2.3.3 Vztahy k veřejnosti – public relations

Další součástí marketingového komunikačního mixu jsou public relations neboli vztahy k veřejnosti. „*Termín vztahy s veřejností (public relations) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*“⁶⁵

Útvar pro public relations se převážně stárá o tvorbu, spolu se správným umístěním informačních materiálů v tisku s cílem zviditelnit daný výrobek nebo službu. Buduje a pěstuje si vztahy v rámci země nebo místní komunity, dále se snaží získat pozornost médií. Také je cílem toho útvaru, budovat a pěstovat vztahy se zákonodárci a vládními úředníky, s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví. Dále se útvar snaží udržovat dobré vztahy s akcionáři a subjekty finančního světa. Nakonec také dbá o udržování dobrých vztahů se sponzory, nebo členy neziskového sektoru s úmyslem získat či poskytnout finanční či jinou dobrovolnickou pomoc. Public relations, mohou být použity v souvislosti s podporou produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů. Při porovnání reklamy a public relations, má public relations tu výhodu, že se dostává do podvědomí veřejnosti za podstatně nižší náklady. Firma totiž platí jen zaměstnance, kteří se starají o tvorbu a šíření informací veřejnosti a řídí firemní akce pro veřejnost.

I když jsou public relations důležitou součástí komunikačního marketingového mixu považují se, za nepřilíš důležité, i když tomu tak není. Pracovníci v oblasti vztahů k veřejnosti, staví svojí práci na dobré komunikaci, protipólem jsou marketingoví manažeři, kteří vědí jak reklama spolu s public relations ovlivňují zisk a obrát. Situace se však mění a firemní manažeři žádají oddělení zabývající se vztahy s veřejností, aby řídila své aktivity v souladu s firemním marketingem. Některé firmy si určují speciální jednotky, kterým se říká marketingové public relations určené k přímé podpoře firemního image a image produktů.

⁶⁵ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 630. ISBN 978-80-247-0513-2

Nástroje public relations

Zprávy-odborníci v oblasti public relations se snaží vyhledávat a následně zpracovat příznivé zprávy o firmě, o produktech ať už hmotných nebo nehmotných či lidech.

Projevy-firemni představitelé poskytují interview médiím, hovoří na shromážděních a účastní se obchodních schůzek. Všechny tyto příležitosti mohou pomoci firmě se zviditelnit a přispět k posílení pozice firmy na trhu.

Akce (events)-firma se může účastnit různých druhů akcí, jako je tisková konference, slavnostní zahájení provozu, spolu s ohňostrojem nebo laser show, dále přes vypouštění horkovzdušných balonů až přes multimediální prezentace a různé vzdělávací programy, kdy hlavním cílem všech těchto akcí je vyvolat zájem cílové skupiny.

Tištěné materiály-odborníci public relations připravují tištěné materiály, jakými jsou výroční zprávy, brožury, časopisy, firemní bulletiny.

Audiovizuální materiály-stále častěji na sebe chce firma upozornit pomocí těchto materiálů, které mohou mít podobu různých filmů, diapositivů, video a audiokazety.

Materiály- pod pojmem materiály si lze představit (loga, stojany, brožury, znaky, vizitky, firemní dopisní papír, budovy, uniformy, firemní nákladní a osobní auto) tyto všechny vyjmenované nástroje, také slouží k budování firmy a upevňování dobrého jména firmy.

Veřejně prospěšné aktivity-firmy si mohou vylepšit svojí pověst a pozici na trhu tím, že vynaloží své peníze a čas na tyto veřejně prospěšné aktivity.

Webové stránky jako u všech komunikačních nástrojů i u tohoto nástroje jsou důležitou součástí. Je důležité vědět, kde a jak public relations použít. Tedy důležité je stanovit si cíle, vybrat sdělení a prostředky pro přenos a uskutečnit plán a následně vyhodnotit výsledky. Vztahy s veřejností, by se měli připravovat v souladu s ostatními komunikačními nástroji.

2.3.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“⁶⁶

„Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo mezi několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň, vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah, který by přispíval k vytvoření žádoucí image, firmy i výrobku.“⁶⁷

Prodej patří mezi jednu z nejstarších profesí na světě. Osoba, která prodává má mnoho názvů. Asi nejvíce rozšířený termín pro prodávajícího je prodejce, avšak prodávající osobou, můžeme být též osoba nazvaná jako obchodní zástupce, prodavač, obchodní konzultant, prodejní inženýr, agent, marketingový zástupce. Dnešní prodejci jsou vzdělaní a proškolení profesionálové, kteří se snaží budovat dobré vztahy se zákazníky a nejen to, hlavně se snaží o udržení těchto dobrých vztahů. Prodejci zákazníkům naslouchají a především zaměřují se na jejich potřeby. Osobní prodej lze označit za dvousměrnou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem ať už osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu či jinými prostředky.

Osobní prodej je pokládán za mnohem účinnější komunikační nástroj než reklama. Je tomu tak z toho důvodu, protože prodejce si může ověřit, zda plně chápe zákaznicko přání a tudíž přesněji přizpůsobit zákazníkovi svou nabídku a tak vyjednat vzájemně výhodnější podmínky obchodu. Role osobního prodeje se v jednotlivých firmách liší. Některé firmy, ani nemají své prodejce. Je tomu tak zejména u firem, které využívají při prodeji zásilkovou metodu. Firma, podnik potřebuje správně řídit prodejní týmy. Prodejní týmy představují důležité pojitko mezi firmou a zákazníky. Mohou také sloužit jak na jedné straně zákazníkům, tak na druhé straně dodavatelům. Prodejní týmy reprezentují firmu zákazníkům, vyhledávají zákazníky, poskytují jim informace o firmě

⁶⁶ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s., 2004. s. 631. ISBN 978-80-247-0513-2

⁶⁷ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. vyd. C. H. Beck Praha, 2003. s. 233. ISBN Boučková str. 222. ISBN 80-7179-577-1

a předkládají jim svoji nabídku. Týmy také reagují na zákaznickovy námitky a vyjednávají o cenách a podmínkách dodávky. Cílem úspěšného prodejce je uzavření daného obchodu. Prodejní týmy také poskytují servis a provádějí výzkum trhu. Prodejce by měl být vždy na straně zákazníka a řídit se jeho zájmy a potřebami. Prodejci spolupracují i s ostatními marketingovými i jinými pracovníky a to z toho důvodu, aby co nejlépe mohly vytvářet tu nejlepší hodnotu pro zákazníka a co nejlépe uspokojili jeho potřeby. Řízení prodejních týmů je definováno jako analýza, plánování, realizace a kontrola prodejních aktivit. Přesněji jde o určení strategie a struktury prodejního týmu, nábor, výběr, školení, odměňování, supervize a hodnocení firemních prodejců.⁶⁸

Struktura prodejního týmu

Firma může rozdělit zodpovědnost pracovníků za prodej různým způsobem. Pokud firma působí v jediném odvětví a prodává pouze jednu výrobovou řadu, užívá tato firma teritoriální strukturu řízení prodejních týmů. Pokud firma prodává mnoho svých produktů různým druhům zákazníků, bude se jednat o využití struktury řízení prodejních týmů dle komodit. Své zastoupení má i zákaznická struktura řízení prodejního týmu, která představuje kombinaci mezi teritoriální strukturou a strukturou komodit. Po rozhodnutí firmy pro určitou strukturu řízení prodejního týmu se musí stanovit velikost prodejního týmu. Zvyšování počtu prodejců, může zvýšit obrát, ale na druhé straně se musí brát v potaz i možnost zvýšení nákladů. Firma má k dispozici prodejce, kteří pracují v terénu, nebo prodejce kteří pracují ve firmě. Prodejní týmy pracující v terénu, hodně cestující a osobně navštěvují zákazníky, naopak týmy pracující v kanceláři se zákazníky domlouvají telefonicky.⁶⁹

Nábor a výběr prodejců

Správný výběr prodejců spolu s uskutečněným nábor je pro firmu velice důležitý a rozhodně žádná firma by neměla váhu náboru a výběru budoucích zaměstnanců na

⁶⁸ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 681-683. ISBN 978-80-247-0513-2

⁶⁹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 684-687. ISBN 978-80-247-0513-2

pozici prodejce nijak snižovat. Výběr budoucího pracovníka by měl být pečlivý, protože, nevykonný pracovník rozhodně firmě neprospěje a špatný výběr pracovníka jen přispěje k zvýšení nákladů firmy. Dobrý zaměstnanec ucházející se o pozici prodejce, by měl být pro svoji práci nadšený, měl by být iniciativní, oddaný své práci. V tom nejlepším případě by se měl stát přítelem zákazníka. Prodejce by měl být vnitřně motivovaný, ukázněný, pracovitý a v neposlední řadě by měl být schopný budovat pevné vztahy se zákazníky. Při náboru, by se měla firma zaměřit na analýzu charakteristik svých nejúspěšnějších prodejců a definovat charakteristiky které jsou pro vykonávání daného odvětví nejdůležitější. Zda pozice vyžaduje spíše cestovní za zákazníky a s tím časovou náročnost, či nikoliv apod. Po rozhodnutí managementu, které z vlastností, jsou nejdůležitější, začíná nábor.

Na nábor se zpravidla přihlašuje mnoho uchazečů, z kterých firma vybírá ty nejlepší. Pro nábor se používají jak jednoduché pohovory, tak řada testů. Hodně firem používá metodu výběru formou formálních testů, které měří obchodní způsobilost, analytické a organizační schopnosti a dovednosti, osobnostní rysy a další charakteristiky. Vyhodnocení testů však poskytuje jen informace týkající se osobních charakteristik. Pro konečný výběr budoucích zaměstnanců jsou též důležitá doporučení a informace z předchozích prací a samotný rozhovor se zaměstnavatelem.⁷⁰

Školení prodejců

Školení nových prodejců obvykle trvá v rozmezí několika týdnů, nebo měsíců či někdy i rok, avšak počáteční průměrná doba trvá čtyři měsíce. Firmy poté poskytují průběžná školení v podobě seminářů, internetových kurzů apod. Školení sice pro firmu představuje vynaložení určitých nákladů, avšak vynaložení těchto nákladů se určitě do budoucna firmě vyplatí, jelikož má dobrou návratnost. Začátek školení začíná popisem firemní historie a cílů organizace spolu se seznámením finanční struktury podniku a vymezením hlavních produktů na trhu. Prodejci se dále musí seznámit s nabídkou produktů, proto se jim ze začátku ukazují postupy výrobků a jejich funkce. Také se

⁷⁰ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s., 2004. s. 690-692. ISBN 978-80-247-0513-2

seznamují s konkurenty a se zákazníky. Firma jim poskytuje programy, kde se seznamují s konkurenčními strategiemi a s různými typy zákazníků spolu s jejich potřebami, nákupními zvyklostmi a motivy. Prodejce se poté musí naučit připravit prezentaci a musí se vyznat v administrativní činnosti a dělbě zodpovědnosti. Nakonec se učí jak psát hlášení, vykazovat náklady a efektivně komunikovat se zákazníky.⁷¹

Odměňování, supervize prodejců a hodnocení prodejců

Odměna se obvykle skládá z pevné částky, pohyblivé částky, z náhrady výdajů a sociální výhody. Pevná částka představuje plat, pohyblivá částka představuje odměňování ve formě bonusů a provizí, náklady výdajů představují proplacené náklady spojené s výkonem práce a nakonec sociální výhody, které představují placenou dovolenou, náhrady v případě nemoci či nehod, penze a životní pojištění. Program odměn by měl motivovat prodejce a usměrňovat jeho aktivity. Nový prodejce potřebují také dohled. Dohledem firma prodejce motivuje k vyšším výkonům a usměrňuje je. Firmy se liší ve způsobu kontroly. Některé svým novým zaměstnancům vymezují čas pro hledání nových zákazníků. Firma tedy musí své prodejce především motivovat a ne jen řídit. K motivaci mohou posloužit prodejní kvóty, které představují standardy, které jim určují, kolik zboží mají prodat za určité časové období. Firmy dále pořádají společenské večírky, kdy mají noví zaměstnanci možnost promluvit si s představiteli firmy. Dalšími podmínky pro zaměstnance jsou uznání, finanční odměny, naturální požitky, výlety, pořádání soutěží. Management hodnotí prodejce na základě obchodních hlášení, které zahrnují týdenní i měsíční plány, dále je hodnotí na základě odevzdání hlášení o návštěvách spolu s přehledem nákladů. Na základě hlášení a dalších informací, jakými mohou být rozhovory s ostatními zaměstnanci, poté prodejce hodnotí jednotlivé členy prodejního týmu.⁷²

⁷¹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 692-694. ISBN 978-80-247-0513-2

⁷² KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 695-700. ISBN 978-80-247-0513-2

2.3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, email, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.“⁷³

Přímý marketing je tedy přímou distribuční cestou bez obchodních mezičlánků. Hodně firem využívá přímý marketing jako doplňkovou službu, jsou však i takové firmy, které využívají přímý marketing a není, pro ně pouze doplňkovou službou. V poslední době dochází k velkému růstu přímého marketingu, který má řadu výhod jak pro prodávající tak pro kupující. Pro kupující je pohodlným a snadným komunikačním nástrojem, protože umožňuje zákazníkům prohlížet si katalogy a webové stránky firem v pohodlí svého domova v jakoukoliv hodinu, nebo v práci či někde jinde. Kupující mají možnost komunikovat s prodávajícím telefonicky, nebo prostřednictvím internetu. Kupující si mohou přes telefon nebo přes internet ihned určitý produkt nebo službu po zjištění všech důležitých informací od prodejce objednat. Pro prodávající je naopak přímý marketing dobrým nástrojem pro budování pozitivních vztahů se zákazníkem. Prodávající využívají databáze zákazníků, pomocí nichž se mohou zaměřit na malé skupiny zákazníků nebo přímo na jednotlivce a přizpůsobit nabídku jednotlivým přáním zákazníků.

Internet je v roli komunikačního nástroje velice výkonný, jelikož poskytuje vstup na světový trh, který bývá u ostatních komunikačních nástrojů většinou nedosažitelný. Přímý marketing umožňuje prodávajícím oslovit zákazníky při poměrně nízkých nákladech. Přímý marketing využívá kvalitní databázi zákazníků, které představuje soubor srozumitelných informací stávajících i budoucích zákazníků, které zahrnuje informace geografického, demografického, psychologického a behaviorálního

⁷³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s, 2004. s. 631. ISBN 978-80-247-0513-2

charakteru. Tato databáze tedy vyhledává potencionální zákazníky, přizpůsobuje produkty a služby potřebám a přáním zákazníků a buduje si s nimi dlouhodobé vztahy.⁷⁴

Formy přímého marketingu

Formy přímého marketingu jsou tvořeny osobním prodejem, telemarketingem, zásilkovým prodejem, katalogovým prodejem, teleshoppingem, specializovanými stánky neboli kiosky a online- marketingem.

Telemarketing je formou přímého marketingu, kdy prodejce při prodeji určitého produktu využívá telefonu. Je nejdůležitějším nástrojem přímého marketingu, který má největší výdaje na prostředky přímého marketingu. Své uplatnění má jak na trhu spotřebním tak na trhu průmyslovém.

Zásilkový prodej (poštovní zásilky) představuje prodej, formou rozesílání nabídek, oznámení a jiných položek na určitou adresu. Seznamy zákazníků pro rozesílání umožňují firmám zasílat různé druhy zásilek, jakými jsou dopisy, inzeráty, brožury, vzorky audio a video záznamy, CD apod. Zásilkový prodej, umožňuje přesné zacílení na zákazníka, u kterého, lze posléze snadno měřit výsledky prodeje. Zásilkový prodej tedy umožňuje lépe oslovovat a vybírat zákazníky. Výzkumy prokázaly, že je tento typ prodeje vhodný k úspěšné komunikaci a k podpoře všech druhů, jakými jsou knihy, oděvy, časopisy apod. I přes tuto skutečnost hledá zásilkový prodej stále nové postupy a metody. Videozáznamy a CD patří v současnosti k nejrychleji se rozvíjejícím typům nosičů. Donedávna, měly všechny zásilky listovou formu a jejich pohyb byl zajištěn dodavatelskými službami, jakými jsou například DHL nebo FedEx, nyní se však prosazují i níže uvedené tři formy zásilkového prodeje.

Prodej pomocí faxu – pomocí faxu se mohou zákazníkům posílat speciální nabídky, slevy, informace o událostech a další druhy nabídek. Pomocí faxové pošty se dají nabídky odesílat a přijímat neustále. Stává se však, že zákazníci dostávají nevyžádané faxy, které je obtěžují.

⁷⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. vyd. Grada Publishing, a. s., 2004. s. 704-710. ISBN 978-80-247-0513-2

Prodej pomocí email - pomocí email lze zasílat obchodní informace, určité nabídky, informace o produktech a jiná oznámení. Pomocí emailu se v dnešní době neposílá jen pouhý text, ale k textu se přidávají různé animace, videa, audio zprávy. Někteří prodejci využívají programy, které jsou založeny na předchozím svolení zasílání emailů jen těm, kteří to opravdu chtějí.

Prodej pomocí hlasových zpráv- prodejci pomocí záznamníků rozesílají různé nabídky.

Katalogový prodej představuje formu přímého prodeje, která využívá tištěné katalogy, videa či katalogy v elektronické podobě. Tyto katalogy se zasílají zákazníkům, nebo jsou zákazníkům k dispozici v prodejnách nebo na webových stránkách.

Teleshopping je též formou přímého marketingu, která využívá televizní vysílání v podobě reklamy, informačních spotů a speciálních televizních prodejních kanálů k nabídkám určitých produktů či služeb zákazníkům. V závěru ať už informačního spotu, reklamy nebo televizního prodejního kanálu se vždy uvádí telefonní číslo, na kterém si může zákazník daný produkt nebo službu objednat.

Specializované stánky (kiosky) využívají některé firmy k prodeji informačních a objednávacích zařízení, která jsou umístěvaná v obchodech, na letištích, veletrzích a dalších zajímavých místech.

3 KULTURNÍ PAMÁTKY

Jelikož cílem práce je analýza marketingové komunikace, konkrétní kulturní památky, bylo by na místě, se obecně zaměřit na marketingovou komunikaci v souvislosti s kulturní památkou. Níže uvedený text, je věnován nástrojům marketingové komunikace v souvislosti s kulturní památkou.

Kulturní památka (culture monument) představuje „*nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního stylu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, nebo mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. Zákon ČNR č.20/1987Sb. o státní památkové péči, ve znění zákona č.425/1990Sb.a zákona č.242/1992 Sb. kulturní památku definuje jako, významný doklad duchovního a hmotného života lidí a nositel vztahu k důležitým jevům, událostem a osobnostem dějin a kultury. Pojetí kulturní památky, je rozšířeno ve věcném záměru zákona o ochraně kulturních památek a památkové péči. Nositeli uvedených hodnot jsou i dochované historické vztahy věcí, k určitému celku, místu, obci, nebo části krajiny a mezi jednotlivými věcmi v jejich souboru, jakož i mezi kulturní památkou a jejím příslušenstvím.*“⁷⁵

Každá kulturní památka, by se měla snažit, o co nejlepší využití marketingové komunikace ke svému zviditelnění. K tomu, aby mohla co nejlépe aplikovat marketingovou komunikaci, je potřeba získat co nejvíce informací o marketingové komunikaci zacílené na kulturní památku. Tedy získat informace, jaké marketingové nástroje kulturní památky nejvíce využívají a jsou nejvíce úspěšné ve vztahu k propagaci kulturní památky a které naopak, nemají žádný efekt a jejich využití tedy není potřeba. Kulturní památka, by měla zjistit, jaký komunikační nástroj by jí nejlépe vyhovoval a rozvíjel jeho prvky a aplikovat je na propagaci kulturní památky. Avšak zaměření se na jeden nástroj marketingové komunikace, by nebylo moudré, kulturní památka, by se měla snažit využít potenciál všech nástrojů marketingové propagace.

⁷⁵ PÁSKOVÁ, M., J. Zelenka. *Cestovní ruch výkladový slovník*. vyd. Ministerstvo pro místní rozvoj Praha, 2002. s. 152. ISBN 978-80-7201-880-2

3.1 Reklama ve vztahu s kulturní památkou

Reklama jak již bylo zmíněno, představuje neosobní placenou formu marketingové komunikace prostřednictvím médií. Památky kulturního dědictví, mohou využít jednu ze čtyř forem reklamy ke svému zviditelnění. První formou je reklama propagující instituci, její jméno a image, druhou formou je reklama, zaměřující se na produkt, kterým může být například konkrétní sbírka, nebo významné umělecké dílo. Třetí forma představuje reklamu zaměřenou na konkrétní konající událost. Poslední forma reklamy se zaměřuje na návštěvníky.

Sdělení pomocí určitého média, musí být jasné a srozumitelné, originální, snadno zapamatovatelné, věrohodné a smysluplné. Nasazování reklamy v médiích, může být soustavné, pulzující, nebo nárazové. Soustavná reklama je prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou rovnoměrně po celý rok. Pulzující reklama není po celý rok intenzivní, střídají se zde období s vyšším a nižším nasazováním reklamy v průběhu roku, proto se také nazývá pulzující. Nárazová reklama představuje třetí typ nasazování reklamy. Nárazová reklama je použita jen ojediněle, avšak pokud je už použita, tak má náležitou intenzitu sdělení.⁷⁶

Kulturní památky většinou využívají hlavně z finančních důvodů nárazový typ nasazování reklamy. Nárazovou reklamu kulturní památky zpravidla používají před konáním určité akce, kdy na sebe upozorní pomocí vylepování plakátů, rozdávání letáku, nárazovým uveřejněním v novinách apod.

Z výhod reklamy z oblasti kulturního dědictví lze vyzdvihnout fakt, že zadavatel reklamy, má úplnou kontrolu nad obsahem zprávy a použitým typem média. Další výhodou je, že zadavatel, může určit, koho reklama ovlivní a až do jakého územního rozsahu, se bude reklama vyskytovat. Naopak nevýhodou je hlavně u kulturních památek cena, jelikož kulturní památky, jsou převážně dotovány z veřejných rozpočtů a tudíž, si nákladnou reklamu zpravidla nemohou dovolit. Další nevýhodou je neosobní

⁷⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. vyd. C. H. Beck Praha, 2010. s. 266 ISBN 978-80-7400-115-5

forma sdělení. Osobní sdělení, přece jenom působí, důvěryhodněji a přesvědčivěji. Nevýhoda, také představuje jednosměrné působení od vysílatele k příjemci. Během cesty k příjemci, musí překonat řadu šumů, přičemž zpětná vazba v podobě například vyšší návštěvnosti se ihned nemusí projevit.

„Instituce působící v oblasti kulturního dědictví musí především specifikovat svoji nabídku, co je jejich (jedinečným) produktem, v čem se liší od své přímé a nepřímé konkurence v oblasti využití volného času. Cíle reklamní kampaně, mohou být z oblasti vytváření povědomí o organizaci, o její znalosti, oblíbenosti, preferencích, přesvědčení a o záměru.“⁷⁷

Při použití komunikačního nástroje v podobě reklamy, musí být stanovený rozpočet na vynaložení reklamy. Rozpočet stanovený na cíle, kterých má být dosaženo, je nejideálnějším způsobem, avšak u kulturní památky jakožto neziskové organizace není toto stanovení cílů možné, protože kulturní památka si sama na sebe nevydělává. Kulturní památky musejí zvažovat, jaké finanční náklady na reklamu si mohou dovolit. U památek kulturního dědictví, zpravidla nehrozí konkurenční či jiné cenové války a tak sledování výdajů v závislosti na konkurenci není zapotřebí, nebo je spíše jen symbolické. S rozpočtem také souvisí volba médií. U památek kulturního dědictví, je rozpočet pro volbu médií zásadním limitujícím faktorem. Tištěná média se považují za výhodné ať už z pohledu finančního, tak i z toho důvodu, jelikož si je člověk může v klidu přecíst doma.

Do tištěné reklamy patří i letáky, které jsou považovány za nejjednodušší formu rychlého reklamního sdělení. Mohou být vkládány do poštovních schránek, nebo rozdávány na ulici, či rozdávány v různých prostorách. Kulturní památky, mohou k jejich distribuci využít kulturní a informační centra, hotely, cestovní kanceláře, školy, zájmové organizace, úřady místní samosprávy. Letáky mohou například informovat o mimořádných programech a kulturních akcích. Prospekty představují další formu propagace. Mohou být umístěny do informačních center, cestovních kanceláří apod.

⁷⁷ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 21. ISBN 978-80-247-2724-0

Jsou vhodným materiálem pro prezentaci a představení určité památky. Dále existují brožury, které poskytují podrobnější informace o kulturní památce. Dalším tištěným médiem, jsou reklamní knihy, které nemají reklamě prodejní funkci, jelikož slouží jako dárkový předmět, který si zákazník ponechá. Další formou reklamy jsou tištěná a plošná média, které nelze zakoupit a prostudovat si je například doma. Jedná se o takový druh médií, které jsou ke zhlédnutí na určitém místě a jen v určitý časový okamžik.

Do kategorie tištěných a plošných médií, spadají plakáty všech velikostí, plošná inzerce na zdech, podlahách, schodech, plošná světelná reklama, reklamní panely atd. Plakáty patří k nejstaršímu propagačnímu médiu a rozhodně mají svou účinnost v daném místě výlepu. Tisk plakátů a jejich výlep nezabere množství času a tak lze říci, že propagace formou plakátů je jak levným tak časově nenáročným reklamním prostředkem.

Jinou kategorií je audiovizuální reklama, která se uskutečňuje pomocí rozhlasu, televize, nebo filmu. Rozhlas je velice specifické médium, protože aby ho jeho příjemce zaznamenal, musí na sebe zvukově upozornit. Příjemce poslouchá pouze zvukový vjem. Předpoklad zaujmout vznikne, pokud posluchače rozhlas vtáhne do děje. Reklama pomocí rozhlasu, by měla nést jedno myšlenkové poselství, které je plně srozumitelné a zapamatovatelné. Nutné je opakování hlavní myšlenky, aby si jí posluchač zapamatoval. Především se hodí pro sdělení konání určité kulturní akce. Dle výběru stanice lze oslovit regionální i celostátní publikum. Rozhlas se považuje za nenáročnou, rychlou a poměrně levnou reklamu a tudíž je vhodným prostředek reklamy pro kulturní památku.

Reklama pomocí televize je velice finančně náročná, proto jí kulturní památky zpravidla moc nevyužívají. Pokud jí využijí, tak jen ve velice omezené míře. Jiná situace nastává u natáčení filmu. Památky za možnost natáčet ve svých interiérech a exteriérech nic neplatí, ale naopak získávají finanční prostředky za pronájem místa. Objevení památky ve filmu, přináší kulturní památce publicitu. Je vhodné, pokud například správkyňe památky zvolí při jednání s filmaři vhodnou cenovou politiku.

3.2 Public relations ve vztahu s kulturní památkou

Public relations je definována jako neplacená forma marketingové komunikace. Proto, je pro kulturní památku, jakou je zámek Krásný Dvůr tolik důležitá. Obecně pro kulturní památky je public relations nejvíce používanou a nejúčinnější formou marketingové komunikace. Public relations pomáhá kulturní památce zajišťovat a posilovat důvěru, mezi památkou a veřejností. Hlavním úkolem, je vytvářet a zachovávat nebo pomáhat měnit postoje veřejnosti k nabídce kulturní památky. Důležité je pozitivně ovlivnit zákazníka, především v jeho chování ve vztahu ke kulturní památce. Výhodou public relations je vyšší důvěryhodnost veřejných informačních zdrojů, oproti placené reklamě. „*Odhady expertů hovoří o účinnosti, která je minimálně třikrát, ale spíše pětkrát vyšší u publicity, než u reklamy. Speciálně u statků kulturního dědictví, které obvykle konzumují segmenty zákazníků s vyšším vzděláním, a tedy více rezistentní vůči reklamě, je publicita mimořádně důležitá.*“⁷⁸

Kulturní památky zaměřují své aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti, jakými jsou především návštěvníci, dárci, mecenáši, patroni, či členové kulturní památky. Nejvýznamnějším donátorem jsou instituce státní správy a místní samosprávy. Avšak veřejné rozpočty nejsou neomezené a kultura nebude nikdy stát na prvním místě v centru pozornosti, proto mají u kulturních památek nezastupitelnou roli i sponzoři, případně i budoucí sponzoři. I samotní zaměstnanci jsou pro památku a pozitivní public relations hodně důležití, jelikož mohou zvyšovat její prestiž a také mohou kulturní památce pomoci svým osobním doporučením ostatním. Hlavní cílovou skupinou jsou však návštěvníci a budoucí potenciální návštěvníci, či v nejlepším případě nejširší veřejnost. Hlavní úloha public relations vychází ze tří základních obecných úkolů publicity: z vytváření image, rutinní publicity a z reakce na mimořádné události.

⁷⁸ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 222. ISBN 978-80-247-2724-0

Image kulturní památky

Úkolem public relations je představit kulturní památku jako živé atraktivní místo, které osloví návštěvníka. Image se především zaměřuje na vytvoření důvěry u návštěvníka a představuje památku v souvislostech a příbězích, které spojují minulost a současnost.

Rutinní PR

Zahrnuje každodenní úsilí o publicitu. Rutinní public relations mohou mít za cíl představit produkty, chystanou výstavu, sbírku, událost, program. Mohou naznačit návštěvníkům možnost mimořádného zážitku například při návštěvě určité události. Rutinní public relations se snaží o průběžné zviditelnění památky spolu se snahou o kultivaci společnosti.

Krizové PR

Public relations, mají také svojí úlohu v krizových situacích, které, by mohlo poškodit pověst památky spolu s podporou památky. Kulturní historické památky jsou především závislé na veřejné podpoře, a proto si nemohou poškození pověsti dovolit. Pokud již dojde k nějaké krizové události, mělo by krizové public relations otevřeně informovat o problému a snažit se nastítnit následné řešení problému. Pokud se nechá kulturní památka pošpinit a nebude se k celé věci vyjadřovat, jen si tím uškodí, jelikož média se postarají o zhoršení celé situace, tím, že si vytvoří vlastní verzi na celou událost.

Publicita využívá řadu nástrojů, k zviditelnění a vytváření image kulturní památky. Za nástroje, jsou považovány, události, vztahy s veřejností, vztahy s medií, tiskové zprávy, veřejná oznámení, interview, fotografie, projevy, brožury, účast na veletrzích, sponzoring atd.

Události představují naplánované kulturní či jiné akce, jejichž úkolem je zviditelnění a komunikace s cílovými skupinami veřejnosti. Události, mají tu výhodu, že přitahují pozornost médií a jsou zcela pod kontrolou pořádající kulturní památky. Památky také mohou, poskytnou své prostory pro veřejně prospěšné akce. Na těchto událostech dochází k zviditelnění sponzorů či představitelů státní správy a samosprávy nebo různých VIP členů.

Dobré vztahy s médii jsou základem úspěšné publicity. Každá kulturní památka by měla mít svého kontaktního redaktora. Kulturní památka musí znát zájmy a zaměření čtenářů nebo posluchačů a styl jaké médium používá. Dále musí znát termín uzávěrky a čas potřebný ke zpracování zprávy redaktorem.

Hlavním nástrojem pro komunikaci s médii je tisková zpráva. Titulek textu, musí jasně vyjadřovat, čeho se následující text bude týkat. Tisková zpráva by neměla přesáhnout jednu stranu textu.

Interview jsou též dobrým nástrojem public relations. Pokud má kulturní památka, možnost rozhovoru s významným umělcem, vědce, odborníkem, nebo významnou osobností z jakékoliv oblasti, určitě by si neměla nechat takovou příležitost ujít. Významná osobnost určitě může též přispět k zviditelnění a propagaci kulturní památky.

Obrázkový materiál a fotografie jsou dalším nástrojem public relations. Konkrétní fotografie či obrázky jsou většinou tím prvním, co upoutá pozornost návštěvníka. Pokud si chce například redaktor pro své noviny udělat pár svých fotek, určitě by mu měla kulturní památka vyjít vstříc a poskytnout mu prostor pro nafocení kulturní památky. Kulturní památka, také může vydávat vlastní tiskoviny, výroční zprávy a brožury.

Public relations jsou nejdůležitějším nástrojem kulturních památek. Public relations, totiž mají velký vliv jak na návštěvnost památky, tak na získávání zdrojů ze státního i soukromého veřejného sektoru a i na vztahy s ostatní veřejností, protože public relations hlavně ovlivňují veřejné mínění. Pro kulturní památky jsou velice levným a účinným nástrojem marketingové komunikace.

3.3 Podpora prodeje ve vztahu s kulturní památkou

Podpora prodeje, neboli také jinými slovy prodejní reklama, představuje krátkodobou nabídku, která motivuje zákazníka k jednání, přesněji, ke koupi výrobku nebo služby. Z hlediska kulturní památky, představuje podpora prodeje, především podporu návštěvnosti, ale také podporu skutečného prodeje ve formě doprovodných služeb a případně i výrobků, jakými mohou být suvenýry, katalogy, odporné publikace. Podpora prodeje využívá ke své komunikaci s návštěvníkem dočasné slevy, různé kupony, dárky, odměny, výhody pro návštěvníka. Podstatou podpory prodeje, je přijít s takovou nabídkou, která by přilákala a uspokojila cílové návštěvníky, a která by byla v souladu s cílem taktickým operativním a strategickým konkrétní kulturní památky. Podstatou těchto cílů je finanční přínos, zvýšení návštěvnosti a lepší rozložení návštěvnosti v čase.

„ Muzea a galerie, používají podporu prodeje, chtějí-li oslovit nové zákazníky (dosavadní ne návštěvníky) a nové segmenty návštěvníků, na něž se předtím nezaměřovali, dále ji využívají pro pravidelnější rozložení návštěvnosti, která podléhá sezonním výkyvům, především pro použití kapacit v mimosezonním období, ale také ji využívají pro získávání předplatitelů, abonentů svých programů a členů s permanentkami a dalšími výhodami⁷⁹.“

Účinná podpora prodeje, musí upoutat pozornost cílových návštěvníků a musí je vést k jednání a ke koupi v daný časový okamžik, nebo v určitém rozmezí časového úseku. Za cílové skupiny návštěvníků u kulturních památek bývají označeny rodiny s dětmi, turistické zájezdy, mladých lidí nebo starších osob v důchodovém věku a individuální návštěvníci. Prodejní reklama je vždy časově omezena a stimuluje návštěvníky k rychlému rozhodování a jednání. Podpora prodeje je možná i se spoluprací, s určitými partnerskými organizacemi. Příkladem mohou být městské turistické karty, kterou může člověk využít jako permanentku na městskou hromadnou

⁷⁹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 225. ISBN 978-80-247-2724-0

dopravu a současně jako slevovou kartu na různé turistické služby, kterými mohou být levnější vstupy do památek, muzeí, galerií apod. I památky samotné, většinou nabízejí výhodnější vstupné rodinám s dětmi, seniorům a studentům. Památky, galerie a muzea, mohou vytvářet obdobné strategické aliance, mohou nabízet multi vstupenky, které umožní návštěvníkům výhodnější vstup do více objektů.

3.4 Direct marketing ve vztahu ke kulturní památce

Direct marketing je tvořen přímým marketingem, kdy dochází k přímému oslovení konkrétního člověka. K oslovení využívá direct marketing například poštovní zásilky, rozesílání nabídek pomocí emailu nebo faxů, oslovení pomocí telefonu apod. Z hlediska kulturních památek, lze direct marketingu využít v případě konání nějaké kulturní akce v tom smyslu, že lze rozeslat členům kulturní památky, sponzorům, významným osobnostem, stálým návštěvníkům památky pozvánku na konkrétní akci. Tato forma komunikace, sice využívá k oslovení menší procento lidí v tomto případě návštěvníků, avšak je daleko účinnější, protože konkrétní pozvánce, bude osoba věnovat větší pozornost než například reklamě v novinách. Je snadno měnitelná, dle počtu odpovědí.

„Podstata direkt marketingu, spočívá v přímém oslovení zákazníků (poštou, telefonicky, emailem) a v jejich přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy.“⁸⁰

Citaci z knihy Marketing od autorky M. Zamazalové, si lze do Direct marketingu ve vztahu ke kulturní památce převést následovně. Podstata marketingu kulturní památky, spočívá v přímém oslovení návštěvníků, pomocí pošty, telefonu nebo emailu a v odezvě návštěvníků tím, že například při obdržení pozvánky na kulturní událost se na pozvanou událost dostaví.

„Direct marketing je nástroj, který muzea a galerie využívají často. Rozesílají pozvánky na vernisáže a speciální akce svým členům a abonentům, dárcům a sponzorům a dalším významným lidem“⁸¹.

Dalším příkladem direct marketingu, může být upozornění o konání určité akce na internetu. V dnešní době většina mladých využívá sociálních sítí ke komunikaci

⁸⁰ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. vyd. C. H. Beck Praha, 2010. s. 276 ISBN 978-80-7400-115-5

⁸¹JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. Grada Publishing Praha, 2008. s. 228. ISBN 978-80-247-2724-0

s okolním světem. Je tedy dobré, pokud si například kulturní památka vytvoří svoji stránku, na které by upozorňovala na konkrétní kulturní akce. Každá kulturní památka, by také měla mít své oficiální webové stránky, na kterých by se propagovala a kde by své návštěvníky informovala, o různých konaných událostech, o základních informacích o kulturní památce, jakou představuje například výše vstupného, možnost určitých slev, informacích o dostupnosti kulturní památky apod.

„Využití elektronické pošty, jako komunikačního kanálu umožnilo rozvoj další formy přímého marketingu, a to e-mail marketing. Pokud email splňuje základní předpoklady, tj. čitelnost přijatelnou velikost a jasné sdělení, může se vyznačovat vysokou efektivitou, zejména s ohledem na rychlost doručení, flexibilitu a přizpůsobivost situace a také nízkou cenu.“⁸²

I kulturní památky mohou dobře využít e-mail marketing. Pomocí e-mail marketingu, mohou kulturní památky komunikovat s turistickými informačními centry, zasílat jim různé materiály týkající se propagace kulturní památky, sdělovat jim informace, týkající se například změn v poskytování služeb kulturní památky. I pomocí email marketingu může kulturní památka, zvýšit svoji marketingovou komunikaci.

⁸² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. vyd. C. H. Beck Praha, 2010. s. 278 ISBN 978-80-7400-115-5

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU

Ke zjištění marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr, bylo využito dotazníkové šetření návštěvníků zámku Krásný Dvůr, avšak stěžejním zjišťovacím prostředkem k analýze marketingové komunikace, byl hloubkový rozhovor s kastelánkou a správkyňí zámku Krásný Dvůr paní Andreou Minaříkovou. K doplnění celkového obrazu o marketingové komunikaci zámku Krásný Dvůr byly využity informace, získané v okolních informačních centrech, konkrétně ve městech Karlovy Vary, Chomutov, Kadaň a Žatec

4.1 Interní rozhovor

Stěžejním zjišťovacím prostředkem pro analýzu marketingové komunikace je interní rozhovor se správkyňí a kastelánkou zámku v Krásném Dvoře paní Andreou Minaříkovou. Paní Andrea Minaříková, si na rozhovor vymezila dostatek času a zodpověděla všechny kladené otázky. Je zde nutno sdělit, že správkyňě a kastelánka, byla velice ochotná a vstřícná a velice dobře se s ní, při rozhovoru spolupracovalo. Konkrétní přepis rozhovoru je uveden v (příloze č. 1.) Kladené otázky, byly zaměřeny na zjištění aktuální situace marketingové komunikace kulturní památky Krásný Dvůr a na jednotlivé využívání konkrétních marketingových nástrojů, pomocí nichž se kulturní památka Krásný Dvůr snaží komunikovat se svým okolím, především pak s potenciálními návštěvníky zámku.

Z interního rozhovoru byly zjištěny následující skutečnosti. Zámek Krásný Dvůr disponuje s částkou okolo 10 tisíc korun, kterou využívá na svoji marketingovou komunikaci neboli propagaci. Tato částka představuje, roční rozpočet na marketingovou komunikaci. Rozpočet na marketingovou komunikaci je tedy velice nedostačující. Situace ohledně rozpočtu na propagaci se řeší tak, že pokud se navýší množství finančních prostředků na komunikaci, jinde musí zámek svůj rozpočet omezit a ušetřit. Výše finanční částky na propagaci zámku je alarmující a poukazuje na fakt, že kulturní památka Krásný Dvůr má nedostatečné finanční prostředky na svoji marketingovou komunikaci. I přes velice nízký rozpočet se snaží zámek Krásný Dvůr pro své zviditelnění využívat placenou formu marketingové komunikace, kterou představuje reklama. Konkrétně zámecký komplex Krásný Dvůr pro své zviditelnění využívá tištěná media formou letáků. Letáky poskytuje do informačních center, nebo také, pokud má

zaměstnanec zámku cestu k lékaři nebo ke kadeřníkovi, nechá několik letáků na stole v čekárně, nebo u kadeřníka. Objekt Krásný Dvůr, naopak nevyužívá ke svému zviditelnění tištěná a plošná média, která jsou inzerována na zdech, podlahách, schodech, plošné světelné reklamě a hromadných dopravních prostředcích. Důvod proč nevyužívá tyto konkrétní tištěná a plošná média je finanční. Nemá na využívání těchto prostředků ke svému zviditelnění dostatečně velký rozpočet. Dále se snaží propagovat výlepem plakátů. Plakáty jsou vylepovány jak na placených výlepových plochách v okolních obcích, tak na místech, kde například majitelé restaurace či obchodu dovolí vyvěsit plakáty. Z interního rozhovoru bylo dále zjištěno, že panství Krásný Dvůr také komunikuje s potencionálními návštěvníky, přes noviny, konkrétně s týdeníkem region Podbořanska. Region Podbořanska je spřátelený deník, který hodně píše o zámku v Krásném Dvoře a o jednotlivých akcích, které se v zámeckém komplexu každoročně pořádají.

Jelikož reklama nezahrnuje jen tištěná média, byly také paní Minaříkové kladené otázky na zjištění situace ohledně audiovizuální reklamy. Zda zámek Krásný Dvůr využívá ke své komunikaci, rozhlas, televizi či film. Ohledně audiovizuální reklamy byly zjištěny následující informace. Kulturní památka Krásný Dvůr před pořádání určité kulturní akce, zasílá pozvánku na jednotlivé akce do rádií. Konkrétně na pořádané kulturní akce zasílá pozvánky rádiu Blaník a rádiu Impuls. Paní Minaříková v rozhovoru sdělila, že například mediálním partnerem Hradozámecké noci, která představuje každoroční pořádanou kulturní akci, je rádio Impuls. Rádio Impuls vždy na tuto událost upozorňuje dlouho dopředu v určitých časových intervalech. Komunikace formou televize si správa zámku nemůže z finančních důvodů dovolit. Avšak o Krásném Dvoře je známo, že se zde natáčel velice divácky úspěšný film Jak básníkům chutná život, film Konec starých časů. Tyto filmy zámek velice zviditelnili a stále zviditelňují. Paní Minaříková při rozhovoru uvedla, že o zámeckém parku v Krásném Dvoře, byl natočen dokument z cyklu Rajské zahrady, který vždy když se v televizi vysílá, tak pro zámek představuje velkou reklamu. Panství Krásný Dvůr má také možnost se v televizi propagovat, před pořádáním celorepublikových kulturních akcí. Příkladem celorepublikové akce je například Hradozámecká noc. Před konáním těchto typů celorepublikových kulturních akcí je zástupce Národního památkového ústavu například pozvaný do ranního pořadu Snídaně s Novou, kde se o jednotlivých

událostech a místech konání hovoří. Paní Minaříková dále uvedla, že bohužel správa zámku nedostala v roce 2012 žádnou nabídku k natáčení filmu. Je zde třeba podotknout, že pomocí pronájmu zámku filmařům, by zámek mohl získat určité finanční prostředky.

Public relations představují neplacenou formu marketingové komunikace a jsou velice levným a účinným nástrojem marketingové komunikace kulturních památek pod které zámek Krásný Dvůr spadá. Cílem interního rozhovoru bylo získat co nejvíce informací z hlediska public relations zámku Krásný Dvůr. Otázky byly zaměřené na sponzoring zámku Krásný Dvůr, na vztahy s médii zámku, na vztahy zaměstnanců zámku a jejich prezentování zámku Krásný Dvůr veřejnosti, tedy především návštěvníkům. Dále se public relations zaměřovala na události, tedy konkrétně na pořádané společenské a kulturní události, které se na panství Krásný Dvůr každoročně pořádají. Také se otázky z hlediska public relations, zaměřovaly na komunikaci zámku Krásného Dvora s institucemi státní správy a samosprávy a na jednotlivé podpory těchto institucí. Do nástrojů public relations také patří interview, veřejně prospěšné akce, tiskové zprávy a veřejná oznámení na které byl též hloubkový rozhovor zaměřen.

Public relations jsou důležitým komunikačním nástrojem všech kulturních památek a tedy i zámku Krásný Dvůr, proto na zjištění situace public relations byl brán při interním rozhovoru největší zřetel. Z hlediska sponzoringu a institucí, které se podílejí na marketingové komunikaci kulturní památky Krásný Dvůr, byly zjištěny následující skutečnosti. Zámek Krásný Dvůr nemá žádného oficiálního sponzora, který by zámek propagoval po celý rok. Jen jednotlivé kulturní akce, které se v zámeckém komplexu konají, propagují určité instituce, nebo na společenských a kulturních událostech spolupracují se správou zámku, v podobě spoluorganizátorů. Například jednotlivé akce podporuje ČEZ, Auto Myslivec Podbořany, Severočeské Doly, NAŠE KRÁSNODVORSKO o. s, Gracia Loci o. s, SHD Krásný Dvůr (Sbor dobrovolných hasičů), obec Krásný Dvůr a Ústeckého kraj. Finančně je objekt Krásný Dvůr po celý rok, podporován pouze majitelem zámku, kterým je Národním památkový ústav. Z pohledu institucí veřejné správy a samosprávy je situace následující. Obec Krásný Dvůr a Ústecké kraj se finančně podílejí na některých kulturních akcích v rámci dotačních programů. Obec Krásný Dvůr se snaží hodně propagovat zámek Krásný Dvůr na katastru své obce. Z pohledu vztahů této pozoruhodné kulturní památky s médii je

situace následující. Správa zámku spolupracuje pouze s regionem Podbořanska a s rádiem Blaník a Impuls.

Z hlediska vztahu zaměstnanců ke kulturní památce a k její propagaci je situace následující. Zaměstnanci pomáhají s distribucí letáků a plakátů na pořádané akce. Průvodci se snaží při prohlídce lákat a zvat návštěvníky, na blížící se konané události. Cílem bylo také zjistit, zda je kastelánka a správkyňe paní Andrea Minaříková, spokojena s přípravou zaměstnanců na určitou kulturní událost a v případě že není spokojena, zda by mohla uvést, co by se mělo zlepšit. Z dotazování bylo zjištěno, že paní Minaříková si myslí, že se zaměstnanci na akce připravují dostatečně, avšak také podotkla, že by příprava mohla být lepší, ale že bohužel ne vždy jsou průvodci k dispozici, jelikož jsou například na koleji, nebo mají brigády a tudíž není lehké se sejít se všemi průvodci dohromady. Zde je nutno uvést skutečnost, že správa zámku zaměstnává brigádně studenty, kteří následně v hlavní zámecké sezoně provádějí návštěvníky interiéry i exteriéry zámku.

Kulturní akce neboli události pořádané na zámku, lze označit za nejdůležitější nástroj public relations. Kulturní akce velkou mírou ovlivňují návštěvnost této kulturní památky a pro marketingovou komunikaci jsou velice důležité. Kulturní památka Krásný Dvůr, se pomocí pořádaných kulturních akcí propaguje veřejnosti a pomocí kulturních akcí, může přispět ke zvýšení návštěvnosti zámku, nebo k získání nových sponzorů, kteří by mohli do budoucna finančně podporovat zámek a tím pádem zvýšit svojí marketingovou komunikaci. Rozhovor poukázal, že kastelánka zámku paní Minaříková, je spokojena při nynější finanční situaci zámku s množstvím a kvalitou pořádaných kulturních akcí. Avšak z rozhovoru vyplynulo, že pokud by finanční situace do budoucna byla příznivější, bylo by vhodné také například uspořádat koncert, známého hudebního interpreta, nebo divadelní představení známého pražského divadla. Bohužel finančně si to nyní zámek nemůže dovolit, jako třeba jiné navštěvovanější a atraktivnější zámky v České Republice. Při konaných akcích se správa zámku snaží o zviditelnění pomocí komunikačních prostředků, jakým je rádio, tištěná média v podobě novin, plakátů, letáku a pomocí audiovizuální reklamy v podobě televize. Bohužel ne vždy, je využito všech komunikačních prostředků, hlavně situace ohledně média televize je problémem především z finančního hlediska. Na pořádaných událostech

správa zámku bez rozdílu vždy uvádí sponzory nebo všechny zainteresované osoby, kteří se na jednotlivých událostech podílejí.

Panství Krásný Dvůr přes svého propagačního zaměstnance z Národního památkového ústavu vydává tiskové zprávy a oznámení, které jsou také součástí nástrojů public relations. Tiskové zprávy a oznámení vydává propagační pracovník Národního památkového ústavu. Informace týkající se památky jsou vždy dle potřeby propagačním zaměstnancem aktualizovány či doplněny. Dobrým nástrojem public relations kulturních památek jsou též rozhovory neboli interview s určitou významnou osobností, ať už z branže hudební, umělecké či jiné. Interview totiž také můžou zvýšit zviditelnění a propagaci zámku Krásný Dvůr. Správa zámku, se v tomto směru snaží komunikovat s významnými osobnostmi. Například v roce 2012 měla správa zámku interview s panem Jaroslavem Svěceným uznávaným českým houslistou, který v loňské zámecké sezoně koncertoval na zámku v Krásném Dvoře. Účinkoval na hudební události s názvem Krásno dvorské koncerty podzimního léta.

Pořádání veřejně prospěšných akcí v prostorách zámku, by též mohlo přispět k lepší public relations a tedy celkově k lepší, marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr. V prostorách zámku však žádná veřejně prospěšná akce nebyla nikdy uspořádána, což je jistě velká škoda. Obrázkový materiál a fotografie jsou také nástrojem public relations. Rozhovor byl zaměřen na zjištění postoje kastelánky a správky ohledně přístupnosti při pořizování fotografií v interiérech a exteriérech zámku. Dotazováním bylo zjištěno, že správa zámku je přístupná, pokud si například redaktor novin, chce pořídit fotografie interiéru nebo exteriéru pro svůj článek. V exteriérech a v parku žádná omezení ohledně fotografování nejsou, avšak v interiéru jsou jistá pravidla, která se musí dodržovat. Například focení, některých uměleckých děl je zproplatněno.

Existuje i krizové public relations, které bylo vysvětleno ve 3 kapitole s názvem: Marketingová komunikace zacílená, na kulturní památku. Rozhovor byl zaměřen na zjištění postoj správy zámku v případě, že by se někdo snažil poškodit dobrou pověst zámku Krásný Dvůr. Otázka byla zaměřena na případ, zda se zámek Krásný Dvůr snažil někdy, někdo poškodit například vydáním nepravdivého článku v novinách a pokud tato situace nastala, jak kulturní památka Krásný Dvůr na vzniklou situaci reagovala, jestli tedy vůbec nějakým způsobem reagovala. Například zda správa vydala prohlášení, které

by očistilo zámek Krásný Dvůr. Správkyně a kastelánka paní Minaříková v rozhovoru uvedla, že tato situace nastala, kdy vyšel článek v časopisu, který se zaměřuje na koně. Článek kritizoval zámek za to, jak se o koně, které má v majetku špatně stará. Tento článek měl za cíl poškodit hlavně správkyni a kastelánku zámku paní Andreu Minaříkovou, která se v tu dobu o koně starala. Při této situaci vedení Národního památkového ústavu doporučilo správě zámku nereagovat. Národní památkový úřad se totiž většinou zaměřuje, pouze na články, které poškozují nějaký způsobem národní památkový ústav jako celek. V případě jednotlivých objektů, které jsou, pod správou národního památkového ústavu se objekty vždy poradí, s právním oddělením a vedením Národního památkového ústavu jak budou při obdobných situacích postupovat a zda má smysl, se proti podobným článkům, které se snaží poškodit památku má smysl ohrazovat.

Public relations mají z marketingové komunikace pro zámek Krásný Dvůr nejdůležitější význam a to hlavně z toho důvodu, jelikož mají velký vliv jak na návštěvnost zámku, tak na získání potřebných finančních zdrojů, že státního i soukromého veřejného sektoru. Má také význam i z hlediska udržování dobrých vztahů jak s veřejností, tak s ostatními médii. Public relations by mělo být dobře zacílené, hlavně z toho důvodu, protože ovlivňuje veřejné mínění potenciálních návštěvníků zámku. Pro objekt Krásný Dvůr představuje public relations levný a účinný nástroj, který by se měla správa zámku snažit co nejlépe využít. Z interního rozhovoru, bylo také zjištěno, že pro správu zámku je kladné veřejné mínění hodně důležité a že si je vědoma důležitosti jeho významu při své marketingové komunikaci.

Marketingová komunikace také zahrnuje podporu prodeje. Z hlediska zámku Krásný Dvůr podpora prodeje by mohla představovat, krátkodobou nabídku ze strany správy zámku, která by motivovala návštěvníka k okamžité koupi výrobku nebo služby. Z pohledu výrobku, by zámek Krásný Dvůr mohl nabízet návštěvníkům určité upomínkové předměty v podobě pohlednic, brožur, prospektů, reklamních knih či jiných forem upomínkových předmětů. Také by mohla správa zámku nabízet návštěvníkům jako pozornost dárky při prohlídkách, nebo určité druhy odměn při pořádání soutěží na akcích zámku. Podpora prodeje z pohledu služby může představovat poskytnutí výhodnějšího vstupného na prohlídku, nebo poskytnutí multi vstupenek, které představují pro návštěvníka výhodnější vstup při návštěvě více

kulturních památek. Rozhovor se zaměřoval na zjištění situace ohledně výrobků v podobě upomínkových předmětů, dárků či odměn. Zda vůbec, zámek Krásný Dvůr má k dispozici určité upomínkové předměty, které může nabídnout návštěvníkovi. Situace ohledně služeb, v podobě výhodnějšího vstupného nebyla v rozhovoru zkoumána, jelikož informace ohledně slev na vstupné jsou uvedeny v kapitole 1 podkapitole 1.4 Současnost zámku Krásný Dvůr. Rozhovor, byl dále zaměřen, z oblasti služeb na skutečnost zda zámek nabízí návštěvníkům multi vstupenky, tedy zda vytváří určitou strategickou alianci s jinými kulturními památkami.

Z rozhovoru bylo zjištěno, že správa zámku má k dispozici předměty, které vyřadila z nadměrných skladových zásob. Tyto předměty správa zámku rozdává dětem při různých dětských akcích, které se na zámku konají. Tyto předměty slouží jako ceny při soutěžích. Předměty mívají podobu přívěsků na klíče, magnetek, propisek, pohlednic, omalovánek aj. Předměty také představují dárky, které jsou rozdávány například při speciálních prohlídkách jako pozornost. Příkladem speciální prohlídky je například Hradozámecká noc. Pokud si chce návštěvník na pokladně zámku koupit nějaký upomínkový předmět, bohužel nemá velký výběr. Správa zámku, totiž na své pokladně nabízí ke koupi pouze pohlednice a zadarmo prospekty zámku Krásný Dvůr, které si návštěvník může odnést domů. Žádnou podrobnou brožurku, reklamní knihu, či upomínkové předměty v podobě hrnečků, jiné keramiky, skla, kalendářů, triček, map, záložek do knih, propisek, klíčenek, magnetek pro návštěvníky k dispozici kulturní památka Krásný Dvůr nemá. Pouze pohlednice, které má zámek na pokladně, dávají organizacím, například místním hasičům, obci Krásný Dvůr, místním okolním základním školám aj. Tyto pohlednice pak organizace nabízejí, na svých konaných akcích čímž přispívají k propagaci zámku Krásný Dvůr. Z hlediska podpory prodeje je však nabízení pouze pohlednic na pokladně zámku a jejich poskytování různým organizacím velice nedostačující. Zámek Krásný Dvůr by měl návštěvníkům nabízet i jiné upomínkové předměty. Z oblasti služeb zámek Krásný Dvůr nevytváří s žádnými památkovými objekty strategické aliance a nenabízí návštěvníkům multi vstupenky.

Konečným nástrojem marketingové komunikace, který byl, v hloubkovém rozhovoru zkoumán byl vztah direct marketingu k zámku Krásný Dvůr. Z pohledu zámku Krásný Dvůr může představovat direct marketing přímé oslovení členů správy zámku, významných osobností, sponzorů či stálých návštěvníků pozvánku na určitou

kulturní událost pořádanou na panství Krásný Dvůr. K tomuto účelu, by mohla správa zámku využít rozesílání pozvánek pomocí poštovní zásilky, pomocí faxu, emailu či telefonu. Správa zámku by se také mohla snažit upozornit veřejnost o pořádání konkrétních akcí na zámku prostřednictvím internetu, nejlépe na svých webových stránkách. V dnešní době, je hlavně, mezi mladou generací oblíbeným sdělovacím prostředkem sociální síť Facebook. Správa zámku by se měla v tomto ohledu zaměřit na propagování zámku Krásný Dvůr například i na sociální síti Facebook. Rozhodně této pozoruhodné památce, by neměly chybět oficiální webové stránky, na kterých by měla možnost se propagovat. Na oficiálních stránkách, by měly být uvedeny všechny podstatné informace, týkající se nejen pořádaných událostí, ale i základních informací o zámku v podobě výše vstupného na prohlídku, návštěvní doby, poskytovaných doplňkových služeb apod.

Při zkoumání způsobu propagace na internetu bylo zjištěno, že zámecký komplex se zviditelňuje na svých oficiálních webových stránkách, kde uvádí všechny potřebné informace týkající se kulturní památky Krásný Dvůr. Nově se od podzimu roku 2012 začal zámek Krásný Dvůr propagovat i na sociální síti Facebook, kde veřejnost upozorňuje, na blížící se kulturní události. Z rozhovoru dále vyplynulo, že správa zámku je spokojena s kvalitou a množstvím poskytovaných informací o panství Krásný Dvůr na svých webových stránkách a na internetu obecně.

Výzkum byl také zacílen za informaci, zda správa zámku před pořádáním určité události posílá ať už sponzorům, významným osobnostem či stálým návštěvníkům pozvánky na tyto akce. Zda tímto způsobem využívá možnost direct marketingu ke komunikaci s veřejností. Bohužel správa zámku nevyužívá tuto formu přímé osobní komunikace, což lze považovat za velikou škodu, jelikož direct marketing jak již bylo, v práci uvedeno se zaměřuje na osobní formu sdělení, která je určitě důvěryhodnější než například forma sdělení pomocí reklamy. Zámek naopak využívá direct marketingu při komunikaci s informačními centry v blízkém okolí zámku Krásný Dvůr a to pomocí emailu. Právě pomocí emailu zasílá do turistických center, potřebné informace týkající se nejen pořádaných akcí ale i jiných změn či novinek, které se v průběhu zámecké sezony na zámku uskutečňují.

4.2 Turistická informační centra

K zjištění a situační analýze marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr, byl proveden výzkum v infocentrech nacházejících se v okolí kulturní památky Krásný Dvůr. Cílem bylo zjistit, zda správa zámku v Krásném Dvoře dostatečně komunikuje s informačními centry a snaží se pomocí informačních center dostatečně zviditelnit a propagovat. Zda například, správa zámku v Krásném Dvoře poskytuje do informačních center letáky o budoucích konaných akcích, zda mají infocentra od správy zámku k dispozici prospekty, brožurky, mapky či jiné reklamní prostředky, kterými se propagují. Pro analýzu byla zvolena města, ve kterých se nacházejí informační centra a které jsou v blízkosti kulturní památky Krásný Dvůr. Výzkum byl proveden v měsíci leden roku 2013. Následující text bude zaměřen na čtyři informační centra, ve čtyřech městech nacházející se v blízkém okolí zámeckého komplexu.

V chmelařském městě Žatec, přímo na náměstí Svobody, v budově městského úřadu, se nachází turistické informační centrum. Dotazováním bylo zjištěno, že zaměstnanci informačního centra potencionálním zájemcům o návštěvu zámku v Krásném Dvoře mohou, poskytnou stručný prospekt přímo od správy zámku Krásný Dvůr. Tento stručný prospekt nazvaný Státní zámek Krásný Dvůr informuje pouze o historii zámku a odkazuje na internetovou adresu Národního památkového ústavu, www.npu.cz kde jsou poskytovány podrobnější informace ohledně návštěvní doby, výše vstupného, konaných kulturních akcí, fotografií a historií objektu. Tento prospekt o zámku, je napsán v českém, anglickém a německém jazyce. Infocentrum dále nabízí prospekt nazvaný, Památkové objekty ve správě Národního památkového úřadu, kde jsou uvedeny všechny památky, které spadají pod správu národního památkového ústavu. Kulturní památka Krásný Dvůr také spadá pod Národní památkový ústav, proto je součástí prospektu. Tento prospekt, dodala informačnímu centru, též správa zámku. Prospekt je zájemcům k dispozici jak v českém, tak i v německém a anglickém jazyce.

Informační centrum nabízí také nově vydaného průvodce s názvem Žatec (Dolní Poohří), kterou vydalo přímo informační turistické centrum v Žatci a kde jsou také dostupné určité informace ohledně zámku v Krásném Dvoře. Zaměstnankyně infocentra, dále uvedla, že v zámecké sezoně zámek Krásný Dvůr, s infocentrem komunikuje formou emailu a poskytuje mu informace o budoucích konaných akcích a

těž mu poskytuje letáky o konaných kulturních akcích. Turistické infocentrum je od zámku Krásný Dvůr vzdálené 18km.

V královském městě Kadaň, se nachází informační turistické centrum, které poskytuje turistům potřebné informace všeho druhu, jak o konaných akcích, o památkách a zajímavostech v Kadani a okolí Kadaně, tak i například informuje o výši vstupného na konkrétní kulturní památky, o dostupných restauracích a hotelech v okolí a podobně. Turistické infocentrum se nachází na Mírovém náměstí, přímo v centru královského města Kadaň. Při dotazu na kulturní památku Krásný Dvůr, byly v infocentru zjištěny následující skutečnosti. Dotazováním bylo zjištěno, že infocentrum má momentálně v měsíci lednu 2013, pro potencionální návštěvníky zámku v Krásném Dvoře, k dispozici pouze brožuru, kterou vydala Brána do Čech s názvem Hrady a zámky, Dolní Poohří a prospekt Památkové objekty ve správě Národního památkového úřadu. Prospekt památkové objekty nabízí i turistické informační centrum v Žatci, o kterém byla zmínka v předchozím textu.

Zaměstnankyně informačního centra také sdělila, že správa zámku poskytuje infocentru své prospekty. Prospekty však správa zámku, dodává jen v omezeném počtu, které jsou po pár měsících vyprodané. Počet prospektů, od správy zámku, které má infocentrum k dispozici, lze na základě těchto informací označit za nedostačující. Dále zaměstnankyně uvedla, že správa zámku v Krásném Dvoře, poskytuje infocentru letáky na konané kulturní akce během zámecké sezony na zámku v Krásném Dvoře a komunikuje s infocentrem pomocí emailu. Informační centrum v Kadaň, také nabízí potencionální zájemcům o návštěvu zámku v Krásném Dvoře možnost využít pro cestu na zámek Doupovskou dráhu. Doupovská dráha představuje přibližně třicetkilometrovou lokálku, která vede z Kadaně do Podbořan. Pomocí Doupovské dráhy se mohou turisté dopravit na zámek v Krásném Dvoře. Doupovská dráha vyjíždí vždy při konání kadaňských akcí, vlak ale také jezdí i při určitých kulturních akcích konaných na zámku v Krásném Dvoře. Například minulý rok, tedy v roce 2012 dopravil vlak turisty z Kadaně na zámek v Krásném Dvoře, při pořádání Jablečného dnu. Jednotlivé kulturní události, pořádané na zámku v Krásném Dvoře jsou uvedeny v kapitole: Kulturní akce pořádané na zámku v Krásném Dvoře. Informační centrum v Kadani je od zámku Krásný Dvůr vzdálené 20km.

Turistické informační centrum v Chomutově se nachází mezi náměstím, 1. máje a budovou oblastního muzea v Palacké ulici. Při dotazování na dostupné informace ohledně zámku Krásný Dvůr a na spolupráci se zámekem v Krásném Dvoře, zaměstnankyně informačního centra hned na začátku rozhovoru sdělila, že se správou zámku v Krásném Dvoře nespolečně pracuje a neposkytuje návštěvníkům infocentra prospekty od správy zámku Krásný Dvůr ani letáky na pořádané kulturní akce na zámku. V informačních centrech, mají o kulturní památce Krásný Dvůr k dispozici pouze brožury a mapky od vydavatelství Brány do Čech. Například nabízejí brožurku Hradů a zámků Dolní Poohří. Při zjišťování důvodu, proč infocentrum v Chomutově, nekomunikuje, se správou zámku v Krásném Dvoře, zaměstnankyně infocentra uvedla, že turisté se převážně zajímají o hrady a zámky v okolí města Chomutov nebo se spíše zajímají o informace týkající se Kamencova jezera, Podkrušnohorského zoo parku, nebo Bezručova údolí, které, je od Chomutova vzdáleno 13km. Následně při rozhovoru zaměstnankyně informačního centra uvedla, že pokud přijde turista, který má zájem navštívit zámek v Krásném Dvoře, je mu schopna vyhledat bližší informace týkající se zámku. Zaměstnankyně sdělila, že je schopna zjistit výši vstupného na prohlídku zámku, dopravní dostupnost a spojení na zámek, návštěvní hodiny a další potřebné informace týkající se zámku. Chomutov je od kulturní památky Krásný Dvůr vzdálen 38km.

Informační centrum v Karlových Varech je umístěno na Husově náměstí v centru lázeňského města. Dotazováním bylo zjištěno, že dané infocentrum nekomunikuje se správou zámku Krásný Dvůr a nemá k dispozici prospekty či jiné propagační materiály. Též nemá k dispozici letáky na pořádané kulturní akce na zámku v Krásném Dvoře. Informační centrum uvedlo, že jeho aktivity jsou zaměřené hlavně na atraktivitu Karlovarského kraje. Lázeňské město Karlovy Vary je od zámku v Krásném Dvoře vzdáleno 57km.

4.3 Vyhodnocení informací z turistických center

Ze zjištěných informací z turistických infocenter v jednotlivých zkoumaných městech lze vyvodit následující závěry. Informační centrum v Žatci, je v kontaktu se správou zámku Krásný Dvůr pomocí emailu. Poskytuje mu své prospekty a letáky na konané kulturní akce. Správa zámku komunikuje s informačním centrem v hlavní zámecké sezoně pomocí emailem. Ze strany správy zámku, by bylo vhodné, kdyby se správa zámku snažila komunikovat s infocentrem i mimo zámeckou sezonu a informovat ho o plánovaných kulturních akcích a o všech informacích které by měl potenciální zájemce o navštívení kulturní památky Krásný Dvůr vědět. Správa zámku, by mohla informačnímu centru poskytovat větší množství prospektů či snažit se poskytnout i jiné propagační materiály. Například zámek Krásný Dvůr nemá svojí brožurku, kde by byly uvedeny podrobnější a rozsáhlejší informace o zámku v Krásném Dvoře. Také by bylo vhodnější komunikovat s informačním centrem i jinou formou než jen pomocí emailu. Turistické informační centrum, by mělo vědět o všem co má správa zámku v plánu na hlavní zámeckou sezonu a informovat informační centrum, následně by mělo informační centrum větší možnost informovat o těchto skutečnostech potenciální návštěvníky zámku Krásný Dvůr.

Informační turistické centrum v Kadani, je též v kontaktu se správou zámku pomocí emailu, což je v pořádku avšak, také by se měla správa zámku zamyslet, zda by nebylo vhodné s informačním centrem komunikovat i jinou cestou. Informační centrum v Kadani má nedostatečné množství prospektů od správy zámku v Krásném Dvoře. Například prospekt státní zámek Krásný Dvůr, který nabízí infocentrum v Žatci, již nemá infocentrum v Kadani k dispozici. Určitě ze strany správy zámku, by se mělo zvýšit množství poskytovaných prospektů do informačního centra. Též by se měla správa zámku snažit nabízet i jiné propagační materiály. Velkým plusem, je, že infocentrum v Kadani, může potenciálním zájemcům o návštěvu zámku nabídnout možnost využití Doupovské dráhy při konkrétních konaných kulturních akcích na zámku. Jiná města, tuto výhodu nemají, což je určitě velká škoda. Správa zámku by mohla analyzovat Doupovskou dráhu z hlediska množství návštěvníků zámku, kteří se rozhodli využít možnost dopravení se na zámek právě pomocí Doupovské dráhy. Pokud by vyhodnotila, že zájem o Doupovskou dráhu z hlediska zámku Krásný Dvůr je

značný, mohla by se snažit, aby byl obdobný projekt, jakým je Doupovská dráha rozšířen i do jiných měst v okolí zámku.

Turistické informační centrum v Chomutově a v Karlových Varech, nekomunikuje se správou zámku Krásný Dvůr a správa zámku, neposkytuje své prospekty ani letáky na pořádané kulturní akce do těchto infocenter. Zdůvodnění zaměstnankyň, proč nemají prospekty či letáky či jiné propagační materiály o zámku Krásný Dvůr k dispozici bylo podobné. Pracovnice z infocentra z Chomutova uvedla, že turisté mají větší zájem o hrady a zámky v okolí města a hlavně, pak o navštívení Kamencova jezera, Podkrušnohorského Zoo parku a Bezručova údolí. Ze zámků je v okolí Chomutova hodně vyhledávaný a navštěvovaný zámek Jezeří, zámek Červený Hrádek, zámek Klášterec Nad Ohří. Z hradů, lze jmenovat zříceninu hradu Hasištejn, zřícenina hradu Šumburk. Situace v informačním centru v Karlových Varech je podobná. Pracovnice infocentra uvedla, že turisté více vyhledávají atraktivity Karlovarského kraje a zejména pak atraktivity lázeňských měst jakým je v Karlovarském kraji hodně navštěvovaný tzv. lázeňský trojúhelník, který zahrnuje lázeňská města Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské Lázně.

Cílem správy zámku z toho pohledu, by měla být snaha více pro návštěvníky zatraktivnit zámek Krásný Dvůr, například připomenout, že zámek byl místem natáčení slavného filmu Jak básníkům chutná život, či řady dalších filmů. Zdůraznit, že zámek je obklopen největším anglickým parkem střední Evropy s řadou překrásných empírových a romantických staveb v parku. Tedy cílem správy zámku by mělo být, aby se zámek Krásný Dvůr stal pro turisty stejně atraktivní, jako jsou ostatní památky v okolí Chomutova a Karlových Varů. Správa zámku v Krásném Dvoře, by hlavně měla začít komunikovat s informačními centry v obou městech, nabízet jim své prospekty či jiné propagační materiály a informovat je o konaných kulturních akcích a poskytovat jim letáky. Správa zámku, by se měla pokusit navrhnout prospekty, které by byli pro turisty více zajímavé, kde by se psalo o filmech, které se na zámku Krásný Dvůr natáčeli o nádherném anglickém parku a jednotlivých stavbách v parku, dále o informacích o konaných událostech na zámku apod.

4.4 Dotazník

Dotazníkové šetření, bylo realizováno v roce 2012, v průběhu hlavní zámecké sezony. Šetření proběhlo v termínu od 1. 7. 2012 do 31. 8. 2012, tedy v měsíci červenec, srpen přímo na zámku v Krásném Dvoře, konkrétně před zámkem v Čestném dvoře na panství Krásný Dvůr. Dotazníkové šetření, bylo zacíleno na návštěvníky zámku. Před samotným dotazníkovým šetřením, byla správa zámku v čele s kastelánkou a správkyňí Andreou Minaříkovou požádána o možnost realizace dotazníkového šetření v exteriéru kulturní památky Krásný Dvůr. Správa zámku v čele s kastelánkou a správkyňí zámku, následně dotazníkové šetření povolila. Cílem dotazníkového šetření, bylo zjištění pohledu návštěvníků zámku Krásný Dvůr na marketingovou komunikaci, konkrétně zda jsou návštěvníci s propagací zámku spokojeni a pomocí jakého konkrétního marketingového nástroje, se o zámku Krásný Dvůr dozvěděli. Dalším cílem dotazníku bylo zjistit, zda je zámek Krásný Dvůr návštěvníkům dobře dostupný, tedy otázka byla zaměřena, zda jsou návštěvníci spokojeni s počtem ukazatelů v okolí objektu Krásný Dvůr. V úvodu vyplňování dotazníku, bylo respondentům sděleno, k jakému účelu dotazníkové šetření slouží.

Dotazník na úvod zahrnuje 3 otázky, týkající se demografických ukazatelů, jakým je pohlaví, věk a místo odkud pocházejí. Použití jiných demografických ukazatelů bylo považováno za bezpředmětné. Dotazník pokračuje třemi dalšími otázkami, které jsou zaměřené na zjištění marketingové komunikace zámku. Návštěvníci vyplňovali dotazník samostatně a odevzdávali ho následně do rukou tazatele. Dotazníkového šetření, se celkem zúčastnilo 162 respondentů. Konkrétní podoba dotazníku, je uvedena, viz (příloha č. 2) Dotazník vyžadoval značnou finanční i časovou náročnost pro tazatele, jelikož při dotazování nebylo využito žádných zprostředkovatelských sdělovacích prostředků, jakým je například internet.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 162 respondentů. Dle prvního demografického ukazatele bylo zjištěno, že 54% dotazovaných tvořily ženy a 46% muži. Z následujícího zjištění, nelze jednoznačně určit, které pohlaví navštěvuje kulturní památku více, jelikož procentuální rozdíl mezi muži a ženy není tak jednoznačný a velký. Avšak lze říci, že v průběhu měsíce červen a srpen v hlavní zámecké sezoně v roce 2012 byla převaha respondentů, kteří se účastnili dotazníkového

šetření pohlaví ženského. Ženy měly v měsíci červenec a srpen daleko větší zájem o zámecký komplex v Krásném Dvoře než muži. Procentuální vyjádření mužů a žen je uvedeno v tabulce 3.

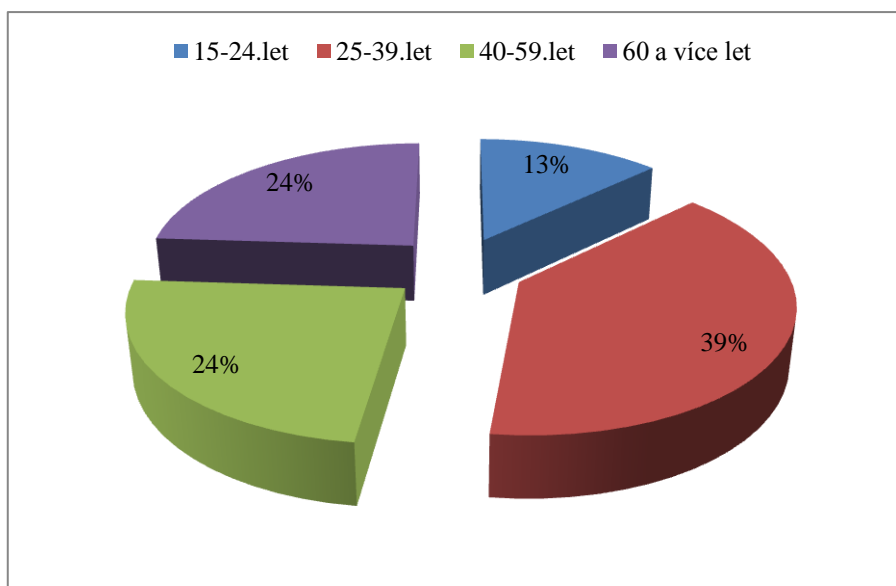
Tabulka. 3 – pohlaví návštěvníků zámku Krásný Dvůr

Respondenti: muži, ženy	162 respondentů	100%
muži	75 mužů	46%
ženy	87 žen	54%

Zdroj: vlastní zpracování

Druhým demografickým ukazatelem, který byl při dotazníkovém šetření použit, byl zaměřen na věkovou skupinu návštěvníků. V grafu 1 je zaznamenaný podíl jednotlivých věkových skupin návštěvníků zámku Krásný Dvůr, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že věková skupina od 15-24 let tvořila 13% respondentů, věková skupina od 25-39 let tvořila 39%, další věková skupina od 40-59 let dosáhla počtu respondentů 24% a poslední věková skupina od 60 let a více tvořila 24% respondentů. Z výše uvedeného dotazníkového šetření je patrné, že nejvíce respondentů, kteří se účastnili dotazníku při návštěvě zámku, tvořila střední skupina v produktivním věku od 25-39 let. Návštěvníci této věkové skupiny se nejvíce účastnili dotazníkového šetření na zámku v Krásném Dvoře v měsíci červenec a srpen 2012. Střední skupina přijela navštívit zámek většinou se svými dětmi. Naopak návštěvníci mladé generace od 15-24let se dotazníkového šetření účastnili nejméně.

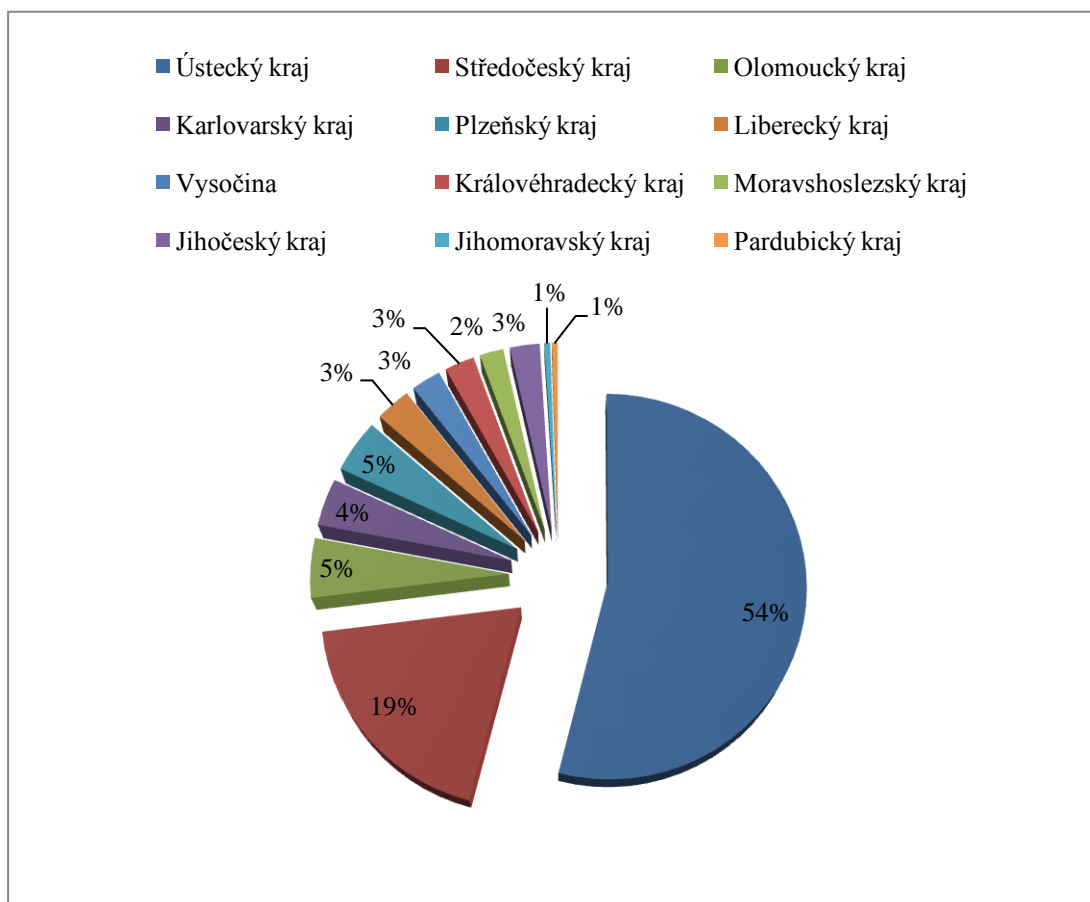
Graf č. 1 - věková struktura návštěvníků zámku Krásný Dvůr



Zdroj: vlastní zpracování

Posledním demografickým ukazatelem, který byl použit při dotazníkovém šetření, bylo místo určení respondentů, tedy konkrétně určení z jakých měst či vesnic pocházejí. Místo určení bylo následně tazatelem a zpracovatelem dotazníku převedeno na vyhodnocení návštěvníku zámku v Krásném Dvoře, podle návštěvnosti jednotlivých krajů. Nejvíce respondentů, pocházelo při dotazníkovém šetření, z kraje Ústeckého, ve kterém se samotný zámek Krásný Dvůr nachází. Z výsledku je patrné, že nejvíce respondentů, kteří přijeli navštívit zámek v Krásném Dvoře, bylo z Ústeckého kraje, kde se samotný zámek nachází. Druhé místo obsadil kraj Středočeský, se kterým Ústecký kraj sousedí. Výsledky dotazníkového šetření dle krajů byly následující. Z Ústeckého kraje přijelo na zámek 54% dotazovaných respondentů. Z kraje Středočeského, přijelo navštívit zámek 19% dotazovaných. Následoval kraj Olomoucký, ze kterého přijelo navštívit zámek 5% dotazovaných respondentů. Následuje Plzeňský a Karlovarský kraj, ze kterého přijelo kolem 4% dotazovaných. Z kraje Libereckého přijelo navštívit zámek 3% dotazovaných respondentů. Z kraje Vysočina, Královéhradeckého, Moravskoslezského a Jihočeského okolo 2% návštěvníků. Nejmenší zastoupení respondentů, měl kraj Jihomoravský a Pardubický. Z grafu 2 vyplývá, že marketingová komunikace objektu Krásný Dvůr, by se měla více zaměřit na propagaci i v ostatních krajích v České Republice.

Graf č. 2. – návštěvnost zámku Krásný Dvůr podle krajů

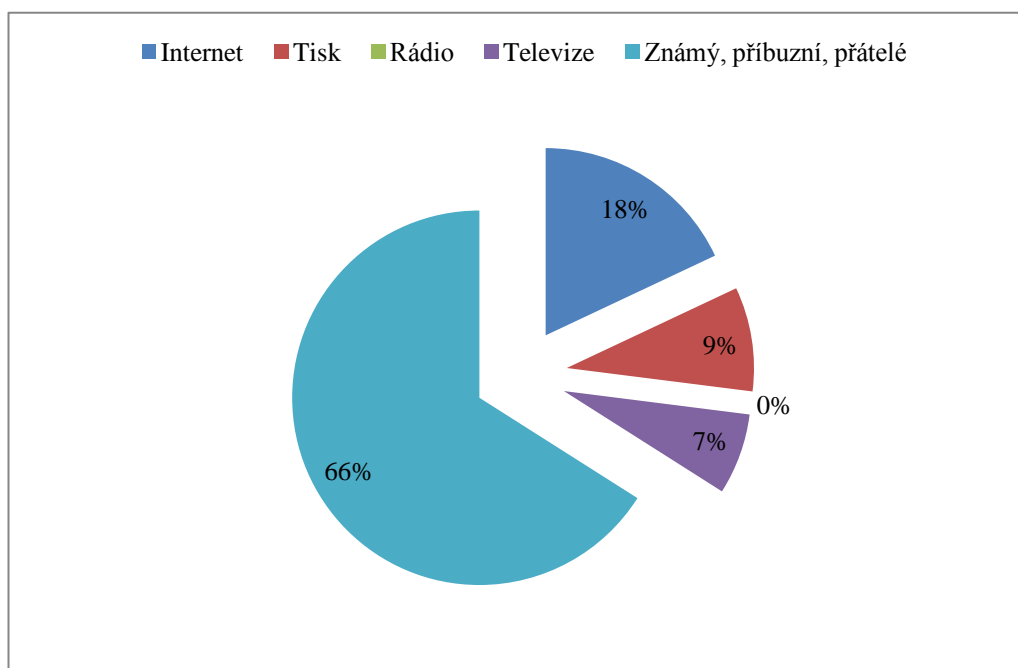


Zdroj: vlastní zpracování

První hlavní otázka dotazníku, byla zaměřena na zjištění informace, odkud se návštěvník o zámku Krásný Dvůr dozvěděl. Hlavním cílem bylo zjistit, pomocí jakého komunikačního nástroje marketingové komunikace se návštěvník o památce Krásný Dvůr dozvěděl. Dotazovaný si zvolil vždy jen jednu odpověď z nabízených variant. Variantou byla odpověď internet, tisk (noviny, časopisy, leták aj.), rádio, televize, od známých příbuzných, přátel. Výsledky setření dopadly následovně. O kulturní památce Krásný Dvůr se pomocí Internetu dozvědělo 18% všech respondentů, pomocí tisku 9% všech dotazovaných, komunikačním nástrojem v podobě rádia se z dotazovaných nedozvěděl nikdo. Dalším zvoleným komunikačním nástrojem byla televize, podle které o panství Krásný Dvůr získalo informace 7% respondentů. Pomocí známých, příbuzných, přátel získalo od zámku potřebné informace nejvíce respondentů a to celkem 66%.

Z daných výsledků, je patrné že marketingová komunikace zámku Krásný Dvůr by se měla více zaměřit hlavně na marketingové nástroje v podobě internetu, tisku a rádia. Naopak nemusela by se snažit o zvýšení komunikace pomocí televize, jelikož by se tím správa zámku jen finančně hodně vyčerpala a mohlo by se stát, že následný efekt zvýšením propagace pomocí televize by byl nulový. Kulturní památka Krásný Dvůr, by se měl zaměřit jak na zvýšení marketingové komunikace s potencionálními návštěvníky pomocí internet, tak na zvýšení propagace pomocí tisku. Správa zámku, by se měl také snažit, více inzerovat v novinách, časopisech a více se propagovat pomocí letáku, plakátku. Velice alarmující je výsledek komunikace zámku pomocí radia. Rádio, je považováno za poměrně levný reklamní nástroj marketingové komunikace a tudíž, by zde neměl být problém ve využívání tohoto reklamního nástroje. Jiná situace nastává u reklamního nástroje televize, který je velice nákladný, proto by bylo nejvhodnější se na propagaci pomocí televize nezaměřovat vůbec nebo jen velmi omezeně. Nejvíce se o zámku dozvěděli respondenti od známých, příbuzných a přátel což poukazuje na využití WOM. WOM - Word of Mouth, představuje využití neformální komunikace mezi lidmi. Návštěvníci zámku, měli potřebu, sdělit svůj zážitek z návštěvy zámku Krásný Dvůr svým známým, příbuzným, rodině. Konkrétní otázka měla podobu „Jak jste se o zámku Krásný Dvůr dozvěděl/a?“ V grafu 3 je znázorněn podíl nejvíce a nejméně využitých médií, pomocí kterých se návštěvníci o zámku Krásný Dvůr dozvěděli.

Graf č. 3 - „Jak jste se o zámku Krásný Dvůr dozvěděl/a?“

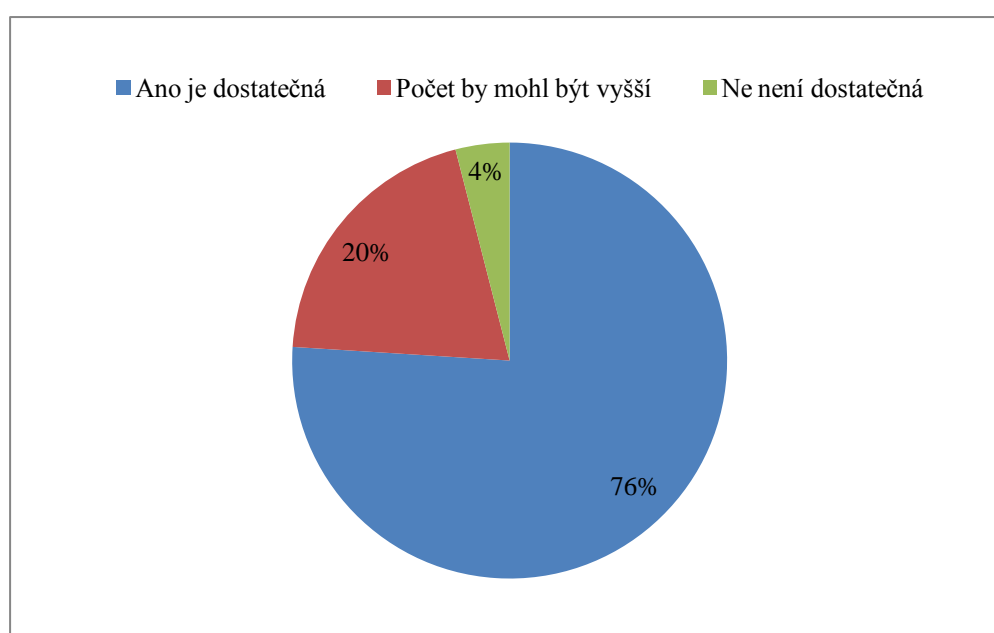


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zaměřovala na zjištění situace ohledně dostupnosti na kulturní památku Krásný Dvůr. Otázka měla podobu „Co se týká dostupnosti zámku, myslíte si, že je počet ukazatelů (směrových tabulí, cedulí) dostačující?“ Respondent měl opět na výběr z variant odpovědí, kdy si zvolil jen jednu odpověď. Odpovědi měli podobu: ano je dostačující, počet ukazatelů by mohl být vyšší, ne není dostačující. Výsledky byly následující. Celkem 76% dotazovaných považovalo počet ukazatelů (směrových tabulí, cedulí) za dostačující. Celkem 20% respondentů si myslelo, že by situace mohla být lepší a že by počet ukazatelů mohl být vyšší. Pouhé 4% dotazovaných bylo toho názoru, že situace ohledně počtu ukazatelů je nedostačující.

Z následujícího zjištění vyplývá, že převážná část respondentů neměla problém s dostupností na zámek Krásný Dvůr a na zámek se s pomocí směrových tabulí, cedulí, dopravila bez problémů. Toto zjištění z pohledu marketingové komunikace, je velice pozitivní. Zámek Krásný Dvůr by se podle dotazníkového šetření nemusel starat o zvýšení počtu směrových ukazatelů ve svém okolí, neboť dle 75% dotazovaných respondentů je počet ukazatelů v okolí zámku v pořádku. V grafu 4 jsou procentuálně vyjádřeny výsledky respondentů, týkající se otázky dostupnosti na zámek Krásný Dvůr

Graf č. 4 - „Co se týká dostupnosti zámku, myslíte si, že je počet ukazatelů (směrových tabulí a cedulí) dostačující“?

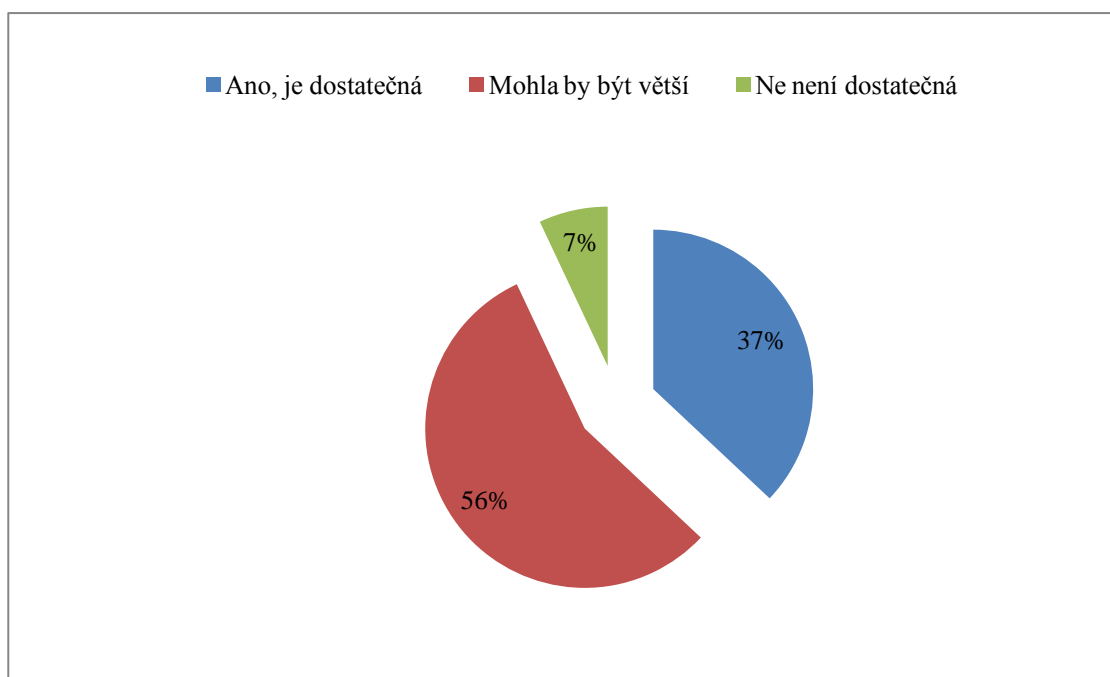


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka byla zaměřena na názor návštěvníků na propagaci zámku. Cílem bylo zjistit, zda si návštěvníci myslí, že je propagace zámku dostatečná. Respondenti měli na výběr z nabízených variant odpovědí, kdy si zvolili opět jen jednu odpověď. Otázka měla podobu „Myslíte si, že je propagace zámku dostatečná?“ Respondent si mohl vybrat z odpovědí ano je dostatečná, mohla by být větší, ne není dostatečná. Výsledky dotazníkového šetření dopadly následovně. Celkem 37% návštěvníků bylo přesvědčeno, že je propagace zámku v Krásném Dvoře dostatečná. Přesvědčení, že by propagace zámku mohla být větší, bylo 56% návštěvníků. Naopak 7% návštěvníků se domnívalo, že je propagace zámku nedostačující.

Z dotazníkového šetření je patrné, že více než polovina dotazovaných by uvítala, kdyby byla propagace zámku větší. Mimo dotazníkové šetření bylo tazateli od určitých respondentů sděleno, že si myslí, že by se zámek mohl více zaměřit na vylepování plakátů v okolí a na poskytování, většího množství letáků o konaných kulturních akcích do škol, do různých občasných sdružení, úřadů, infocenter, lékařských ordinací a podobně. Dále určitým respondentům chyběla při návštěvě zámku dostatečná nabídka upomínkových předmětů. Také se některým návštěvníkům nelíbil při procházce parkem stav špatně čitelných cedulí s popisem o romantických a empírových stavbách v zámeckém parku. I samotný zanedbaný technický stav jednotlivých staveb, je velice překvapil. Celkem 56% respondentů, si však myslí, že je situace ohledně propagace zámku v pořádku a nic by na ní neměnili. V následujícím grafu 5 je vyjádřen procentuální podíl odpovědí návštěvníků zámku na propagaci zámku Krásný Dvůr.

Graf č. 5 – „Myslíte si, že je propagace zámku dostatečná?“



Zdroj: vlastní zpracování

5 VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁMKU

Z výše uvedeného výzkumu pomocí dotazníku, informací z infocenter a stěžejním hloubkovým rozhovorem, je patrné, že marketingová komunikace zámku Krásný Dvůr je nedostačující. Je tedy nanejvýše nutné, pokusit se navrhnout vylepšení marketingové komunikace kulturní památky Krásný Dvůr. Ze zjištěných informací vyplývá, že největším problémem, s kterým se správa zámku potýká, je finanční. Rozhodně, rozpočet určený na marketingovou komunikaci ve výši okolo 10 tisíc na rok není dostačující, spíše je alarmující. Správa zámku s touto výší finančních prostředků nemůže velkou mírou přispět k zlepšení marketingové komunikace zámku. Kulturní památka Krásný Dvůr, má sice sponzory, kteří podporují jednotlivé kulturní akce, avšak stálého sponzora, který by panství v Krásném Dvoře finančně podporoval po celý rok, nemá. Tento fakt, lze považovat za největší kámen úrazu nedostatečné marketingové komunikace této pozoruhodné kulturní památky. Správa zámku, by se měla pokusit získat vhodného sponzora, který by finančně zabezpečil objekt Krásný Dvůr po celý rok.

Zámek Krásný Dvůr je umístěn nedaleko významného lázeňského města Karlovy Vary. Správa zámku by svou pozornost mohla zaměřit na vyhledání vhodného sponzora právě v Karlových Varech. Působí zde řada bohatých podnikatelů z Ruska, kteří by mohli mít o sponzoring panství Krásný Dvůr zájem. Pokud by se rozpočet na propagaci zvýšil, mohl by se tím pádem zvýšit podíl propagace pomocí jednotlivých marketingových nástrojů. Při zvýšení finančních prostředků by bylo vhodné, nechat zrekonstruovat zámek Krásný Dvůr a také okolní romantické a empírové stavby, které jsou umístěné v zámeckém parku, avšak z bezpečnostních důvodů jsou veřejnosti nepřístupny. Například je velká škoda, že překrásná novogotická rozhledna, která se nachází, na nejvyšším bodě v parku není zrekonstruována a je z bezpečnostních důvodů veřejnosti uzavřena. Určitě by zvýšila návštěvnost a stala by se velkým turistickým lákadlem, kdyby se znovu otevřela. Dále, by se mohl obnovit umělý vodopád, který se kdysi rozléval na louku v parku poblíž Panova Templu. Pokud by se veřejnosti zpřístupnily, všechny romantické stavby v parku, jistě by se tím zvýšila i návštěvnost samotného zámku. Pokud by zámek Krásný Dvůr i překrásné romantické stavby v parku

byly zrekonstruovány a zpřístupněny, určitě by to pomohlo i marketingové komunikaci zámku Krásný Dvůr. Správa zámku by měla možnost lákat návštěvníky nejen na zámek Krásný Dvůr ale i na zámecký anglický park, ve kterém se nachází romantické stavby.

Následující text bude zaměřen na zlepšení využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Text bude zaměřen na vylepšení marketingové komunikace pomocí, reklamy, public relations, podpora prodeje a direct marketingu.

Využití reklamy je závislé na množství finančních prostředků, které jsou na reklamu k dispozici. Pokud by správa zámku získala významného sponzora, který by finančně podporoval zámek Krásný Dvůr, mohla by si dovolit více se propagovat právě pomocí reklamy. Reklama zahrnuje tištěná média, zámek Krásný Dvůr by se v tomto případě mohl více zviditelňovat pomocí většího množství letáků a plakátů. Správa zámku, by mohla rozdávat letáky a vylepovat plakáty i na místa, mimo ústecký kraj. Je zde vhodné připomenout, že například v infocentru v Karlových Varech, tedy v Karlovarském kraji, neměli letáky od správy zámku k dispozici. Rozhodně by se správa zámku měla snažit letáky poskytovat nejen do infocenter, čekáren u lékařů a u kadeřníků ale také je například vkládat do poštovních schránek, nabídnout je hotelům, cestovním kancelářím nebo kulturním centrům, dále je poskytovat zájmovým organizacím, úřadům místní samosprávy apod.

Zámek, by se mohla začít inzerovat pomocí plošného média v podobě inzerce na zdech, podlahách, schodech, dále u komunikačních cest na plošné světelné reklamě, nebo využít možnosti zviditelnit se na hromadných dopravních prostředcích. Důvod proč není, využíváno plošné reklamy, je opět finanční, pokud by se však situace díky celoročnímu sponzoringu změnila, správa zámek, by se mohl začít propagovat i pomocí plošných médií. K tištěné reklamě patří bezesporu hlavně noviny a časopisy. Z interního rozhovoru bylo zjištěno, že zámek Krásný Dvůr spolupracuje pouze s týdeníkem region Podbořanska. Správa zámku, by se měla snažit spolupracovat a inzerovat se i v jiných novinách či časopisech. Například v lokalitě Krásný Dvůr je velice rozšířený deník Žatecký a Lounský, také Chomutovský deník a Kadaňské noviny. S těmito novinami, bohužel správa zámku nemá domluvenou žádnou spolupráci, což je určitě velká škoda. Také by mohlo být vhodné se začít pokusit komunikovat s časopisy a novinami, které se zaměřují na turistickou tematiku a kulturní památky. Například inzerce v Turistickém

informačním deníku, nebo v cestovatelském časopise Krásy Česka, nebo v časopise Turistika by mohla též přispět ke zviditelnění kulturní památky Krásný Dvůr.

Reklama, zahrnuje i audiovizuální reklamu s důrazem na komunikaci pomocí televize, filmu a rádia. Zlepšení z oblasti rozhlasu by mohla být ve větší spolupráci s ostatními rádii. Je dobré připomenout, že správa zámku určitým způsobem spolupracuje pouze s radiovou stanicí Impuls. Správa zámku by se mohla snažit komunikovat i s regionálním rozhlasem Most nebo krajským regionálním rozhlasem Ústí nad Labem. Samozřejmě by také byla vhodná spolupráce nejen s rádii v kraji, ale i radiovými stanicemi mimo kraj. Také není vhodné, pokud se kulturní památka Krásný Dvůr snaží zviditelnit pomocí rádiových stanic, jen před konáním určité kulturní akce. Posлуhač by měl být informován o samotném zámku Krásný Dvůr, o umístění zámku, návštěvní době, výši vstupného, proto by bylo dobrým tahem, ze strany správy zámku vytvořit reklamu zámku Krásný Dvůr, která by se vždy v určitých časových intervalech vysílala na rádiích.

Pokud by zámek získat dostatečné finanční prostředky od významného sponzora, mohl by se začít propagovat i pomocí televize. Účastnit se například různých kulturních pořadů zaměřených na kulturní památky. Pokud by se zlepšil vzhled zámku i romantických staveb v parku, jistě by se zámecký komplex Krásný Dvůr mohl stát více vyhledávaným místem pro natáčení ať už historických nebo romantických či jiných žánrově zaměřených filmů. Jak již bylo uvedeno, správa zámku při natáčení filmu v prostorách zámeckého komplexu získává od filmařů určité množství peněz za pronájem objektu při natáčení. Pokud by se na panství v Krásném Dvoře více natáčelo, zámek by měl k dispozici, více finančních prostředků, které by mohl využít na marketingovou komunikaci.

Nejen reklama ovlivňuje marketingovou komunikaci, z hlediska kulturní památky značně ovlivňuje marketingovou komunikaci hlavně public relations. Na vylepšení komunikace z hlediska public relations zámku Krásný Dvůr, bude zaměřen následující text.

Kulturní památka Krásný Dvůr, každoročně pořádá, různé akce. Jejich počet by však mohl být vyšší. Správa zámku by také měla být více inovativní, každý rok se konají na zámku v Krásném Dvoře, stejně tematicky zaměřené kulturní akce. Správa

zámku by se měla snažit vymyslet novou, tematicky odlišně zaměřenou kulturní akci. Například mohla by uspořádat staročeskou pouť, na které by byly představeny řemesla z 19. století, mohlo by zde být občerstvení, s pochutinami typickými ze staročeské kuchyně, návštěvníkům by byly ukázány řemesla s jednotlivými typy nářadí, pouť by mohla být zakončena divadlem na čestném dvoře zámku. Tato akce by byla vhodná i pro děti školního věku v rámci jejich vzdělání. Správa zámku, by se měla též snažit na zvýšení počtu sponzorů, kteří podporují konané akce na zámku. Mohla by pro sponzory uspořádat firemní večere, rauty například s hudebním doprovodným programem. Zámek Krásný Dvůr má k dispozici velký sál, kde by tyto rauty, firemní večere mohly být uskutečněny.

Správa zámku by z hlediska zlepšení public relations, mohla v interiérech zámku začít pořádat menší plesy. Plesy by mohly, kulturní památku Krásný Dvůr společensky pozvedly a přispěly k zviditelnění památky. Pořádané události, mohou nejvíce ovlivnit komunikaci zámku s veřejností a mohou významným podílem přispět, k popularitě památky a její návštěvnosti. Pro lepší komunikaci s veřejností by dále mohl zámek Krásný Dvůr z důvodu zvýšení množství pořádaných událostí zřídit přírodní divadlo přímo v zámeckém parku na nádherné louce před Pannovým Templem. Zřízení přírodního divadla a pořádání divadelních představení v parku, by mohlo značným způsobem zvýšit návštěvnost celého zámeckého komplexu a především také přispět ke zvýšení návštěvnosti zámeckého anglického parku. Správa zámku se při pořádání akcí, snaží zviditelnit, pomocí všech přístupných komunikačních prostředků jakým je rádio, tištěná média a audiovizuální reklama. Avšak vždy není využito všech komunikačních prostředků. Při každé události by se mělo začít dbát, aby byly všechny komunikační nástroje před konáním akce plně využity.

Obec Krásný Dvůr a Ústecký kraj by mohl více přispívat k propagaci celého objektu a ne jen finančně podporovat vybrané kulturní akce. Co se týká vztahu zaměstnanců k veřejnosti je vše v pořádku, až na skutečnost že většina zaměstnanců, kteří vykonávají průvodcovskou činnost na zámku, je z řad studentů. Studenti mají i jiné povinnosti a tudíž se nemohou plně věnovat původství a povinnostem, které s průvodcovskou činností souvisí. Tito studenti, jsou brigádně zaměstnáváni přes hlavní zámeckou sezonu, což je špatně. Správa zámku, by se měla snažit zaměstnat a vyškolit si své průvodce na hlavní pracovní poměr. Tito zaměstnanci, by měli možnost se plně

věnovat své práci a tím pádem i více přispívat ke zviditelnění zámku, než zaměstnaní studenti.

Interview je velice dobrým nástrojem, jak pomoci zviditelnit určitou kulturní památku. Správa zámku by se měla snažit více zvát známé osobnosti na určité události, tím pádem by měla větší možnost udělat více interview s více známými osobnostmi, kteří by mohli také zvýšit propagaci zámku. Chybou z hlediska public relations je fakt, že kulturní památka Krásný Dvůr, nepořádá žádné veřejně prospěšné akce. Veřejně prospěšné akce zviditelňují sponzory, nebo představitele státní správy a samosprávy, či různé VIP členy. Pokud se nekonají, nemohou se výše uvedení dostatečně propagovat. Také jistě veřejnost, by pořádání různých veřejně prospěšných akcí uvítala. Záslužná činnost z oblasti komunikace kulturní památky je také hodně důležitá.

Kulturní památka Krásný Dvůr by se měla snažit vylepšit i komunikaci pomocí podpory prodeje. Z interního rozhovoru vyplynulo, že z upomínkových předmětů má zákazník na výběr ke koupi pouze pohlednice a zadarmo letáky o zámku Krásný Dvůr. Dalo by se i tvrdit, že komunikaci pomocí podpory prodeje je téměř nulová. Zlepšení komunikace pomocí podpory je tedy, nezbytné. Z upomínkových předmětů by zámek mohl nabízet hrnečky či jinou keramiku, nebo skleněné upomínkové předměty, kalendáře, trička, mapy, záložky do knih, propisky, klíčenky, magnetky atd. Existuje nespočet různých druhů suvenýrů. Správa zámku, by například mohla začít spolupracovat s porcelánkou v Karlových Varech a nechat si vyrobit na zakázku speciální propagační suvenýry v podobě talířků, hrníčků, skleniček, těžítok, mističek, džbánek s logem a obrázkem zámku. Nebo by mohla začít spolupracovat se sklárnou v Novém Boru a nechat si též na zakázku vyhotovit speciální skleněné suvenýry. Dále by mohla zajistit nákup propagačních kalendářů, záložek do knih, klíčenek, reklamního textilu, batohů, tašek, magnetek apod. Například v chmelařském městě Žatec, který je od kulturní památky Krásný Dvůr vzdálen 18 km se nachází společnost Dárky s.r.o., která je schopna dodat správě zámku tento typ propagačních předmětů. Správa zámku si může sama vymyslet, jak by chtěla, aby propagační materiály vypadaly a zadat je společnosti.

Dále lze považovat za veliký nedostatek z oblasti podpory prodeje fakt, že kulturní památka Krásný Dvůr nemá k dispozici žádnou podrobnější brožuru či reklamní knihu. Má jen pouze velice stručné letáky, které neposkytují rozšířené informace, které by mohl náročnější návštěvník zajímající se o navštívení objektu Krásný Dvůr vyžadovat. Podpora prodeje nezahrnuje jen stimulaci potencionálního návštěvníka ke koupi výrobků, ale také se ho snaží stimulovat ke koupi služby. Zámek Krásný Dvůr, sice nabízí výhodnější vstupné určitým skupinám návštěvníků, či výhodnější vstupné při držení určitých karet. Poskytování těchto slev, však nestačí. Správa zámku nenabízí například multi vstupenky, které by mohly zvýšit návštěvnost nejenom zámeckého komplexu v Krásném Dvoře, ale i ostatních kulturních památek. Dávat návštěvníkům dárky či odměňovat je při soutěžích je též důležité. Objekt, sice poskytuje dárky a odměny, avšak jen v omezené míře a ne vždy. Podpora prodeje kulturní památky Krásný Dvůr by neměla být zanedbávána. Výše uvedené návrhy by měly přispět k podpoře prodeje panství Krásný Dvůr.

Z pohledu direct marketingu by se měl zámecký komplex snažit využít přímé oslovení členů správy, sponzorů, stálých návštěvníků či významných osobností a zaslat jim pozvánku na konkrétní kulturní událost. Objekt Krásný Dvůr by mohl zasílat pozvánky pomocí poštovní zásilky, emailu, faxu nebo využít telefonickou komunikaci ke sdělení. Správa zámku doposud nevyužívá tuto formu direct marketingu, tedy přímé oslovení určitých skupin lidí k pozvání na určitou akci. Direct marketing zahrnuje i oslovení potencionálních návštěvníků pomocí internetu. Na internetu se zámek Krásný Dvůr propaguje pomocí svého internetového portálu www.krasnydvur.cz, také je propagován na stránkách obce Krásný Dvůr www.krasny-dvur.cz. Na oficiálních stránkách kulturní památky nejsou uvedeny všechny důležité informace o zámku Krásný Dvůr. Na stránkách chybí popis a obrázková forma o jednotlivých romantických stavbách v anglickém zámeckém parku. Dále by zde správa zámku, mohla nejen informovat o konaných akcích, ale také po akci doplnit fotografie z události. Návštěvníci konané akce, by se na fotografie určitě rádi podívali. Celkově správa zámku má co vylepšovat na svých, webových stránky. Například správa zámku, by mohla rozšířit informace o historii zámku, informace o zámeckém parku, dále na svých webových stránkách, pouze neinformovat o pořádaných akcích ale rozepsat i program jednotlivých událostí.

Od podzimu roku 2012 se zámek Krásný Dvůr propaguje na internetu. Na sociální síti Facebook nejsou propagované všechny pořádané události. Jsou uváděny jen ty významnější a více navštěvovanější. Facebook by měl informovat o všech akcích konaných na zámku, bez rozlišování významnosti a návštěvnosti.

Správa zámku z hlediska marketingové komunikace má rozhodně co vylepšovat. Její dosavadní propagace je velmi nedostačující. Tyto návrhy by velkou mírou, mohly přispět k zlepšení marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce, bylo zhodnocení analýzy marketingové komunikace zámku Krásný Dvůr, pomocí interního rozhovoru, dotazníků a zjištěných informací z turistických informačních center. Na základě analýzy marketingové komunikace, byl následně vytvořen model návrhu na zlepšení propagace zámku, který má pomoci zlepšit budoucí marketingovou komunikaci. Situace marketingové komunikace kulturní památky Krásný Dvůr, byla nejvíce prozkoumána a zhodnocena při interním rozhovoru s kastelánkou a správkyní zámku paní Andreou Minaříkovou. Otázky se zaměřovaly na jednotlivé součásti komunikačního mixu, kdy cílem bylo zjistit, v jaké míře jsou jednotlivé nástroje komunikačního mixu, v podobě reklamy, public relations, podpory prodeje a direct marketingu zámkem využívány.

Interním rozhovorem bylo zjištěno, že správa zámku má na propagaci vyhrazený roční rozpočet, který se pohybuje okolo 10 tisíc korun. Za této nepříznivé finanční situace nemá zámek Krásný Dvůr možnost se kvalitně zviditelňovat pomocí všech nástrojů marketingového komunikačního mixu. Při této výši finančních prostředků, nemůže mít zámek dostatečnou a kvalitní marketingovou komunikaci, kterou by komunikoval s veřejností. Správa zámku, nemůže plně využívat při této výši finančních prostředků, propagaci hlavně pomocí reklamy, tedy placené formy komunikace v takové míře v jaké by bylo potřeba. Správa zámku, se za této nepříznivé finanční situace nemůže propagovat v televizi, může se sice inzerovat v tisku, avšak jen v omezené míře, dále nemůže spolupracovat s více rozhlasy a zviditelňovat se i touto formou. Nedostatečné finanční zdroje, také úplně omezují možnost zámku, inzerovat se pomocí plošné tištěné reklamy.

Analýza interního rozhovoru se dále zaměřovala na vztah zámku Krásný Dvůr k public relations. Za největší kámen úrazu z hlediska zhodnocení public relations zámku, lze označit skutečnost, že zámek Krásný Dvůr nemá žádného oficiálního sponzora, který by se staral o propagaci zámku, jen jednotlivé akce jsou podporovány pomocí určitých institucí. Také z pohledu veřejné správy a samosprávy se jen obec Krásný Dvůr, Ústecký kraj a Národní památkový ústav, který je majitelem zámku, finančně podílejí v rámci dotačních programů na některých kulturních akcích, což je opět špatně. Velice důležitý je i vztah zaměstnanců k veřejnosti z hlediska public

relations. Za největší problém po zhodnocení vztahů zaměstnanců k propagaci lze určit skutečnost, že správa zámku zaměstnává většinou jen studenty, kteří se nemohou plně věnovat své práci, jelikož mají i jiné povinnosti a tudíž se nemohou takovou mírou podílet na propagaci zámku. Při zhodnocení těchto skutečností, je patrné, že zde jde opět o finanční problém, který zapříčiňuje nekvalitní marketingovou komunikaci, tentokrát hlavně z důvodu absence oficiálního a trvalého sponzora, který by zámek finančně podporoval nejen při pořádaných kulturních akcích.

Interní rozhovor byl také zaměřen na podporu prodeje. Zhodnocení podpory prodeje zámku lze také označit za velmi nedostatečné. Například zámek Krásný Dvůr nemá na své pokladně, dostatek upomínkových předmětů, kterými by se zviditelňoval. Také nemá k dispozici žádné multi vstupenky, nemá pro návštěvníky, žádné atraktivní slevy a kupony, které by mohly zvýšit návštěvnost kulturní památky. Posledním nástrojem, kterým se interní rozhovor zabýval, byl direct marketing zámku, který je z pohledu zámku také nedostačující. Interní rozhovor sice poukázal na skutečnost, že zámek se propaguje pomocí internetu na svých oficiálních webových stránkách, na stránkách obce Krásný Dvůr, nebo také nově od roku 2012 na sociální síti Facebook, avšak informace, které jsou zde dostupné, nemají potřebný rozsah a kvalitu. Z hlediska interního rozhovoru byla marketingová komunikace zámku vyhodnocena velice negativně.

Zámek Krásný Dvůr byl v práci zkoumán i pomocí informací, které jsou o kulturní památce Krásný Dvůr dostupné v infocentrech. Ze zkoumání vyplynulo, že správa zámku v dostatečné míře neposkytuje své letáky na pořádané kulturní akce a též neposkytuje do infocenter dostatečné množství svých prospektů. Dokonce správa zámku, s dvěma infocentry konkrétně s informačním turistickým centrem v Chomutově a v Karlových Varech nekomunikuje vůbec. Zámek nemá, ani svojí vlastní brožuru, kterou by se propagovala, má jen velice stručné prospekty.

Na závěr analýzy byla marketingová komunikace zkoumána z pohledu návštěvníků zámku Krásný Dvůr pomocí dotazníkového šetření. Ze zjištěných informací, je patrné, že návštěvníci si myslí, že by propagace zámku mohla být větší, tedy nejsou zcela spokojeni, s marketingovou komunikací zámku. Celkem 56% dotazovaných návštěvníků by si představovalo zvýšení marketingové komunikace.

Tento procentuální podíl ukazuje na skutečnost, že návštěvníci zámku nejsou zcela spokojeni s propagací zámku.

Na základně této analýzy, byl vytvořen návrh na zlepšení marketingové komunikace zámku. Návrh by určitě zlepšil situaci ohledně propagace zámku v praxi. Základ návrhu spočívá v získání oficiálního sponzora, který by poskytl finanční prostředky správě zámku na marketingovou komunikaci. Díky sponzoringu, by se zlepšila jak finanční situace zámku, tak i situace marketingové komunikace zámku, kterou je rozhodně potřeba vylepšit. Zámek by ke svému zviditelnění díky získání sponzora, mohl začít využívat plošná tištěná média, také by se mohl začít zviditelňovat pomocí televize. Pro marketingovou komunikaci zámku, jsou velice důležité public relations, zámek by v tomto ohledu mohl vytvořit více trvalých vztahů s konkrétními typy medií například s novinami, časopisy, rádií aj. Také by se mohl začít více propagovat pomocí letáků a plakátů a například rozšířit vylepování plakátů i za hranici Ústeckého kraje. Dále by si správa zámku díky vyšším finančním prostředkům, mohla vytvořit dostatečnou zásobu prospektů, nebo si také navrhnu a následně vytvořit, vlastní brožuru, či reklamní knihu. Pořádané kulturní akce, určitě pomáhají nejvíce zviditelnit zámek Krásný Dvůr. Zámek by díky získaným finančním prostředkům, mohl začít pořádat více kulturních či jiných typů akcí v celém zámeckém komplexu. V kapitole 5 jsou uvedeny všechny cenné návrhy, které by zámek při získání sponzora mohl následně učinit.

Zámek díky svému potenciálu, v podobě celého zámeckého komplexu, který také zahrnuje největší anglický park ve střední Evropě s krásnými romantickými stavby má velkou šanci získat sponzora, který by mohl díky své finanční situaci tento potenciál zámku správně využít. Správa zámku by se mohla, pokus najít potencionálního sponzora v lázeňském městě Karlovy Vary, kde nyní podniká mnoho významných ruských podnikatelů, kteří mají dostatečné finanční prostředky a pro které by nevyžadoval sponzoring takovou finanční zátěž. Tento návrh při úspěšné realizaci, by určitě přispěl ke zlepšení marketingové komunikace v praxi.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. vyd. 1. Praha: C. H. Beck Praha, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. vyd.1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- CLOW, K. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DAVID, P. a V. SOUKUP. *1000 hradů, zámků a tvrzí*. vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-2887-7.
- HESKOVÁ, M. a P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. vyd.1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- HOUŠEK, P. *Zámecký park Krásný Dvůr*. vyd. 1. Ústí nad Labem: Národní památkový ústav, 2006. ISBN 80-85036-32-0.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KALKA, R. *Marketing Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*, vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-11.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. vyd.1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, P. *Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola* vyd. 1. Praha: Victoria Publishing a. s ve spolupráci s nakladatelstvím East Publishing, 1997 ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*, vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

LORENC, V. *Krásný Dvůr, státní zámek a okolí*. vyd. 1. Státní tělovýchovné nakladatelství pro státní památkovou správu, 1954.

PASKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Cestovní ruch, výkladový slovník*. vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing a. s, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

STOLIČNÝ, P. *Marketing*. vyd. 1. Praha: Vysoká škola Karla Engliša a. s, 2011. ISBN 978-80-86710-32-7

STOLIČNÝ, P. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová, 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing 2. Přepracované a doplněné vydání*. vyd. 2. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

DLOUHY, H. Zámek Krásný Dvůr: chalupa šlechticů[online]. ©2009 [cit. 2012-27-11]. Dostupné z:

http://zatecky.denik.cz/kultura_region/krasny_dvur_zamek_serial_20090926.html

GALILEO, C. Historie zámku [online]. © 26. 11. 2012[cit. 2012-26-11]. Dostupné z:

<http://www.krasny-dvur.cz/historie-zamku/>

MÖLLEROVÁ, J. Naše zahrady a parky: Zámecký park Krásný Dvůr [online]. © 21. 8. 2009[cit. 2012-26-12]. Dostupné z: <http://botany.cz/cs/krasny-dvur/>

DLOUHÝ, H. Památky v zámeckém parku: zákaz vstupu [online]. ©2010 [cit. 2012-4-12]. Dostupné z:

http://zatecky.denik.cz/zpravy_region/krasny_dvur_park_20100623.html

GALILEO, C. *Vstupné* [online]. © 29. 12. 2012 [cit. 2012-30-12]. Dostupné z:

<http://www.krasny-dvur.cz/vstupne/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, *Krásný Dvůr – zámek* [online]. © 2003-12 [cit. 2012-31-12] Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-krasnydvur/>

GALILEO, C. Zámecká kavárna [online]. © 29. 12. 2012 [cit. 2012-30-12]. Dostupné z: <http://www.krasny-dvur.cz/zamecka-kavarna/>

VLTAVA-LABE-PRESS, Jak básníkům chutnal život na zámku v Krásném Dvoře [online]. © 4. 10. 2009 [cit. 28. 30. 2012]. Dostupné z:

http://zatecky.denik.cz/kultura_region/krasny_dvur_zamek_serial_20091004.html

FACEBOOK, Státní zámek Krásný Dvůr [online]. © 2013. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/#!/ZamekKrasnyDvur?fref=ts>

Seznam ostatních zdrojů

Brožura Romantické zámky v Dolním Poohří vyd. 1. Krajský úřad Ústeckého kraje, www.kr-ustecky.cz, 2008 ve spolupráci s T. I. S – Turistické informační systémy www.tis-systems.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace

5

Obrázek 2: Jednotná marketingová komunikace..... 38

Seznam grafů

Graf 1: Věková struktura návštěvníků zámku Krásný Dvůr..... 82

Graf 2: Návštěvnost zámku Krásný Dvůr podle krajů..... 83

Graf 3: „Jak jste se o zámku Krásný Dvůr dozvěděl/a?“..... 85

Graf 4: „Co se týká dostupnosti zámku, myslíte si, že je počet ukazatelů (směrových tabulí a cedulí) dostačující?“..... 86

Graf 5: „Myslíte si, že je propagace zámku dostatečná?“..... 87

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvní doba zámku Krásný Dvůr pro rok 2012..... 21

Tabulka 2: Výhody a nevýhody vybraných médií..... 43

Tabulka 3: Pohlaví návštěvníků zámku Krásný Dvůr..... 81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Interní rozhovor	I
Příloha B - Dotazník	IV
Příloha C - Obrázková příloha	VI

PŘÍLOHY

Příloha A – Interní rozhovor

- 1) Jaké konkrétní finanční prostředky má k dispozici zámek Krásný Dvůr na svoji propagaci? Nemusíte uvádět přesnou částku, stačí uvést přibližnou. A myslíte si, že jsou dané finanční prostředky na propagaci dostačující?
- 2) Využívá zámek pro své zviditelnění letáky? Pokud ano, můžete uvést jakým způsobem (například zda pomocí rozdávaní letáků na ulici, či vhozením do schránky, nebo jestli poskytujete letáky do infocenter, kulturních akcí, škol, zájmových organizací, úřadům či někomu jinému)?
- 3) Má zámek Krásný Dvůr ke své propagaci k dispozici reklamní knihy, brožury, prospekty, pohlednice či jiné upomínkové předměty, které může nabídnout návštěvníkům zámku?
- 4) Používá zámek Krásný Dvůr, ke svému zviditelnění tištěná a plošná média, která jsou inzerována na podlahách, schodech, plošné světelné reklamě, hromadných dopravních prostředcích a podobně?
- 5) Jaké instituce propagují zámek Krásný Dvůr. A následně mohla byste mi sdělit, v jaké míře jednotlivé instituce přispívají na propagaci?
- 6) Jakým způsobem se obec Krásný Dvůr, Ústecký kraj a Národní památkový ústav podílejí na marketingové komunikaci zámku?
- 7) Jaké má zámek Krásný Dvůr sponzory? Mohla byste, je vyjmenovat a krátce představit?
- 8) Jakou mírou se zaměstnanci zámku podílejí na jeho zviditelnění? (Zda se například průvodci oří prohlídce zmiňují o budoucích konaných akcích, které se na zámku budou konat, a podobně.)

- 9) Pokud by se někdo snažil zámek poškodit, v podobě například nepravdivého článku v novinách. Byla by snaha ze strany zámku vyvrátit tento článek a napravit si svojí reputaci? Například vydal by zámek určité prohlášení? Nastala někdy tato situace?
- 10) Používá zámek ke své komunikaci (propagaci) vylepování plakátů? Pokud ano, kde jsou obvykle plakátky vylepovány a v jakém množství?
- 11) Používá zámek ke své komunikaci rozhlas? Nebo má přímo správa zámku domluvenou spolupráci s určitým rozhlasem? Pokud ano, můžete uvést s kterým?
- 12) Propaguje se zámek pomocí televize či filmu?
- 13) Používá zámek ke svému zviditelnění internet? Pokud ano, myslíte si, že se na vašich webových stránkách a internetu obecně objevují všechny důležité informace o zámku?
- 14) Měl zámek Krásný Dvůr v roce 2012 nějakou nabídku k natáčení filmu v prostorách zámku? Pokud ano, natáčel se zde nějaký film, díky kterému by správa zámku získala určité finanční prostředky?
- 15) Myslíte si, že příprava zaměstnanců před určitou akcí, událostí je dostačující? Pokud ne, mohla byste uvést příklad, co by se mělo vylepšit?
- 16) Jste spokojená s množstvím a kvalitou kulturních či jiných typů akcí, které se na zámku v Krásném Dvoře konají?
- 17) Udržujete trvale vztahy s určitým typem média například s časopisem, novinami, rozhlasem či s jiným tištěným médiem?

- 18) Vydáváte tiskové zprávy a veřejná oznámení?
- 19) Pomocí jakých komunikačních prostředků (rádio, televize, noviny, letáky....)se zámek snaží zviditelnit před konáním určité kulturní či jiné akce?
- 20) Jací sponzoři jsou většinou uváděni na těchto akcích, událostech?
- 21) Poskytl své prostory někdy zámek veřejně prospěšným akcím?
- 22) Měl někdy zámek interview s určitou významnou osobností ať už z umělecké, hudební či jiné branže?
- 23) Pokud by chtěl nějaký novinář nafotit zámek Krásný Dvůr nebo park, vyšla byste mu jako kastelánka a správkyňě zámku vstříc?
- 24) Myslíte si, že veřejné mínění hodně ovlivňuje marketingovou komunikaci zámku?
- 25) Vytváříte s někým strategické aliance a nabízíte návštěvníkům multi vstupenky, které umožňují vstup i do jiných objektů?
- 26) Oslovujete, konkrétní osoby a rozesíláte jim pozvánky na konané kulturní či jiné akce pomocí pošty, faxu, emailu, kontaktujete je telefonem či jinou formou?

Příloha B – Dotazník

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?
 - a) 15 - 24let
 - b) 25 - 39let
 - c) 40 -59let
 - d) 60 a více let.

3. Odkud jste na zámek Krásný Dvůr přijel/a? Otevřená odpověď.

4. Jak jste se o zámku Krásný Dvůr dozvěděl/a? – zakroužkujte vždy jen jednu odpověď
 - a) Internet
 - b) Tisk (noviny, časopis, leták aj.)
 - c) Rádio
 - d) Televize
 - e) Od známých, příbuzných, přátel

5. Co se týká dostupnosti zámku Krásný Dvůr, myslíte si, že je počet ukazatelů (směrových tabulí, cedulí) dostačující?
 - a) Ano je dostačující
 - b) Počet ukazatelů by mohl být vyšší
 - c) Ne není dostačující

6. Myslíte si, že je propagace zámku Krásný dvůr dostatečná?

- a) Ano je dostatečná
- b) Mohla by být větší
- c) Ne není dostatečná

Příloha C - Obrázková příloha

1. Akce KOŇSKÁ SHOW v zámeckém parku v Krásném Dvoře



Zdroj: autor práce

2. Prospekt Státní zámek Krásný Dvůr



Zdroj: autor práce

3. Prospekt: Památkové objekty ve správě Národního památkového ústavu



Zdroj: autor práce

4. Zámek Krásný Dvůr



Zdroj: autor práce

5. Gotický templ (rozhledna) v zámeckém parku v Krásném Dvoře



Zdroj: autor práce

6. Panův Templ



Zdroj: autor práce

7. Plakát na akci: ŽIVOT NA ZÁMKU



Zdroj: FACEBOOK, Státní zámek Krásný Dvůr [online]. © 2013. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/events/488701437830299/>

8. Plakát: Zámecká kavárna



Zdroj: GALILEO, C. Zámecká kavárna [online]. © 29. 12. 2012. Dostupné z: [http://www.krasny-](http://www.krasny-dvur.cz/zamecka-kavarna/)

[dvur.cz/zamecka-kavarna/](http://www.krasny-dvur.cz/zamecka-kavarna/)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Debora Emingrová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Marketingová komunikace na příkladu zámku Krásný Dvůr

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 99

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 9

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková