

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015–2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Eva Vodvářková

**Městský marketing: Hradec Králové jako „salón
republiky“**

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015–2017

DIPLOMA THESIS

Eva Vodvářková

City marketing: Hradec Králové as „salón republiky“

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

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 3.3. 2017

Eva Vodvářková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Lukáši Novotnému, M.A., Dr., vedoucímu mé diplomové práce, za veškeré cenné informace, připomínky a čas, který mi věnoval při psaní této práce. Dále děkuji Ing. arch. Michaele Matoušové, Ing. arch. Janu Faltovi, Ing. Pavle Burianové a Mgr. Zdeňku Huškovi za poskytnutí rozhovoru a důležitých informací a materiálů.

Anotace

Tématem diplomové práce je městský marketing v Hradci Králové, který je zaměřen na urbanistickou architekturu, kterou vytvořil J. Kotěra spolu s J. Gočárem. Cílem je zaměřit se na některé současné trendy v tomto marketingu, které jsou pro tuto diplomovou práci relevantní. V dalších kapitolách již bude pozornost soustředěna na samotný „salón republiky“. Nejprve budou popsány některé význačné stavby architektů, kteří spoluutvářeli obraz centra města. Hradec Králové usiluje díky těmto stavebním památkám i o zanesení do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Práce obsahuje také realizaci expertního kvalitativního dotazování mezi znalci marketingu a architektury. Výsledkem by měla být doporučení pro možnosti zlepšení stávající marketingové komunikace města se zaměřením na tuto moderní architekturu.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, městský marketing, Hradec Králové, Salón republiky.

Annotation

The theme of the diploma thesis is City marketing in Hradec Králové, which is aimed at the city's urban architecture, created by J. Kotěra along with J. Gočárem. The goal is to focus on some current trends in city marketing, which are relevant to this diploma thesis. In other chapters, the attention will then be on the „salón republiky“ itself, where more significant buildings of these architects, who helped to shape the city center's architectural image, will be described. Hradec Králové is attempting to be included on the World Heritage List UNESCO, thanks to these architectural monuments. The thesis also consists of realization of qualitative questioning between experts in marketing and architecture. The result should be recommendations, which could improve the current marketing communication with a focus on the modern architecture.

Keywords

City marketing, Hradec Králové, Marketing, Marketing communication, Salón republiky.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING, MĚSTSKÝ MARKETING	12
1.1 MARKETING	12
1.2 MĚSTSKÝ MARKETING.....	14
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.4 SVĚTOVÉ DĚDICTVÍ.....	18
2 TRENDY SOUČASNÉHO MĚSTSKÉHO MARKETINGU	22
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	22
2.2 MOBILNÍ MARKETING	32
2.3 KLASICKÝ MARKETING	35
3 HRADEC KRÁLOVÉ JAKO SALÓN REPUBLIKY	37
3.1 POJEM SALÓN REPUBLIKY	37
3.2 GOČÁR A KOTĚRA A JEJICH ARCHITEKTONICKÉ PŮSOBENÍ V HRADCI KRÁLOVÉ.....	38
3.3 HRADEC KRÁLOVÉ A UNESCO	43
PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
4 „SALÓN REPUBLIKY“ JAKO MARKETINGOVÝ PRODUKT	46
4.1 PRODUCT.....	46
4.2 PRICE	48
4.3 PLACEMENT	49
4.4 PROMOTION	52
4.5 SWOT ANALÝZA	54
5 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ	55
5.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE	55
5.2 HYPOTÉZY	56
5.3 VÝZKUMNÝ VZOREK	56
5.4 VÝZKUMNÁ METODIKA.....	56
5.5 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	57
5.5.1 <i>Jak vnímáte nově vzniklé projekty v Hradci Králové?.....</i>	<i>57</i>

5.5.2 Myslíte si, že se těmito stavbami nějakým razantním způsobem změnil koncept Hradce Králové?.....	58
5.5.3 Jaká je podle Vás podpora (nejen tedy z pohledu financování) architektury v Hradci Králové?.....	58
5.5.4 Co považujete za silnou/slabou stránku města Hradce Králové?.....	59
6 DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	65
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
SEZNAM ZKRATEK.....	75
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	76
SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

Cílem této diplomové práce je zabývat se městským marketingem a urbanistickou architekturou města Hradec Králové. Jedná se o město, v němž stojí významné stavby urbanistické architektury. O jejich významu svědčí i to, že v současné době usiluje město Hradec Králové o jejich umístění na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Zabýváme se zde tedy pouze určitými stavbami, které pospolu tvoří velmi originální architektonickou jednotu nazývanou jako „salon republiky“. Konkrétně jde o budovy, které navrhli architekti Josef Gočár a Jan Kotěra. Téma této diplomové práce bylo zvoleno z několika důvodů. Jako první důvod uveďme, že z Hradce Králové autorka pochází a stále zde tráví velkou část volného času. Za tu dobu měla možnost seznámit se podrobněji s těmito stavbami a doprovodnými akcemi, které tyto budovy nabízejí. Za druhé spojuje tato práce jednak přístupy historické, resp. architektonické s oblastí marketingu, v tomto případě městského marketingu. Tím téma nejenže koresponduje s autorčiným dlouholetým zájmem, ale i s tematickým zaměřením jejího studia. Je zajímavé sledovat současný význam těchto budov, k jakému účelu slouží, jaké nové projekty se v nich realizují a jakou úlohu dnes sehrávají v současném městském marketingu. Stejně tak je zajímavé se zabývat tím, jak se na jejich roli dívají experti přímo z města Hradec Králové.

Práce tak sleduje jasný cíl, a to analyzovat kvalitu marketingu konkrétních staveb města Hradec Králové a urbanistickou architekturu a jaké silné a slabé stránky se vyskytují v nabídce těchto budov. Postupujeme zde přitom jednak deskriptivně, to když popisujeme aktuální stav marketingu města Hradec Králové a též jednotlivých staveb, kterým se zde věnujeme, dále pak také analyticky, především realizací vlastního kvalitativního šetření. Na základě studia materiálů o marketingu a na základě dalších zkušeností stanovme následující hypotézy:

Současný stav architektury v Hradci Králové se neustále vyvíjí. Každým rokem přibývají nově vzniklé projekty, které přirozeně zasahují i do staré zástavby města. Dalo by se říci, že někteří autoři těchto projektů plně nerespektují navržený urbanistický koncept centra města, který je v podstatě platný od 19. století a který tak založil představu o „salonu republiky“. Je však třeba vidět také to, že vývoj městského centra v Hradci Králové samozřejmě není a nemůže být strnulý a že se zde realizuje řada architektonických a jiných úprav, rekonstrukcí atd. Je pak předmětem diskuzí, zda tyto projekty vylepšují konkrétní části města, či nikoli. My zde proto stanovme jako hypotézu, že nově vzniklé projekty v Hradci Králové nijak zásadně nenarušují

dominantní urbanistickou strukturu. Odpovědi na tento problém budeme hledat zejména v empirickém šetření.

Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V části teoretické se vychází především z odborné literatury z oblasti marketingu. Na základě studií těchto zdrojů jsou sestavena teoretická východiska, která reprezentují základní pojmy, z nichž text vychází. Druhým zdrojem je historická literatura o Hradci Králové, zejména pak o budovách, jež spadají pod koncept salónu republiky, a o architektech, kteří se na stavbách podíleli. Literatury na již zmíněné téma je v současné době relativně dostatečné množství, což se týká jak historie, tak i architektonického dění v současnosti. Třetím zdrojem jsou strategické zprávy magistrátu Hradce Králové o marketingové podpoře a o nových projektech. To jsou již primární texty, bez nichž by nebylo možné jednak popsat samotný aktuální stav „salónu republiky“, ale také vypracovat skutečně hodnotnou marketingovou analýzu. K marketingu salónu republiky tak přirozeně doposud neexistují žádné knižní zdroje (pokud tedy nepočítáme několik kvalifikačních prací studentů, které vznikly na vysokých školách v celé ČR), čímž práce získává přidanou hodnotu.

V první kapitole jde o vymezení základních pojmů, s nimiž se v textu pracuje. Jedná se o pojmy marketing, městský marketing, marketingová komunikace a světové dědictví. V této kapitole se dále zabýváme světovým kulturním a přírodním dědictvím, pojem kulturní dědictví definuje Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. Tato kapitola je pro nás velmi stěžejní, jelikož město Hradec Králové usiluje o zapsání památek na seznam UNESCO

Ve druhé kapitole se věnujeme současným trendům marketingu, mezi něž bezesporu patří internet, sociální sítě. V této kapitole se rovněž zaměřujeme na mobilní marketing, jsou zde vypsány některé významné aplikace, ale i příklady aplikací přímo v Hradci Králové. Podobně se zde také věnujeme i nástrojům klasického marketingu, který je pro sestavení kvalitní marketingové strategie pro městské centrum v Hradci Králové důležitý.

Ve třetí kapitole se již zabýváme samotným městem Hradec Králové a jeho stavbami, které nesou název „salón republiky“. Další podkapitolu tak tvoří popis práce architektů, kteří vymysleli urbanistický koncept tohoto města. V poslední podkapitole se koncentrujeme na aktivity Hradce Králové směrem k mezinárodní organizaci UNESCO a konkrétně na to, jaké jsou šance na zapsání památek na seznamu UNESCO, a dále na to, jak dlouho se na těchto aktivitách pracuje. Cílem této kapitoly je seznámit

s hlavními stavbami města a také s nástroji, které město využívá k dosažení o zapsání na seznam UNESCO.

Praktická část je soustředěna do kapitoly čtvrté a tvoří ji marketingová analýza. Konkrétně se zde zabýváme tím, jak město Hradec Králové komunikuje přítomnost těchto staveb, jejichž spojení tvoří právě „salón republiky“, a jak vypadá marketingová komunikace těchto jednotlivých staveb (např. muzea atd.). Pomáháme si zde rozčleněním jednotlivých marketingových aktivit na 4P (product, price, promotion, placement) a součástí této kapitoly je i SWOT analýza dosavadní marketingové komunikace těchto staveb. Věnujeme se širšímu působení těchto staveb, jejich současnému využití, financování, rekonstrukci a dostupnosti. V páté kapitole prezentujeme výsledky vlastního empirického šetření, které proběhlo mezi experty z oblasti marketingu a urbanistiky přímo v Hradci Králové. Do šetření byly zahrnuty osobnosti se skutečně bohatými znalostmi místního prostředí. Šetření je kvalitativní, proběhlo formou expertních polostrukturovaných rozhovorů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING, MĚSTSKÝ MARKETING

1.1 Marketing

Termín marketing je v dnešní době velmi často skloňovaným slovem. V mnohých případech se používá místo pojmů výzkum trhu, reklama, akvizice i způsob nabídky. Výčet těchto pojmů může být součástí marketingu, ale v žádném případě nemůžou figurovat samy o sobě bez jasně nastavené koncepce.

Podstatu marketingu lze vyjádřit řadou definic. Definice mají následující společné prvky. Marketing je ve své podstatě spojen se směnou, ve které jde o ucelený komplex činností. Zároveň se také zakládá na pochopení problémů zákazníků a nabízí adekvátní řešení problémů. Spokojenost potenciačních zákazníků, která je cílem úspěšného podnikání, se odráží do prodeje se ziskem. Proces marketingu je na začátku nejprve odstartován odhadem potřeb a následně tvořením představ o produktech, jež by je mohly uspokojit, tento proces končí celkovým uspokojením těchto potřeb.¹

Marketing je v dnešní společnosti nejdůležitějším faktorem podnikatelského úspěchu. Nelze ho v současnosti chápat pouze jako uskutečňování prodeje. Je důležité na současný marketing pohlížet jako na uspokojování všech potřeb zákazníka.² Marketing budeme definovat jako společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí. Vysvětlit tuto definici lze pomocí několika klíčových kategorií. Těmi jsou potřeby, přání, poptávka, produkty, výměna, transakce a v neposlední řadě trhy. *Potřeby* se dají vyjádřit jako objektivní stav a můžeme je chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Člověk má během svého života celé komplexy potřeb. Patří sem sociální potřeby, fyzické potřeby, individuální potřeby. Pokud není potřeba uspokojena, hledá člověk objekt, který by mu dopomohl k dosažení jeho uspokojení. Další možností je přehodnotit konkrétní potřebu a uspokojit ji tím, co je v dané situaci k dispozici.³

Požadavek je druhý velice podstatný pojem marketingu. Je vyjádřením subjektivního stavu a můžeme ho vnímat jako pociťovanou potřebu, která je utvářena

¹ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 3 s. ISBN 80-7179-577-1.

² Tamtéž, s. 2

³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 3 s. ISBN 80-08-02042-3.

nějakou konkrétní osobní zkušeností, kulturou nebo osobnostními rysy určitého jedince.⁴ Je velmi důležité nezaměňovat požadavek a potřebu. Materiální produkt je pouze prostředek při řešení problému konkrétního zákazníka. Požadavky jsou názvy předmětů, které uspokojí dané potřeby.⁵

Poptávka je závislá na několika faktorech. Mezi ně patří cena výrobku nebo konkrétní služby, změny výše příjmů, zvyky, vkus a v neposlední řadě dané preference. Nelze tedy mluvit o poptávce po čemkoliv, pokud nebude přesně stanovena cena. Poptávka se mění většinou vždy s cenou a platí pravidlo, že čím je nižší cena, tím je větší poptávka.⁶

Produkt je v podstatě cokoliv, co lze na trhu nabídnout. Produkt má schopnost zcela nebo z velké části uspokojit potřebu nebo přání. Pojem produkt není zacílen pouze a jen na fyzické předměty. Do produktů se rovněž zahrnují místa, osoby, organizace, myšlenky a konkrétní aktivity. Pokud by termín nebyl za dané situace vhodným vyjádřením, lze ho nahradit termínem prostředek nebo nabídka.⁷

Směna je proces, při kterém konkrétní zboží mění své majitele. Pokud se jedná o *transakci* peněžní, jde o směnu zboží za peníze. Barterová transakce znamená směnu zboží za zboží. Směna může mít ale i povahu transferu, kdy na jedné straně určitý subjekt věnuje někomu druhému například dar či charitativní příspěvek a nezíská nic hmotného.⁸

Směna je klíčovým prvkem marketingu. Pokud se má uskutečnit, musí být splněny některé podmínky. Na jedné straně musí existovat alespoň dva partneři, kteří mají druhé straně co nabídnout. Na druhé straně musí obě zúčastněné strany být nakloněny ke vzájemné komunikaci. Svoboda akceptovat nebo naopak odmítnout nabídku je další důležitý krok k naplnění cíle.⁹

Trh se v marketingovém pojetí dělí na potenciální trh, aktuální trh a cílový trh. Potenciální trh zahrnuje určitý soubor spotřebitelů, kteří projeví zájem o daný produkt, tento produkt jim musí být finančně i fyzicky dostupný. Aktuální trh tvoří soubor

⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 4 s. ISBN 80-7179-577-1.

⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1992, 3 s. ISBN 80-08-02042-3.

⁶ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996, 119 s. ISBN 80-7169-297-2.

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1992, 4 s. ISBN 80-08-02042-3.

⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 4 s. ISBN 80-7179-577-1.

⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1992, 5 s. ISBN 80-08-02042-3.

spotřebitelů, kteří již daný produkt nakupují. Co se týče cílového trhu, jde o část trhu, kterou chce podnik získat.¹⁰

Prvek trh v podstatě uzavírá kruh marketingové koncepce. Marketing je ve své podstatě práce s trhem, s jasným cílem uspokojit lidské potřeby a přání. Marketing je proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají díky výměně produktů a hodnot s ostatními to, co chtějí a potřebují.¹¹

1.2 Městský marketing

Využití marketingu měst a obcí nebude ve všech územních celcích na stejné úrovni. Marketingové prostředí budeme dělit na vnější a vnitřní.

Vnější prostředí je utvářeno ekonomickým prostředím. Z obecného hlediska ekonomické prostředí vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a na druhé straně určuje kupní sílu, sociální složení obyvatelstva a v neposlední řadě i nákupní chování obyvatel. Na kladný vývoj ekonomického prostředí může obec působit jednoznačně realizací vhodné marketingové strategie. Demografické prostředí je nedílnou součástí vnějšího prostředí. V první řadě je to velikost populace ve městě, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita a další demografické znaky. Důležité je, aby město pochopilo vývoj demografického prostředí a umělo na případné změny ve své strategii reagovat. Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje kulturu, tradice města, vzdělání, rodinné vztahy apod. Pokud dochází ke správnému využití kulturních a historických tradic, správná propagace otevře konkurenční výhody a díky tomu může přilákat do obcí větší množství návštěvníků.¹² Vnitřní prostředí je v podstatě konkrétní situace organizace, která je pověřena zabezpečováním správy obce. Vše se odvíjí od obecního rozpočtu, důležité jsou dotace ze státního rozpočtu. Dalším neméně důležitým prvkem jsou zaměstnanci obcí. Ti tvoří kvalitu vnitřní struktury organizace.¹³

Marketingová koncepce bezesporu umožňuje dokonalejší a efektivnější uspokojování svých zákazníků, v našem případě občanů. Na druhé straně se objevují pádné argumenty, které jdou proti přijetí marketingové koncepce měst a obcí. Mezi tyto

¹⁰ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 4 s. ISBN 80-7179-577-1.

¹¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 7 s. ISBN 80-08-02042-3.

¹² JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. Města a obce, 22 s. ISBN 80-7169-750-8.

¹³ JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. Města a obce, 24 s. ISBN 80-7169-750-8.

opodstatněné námitky patří například fakt, že města a obce své veřejné služby musí poskytovat na základě potřeb. Tyto služby by neměly být zásadně předmětem směny na trhu. Díky dynamice rozvoje měst a obcí dochází k velmi častým změnám, které někdy nelze předvídat. Některá důležitá rozhodnutí o městech a obcích probíhají na úrovni vlády - významné investice, rozpočtové zdroje. Místní správa nezahrnuje pouze spotřeby služeb, patří sem územní plánování, hospodaření s odpadem apod. Řízení všech těchto procesů se natolik liší, že využití marketingu ve městech a obcích může být spojeno s menšími či naopak většími obtížemi.¹⁴ Vytvořit správnou marketingovou strategii není možné bez subjektu, tedy občanů měst a obcí. Strategie se musí vytvářet společně s občany a s podniky, musí být naprosto srozumitelná širokému okruhu občanů.¹⁵

1.3 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci lze považovat jakoukoliv formu řízené komunikace, kterou firma využívá k přesvědčování, informování nebo ovlivňování určitého okruhu svých potenciálních spotřebitelů. Jde o jasnou a cílenou tvorbu informací důležitých pro trh. Charakteristická pro marketingovou komunikaci je jasná komunikace, sdělení a v neposlední řadě podpora prodeje určitého výrobku a působení na spotřebitele v kontextu s dalšími složkami marketingového mixu.¹⁶

Marketingová komunikace je plánovitý, kontinuální proces komunikace mezi potenciálním zákazníkem a firmou. Intenzita a obsah marketingové komunikace se může změnit v návaznosti například na strategii určité propagační kampaně. Efektivita současné marketingové komunikace velmi úzce souvisí s účinností realizace marketingové strategie.¹⁷

Pokud se jedná o osobní komunikaci, firma se přímo obrací na potenciálního zákazníka. Komunikace osobní může být uskutečněna formou osobního nebo telefonického rozhovoru, e-mailu, dopisem, internetovou diskusí. Tato forma komunikace má jednu velkou výhodu, a sice že reakce spotřebitele je okamžitá a lze neprodleně vyhodnotit zpětnou vazbu. Díky zpětné vazbě se tak může upravit

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer, 240 s. ISBN 978-80247-5037-8.

¹⁵ Tamtéž, s. 166.

¹⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 222 s. ISBN 80-7179-577-1.

¹⁷ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 14 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

například další prezentace, získat větší důvěra, vysvětlit vzniklé problémy. Na druhé straně negativem jsou poměrně vysoké náklady na komunikaci se spotřebitelem a limitovaný počet lidí, které touto formou komunikace lze oslovit. Neosobní, tedy masová komunikace je příznačná pro využití k oslovení velké skupiny zákazníků. Pro tuto masovou komunikaci se v hojné míře využívají média, významné události, nákupní prostředí. Mezi výhody masové komunikace se řadí oslovení početné skupiny lidí a poměrně nízké náklady na oslovení zákazníka. Nevýhodou je možná nejistota, kým a zda vůbec je sdělení vnímáno a značná finanční náročnost. V neposlední řadě u neosobní komunikace chybí přímá zpětná vazba, a tudíž nelze zrealizovat okamžitou komunikaci dle reakce zacílené skupiny.¹⁸

Podle využití komunikačních nástrojů jsou v marketingové komunikaci rozlišovány dvě základní komunikační strategie:

1. strategie tahu (pull strategie) je založena především na reklamě a publicitě ve sdělovacích prostředcích a oslovuje spotřebitele, u kterých chce docílit zvýšení poptávky po určitém produktu u maloobchodních firem;

2. strategie tlaku (push strategie) je často používána v těch případech, kde důležitou roli hraje místo prodeje, základem této strategie je využití osobního prodeje a dále je založena na podpoře prodeje.¹⁹

V současnosti se do marketingové komunikace zahrnují tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR,
- přímý marketing.

Jednotlivé složky plní v marketingové komunikaci určitou funkci a navzájem se prolínají a doplňují. Kombinace těchto složek se většinou v marketingu nazývá komunikační mix. Za osobní komunikaci se bude z těchto složek považovat pouze

¹⁸ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada), 167 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, 258 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

osobní prodej. Reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing spadá do čistě masové komunikace.²⁰

Podle Kotlera stanovení nástrojů marketingového mixu (zkratka MM) v další fázi podpoří a zajistí prezentaci a docílí ukotvení daného produktu v povědomí zákazníků. Tyto nástroje jsou čtyři (známé jako **4P**):

Produkt (Product) – konkrétní nabízený produkt, tržní nabídka produktu, obal produktu, další přidružené služby, které zákazník získá;

Cena (Price) – cena za konkrétní produkt, která zahrnuje rovněž poplatky za předání produktu apod.;

Místo nebo **distribuce (Place)** – veškerá opatření, která jsou přijata za účelem, aby produkt byl pro zákazníky dosažitelný a dostupný;

Propagace (Promotion) – všechny komunikační aktivity, které vedou k informovanosti cílového trhu, přesvědčují jej a připomínají dostupnost a výhody nabízeného produktu / reklama, podpora prodeje, direkt mail, vytváření publicity.²¹

Reklama je forma propagace výrobku, společnosti, obchodní značky, která má za cíl zvýšit prodej. Reklama může být internetová, televizní, rozhlasová, plakátová atd. Slovo reklama původně pochází z latinského výrazu *reklamare* s významem *znovu křičet*, což je příznačné pro obchodní komunikaci v dobách, kdy nebyla k dispozici dnes tak rozšířená média. Parlament České republiky v roce 1995 schválil definici reklamy: „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“²²

Podpora prodeje je v současné době složkou v komunikačním mixu, který se dostává do popředí zájmu. Podporou prodeje jsou myšleny všechny marketingové aktivity, které podpoří nákupní chování spotřebitelů a navíc zvýší celkovou efektivnost obchodních mezičlánků. Za cíl si podpora prodeje dává především prohloubit v povědomí zákazníka veškeré dostupné poznatky o nabízeném produktu, získat nové zákazníky, vyzkoušet nový produkt, dbát na posílení doprodeje zboží a jiné.²³

²⁰ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 223 s. ISBN 80-7179-577-1.

²¹ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 47 s. ISBN 80-7261-010-4.

²² ATLAS ADVERTISING GROUP. *Reklama – co by jste o ní měli vědět*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.atlas-ag.cz/reklama-co-by-jste-o-ni-meli-vedet>

²³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, 271 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Marketingové public relations tvoří soubor nástrojů, které lze shrnout do zkratky **PENCILS**:

P – publications – rozumí nevýroční zprávy, brožury a letáky pro zákazníky, podnikové časopisy a jiné;

E – events – jde o konané veřejné akce, při kterých se sponzoruje umělecká či sportovní akce;

N – news – kladné hodnocení podniku, zaměstnanců, produktů;

C – community involvement activities – angažovanost pro komunitu, tedy čas a peníze vydávat na konkrétní místní společenství;

I – identity media – nosiče a projevy vlastní identity, zahrnují se sem vizitky, hlavičkový papír organizace;

L – lobbying activity – lobbistické aktivity;

S – social responsibility – aktivity sociální odpovědnosti, což znamená vybudovat si postupně dobré renomé v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.

Převážná část výdajů na public relations jsou investice potřebné, účelem je zajistit pozitivní image podniku a v neposlední řadě rozšířit tuto image transparentně na cílový trh.²⁴

Osobní prodej je zpravidla veden jako součást strategie tlaku, využívá se především mezi firmami. Osobní prodej má za cíl působit většinou na kvalifikované zákazníky a hlavním cílem není bezesporu prodej. Ve většině případů probíhá tváří v tvář s potenciálním zákazníkem.²⁵

1.4 Světové dědictví

Světové kulturní a přírodní dědictví je pojem, který je nerozlučně spjat se Seznamem světového kulturního a přírodního dědictví. Tento seznam je sestaven na pevných základech Úmluvy o ochraně světového kulturního dědictví. Srozumitelná definice světového dědictví se nachází přímo v materiálech UNESCO: „*Dědictví je*

²⁴ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 129 s. ISBN 80-7261-010-4.

²⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, 275 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

*odkazem minulosti, s nímž žijeme v současnosti a který předáme budoucím generacím. Naše kulturní a přírodní dědictví je nenahraditelným zdrojem života a inspirace. Je základem našeho jednání, měřítkem uvažování, základem naší identity.*²⁶

Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu UNESCO má sídlo v Paříži a patří mezi 14 mezistátních odborných agentur OSN. UNESCO vzniklo na diplomatické konferenci 16. listopadu 1945 v Londýně podepsáním Úmluvy. Úmluva vstoupila v platnost 4. listopadu 1946. Zakládajícími členy bylo dvacet států včetně tehdejšího Československa. UNESCO se zabývá základními společenskými vědami, pozornost věnuje výchově a vzdělání, oblasti životního prostředí, rozvoje informatiky a komunikace a v neposlední řadě jsou pro UNESCO příznačné rozsáhlé aktivity v oblasti ochrany hmotného i nehmotného světového kulturního bohatství.²⁷

Pojem světové dědictví a kulturní dědictví definuje Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví v článku 1 kapitoly č. 1. Do kulturního dědictví patří architektonická díla, prvky nebo struktury archeologické povahy, díla monumentálního sochařství a malířství, jeskynní obydlí, skupiny oddělených či spojených budov, které dosahují univerzální hodnoty z hlediska dějin. Dále také oblasti zahrnující lokality archeologických nálezů, jež mají nepopsatelnou univerzální hodnotu z hlediska etnologického, antropologického, dějinného či estetického.²⁸

Pojem přírodní dědictví specifikuje Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví v článku 2 kapitoly č. I. Do přírodního dědictví jsou podle Úmluvy zahrnovány přírodní jevy, které jsou vytvořeny fyzickými a biologickými útvary nebo skupinami takových útvarů, mají vynikající univerzální hodnotu z vědeckého hlediska, dále geologické a geomorfologické útvary s přesně vytyčenými oblastmi, jež tvoří místo přirozeného výskytu ohrožených druhů zvířat a rostlin. V neposlední řadě jsou to přesně vymezené přírodní oblasti, které lidstvo obohacují díky své univerzální hodnotě z hlediska vědy či péče o zachování konkrétních přírodních krás.²⁹

²⁶ KUČOVÁ, Věra. *Světové kulturní a přírodní dědictví UNESCO*. Praha: Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, 2009. Odborné a metodické publikace (Národní památkový ústav), 53 s. ISBN 978-80-87104-52-1.

²⁷ Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. *Stručně o UNESCO*. [online]. © 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/unesco/strucne_o_unesco/index.html

²⁸ KUČOVÁ, Věra. *Světové kulturní a přírodní dědictví UNESCO*. Praha: Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, 2009. Odborné a metodické publikace (Národní památkový ústav), 55 s. ISBN 978-80-87104-52-1.

²⁹ Tamtéž, s. 56.

V dokumentech UNESCO se dále pracuje s pojmy, které jsou především obsaženy v Operačních systémech. Patří sem smíšené kulturní a přírodní dědictví, kulturní krajiny, movité dědictví. Operační směrnice u movitého dědictví se jasně vyslovuje k problematice nemovitého a na druhé straně movitého dědictví. „*Nominace na zápis týkající se nemovitého dědictví, které se může stát dědictvím movitým, nebudou brány v potaz.*“ Z toho vyplývá, že pokud jde o popsání hodnot, musí obsahovat pouze zevrubný popis daného nemovitého objektu.³⁰

Proces zápisu na Seznam světového kulturního dědictví má svá jasná pravidla a je velmi detailně popsán v Operačních směrnicích. Nominace musí být UNESCO odeslána pouze jako iniciativa konkrétního státu. Žádná jiná organizace či subjekt nejsou oprávněny jménem státu dokumentaci UNESCO zasílat. Základním kritériem pro sestavování Seznamu světového dědictví je, že dotýčný stát musí figurovat na podpisu Úmluvy.

Aby byly zajištěny úkoly, které vyplývají z členství ČR v UNESCO, musí být v jednotlivých členských zemích zřízeny národní komise pro UNESCO. Dne 1. června 1994 byla ustavena česká komise pro UNESCO. Prvořadým úkolem komise je zprostředkovávat styk českých institucí a kvalifikovaných odborníků směrem k UNESCO. Náplní komise je studium dokumentace UNESCO a v neposlední řadě je komise pověřena zasílat do pařížského sekretariátu konstruktivní náměty na další plodnou činnost UNESCO. Výkonný výbor České komise pro UNESCO se schází pravidelně čtyřikrát za kalendářní rok. Komise je rozdělena do tří odborných sekcí:

- sekce pro kulturu a komunikaci,
- sekce pro vzdělávání, vědu a informatiku,
- sekce pro životní prostředí.³¹

Dalšími důležitým krokem je zápis určité lokality na takzvaný národní indikativní seznam a ten musí být zprostředkován Výboru světového dědictví prostřednictvím předložené dokumentace.³²

³⁰ KUČOVÁ, Věra. *Světové kulturní a přírodní dědictví UNESCO*. Praha: Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, 2009. Odborné a metodické publikace (Národní památkový ústav), 55 s. ISBN 978-80-87104-52-1.

³¹ Česká komise pro UNESCO. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/unesco/ceska_komise_pro_unesco/index.html

³² KUČOVÁ, Věra. *Světové kulturní a přírodní dědictví UNESCO*. Praha: Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, 2009. Odborné a metodické publikace (Národní památkový ústav), 67 s. ISBN 978-80-87104-52-1.

Nominační dokumentace je založena na závazné struktuře, která je zakotvena v Operačních směrnicích. Změna byla naposledy provedena v únoru roku 2005 a v první řadě obsahuje úvodní souhrn důležitých informací a dále 9 kapitol. Hlavními kapitolami pro nominaci na Seznam světového dědictví jsou tyto stabilní kapitoly:

- 1) identifikace památky či lokality,
- 2) popis památky či lokalit,
- 3) odůvodnění hodnot pro zápis a srovnávací analýza,
- 4) stav zachování a faktory ovlivňující památku či lokalitu,
- 5) ochrana a péče o památku či lokalitu,
- 6) informace o monitoringu,
- 7) dokumentace,
- 8) kontakty a odpovědné osoby,
- 9) podpis jménem nominujícího státu.³³

Na prestižním Seznamu světového kulturního dědictví se nachází také Česká republika. Je zde zapsáno 12 českých památek a 6 přírodních rezervací. Právem se může Česká republika přirovnat ke světové kulturní velmoci co do počtu zapsaných památek, na seznamu jich celosvětově figuruje celkem 740. Pestrost a rozmanitost našich dějin je v seznamu zastoupena pěti městy s historicky dochovaným jádrem města, a to Praha, Kutná Hora, Český Krumlov, Telč a židovská unikátní čtvrť ve městě Třebíč. Baroko je zastoupeno poutním kostelem sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, Sloupem Nejsvětější Trojice v Olomouci a zámek v Litomyšli. Seznam je obohacen unikátním Lednicko-valtickým areálem na Moravě, vesničkou Holašovice a nesmírně vzácnou funkcionalistickou brněnskou vilou Tugendhat.³⁴

³³ KUČOVÁ, Věra. *Světové kulturní a přírodní dědictví UNESCO*. Praha: Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, 2009. Odborné a metodické publikace (Národní památkový ústav), 69 s. ISBN 978-80-87104-52-1.

³⁴ ATLAS ČESKA. *UNESCO*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/pamatky-unesco/>

2 TRENDY SOUČASNÉHO MĚSTSKÉHO MARKETINGU

2.1 Internetový marketing a sociální sítě

Od doby svého vzniku dosáhl web velké popularity. Komerčně je v současnosti využíván v mnoha směrech. Patří sem vyhledávací servery, kde je možnost vyhledat konkrétní WWW stránky, firemní prezentace, elektronické noviny a časopisy. E-commerce servery zahrnují nákup, prodej a platby přes internet, specializované servery zacílené na určité téma nebo obor. Z tohoto výčtu vyplývá, že internet má v marketingu širokou škálu využití, neslouží pouze a jen k přímé komunikaci s potencionálními zákazníky či k reklamě.³⁵ Pro marketing je prvořadá schopnost přesného zacílení skupiny spotřebitelů, možnost využití velké škály strategií, nástrojů a taktik, velmi vysoká interakce se spotřebitelem, jednoduchá měřitelnost výsledků a konečné vyhodnocení efektivity. Všechny tyto vlastnosti internet nabízí snadno, levně a navíc změní účinnost. Pravidla tradičního marketingu jsou totožná i pro marketingový mix na internetu. Jedná se o integraci do marketingového mixu. V první řadě musí být všechny online a offline aktivity v těsném souladu, musí se vzájemně podporovat. Jinými slovy firma musí být transparentní jak na internetu, tak mimo něj. V žádném případě nesmí docházet k manipulaci a matení spotřebitele. Všechny nástroje marketingového mixu mají vytvořit komplexní celek, online a offline marketingové nástroje nevyjímaje.³⁶ Vztahy mezi odběrateli, podniky a v neposlední řadě zákazníky vytvářejí v praxi několik dílčích trhů. Jsou rozděleny do tří kategorií a literatura využívá anglické názvy nebo pouze jejich zkratky.

- Business to Business – **B2B**,
- Business to Customer – **B2C**,
- Customer to Customer – **C2C**.

B2B marketing obsahuje výrobní vstupy, základní prostředky, pomocné vstupy a zboží k dalšímu prodeji. Výrobní vstupy jsou veškeré produkty, které tvoří nedílnou součást s finálním výrobkem. Základní prostředky se dělí na hmotné a nehmotné

³⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer, 35 s. ISBN 80-247-1095-1.

³⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, 434 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

a v podstatě tvoří základní výrobní zařízení. Základní prostředky jsou také označovány jako hmotný kapitál. Pomocnými vstupy jsou služby a výrobky, jež se podílí na provádění určité činnosti. Zboží k dalšímu prodeji zahrnují spotřební výrobky, které jsou určeny k finálnímu prodeji konečnému určitému zákazníkovi.³⁷

B2C marketing je v podstatě vztah mezi firmou a koncovým zákazníkem. Na B2C trh se dostává daleko větší počet koncových zákazníků, nákup probíhá v menším objemu, zboží lze získat za menší průměrnou cenu. Tato skutečnost je základní rozdíl mezi B2C a B2B.

C2C marketing má svá určitá specifika. Zde dochází k výměně služeb a zboží mezi zákazníky, čili vztah zákazník – zákazník. Příkladem C2C jsou velmi oblíbené a rozšířené bazary nebo vlastní osobní inzerce.³⁸

Cena na internetu vyjadřuje hodnotu výrobku pro daného zákazníka. Internetová cena má své charakteristické prvky. Mezi ně patří pohyblivost ceny, kdy se zvýšení či naopak snížení ceny projeví okamžitě. Potencionální zákazníci mají možnost rychlé orientace ve srovnávání cen konkurence a mají tak přehled o tom, kde jim bude nabídnuta nejnižší cena za daný produkt. Na internetu jsou podstatně nižší ceny než v kamenných obchodech. Tento rozdíl cen je dán tím, že obchodník na internetu ušetří na některých nákladech, se kterými se často potýká kamenný obchod. A v neposlední řadě je cena na internetu daleko více elastická, pružná.

Mezi základní cenové strategie na internetu se řadí strategie nízké ceny, jejímž cílem je ze stran firmy zachovat po co nejdéle nízkou cenu produktu. Strategie přidané hodnoty jsou nabízené služby nad rámec prodeje produktu. Firma nabídne zákazníkovi rychlý dovoz, pohodlný nákup z domova, komfortní servis. Tímto způsobem firma kompenzuje vyšší cenu produktu. Strategie dynamické tvorby ceny je založená na změně cen u konkurence. Firma nabídne nižší cenu než konkurence a ve finále ji opět zvýší. V neposlední řadě jde o strategii přechodných slev, kdy firma přijde se speciální cenovou nabídkou. Internetová náročnost vzhledem ke komunikaci je u této strategie vysoce náročná.³⁹

Ceny vypovídají o podstatě výrobku nebo službě. Velké množství spotřebitelů má právě cenu výrobku za měřítko kvality daného výrobku. Psychologické ceny

³⁷ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), 522 s. ISBN 80-247-0254-1.

³⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 376 s. ISBN 80-7179-577-1.

³⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer, 75 s. ISBN 80-247-1095-1.

nezahrnují pouze ekonomické faktory, ale i faktory psychologické. V psychologické ceně se klade důraz na schopnost ceny vypovídat o dobré kvalitě produktu. Na druhé straně ceny referenční jsou zafixovány u zákazníka a vybaví se jim v okamžiku, kdy se seznamují s konkrétním výrobkem. Ceny jako nástroj podpory prodeje (promotional pricing) lze výhodně využít v případě, že firma na určitou dobu sníží základní cenu produktu a krátkodobě tak zvýší objem prodeje určitého produktu. Cena se někdy snižuje dokonce i pod úroveň reálných nákladů daného produktu.⁴⁰

Internetový prodejní server se skládá z hlavní stránky, z katalogu produktů a ostatních služeb, průvodce objednávky, nákupního košíku, pokladny a také z účtu klienta. Zboží, které si zákazník objedná, lze zaplatit několika způsoby: na dobírku, převodem z bankovního účtu, v hotovosti přímo u prodejce, složenkou, prostřednictvím účtu v eBance, elektronickými penězi, GSM bankingem, platební kartou. Projekt eCity, který se objevil na českém internetu v roce 1999, tak odstartoval možnost okamžitých plateb za služby a zboží z internetu.⁴¹

Internetová reklama je nedílnou součástí komunikačního mixu a v současné době zažívá obrovský rozmach na poli reklamy vůbec. V současné době stoupá návštěvnost internetu, což má za následek zájem firem o co nejlepší prezentaci či sestavení dobré reklamní kampaně. K vysvětlení fungování vlastní internetové reklamy jsou důležité formy prodeje reklamy, které se v současném interaktivním světě používají.

Bannerová reklama je nejrozšířenější a nejpoužívanější reklama na internetu. Český výraz pro slovo banner je reklamní proužek. V rámci internetu se využívá Flash – profesionální animační program a GIF – statický i animovaný obrázek. V současné době se na internetu používají statické, interaktivní a animované bannery. Statické bannery patří mezi historicky nejstarší formu reklamy na internetu. Výhodou statických bannerů jsou nízké náklady na jejich výrobu, nevýhodou je omezená možnost přenosu delšího sdělení směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Interaktivní bannery mohou mít další prvky jako JavaScript, formuláře aj. Tzv. Rich media bannery jsou další formou interaktivních bannerů. Využitím nových multimediálních technologií jsou tyto bannery často velmi poutavé. Nevýhodou je vysoká náročnost na jejich zpracování.

⁴⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 516 s. ISBN 80-08-02042-3.

⁴¹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 385 s. ISBN 80-7179-577-1.

Bannery animované vznikají na principu řazení více obrázků v tzv. sekvencích. K zákazníkovi se tak dostává daleko více informací než u reklamy bannerové.⁴²

Do popředí zájmu se taktéž dostávají PPC reklamní systémy, které logicky tyto formy na internetu začínají více méně vytlačovat. PPC reklamu začaly využívat střední i velké firmy při vlastním sestavování reklamní kampaně. PPC se od bannerové kampaně liší především velmi přesným zacílením. U této reklamy daleko více návštěvníků zakončí zhlédnutí produktu objednávkou zboží nebo nabízené služby. K firmám, které jsou poskytovateli systému PPC reklamy, patří:

- Google AdSense,
- Google AdWords,
- Seznam Sklik,
- AdFox,
- Etarget.

Systém PPC reklamy má nesporná pozitiva. Platí se pouze za návštěvníka stránky, nikoliv za zobrazení konkrétní reklamy. Je možné kdykoliv kampaň přerušit nebo dokonce úplně zrušit. Jedná se o vysoce efektivní správu a změny v průběhu celé reklamní kampaně a v neposlední řadě se dají veškerá nastavení měnit odkudkoliv.⁴³

Email marketing patří mezi reklamy na internetu, které jsou snadno dostupné, levné, nenáročné na odborné znalosti. Email marketing lze provádět dvěma způsoby, na jedné straně tzv. autorizovanými e-maily a na straně druhé jsou to tzv. nevyžádané e-maily, spamy. Jelikož vzrůstá množství nevyžádaných e-mailů, je zřejmé, že autorizované e-maily mají u zákazníka daleko větší šance. Dalo by se tedy říci, že ideální formou marketingové komunikace je rozesílání cílených a vyžádaných e-mailů. Email marketing má samozřejmě svá úskalí a překážky. Mezi ně patří protispamové filtry, malý zájem uživatelů o registraci, neefektivní členění zákazníků, špatně zpracovaný a esteticky dobře nevyladěný obsah, přeplněné e-mailové schránky a jiné. Ke zlepšení email marketingu by jistě přispělo zlepšení analýzy klientů, integrace on-line a off-line marketingových cest, schopnost vylepšit komunikační doručitelnost atd.⁴⁴

⁴² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, 450 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁴³ REKLAMU. PPC reklama [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/ppc.html>

⁴⁴ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer, 87 s. ISBN 80-247-1095-1.

Search Engine Marketing (zkratka SEM) znamená marketing založený na vyhledávačích. Tento typ internetového marketingu patří mezi novější termíny. Význam SEM v současnosti získává na oblibě a jeho popularita stoupá především v anglicky mluvících zemích. V České republice se zájem o tento druh internetového marketingu pomalu zvyšuje, brzdou je pravděpodobně menší početnost stránek v českém jazyce. Velmi důležitou výhodou SEM oproti některým jiným formám propagace je možnost zjistit velmi přesně počet příchozích návštěvníků. SEM se v současné době řadí mezi neefektivnější formy online reklamy.⁴⁵

Virální marketing je marketingová technika, která díky své povaze motivuje své příjemce k roli šířitele na poli internetu. Principy virálního marketingu jsou zacíleny na velké množství potencionálních zákazníků. Přitom se v tomto případě bude jednat o relativně nízké náklady. K naplnění úspěšné virální kampaně patří tyto důležité faktory, které kampaň bezprostředně ovlivňují: příběh, přenos, jedinečnost, sdílení a dokonalé načasování kampaně. Virální kampaň může správně zafungovat pouze v kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu, se kterými se bude prolínat a vzájemně podporovat.⁴⁶

V současné době se virální marketing objevuje na sociálních sítích, kdy stačí díky kampani jeden impuls a potencionální zákazníci již distribuci promítnou mezi sebe. Virální kampaň má velkou účinnost především mezi mladými lidmi. Zápor virální kampaně spočívá v tom, že po spuštění této kampaně nemá marketér zpětnou vazbu o šíření zprávy. Pro větší účinnost je důležitý virální náboj, očkování a sledování. Základem virálního náboje je nová neotřelá myšlenka, která má vysoce kreativní podtext. Pro očkování je příznačné vyhledávání webových stránek a je i přímo zacíleno na konkrétní osoby, které jsou k virovému chování předurčeni. Sledování má zajistit celkové zhodnocení a přínos konkrétní akce.⁴⁷

Průběžně vznikají nové reklamní formáty, které jsou čím dál tím více agresivnější vůči potencionálnímu zákazníkovi. Mezi ně patří:

Roll-out banner – jde o reklamní formát založený na zvětšení standardních bannerů;

⁴⁵ LUPA.CZ. Co je search engine marketing: Kde se vzal search engine marketing. [online]. © 2002 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

⁴⁶ Optimal marketing. Virální marketing. [online]. © 2012 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/viral-marketing>

⁴⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer, 146 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Out of the Box – základem tohoto formátu je, že se reklamní plocha malých rozměrů samovolně pohybuje po celé obrazovce, po určitém časovém intervalu zmizí;

Interstitial – většinou se jedná o celostránkovou reklamu, která po 5 až 15 sec. mizí;

Pop - up – uživateli se zobrazí na www stránkách nové okno prohlížeče, jde o tzv. vyskakovací okno s reklamou.⁴⁸

Internet lze využít v rámci firmy v marketingovém výzkumu, v prodeji a nákupu produktů, v zákaznickém servisu, v budování databází apod. Pro firmu internet znamená další důmyslný způsob distribuce výrobků, zdařilou podporu informačního managementu v dané firmě, velmi silné a stále se rychle rozvíjející komunikační médium.⁴⁹

Současná marketingová komunikace se bez internetu neobejde a dobrým příkladem tohoto tvrzení jsou webové stránky měst a obcí či infocentra jednotlivých měst. Město Hradec Králové má své oficiální webové stránky na. Tento oficiální web pro město provozuje královehradecký magistrát a kompletní aktualizaci webu má na starosti 25 editorů, kteří jsou v této problematice proškoleni. Návštěvníci webu ocení jednoznačně přehlednost jednotlivých sekcí. Zprávy a informace o aktuálním dění ve městě nabízí například interaktivní médium Kinožurnál, který informuje obyvatele o dění ve sportovní, kulturní i společenské rovině. Kinožurnál vysílá jednou za 14 dní a své první vysílání odstartoval již v roce 2008. Hradecká internetová televize je rovněž nedílnou součástí webu města. V sekci Život ve městě se návštěvník lehce orientuje díky rozdělení na oblast turistickou, sportovní, kulturní, přírodní a rodinnou. Transparentně je řešen i kalendář akcí, jež se aktualizuje vzhledem k dění ve městě v Calendariu Regina. Informační sekce na webu nejenom přibližuje návštěvníkům turistické atraktivity města Hradce Králové, ale přímo se zaměřuje na jednotlivé procházkové okruhy městem. Pozvánkou jsou čtyři procházkové okruhy, které se věnují a bezprostředně zaměřují na jednotlivá důležitá architektonická období rozvoje města na soutoku Labe s Orlicí. Součástí okruhů je i možnost outdoorové hry Munzee, jež nezklame žádného majitele chytrého telefonu. Procházkový okruh barvy hnědé je tvořen historickým městem

⁴⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, 404 s. ISBN 80-7179-577-1.

⁴⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer, 149 s. ISBN 80-247-1095-1.

a přináší průřez staveb od gotiky přes renesanci až po baroko. Procházkový okruh barvy stříbrné přibližuje Salon republiky prostřednictvím 11 významných budov architektů Gočára a Kotěry. Další procházkový okruh barvy červené se věnuje historii pevnosti a procházkový okruh barvy černé současné architektuře města.⁵⁰

Město Hradec Králové má od roku 2015 nové infocentrum, které vzniklo na rohu ulice Palackého a Eliščina nábřeží. Návštěvník se z webové stránky infocentra dozví vše potřebné z okruhu dopravy, kultury, sportu i volného času. Web obsahuje graficky zdařilou mapku, kde návštěvník získává veškeré informace o hvězdárně a planetáriu, cyklistice, městské zeleni apod. Součástí webu jsou i hradecká média – Hradecká internetová televize, Infocentrum Hradec Králové a královehradecký Kinožurnál. Kalendář akcí ve městě je přehledně uspořádán a doplněn také přímo jednotlivými plakáty akcí.⁵¹

V únoru 2017 proběhne již devatenáctý ročník soutěže o nejlépe zpracované webové stránky měst a obcí pod názvem Zlatý erb. Soutěž je dokladem toho, že webové stránky měst a obcí přispívají ke kvalitnímu rozvoji života ve městech a obcích na území naší republiky. Krajské kolo soutěže rozhodne o nejlepší webové stránce města, obce a o nejlépe zpracovanou elektronickou službu. Celostátní kolo se bude konat v Hradci Králové na konferenci ISSS – Internet ve státní správě a samosprávě.⁵²

Anglický výraz pro sociální sítě je slovo social media. V podstatě se dá říci, že jde o určitou skupinu internetových komunitních nebo společenských sítí, které zprostředkovávají registrovaným členům prostředí pro vzájemnou komunikaci. Sdílení společných zájmů a aktivit, velmi snadná komunikace, to vše umožňuje a usnadňuje právě virtuální propojování lidí na internetu. Pro uživatele to není pouze komunikace, ale i možnost veřejného sdílení fotografií, videí, obrázků.⁵³

Sociální sítě lze definovat z různých pohledů. Užší vymezení definice sociální sítě bude vycházet z faktu, že sociální sítě jsou webové aplikace, které umožňují online i offline komunikaci na webu. V neposlední řadě je sociální síť založena na přímém vstupu jednotlivých uživatelů při vytváření konkrétních obsahů. Sociální sítě jsou bezprostřední nedílnou součástí webu.⁵⁴ Sociální sítě jsou nejpůvodnější stránky na

⁵⁰ Hradec Králové. *Webové stránky*. [online]. © 2013 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/>

⁵¹ Infocentrum. *Infocentrum*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.hkinfo.cz/>

⁵² Královehradecký kraj. *Webové stránky měst a obcí opět soutěží o Zlatý erb*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/webove-stranky-mest-a-obci-v-kraji-soutezi-o-zlaty-erb-97264/>

⁵³ Propeople marketing. *Slovník marketingových pojmů: Sociální sítě*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/socialni-site>

⁵⁴ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 125 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

internetu. Například Facebook nebo Myspace jsou v top desítku podle webových statistik servis Alexa. Pro některé uživatele jsou tyto sociální sítě závislostí. Zaměstnanci jsou kritizováni za přílišné trávení času na populárních sítích^{55, 56}.

V roce 1954 sociolog z Manchestrovské školy James Barnes poprvé použil pojem sociální síť, pojem vznikl o mnoho let dříve než samotný internet. Vůbec prvním krokem k úspěšnému vytvoření internetu a všech dostupných sociálních internetových sítí byl 2. říjen 1971, kdy byl odeslán první vzkaz uživateli na vzdálený počítač. V roce 1995 stál za vybudováním první sociální sítě Classmates.com Randy Conrad. Tato síť nesla již v té době společné prvky se sociálními sítěmi současnosti.⁵⁷

Angažmá na sociálních sítích neznamena pro firmu na prvním místě prodej. Nejprve je důležité sbírat cenné informace, nápady a náměty. Dobrá marketingová strategie vede k ovlivňování většího množství účastníků a to ve finále vede k získání zákazníků. Důležité je, aby daná firma nejprve pochopila, jaký přínos bude mít sociální marketing přímo pro ni. V sociálních sítích je pro získání dobrého renomé firmy důležitá na prvním místě otevřenost. V zásadě platí být vždy transparentní, nepomlouvat konkurenci, nesnažit se svým jednáním vést lidi do mylných představ, ctít intelektuální vlastnictví.⁵⁸

Social Media Optimization (zkratka SMO) přímo souvisí se sociálními sítěmi. Nejdůležitějším úkolem SMO je ztraktivnit a správně zviditelnit obsah webu na sociálních sítích. Tato snaha má zvýšit návštěvnost konkrétní cílové internetové stránky. Optimalizace sociálních sítí bude odlišná podle použití jednotlivých postupů a nástrojů. Pokud má být SMO ve svém finálním výsledku úspěšná, je nutný dobrý úsudek, velká kreativita a v neposlední řadě velmi dobrý odhad zacílené skupiny uživatelů.⁵⁹ SMO má za cíl především získávat odkazy, které přicházejí, další následovníky v digitálních sociálních sítích, nové návštěvníky, dobré povědomí o obchodní značce aj. Propagace jednotlivých produktů, služeb nebo myšlenek by se na sociálních sítích měla držet pravidel, které pro SMO vznikly. Pro marketing na internetu i na sociálních sítích z pravidel pro marketéry vyplývá množství důležitých

⁵⁵ „Social networks are some of the most popular sites on the Internet. For example, Facebook and MySpace are in the top 10, according to website statistic service Alexa. For some users, these social sites are an addiction. Employees have been criticized for spending too much time on the more popular social sites.“

⁵⁶ WEINBERG, Tamar. *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009, 149 s. ISBN 978-0-596-15681-7.

⁵⁷ Sociální sítě. Historie sociálních sítí. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

⁵⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 220 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵⁹ Firemní slovník. SMO – Social Media Optimization: Co je SMO – Social Media Optimization? [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/s/smo-social-media-optimization/>

myšlenek. Z šestnácti utvořených pravidel je to například pravidlo tvořit obsah, který na lidi působí, znát své zacílené publikum, odměňovat vlivné čtenáře, snažit se o zvyšování počtu odkazů, jež vedou na stránku, být transparentní či usnadnit uživatelům zálohování nebo štítkování.⁶⁰

Sociální sítě lze dělit podle marketingové taktiky a strategie nebo podle konkrétního zaměření. Přehlednější členění sociálních médií je podle marketingové taktiky:

1. sociální sítě - Facebook, MySpace, LinkedIn,
2. diskusní fóra - Q&A portály, Yahoo! Answers,
3. blogy - videoblogy, mikroblogy, Twitter,
4. sociální záložkovací systémy - Digg, Delicious, Jagg,
5. sdílená multimédia - YouTube, Flickr,
6. wikis - Wikipedia, Google Knol,
7. virtuální světy - Second Life, The Sims.

Dělení dle zaměření sociální sítě je následující:

1. sociální sítě – videa, audia, fotografie, blogy, chaty aj.,
2. sociální zálohovací systémy – formou veřejných záložek se sdílí dané informace,
3. business sítě – zde se stýkají lidé z managementu z vyšších a nejvyšších postů,
4. zprávy – jde o weby, kde na zobrazené zprávy lidé reagují komentáři, případně je i sdílí,
5. stránky o kvalitě obsahu – díky hlasování se stránky posouvají na přední místa.⁶¹

Facebook

Název Facebook vznikl na prestižní americké Harvardské univerzitě, kde ho 4. února 2004 spustil bývalý student této univerzity Mark Zuckerberg. Pro představu úspěšnosti této sociální sítě měl již v roce 2004 Facebook 1 milion uživatelů. V roce 2005 zakoupil Zuckerberg doménu facebook.com a síť byla posílena i do dalších univerzit a škol. Facebook se ve světovém měřítku řadí k největším, nejnámějším a nejvíce používaným sociálním sítím. Díky svému rozšíření je vhodný pro dobrou komunikační strategii a velmi dobře se zde daří budovat výstižné povědomí o značce.

⁶⁰ Hrouda. SMO, social media optimization .[online]. © 2010 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://hrouda.blogspot.cz/2010/06/16-pravidel-optimalizace-socialnich.html>

⁶¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

Díky vysokému počtu online účastníků se Facebook stal zdařile efektivním nástrojem, díky němuž lze získat spoustu nových zákazníků. Na této sociální síti se každodenně setkává mnoho milionů uživatelů a na druhé straně firem, které díky tomuto online systému společně tvoří sociální vazby.⁶²

V roce 2016 Facebook provedl aktuální statistiku, na jaké pozici je Facebook v České republice. Ze statistiky vyplývá, že se na Facebook měsíčně přihlásí více než 4,5 milionů obyvatel ČR. Každý den je na sociální síti Facebook více než 3,4 milionu lidí, což činí 76 %. Lidé se v současné době místo klasického využívání PC na sociální síť Facebook připojují díky mobilnímu a digitálnímu zařízení.⁶³

Z pohledu marketingu je sociální síť Facebook velmi dobrým místem pro vzájemnou konverzaci o produktech a jednotlivých značkách. Podnik může na jedné straně budovat hodnotnější vztahy se zákazníky a na druhé straně potenciální zákazníci poskytují firmám zpětnou vazbu. Na základě pozitivních či negativních ohlasů z řad zákazníků si firma zjistí, jak je produkt vnímán a na jaké pozici si v určité době stojí. Je pouze na firmě, jak upraví případné nedostatky svého produktu a jak následně zvýší prodej konkrétního produktu.⁶⁴

Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogger. Vznikl v roce 2006 a v České republice je od roku 2012 zaveden již i v české verzi. Je možné zde posílat pouze 140 znaků, ale to se právem řadí mezi přednosti Twitteru. Cílem je rychlá, přesná a cílená zpráva. Twitterové zprávy využívají v hojné míře novináři, ale i běžný člověk, který se v určité chvíli chce podělit o svůj bezprostřední zážitek. Twitter slouží rovněž pro blogování. Blogování je sice omezeno počtem znaků, ale v první řadě jde o vystižení jen toho zásadního a prvořadého. V neposlední řadě se může Twitter stát velmi vhodnou reklamní plochou pro firmu. Nejdůležitější je vzájemná interakce s potenciálními zákazníky, kdy firma kontaktuje a aktivně zareaguje na všechny dotazy a podněty ze stran zákazníka. Prostřednictvím Twitteru si firma může získat velký okruh budoucích zákazníků.⁶⁵

⁶² Zdenekblazek. *Facebook je síť – sociální - Vznik a historie Facebooku*. [online]. © 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

⁶³ Newsfeed. *Novinky z Facebooku: Jak se daří Facebooku v ČR*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

⁶⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 246 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶⁵ Jablickar. *Pět důvodů proč používat twitter*. [online]. © 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/pet-duvodu-proc-pouzivat-twitter/>

Pro marketing firmy jsou na Twitteru důležité tweety, ve kterých se o firmě a jejich produktech mluví. Firma by na tyto tweety měla pružně reagovat, díky odběratelům se informace na Twitteru velice rychle šíří. Tweet slouží firmám sice k rychlé komunikaci s potenciálním zákazníkem, ale firma se musí vyvarovat lavinovému zahltování tweety. Důsledkem je většinou nezájem ze stran uživatelů či dokonce odhlášení.⁶⁶

YouTube

YouTube je v současnosti největší webová stránka, která poskytuje sdílení videí a zároveň je třetí nejvíce navštěvovanou stránkou na internetu^{67, 68}. Prostřednictvím projektu adMeter 1000 byla změřena návštěvnost na video serveru YouTube. Měsíční návštěvnost v České republice činí 4,6 milionů lidí. V jednotlivých cílových skupinách vede nejmladší skupina od 15 do 24 let, tj. 77 %, nejvíce uživatelů je ve skupině 35-44 let, tj. 67 % populace.⁶⁹ V současné době stále více firem využívá propagaci své firmy na YouTube. Pro firmu je důležitý počet zhlédnutí videí a počet odběratelů. Firma musí věnovat velkou pozornost kvalitě, dále titulům, značkám a popiskům. Neocenitelnou výhodou je fakt, že se videa můžou velmi snadno kamkoliv vkládat a může to uskutečnit kdokoliv k tomu určený. Pokud se jedná o kreativní a poutavé video, může se velmi rychle šířit díky uživatelům po sociálních sítích.⁷⁰

2.2 Mobilní marketing

Pojem mobilní marketing jsou všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace. Z ryze technického hlediska se jedná o využití mobilních telefonů, MMS, SMS, vyzváněcích tónů, reklamních SMS zpráv, loga operátora.⁷¹ Na sociálních sítích a především v odborné literatuře lze najít množství definic mobilního marketingu.

⁶⁶ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 259 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶⁷ „Youtube is currently the largest video sharing site on the web and the third most visited site on the internet.“

⁶⁸ ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010, 83 s. ISBN 0596806604.

⁶⁹ MEDIA GURU. AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí: Internet & Mobil. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>

⁷⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 253 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁷¹ Marketing journal. Mobilní marketing. [online]. © 2008 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html

Například Petr Frey definuje mobilní marketing jako „*obor marketingové komunikace s velkou budoucností, který umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání.*“⁷²

Lze tedy konstatovat, že mobilní marketing je forma marketingu, reklamy či promotion aktivity, která je zacílena na spotřebitele. K uskutečnění dochází pomocí mobilní komunikace. Celkové využití mobilního marketingu má velký rozměr, lze ho využít k informování zákazníků, při motivaci k jednání, pro budování podpory značky. Typickými nástroji jsou: využití SMS, vyzváněcích tónů, soutěže s využitím SMS, promyšlený komunikační prostředek směrem k zákazníkovi, motivační součásti kampaní. Mobilní marketing má možnost díky své interaktivní povaze získat nejenom velké množství spotřebitelů, ale prostřednictvím něho získat i marketingová data o spotřebitelích. Například dobře nastavená kampaň, kde jsou spotřebitelé v rámci soutěže dotazováni na věk, pohlaví apod.⁷³

Dne 23. listopadu 2016 se v Národní technické knihovně v Praze konala odborná konference Mobile Marketing. Zde se každoročně setkávají marketingoví ředitelé a manažeři firem, aby se dozvěděli co nejvíce o novinkách z oblasti mobilního marketingu a mobilního světa vůbec. Na programu odborné konference nechybí ani ukázky vydařených kampaní a případové studie pestře využívající mobilní marketing.⁷⁴ Domény mobilních aplikací lze rozdělit na aplikace pro interní uživatele a na aplikace pro veřejnost. Aplikace pro interní uživatele jsou zacíleny pro usnadnění pracovních úkonů konkrétních pracovníků v dané sféře (např. obchodní zástupci, servisní technici). Aplikace pro veřejné uživatele zastřešuje například bankovníctví, sociální sítě, mapy, hry a další.⁷⁵

Mezi často používané mobilní aplikace patří Booking.com, která slouží k vyhledávání ubytování. Vyhledávání funguje přes internet, v zahraničí se doporučuje SIM karta místního operátora se základním datovým tarifem. Pro cestování po České republice a po Slovensku je vhodná mobilní aplikace SmartMaps. Aplikace nabízí navigační data, adresy, mapu ČR, autoatlas Evropy aj. K dispozici je bezplatná verze, ale i placená, u které je nutné založit si účet a zaplatit licenci. Jízdní řády a Pubtran je

⁷² FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁷³ Marketing journal. *Trendy mobilního marketingu*. [online]. © 2008 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html

⁷⁵ RYCHLÍK, Jan, ed. *Sociální sítě, mobilní aplikace: sborník příspěvků ke konferenci : Špindlerův Mlýn, 5.-6.5.2014*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0362-2.

mobilní aplikace, ve které jsou informace totožné s webovým portálem IDOS. Mobilní aplikace Trip Advisor je vhodná zejména pro cesty do zahraničí. Díky této aplikaci uživatel zjistí blízké restaurace, nákupní centra, ubytování. Aplikace vyžaduje internetové připojení a znalost angličtiny.⁷⁶

V Hradci Králové od roku 2014 funguje mobilní aplikace InCity, která na festivalu turistických filmů TOUR REGION FILM v Karlových Varech získala třetí místo v kategorii Multimédia. Aplikace nabízí přehled památek, základní údaje o městě, procházkové okruhy ve městě. Aplikace umožňuje rezervaci i nákup vstupenek do kin, divadel, na festivaly a další akce. Odeslání parkovací SMS zprávy přes tuto aplikaci nebo zjištění všech možností parkování ve městě se řadí rovněž mezi velká pozitiva této mobilní aplikace.⁷⁷ Aplikace je navíc propojena s oficiálním webem města a s portálem HK point. HK point funguje ve městě jako prodejní, rezervační a v neposlední řadě i informační portál města Hradce Králové.⁷⁸ V rámci projektu *Hradecko – destinace pro turistu 3. tisíciletí* vznikla mobilní aplikace, která má usnadnit uživatelům pobyt na území Hradecka. Aplikace je součástí stránek M.hradecko.eu a také je dostupná jako mobilní aplikace v obchodech Google Play. Aplikace obsahuje zajímavé turistické cíle, pěší trasy, naučné stezky, vyhledávání trasy, mapy a jiné. V aplikaci je i kalendář akcí, sport a aktivní vyžití v této oblasti.⁷⁹

Mobilní aplikace, která je založena na zábavě a soutěži, je aplikace GEOFUN. Tato akční hra má své kořeny v turistické hře geocaching a přímo pro území Hradecka nabízí aplikace uživatelům pět zajímavých her. Patří mezi ně například Hradecká zlatovláska, Bitva u Chlumu 1866, Tour de Hradec Králové nebo Salon republiky.⁸⁰

⁷⁶ Mobil mania. *Nejlepší aplikace pro cestování*. [online]. © 2014 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/nejlepsi-aplikace-pro-cestovani/sc-3-a-1327520/default.aspx>

⁷⁷ Hradecký deník. *Zprávy region*. [online]. © 2014 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/zpravy_region/mobilni-aplikace-incity-slavi-uspech-bezi-uz-skoro-pul-roku-20141105.html

⁷⁸ Hradec Králové. *Noviny a novinky*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/noviny-a-novinky/mobilni-aplikace-incity-prinesla-mestu-hradec-kralove>

⁷⁹ Hradecko. *Mobilní aplikace*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.hradecko.eu/mobilni-aplikace.html>

⁸⁰ Geofun. *Zábavný průvodce GEOFUN* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://m.hradecko.eu/geofun/>

2.3 Klasický marketing

Klasický marketing obsahuje marketingové činnosti, které se k potenciálnímu zákazníkovi dostávají tradiční cestou. Do klasického nebo také tradičního marketingu patří propagační aktivity typu reklamní letáky, reklamy v novinách a časopisech, televizní a rozhlasová reklama, billboardy, telefonická kampaň, direct mailing. V neposlední řadě se do klasického marketingu řadí i svolání tiskové konference a následné vydání tiskové zprávy.⁸¹

Reklama se řadí bezesporu mezi nejvíce a nejčastěji používané nástroje komunikace se zákazníkem. Prvořadým cílem každé reklamy je přesvědčovat, informovat a průběžně připomínat všem zákazníkům veškeré přednosti a výhody daného produktu. Reklamní prostředky se dělí na média klasická a elektronická. Mezi klasická patří například časopisy a noviny; elektronická média tvoří rozhlas, televize, kino atd. Rozhlasová reklama je nákladově nenáročná. Vzhledem k velkému množství rozhlasových stanic lze reklamu vhodně zacílit na určitou skupinu lidí. Tisková reklama je především využívána pro místní inzerci, kde se nejvíce cení rychlost a aktualita dané reklamy. Nejpodstatnější u této reklamy je dobře zvolený obrázek, příznačný titulek a správně zformulovaný text. Široký dosah co do posluchačů má televizní reklama. Velkou předností tohoto média je časté opakování reklamy a především vizualizace televizní reklamy.⁸²

Brožury, letáky, katalogy a POS materiály jsou nedílnou součástí tradičního marketingu a plní informační prodejní roli. Leták obsahuje většinou jednu nebo více stránek a podle obsahu rozlišujeme leták akční a leták klasický. Leták akční nabízí potenciálnímu zákazníkovi většinou více produktů, akční slevy i srovnání cen u konkurence. Cílem klasického letáku je propagace určité konkrétní akce nebo například jedinečné novinky v daném sortimentu. POS materiály jsou veškeré reklamní materiály, jež jsou zákazníkovi nabízeny přímo na konkrétním místě prodeje. Mezi POS materiály patří plakáty, dekorační infolišty, světelné reklamy, nápisy na podlaze, stojany na letáky, okenní a výlohová grafika apod.⁸³ Direct mail je zasílán na konkrétní adresu potenciálnímu zákazníkovi prostřednictvím poštovní listovní zásilky nebo

⁸¹ MANAGEMENT MANIA. *Klasický, tradiční marketing*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/klasicky-marketing-traditional-marketing>

⁸² PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 223 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

⁸³ SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 186 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

pomocí e-mailů. Pokud je zákazník osloven telefonicky, jde o tzv. aktivní telemarketing. U direct mailu je důležitá stálá aktualizace adresáře potenciačních zákazníků, dobře sestylizovaný obchodní dopis nevyjímáje.⁸⁴

Úspěšnost direkt mailu je především v obsahu, který by měl nabídnout například zajímavou soutěž o ceny, věrnostní slevy, v budoucnu aktivní zapojení do dalších připravovaných akcí, prodejní nabídku zacílenou na omezenou slevu v určitém časovém horizontu, přitažlivou atraktivní přílohu, např. malý dárek, ochutnávku pokrmů, soutěž apod.⁸⁵

Billboard patří jednoznačně k reklamě venkovní. Cílem venkovní reklamy je v určitém časovém horizontu připomínat nabízený produkt. Charakteristickým jevem pro billboard je upřednostnění grafického pojetí reklamy před textem. Text je většinou omezen na firemní slogan nebo citaci hesla. Dle výzkumu má billboard na potenciačního zákazníka větší účinek, pokud jde o větší plochu.⁸⁶ Velmi důležitou roli hraje konkrétní místo, kde bude billboard umístěn. Pokud je billboard vkusně a vtipně zacílen na určité bezprostřední místo, potenciační zákazník si reklamu daleko lépe zapamatuje a vybaví. Nedílnou součástí billboardové reklamy je přesný název a logo firmy, krátký text o 3 až 5 slovech, dobře graficky zpracovaný nabízený produkt.⁸⁷

⁸⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 25 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

⁸⁵ SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 175 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

⁸⁶ NAŠE ŘEČ. *Text a obraz v „billboardové“ reklamě*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>

⁸⁷ SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 174 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

3 HRADEC KRÁLOVÉ JAKO SALÓN REPUBLIKY

3.1 Pojem salón republiky

Město Hradec Králové, které leží na soutoku řeky Labe a Orlice v severovýchodních Čechách, patří k nejvýznamnějším a největším městům v České republice. Díky architektonickým stavbám vysoké kvality od gotiky až po současnost je město často nazývané učebnicí architektury pod širým nebem.

O současnou moderní tvář Hradce Králové a o jeho trefný přívlastek Salon republiky se zasloužil především jeden z nejvýznamnějších architektů moderní architektury Jan Gočár. Na tomto nelehkém úkolu pracoval Gočár téměř čtyřicet let, čtrnáct projektů z dvaceti pěti se plně zrealizovalo. Své geniální urbanistické a architektonické představy mohl uskutečňovat díky velké podpoře starosty města na soutoku Labe a Orlice.⁸⁸

Od roku 1895 se představitelé města pod vedením starosty Františka Ulricha snažili vypsáním mezinárodní soutěže na první regulační plán dát městu jasné pevné obrysy moderního města, které bude plné parků, ulic, škol a kulturních institucí. Direktivní přestavba města na vojenskou pevnost ve druhé polovině 18. století vzala městu vlastní identitu bohatého historického města. V progresivních stavbách moderní architektury, které od počátku dvacátých let projektoval architekt Josef Gočár, se začala opět odrážet ztracená identita a sebevědomí bývalého královského města královny Elišky Rejčky.⁸⁹

V roce 1910 se architekt Jan Kotěra a Josef Gočár setkávají nad novým generálním regulačním plánem, kde Kotěra figuroval jako významný poradce a pozorovatel. Architekt Kotěra odhadl s jistotou kulturní, sociální i ekonomické potřeby obyvatel města a vypracováním regulačního plánu byli na jeho radu pověřeni Václav Rejchl a Oldřich Liska. Liska s Rejchlem a návazně Jan Gočár vytvořili velmi silnou koncepci rozmanitého městského životního prostředí. Hradec tak získal oblast sváteční, do které spadalo historické jádro města a prostory pro promenádu, na druhé

⁸⁸ GOČÁR, Josef. *Sny a vize: neuskutečněné projekty Josefa Gočára pro Hradec Králové : [katalog výstavy pořádané v Muzeu východních Čech v Hradci Králové od 18.5. do 31.10.2010]*. Hradec Králové: Muzeum východních Čech, 2010, 2 s. ISBN 978-80-85031-83-6.

⁸⁹ POTŮČEK, Jakub. *Hradec Králové: architektura a urbanismus 1895-2009*. Hradec Králové: Muzeum východních Čech ve spolupráci s vydavatelstvím Garamon, 2009, 7s. ISBN 978-80-86472-42-3.

straně všední prostory určené pro administrativu, obchod, běžný každodenní provoz a pobyt.⁹⁰

Mezi nejvíce plodné pracovní období patřilo u Gočára období 20. let, kdy v Hradci navrhl několik významných veřejných budov. S realizovanými projekty vznikly i návrhy, které pro salon republiky zůstaly bohužel jen na papíře. V první polovině 30. let vznikl návrh Městské galerie. Po právu je tento návrh vrcholným dílem Josefa Gočára. Moderní budova galerie byla zapracována do urbanistické studie v roce 1924 a měla se nacházet v bezprostřední blízkosti muzea od věhlasného učitele Jana Kotěry. Všechny prostory měly sloužit pro výstavy kamenných artefaktů, pro výstavní sály expozic.⁹¹

V roce 1925 byl profesor Gočár pověřen starostou Františkem Ulrichem k vypracování celkového regulačního plánu města. V této době Gočár řešil regulaci nábřeží u muzea, Ulrichova náměstí a v neposlední řadě školního bloku v Zálabí. Do plánu Gočár zanesl staré město, které důmyslně obklopil zelení, nově vzniklé čtvrti začlenil do pěti sektorů, jež rovněž od sebe oddělil pásy zeleně. Díky citlivému střídání zelených ploch docílil architekt správné diferenciací zástavby.⁹²

Josef Gočár patří právem mezi nejuznávanější a nejvýznamnější české architekty. Obyvatelé města Hradce Králové mají jedinečnou výsadu oproti jiným městům, dennodenně můžou procházet kolem skvostů moderní architektury, které zde pro další generace zanechal tento výjimečně nadaný muž. Samozřejmě nebyl sám, velmi úzce spolupracoval se svým učitelem a rádčem Janem Kotěrou. Ten se nesmazatelně zapsal do salonu republiky secesním muzeem na nábřeží řeky Labe.

3.2 Gočár a Kotěra a jejich architektonické působení v Hradci Králové

Architekt Jan Kotěra se narodil 18. prosince 1871 v Brně. V letech 1894-1897 studoval ve speciální škole architektury Otto Wagnera na vídeňské Akademii výtvarných umění. Již v roce 1896 získal prestižní Fůgerovu medaili za velmi dobře zpracovaný návrh na knížecí lázně a zvláštní cenu za návrh kostela. V roce 1897 se stává majitelem Římské ceny za závěrečnou školní práci, kde zpracoval

⁹⁰ ZIKMUND, Jiří a Ladislav ZIKMUND-LENDER, ed. *Architektura Hradce Králové na fotografiích Josefa Sudka*. Praha: Zikmund Hradec Králové, 2014, 19 s. ISBN 978-80-905271-5-7.

⁹¹ GOČÁR, Josef. *Sny a vize: neuskutečněné projekty Josefa Gočára pro Hradec Králové : [katalog výstavy pořádané v Muzeu východních Čech v Hradci Králové od 18.5. do 31.10.2010]*. Hradec Králové: Muzeum východních Čech, 2010, 24 s. ISBN 978-80-85031-83-6.

⁹² BENEŠOVÁ, Marie. *Salón republiky: moderní architektura Hradce Králové*. Hradec Králové: Garamon, 2000, 71 s. ISBN 80-902593-7-5.

projekt ideálního města při ústí tunelu Calais–Dower. V roce 1898 Jan Kotěra nastoupil na speciální školu dekorativní architektury na pražské Uměleckoprůmyslové škole. Zde zaujal místo za proslulého architekta Friedricha Ohmanna, k jehož žákům patřil také významný hradecký architekt Jan Gočár.⁹³

V době kolem roku 1900 se Jan Kotěra seznámil s hradeckým starostou Františkem Ulrichem. Architekt se s Ulrichem zanedlouho domluvil na první zakázce a za 13 měsíců, v listopadu 1904, stála v Hradci Králové polyfunkční městská secesní budova Obecní dům.⁹⁴

Kotěra v budově navrhl restauraci a kavárnu, rovněž kompletní vnitřní zařízení. Celý vnitřní prostor byl vyzdoben vitrážemi a obrazy od Jana Preislera. V roce 1910 vznikl komplex Grandhotelu, který Kotěra navrhl. Tato stavba je již ve stylu moderny a velmi citlivě navázala na objekt Okresního domu. Okresní dům splnil zadání, že stavba má být monumentální, ale zároveň estetická a účelná. Kotěraův první projekt ve městě představoval modernistický obrat v královéhradecké výstavbě. Obě stavby se v současné době dočkaly celkové rekonstrukce od soukromého investora.⁹⁵

V roce 1910 se Jan Kotěra seznámil s hoteliérem Jaroslavem Urbanem, který měl na zakázku rozšířit stávající grandhotel. Pravděpodobně Urban oslovil Kotěru na základě doporučení od starosty Ulricha. Díky jménu v té době již známého a progresivního architekta Jana Kotěry další aktivita znamenala dobrou publicitu pro město. Fenomén palmových zahrad byl zasazen i do této stavby. Na počátku 20. století se tyto stavby velice propagovaly, měly oslovit místní obyvatelstvo, ale také zahraniční klientelu. Architekt Jan Kotěra si právě na této stavbě prověřil své nové názory na velkoměstský styl. Jeho stavba byla označována dobovou kritikou za konstruktivní styl.⁹⁶

Dalším neméně důležitým projektem Jana Kotěry se stal Pražský most, který nahradil pevnostní původní most. Ocelový most se železným zábradlím byl architektonicky dotvořen oblouky, kiosky na jedné straně, důmyslnými stožáry a věžovitými stavbami na straně druhé.⁹⁷

⁹³ JAN KOTERA. AUTORŮM VÝSTAVY A STATÍ PUBLIKACI VLADIMÍRU ŠLAPETOVÍ .. *Jan Kotěra: 1871-1923 ; zakladatel moderní české architektury*. Praha: Obecní Dům [u.a.], 2001, 371 s. ISBN 8086217469.

⁹⁴ Ladislav ZIKMUND-LENDER, *Jan Kotěra v Hradci/Jan Kotěra in Hradec*. Praha: Nakladatelství Pravý úhel, 2016, 128 s. 978-80-905271-6-4.

⁹⁵ PANOCH, Pavel. *Hradec Králové: průvodce po architektonických památkách od středověku do současnosti*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2015. ISBN 978-80-7422-326-6.

⁹⁶ Ladislav ZIKMUND-LENDER, *Jan Kotěra v Hradci/Jan Kotěra in Hradec*. Praha: Nakladatelství Pravý úhel, 2016, 178 s. 978-80-905271-6-4.

⁹⁷ DIVIŠOVÁ, Jaroslava, ed. *Encyklopedie města Hradce Králové*. Hradec Králové: Garamon, 2011, 347 s. ISBN 978-8086472-52-2.

Most, který byl navíc opatřen novými stavbami pro komerční či sociální funkci, se stal výzvou pro další architektky. V té době se právě Pražský most stal jedinou spojnici mezi pravým a levým břehem řeky Labe. Kiosky měly různou funkci v podobě toalet, obchodu s ovocem a zeleninou, strážnice a důmyslného skrytí transformátoru.⁹⁸

I když spolupráce Kotěry na výstavbě nového moderního Hradce odstartovala velice slibně, nikdy se zcela vytiženým architektem pro město nestal. Kotěra však stál za vznikem jedné z nejúchvatnějších budov, jež patří bezesporu mezi nejhodnotnější stavby ve městě na soutoku Labe a Orlice, a to budovy muzea. Ve druhé polovině roku 1908 představil Jan Kotěra definitivní podobu budoucího muzea. Formálně byla stavba dokončena 31. prosince 1912. V posledních letech se badatelé přiklánějí spíše k roku 1913.⁹⁹

Díky asymetrickému řešení dispozice hradeckého muzea zanesl Jan Kotěra do střední Evropy jako vůbec první architekt koncept tzv. nepravidelného půdorysu amerického významného architekta F. L. Wrighta. Budova byla pojata jako chrám se všemi prvky – půdorys latinského kříže, kupole nad křížem, boční monumentální vstup. Dvě sochy v průčelí muzea zaznamenávají svým ztvárněním pravděpodobně dvě nejvýznamnější období města na soutoku Labe a Orlice. První socha znázorňuje v podstatě období pobytu královny Elišky, druhá postava se štolou je významné připomenutí založení biskupství v Hradci Králové v roce 1664.¹⁰⁰

Využití střídání omítky s cihlovým zdívem, Suchardovy sochy v nadživotní velikosti, kašna dle návrhu Jana Kotěry, vnitřní výzdoba mozaikami od malíře Jana Preislera a vitráže od Františka Kysely, to všechno činí z této stavby vrcholné a klíčové dílo české moderny.¹⁰¹

Na projektu muzea spolupracoval Jan Kotěra určitou dobu také se svým žákem Josefem Gočárem. V té době zastával Gočár klíčovou roli při vyřizování veškeré korespondence směrem z Kotěrova ateliéru.¹⁰²

Architekt Kotěra se vrátil do města po válce, v letech 1922-1923 projektoval Městský obytný dům nebo také Obecné domy na rohu Eliščina nábřeží a Palackého

⁹⁸ Ladislav ZIKMUND-LENDER, *Jan Kotěra v Hradci/Jan Kotěra in Hradec*. Praha: Nakladatelství Pravý úhel, 2016, 186 s. 978-80-905271-6-4.

⁹⁹ ZIKMUND, Jiří, ed. *Budova muzea v Hradci Králové 1909-1913: Jan Kotěra*. Hradec Králové: Garamon, 2013. ISBN 978-80-86472-55-3.

¹⁰⁰ POTŮČEK, Jakub. *Hradec Králové: architektura a urbanismus 1895-2009*. Hradec Králové: Muzeum východních Čech ve spolupráci s vydavatelstvím Garamon, 2009, 44 s. ISBN 978-80-86472-42-3.

¹⁰¹ DVOŘÁČEK, Petr. *To nejzajímavější z české architektury*. Olomouc: Rubico, 2005, 180 s. ISBN 80-7346-056-4.

¹⁰² Ladislav ZIKMUND-LENDER, *Jan Kotěra v Hradci/Jan Kotěra in Hradec*. Praha: Nakladatelství Pravý úhel, 2016, 29 s. 978-80-905271-6-4.

ulice. Stavba má prvky monumentalizovaného klasicismu, se kterým na konci svého života architekt pracoval. S fenoménem kubismu se Kotěra nedokázal ztotožnit.¹⁰³

V roce 1922 Jan Kotěra společně s profesory pražské Akademie výtvarných umění podal návrh na statut nové vysoké školy. V tomto roce uskutečnil architekt se svými studenty poslední exkurzi do Říma. Jan Kotěra zemřel po dlouhé nemoci 17. dubna 1923.¹⁰⁴

13. března 1880 se narodil významný představitel moderní české architektury Josef Gočár. Vystudoval reálné gymnázium v Pardubicích, na Vyšší státní průmyslové škole v Praze pokračoval ve studiích stavitelství. Na Uměleckoprůmyslové škole v Praze se Jan Gočár setkal s Janem Kotěrou, v letech 1903-1905 byl jeho žákem. Po studiích v letech 1905-1908 Jan Gočár pracoval v ateliéru Kotěry, prakticky tento ateliér vedl. V roce 1924 byl Gočár jmenován profesorem architektury na AVU v Praze. Post rektora této vysoké školy zastával v letech 1928-1931.¹⁰⁵

Josef Gočár se za svého života nechal inspirovat několika architektonickými styly, mezi které bezesporu patří secese, kubismus, národní sloh, funkcionalismus a v neposlední řadě konstruktivismus. Několik projektů a jejich realizací uskutečnil v Praze, z hlediska množství realizovaných objektů patří právem první místo městu na soutoku Labe a Orlice.¹⁰⁶

Masarykovo náměstí navrhl Josef Gočár na počátku 20. let 20. století. Zde rovněž vytvořil projekt rohové budovy bývalé Anglo-československé banky, jejíž fasáda nese kubistické prvky s krásně stylizovaným písmenem M. Bylo tak vytvořeno velkolepé pozadí pro pomník Tomáše G. Masaryka. Prostranství pomníku pojal Gočár jako kruhovou výseč, která se rozvírá do šířky domů v pozadí.

V letech 1926-28 vznikla v ateliéru Josefa Gočára umělecká koncepce regulačního plánu, který jasně nasměroval další komunální rozvoj města až do počátku čtyřicátých let 20. století. Tento návrh splnil všechna očekávání na podobu hradeckého urbanismu, neboť se politická reprezentace obávala živelné nesourodosti ve stavebnictví. Velkým zdrojem inspirace pro Josefa Gočára byly dobové koncepty zahraničních architektů. Na regulační plán z roku 1926-1928 Gočár později pružně

¹⁰³ ZIKMUND, Jiří, ed. *Budova muzea v Hradci Králové 1909-1913: Jan Kotěra*. Hradec Králové: Garamon, 2013, 20 s. ISBN 978-80-86472-55-3.

¹⁰⁴ JAN KOTERA. AUTORŮM VÝSTAVY A STATÍ PUBLIKACI VLADIMÍRU ŠLAPETOVÍ .. *Jan Kotěra: 1871-1923 ; zakladatel moderní české architektury*. Praha: Obecní Dům [u.a.], 2001, 375 s. ISBN 8086217469.

¹⁰⁵ DIVIŠOVÁ, Jaroslava, ed. *Encyklopedie města Hradce Králové*. Hradec Králové: Garamon, 2011, 158 s. ISBN 978-8086472-52-2.

¹⁰⁶ DIVIŠOVÁ, Jaroslava, ed. *Encyklopedie města Hradce Králové*. Hradec Králové: Garamon, 2011, 159 s. ISBN 978-8086472-52-2.

reagoval a navázal zpracováním regulačního plánu Velkého Hradce Králové z roku 1931.¹⁰⁷

Ulrichovo náměstí mělo být podle původních záměrů kulturně historické centrum s budovou divadla. Gočár se však přiklonil k tomu, že náměstí, které protíná silnice směrem k nádraží, není v žádném případě vhodné pro umístění divadla. Z tohoto důvodu se náměstí stalo administrativně-obchodním centrem. Gočár pro náměstí navrhl čtyři vysoké nárožní budovy o dvě patra převyšující okolní budovy, které tak vytvořily symbolické brány města. Na jižní straně vznikla dle plánů Gočára budova Ředitelství státních drah, jež je velmi zdařilou a kvalitní ukázkou konstruktivismu.¹⁰⁸

Od roku 1923 architekt Gočár navrhoval v Hradci Králové soubor škol, kde se promítá funkcionalistická moderní architektura. Jako první vznikla Státní odborná škola koželužská s obytným domem pro ředitele, dokončena byla v srpnu 1924. V období 1925-1927 vyrostlo na pravém břehu labské kotliny Rašínovo reálné gymnázium s obytnou vilou ředitele. Ryze slavnostní vstup do této jedinečné budovy podtrhla plastika od významného sochaře Jana Štursy s názvem Vítězství.¹⁰⁹

Sbor kněze Ambrože Josef Gočár pojal opět v duchu monumentálního umění. Monumentální umění mělo působit na masy lidí prostřednictvím prožitku kolektivního. Gočárova stavba je někdy přirovnávána k zaoceánskému parníku, což bylo docíleno především přirozeným složením hmot, které Gočár v návrhu využil. V roce 1939 zde našel místo posledního odpočinku starosta František Ulrich.¹¹⁰

Posledním realizovaným projektem architekta Josefa Gočára v Hradci Králové bylo sídlo Okresních a finančních úřadů. Tato úřední budova patří bezesporu k největším administrativním budovám z meziválečného období v republice. Stavba tohoto úředního paláce trvala od srpna 1935 do října 1936. Budova je typická architektonickými prvky bílého funkcionalismu. Dále se interiér úřadu mohl pochlubit moderními prvky typu elektrické osvětlení, ústřední topení a dalšími neodmyslitelnými prvky.¹¹¹

Z neuskutečněných projektů Josefa Gočára v Hradci Králové stojí za zmínku přístavba Městského muzea. Tento soutěžní návrh patřil mezi poslední, které Gočár

¹⁰⁷ PANOCH, Pavel. *Hradec Králové: průvodce po architektonických památkách od středověku do současnosti*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2015, 212 s. ISBN 978-80-7422-326-6.

¹⁰⁸ Hradecko. Ulrichovo náměstí. *KRÁLOVĚHRADECKÝ KRAJ*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: www.hkregion.cz/dr-cs/103476-ulrichovo-namesti.html

¹⁰⁹ LUKEŠ, Zdeněk. *Josef Gočár*. Praha: Titanic, 2010, 134 s. ISBN 978-8086652-44-3.

¹¹⁰ ZIKMUND, Jiří a Ladislav ZIKMUND-LENDER, ed. *Architektura Hradce Králové na fotografiích Josefa Sudka*. Praha: Zikmund Hradec Králové, 2014. ISBN 978-80-905271-5-7.

¹¹¹ LUKEŠ, Zdeněk. *Josef Gočár*. Praha: Titanic, 2010, 186 s. ISBN 978-8086652-44-3.

pro Hradec Králové v roce 1942 vypracoval. Ve své práci autor zcela respektoval dílo svého učitele Jana Kotěry a návrh fasády a všech stavebních detailů působily s původní budovou jako jednotný homogenní celek.¹¹²

3.3 Hradec králové a UNESCO

Město Hradec Králové se již několik let snaží o zápis do světového fondu kulturního dědictví. Zápis do hmotného dědictví UNESCO by pro město znamenal především velký nárůst turistického ruchu a do povědomí lidí by vstoupil unikátní urbanismus Hradce Králové. Pro zápis do seznamu UNESCO se v Hradci Králové nabízí celkový urbanismus města na soutoku Labe s Orlicí, poválečná architektura města nebo jednotlivé stavby architektů Josefa Gočára a Jana Kotěry.¹¹³

V roce 2013 začala vznikat komparativní studie, ve které se podle vedoucího odboru památkové péče Jana Falty měly jasně zdůraznit kvality meziválečného urbanismu v Hradci Králové. V listopadu 2013 se konala v Hradci Králové odborná konference Okamžiky proměny. Hlavním tématem konference byla přestavba pevnostního města v urbanistický moderní celek a rovněž prezentace připravované komparativní studie. Cílem prezentace byla následná diskuse a snaha získat důležité podněty a připomínky z řad odborné veřejnosti.¹¹⁴ Podrobná dokumentace architektury a urbanismu meziválečného období města je nezbytná pro vstup na národní seznam navrhovaných památek. Národní seznam je důležitým kreditem členské země, aby se mohla s konkrétní památkou pokusit o zápis na seznam UNESCO. Tým odborníků z řad architektů se do studie snažil vnést to nejlepší z moderního urbanismu meziválečného období Hradce Králové - úřednický a školský areál, kostel, bloky činžáků. „*Studie říká, že v seznamu UNESCO je prostor pro vhodně designovanou kulturní věc, která by se týkala urbanismu a architektury právě tohoto období. A to je velmi důležité,*“ řekl vedoucí odboru památkové péče Jan Falta. Pro město Hradec Králové je důležitá i skutečnost, že v současné době je Česká republika zapsána

¹¹² GOČÁR, Josef. *Sny a vize: neuskutečněné projekty Josefa Gočára pro Hradec Králové : [katalog výstavy pořádané v Muzeu východních Čech v Hradci Králové od 18.5. do 31.10.2010]*. Hradec Králové: Muzeum východních Čech, 2010, 34 s. ISBN 978-80-85031-83-6.

¹¹³ HK CITY. *Hradec Králové do UNESCO?* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.hkcity.cz/hradec-kralove-do-unesco/>

¹¹⁴ 29.11 2013 5plus2.cz

v moderní architektuře pouze s jedním architektonickým skvostem a tím je vila Tugendhat v Brně.¹¹⁵

Komparativní studie pod názvem *Hradec Králové – urbanismus a moderní architektura 20.-30. let 20. století* obsahuje koncept nominačních textů pro památku, metodiku komparace Hradce Králové s obdobnými památkami architektury a urbanismu, metodiku komparace Hradce Králové s vybranými městy s pevnostním statutem. V závěru je celkové srovnání urbanistických a architektonických hodnot meziválečného Hradce Králové a typově blízkých památek.

V současné době probíhají finální úpravy celkového vzhledu komparativní studie, která bude posléze předložena ke schválení.

Tabulka 1: Obsah Komparativní studie

Obsah Komparativní studie
I. Rešerše odborné literatury – koncept seznamu
II. Rešerše existující historické dokumentace a rešerše archivních materiálů – koncept
III. Koncept nominačních textů pro památku
IV. Metodika komparace Hradce Králové s obdobnými památkami architektury a urbanismu <ul style="list-style-type: none"> - Tabulka komparace Hradce Králové s památkami na seznamu UNESCO - Komparace Hradce Králové s památkami na seznamu UNESCO - Tabulka komparace Hradce Králové s památkami na národních indikativních seznamech - Komparace Hradce Králové s památkami na národních indikativních seznamech - Srovnání moderního urbanismu a architektury Zlína s urbanistickými hodnotami meziválečné zástavby Hradce Králové
V. Metodika komparace Hradce Králové s vybranými městy s pevnostním statutem <ul style="list-style-type: none"> Hodnotící tabulka – komparace Hradce Králové s městy s pevnostním statutem Komparace Hradce Králové s vybranými městy s pevnostním statutem
VI. Závěr – Celkové srovnání urbanistických a architektonických hodnot meziválečného Hradce Králové a typově blízkých památek

Zdroj¹¹⁶

¹¹⁵ IDNES. *Hradec cítí šanci na seznam UNESCO, přitakávají i experti*. [online]. © 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/hradec-kralove-a-gocar-na-seznam-unesco-dy1-/hradec-zpravy.aspx?c=A150323_2149422_hradec-zpravy_the

¹¹⁶ Komparativní studie Hradec Králové, odbor památkové péče

Ze slov vedoucího památkové péče Jana Falty je zřejmé, že celý tento dlouhodobý proces má především nesmírnou cenu pro poznání hodnot města. „*Pokud ony hodnoty poznáme a budeme je umět dobře popsat, můžeme je také v budoucnu výborně chránit. A zachovávat pro budoucnost,*“ řekl vedoucí památkové péče Jan Falta.¹¹⁷

„*Záleží na mnoha okolnostech, a to i v globálním měřítku. Je to také o vyrovnání počtu kulturních památek zapsaných na územích zeměkoule, aby jich Evropa vzhledem k počtu obyvatel neměla víc než jiné části světa. Na druhou stranu nemáme povědomost o tom, že by mezi kandidáty existoval přímý konkurent, který by přijetí Hradce vylučoval,*“ upozornil Falta.

Ve městě Hradec Králové vznikla na počátku 20. století výjimečná situace. Už na počátku 19. století se začala bourat stará pevnost a později na uvolněných pozemcích vznikaly nové ulice a celé bloky domů. Promyšlená koncepce urbanismu města vyvrcholila v regulačním plánu Josefa Gočára z let 1926 až 1928. Odborníci tvrdili, že nebylo vůbec běžné, v meziválečném období v Evropě, aby se podařilo regulační plán města naplnit podobně jako v Hradci. Navíc zhmotnění regulačního plánu z obrazu 2D do 3D bylo provedeno velmi kvalitními architekty, jako byli například Josef Gočár nebo Jan Kotěra.

¹¹⁷ Rozhlas. *Hradec Králové: Patří Hradec Králové na seznam světového dědictví UNESCO?* [online]. © 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/hradec/zpravy/_zprava/1514194

PRAKTICKÁ ČÁST

4 „SALÓN REPUBLIKY“ JAKO MARKETINGOVÝ PRODUKT

4.1 Product

Trasa po urbanistické architektuře v Hradci Králové v délce 3,5 km trvá vycházkovou chůzí přibližně 2 hodiny. První z celkem 11 zastavení naleznete před Muzeem východních Čech na Eliščině nábřeží. Při procházce po těchto uznávaných objektech pěších bulvárech snadno pochopíte, proč si díky unikátní architektuře Kotěry, Gočára a dalších významných architektů na začátku 20. století město vysloužilo označení Salón republiky.

Obrázek 1: Mapa salón republiky



Zdroj: II. procházkový okruh „salón republiky“, online, [cit. 2015-02-17]¹¹⁸

¹¹⁸ Hradec Králové. II. Procházkový okruh „Salon republiky“ [online]. © 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/ii-prochazkovy-okruh-salon-republiky>

Město jako celek se svými historickými, kulturními, přírodními a ekonomickými podmínkami se jeví jako produkt. Produkt města je celistvý, neboť zahrnuje všechno, co může nabídnout nejenom svým obyvatelům, ale i návštěvníkům, podnikatelům. Atraktivitu a dobrou image město získá jen díky velmi pestré nabídce produktů směrem k návštěvníkovi.¹¹⁹

Město Hradec Králové nabízí návštěvníkům města na svých webových stránkách čtyři procházkové okruhy, jež se zaměřují na období od gotiky až po současnost města. Druhý procházkový okruh nazvaný Salon republiky je dokladem pestré a unikátní architektury Josefa Gočára, Jana Kotěry a jejich dalších následovníků. Architektonický skvost Jana Kotěry - muzeum - patří právem mezi národní kulturní památky. Další významnou stavbou Jana Kotěry je Městský dům, který vznikl v roce 1923. Objekt několik let chátral. V loňském roce došlo k rekonstrukci a nyní je zde Infocentrum města Hradce Králové. Masarykovo náměstí nabízí návštěvníkům pohled na rohovou budovu Anglo-československé banky, za jejímž návrhem stojí žák Jana Kotěry Josef Gočár. Objekt v současné době využívá Komerční banka. Celkový nový vzhled Ulrichova náměstí je dílo Josefa Gočára, které se pro obyvatele v té době stalo mimořádným centrem moderního města na soutoku Labe s Orlicí. Součástí náměstí je honosná monumentální budova, jež dříve sloužila jako sídlo regionálního Ředitelství státních drah. V roce 1962 byla budova převedena na Krajskou správu Ministerstva vnitra ČR. Bohužel ve snaze získat více místností došlo k necitelným stavebním úpravám a byl tak hrubě narušen interiér stavby.

V dnešní době zde sídlí Krajské ředitelství policie Královéhradeckého kraje. Funkcionalismus je ve městě právem zastoupen v celkovém komplexu Sboru kněze Ambrože Církve československé husitské. Architekt Josef Gočár zde odvedl mistrovskou práci ve spojení fary, biskupství a kolumbária. Celý komplex je sídelním sborem Královéhradecké diecéze Církve československé husitské. Na břehu Orlice v letech 1925-1927 byla podle návrhu Josefa Gočára postavena budova Státního Rašínova gymnázia. Ke školní budově patřila tělocvična a vila pro ředitele. V dnešní době objekt využívá gymnázium J. K. Tyla. V nedalekém sousedství vyrostl v letech 1927-1928 komplex obecných a měšťanských škol včetně mateřské školy opět díky velkolepému návrhu Josefa Gočára. Prostory i dnes využívá ZŠ Zálabí. Procházkový okruh Salon republiky uzavírá secesní Okresní dům podle architekta Jana Kotěry

¹¹⁹ SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 109 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

a Palmová zahrada, kterou rovněž navrhl. Objekt je v současné době soukromým vlastnictvím a znám je pod názvem hotel Kotěra.

Pro město Hradec Králové jsou tyto architektonické skvosty z období moderní architektury jednoznačně jedinečné a výrazně specifické. Právě díky procházkovému okruhu Salon republiky se návštěvníkům otevírá svět pana architekta Jana Kotěry a jeho talentovaného žáka Josefa Gočára.

4.2 Price

Muzeum východních Čech v Hradci Králové je jedinečnou secesní budovou, která se v roce 1995 zařadila mezi národní kulturní památky. Od roku 2001 se muzeum stalo příspěvkovou organizací zřizovanou Královéhradeckým krajem. Muzeum vzniklo za účelem trvale uchovávat sbírky muzejní povahy, tyto sbírky zpracovávat odborným způsobem a v neposlední řadě je přitažlivou formou zpřístupnit návštěvníkům. Nyní muzeum shromažďuje neuvěřitelných 3 000 000 předmětů, které jsou rozloženy v sekcích přírodovědeckých, historických a archeologických. Od roku 1999 do roku 2002 proběhla rekonstrukce za 70 milionů Kč. Za dva roky byly nutné opět stavební úpravy díky vzlínání vlhkosti do budovy muzea, město zaplatilo další 2 miliony Kč. V roce 2018 by měly stavební a restaurátorské práce pokračovat. Magistrát města za tuto rekonstrukci zaplatí celkem 120 milionů Kč. Pokud se městu podaří získat dotace z Integrovaných územních investic, pokryjí dotace devadesát procent všech nákladů na rozsáhlou rekonstrukci této národní kulturní památky.¹²⁰

Městský dům z roku 1923 podle návrhu architekta Jana Kotěry stojí poblíž muzea na Eliščině nábřeží a delší dobu nebyl právě chloubou města Hradce Králové. V roce 2015 se dům dočkal celkové rekonstrukce a v přízemních prostorách vyrostlo velmi zdařilé multifunkční infocentrum, na které můžou být občané města právem pyšní. Rekonstrukce měla za cíl přestavbu bývalé městské knihovny na infocentrum, které bude návštěvníkům poskytovat ucelené služby z oblasti kultury, sportu a volnočasových aktivit. Celkové náklady byly vyčísleny na 49,44 milionů Kč, výše dotace činila 23,34 milionů Kč z operačního programu ROP NUTS II Severovýchod.¹²¹

Novou budovu gymnázia v Hradci Králové navrhl v roce 1923 architekt Josef Gočár. Stavba připomíná otevřenou velkou knihu a vyrostla na labském nábřeží

¹²⁰ Hradecký deník. *Po šestnácti letech čeká muzeum oprava.* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/zpravy_region/po-sestnacti-letech-ceka-muzeum-oprava-20160722.html

¹²¹ Hradec Králové. *Infocentrum Hradec Králové.* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/infocentrum-hradec-kralove>

v letech 1924-1926. Tato významná funkcionalistická budova je útočištěm studentů Gymnázia J. K. Tyla, kteří museli v letech 2012-2014 budovu opustit kvůli celkové rekonstrukci. Vstupní schodiště, hlavní budova, tělocvična i zázemí pro sport byly citlivě zrekonstruovány, studenti se do vkusně upravených prostor vrátili v březnu roku 2014. Královéhradecký kraj celou rekonstrukci zastřešil, úpravy stály 99,5 milionů Kč. Evropská unie prostřednictvím Regionálního operačního programu přispěla 64,5 miliony Kč.¹²² K městu Hradec Králové patří neodmyslitelně jedna z nejvýznamnějších secesních památek z roku 1904, a to Okresní dům v Hradci Králové. Zakladatel moderní české architektury Jan Kotěra tuto budovu pojal velkoryse, osobně dohlížel na výběr dekorace a materiálu. Veškerý nábytek navrhoval sám architekt Jan Kotěra. Po roce 1989 získali v té době již Grand hotel restituční tři majitelé a celý objekt začal postupně chátrat. Pro město Hradec Králové to nebyla dobrá vizitka, secesní skvost Jana Kotěry se stal na poměrně dlouhou dobu budovou bez pověstného lesku a secesní krásy. Velmi zchátralou budovu odkoupil soukromý podnikatel Michalis Dzikos a pustil se do rozsáhlé přestavby a rekonstrukce Grand hotelu. Veřejnosti se hotel otevřel v roce 2007. Návštěvníci zde ocení prostornou restauraci s designem dnešní doby i ubytování buď v dobovém, nebo moderním pojetí.

4.3 Placement

Dostupnost nabízených služeb závisí na několika faktorech, které bezprostředně ovlivňují výsledný efekt nabízené služby. Patří sem materiální prvky jako vzhled budovy, dostatek parkovacích míst, přehledné značení příslušných míst, dále geografie, tedy dopravní spojení, a v neposlední řadě sociální a psychologické prvky, např. chování zaměstnanců.¹²³

Muzeum východních Čech díky svému geografickému postavení ve městě splňuje většinu z výše uvedených faktorů. Parkování je možné přímo před budovou muzea na Eliščině nábřeží, kde však návštěvník nenajde přímo vyhrazené stání pro muzeum, stání je zpoplatněné. Pokud se jedná o návštěvníka s potřebou bezbariérového vstupu, lze si předem telefonicky domluvit vjezd na zadní nádvoří muzea. Zde je možnost využít šikmou plošinu, která slouží k překonání několika

¹²² Hradec Králové. *Studenti Gymnázia J. K. Tyla opět ve své historické budově*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/noviny-a-novinky/studenti-gymnazia-j-k-tyla-opet-ve-sve-historicke-budove>

¹²³ JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. Města a obce, 161 s. ISBN 80-7169-750-8.

schodů do budovy. Přístup k plošině ochotně vyřeší zaměstnanec recepce. Vzhledem k dostupnosti výtahu je v podstatě celý interiér muzea bezbariérový. Aplikace Mapy bez bariér je velmi dobrým pomocníkem pro lidi s handicapem, kteří si na základě dostupných informací o národních kulturních památkách a dalších turistických objektech snadněji naplánují vytoužené výlety. Infrastruktura města je pro muzeum dostačující, návštěvník se například z hlavního nádraží k budově muzea dostane několika MHD linkami, zastávka MHD je 200m od historické památky. Okolí budovy i samotný vzhled budovy návštěvníka zaujme na první pohled, monumentální sochy evokují chrám z dávných dob. Celková rekonstrukce muzea, která se plánuje na rok 2018, jistě podtrhne jedinečnost této národní secesní kulturní památky. Citlivý a profesionální restaurátorský zásah zvýší do budoucna i návštěvnost a image města na soutoku Labe s Orlicí. Profesionalita bude v tomto případě namístě, neboť při rekonstrukci zadního dvora muzea byla dekorativní zídka od architekta Jana Kotěry nahrazena replikou a celá rekonstrukce byla doplněna naprosto nevhodným kovovým zábradlím.¹²⁴ Otevírací doba muzea je přehledně umístěna na webových stránkách muzea. V pondělí je muzeum pro návštěvníky uzavřeno, ostatní dny se dveře muzea otevírají od 9 do 17 hodin.

Městský dům Jana Kotěry se nachází nedaleko secesního muzea a dostupnost je prakticky totožná jako v případě muzea. Rekonstrukcí vzniklo v této budově Infocentrum města Hradce Králové. Celý prostor infocentra je bezbariérový, do suterénu je zaveden výtah. Pokud infocentrum navštíví rodiče s dětmi, můžou využít koutek pro děti, kde na ně čekají hračky, kout na přebalování těch nejmenších, sprcha. Interiér celého prostoru je nadčasový, návštěvníci jistě ocení šest interaktivních panelů s množstvím důležitých informací z oblasti kultury, sportu a volnočasových aktivit města Hradce Králové. Multimediální koule nabízí návštěvníkům infocentra panoramatické pohledy na zajímavá místa města a je v podstatě virtuální pozvánkou pro turistiku po městě i po jeho přilehlých místech. Zda investice 4,6 milionu Kč do této multimediální pomůcky byla vhodná, ukáže čas. Infocentrum má v současné době 8 zaměstnanců, kteří se ochotně věnují každému návštěvníkovi infocentra. Pro cyklisty jsou přímo u vchodu nainstalovány stojany pro kola. Budova Jana Kotěry má v současnosti občanům města i návštěvníkům díky infocentru co nabídnout. Diskutabilní je budoucí tvář Městského domu. Památkový odbor magistrátu schválil vestavbu půdních bytů, což komplexně naruší tuto architektonicky ojedinělou stavbu.

¹²⁴ IDNES. *Odborníci vyčítají Hradci zásahy do budov i křiklavá světla infocentra*. [online]. © 2015 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/odbornici-vycitaji-hradci-zasahy-do-budov-i-kriklave-svetla-v-infocentru-1q0-/hradec-zpravy.aspx?c=A150813_2183902_hradec-zpravy_pos

Tuto skutečnost potvrzuje i významný hradecký historik umění Ladislav Zikmund – Lender. Tylovo nábřeží se v Hradci Králové pyšní souborem obecných a měšťanských škol, jež projektoval významný nadčasový český architekt Josef Gočár. Budova gymnázia, která je po celkové rekonstrukci, patří právem mezi obdivované funkcionalistické výtvary. V současné době zde studuje více než 600 studentů, škola počtem studentů patří mezi největší školy Královéhradeckého kraje. Dostupnost ke škole je možná z několika směrů, linky MHD zastavují na Ulrichově náměstí, které je od gymnázia vzdálené přibližně 300m. Po této trase může vidět návštěvník města další významnou budovu Josefa Gočára, tou je Ambrožův sbor. Parkovací místa jsou na přilehlém parkovišti nebo přímo na parkovišti na Tylově nábřeží. Bezbariérový přístup je v současnosti umožněn výtahem uvnitř budovy, který zde byl vybudován v rámci rozsáhlé rekonstrukce. Celá rekonstrukce probíhala pod přísným dohledem památkářů, návštěvníci jistě ocení původní nábytek v jedné z učeben a rovněž v ředitelně školy.¹²⁵ Budova bývalého Okresního domu v Hradci Králové je v současné době využívána jako restaurační a ubytovací zařízení. Architekt Ondřej Kukrál postupoval při rekonstrukci budovy s vědomím zachování architektonické koncepce, která byla pro Jana Kotěru příznačná. V přízemí celé budovy se nachází restaurace, přístup je bezbariérový. Ubytovací kapacita čítá celkem 39 pokojů, rekonstrukce dodala pokojům osobitý příjemný ráz. Návštěvník zde nalezne veškeré dostupné služby patřící mezi standard evropského hotelového bydlení (internet, televizor, trezor, fax, kopírka apod.). Nedílnou součástí je hotelová směnárna, dobře fungující recepce, taxi služba na zavolání a prodej upomínkových předmětů. Dostupnost hotelu je na velmi dobré úrovni, před hotelem je možné využít taxi službu nebo linky MHD, návštěvníkům hotelu je k dispozici hlídané uzamčené parkoviště. Díky poloze hotelu v centru města se návštěvníkům nabízí pěší turistika po historických památkách města na soutoku Labe s Orlicí, historické jádro města se nachází 200m od hotelu Grand. Veškeré služby hotelu si návštěvník může objednat přes rezervaci online. Na stránkách se účastník seznámí s vybavením pokojů, pohyblivá lišta obsahuje vyjádření hostů hotelu na celkovou úroveň služeb hotelu Grand. Součástí Booking.com jsou ceny a slevy za ubytování a konkrétní výhody této lokality.

¹²⁵ ČERNÝ, M. Studenti gymnázia J. K. Tyla opět ve své historické budově. RADNICE: informační zpravodaj. 2014, č. 10, s. 2.

4.4 Promotion

Muzeum východních Čech se směrem k návštěvníkům prezentuje a připomíná mnoha rozmanitými způsoby. Na internetu jsou k nahlédnutí webové stránky muzea www.muzeumhk.cz, které jsou po všech stránkách přehledné a poměrně dobře graficky zpracované. Muzeum nabízí i prohlídky pro skupiny s komentářem, ty je nutné si předem objednat na telefonních číslech, které jsou k dispozici na webu muzea. Při zakoupení Muzejní karty za částku 300 Kč získá majitel této karty volný vstup na vyhlídkovou věž na Chlumu, volný vstup na Muzejní trhy 2017 a samozřejmě volné vstupy na všechny výstavy a připravované expozice v muzeu. Bonusem karty je bezplatné získání publikace muzea dle vlastního výběru přímo v muzejním obchodě. Muzeum se aktivně prezentuje programovým bulletinem Vitrína, kde se návštěvník každý měsíc dozví o nově připravovaných přednáškách, výstavách, expozicích. Měsíčník si lze objednat i v elektronické podobě PDF.

Výstava pod názvem *Putování po stopách války 1866* je v současné době pro návštěvníky obohacena soutěží, která bude ukončena v březnu 2017 na Chlumu. Zde proběhne slosování a následné předání hodnotných cen. Přehledná pravidla soutěže jsou transparentně zveřejněna na webových stránkách muzea. Muzeum východních Čech připravuje interaktivní programy pro základní a střední školy, které jsou vhodným doplňkem k muzejním výstavám a expozicím. Všechny nabízené programy se nachází v katalogu umístěném na webových stránkách muzea. Tam také žáci základních a středních škol naleznou pracovní listy k jednotlivým výstavám i výtvarné soutěže. Soutěže jsou inspirovány postavou architekta Jana Kotěry a nejlepší výtvarná díla se instalují v prostorách dětského ateliéru muzea. Muzeum nabízí i dvě aplikace do chytrých telefonů. Aplikace *Muzeum – Jan Kotěra* je ke stažení zdarma na Appstore a aplikace *Bitva 1866*.

Městský dům architekta Jana Kotěry se v současné době prezentuje díky nově vzniklému Infocentru města Hradce Králové. Infocentrum na svých webových stránkách v sekci Rozcestník uživatele internetu informuje o dalších informačních centrech ve městě, o sportu, kultuře ve městě, MHD a dopravě, školství, cyklistice, stavu ovzduší ve městě Hradec Králové. V sekci Kalendář akcí se věnuje aktuálním kulturním i vzdělávacím akcím, sekce je v podstatě pozvánkou na konkrétní akce. Přes webové stránky se lze podívat na média Královéhradecký Kinožurnál a na Hradeckou internetovou televizi. Ve vlastním interiéru infocentra lze zakoupit knihy s tematikou města Hradce Králové, pohlednice a další upomínkové předměty. Pro občany města,

ale i pro návštěvníky ze všech koutů republiky, pořádá infocentrum výstavy s doprovodným programem. Interaktivní panely v sobě skrývají kalendář veškerých akcí konaných na území města. Kalendář akcí si návštěvník může pohodlně najít díky aplikaci ve svém chytrém telefonu. Infocentrum rovněž vydává newsletter, jež si návštěvník webových stránek infocentra po zadání svého e-mailu může nechat zasílat.

Gočárovo gymnázium, v současné době Gymnázium Josefa Kajetána Tyla, se prezentuje především na internetových stránkách školy. Po celkové rekonstrukci v roce 2014 bylo gymnázium zpřístupněno veřejnosti na dnech otevřených dveří, kdy mohli lidé shlédnout Gočárovu budovu do slova od suterénu až po půdu. Prohlídka jedinečné budovy byla zakončena na střeše budovy, kde se naskýtá jedinečný pohled na další školské budovy Josefa Gočára. Dny otevřených dveří na gymnáziu probíhají každoročně, jednotlivé předmětové komise zde prezentují svoji pedagogickou činnost pro potencionální uchazeče gymnázia. Studenti gymnázia publikují studentský školní časopis *Štafle* a Rodičovský občasník, který přibližuje důležité události studentského života na gymnáziu. Díky studentským pracím se gymnázium prezentuje i v psané podobě publikací *Dějiny Gymnázia J. K. Tyla v období totality očima pamětníků*. Další velmi zdařilou publikací je *Josef Gočár a Gymnázium J. K. Tyla*, která byla vydána na počest tohoto vynikajícího architekta. Gymnázium má rovněž své stránky na Facebooku, kde se návštěvník dozví nové informace nejenom ze školního prostředí studentů, ale i ze života společenského a kulturního.

4.5 SWOT analýza

Obrázek 2: SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• disponuje pestrou řadou atraktivních zařízení pro cestovní ruch (galerie, muzea, aquapark, zařízení volného času, rekreace u vodních ploch, významný potenciál architektonických a uměleckých památek, církevní památky apod.)• město disponuje vysokou kvalitou života a kvalitním životním prostředím (umístění mezi prvními třemi městy v anketě „Kde se v Česku nejlépe žije“)• základní technická a turistická infrastruktura a dostatečné ubytovací kapacity v bohatě strukturované nabídce	<ul style="list-style-type: none">• není dokončena rekonstrukce historického centra• není doposud zpracovaná strategie rozvoje města v oblasti cestovního ruchu• nenabízí všechny služby pro turisty a návštěvníky v poptávané době (problémy s otevírací dobou provozoven)
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• internetová komunikace• nové trendy v cestovním ruchu, spojené s touhou po zážitcích, které mají hlubší smysl a trend sebevzdělávání se• využití potenciálu staveb salon republiky, který by mohl být zanesen do UNESCO•	<ul style="list-style-type: none">• konkurenční chování okolních měst a míst soustředěného cestovního ruchu• dokončení napojení na dálnici D11 na Prahu a její pokračování R11 a nejasnosti o budoucnosti rychlostní komunikace R35 (objíždění města bez zastávky)•

Zdroj¹²⁶

¹²⁶ Autorka práce, 2017 (vlastní zpracování)

5 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

5.1 Vymezení výzkumného cíle

Pro praktickou část diplomové práce byla vybrána kvalitativní metoda, konkrétně rozhovory, což je také nejvíce používaná metoda sběru dat tohoto druhu. Toto výzkumné šetření bylo zvoleno z důvodu porozumění problematice očima expertů z dané oblasti. Hovoříme též o hloubkovém rozhovoru (in-depth interview), který můžeme dále definovat jako dotazování jednoho respondenta výzkumu zejména jedním badatelem, který se nadále dotazuje několika otevřenými otázkami. Hloubkový rozhovor se dělí na hlavní dva typy, a to polostrukturovaný rozhovor (předem připravené téma nebo otázky) a nestrukturovaný rozhovor (můžeme vycházet pouze z jedné předem připravené otázky).

Celý proces získávání dat se neskládá pouze ze dvou částí, z rozhovoru a přepisu. Sestává se ještě také z výběru metody, přípravy rozhovoru, průběhu vlastního dotazování, reflexe poznatků rozhovoru a následné analýzy dat.¹²⁷

Mezi základní předpoklady realizace tohoto výzkumného šetření patří to, že jsme skutečně chtěli vybrat osoby s dobrými znalostmi výzkumného problému. Rozhovory tak byly provedeny se čtyřmi respondenty, kteří se pohybují v oblasti marketingu či v architektonickém dění. Rozhovor byl zvolen polostrukturovaný, dotazování tak dostali stejné otázky a byl jim poskytnut dostatečný prostor pro jejich odpovědi. Vedle standardní části rozhovoru byly položeny také otázky doplňující.

Cílem tohoto výzkumného šetření bylo zmapovat situaci v oblasti podpory města Hradec Králové vůči architektonickým stavbám, které tvoří významnou součást městského centra a které dohromady představují „salon republiky“. Dále jsme si dali za úkol zjistit, zdali nové stavby, které se v posledních letech zrealizovaly ve středu města, narušují celkové pojetí destinace a jestli se tím nějak zásadně mění marketingová komunikace města vůči turistům. To je ostatně úzce navázáno také na úspěch či neúspěch zařazení staveb J. Gočára a J. Kotěry na seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

¹²⁷ ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 159 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

5.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Nově vzniklé projekty, které zasahují i do historického centra města Hradce Králové žádným větším způsobem nenarušují urbanistickou architekturu a nijak zásadně se tím nemění marketingová komunikace města vůči turistům celkově.

5.3 Výzkumný vzorek

Hlavním kritériem pro výběr respondentů byla profesní zkušenost a praxe z oblasti marketingu a architektury. Samotné rozhovory probíhaly vždy po vzájemné domluvě, rozhovor trval obvykle kolem jedné hodiny.

Ve výsledném výběru tak byli zvoleni:

- Ing. arch. Michaela Matoušová, vedoucí oddělení architektury a regulace na Magistrátu města Hradce Králové,
- Ing. arch. Jan Falta, vedoucí odboru památkové péče,
- Ing. Pavla Burianová, referentka investičního odboru,
- Mgr. Zdeněk Hušek, učitel dějepisu.

Výzkum byl tedy realizován se čtyřmi respondenty, kteří se pohybují v oblasti marketingu a architektury. Dotazující byli ve věku 40-64 let. Jednotlivé rozhovory trvaly vždy přibližně jednu hodinu.

5.4 Výzkumná metodika

K dosažení požadovaného cíle jsme použili kvalitativní výzkumné šetření. Hlavní metodou tak byl polostrukturovaný expertní rozhovor, který obsahoval několik otevřených otázek. Rozhovory s respondenty byly zaznamenány na digitální záznamník a následně transkribovány a tříděny s ohledem na jádrové pasáže jednotlivých výpovědí. Obsah rozhovorů je přiložen v této práci. Všichni respondenti byli předem obeznámeni s použitím získaných dat. Jména účastníků rozhovorů jsou uvedena.

5.5 Výsledky výzkumu

5.5.1 Jak vnímáte nově vzniklé projekty v Hradci Králové?

První otázka byla zaměřena na současný architektonický koncept města Hradce Králové, kde od roku 2002 probíhá rozsáhlá rekonstrukce centra a některých sídlišť. V současné době přibýlo několik projektů, které nějakým způsobem ovlivňují život ve městě. Každý se na to dívá z jiného pohledu. Ti, kteří zde žijí řadu let, se spíše neztotožňují s nově vzniklými stavbami, jako jsou například nákupní centra, značná úprava kruhových objezdů apod.

Na otázku nově vzniklých projektů byly odpovědi respondentů různé, polovina z nich se shodla na kladném pohledu na tyto stavby. Například vedoucí oddělení architektury a regulace uvedla, že *„mezi novostavby, které určitě stojí za zmínku, bezesporu patří Knihovna města Hradce Králové. Rekonstrukce tak zaujme především svým interiérem, který vzešel z pera akademického architekta Davida Vávry, který již dlouhodobě spolupracuje s městem. V druhém případě se jedná o Studijní a vědeckou knihovnu U přívozu, která byla realizována podle vítězného návrhu, vzešlého z architektonické soutěže, kterou zajišťovala ČKA. Soutěž proběhla v roce 2002, následovalo zpracování projektové dokumentace od autorů vítězného návrhu Projektil architekti s.r.o., Roman Brychta, Adam Halíř, Ondřej Hofmeister, Petr Lešek. Dne 29. září 2008 bylo slavnostní zahájení provozu.“* Další z respondentů také uvedl, že *„i přes některé plně funkční projekty, jako je například křižovatka Koruna, která rovněž doplňuje celkový dojem dané lokality, může zásadně ovlivnit otázku narůstajícího dopravního ruchu v negativním slova smyslu.“*

Hradec Králové je důležitým bodem v autobusové dopravě mezi Polskem a zbytkem Česka a je nejdůležitější křižovatkou autobusové dopravy v kraji. Stále větší prioritu dostává důležité propojení s Prahou a sousedním městem Pardubice. Podporou autobusové dopravy je i terminál hromadné dopravy u hlavního nádraží. Dopravní podnik tohoto města přepravuje denně několik desítek tisíc cestujících po městě i do blízkých okolních vesnic. I hlavní turistické cíle, které jsou středem zájmu, jsou dobře dostupné MHD.

5.5.2 Myslíte si, že se těmito stavbami nějakým razantním způsobem změnil koncept Hradce Králové?

Druhá dotazovaná otázka byla taktéž zaměřena na nově vzniklé stavby – zdali nebyl narušen významný koncept města Hradce Králové, tedy tzv. území „salónu republiky“. Všichni zúčastnění se shodli na tom, že žádný ze vzniklých projektů neporušil urbanistickou architekturu, naopak některé projekty tuto architekturu pozvedly. Vedoucí památkové péče Jan Falta uvedl *„například úpravu náplavek na pravém břehu Labe nebo lávku přes řeku Orlici, které rozvíjejí architektonické a urbanistické hodnoty tohoto území.“* Michaela Matoušová se domnívá, že *„práce od doc. Ing. arch. Patrika Kotase nejvíce ovlivnila jednu z městských částí Hradce Králové, kterým je soubor staveb Terminálu hromadné dopravy, revitalizací přednádražního prostoru Riegrova náměstí a v neposlední řadě poslední jeho realizací okružní křižovatkou Koruna.“* Nejnovější návrhy objektů do roku 2020 jsou již uvedeny na webových stránkách. Mezi připravované projekty patří například Gočárova Galerie, Socha starosty Františka Ulricha, čtvrť Nová Zelená Kukleny, Severní tangenta. Můžeme tedy doufat, že i tyto stavby nebudou mít negativní dopad na historické centrum města.

5.5.3 Jaká je podle Vás podpora (nejen tedy z pohledu financování) architektury v Hradci Králové?

U dotazu na podporu architektury městem se odpovědi takřka nelišily. To nás jen utvrzuje v tom, že se město snaží vynakládat všemožně své prostředky. Důležitou oblastí je například kulturní vyžití, které k životu v Hradci Králové neodmyslitelně patří. Návštěvníci a obyvatelé mohou denně navštěvovat programy Hradecké kulturní a vzdělávací společnosti, nejrůznější zábavní střediska. Každoročně se v Hradci Králové konají mezinárodní divadelní, jazzové, folklorní a filmové festivaly, ale i světové soutěže ve společenském a moderním tanci. Neopomenutelný význam města spočívá i v oblasti duchovního života, vědy a vzdělanosti.

Michaela Matoušová uvádí, že *„v dřívějších dobách mělo město Hradec Králové velké štěstí, že se zde v čase potkali osvícený starosta JUDr. František Ulrich a kvalitní architekti Jan Kotěra a jeho žák Josef Gočár. Byla to doba vizí a koncepcí. A především J. Gočár založil urbanistickou koncepci, která určila směr budování města na dalších téměř 100 let. Založil koncepci radiálně okružního dopravního řešení dvou*

městských okruhů a sbíhajících se radiál – bulvárů, které byly dostatečně široké, což umožnilo vybudování alejí a tím byl založen i koncept zeleného města. Tento silný odkaz je naším dědictvím, na které musíme navázat.“

„Nemyslím si, že v současné době nejsou kvalitní architekti. Bohužel osvícenost vedení města je v posledních letech deformována dotacemi, které svou podstatou zabíjí osvětu a svobodu vedení města v rozhodování o investicích a tedy stavbách, které město chce stavět a které potřebuje. Investice tak jsou směřovány do staveb pod dotacemi na úkor staveb potřebných. Občas si kladu otázku, zda by starosta JUDr. František Ulrich obstál i v současné době a prosadil by stavby potřebné bez dotací, oproti těm zbytným. Odpovídám si, že ano. Chtěl město moderní a s vizí, věřil v architekta Gočára a věděl, že to bude investice, která se městu vrátí.“

Jan Falta na tuto otázku nahlíží takto: *„Podpora architektury v Hradci Králové je odvislá od možností. Mnohé projekty vznikají na základě architektonické soutěže, avšak ani architektonická soutěž není zárukou nejlepšího řešení. Současná právní situace naprosto vylučuje přivést do Hradce Králové vybraného výjimečného autora na základě přímého zadání, v tom je možné spatřovat zásadní rozdíl oproti době „salonu republiky“. Architekturu, ale i urbanismus, jako součást umění svazují a přetvářejí stavebně technické a právní předpisy a současně ekonomický tlak dnešní doby je deformuje tak, že možnosti podpory architektury jsou velmi omezené.“*

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že město jako celek si snaží udržet své standardy. Někdy se však upřednostňují projekty, které by mohly ještě počkat nad těmi, kde je to opravdu potřeba.

5.5.4 Co považujete za silnou/slabou stránku města Hradce Králové?

Silnou stránkou města je určitě jeho rozložení v rámci ČR, architektura – urbanistický koncept apod. Další významným bodem je Fenomén loutkářství, který navazuje na odkaz legendárního loutkáře Matěje Kopeckého, narozeného v nedalekých Libčanech. Loutkářství je novým přírůstkem na seznam UNESCO, čímž se každé město nemůže prezentovat. Dlouhodobou strategií města je uplatňování výroby s vysokou přidanou hodnotou, zejména tedy farmaceutické firmy. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že jako nejsilnější stránku vidí urbanistický koncept, kterým je Hradec Králové proslavený. Pavlína Burianová na tuto otázku odpověděla takto: *„Silnou stránkou je bezesporu již v předchozí generaci nebo spíše generacích vizionářsky nastavená koncepce města (Gočár, Kotěra), jejíž odkaz se ovšem pomalu*

již v některých aspektech zdá být překonán. Slabinou je pak i s ohledem na zpřísnění a propastně větší složitosti těžší a pomalejší její dodržení a hlavně rozvíjení z pohledu lepší struktury fungování města a zejména dopravního řešení. Diskutabilní je pak způsob ovlivňování výstavby z neveřejných zdrojů, které by někdy bylo velmi žádoucí, ale, jak již bylo zmíněno výše, je jen těžko prosaditelné.“

Také stárnoucí populaci můžeme zařadit ke slabé stránce, avšak to může být i výborná příležitost například pro podnikání, pokud bude vyrovnanost s mladou generací. Průmyslový rozvoj by byl žádoucí, ale město nemá průmyslovou zónu, nemá pozemky, jedna nová továrna tak bude například až opodál u Smiřic, což je cca 10 km od města. Zdeněk Hušek odpověděl: „*Celková péče o městskou zeleň v parcích i v lesích. Téměř bezplatné jízdné pro všechny cestující v MHD nad 70 let. Dokončení projektu křižovatky Koruna, dále rekonstrukce Bílé věže s novým prohlídkovým programem. Celková podpora turismu a sportovních aktivit ve městě. Rekonstrukce a budování sportovišť pro místní sportovce s výrazným finančním podílem města jako např. výstavba areálu Bavlna, rekonstrukce areálu TJ Slavia v Orlické kotlině. Přebudování hřiště ve Farářství na nejmodernější areál v ČR určený pro pozemní hokej - nutné úpravy zimního stadionu. Stavební práce v areálu V Háječku na Slezském předměstí, dále je to nově vzniklý vysokoškolský komplex Výukové a výzkumné centrum UK.“*

V této části diplomové práce je stěžejní rozhovor s Ing. arch. Michaelou Matoušovou, která také zodpovídala několik doplňujících otázek souvisejících s tématem diplomové práce.

Rozhovor s Ing. arch. Michaelou Matoušovou

Nově vzniklé projekty

Mezi novostavby, které stojí za zmínku, bezesporu patří Knihovna města Hradce Králové. Jedná se o revitalizaci bývalé továrny Vertex ve Wonkově ulici. Zdařilá rekonstrukce zaujme především svým interiérem, jež vzešel z pera akad. arch. Davida Vávry, který dlouhodobě spolupracuje s městem. Rovněž svojí osobností přispěl k propagaci našeho města. Díky managementu vedení knihovny i skvělé práci lektorů se daří aktivně využít potenciálu této stavby, která je zdařilou ukázkou revitalizace industriální stavby.

Knihovně se v Hradci Králové daří. Ve druhém případě se jedná o Studijní a vědeckou knihovnu U přívozu, která byla realizována podle vítězného návrhu,

vzešlého z architektonické soutěže, kterou zajišťovala ČKA. Soutěž proběhla v roce 2002, následovalo zpracování projektové dokumentace od autorů vítězného návrhu Projektil architekti s.r.o., Roman Brychta, Adam Halíř, Ondřej Hofmeister, Petr Lešek. Dne 29. září 2008 bylo slavnostní zahájení provozu. Objekt je nazýván též jako „ementál“ či „ixko“. Oba názvy jsou odvozeny od architektonického řešení. Půdorysné uspořádání je ve tvaru písmene „X“, kdy vybíhající křídla jsou spojena centrálním komunikačním „kloubem“. Označení „ementál“ zas odkazuje na kruhová okna. Zdánlivě nahodilý tvar kruhových okenních otvorů skrývá velice promyšlený logický koncept. Ostatně promyšlenost, logika a funkčnost stavby je propsána do celku i detailů stavby. Že se jedná o zdařilou stavbu, dokládá i ocenění Stavba roku 2009, kterou se knihovna pyšní. Zajímavostí této stavby je, že v původním návrhu byla z probarveného červeného betonu. Tímto se odkazovala na sousední Střední průmyslovou školu (dříve Koželužská škola od arch. J. Gočára), která je pro tvorbu architekta typická červeným režným zdivem. Během výstavby se nedařilo docílit jednotného barevného probarvení litého betonu, a tak bylo od této varianty upuštěno a fasáda zůstala v barvě přírodního betonu.

Myslíte si, že se těmito stavbami nějakým razantním způsobem změnil koncept Hradce Králové?

Tyto jednotlivé, byť velice kvalitní stavby, zásadním způsobem koncept města neovlivnily. Pokud bych měla uvést stavby, které měly vliv na město, pak to jsou práce od doc. Ing. arch. Patrika Kotase, který souborem staveb Terminálu hromadné dopravy, revitalizací přednádražního prostoru Riegrova náměstí a v neposlední řadě jeho realizací okružní křižovatkou Koruna zásadním způsobem přetvořil tuto městskou část. Mohou se vést polemiky o pompéznosti těchto staveb a konkrétním architektonickém tvarosloví, ale z urbanistického hlediska je to pro město bezesporu velký přínos.

Na které projekty se v blízké době můžeme těšit?

Já osobně se už delší dobu těším na rekonstrukci Velkého náměstí, která je dle mého názoru velkou ostudou našeho města, jedním velkým parkovištěm a autodromem. Bohužel parkování se stalo zdrojem sváru, neboť návrh značně redukoval stávající počty parkovacích stání, což bylo trnem v oku podnikatelům, kteří zde mají provozovny a obávají se tak úbytku zákazníků. Jako účastníci řízení podávají námítky a celá věc se vleče již téměř deset let. Bohužel současná legislativa je

nastavena tak, že pokud si dotyčný „postaví hlavu“ a stavbu chce bojkotovat, většinou se mu to dlouhodobě daří.

V této souvislosti mi svítá naděje na řešení další ostudy města, což je kuklenský podjezd. V souvislosti se zdvoukolejněním trati směr Pardubice by mohlo dojít k rozšíření kuklenského podjezdu sdružením finančních prostředků na realizaci. Pokud se nepodaří provést rekonstrukci pojezdu v souvislosti se zdvoukolejněním trati, pochybuji, že se to po skončení její modernizace podaří.

Jaká je podle Vás podpora (nejen tedy z pohledu financování) architektury v Hradci Králové?

Myslím si, že v dřívějších dobách mělo město Hradec Králové velké štěstí, že se zde v čase potkali osvícený starosta JUDr. František Ulrich a kvalitní architekti Jan Kotěra a jeho žák Josef Gočár. Byla to doba vizí a koncepcí. A především J. Gočár založil urbanistickou koncepci, která určila směr budování města na dalších téměř 100 let. Založil koncepci radiálně okružního dopravního řešení dvou městských okruhů a sbíhajících se radiál – bulvárů, které byly dostatečně široké, což umožnilo vybudování alejí a tím byl založen i koncept zeleného města. Tento silný odkaz je naším dědictvím, na které musíme navázat.

Nemyslím si, že v současné době nejsou kvalitní architekti. Bohužel osvícenost vedení města je v posledních letech deformována dotacemi, které svou podstatou zabíjí osvětu a svobodu vedení města v rozhodování o investicích a tedy stavbách, které město chce stavět a které potřebuje. Investice tak jsou směřovány do staveb pod dotacemi na úkor staveb potřebných. Občas si kladu otázku, zda by starosta JUDr. František Ulrich obstál i v současné době a prosadil by stavby potřebné bez dotací, oproti těm zbytným. Odpovídám si, že ano. Chtěl město moderní a s vizí, věřil v architekta Gočára a věděl, že to bude investice, která se městu vrátí.

Město Hradec Králové je jedním z nejčastějších vypisovatelů architektonických soutěží v republice. Vezmeme-li to od konce, jedná se o tyto zakázky, na které byla vypsána soutěž: Soutěž pro mladé architektky „Rozárka“, Lávka přes Labe v lokalitě Aldis, Severní terasy a Žižkovy sady, Náměstí 28. října, Soutěž na nový územní plán atd.

Z tohoto úhlu pohledu je podpora města dostatečná. Z hlediska financování kvalitní architektury se musím odkázat na to, co bylo popsáno výše.

Co považujete za silnou/slabou stránku města Hradce Králové coby zkušená architektka?

Určitě se nepovažuji za zkušenou architektku. To opravdu ne. Spíš považuji za výhodu, že jsem po škole začala projektovat, udělala jsem si autorizaci a po mateřské jsem nastoupila na úřad, čímž jsem získala zkušenost z obou stran barikád. Troufám si říct, že vím, co obnáší práce architekta a po 13 letech na úřadě i úředníka odboru hlavního architekta. S hlavním architektem jsme tu celkem čtyři architekti a spolu s odborníky přes zeleň a dopravu mohu říci, že fungujeme jako skvělý tým. Problematikou některých měst je, že nemají na patřičných místech architektky, kteří architektuře rozumějí, ale spíše úředníky, kteří znají vyhlášky a vědí, co má projekt obsahovat, ale nemají koncepční myšlení a nejsou tak partnery projektantům. Já chápu architekturu jako multifukční disciplínu, ve které to není pouze o kvalitní stavbě, ale i o prostředí, ve kterém vzniká, o veřejném prostoru, který spoluvytváří, včetně dopravy, zeleně, mobiliáře. Proto si vážím toho, že máme na odboru kolegy, kteří rozumí své práci a pracujeme jako tým. Doufám, že jsem nás moc nepřechválila, ale právě toto ve vztahu k architektuře našeho města považuji za silnou stránku.

Za tu slabší stránku považuji preferování projektů s dotačními tituly na úkor těch skutečně potřebných.

Máte nějakou vlastní futuristickou představu toho, jak by mohlo vypadat město v průběhu padesáti let?

Jak by město mohlo vypadat v průběhu padesáti let, odpověděl koncept nového územního plánu. Ten byl vizemi přímo nabitý. Ať už se jedná o plánovaný tram-train, což je příměstská železnice propojující městské části s letištěm, kde se rovněž předpokládá velký rozvoj, nebo revitalizace zanádražního prostoru (dříve ZVÚ) a další. V průběhu projednání konceptu s dotčenými orgány došlo k zásadnímu ústupu od těchto vizí, neboť se prokázalo, že v této podobě je takový rozvoj města nereálný.

Já sama za sebe si myslím, že není třeba velkých vizí. Pro město byly zcela zásadní dva okamžiky, které nasměrovaly jeho stavební boom. Roku 1893 bylo rozhodnuto o bourání pevnostních hradeb a tím město mohlo začít expandovat a rozvíjet se. Dalším mezníkem pro rozvoj města se stal Gočárův regulační plán, který vznikl v letech 1926-1928 a který dal základ vzniku moderní metropole, právem později nazývané salon republiky.

Gočárův odkaz je tak silný, že na něm lze stavět i dalších 50 let. Téměř stotisícová metropole z demografického hlediska stagnuje a s nárůstem obyvatel se

nepočítá. S odkazem na trvale udržitelný rozvoj vidím potenciál v revitalizaci a přestavbě areálů brownfields, veřejných prostranství (Benešova třída, areál Hvězda), odvedení tranzitní dopravy z centra města (Severní tangenta a Jižní tangenta), zkapacitnění křižovatek (OK Mileta). Zaměřit se více na řešení problematiky zeleně, která je po téměř 100 letech za hranicí vitality a nutně požaduje obnovu (stromořadí podél II. silničního okruhu, sídlištní zeleň apod.) Pokud se podaří něco z těchto „vizí“ uskutečnit, budu spokojená.

Doplňující otázka pro Ing. arch. Jana Faltu, vedoucího odboru památkové péče

Hradec Králové x UNESCO, téma, které je poslední dobou celkem diskutováno. Mohl byste se mi k tomuto tématu v kostce vyjádřit?

Historické město „salonu republiky“ je z pohledu urbanismu, ale i architektury výjimečným případem v rámci České republiky. V rámci dosavadní struktury památek UNESCO je urbanismus a architektura 20. stol. zastoupena poměrně v málo případech. Taktéž někteří odborníci kvality urbanismu, ale i architektury města Hradec Králové oceňují a naznačují, že pokus o zápis na seznam UNESCO je vhodné uskutečnit. Pro město Hradec Králové je samotný proces uvažování o hodnotách města přínosný, ačkoliv je ze samotného principu národních nominací a pravidel dlouhodobý.

6 DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

V této kapitole vycházíme jednak z poznatků šetření, které bylo prezentováno výše, ale také ze strategického plánu rozvoje města Hradec Králové, jež představuje základní orientaci rozvoje města v dlouhodobém horizontu let v rozmezí 2013-2030.

Město se potýká s nejednotným organizováním komunikace v oblasti cestovního ruchu, jelikož problematika cestovního ruchu není na magistrátu řešena jako samostatná jednotka, ale je vedena spolu s odborem kultury a sportu. Jako možné řešení se proto doporučuje vyčlenění nového Odboru pro cestovní ruch na magistrátu, který by se zabýval pouze činnostmi v této dané oblasti. Tím by se měly eliminovat různé úrovně činností pro cestovní ruch. Samostatný odbor cestovního ruchu by tak byl tím místem, odkud by se dominantně řídil a koordinoval celý destinační marketing města Hradce Králové.

Dále by město Hradec Králové mělo zvážit, jakými způsoby by mohlo komunikaci směrem k návštěvníkům ještě více podpořit. Bylo by dobré se soustředit na tři oblasti: outdoor marketing, festivaly, které se zaměřují na stavby v urbanistickém konceptu města a jejich marketingu, a využití komunikačních kanálů, kterými dnešní doba žije. Konkrétně se tedy jedná o sociální sítě.

Outdoorová reklama by měla být v blízkosti kulturních institucí, čímž by se zvýšila pravděpodobnost zásahu cílové skupiny, a to nejen ze strany obyvatel města, které tyto instituce znají, ale především také ze strany turistů. Další z navrhované oblasti jsou festivaly. Hradec Králové má poměrně velký výběr, co se týče kulturních akcí, ať už se jedná o divadelní či hudební festivaly. Ani jeden z nich však není zaměřen na posilování historického vědomí, kde by se návštěvníci mohli dozvědět víc o jednotlivých stavbách „salónu republiky“. Festival by tak mohl probíhat nenásilnou naučnou formou. Jako místo pro festival by mohly být zvoleny již zmíněné budovy - rozčlenění na několik stanovisek (dle počtu zúčastněných institucí) a stejně tak by ještě předmětem diskuzí mělo být dominantní zaměření tohoto festivalu.

Sociální sítě jsou v dnešní době důležitou součástí marketingu. Město Hradec Králové však docela opomíjí jejich význam, čímž jde tak trochu proti fenoménu poslední doby. Jediným místem, na němž Hradec Králové vyvíjí svou aktivitu, jsou stránky města na Facebooku. I zde jsou však viditelné některé nedostatky. Město by mělo pozměnit i prezentaci na této sociální síti. Například vkládání multimediálního obsahu na profil, vytvoření ankety, rychlé dodání informací odběratelům (např. zrušení

akce z důvodu nepříznivého počasí), nebo i aktivně klást otázky uživatelům související s Hradem Králové, to jsou věci, které zde dosud chybí.

Internet však nabízí spoustu dalších možností. Například propagační spoty, které jsou většinou umístěny na oficiálních stránkách města, by se mohly přesunout na Youtube. Tak by se mohlo zacílit na větší množství lidí. Navrhněme tedy, aby se zde vytvořil i oficiální profil města, na kterém by město sdílelo videa z různých akcí, jež se v průběhu celého roku konaly. Navíc pokud uživatel profilu docílí vysokého počtu zhlédnutí daného videa, může tak docílit toho, že mu bude vyplácena určitá finanční podpora ze strany provozovatele Youtube. Kdyby navíc byla videa přeložena alespoň do angličtiny nebo doplněna vhodnými titulky, měla by šanci zaujmout i turisty, kteří se chtějí dozvědět něco více o městě. Dalším trendem dnešní doby jsou mobilní aplikace. V Hradci Králové od roku 2014 funguje mobilní aplikace InCity, která na festivalu turistických filmů Tour region film FILM v Karlových Varech získala třetí místo v kategorii Multimédia. Aplikace nabízí přehled památek, základní údaje o městě a jeho procházkové okruhy. Tato aplikace je vcelku užitečná, především pro lidi, kteří rádi cestují po České republice, v nabídce je několik měst, o nichž zde lze najít základní údaje. Pro tuto aplikaci však navrhněme vylepšení – více údajů o stavbách, o kulturních akcích, které v daném čase právě probíhají, top deset míst k navštívení ve městě, nebo vytvoření zcela nové aplikace, která bude zacílena pouze na město Hradec Králové.

Urbanistický koncept a kvalita života ve městě Hradec Králové stanovuje základní principy pro rozvoj území města. Navazuje tak na hlavní zásady pojetí urbanistické kompozice města, které tak určil architekt Josef Gočár, jenž navrhl novou koncepci podoby města tzv. „město otevřené čerstvému povětří“. Tímto směrem se taktéž ubírá marketing města Hradce Králové, které si pomocí tohoto významného konceptu vytváří jedinečnou propagaci. Tomu odpovídá i snaha dostat tyto stavby na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Město by proto mělo vynaložit speciální pozornost na tyto stavby a vytvořit i vlastní koncepci, která by podpořila jejich návštěvnost.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala městským marketingem, a to na konkrétním příkladu významných kubistických a funkcionalistických staveb architektů J. Kotěry a J. Gočára v Hradci Králové. Tyto stavby tvoří unikátní urbanistický koncept, který činí toto východočeské město výjimečným a architektonicky jedinečným. Ostatně proto se této kompozici staveb již od počátku 20. století říká „salon republiky“. Nás zde zajímalo zejména to, jakou úlohu sehrávají tyto stavby v současném městském marketingu, a také to, jak právě na přítomnost těchto staveb nalákat do města další turisty. Jedná se totiž o natolik pozoruhodný komplex budov, že se od roku 2013 připravuje jejich zařazení na prestižní seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Tím by získal Královéhradecký kraj vůbec první záznam do tohoto seznamu. Vzhledem k blízkosti města u Prahy by se tím naskytla zcela nová příležitost lákat do města i ty turisty, kteří přijeli primárně do hlavního města a kteří se ohledně návštěvy dalších míst v republice orientují podle seznamu památek UNESCO. A to není vůbec malý segment zahraničních turistů, kteří navštěvují Českou republiku.

Práce přinesla jednak teoretický výklad pojmů, souvisejících s městským marketingem. Dále jsme zde popsali některé trendy současného městského marketingu, zejména ty, které by se mohly projevit i na marketingovém plánování ve městě H.K. Jedná se především o posilování marketingu na internetu a na sociálních sítích, což je dnes klíčem k úspěšné marketingové komunikaci. Samotnou marketingovou komunikaci města Hradec Králové ukazujeme na rozboru marketingového mixu. Ovšem hlavní pozornost je věnována samozřejmě stavbám Gočára a Kotěry. Ty dnes již plní svou roli v rámci služeb města, sídlí v nich například muzeum nebo gymnázium, ovšem my zde sledujeme to, jak je město „prodává“ v rámci svých propagačních i jiných materiálů. Již dnes je možné si objednat prohlídkový okruh, který turisty provede po těchto stavbách a vyzdvihne jejich architektonickou i urbanistickou hodnotu.

Ovšem v analytické části práce jsme nejen popisovali to, jak jsou tyto stavby zohledněny v současném městském marketingu a v různých koncepcích rozvoje města, ale přinesly jsme vlastní a kritickou analýzu tohoto jejich zohlednění. Na to, jak významné stavby to jsou – a zde opět připomeňme to, že se s nimi počítá na seznam UNESCO a že jejich význam byl opakovaně vyzdvihován (viz např. i pořad o tzv. šumných městech v České televizi) – tak jsme bohužel zjistili, že dosud se s nimi příliš v propagaci městských památek nepočítá, což plyne i z analýzy strategií pro rozvoj

města do dalších let. To považujeme za velký deficit současného marketingu, ale také za velkou výzvu pro příští roky a další plánování v oblasti městského marketingu.

Za hlavní přidanou hodnotu této diplomové práce lze považovat expertní šetření, které proběhlo formou polostandardizovaných rozhovorů, kdy jsme se právě na význam těchto památek ptali odborníků a znalců. Zjišťovali jsme význam těchto staveb sice primárně pro oblast marketingu, ale samozřejmě jsme se věnovali i jejich architektonické a urbanistické hodnotě a celkově také potenciálu k propagaci města do budoucna. Z šetření plyne to, že stavby mají velký význam a hlavně potenciál pro městský marketing. Je to doloženo na několika výpovědích respondentů. Současně však také upozorňují na to, že význam těchto staveb je závislý na tom, jak se celkově bude město Hradec K. starat o kultivaci svého městského centra. V posledních letech zde bylo realizováno několik stavebních úprav a postaveno i několik nových staveb, které vyvolaly jisté kontroverze. Respondenti sice v těchto aktivitách aktuálně nespátřují žádné velké nebezpečí pro celkovou urbanistickou skladbu města, ovšem poukazují na to, že tyto stavby a úpravy je nutné skutečně vždy velmi pečlivě vyhodnocovat.

Výsledkem práce je pak sestavení několika doporučení pro marketing města Hradec Králové. Snažili jsme se zde navrhnout některé kroky, které by mohly být převeditelné do praxe a vycházeli jsme zde samozřejmě z finančních i logistických možností města a jeho institucí, které se starají o marketingovou komunikaci města. Konkrétně navrhujeme například to, aby se příslušný odbor na magistrátu, který dnes zahrnuje regionální rozvoj a cestovní ruch, rozdělil tak, aby byla cestovnímu ruchu věnována větší pozornost. Uvědomujeme si sice, že regionální rozvoj a cestovní ruch jsou na sobě závislé, přesto však víme z některých měst (např. Karlovy Vary), že toto rozdělení může být přínosné. Navrhli jsme také konkrétní opatření pro větší propagaci staveb „salonu republiky“.

Práce jistě nepřinesla zcela vyčerpávající analýzu současné marketingové komunikace ve městě H.K. K tomu by bylo zapotřebí soustavnějšího studia jak strategických dokumentů, tak i dalších materiálů, a to včetně finanční stránky.

Také empirické šetření bylo pojato v podstatě minimalisticky s tím, že by pro podrobnější analýzu (tj. rozhovory) bylo třeba zapojit větší počet odborníků. Přesto jsme zde však přinesli několik zásadních poznatků, které mohou napomoci k dalšímu rozvoji městského marketingu města Hradec Králové. Ostatně právě s ohledem na využití těchto navrhovaných doporučení d o konkrétní praxe městského marketingu byla pojata tato diplomová práce. Chtěla přinést konkrétní návrhy, které by více

vyzdvihly to, jaké architektonické skvosty v podobě Gočárových a Kotěrových staveb toto město na soutoku Labe a Orlice skrývá. To se zde snad podařilo ukázat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BENEŠOVÁ, Marie. *Salón republiky: moderní architektura Hradce Králové*. Hradec Králové: Garamon, 2000, ISBN 80-902593-7-5.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer, ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice, ISBN 80-7179-577-1.

DIVIŠOVÁ, Jaroslava, ed. *Encyklopedie města Hradce Králové*. Hradec Králové: Garamon, 2011, 347 s. ISBN 978-8086472-52-2.

DVOŘÁČEK, Petr. *To nejzajímavější z české architektury*. Olomouc: Rubico, 2005, 180 s. ISBN 80-7346-056-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOČÁR, Josef. *Sny a vize: neuskutečněné projekty Josefa Gočára pro Hradec Králové: [katalog výstavy pořádané v Muzeu východních Čech v Hradci Králové od 18. 5. do 31. 10. 2010]*. Hradec Králové: Muzeum východních Čech, 2010, 2 s. ISBN 978-80-85031-83-6.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. Města a obce, 22 s. ISBN 80-7169-750-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 220 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 47 s. ISBN 80-7261-010-4.

KUČOVÁ, Věra. *Světové kulturní a přírodní dědictví UNESCO*. Praha: Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, 2009. Odborné a metodické publikace (Národní památkový ústav), 53 s. ISBN 978-80-87104-52-1.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 25 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

Ladislav ZIKMUND-LENDER, *Jan Kotěra v Hradci/Jan Kotěra in Hradec*. Praha: Nakladatelství Pravý úhel, 2016, 128 s. 978-80-905271-6-4.

LUKEŠ, Zdeněk. *Josef Gočár*. Praha: Titanic, 2010, 186 s. ISBN 978-8086652-44-3.

PANOCH, Pavel. *Hradec Králové: průvodce po architektonických památkách od středověku do současnosti*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2015. ISBN 978-80-7422-326-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 223 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

POTŮČEK, Jakub. *Hradec Králové: architektura a urbanismus 1895-2009*. Hradec Králové: Muzeum východních Čech ve spolupráci s vydavatelstvím Garamon, 2009, 7s. ISBN 978-80-86472-42-3.

RYCHLÍK, Jan, ed. *Sociální sítě, mobilní aplikace: sborník příspěvků ke konferenci: Špindlerův Mlýn, 5.-6. 5. 2014*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0362-2.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 186 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 109 s. ISBN 978-80-86708-55-3.*

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 159 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 125 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZIKMUND, Jiří a Ladislav ZIKMUND-LENDER, ed. *Architektura Hradce Králové na fotografiích Josefa Sudka*. Praha: Zikmund Hradec Králové, 2014, 19 s. ISBN 978-80-905271-5-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010. ISBN 0596806604.

WEINBERG, Tamar. *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 978-0-596-15681-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

ATLAS ADVERTISING GROUP. Reklama – co by jste o ní měli vědět. [online] © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.atlas-ag.cz/reklama-co-by-jste-o-ni-meli-vedet>

ATLAS ČESKA. UNESCO. [online] © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/pamatky-unesco/>

Firemní slovník. SMO – Social Media Optimization: Co je SMO – Social Media Optimization? [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/s/smo-social-media-optimization/>

Geofun. *Zábavný průvodce GEOFUN* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://m.hradecko.eu/geofun/>

HK CITY. *Hradec Králové do UNESCO?* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.hkcity.cz/hradec-kralove-do-unesco/>

Hradecko. *Mobilní aplikace*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.hradecko.eu/mobilni-aplikace.html>

Hradecko. Ulrichovo náměstí. *KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: www.hkregion.cz/dr-cs/103476-ulrichovo-namesti.html

Hradecký deník. *Zprávy region*. [online]. © 2014 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/zpravy_region/mobilni-aplikace-incity-slavi-uspech-bezi-uz-skoro-pul-roku-20141105.html

Hradec Králové. *Webové stránky*. [online] © 2013 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/>

Hradec Králové. *Noviny a novinky*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/noviny-a-novinky/mobilni-aplikace-incity-prinesla-mestu-hradec-kralove>

Hrouda. SMO, social media optimization . [online]. © 2010 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://hrouda.blogspot.cz/2010/06/16-pravidel-optimalizace-socialnich.html>

Infocentrum. Infocentrum. [online] © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.hkinfo.cz/>

IDNES. *Hradec cítí šanci na seznam UNESCO, přitakávají i experti*. [online]. © 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/hradec-kralove-a-gocar-na-seznam-unesco-dy1-/hradec-zpravy.aspx?c=A150323_2149422_hradec-zpravy_the

Jablickar. *Pět důvodů proč používat twitter*. [online]. © 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/pet-duvodu-proc-pouzivat-twitter/>

Královehradecký kraj. *Webové stránky měst a obcí opět soutěží o Zlatý erb*. [online] © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/webove-stranky-mest-a-obci-v-kraji-soutezi-o-zlatory-erb-97264/>

LUPA.CZ. *Co je search engine marketing: Kde se vzal search engine marketing*. [online] © 2002 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

MAGISTRÁT MĚSTA HRADCE KRÁLOVÉ. *KULTURA*. [online] © 2014-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/kultura>

MANAGEMENT MANIA. *Klasický, tradiční marketing*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/klasicky-marketing-traditional-marketing>

Marketing journal. *Trendy mobilního marketingu*. [online]. © 2008 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html

MEDIA GURU. AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí: Internet & Mobil. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ. Stručně o UNESCO. [online] © 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/unesco/strucne_o_unesco/index.html

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Česká komise pro UNESCO. [online] © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/unesco/ceska_komise_pro_unesco/index.html

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Příroda a krajina. [online] © 2015-2015 [cit. 2015 -01-06]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/priroda_krajina

Mobil mania. *Nejlepší aplikace pro cestování*. [online]. © 2014 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/nejlepsi-aplikace-pro-cestovani/sc-3-a-1327520/default.aspx>

NAŠE ŘEČ. *Text a obraz v „billboardové“ reklamě*. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>

Newsfeed. Novinky z Facebooku: Jak se daří Facebooku v ČR. [online]. © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

OMEGA CZECH. INFORMAČNÍ CENTRUM. [online] © 2014-2015 [cit. 2015 -01-06]. Dostupné z: http://www.ic-hk.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=1&lang=cs

Optimal marketing. Virální marketing. [online] © 2012 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/viral-marketing>

Propeople marketing. Slovník marketingových pojmů: Sociální síť. [online] © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/socialni-site>

REKLAMU. PPC reklama . [online]. © 2017 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/ppc.html>

Rozhlas. *Hradec Králové: Patří Hradec Králové na seznam světového dědictví UNESCO?* [online]. © 2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/hradec/zpravy/_zprava/1514194

QCM. STRATEGICKÝ PLÁN. [online] © 2014-2015 [cit. 2015 -01-29]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/strategicky-plan>

Sociální síť. Historie sociálních sítí. [online] © 2016 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

OAP. PROGRAM. [online] © 2014-2015 [cit. 2015 -02-10]. Dostupné z:
www.openairprogram.cz/

STUDIJNÍ A VĚDECKÁ KNIHOVNA V HRADCI KRÁLOVÉ. Pro knihovny. [online] ©
2014-2015 [cit. 2015 -01-06]. Dostupné z: [http://www.svkhk.cz/Pro-
knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=1021](http://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=1021)

Zdenekblazek. *Facebook je síť – sociální - Vznik a historie Facebooku*. [online]. © 2015
[cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

SEZNAM ZKRATEK

ISSS – Internet ve státní správě a samosprávě

SEM - Search Engine Marketing

SMO - Social Media Optimization

POS – Point of sale

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WWW – World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa salón republiky	46
Obrázek 2: SWOT analýza.....	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Obsah Komparativní studie.....	44
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor.....|

Příloha A – Rozhovory s představiteli architektury a marketingu ve městě

Pokládané otázky:

Jak vnímáte nově vzniklé projekty v Hradci Králové?

Myslíte si, že se těmito stavbami nějakým razantním způsobem změnil koncept Hradce Králové?

Na které projekty se v blízké době můžeme těšit?

Jaká je podle Vás podpora (nejen tedy z pohledu financování) architektury v Hradci Králové?

Rozhovor s učitelem dějepisu Mgr. Zdeňkem Huškem

E. V.: Jak vnímáte nově vzniklé projekty v Hradci Králové?

Z. H.: I když na jeden z posledních dokončených projektů v HK, kterým je křižovatka Koruna, jsou názory různé, já se domnívám, že je plně funkční a dobře doplňuje západní část města s Riegrovým náměstím a dopravním terminálem. Otázkou ovšem zůstává, zda v budoucnu nevzniknou problémy s neustále narůstajícím dopravním ruchem v této městské lokalitě.

E. V.: Myslíte si, že se těmito stavbami nějakým razantním způsobem změnil koncept Hradce Králové?

Z. H.: Když máme na mysli výše zmíněný projekt, tak je zcela určitě na zastupitelích města, aby přijali nezbytná opatření k "oživení" Gočárovy třídy, tj. například snížení stávajících nájmu v obchodech a kancelářích v této ulici. I přes budování obchodních středisek na periferiích města, HK nic neztrácí ze své charakteristiky "salónu republiky", a to díky vynikajícím architektům, jakými byli J. Kotěra a J. Gočár, ale i díky starostovi města Františku Ulrichovi.

E. V.: Jaká je podle Vás podpora (nejen tedy z pohledu financování) architektury v Hradci Králové?

Z. H.: Domnívám se, že vedení města svými rozhodnutími o investicích a o realizaci různých projektů usiluje o co největší zviditelnění HK v rámci celé ČR.

E. V.: Co považujete za silnou/slabou stránku města Hradce Králové?

Z. H.: a) Celková péče o městskou zeleň v parcích i v lesích, téměř bezplatné jízdné pro všechny cestující v MHD nad 70 let, dokončení projektu křižovatky Koruna, rekonstrukce Bílé věže s novým prohlídkovým programem, podpora turismu a sportovních aktivit ve městě, rekonstrukce a budování sportovišť pro místní

sportovce s výrazným finančním podílem města jako např. výstavba areálu Bavlna, rekonstrukce areálu TJ Slavia v Orlické kotlině, přebudování hřiště ve Farářství na nejmodernější areál v ČR určený pro pozemní hokej, nutné úpravy zimního stadionu, stavební práce v areálu V Háječku na Slezském předměstí, dále je to nově vzniklý vysokoškolský komplex Výukové a výzkumné centrum UK, jedna z největších investic ve městě za posledních 20 let, toto centrum přispěje určitě nejen ke zkvalitnění vysokoškolského prostředí města, nesmíme zapomenout ani na cílenou dopravní výchovu dětí na třebešském dopravním hřišti, na opravy povrchu vozovek na křižovatkách ulic Brněnská a Hradecká, u Tyršova mostu nebo v ulici Prokopa Holého. Významnou událostí je také pravidelné oceňování kulturních i sportovních talentů a udělování výročních cen města za významné počiny a události, každoročně organizované oslavy výročí bitvy Na Chlumu z roku 1866; b) zatím nedořešená rekonstrukce Velkého náměstí a nedořešená černá stavba skladu a překladiště na výpadovce na Třebechovice p.O.

Rozhovor s vedoucím oddělení památkové péče Janem Faltou

E. V.: Jak vnímáte nově vzniklé projekty v Hradci Králové?

J. F.: Předně je nutné si vymezit pojem „nově vzniklé projekty“ ve vztahu k „Hradci Králové jako salónu republiky“. Termínem salón republiky bylo označované město Hradec Králové, které mělo rozsah daleko menší než současný Hradec Králové. S nepodstatnou nepřesností v době první republiky „salonem“ mohlo být území uvnitř dnešního Gočárova okruhu. Směrem k nádraží se rozkládala samotná obec Pražské Předměstí a dále na západ obec Kukleny, na sever Věkoše, na východ Slezské Předměstí, směrem na jih Malšovice u Hradce Králové, Nový Hradec Králové, Třebeš atd. Tyto samotné obce byly městem Hradec Králové ovlivňovány. Z pohledu urbanistické struktury a architektury nejvíce navazovala obec Pražské Předměstí směrem k nádraží (viz např. velkorysý profil založené Gočárovy třídy).

Nyní je území města Hradec Králové z období „salonu republiky“ stabilizované památkovou plošnou ochranou územím památkové zóny. Na tomto území vznikly projekty, které území výrazně zhodnotily. Úprava náplavek na pravém břehu Labe nebo lávka přes řeku Orlici patří k projektům, které rozvíjejí architektonické a urbanistické hodnoty tohoto území.

Ostatní projekty jsou realizovány mimo historické území „salonu republiky“, a to ať se jedná o terminál hromadné dopravy, nebo křižovatku Koruna.

E. V.: Myslíte si, že se těmito stavbami nějakým razantním způsobem změnil koncept Hradce Králové?

J. F.: Stavby ve středu města respektují urbanistickou strukturu města, tzn. nezasahují do konceptu města Hradec Králové. K razantnímu zásahu došlo již v pol. 20. stol. budováním sídlišť v Třebši, resp. na Moravském předměstí. S tímto neorganickým zásahem se město stále vyrovnává. Jinou otázkou jsou utilitární stavby v okrajových částech města, kterými se proměnilo jejich prostředí na příjezdu do města. Jsou to stavby na „zelené louce“, které s érou „salonu republiky“ nemají nic společného zejména z pohledu kvality architektury, ačkoliv urbanistický, resp. dopravní koncept neporušili, neboť vymezení hlavních přístupových cest (na Prahu, Moravu a směrem do historického Slezska) je stabilizováno již několik století.

E. V.: Jaká je podle Vás podpora (nejen tedy z pohledu financování) architektury v Hradci Králové?

J. F.: Podpora architektury v Hradci Králové je odvislá od možností. Mnohé projekty vznikají na základě architektonické soutěže, avšak ani architektonická soutěž není zárukou nejlepšího řešení. Současná právní situace naprosto vylučuje přivést do Hradce Králové vybraného výjimečného autora na základě přímého zadání, v tom je možné spatřovat zásadní rozdíl oproti době „salonu republiky“. Architekturu, ale i urbanismus, jako součást umění svazují a přetvářejí stavebně technické a právní předpisy a současně ekonomický tlak dnešní doby je deformuje tak, že možnosti podpory architektury jsou velmi omezené.

E. V.: Co považujete za silnou/slabou stránku města Hradce Králové?

J. F.: Silnou stránkou města je kvalitní urbanistická a architektonická tradice. Urbanistická a architektonická tradice, která s odkazem na „salon republiky“ tvořivost ukolébává, je současně slabou stránkou města.

E. V.: Hradec Králové x UNESCO, téma, které je poslední dobou celkem diskutováno. Mohl byste se mi k tomuto tématu v kostce vyjádřit?

J. F.: Historické město „salonu republiky“ je z pohledu urbanismu, ale i architektury, výjimečným případem v rámci České republiky. V rámci dosavadní struktury památek UNESCO je urbanismus a architektura 20. stol. zastoupena poměrně v málo případech. Taktéž někteří odborníci kvality urbanismu, ale i architektury města Hradec Králové, oceňují a naznačují, že pokus o zápis na seznam UNESCO je vhodné uskutečnit. Pro město Hradec Králové je samotný proces uvažování o hodnotách města přínosný, ačkoliv je ze samotného principu národních nominací a pravidel dlouhodobý.

Rozhovor s investiční referentkou Pavlínou Burianovou

E. V.: Jak vnímáte nově vzniklé projekty v Hradci Králové?

P. B.: Hradecké projekty jsou rozhodně inspirativní ve všech smyslech toho slova. Mnohé velmi dobře kultivují městské prostředí a pozdvihují původní představu zadavatele. Samozřejmě se najdou ale i takové, které na základě dobré víry zákonodárcem stanovených předpisů o zadávání veřejných zakázek vedou k ne zcela uspokojivým řešením ať už z důvodu nesourodosti zpracování původní idey nesoucítícím zpracovatelem či průběhem řízení zvrhlým řešením, kdy je město nuceno vyhovět nesourodým požadavkům a tlakům různých skupin zastupujících názorově odlišná řešení, na jejichž základě však ani při nejlepší vůli nelze udržet celkovou koncepci a splnit přitom představy všech zúčastněných i obyvatel města, neřku-li návštěvníků.

E. V.: Myslíte si, že se těmito stavbami nějakým razantním způsobem změnil koncept Hradce Králové?

P. B.: Nemyslím, že by došlo k zásadní změně. Rozhodně ne koncepční. Z celkového hlediska jde spíše o zkvalitnění veřejného prostoru po stránce uživatelské i estetické. Zásadní koncepční změny území jsou dlouhodobého charakteru a zdají se být dodržovány, neboť jejich splnění je vždy dlouhodobou záležitostí, která je ovlivněna množstvím dalších návazností nutných k jejich prosazení.

E. V.: Jaká je podle Vás podpora (nejen tedy z pohledu financování) architektury v Hradci Králové?

P. B.: Myslím, že podpora je v celku dostatečná vzhledem k možnostem předpisy a zákony svázaného veřejného zadavatele, který je zodpovědný za veřejný prostor a veřejné stavby. Pokud se týká tolik diskutovaných staveb jednotlivých vlastníků, ať už fyzických či právnických osob, je poněkud obtížné dopředu předvídat a specifikovat limity zástavby území a jejich zpětné vynucení u staveb, které splní stavební zákonné podmínky, je už i jen z hlediska práva zcela nereálné.

E. V.: Co považujete za silnou/slabou stránku města Hradce Králové?

P. B.: Silnou stránkou je bezesporu již v předchozí generaci nebo spíše generacích vizionářsky nastavená koncepce města (Gočár, Kotěra), jejíž odkaz se ovšem pomalu již v některých aspektech zdá být překonán. Slabinou je pak i s ohledem na zpřísnění a propastně větší složitosti těžší a pomalejší její dodržení a hlavně rozvíjení z pohledu lepší struktury fungování města a zejména dopravního řešení. Diskutabilní je pak

způsob ovlivňování výstavby z neveřejných zdrojů, které by někdy bylo velmi žádoucí, ale, jak již bylo zmíněno výše, je jen těžko prosaditelné.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Eva Vodvářková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Městský marketing: Hradec Králové jako „salón republiky“

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 36

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.