

Návrh projektu guerilla marketingu na hradě Lukov

Bc. et Bc. Vladislava Vystrčilová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladislava Vystrčilová**
Osobní číslo: **M14427**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh projektu guerilla marketingu na hradě Lukov**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k novým nástrojům marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace na hradě Lukov.
- Vypracujte projekt guerilla marketingu na hradě Lukov.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

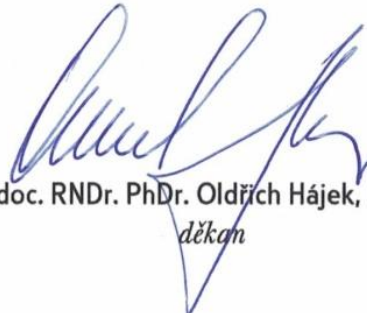
- LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON. Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing. 1st edition. Irvine: Entrepreneur Press, c2011, 464 s. ISBN 1-59918-422-2.
- LEVINSON, Jay Conrad, Chris FORBES a Frank ADKINS. Guerrilla marketing for nonprofits: 250 tactics to promote, recruit, motivate, and raise more money. 1st edition. Irvine: Entrepreneur Press, c2010, 336 s. ISBN 978-1-599183-749.
- PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

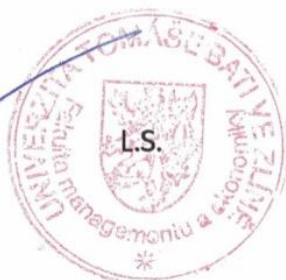
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Durdáková
Ústav managementu a marketingu


Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 4. 2016

Vladislava Tydrcilová
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu guerilla marketingu pro hrad Lukov. V rámci analytické části je využito několika analýz. Nejprve PESTLE analýza makrookolí hradu, dále Porterova analýza konkurenčního prostředí. Následně je analyzován marketingový mix v rámci 8 P. Na základě souhrnu poznatků je vypracována SWOT analýza a analýza komunikačního mixu. V projektové části pak práce navrhuje řešení, jež umožňují provést guerillový marketing hradu. Na základě vytvořených návrhů je možné realizovat guerillovou kampaň a získat tak pro hrad nové návštěvníky. Tyto návrhy jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: nové nástroje marketingové komunikace, guerilla marketing, ambient marketing, wildposting, alternative marketing

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a project consisting of Lukov castle's guerrilla marketing. In the analytic part of this thesis includes several kinds of analyses. The first is the PESTLE analysis of macro-surroundings of the castle; furthermore, Porter's analysis of competitive forces will be explored. 8 P marketing mix will be analysed as well. Based on the gathered data, the SWOT analysis will be processed together with the analysis of communication mix. In the project part of the thesis, the conclusion and solution of how to do guerrilla marketing of the castle are suggested. These suggestions are furthermore are the leads to the realisation of a marketing campaign which would attract more visitors. These suggestions are also tested with time, costs and risks analyses.

Keywords: new marketing communication tools, guerrilla marketing, ambient marketing, wildposting, alternative marketing

Ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce Ing. Janě Durdákové za odborné vedení, rady a podporu, které mi poskytla při zpracovávání mé diplomové práce.

Dále děkuji Ing. Jiřímu Holíkovi za skvělou komunikaci, vyčerpávající informace a také rady, které mi poskytl jako podklad pro zpracování této práce.

Chtěla bych poděkovat také Mgr. Davidu Krämerovi, Miroslavu Obadalovi, Ing. Kateřině Kořenkové, PhDr. Janě Radové, Ing. Ivaně Velevové a MgA. Petru Belákovi za poskytnuté informace.

Děkuji také svým rodičům, kteří mi byli oporou během celého studia a přátelům, kteří při mně stáli v těžkých i radostných chvílích mého života.

*„Někdy stačí jenom chtít,
za svým snem si pevně jít.
Všechny překážky překonat,
k vítězství stačí jen vytrvat.“*

(Vystrčilová, 2014)

*„Tandem bona causa triumphat
Nakonec dobrá věc zvítězí“
Jan Adam z Víckova, překlad Jiří Holík*

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NOVÉ NÁSTROJE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	12
1.1 GUERILLA MARKETING.....	12
1.2 BUZZ MARKETING	12
1.3 VIRÁLNÍ MARKETING	13
1.4 EVENT MARKETING	13
1.5 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
1.6 MOBILNÍ MARKETING.....	15
1.7 PRODUCT PLACEMENT.....	16
2 GUERILLA MARKETING	19
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ.....	21
2.2 ROZDÍL MEZI TRADIČNÍM MARKETINGEM A GUERILLA MARKETINGEM.....	23
2.3 GUERILLA MARKETING VE VELKÝCH A MALÝCH FIRMÁCH A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	24
2.4 NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU.....	25
2.5 DRUHY GUERILLA MARKETINGU	26
2.6 MOŽNOSTI VYUŽITÍ GUERILLA MARKETINGU	32
2.7 PRÁVNÍ REGULACE V ČR.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 HRAD LUKOV	39
3.1 HISTORIE HRADU	39
3.2 SOUČASNOST HRADU.....	41
3.3 SPOLEK PŘÁTEL HRADU LUKOVA	43
Činnost spolku.....	43
4 PESTLE ANALÝZA	46
4.1 POLITICKÉ FAKTORY	46
4.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	47
4.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY	49
4.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	52
4.5 LEGISLATIVNÍ FAKTORY	52
4.6 EKOLOGICKÉ FAKTORY	53
5 PORTEROVA ANALÝZA	55
5.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	55
5.1.1 Přímá konkurence.....	55
5.1.2 Nepřímá konkurence	61

5.2	RIZIKA VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ.....	61
5.3	VLIV ZÁKAZNÍKŮ	62
5.4	VLIV DODAVATELŮ	63
5.5	SUBSTITUČNÍ PRODUKTY	63
6	MARKETINGOVÝ MIX HRADU LUKOVA	64
6.1	PRODUKT	64
6.2	CENA.....	71
6.3	MÍSTO	75
6.4	PROPAGACE.....	77
6.5	LIDÉ	77
6.6	PARTNERSHIP	78
6.7	PROGRAMMING A PACKAGING.....	79
7	SWOT ANALÝZA	80
7.1	SILNÉ STRÁNKY	80
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	82
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	83
7.4	HROZBY	84
8	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	87
8.1	REKLAMA.....	87
8.2	PUBLIC RELATIONS.....	90
8.3	PODPORA PRODEJE	91
8.4	OSOBNÍ PRODEJ	92
8.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	92
8.6	UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	93
9	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	94
10	NÁVRH PROJEKTU GUERILLA MARKETINGU.....	96
10.1	ODPADKOVÝ KOŠ	96
10.2	WILDPOSTING	97
10.3	POLEPY Z POVĚSTÍ.....	99
11	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	103
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA	103
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	110
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	112
	ZÁVĚR	117
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	118
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ	124
	SEZNAM TABULEK.....	125
	SEZNAM PŘÍLOH.....	127

ÚVOD

21. století je charakteristické neustálým rozvojem nových technologií a vytvářením nových směrů. Nejedná se však pouze o technickou a technologickou oblast. Tento rozvoj se týká také marketingové komunikace.

Lidé jsou již vůči tradiční marketingové komunikaci neteční, proto je nutné neustále vymýšlet nové způsoby propagace firem a jejich výrobků a služeb. Jedním takovým způsobem je právě guerilla marketing. Tento nový nástroj marketingové komunikace by měl zákazníka zaujmout, překvapit, rozesmát, dojmout či vyloženě šokovat. Vyvolat v něm emoce, díky kterým by si zapamatoval firmu, výrobek či službu, která je propagována v guerillové kampani.

Guerilla marketing je také charakteristický svými nižšími náklady a vyšší působností oproti tradičnímu marketingu. Právě tyto vlastnosti jsou klíčové pro hrad Lukov. Spolek přátel hradu Lukova, který má hrad v pronájmu, je neziskovou organizací. Tudíž se svým poměrně nízkým rozpočtem nemůže zaplatit za drahé formy marketingové komunikace. Pro něj je tedy guerilla marketing vynikajícím řešením.

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření projektu guerilla marketingu pro hrad Lukov. Cílem je zvýšit návštěvnost hradu, a tím dosáhnout vyšších zisků. Tyto zisky pak Spolek přátel hradu Lukova investuje do památkové obnovy hradu. Část zisků je určena také na propagaci hradu.

V práci jsou nejprve nastudovány teoretické poznatky o guerilla marketingu, jeho druzích a právních úskalích. V praktické části je zanalyzován stav makrookolí a mikrookolí hradu Lukov. Je provedena analýza jeho silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Dále je zjišťován současný stav marketingového a komunikačního mixu.

Na základě teoretických znalostí a zjištění vyplývajících z analýz jsou navrženy tři projekty guerilla marketingu, přičemž třetí projekt se člení na tři různé varianty. Realizace návrhů závisí na rozhodnutí Spolku přátel hradu Lukova. V průběhu zpracovávání této diplomové práce probíhá pravidelná konzultace s předsedou tohoto Spolku. Konečné rozhodnutí však závisí na všech členech.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu projektu guerilla marketingu pro hrad Lukov. Důležité je, aby návrhy měly v rámci možností co nejnižší náklady a přitáhly nové návštěvníky. Hrad chce těmito návrhy docílit zvýšení návštěvnosti, a tím vyššího zisku, který bude investován do památkové obnovy hradu.

Hrad má mnoho návštěvníků, které lze rozdělit do několika skupin. Cílovými skupinami této práce však jsou pouze některé z nich. Každý projekt má svou cílovou skupinu. Na prvním místě jsou děti a jejich rodiče. Dalšími cílovými skupinami jsou pak obyvatelé krajských měst a návštěvníci turistických informačních center v Jihomoravském, Moravskoslezském, Olomouckém a samozřejmě Zlínském kraji. Poslední cílovou skupinou jsou pěší, motoristé i cyklisté bez ohledu na pohlaví, věk, úroveň vzdělání či sociální skupinu.

Sbírání informací o hradu Lukov probíhá od října roku 2015 do poloviny dubna 2016.

Metodami této práce jsou zejména analýzy. Nejprve je provedena analýza vnějšího okolí hradu PESTLE. Dále se používá Porterova analýza, jež zkoumá stávající a potenciální konkurenci, vliv dodavatelů a zákazníků a hrozbu substitučních produktů či služeb. Následně je zanalyzován marketingový mix hradu. Protože se hrad Lukov řadí do skupiny služeb, je analyzováno 8 P – produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion), lidé (people), partnerství (partnership), programování (programming) a balíčky služeb (packaging). Na tyto analýzy navazuje SWOT analýza, jež zkoumá silné a slabé stránky hradu a také jeho příležitosti a hrozby. Ze všech poznatků je pak také provedena analýza komunikačního mixu. Komunikační mix obsahuje reklamu včetně internetové komunikace, public relations neboli vztahy s veřejností, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a události a zážitky. U každého návrhu je také provedena časová analýza pomocí metody kritické cesty a síťová analýza. Každý návrh je také podroben nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÉ NÁSTROJE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V dnešní době již přestávají fungovat tradiční nástroje marketingové komunikace. Zákazník už je znechucen z reklam, které ho obklopují na každém kroku – reklama v televizi, rádiu, billboardy, nebo propagační materiály v hromadné dopravě, které vidí cestou do práce i z práce, letáky v poštovní schránce a tak by se dalo pokračovat dále. Zákazník už je těmito způsoby propagace otráven a přestává je vnímat. Reklamy v televizi přepíná, nebo je využije k občerstvení, přeladí si stanici v rádiu, množství billboardů a propagačních letáků v hromadné dopravě si vůbec nevšimá a letáky z poštovní schránky putují přímo do koše.

Právě proto je nutné, aby marketéři našli nový způsob propagace, něco nového a netradičního, čeho si každý zákazník všimne a bude o tom hovořit s dalšími lidmi. Nejlépe něco, co ho pobaví, dojme, nebo určitým způsobem šokuje, aby si zapamatoval daný výrobek či značku. Z tohoto důvodu tedy vznikají nové nástroje v marketingové komunikaci.

Vývoj těchto nových nástrojů je neustálý proces, protože pokud firma zůstane pouze u tradičních forem komunikace, konkurence ji doslova převálcuje. Stále dochází k inovacím ve všech oborech, ani marketingová komunikace není výjimkou. V této kapitole je uvedeno několik nových nástrojů, které se rozvinuly převážně v 21. století.

1.1 Guerilla marketing

Prvním z těchto nových nástrojů je guerilla marketing, který bude blíže rozepsán v následující kapitole. Právě na něj se zaměřuje tato diplomová práce. Je to neobvyklá forma propagace, která slouží zejména firmám, které nemají dostatek peněz na drahé komunikační prostředky – jako je například televize. Guerillová kampaň má být nápaditá a neobvyklá a především má za úkol upoutat zájem potenciálních zákazníků, aniž by do ní firma musela investovat velké množství peněžních prostředků.

1.2 Buzz marketing

Je založen na vyvolání efektu ústního šíření určitého sdělení. Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o firemní značce, firmě nebo produktu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

Buzz marketing se zaměřuje na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu okolo určité značky, produktu, akce, firmy. Cílem je poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích. Za součást buzz marketingu lze označit i virální marketing a guerilla marketing (Buzzmarketing, ©2016).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 271) oponují v tom, že guerillový marketing není součástí buzz marketingu, ale buzz marketing je za něj často zaměňován. Tvrdí, že guerillový marketing spočívá v organizování netradičních propagačních akcí, kdežto buzz marketing je formou word-of-mouth, což je způsob, jak přimět spotřebitele, aby sami o značce či produktu hovořili, a aby o nich psala média.

1.3 Virální marketing

Virální marketing je způsobem marketingové komunikace, kdy je šířené sdělení s reklamním obsahem pro příjemce natolik zajímavé, že jej dobrovolně na vlastní popud a vlastními prostředky šíří dále (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265).

Hesková a Štarchoň, (2009, s. 30) dodávají, že je to forma marketingu, která je realizována zejména na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavého nápadu (obrázek, video, aplikace atd.), který si uživatelé internetu sami přeposílají, a tím jej šíří.

Tento nápad bývá většinou vtipný, se sexuálním podtextem, šokující (může to být i černý humor), s originální myšlenkou nebo krásný (zvířátka atp.) (Virální marketing, ©2016).

1.4 Event marketing

Podle slovníku slovo event znamená „událost, případ, akce, soutěž, disciplína,“ nebo to může být i zážitek, příhoda, prožitek nebo představení (Zahradníček, 2013, s. 125).

Event marketing je tedy označován jako zážitkový marketing, jedná se o vytvoření určitého zážitku pro zákazníka. Například seskok s padákem nebo výlet do džungle záleží na zájmech konkrétního zákazníka. Hlavním účelem je, aby si zákazník prožil naplno to, po čem touží a zůstal věrný firmě, která mu tento zážitek zprostředkovala.

Podle svazu německých komunikačních agentur (1985, podle Šindlera, 2003, s. 22) se jedná o zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické i emocionální podněty, které podpoří produkty a image firmy.

Event lze chápat jako něco zvláštního, jako zážitek, který člověk prožívá smysly. Každé představení není event a ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. Obsahem event marketingu je komunikované sdělení, které je spojeno s formou zvláštního představení či prožitku vnímaného více smysly najednou (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41).

Šindler (2003, s. 22) také tvrdí, že je rozdíl mezi pojmy event a event marketing. Event je chápán jako komunikační nástroj, kdežto event marketing jako forma dlouhodobé komunikace, která využívá v určitém čase několik eventů.

1.5 Digitální marketing

Digitální marketing je v podstatě marketing, který je prováděn online, ať už se jedná o oficiální webové stránky, marketing na sociálních sítích, nebo e-mailů či různé diskuze na jiných než oficiálních stránkách.

Podle Freye (2011, s. 53) digitální marketing zahrnuje kromě on-line komunikace na internetu i veškerou marketingovou komunikaci, jež využívá digitální technologie. Zařazuje sem on-line marketing, sociální média a mobilní marketing.

Digitální marketing využívá k propagaci internet, mobilní telefony a další moderní formy interaktivní komunikace. Obvykle se považuje za součást direct marketingu, neboť nabízí široké možnosti přesného osobního cílení a personalizace sdělení (Co je digital marketing?, ©2009).

Digitální média dříve sloužila spíše ke sběru dat, analýzám a měřením, která by přinášela co nejefektivnější a optimalizované programy. Průběžné a rychlé zavádění nových platforem, nástrojů, zdrojů data používání mediálních zařízení vytvořilo nové prostředí. Úkol nyní spočívá v určení toho, které složení těchto různých kombinací (nástrojů, zdrojů dat a platforem) je nejlepší pro dosažení digitálních cílů a záměrů (Hemann a Burbary, 2013, s. 1).

Ryan (2014, s. 4) všem oponuje a tvrdí, že marketing není o technologiích, ale o lidech. Technologie jsou zajímavé z hlediska marketingové perspektivy, protože propojují lidi s jinými lidmi mnohem efektivněji.

Digital marketing zahrnuje celou řadu komunikačních kanálů a nástrojů, mezi něž patří:

- webové stránky,

- bannerová (display) reklama,
- e-mailing,
- komunitní servery a sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube),
- blogy a diskusní fóra,
- search engine marketing (marketing ve vyhledávačích),
- on-line i off-line aplikace,
- mobilní marketing (Co je digital marketing?, ©2009).

1.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing je veškerý marketing, který se provádí pomocí mobilních telefonů, tabletů a dalších moderních komunikačních prostředků. Firma, která propaguje svůj výrobek či službu jednoduše kontaktuje zákazníka prostřednictvím SMS, MMS, nebo dalšími prostředky, jako jsou například hry v mobilu.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 39) říkají, že mobilní marketing využívá mobilní zařízení (mobilní telefony, smartphony, tablety) a prostřednictvím technických prostředků se kontaktuje s uživatelem a zákazníkem. Technickými prostředky jsou v tomto případě SMS, MMS, Bluetooth, loga operátorů, hry do mobilů, obrázky, vyzváněcí tóny atd. Mobilní marketing se zaměřuje na oslovení zákazníků v reálném čase, na servis, nabídku služeb, zábavu atd.

S příchodem chytrých telefonů, připojených na internet, se možnosti mobilního marketingu rozšířily, především v oblasti mobilních aplikací a LBS (location based services), mobilního bankovníctví, mCommerce, mobilního blogování a chatování (Mobilní marketing, ©2016).

Mobilní telefon je v podstatě nový, vzrušující a pohodlný způsob pro lidi, který slouží pro přístup k on-line informacím a službám. Prvky mobilního marketingu mohou být použity k dosažení mnoha stejných obchodních cílů jako jakékoliv jiné formy digitálního marketingu (Ryan, 2014, s. 211).

Krum (2010, s. 5) říká, že tento typ marketingu se používá k pomoci potenciálním zákazníkům, aby našli danou firmu nebo se dozvěděli o jejích produktech právě, když je potřebují.

Na pojmenování vlastností mobilního marketingu lze použít například značku MAGIC:

- **Mobile** (mobilní).
- **Anytime** (kdykoliv dostupný).
- **Globally** (globální).
- **Integrated** (integrováný).
- **Customised** (přizpůsobeným potřebám spotřebitele) (Mobilní marketing, ©2016).

Mobilní marketing také charakterizuje 5M:

- **Movement** (pohyb – rozšiřuje prostor, umožňuje volný pohyb).
- **Moment** (okamžik – rozšiřuje koncept času).
- **Money** (peníze – vynakládá finanční prostředky).
- **Machine** (přístroj – vykonává určité činnosti).
- **Me** (já – zaměřuje se jen na mě) (Mobilní marketing, ©2016).

1.7 Product placement

Product placement je jednou z nových forem propagace. Jedná se o placené umístění daného produktu například do televizního seriálu. V České republice se často vyskytuje v seriálech *Ulice* či *Ordinace v růžové zahradě*, kde herci daný výrobek používají, aniž by byla skryta značka nebo název výrobku. Na tento výrobek však nesmí úmyslně upozorňovat a slovně ho propagovat, mohou ho jen běžně používat. Na začátku seriálu musí být jasně označeno, že je zde product placement – provádí se to pomocí značky PP v pravém dolním rohu obrazovky. Při porušení těchto pravidel hrozí firmě i poskytovateli pokuta.

Jurášková a Horňák (2012, s. 171, 175) uvádí, že product placement je proces záměrného umístění výrobků, služeb, obchodních značek, loga případně ochranných známek a značkových produktů nebo i zmínek o nich do audiovizuálních či jiných děl. Toto umístění se provádí za finanční odměnu či jinou protihodnotu. Cena umístění závisí na typu a žánru audiovizuálního díla, rozpočtu na audiovizuální dílo, identifikování značky, významu výrobku či značky v audiovizuálním díle, integraci výrobku, nebo značky do děje, viditelnosti výrobku a dalších faktorech.

Frey (2011, s. 133) tvrdí, že význam product placementu stoupá. Je to vhodná alternativa k tradičním reklamám v televizi. Výhodou jsou podle něj nízké náklady oproti běžným

reklamním kampaním a možnost propojení s propagací filmu. Nevýhodou je, že při neustálém vysílání filmu může být výrobek zastaralý a je zde také obtížné měření odezvy na product placement

Jurášková a Hornák (2012, s. 171–176) uvádí tyto druhy product placementu:

- Product displacement – úmyslné zakrývání značek a výrobků nebo nahrazování je fiktivními výrobky a značkami např. ve filmech, aby se tvůrce vyhnul placení licenčních poplatků.
- PP barterový – bezplatné umístění výrobků či služeb do audiovizuálních či jiných děl. Vzájemná dohoda tvůrce a firmy, která chce výrobek umístit.
- PP digitální, neboli virtuální je dodatečné digitální vložení výrobků a služeb do obsahu audiovizuálních děl.
- PP evokující – lze použít pouze, když lze výrobek snadno odlišit od konkurenčních výrobků, protože se zde nepoužívá logo výrobku.
- PP falešný – faux PP nebo fictionalized PP, je formou displacementu.
- PP filmový – umístění výrobků, služeb či značek, nebo zmínek o nich do filmů.
- PP historický – používá se v historických filmech a seriálech, výrobek se musí přizpůsobit ději.
- PP hudební – umístění názvů produktů nebo sloganů do hudebních skladeb a písní.
- PP inovační – při uvádění nových výrobků, nebo technologií na trh.
- PP internetový – umístění do internetového prostředí, převážně online filmy a seriály, nebo živé vysílání přes internet, či rádio.
- PP kreativní – kombinování různých způsobů začlenění výrobku a značek do audiovizuálního díla.
- PP literární – umístění do literárních děl, dotváří prostředí či charakter postav.
- PP neoznačený – unbranded PP je jednou z forem product displacementu.
- PP obrácený – z uměle vytvořeného výrobku pro účely filmu se stane skutečný výrobek.
- PP placený – tradiční forma, firma platí za umístění výrobků, služeb atd. vysílateli.
- PP rozhlasový – umístění informací o výrobku, službě či značce do rozhlasového vysílání.
- PP televizní – nejčastější forma, umísťuje se převážně do seriálů, ale i do reality show nebo zábavných pořadů, sportovních programů atd.

- PP umělecký – art placement, umístění do uměleckých děl, např. divadelní hry, fotografie, literatura, výtvarné umění.
- PP utajený – stealth PP na výrobek a značku se ve filmu neupozorňuje ani slovně, ani vizuálně, i když se ve filmu výrobek používá, informace o jeho použití jsou až v závěrečných titulcích.
- PP verbální – slovní zmínka o výrobku či značce ve filmu, či seriálu, nesmí to však být záměrné zdůraznění, ale pouze zmínka během dialogu.
- PP vizuální – výrobek nebo značka jsou v záběru, aby si jich divák všiml, ale nenarušují tím děj.
- PP v počítačových hrách – zaměřuje se pouze na určitou cílovou skupinu.
- PP v tištěných médiích – je zakázán ve zpravodajských a publicistických médiích. Propagace probíhá zejména za pomoci známé osobnosti.

Frey (2011, s. 138) říká, že product placement využívají především firmy zaměřené na:

- „osobní automobily,
- spotřební elektroniku, mobily a počítače,
- potraviny,
- nápoje,
- cestování a zájezdy,
- destinace,
- služby,
- osobní dopravu.“

2 GUERILLA MARKETING

Guerilla marketing je nekonvenční formou marketingu, při níž se nevyužívají tradiční typy médií (televize, tisk, kino atd.) nebo se využívají netradičně. Cílem je dosáhnout maximální účinnosti z minimálních zdrojů (Guerilla marketing, ©2016).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 260) uvádí, že nejosvědčenější taktikou guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě. Důležité je se zaměřit na určené cíle a zase se hned stáhnout zpět.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 31) dodávají, že cílem je zaujmout pozornost spotřebitele, aniž by si uvědomil, že jde o určitou formu propagace.

Jurášková a Horňák (2012, s. 83) souhlasí s tím, že guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, která má za cíl dosažení maximálního efektu z minimálních zdrojů. Používá netradiční a originální marketingové řešení místo tradičních a ověřených.

Toto jsou všeobecně rozšířené definice guerilla marketingu, jež původně pochází od J. C. Levinsona, který je považován za zakladatele guerilla marketingu, nebo spíše za člověka, který mu dal současnou formu. Za vznik guerilla marketingu mohou být totiž považovány už gladiátorské hry.

Patalas (2009, s. 49, 51) naopak oponuje, že obecná definice guerilla marketingu neexistuje, uvádí však, že guerillový marketing se používá tehdy, když zákazník už nereaguje na akce konvenčního marketingu, nebo se těmito akcemi cítí obtěžován.

Ani Levinson (2009, s. 7) v této publikaci neuvádí obecnou definici guerilla marketingu. Tvrdí, že oproti tradičnímu pojetí marketingu, se u guerilla marketingu nemusí investovat peníze, ale vložit čas, energii, představitost a informace.

Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi, ať už se jedná o spotřebitele či spolupracovníky. Dále pak na oslabování nepřítelů, v tomto případě se jedná o konkurenční firmy. V neposledním případě je také založen na zůstání naživu, neboli tvorbě zisku a udržení se v konkurenčním prostředí (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

Levinson a Levine (2013, s. 6) dále uvádí, že guerilla marketing tvoří kruh, který začíná kreativními nápady, jež pak přinášejí výnosy. Tento kruh pak pokračuje záměrem dosáhnout velkého počtu opakovaných nákupů od zákazníků, zapamatování si firmy zákazníkem a vrací se zpět ke tvorbě nových nápadů.

Frey (2011, s. 45) říká, že podstatným prvkem guerilla marketingu je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

Převážně se uvádí, že investicemi do guerilla marketingu nejsou peníze, ale především čas a nové nápady. Tyto prvky jsou základem úspěšné guerillové kampaně. Hlavním cílem je, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku s co nejnižšími finančními náklady. Jde o to, zaujmout zákazníka netradičním způsobem, aby si danou firmu dobře zapamatoval. Následující obrázek (Obr. 1) ukazuje, jaký má guerilla marketing být.



Obr. 1. Jaký je guerilla marketing (Dreamstime, ©2000-2016)

Desatero guerillových příkázání podle Patalase (2009, s. 140):

- nejt lidem na nervy,
- nemrhat prostředky,
- nenudit,
- nediskriminovat žádná zvířata ani osoby,
- nekopírovat druhé,
- nelhat,
- nezahlcovat poštovní schránky lidí reklamou,
- dráždit,
- bavit,
- lišit se od ostatních.

Šestnáct pravidel guerilla marketingu podle Levinsona (2009, s. 21–22):

- vytrvalost – v marketingovém programu,
- investice – marketing a reklama jsou investicí,
- důslednost – dodržování a konzistentnost marketingového programu,
- důvěra – potenciálních zákazníků v danou firmu,
- trpělivost – s pracovníky, kteří budou dodržovat marketingový plán,
- výběr – marketingových zbraní proti konkurenci, technologie k šíření marketingové zprávy,
- důsledek – prodeje je zisk,
- vyhovování – přizpůsobit vedení firmy zákazníkům,
- překvapení – pro zákazníka,
- měřitelnost – posuzování efektivity „zbraní“,
- zájem – o zákazníky projevit jejich kontaktováním,
- spoléhání – na ostatní firmy,
- výzbroj – znalost technologií a zručnost s jejich zacházením,
- souhlas – potenciálních zákazníků s marketingovými postupy firmy a jejich rozšíření až k prodeji,
- obsah – nabídky prodávat spíše než její formu,
- růst – až k plně vyzrálému marketingovému programu a i pak jej rozšiřovat.

Základní taktikou guerilla marketingu jsou tyto tři postupné kroky:

- „udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět“ (Frey, 2011, s. 47).

2.1 Historický vývoj

Výraz guerilla se začal používat v roce 1808 ve válce Španělů proti napoleonským vojskům. V marketingu se guerilla taktika objevuje okolo roku 1910 ve Spojených státech amerických, ale prozatím ještě není známa pod tímto termínem (Jurášková a Horňák, 2012, s. 84).

Jurášková a Horňák (2012, s. 83) překládají slovo guerilla ze španělštiny jako partyzánskou válku, záškodnickou válku či partyzánský oddíl.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 258) se věnují termínu guerilla z pohledu vojenské terminologie, kde se termín guerilla používá pro partyzánské jednotky, nebo malé skupiny vojáků, jež čelí početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky k vítězství používají překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká místo tradičních vojenských operací. Po úderu se tyto jednotky ihned vrací do svých původních pozic. Tento postup se později začal aplikovat i v marketingu a vznikl tak guerilla marketing.

Guerilla marketing je odvozen z válečného prostředí, proto je chápán jako strategie, filozofie, taktika nebo postup pro jednání v tržních situacích (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31).

V roce 1961 vydal Ernesto Che Guevara knihu s názvem *Guerillové vedení války* a popsal v ní principy guerillových metod boje. Tato kniha se pak stala podkladem pro rozvoj guerilla marketingu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 84).

Levinson pro změnu soudí, že guerilla marketing vznikl už v roce 1957, když pracoval jako analytik armádní kontrarozvědky USA. Musel pro ni psát zprávy o vyšetřování, které měly být stručné a výstižné, to ho později přivedlo na myšlenku pracovat v reklamě a díky tomu vznikl i guerilla marketing, jak ho známe v dnešní podobě (Levinson a Levinson, 2011, s. 18).

Levinson sám popisuje, že jeho práce v reklamě začínala tvorbou marketingových materiálů pro společnosti, které měly prázdné peněženky, ale velké nápady. To ho přivedlo k tomu, že začal psát o tom jak vydělávat peníze bez práce (Levinson a Levinson, 2011, s. 19).

Později, když Levinson učil na univerzitě Berkeley, se ho jeden student zeptal, jestli by jim mohl doporučit marketingovou knížku, která by pro ně byla vhodná, když nemají peníze a chtějí podnikat. Tehdy Levinson zjistil, že žádná taková neexistuje, proto se pro ně rozhodl napsat vlastní knížku – *Guerilla marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* (Levinson a Levinson, 2011, s. 19–20).

Přičemž i Jurášková a Hornák (2012, s. 84) potvrzují, že guerilla marketing se jako nový směr začal rozvíjet v 60. letech 20. století v USA a v roce 1965 se objevily první definice.

Frey (2011, s. 45) také souhlasí s tím, že guerilla marketing vznikl v šedesátých letech 20. století avšak jako důsledek tvrdého boje se silnou konkurencí. V současnosti ale není

spojen jen s konkurenčním bojem (malí proti velkým), ale i s vývojem technologií a novými možnostmi komunikace.

Guerilla marketing se v 60. letech inspiroval guerillovými metodami boje z války Američanů proti Vietnamu. Tento marketing se tenkrát zaměřoval především na likvidaci a ničení marketingových aktivit konkurence. Začal se také prosazovat v boji malých a středních firem proti velkým korporacím (Jurášková a Horňák, 2012, s. 84).

Levinson a Levine (2013, s. 7) zase tvrdí, že guerilla marketing vznikl, aby nabídl malým firmám možnost uvést na trh nízkonákladové marketingové zbraně, které jsou efektivní a mají velkou návratnost. Podstatou guerilla marketingu jsou nekonvenční taktiky, které mění vložený čas, energii a představitost na peníze.

Guerilla marketing byl díky Levinsonovi v roce 1986 oficiálně uznán jako nová forma marketingu i ve vědeckých kruzích. Pro tuto novou formu je charakteristická marketingová znalost, úzká organizační struktura, vysoká adaptabilita a flexibilita (v komunikaci, prodeji i distribuci) a využití psychologických metod (Jurášková a Horňák, 2012, s. 84–85).

Koncem 80. let 20. století začaly používat guerilla marketing i velké korporace. V průběhu 90. let se ve Velké Británii vyvinula ambientní média, která se pak rozšířila do dalších zemí. V současnosti je guerilla marketing i v internetovém prostředí (Jurášková a Horňák, 2012, s. 85).

2.2 Rozdíl mezi tradičním marketingem a guerilla marketingem

V následující tabulce (Tab. 1) je uvedeno několik základních rozdílů mezi tradičním marketingem a guerilla marketingem podle Levinsona (2009, s. 7) a rodiny Levinsonových (2007, s. 5):

Tab. 1. Rozdíl mezi tradičním a guerilla marketingem (vlastní zpracování podle Levinsona, 2009, s. 7 a rodiny Levinsonových, 2007, s. 5)

Tradiční marketing	Guerilla marketing
Tradiční marketing tvrdí, že pro zavedení zboží na trh jsou nutné finanční investice.	Guerilla marketing tvrdí, že investování peněz do marketingu je možnost, ale ne nutnost, důležitější je investovat do něj energii, čas, představitost a znalosti.
Zaměřuje se na podnikání ve velkém	Zaměřuje se na malé podnikání, neboli

a především na vysoké investice do marketingu.	na společnosti s velkými sny a malým rozpočtem.
Měří úspěšnost podle výše prodeje, reakce zákazníka na nabídku, obrat skladů nebo návštěvnost webových stránek.	Hlavním měřítkem úspěšnosti je výše zisku.
Je založen na odhadech – na zkušenosti a úsudku.	Je založen na znalostech psychologie lidského chování.

Těchto rozdílů samozřejmě existuje velké množství. Mohla by se o nich napsat i samostatná kniha, proto byly do této diplomové práce vybrány pouze tyto základní rozdíly.

2.3 Guerilla marketing ve velkých a malých firmách a neziskových organizacích

Je rozdíl v guerillové kampani velkého podniku a malé firmy. Každý z nich se orientuje na něco jiného a musí také dělat různý marketing.

Podle Patalase (2009, s. 53) se velké firmy orientují na masový trh a jsou ve velké míře závislé na referencích médií, musí tedy sledovat dva cíle:

- aby guerillová kampaň oslovila cílové zákazníky na vybraném místě a aby tito zákazníci šířili poselství kampaně mezi další potenciální zákazníky a
- média, která se budou touto guerillovou kampaní zaobírat a řeknou o ní veřejnosti.

Patalas (2009, s. 53) dále říká, že malé firmy se zaměřují přímo na cílového zákazníka. Účelem guerillové kampaně je překvapit zákazníka, udělat na něj dojem a tím ho přesvědčit ke koupi výrobku či služby.

Z toho vyplývá, že guerilla marketing je vhodný nejen pro malé firmy, pro něž byl původně určen, ale mohou jej využít i velké korporace.

Guerilla marketing u neziskových organizací nemá být považován za vlezlý, rušivý a obtěžující lidi. Má být spíše napjatě očekávaný a předpokládaný zákazníky těchto organizací, kteří tím dávají organizaci souhlas, aby mohla tento marketing provádět na trhu (Levinson, Forbes a Adkins, c2010, s. 19).

Úspěch při fundraisingu není jen o tom, co dělat pro to, aby neziskové organizaci dali lidé prostředky, ale je to o tom, přesvědčit lidi, že si tato nezisková organizace peněžní prostředky zaslouží. Zde je sedm zlatých pravidel pro úspěšné získání finančních prostředků:

- poznejte své sponzory,
- poučte své sponzory,
- pomozte svým sponzorům najít osobní naplnění,
- budujte důvěru ve vztazích se sponzory,
- respektujte své sponzory,
- zaměřte se na současné příznivce,
- pobavte je (Levinson a Levinson, 2011, s. 255–258).

I k tomuto účelu může skvěle posloužit guerillová kampaň.

2.4 Nástroje guerilla marketingu

V současnosti existuje nepřehledné množství marketingových nástrojů, těžší však je, úspěšně je použít. Schopný marketér musí vybrat vhodný nástroj a umět ho použít ve správný čas, na správném místě a správným způsobem.

Levinson (2009, s. 56) tvrdí, že existuje neomezený počet nástrojů, které má marketér k dispozici. Říká, že je důležité zvolit si jich tolik, kolik jich firma dokáže kvalitně provádět. Proces guerilla marketingu začíná přehledem marketingových nástrojů, které má firma k dispozici, dále pokračuje použitím několika z nich a pozorováním toho, které z těchto nástrojů se osvědčí a končí vyřazením neefektivních nástrojů a posílením těch účinných. Je také důležité tyto nástroje používat řádným a logickým způsobem.

Nástroje guerilla marketingu se podle Levinsona (Levinson, Levinson a Levinson, 2007, s. 337–340) dělí na:

- **minimédia** – telefonický marketing, plakáty, pohlednice, vizitky, veletrhy a další,
- **maximédia** – direkt mail, noviny, rádio, časopisy, televize, billboardy atd.,
- **e-média** – chatování, fóra na internetu, webové stránky, bannery atp.,
- **info-média** – znalost trhu, výzkum trhu, případové studie, knihy, semináře, katalogy, brožury a další,
- **lidské zdroje** – příběhy, zaměstnanci, kontakt s médii, affiliate marketing atd.,

- **marketing mimo média** – služby, dárky, speciální zážitky, product placement atp.,
- **atributy společnosti** – cena, služby, kvalita, reputace, positioning a další,
- **postoje společnosti** – upřímný zájem o lidi, rychlost, síla, akce, flexibilita, trpělivost atd.

2.5 Druhy guerilla marketingu

Není přesně stanoveno, jaké jsou druhy guerilla marketingu. Autoři se v názorech od sebe liší, někteří zařazují buzz marketing i virální marketing do guerilla marketingu, jiní tento názor vyvrací. V této podkapitole je uvedeno čtrnáct nejčastěji uváděných druhů guerilla marketingu. Základní druhy zobrazuje následující obrázek (Obr. 2). Ukázky guerilla marketingu jsou uvedeny v příloze PI.



Obr. 2. Druhy guerilla marketingu (Heena, c2015)

Na následujícím obrázku (Obr. 3) je uvedeno další rozdělení guerilla marketingu:



Obr. 3. Další rozdělení guerilla marketingu (Jacob, 2014, s. 7)

Alternative marketing

Alternative marketing je v podstatě publicita, jež na první pohled vypadá, že se vůbec netýká dané společnosti, a která nabízí propagovaný výrobek, nebo službu. Může vzniknout i náhodně bez strategického plánování ze strany společnosti, přičemž oslovuje přímo a jasně cílovou skupinu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 19).

Horký (2009) uvádí, že alternativní marketing se používá spíše pro propagaci marketingových služeb a ne pro guerilla marketingové kampaně. Dále zde však říká, že z výzkumu vyplývá, že alternativní marketing může být aplikován souběžně v různých médiích a podstatou této formy marketingu může být dodržování principů guerilla marketingu.

Ambient marketing

Ambient marketing je jedním z druhů out-of-home reklamy, indoorového i outdoorového charakteru. Nosiče této reklamy se u ambient marketingu liší originalitou, používáním jiných formátů, než jsou běžné, či jiných velikostí. Originalita může spočívat i v umístění tradičních nosičů na neobvyklých a netradičních místech (Jurášková a Horňák, 2012, s. 19).

Frey (2011, s. 45) dodává, že využívání ambientních médií spočívá v umístění netradičních médií do lokalit, ve kterých se soustřeďují cílové skupiny, jež jsou hůře zasažitelné tradičními médii.

Podle Patalase (2009, s. 75) je ambientní marketing zaměřen zejména na mladší cílové skupiny. Jedná se o zvláštní reklamní formáty, které se používají převážně na místech, kde se pohybují tyto cílové skupiny (např. škola, diskotéka, kino atp.). Základem ambient marketingu je zábava a humor.

I Jurášková a Horňák (2012, s. 19) se shodují na tom, že ambient marketing používá humor, překvapení a zábavu. Může také interaktivně začlenit spotřebitele přímo do obsahu komerční komunikace.

Ambush marketing

V určitých případech bývá ambush marketing označován za marketing účinný, jelikož někdy využívá agresivní kampaně. Jeho taktika spočívá ve třech krocích: udeřit nečekaně, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět (Guerilla marketing, ©2016).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 175) dávají ambush marketingu přídavná jména jako jsou: příživnický, škodný a neférový. Tento marketing se vyskytuje převážně ve spojitosti se sportovními akcemi, které mají jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Tito sponzoři si zaplatili práva na reklamu, kdežto subjekty, které uplatňují ambush marketing nejsou oficiálními sponzory, ale snaží se spojit s touto akcí a profitovat z ní často na úkor oficiálních sponzorů.

I Jurášková a Horňák (2012, s. 83) se shodují na tom, že cílem ambush marketingu je napadat konkurenci a likvidovat její aktivity, proto je tento marketing označován za útočný.

Patalas (2009, s. 73) říká, že cílem tohoto marketingu je „svězt se bezpracně na vlně velkých událostí, aniž byste byli jejich oficiálním sponzorem a museli se na nich finančně podílet.“

Nicméně všichni autoři se shodují na tom, že tento druh guerilla marketingu je na hranici pravidel a rozhodně není čestný.

Astroturfing

Astroturfing má vytvářet dojem spontánnosti a dominanty na dané scéně. (Philippine Business, 2008 podle Horkého, 2009). Tyto techniky jsou velmi často používány na blozích, které jsou provozovány lidmi, kteří dostanou zapláceno za propagaci výrobku od společností, jež prodávají tento konkrétní výrobek. Astroturfing může být použit k podpoře politiků během politických kampaní. Blogy vlastněné astroturfery se nazývají často „flogs“ – to znamená, falešné blogy (Delana, 2008 podle Horkého, 2009).

U astroturfingu se jedná o umělé vytvoření nadšené a nezávislé reakce na určitý výrobek, službu, firmu, osobu atp., tato reakce má vypadat spontánně, ale ve skutečnosti ji zinscenuje sama firma. Tato firma vystupuje jako svůj vlastní klient a pozitivně hodnotí předmět marketingové kampaně, čímž může ovlivnit potenciálního zákazníka při kupním rozhodování. Název pochází od americké firmy AstroTurf, která vyrábí umělé trávníky (Jurášková a Horňák, 2012, s. 28–29).

Z výše zmíněných charakteristik vyplývá, že ani astroturfing není čestnou taktikou guerilla marketingu, avšak na rozdíl od ambush marketingu se nepohybuje na hranici zákona.

Buzz marketing

Buzz marketing byl již blíže rozepsán v první kapitole, někteří autoři ho však považují za součást guerilla marketingu, takže je potřeba ho zmínit i v této kapitole. Jedná se tedy o marketing, který je založen na vyvolání rozruchu kolem určité značky, produktu či služby. Podstatným prvkem buzz marketingu je, že lidé sami dobrovolně šíří mezi sebou informace o této značce, a tím se stává známější a dostává se do podvědomí potenciálních zákazníků.

Experiential marketing

Experiential marketing neboli zkušenostní marketing spojuje značku či výrobek, nebo službu se zákazníkem na základě jeho osobní zkušenosti s tímto výrobkem nebo službou. Zákazníci si tak mohou výrobek vyzkoušet ještě před jeho koupí. Vytváří se tak vztah zákazníka k tomuto výrobku či službě (Jurášková a Horňák, 2012, s. 72).

Hauser (2008 podle Horkého, 2009) doplňuje, že osobní zkušenost pomáhá lidem vytvořit si vztah ke značce a udělat tak inteligentní a informované nákupní rozhodnutí. Pojem experiential marketing se vztahuje k aktuálním zkušenostem zákazníka se značkou, produktem nebo službou, čímž řídí prodej a zvyšuje image značky a povědomí o ní.

Tato forma guerilla marketingu je vhodná zejména pro firmy, které prodávají své výrobky a zboží.

Grassroots marketing

Jurášková a Horňák (2012, s. 81–82) tvrdí, že grassroots marketing je formou nejen guerilla marketingu, ale i word-of-mouth marketingu. Úkolem tohoto marketingu je doručit klíčové sdělení společnosti cílovým zákazníkům pomocí osobního spojení na místech, kde se tato cílová skupina pohybuje, žije, pracuje a tráví volný čas. Je založen na přímém kontaktu se zákazníky a především na tom, že pokud je zákazník s výrobkem či službou spokojen, doporučí je i svým známým.

Grassroots marketing je spontánní marketing, který nastane v případě, že spotřebitelé milují výrobek či službu nebo značku dané firmy natolik, že o ní nemohou přestat mluvit (Drake a Wells, 2008, s. 303).

Mosquito marketing

Je odvozen od moskytů, protože stejně jako oni, dokáže pomocí malých cílených bodnutí čelit většímu protivníkovi. Tímto způsobem mohou malé firmy za pomoci obratných reakcí

na kroky velkých firem snižovat své výdaje a zvýšit tržní podíl. Snaží se využít slabiny a chyby konkurence místo práce na vlastním marketingovém konceptu (Patalas, 2009, s. 76).

Jurášková a Horňák (2012, s. 142) dodávají, že mosquito marketing se zakládá na strategii pozorného sledování trhu a především marketingových aktivit konkurence, vyhledat slabá místa, naplánovat a uskutečnit útok na tato slabá místa, přičemž útoky na konkurenci se neustále opakují.

Výhodou je, že tato forma guerilla marketingu se nepohybuje na hranici zákona, ani není nečestná. Pouze zde malé firmy využívají slabin těch větších, aby se mohly udržet na trhu a uživily se.

Presence marketing

Tato forma guerilla marketingu funguje na stejných principech jako ambient marketing. Snaží se o nepřetržité zvyšování povědomí o výrobcích, značce či službách. Jedná se též o propagaci výrobku, služby nebo značky v diskuzi na sociálních sítích, blozích a webových stránkách. Tato diskuze s cílovou skupinou zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník výrobek koupí, nebo se tímto způsobem zvýší zákazníkovo povědomí o značce (Jurášková a Horňák, 2012, s. 168).

Dalším způsobem, jak provádět presence marketing na internetu, je optimalizace pro vyhledávače (SEO), společnost tak může být v popředí, když zákazník zadá klíčová slova do vyhledávače (Horký, 2009).

Jedná se zde převážně o online formu marketingu stejně jako u virálního marketingu.

Stealth marketing

Stealth marketing parazituje na reklamních kampaních konkurenčních firem. Je založen na doplnění či popření sdělení těchto konkurenčních kampaní. Je formou ambush marketingu a často balancuje na hranici porušování etických či právních pravidel (Jurášková a Horňák, 2012, s. 216).

Často není na první pohled rozeznatelný, proto jej mnozí považují za neetický. Je účinný pouze, pokud jediným cílem firmy je vytvářet okamžitou hotovost. Jiní lidé by mohli dokonce tvrdit, že stealth marketing je efektivní z toho důvodu, že je neetický: protože lidé nevědí, že na ně působí marketingová kampaň. Pravdou je, že na chvíli stealth marketing

může působit (opět, pokud je cílem firmy jednoduše a rychle vydělat peníze). Problémy však vznikají, když se lidé dozvědí o tomto podvodu (Drake a Wells, 2008, s. 121).

Street marketing

Tato marketingová kampaň probíhá na veřejných prostranstvích a místech, kde se pohybuje velké množství lidí (ulice, obchodní domy, nákupně-zábavní centra). Cílem je tvorba interaktivního vztahu s diváky a tím i navázání přímého vztahu s potenciálními zákazníky (Jurášková a Horňák, 2012, s. 218).

Saucet (c2015, s. 154) říká, že street marketing může být vnímán jako způsob, jak rozvíjet vztah se zákazníkem na základě jejich zkušeností se značkou či výrobkem, a tím dosáhnout jejich vyššího prodeje.

Jedním z prostředků, které používá street marketing jsou graffiti, které mohou být nejen na zdech, ale i na chodnících. Především jsou však umístěny na frekventovaných či neobvyklých místech, kde upoutají pozornost potenciálních zákazníků.

Undercover marketing

Jurášková a Horňák (2012, s. 229) tvrdí, že undercover marketing se snaží o vytvoření rozruchu kolem výrobků či služeb dané firmy, přičemž příjemce si nemusí vůbec všimnout, že na něj působí marketingová kampaň. Undercover marketing nemusí být na první pohled viditelný, není však podprahový, překvapivé by mělo být zejména jeho umístění. Firma si může najmout k propagaci známé osobnosti nebo zaplatit lidem, aby ve svém okolí o značce, výrobku či službě mluvili, je to forma word-of-mouth marketingu. Ideální je pro něj i šíření na sociálních sítích nebo webových stránkách.

Undercover marketing je jinak řečeno buzz marketing nebo word-of-mouth marketing. Je to marketingová technika pro tvorbu rozruchu okolo výrobku a zvyšování povědomí a přitažlivosti, které vedou ke koupi produktu (Delana, 2008 podle Horkého, 2009). Techniky word-of-mouth jsou často používány nejen v ústní komunikaci, ale i na Internetu pomocí sociálních sítí, webových stránek (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube a další) a blogů (Horký, 2009).

Drake a Wells (2008, s. 120) pro změnu říkají, že undercover marketing je shodný se stealth marketingem. Je to technika, ve které je kupní rozhodnutí ovlivněno použitím lstí a úskoků.

U tohoto druhu guerilla marketingu se autoři opět v názorech rozcházejí. Někteří jej přirovnávají k buzz marketingu, jehož praktiky jsou čestné a etické. Jiní autoři jej pro změnu považují za druh stealth marketingu, který je často považován za nečestný a na hraně zákona.

Virální marketing

Virální marketing byl také podrobněji rozepsán v první kapitole, přesto je důležité se o něm zmínit i v této kapitole, neboť je ve většině případů považován za jednu z forem guerilla marketingu nebo také buzz marketingu. Na rozdíl od buzz marketingu je však virální marketing realizován online. Jedná se však stále o dobrovolné šíření určité zprávy mezi lidmi. V podstatě se jedná o formu buzz marketingu, která je realizována online.

Wildposting

Jurášková a Horňák (2012, s. 248) překládají termín wildposting jako plakátování. Podle nich ho lze definovat jako umístění velkého množství plakátů na jednom určitém místě – nejčastěji fasády budov, ale také mosty ad., především jsou to však dobře viditelné prostory, zejména tam, kde se vyskytuje velký počet lidí. Těmito plakáty se pak daná firma snaží upoutat zájem potenciálních zákazníků. Na wildposting je třeba mít povolení, ale některé firmy jej provádí i nelegálně.

Wildposting je levná forma reklamy s vysokým stupněm získané publicity, kdy jsou plakáty ve velkém počtu umístěny na několika vybraných místech s cílem přilákat maximální pozornost. Wildposting lze provádět i na internetu ve formě umístění vizuálních či textových sdělení na různé webové stránky (Horký, 2009).

2.6 Možnosti využití guerilla marketingu

Jedním z charakteristických rysů guerilla marketingu je nízkonákladovost, proto jej využívají především menší firmy, které mají nižší reklamní rozpočty. Tyto firmy, co se prostředků na reklamu týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli. Velcí zadavatelé však občas guerilla marketing také využívají (Guerilla marketing, ©2016).

Patalas (2009, s. 70) říká, že guerilla marketing může využít v podstatě kdokoli, protože každý si v něm najde to, co potřebuje, bez ohledu na velikost firmy a obor podnikání. Neziskové organizace mohou pomocí guerilla marketingu rekrutovat nové členy, působit na veřejné mínění nebo pořádat sbírky – záleží na typu neziskové organizace.

Frey (2011, s. 45) tvrdí, že názory na využívání guerilla marketingu v praxi se liší. Závisí především na vhodnosti pro daný segment trhu a na vztahu marketéra k alternativním médiím.

Patalas (2009, s. 68) vyjmenovává, jaké by mělo být poselství guerillové kampaně:

- jasně ukazovat, kdo je jeho vysilatelem;
- informovat o konkrétních přínosech pro zákazníka;
- být srozumitelné;
- pobavit;
- přímo souviset s nabídkou výrobků, nebo služeb;
- respektovat náboženské, etické a kulturní hodnoty;
- odpovídat výkonnostním kapacitám firmy;
- zaměřit se na cílovou skupinu;
- být věrohodné.

Levinson, Forbes a Adkins (c2010, s. 34) tvrdí, že dny samostatných marketingových zbraní jsou pryč. Budoucnost je v kombinování různých marketingových typů a nástrojů. U guerilla marketingu je důležité neustále sledovat současný i budoucí vývoj, nelze se spoléhat na to, že taktiky, které fungovaly v minulosti, budou fungovat i v budoucnosti. Je třeba kombinovat tradiční formy propagace (plakáty, televize atd.) se sociálními médii (Facebook, Twitter ad.) či dalšími možnostmi, které má daná firma k dispozici.

2.7 Právní regulace v ČR

V současné době v České republice ještě není zákon, který by se zabýval přímo guerilla marketingem. Na tuto oblast se však vztahuje několik jiných zákonů a při jejich porušení je možné firmu, která guerilla marketing provádí, sankcionovat.

Zákon o regulaci reklamy

Guerilla není typ reklamy, který by byl zakázán zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., platí pro něj však všeobecné zákonem stanovené podmínky jako u tradičních forem reklamy. Je nutné při provádění guerilla marketingu dbát na zákonnou povinnost upravenou v § 2 odst. 5 zákona o regulaci reklamy, tj. že „reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení“ (Česko, 1995). Toto se týká zejména ambush marketingu.

Nejbližší typ zakázaného druhu reklamy podle §2 odst. 1 písm. d), kam mohou patřit i některé formy guerillové reklamy, je reklama skrytá, což je „reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“ (Česko, 1995).

Při posuzování, zda jde o skrytou reklamu či nikoliv, je nejdůležitější konkrétní vizualizace reklamy. Většinou se v případě guerillové reklamy jedná pouze o reklamní sdělení.

Místní omezení

Podle nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech č. 26/2005 Sb. hlavního města Prahy podle §1 je zakázána reklama šířená komunikačními médii na veřejně přístupných místech na území Pražské památkové rezervace jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení (Magistrát hlavního města Prahy, 2005).

Podle §3 tohoto nařízení zakázaná komunikační média jsou:

- „letáky, navštívenky a vizitky šířené vůči neznámému adresátovi,
- plakáty, kromě těch, které jsou na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou umístěny na městském mobiliáři, a dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohyblivé se, nesené, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balóny nebo jiné tvary a plovoucí předměty,
- dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,
- zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem, s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání,
- dopravní prostředky, umístěné na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy“ (Magistrát hlavního města Prahy, 2005).

Při porušení tohoto nařízení může být případná sankce uložena Magistrátem hlavního města Prahy, přesněji řečeno jeho živnostenským odborem, a to až do výše 200 000 Kč (Šebelová, 2009).

Vyhláška č. 8/2005 statutárního města Zlína o požadavcích pro umístění informačních, reklamních a propagačních zařízení upravuje pouze požadavky pro umístění zařízení,

která mají větší plochu než 2,5 m² a jsou umístována na pozemku či stavbě, přičemž jsou viditelná z veřejných prostorů (Magistrát města Zlína, c2016).

Tato zařízení lze dle článku 3 umístit jen:

- „na konkrétní místa, kde jsou již taková zařízení umístěna na základě správního aktu stavebního úřadu, jenž nabyt právní moci před datem účinnosti této obecně závazné vyhlášky. Správním aktem se rozumí sdělení stavebního úřadu, že proti provedení zařízení nemá námitek nebo povolení takového provedení;
- na budovy k označení vlastní provozovny, v nichž je tato provozovna umístěna nebo do bezprostřední blízkosti těchto budov. Označení provozovny však nesmí obsahovat reklamu či propagaci třetích osob“ (Magistrát města Zlína, c2016).

Výjimky z této obecně závazné vyhlášky povoluje Rada města Zlína (Magistrát města Zlína, c2016).

Zákon o přestupcích

Zákon o přestupcích č. 200/1990 Sb., neboli sankce dle jeho ustanovení přicházejí u guerillové reklamy v úvahu pouze v případě, že by při této reklamě došlo k poškození obecního a jiného majetku (Česko, 1990).

Poškození majetku může být potrestáno pokutou 15 000 Kč. Sankce za tyto přestupky ukládá příslušný obecní úřad (Šebelová, 2009).

Občanský zákoník

U nelegálního vylepování plakátů je nutné zmínit, že takovéto jednání by konkurence, která za vylepování plakátů řádně platí, mohla vnímat jako nekalou soutěž podle občanského zákoníku ze dne 3. února 2012 a z tohoto důvodu podat žalobu a požadovat odstranění závadného stavu, náhradu škody či přiměřené zadostiučinění v penězích (Česko, 2012; Šebelová, 2009).

Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. v pozdějším znění od 12. 2. 2008 zakazuje tzv. agresivní obchodní praktiky, které se mohou vyskytovat zejména u ambush marketingu.

Zákon říká v §5a, že „obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným

ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele“ (Česko, 1992).

Při použití této agresivní obchodní praktiky, může firma dostat pokutou až do výše 5 000 000 Kč, a to ze strany České obchodní inspekce (Šebelová, 2009).

Zákon o pozemních komunikacích

U guerillové reklamy může přicházet v úvahu i zákon o pozemních komunikacích č. 13/1997 Sb. ve znění pozdějších předpisů, který také řeší umístění reklamního zařízení – hranice silničního ochranného pásma pro reklamní zařízení je 250 m (§ 30, odst. 4), pro bližší umístění reklamního zařízení je třeba získat povolení od silničního správního úřadu a samozřejmě souhlas vlastníka pozemku (Česko, 1997).

V případě, že propagující firma nemá povolení nebo překročí jeho rozsah pro umístění reklamních nosičů, jí může být uložena povinnost uhradit pokutu až do výše 500 000 Kč, sankci určuje silniční správní úřad (Šebelová, 2009).

Vyhlášky

Vyhláška hlavního města Prahy č. 8/2008, o udržování čistoty na ulicích a jiných veřejných prostranstvích, §2 písm. j) chápe jako zdroj znečištění „plakáty, reklamy, nabídky, inzeráty, informace, propagace a podobně (dále jen „plakáty“) umístěné mimo plochy k tomu určené,“ takže i guerilla marketing by mohl být chápán podle této vyhlášky jako znečištění (Magistrát hlavního města Prahy, 2008).

Pokud dojde guerillovou reklamou k porušení této vyhlášky, pak možná sankce může být uložena Magistrátem hlavního města Prahy, přesněji řečeno jeho živnostenským odborem, až do výše jednoho milionu korun (Šebelová, 2009).

Obecně závazná vyhláška č. 13/2007 statutárního města Zlína o místním poplatku za užívání veřejného prostranství určuje v článku 7 sazby poplatku za:

- umístění reklamního zařízení – zóna A 20 Kč, zóna B 10 Kč,
- užívání pro reklamní akce – zóna A 10 Kč, zóna B 5 Kč.

Podle článku 8 této vyhlášky je však poskytnuta úleva na umístění reklamního zařízení po dobu delší než 30 dnů – zóna A 10 Kč, zóna B 5 Kč (Magistrát města Zlína, c2016).

Kodex reklamy

Kodex reklamy vydává Rada pro reklamu. Cílem je, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická pravidla, to znamená, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná, a respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe, jež vypracovala Mezinárodní obchodní komora (Kodex reklamy, 2013).

Jurášková a Horňák (2012, s. 103) uvádí, že kodex reklamy je základním dokumentem etické samoregulace. Tuto etickou samoregulaci vyžaduje Evropská asociace komunikačních agentur (EACA) a European Advertising Standards Alliance (EASA). Cílem je promítnutí základních principů do národních kodexů evropských zemí. Tento kodex je určen pro zadavatele, reklamní agentury, média a jejich asociace.

V samotném Kodexu je napsáno, že nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale pouze na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen každému, kdo působí v oblasti reklamy a stanovuje pro ně pravidla profesionálního chování. Kodex také informuje veřejnost o mezích, které pro tyto subjekty platí (Kodex reklamy, 2013).

Kodex reklamy je závazný pouze pro členy Rady pro reklamu, což je v dnešní době téměř každá marketingová agentura, proto se nesmí zapomínat také na obsah Kodexu reklamy, přesněji řečeno myslet na možné důsledky jeho porušení (Kodex reklamy, 2013).

Ustanovení, která by mohla být porušena, jsou např.:

- reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů;
- reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti (Kodex reklamy, 2013).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 HRAD LUKOV

Hrad Lukov (Obr. 4) je obklopen přírodou Hostýnských hor, tyčí se nad obcí Lukov nedaleko krajského města Zlína. V současnosti se o provoz hradu stará Spolek přátel hradu Lukova. Tento Spolek také zajišťuje postupnou památkovou obnovu hradu.



Obr. 4. Hrad Lukov na podzim 2015 a na jaře 2016 (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014; vlastní zpracování, 2016)

3.1 Historie hradu

Není známo, kdy přesně byl hrad zbudován, ani kdo jej dal postavit. První zmínka o existenci hradu pochází z roku 1219, kdy na listině krále Přemysla Otakara I. vystupuje Buň z Lukova, pravděpodobně purkrabí na hradě Lukově. Důkazem, že hrad již existoval, jsou kamenné architektonické fragmenty zdobené motivem perlovce s drápkem. Pocházejí ze zdobeného portálu a dokazují tak působení kameníků významné velehradské stavební huti. Hrad byl v této době v držení královské koruny (© Obecní úřad Lukov, b. r.).

Na počátku 14. století hrad vlastnili Šternberkové, o čemž svědčí zmínka z roku 1332. V roce 1333 se hrad vrací do rukou krále, jak o tom píše ve svém životopise Karel IV. V roce 1342 je však hrad opět ve vlastnictví Šternberků, v jejichž správě zůstal téměř dvě stě let (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

V roce 1392 se zmiňuje papež Bonifác IX. o existenci hradního kostela Sv. Jana, ve kterém se přechovávaly ostatky Sv. Kříže. Hmotným důkazem v hradní architektuře jsou nálezy bohatě zdobených fragmentů gotických fial, kružbového okna či rozety okna (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

V době česko-uherských válek (1468 – 1478) byl hrad dobyt a vypálen vojsky uherského krále Matyáše Korvína. Rozsáhlé poškození hradního opevnění se pravděpodobně stalo podnětem k významné přestavbě a rozšíření hradu. V této době s největší pravděpodobností vzniká také tzv. dolní hrad s věží Svatojáankou, nebo také Johankou (©Obecní úřad Lukov, b. r.).

V roce 1511 odkoupil lukovské panství rod Kunštátů. Z tohoto rodu byl nejvýznamnějším držitelem hradu moravský zemský hejtman Jan Kuna z Kunštátu. V roce 1547 Kunštátové prodali lukovský hrad a panství Nekšům z Landeka. Nekšové byli dobrými hospodáři, proto se jejich panství významně rozrostlo a zbohatlo. Za jejich držení také došlo k rozsáhlé renesanční přestavbě. Poslední dědička rodu Lukrecie se podruhé provdala za pozdějšího významného vojevůdce Albrechta Václava Eusebia z Valdštejna, který po její smrti v roce 1614 získal celý její majetek (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

V roce 1619, v době stavovského povstání proti rakouskému císaři, byl hrad Lukov Albrechtu zkonfiskován moravskou direktorskou vládou a připadl evangeliku Janu Adamovi z Víckova, ten však musel brzy uprchnout ze země (©Obecní úřad Lukov, b. r.; Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Na přelomu let 1620 a 1621 obsadili Valaši (místní obyvatelé) hrad Lukov, ten se v době třicetileté války stal několikrát centrem povstání Valachů proti Habsburkům. Nadějný průběh uklidnění odporu na Valašsku však změnil švédský vpád na Moravu na jaře 1642. Švédové bez boje získali i hrad Lukov, téměř tři měsíce zde měli posádku, a když odcházeli, vyrabovali ho a zapálili. V té době drželi hrad Minkvicové z Minkvicburku, kteří se však léta potýkali s obrovskými dluhy a exekucemi, takže opravy hradu po rabování a vyhoření nebyly v té době možné (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Od Minkviců získal lukovské panství Jan Josef z Rottalu, jež ho záhy prodal Seilernům. Seilernové jako vídeňská dvorská šlechta na lukovském panství příliš času netrávili. Hrad ztrácel na významu a postupně z něho byly vrchnostenské kanceláře přemístěny dolů do vesnice, až byl na konci 18. století opuštěn úplně a stal se zdrojem levného stavebního materiálu (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Pokusy o záchranu hradního areálu započaly v roce 1983, když zde začal probíhat archeologický výzkum a od roku 1987 byla zahájena postupná památková obnova. Podílí se na ní členové Hnutí Brontosaurus a Spolku přátel hradu Lukova (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

3.2 Současnost hradu

Hrad vlastní obec Lukov, Spolek přátel hradu Lukova (dále Spolek) je však nájemcem a provozovatelem hradu i Domu Rudolfa Matouše, o kterém v této práci bude také zmínka. Spolek se neustále stará o postupnou obnovu hradu, v následující tabulce (Tab. 2) je přehled toho, co tento Spolek již dokázal a také plány na rok 2016:

Tab. 2. Události na hradě Lukově (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014; Výroční zpráva, 2015, s. 3–4)

Rok	Události
2005	<ul style="list-style-type: none"> • „zastřešení břitové věže včetně dozdívek • zdivo paláce ze severní strany vyzděno o 1,5 metru nad stávající úroveň • dokončení prací v prostoru západního parkanu, včetně archeologického průzkumu • díky technicky pozoruhodné roubené konstrukci se prostor stal nejatraktivnější částí prohlídkové trasy s nádherným výhledem do kraje
2006	<ul style="list-style-type: none"> • dokončení alternativní učebny ve vstupní věži
2007	<ul style="list-style-type: none"> • kolaudace západní části horního hradu
2008	<ul style="list-style-type: none"> • dokončení konzervace východní hradby horního hradu
2009	<ul style="list-style-type: none"> • dokončení stavebního zabezpečení jižního průčelí východního paláce • dokončení archeologického výzkumu v suterénu západního paláce • zahájení stavby Domu Rudolfa Matouše (hrad elektrifikován, vyvrtána studna)
2010	<ul style="list-style-type: none"> • dokončena expozice v západním paláci • zkolaudována stavba Domu Rudolfa Matouše • dokončeno stavební zajištění pilířů severní stěny západního paláce • proveden archeologický výzkum hospodářského objektu u vstupní věže
2011	<ul style="list-style-type: none"> • realizován projekt „Za přírodou na hrad“ • odborné ošetření památného Valdštejnova dubu • dokončeno stavební zajištění dvou opěrných pilířů severní hradby horního hradu • hrad připojen k internetu
2012	<ul style="list-style-type: none"> • realizován celoroční projekt environmentální výchovy

	<ul style="list-style-type: none"> • „Jak se žilo a žije ... (ve středověku a dnes)“ • vybudována učebna pro tvůrčí aktivity v Domě Rudolfa Matouše • dokončeno stavební zajištění dalších dvou opěrných pilířů severní hradby jádra
2013	<ul style="list-style-type: none"> • položena Izolace západní klenby západního paláce • dokončení a kolaudace hradního jádra • realizován projekt „Hradní galerie – učíme se mezi hradními zdmi“ • realizován projekt „Příroda kolem hradu“ • realizovány aktivity spojené s třicetiletým výročím od zahájení památkové obnovy hradu
2014	<ul style="list-style-type: none"> • vzpomínkové aktivity na několika místech Zlínského kraje u příležitosti výročí úmrtí Lukrecie Nekšovny a Albrechta z Valdštejna ve spolupráci s řadou partnerů • objevení místa stavby kostela sv. Jana Křtitele • dokončení izolačních prací zabraňujícím pronikání srážkových vod do konstrukcí západního paláce • vybudování naučné stezky severním svahem hradu“
2015	<ul style="list-style-type: none"> • archeologický průzkum věnovaný odhalení průběhu východní obvodové hradby dolního hradu a přilehlého zdiva hospodářského objektu • příprava instalace kamenných prvků do interiéru kaple v horním hradu, úprava přístupu do kaple a srovnání terénu • dozdivky a konzervační práce na pilíři, jenž vzpírá jihovýchodní nároží východního paláce horního hradu • v západním parkánu a hlavním nádvoří bylo kompletně vyspárováno zdivo a natřeny veškeré dřevěné konstrukce • dokončení interiéru kaple sv. Jana Křtitele • 26. září 2015 slavnostní vysvěcení kaple • pokračování prací na severním úseku obvodové hradby dolního hradu, dokončeny dozdivky, plochy líců hradby byly vyspárovány a koruny opatřeny izolačními vrstvami a drny • zahájeny práce na východní hradbě a přilehlém hospodářském objektu dolního hradu

3.3 Spolek přátel hradu Lukova

„Spolek přátel hradu Lukova vznikl roku 1990 sdružením zájemců o historii a především o zlepšení neutěšeného stavu zřícenin hradu Lukova. Jeho cílem je sdružovat členy bez rozdílu věku a pohlaví, kteří jsou ochotni jakýmkoliv způsobem pomoci při záchraně hradu Lukova. Spolek je nepolitické neziskové sdružení, nezávislé na jiných subjektech, je samostatnou právní osobou.“ Spolek má v současnosti 62 stálých členů, ale na jeho činnosti se podílí několik desítek příznivců (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Vize

„Úcta k odkazu našich předků, poznání minulosti a čerpání zkušeností z historie pro současnost jsou hnacím motorem party lidí, které spojuje společný zájem – záchrana a smysluplné využití hradu Lukov jako kulturně vzdělávacího centra uprostřed krásné přírody“ (Výroční zpráva, 2015, s. 2).

Poslání

„Kvalitní činností spolku přispět ke konečné záchraně a opětovnému oživení zřícenin hradu Lukova a nabídnutí jeho potenciálu romantické zříceniny obklopené přírodními scenériemi Hostýnských hor různým zájmovým skupinám návštěvníků k atraktivnímu využití volného času a vzdělávacím aktivitám“ (Výroční zpráva, 2015, s. 2).

Cíle

„Záchrana hradu jako architektonické památky. Organizování kulturních a osvětových akcí, které přispějí k propagaci hradu. Vytváření podmínek pro realizaci vzdělávacích programů pro široké spektrum cílových skupin s možností netradičního využití volného času“ (Výroční zpráva, 2015, s. 2).

Činnost spolku

Působení Spolku je převážně zaměřeno na areál hradu Lukova. Činnost v rámci památkové obnovy zahrnuje především stavebně konzervační práce a archeologický výzkum, které jsou prováděny pod odborným vedením a konzultují se s odborníky památkové péče. Dalším bodem je pak pomoc při záchraně historických a kulturních objektů v okolí hradu (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Jednou z hlavních činností je shromažďování informací o hradě, jako jsou pověsti, fotografie atd., zpracování těchto informací a jejich prezentování v areálu hradu (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Spolek také pořádá každý rok několik akcí pro širší veřejnost, seznamuje ji tak s prací Spolku a zároveň se tím stará o propagaci hradu. K tomuto účelu může sloužit i pořádání besed s odborníky, kteří mají vztah k Lukovu (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Důležitou činností Spolku je také spolupráce s různými organizacemi a navazování dalších kontaktů. Jedná se především o Klub přátel Lukova základní článek Hnutí Brontosaurus, ZŠ v Lukově, Obecní úřad v Lukově, Krajský úřad ve Zlíně, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně a sdružení Junák, DDM Astra, SVČ TyMy Holešov a další. (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

V neposlední řadě je činností Spolku také získávání financí. Jedná se o podporu z různých zdrojů. Spolek se stará o celkové hospodaření s těmito financemi – od jejich získání, přes shromažďování na kontě Spolku, určení účelu, na nějž budou finance vynaloženy až po samotnou realizaci tohoto účelu (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Je také důležité zmínit, že Spolek přátel hradu Lukova se v roce 2015 zúčastnil soutěže, kterou každoročně pořádá Nadace rozvoje občanské společnosti. Tato soutěž se nazývá „Neziskovka roku“ a i přes 115 přihlášených organizací obsadil Spolek v kategorii malých neziskovek krásné dělené 2. místo (Zprávy z hradu, 4/2015).

„Neziskovka roku je ocenění neziskových organizací z celé České republiky. Hodnotí profesionalitu jejich práce a efektivitu v oblasti managementu i finančního řízení. Cílem Ocenění je zviditelnit ty nejlepší a představit příklady dobré praxe ostatním. Na hodnocení se podílí nezávislí experti z komerčního i neziskového sektoru. Posuzování přihlášených účastníků začíná sebehodnotícím formulářem a kontrolou poskytnutých podkladů, následují kontrolní návštěvy nejúspěšnějších organizací a na konec prezentace finalistů před hodnotící komisí“ (VIZUS, © 2016).

Komise ohodnotila Spolek následovně: „Spolek přátel hradu Lukova je organizace působící na dobrovolnické bázi, což způsobuje určité odlišnosti. Organizace si zaslouží pochvalu za velký počet dobrovolníků. Kladem je rovněž zpracovaný rozvojový plán, vytváření rozpočtu a spolupráce s mnoha partnery. Organizace plánuje nejen strategicky, ale rovněž i na kratší časový horizont. Zpracovává také plánovací dokumenty k jednotlivým aktivitám, kde je vždy ke každé činnosti uvedena odpovědnost daného člena.

I svá rizika si spolek uvědomuje. Přesto lze však doporučit vypracovat analýzu rizik s plánem jejich předcházení, který pomůže organizaci k dlouhodobé udržitelnosti. Velmi zajímavě je vymyšlen systém motivace členů s virtuálními groši. Tento systém hodnotíme velmi kladně. Spolek pracuje i na vylepšení své komunikace. Spolupráce se správními orgány a finanční řízení se jeví jako efektivní. Organizace je ve své činnosti velkým profesionálem“ (Zprávy z hradu, 4/2015).

Nejedná se však o jediné získané ocenění. Hrad Lukov se umístil na jedenáctém místě při hlasování o nejoblíbenější turistické místo Zlínského kraje. V anketě „15 nej turistických cílů Zlínského kraje“ hlasují návštěvníci a obyvatelé Zlínského kraje. Dostat se do tohoto žebříčku je velkým úspěchem. (Zprávy z hradu, 3/2015)

Hrad Lukov byl také nominován na cenu Národního památkového ústavu „Patrimonium pro futuro.“ Tato nominace byla udělena za nález konsekračního křížku v prostorách západního paláce. Nález jednoznačně určil místo, na kterém kdysi stál gotický hradní kostel sv. Jana Křtitele. (Zprávy z hradu, 3/2015)

4 PESTLE ANALÝZA

Jedná se o analýzu vnějšího prostředí hradu. Konkrétně politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů, které hrad Lukov ovlivňují.

4.1 Politické faktory

V roce 2015 nastala v Evropě **migrační krize**. Do Evropy začalo přicházet abnormální množství uprchlíků z válečných zón, zejména ze Sýrie. Tato situace má dopad i na Českou republiku. Jelikož je členem Evropské unie, musí přijat určitý počet uprchlíků. Nejvíce jich však přijalo sousední Německo. Situace s uprchlíky má velký vliv na cestovní ruch. Lidé mají strach z cestování do zemí zaplavených uprchlíky. Přesněji řečeno, lidé mají strach z uprchlíků a jejich agresivity. Je tedy možné, že hrad Lukov přijde o zahraniční turisty, těch však naštěstí není mnoho. Tato situace by však mohla mít pro hrad Lukov i pozitivní dopad. Občané České republiky se v letních měsících budou bát vycestovat do zahraničí, takže pravděpodobně budou vyhledávat alternativy v České republice. V tomto případě by se mohl zvýšit počet českých turistů, kteří na hrad Lukov přicházejí.

Vzhledem k mezinárodnímu cestovnímu ruchu jsou důležité i **měnové kurzy**. Nejvýznamnější je kurz eura, dále také libra nebo dolar. V současnosti se tyto kurzy pohybují poměrně vysoko, za euro zaplatí zákazník cca 27 Kč, za libru 34 Kč, za americký dolar 24 Kč a za kanadský dolar 18 Kč. To je pro hrad Lukov další výhoda. Jelikož je zahraniční měna drahá, může to české turisty přimět k dovolené v České republice a tím se zvýší i šance, že navštíví hrad Lukov. Také vzhledem k zahraničním turistům jsou tyto měnové kurzy ideální, protože za svou měnu dostanou více té naší a mohou tak tady více utratit.

Dalším politickým faktorem jsou **bariéry při překračování hranic**. Tyto překážky v rámci Evropské unie padly. Má to však svou pozitivní i negativní stránku. Pozitivní je, že zahraniční turisté se bez obtíží dostanou do České republiky (a na hrad Lukov). Negativní je, že naopak i čeští turisté se snadno dostanou do zahraničí a ubývá tak domácích zákazníků.

V České republice naštěstí nedochází k občanským válkám, které by bránily cestovnímu ruchu. Jelikož je naše země v porovnání s okolními státy malá, nejsou zde žádné závažné **konflikty**. Občas se vyskytnou určité protestní akce či stávkové týkající se zvýšení platu, ale

v podstatě je v České republice mír. Cestovnímu ruchu také napomáhá, že je zde demokracie.

4.2 Ekonomické faktory

Na návštěvnost hradu Lukova má vliv počet turistů, jež přijíždějí do Zlínského kraje. Důležitá je v tomto případě i ubytovací kapacita.

Tab. 3. Cestovní ruch ve Zlínském kraji u hromadných ubytovacích zařízení (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, 2016)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ubytovací zařízení celkem	348	351	469	463	445	
Počet lůžek	20 884	21 826	26 929	26 037	25 767	
Hosté v ubytovacích zařízeních	462 676	469 335	571 719	603 301	603 414	663 412
z toho nerezidenti	57 939	64 723	96 688	108 707	98 520	103 482

Z tabulky (Tab. 3) vyplývá, že i přes snížení ubytovací kapacity se cestovní ruch nepatrně zvýšil. Údaje o počtu lůžek z roku 2015 nejsou prozatím k dispozici. I zahraničních hostů (nerezidentů) v roce 2015 přibýlo. Nárůst počtu ubytovaných ve Zlínském kraji je pro hrad pozitivním faktorem. Pokud bude ubytovaných přibývat i nadále, je pravděpodobné, že se zvýší i návštěvnost hradu. Nevýhodou je, že data zahrnují i osoby, které se zde ubytovávají z pracovních důvodů (služební cesty, práce na dohodu o provedení práce apod.).

Nezaměstnanost je důležitým ekonomickým faktorem, který ovlivňuje hrad Lukov. Pokud je nezaměstnanost vysoká, snižují se i příjmy obyvatelstva a také výše úspor. Je velmi pravděpodobné, že nezaměstnaní lidé nebudou mít zájem o turistiku, tudíž návštěvnost hradu Lukova může klesat. Obecná míra nezaměstnanosti (ve věku 15-64 let, očištěná od sezónních vlivů) se v prosinci roku 2015 snížila na 4,6 %, což je nejnižší obecná míra nezaměstnanosti od roku 2008 (Kamenický a Kučera, 2016, s. 18). Podíl nezaměstnaných ve Zlínském kraji ukazuje tabulka (Tab. 4). Na konci roku 2015 tento podíl činil 5,98 %, meziročně poklesl o 1,38 %. Podíl nezaměstnaných se snížil ve všech okresech Zlínského kraje. Nejvýraznější meziroční pokles podílu nezaměstnaných byl zjištěn v okrese Vsetín o 1,52 %, dále pak v okresech Kroměříž o 1,43 %, Zlín o 1,36 % a nejnižší v okrese

Uherské Hradiště o 1,23 % (Český statistický úřad, 2016). Jelikož míra nezaměstnanosti klesá, existuje zde možnost, že se zvýší návštěvnost hradu Lukova.

Tab. 4. Podíl nezaměstnaných v jednotlivých okresech Zlínského kraje v % (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, 2016)

	Podíl nezaměstnaných		
	muži	ženy	celkem
Zlínský kraj	5,98	5,98	5,98
Okres:			
Kroměříž	7,20	7,10	7,15
Uherské Hradiště	5,00	5,41	5,20
Vsetín	7,41	6,58	7,00
Zlín	4,94	5,35	5,14

Návštěvnost také závisí na **výši příjmů** obyvatel. Díky klesající nezaměstnanosti se zvýšily i příjmy domácností. Pokud budou mít lidé vysoké příjmy, mohou si dovolit cestovat a bavit se, což je pro hrad klíčové. Je zde však riziko, že pokud příjmy přesáhnou určitou výši, nebudou mít lidé zájem o turistiku v České republice, ale raději pocestují do zahraničí. V tomto případě bude záležet na dalších faktorech – zejména sociálních. Ve Zlínském kraji činila průměrná měsíční hrubá mzda v roce 2015 23 240 Kč. Oproti předchozímu roku vzrostla o 3,4 %. Z hlediska celé České republiky bylo ve všech krajích zjištěno meziroční zvýšení průměrných mezd. Přestože se mzda ve Zlínském kraji zvýšila, zůstala druhou nejnižší mezi kraji stejně jako v roce 2014. Nižší výdělky opět byly jen v Karlovarském kraji (Český statistický úřad, 2016). Pokud tedy nebude hrad fixován pouze na návštěvníky ze Zlínského kraje, je šance, že se návštěvnost hradu bude i nadále zvyšovat. Nadějnou vyhlídkou je však i pomalý dlouhodobý růst mezd ve Zlínském kraji.

Úspory mohou také ovlivnit návštěvnost hradu Lukova. Jsou důležité převážně u seniorů. Ti většinou mají spoustu času a chuť cestovat a užívat si života. Pokud jim ale chybí úspory, nebudou si moci dovolit navštěvovat hrady a zámky. Důchod jim na cestování ve většině případů stačit nebude. Úspory mohou hrát roli i u rodin s dětmi, ale tyto skupiny je spíše budou investovat do dlouhodobých hmotných statků, než do cestovního ruchu. U mladých lidí bez závazků, je však větší pravděpodobnost investic do cestovního ruchu ze svých úspor.

Dalším faktorem je **zadluženost** obyvatelstva. „Celkové zadlužení českých domácností stoupl na konci roku 2015 o 76 mld. korun meziročně a domácnosti tak dlužily 1 391 mld. Břemenem jsou hlavně dluhy vzniklé v souvislosti s pořízením bydlení (978 mld.). Zhruba čtvrt bilionu (262 mld.) dluží domácnosti v podobě spotřebních úvěrů, na ostatní dluh připadá 151 mld.“ (Kamenický a Kučera, 2016, s. 20). Pokud budou dluhy růst i nadále, může být v budoucnu cestovní ruch ohrožen. Existuje však také možnost, že si lidé půjčují peníze i na dovolenou, což je pro turistiku plus. Tato možnost je však spíše nepatrná.

Inflace hrad Lukov příliš neovlivňuje. Zvýšení vstupného v roce 2016 není v důsledku inflace, ale kvůli dosažení vyšších tržeb. Toto tvrzení podporuje také to, že míra inflace v roce 2015 byla pouhých 0,3 %. Což je nejnižší hodnota od roku 2003, kdy byla ve výši 0,1 % (Kamenický a Kučera, 2016, s. 14).

Výdaje na konečnou spotřebu domácností vzrostly v roce 2015 o 2,9%. Je to důsledek nízké míry inflace a růstu nominálních příjmů domácností. Roli hraje také vysoká spotřebitelská důvěra. I poptávka po službách, která v roce 2014 poklesla na -0,5 %, se již obnovila na 1,4% (Kamenický a Kučera, 2016, s. 6).

Nízká míra inflace a růst průměrné mzdy se příznivě odrazilo také ve vývoji **kupní síly** spotřebitelů. V roce 2015 stoupla průměrná mzda v reálném vyjádření meziročně o 3,8 %, což je nejvyšší růst od roku 2009 (Kamenický a Kučera, 2016, s. 18).

Celková ekonomická situace České republiky tedy vypadá pro návštěvnost hradu Lukova velmi příznivě. Při posílení kupní síly spotřebitelů a současném dění v Evropě je pravděpodobnost, že se tuzemská turistika zvýší.

4.3 Sociální faktory

Sociální faktory se dělí na demografické a kulturní. Mezi demografické patří například věk, pohlaví, počet obyvatel a další. Mezi kulturní se řadí přístup k práci a volnému času, úroveň vzdělání, životní styl atd.

Podle Českého statistického úřadu (2016) obyvatel České republiky přibýlo. V roce 2015 vzrostl počet obyvatel na 10 553 843, což je o 15 568 více. Růst však zapřičil příchod lidí ze zahraničí, nikoli vyšší počet narozených. Bohužel přibýlo také zemřelých. Průměrný věk obyvatel se nepatrně zvýšil na téměř 42 let. Narozených dětí přibýlo o 900 na 110 800. Pozitivní je, že v tomto roce se narodilo nejvíce dětí od roku 2010. Průměrný věk matky dosáhl historicky nejvyšší hodnoty – 30 let. Téměř polovina matek je navíc svobodných.

Tyto trendy nejsou pro budoucnost hradu Lukova příliš příznivé. Hlavní cílovou skupinou jsou právě děti. Těch se však rodí stále málo. To, že jsou **matky svobodné** i jejich zvyšující se věk, mohou být pro hrad kladem i zápor. Jelikož matka je na dítě sama, musí chodit do práce. O víkendu pak stihne alespoň obstarat domácnost a najde si chvíli na děti. Pokud je však unavená z práce a na děti má málo času, je nepravděpodobné, že by s nimi jela na hrad. V jiném případě to může být pro hrad kladem, další pracující matka se naopak snaží vynahradit dětem čas, který s nimi nemůže strávit přes týden. Výlet na hrad Lukov je tedy ideálním způsobem jak s dětmi strávit čas. Pokud tato matka bydlí v blízkosti hradu Lukova, může své děti přihlásit do vzdělávacích programů a kroužků, které hrad nabízí. Do této statistiky však může být zahrnuta i svobodná matka žijící s otcem dítěte, proto mohou být údaje zkresleny. Pro toto soužití totiž platí stejná charakteristika jako pro rodinu s dětmi.

Zvyšuje se také počet **seniorů**, což může a nemusí být pro hrad Lukov přínosem. Senioři jsou také jednou z cílových skupin, záleží však na tom, zda svůj volný čas budou trávit aktivně, či pasivně.

Dalším velmi důležitým faktorem je **životní styl**. V posledních letech roste poptávka po aktivně stráveném volném čase, což zvyšuje šance na získání dalších návštěvníků. V dnešní době moderních technologií je stále těžší přimět děti k trávení volného času v přírodě. Děti jsou již tak zvyklé na televizi, mobilní telefony a zejména počítače s internetem, že si bez nich neumí život představit. Je nutné jim ukázat, že zábava může existovat i bez moderních technologií. Právě tuto možnost nabízí i hrad Lukov. Záleží také na tom, odkud dítě pochází – zda z města, nebo vesnice. Většinou děti z vesnice, či malého města mají k přírodě blíže, nemusí to však být pravidlem. Hlavní jsou také zájmy rodičů, protože rodiče vychovávají děti k obrazu svému. Pokud tedy rodiče vedou děti k zájmu o historii a přírodu je hrad Lukov pro ně tou správnou volbou.

Také **úroveň vzdělání** je podstatným faktorem. Jednotlivé skupiny tráví čas odlišným způsobem. U lidí s vyšším vzděláním roste zájem o hodnotné trávení volného času. Tito lidé však bohužel také mají méně času, zejména manažeři a obchodníci. Důležité však je, že ochotně investují do vzdělání svých dětí i do sebezdokonalování. To se může ukázat jako přínos pro hrad Lukov. Manuálně pracující lidé tráví čas spíše pasivně, převážně v kinech, restauracích atp. Ani jejich finanční prostředky nejsou pro aktivní trávení volného času ideální.

Tab. 5. Návštěvnost kulturních zařízení (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, 2016)

	2010	2011	2012	2013	2014
Divadla	151	153	153	152	152
Návštěvníci v tis.					
státní divadla	3 663	3 528	3 441	3 418	3 447
ostatní divadla	2 142	2 266	2 258	2 478	2 661
Kina celkem	701	658	624	637	629
Návštěvníci v tis.	13 537	10 790	11 182	11 058	11 558
Zoologické zahrady	15	15	15	15	15
Návštěvníci v ZOO v tis.	4 935	5 591	5 297	5 067	5 742
Hvězdárny, planetária	49	48	51	.	.
Návštěvníci v tis.	529	515	571	.	.
Památkové objekty celkem	284	295	295	297	308
Návštěvníci celkem v tis.	11 325	12 032	11 627	10 673	11 991
Muzea a galerie celkem	477	490	502	512	509
Návštěvníci celkem v tis.	9 308	10 018	9 577	10 490	11 651
Zlínský kraj					
Hrady, zámky a ostatní památkové objekty zpřístupněné za vstupné	9	9	11	11	13
návštěvníci v tis.	329	343	365	328	376
pořádané kulturní akce	285	154	197	195	193

Tabulka (Tab. 5) zobrazuje návštěvnost různých kulturních zařízení, ve kterých lidé mohou trávit svůj volný čas. Od organizace NIPOS bylo zjištěno, že data za rok 2015 budou k dispozici až v průběhu května 2016, proto jsou v práci použita data za rok 2014. Při vzájemném porovnání těchto kulturních zařízení jednoznačně propadají hvězdárny a planetária. Nižší návštěvnost oproti ostatním zařízením mají i divadla a zoologické

zahrady. V posledních pěti letech se o první příčku v návštěvnosti dělí památkové objekty a kina, v roce 2014 se na druhou příčku zařadila i muzea a galerie. Památkové objekty měly v roce 2014 nejvyšší návštěvnost, což je pro hrad Lukov dobrá zpráva. V tomto roce stoupl počet návštěvníků hradů a zámků i ve Zlínském kraji.

4.4 Technologické faktory

Technologické faktory nejsou pro hrad Lukov klíčové. Primární činností hradu není prodej výrobků. Proto také neinvestuje do výzkumu a vývoje nových technologií a produktů.

Technologie a technika mohou ulehčovat práci při památkové obnově hradu, zejména při archeologickém průzkumu. Jsou nápomocné i při propagaci hradu. Důležitou technologií na hradě Lukově je internet, který je nezbytnou součástí každé domácnosti, firmy, či neziskové organizace. V dnešní době jsou webové stránky nutností a na významu získává také profil hradu na Facebooku.

4.5 Legislativní faktory

V roce 2014 vešel v platnost **Nový občanský zákoník**, který pro Spolek přátel hradu Lukova přinesl řadu změn. Nejdůležitější změnou bylo zrušení občanských sdružení a vznik spolků. Tato změna proběhla automaticky bez dalších nezbytných registrací. Nutná však byla změna názvu spolku. Musely být změněny i stanovy Spolku. Spolek je nyní brán jako kterákoliv firma a musí také zveřejňovat stejné údaje. Spolek přátel hradu Lukova byl tedy povinen doplnit jméno a osobní údaje každého člena statutárního orgánu – tito členové musí být minimálně tři. Dále doplnil účel Spolku a způsob jednání za Spolek. Tyto změny byly provedeny 3. dubna 2015.

Jednou z činností Spolku je i památková obnova hradu musí se tedy řídit **zákonem č. 20/1987 o státní památkové péči**. Tento zákon také stanovuje, jak pečovat o kulturní památky a také jak je evidovat.

Zákoník práce (zákon č. 262/2006) je dalším zákonem, kterým se musí Spolek řídit. Přestože má pouze dva stálé zaměstnance, jednoho sezónního a několik zaměstnanců na dohodu, je nutné mít z právního hlediska všechny smlouvy v pořádku. Proto je nezbytné sledovat změny v tomto zákoně.

V rámci propagace je důležitý také **zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy**. Nejdůležitější částí tohoto zákona jsou pro hrad Lukov omezení, která se reklamy týkají.

Je také důležité sledovat místní vyhlášky a nařízení, zda souvisí s propagací hradu, nebo jakoukoliv činností Spolku. Pokud se tak stane, je nutné se novým podmínkám přizpůsobit.

4.6 Ekologické faktory

Spolek na hradě třídí **odpad**. Je zde umístěno několik košů na odpadky (Obr. 5). Nejsou tu pouze koše na zbytkový odpad, ale také na plasty. Sklo na hradě není produkováno, proto zde koše na sklo nejsou k dispozici. Papír a plasty vyprodukované Spolkem i odpad návštěvníků se odváží do sběrného dvora, kde se dále třídí.



Obr. 5. Koše na třídění odpadu (vlastní zpracování, 2016)

Při památkové obnově se odpad nevytváří. Vzniklá suť se využívá na rovnání ploch. Používá se také jako jedna z vrstev při ochraně korun zdiva. Tudíž není potřebné ji odvážet a likvidovat.

Spolek se zabývá i **ochranou životního prostředí**. Nepovoluje automobilům výjezd až k hradu, čímž chrání přírodu okolo něj. Dále také vyrábí budky pro netopýry a poskytuje jim tak domov. Do ochrany životního prostředí může být zahrnuta i budoucí hradní zahrádka a zahrádka uvnitř hradu.

Spolek také každý rok realizuje celoroční státní program environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (dále jen **EVVO**) s mnoha aktivitami. Jedná se o environmentální výchovu dětí, mládeže, škol, neziskových organizací i firem, poraden atd.

Spolek se zaměřuje na přírodu v okolí hradu a nabízí velké množství programů a projektů s tematikou EVVO a ekologické výchovy. Ty jsou využívány základními školami i neziskovými organizacemi z celého území zlínského kraje při výuce dětí.

Spolek v roce 2015 v rámci programu EVVO – podprogram „podpora ekologických aktivit v kraji“ realizoval projekt „Učíme se na hradě.“ Tento projekt nabízí žákům ZŠ v okolí Lukova a také návštěvníkům hradu netradiční vzdělávací aktivity. Patří sem například „Den stromů,“ nebo „Den hradu.“ V rámci tohoto projektu byla postavena středověká keramická pec, zakoupen hrnčířský kruh a vypálena keramika. Dále v rámci Archeologického tábora si děti prožily život na hradě ve středověku, včetně běžných činností, které se v té době dělaly – pečení chleba, uchovávání potravin, včelařství a jiné. Také byly vytvořeny výukové listy s názvem „Příběhy studánek kolem hradu“ a zrealizována stálá venkovní expozice „Kdo straší v noci na hradě? Netopýři!“

Na rok 2016 je v rámci EVVO plánován projekt „Hradní zahrádka.“ Díky tomuto projektu bude zrekonstruována středověká okrasná zahrada v areálu hradu. Spolek bude spolupracovat s botanikem Muzea Jihovýchodní Moravy, Národním památkovým ústavem a Metodickým centrem zahradní kultury v Kroměříži. Budou zhotoveny i výukové listy „Kvítí zámecké paní“ a „Archeologie.“ Je v plánu také vytvoření archeologického pracoviště pro žáky základních škol. Díky tomuto projektu funguje také činnost kroužku pro žáky ZŠ „Lukovští Wizárdi.“

Projekty každý rok zahrnují také úklid hradu a opravy studánek v jeho okolí. Dále také výukové aktivity jako je například „Odemykání studánek se ZŠ Lukov“, „Den stromů,“ nebo „Den hradu,“ a příměstské tábory.

5 PORTEROVA ANALÝZA

Porterův model pěti konkurenčních sil pomáhá analyzovat konkurenční síly v mikrookolí hradu Lukova. Nejprve se zaměřuje na stávající konkurenci a rizika vstupu nových konkurentů. Poté zkoumá vliv zákazníků a dodavatelů na hrad Lukov a nakonec se zabývá substitučními produkty.

5.1 Stávající konkurence

Stávající konkurence se dělí na přímou a nepřímou. Přímá konkurence jsou v tomto případě hrady, zámky, zříceniny a další památkové objekty. Nepřímá jsou divadla, kina, zábavní centra apod.

5.1.1 Přímá konkurence

Z tabulky (Tab. 5) lze vyčíst, že v roce 2014 bylo v České republice za vstupné zpřístupněno 308 hradů, zámků a dalších památek. Ve Zlínském kraji jich v tomto roce bylo 13. Je tedy jisté, že přímá konkurence je poměrně velká. Za nejpodstatnější konkurenci jsou po konzultaci s předsedou Spolku přátel hradu Lukova považovány historické objekty v okolí hradu Lukov. Tyto objekty jsou blíže rozebrány, neboť poskytují zákazníkům stejné či podobné služby jako hrad Lukov. Těmito historickými objekty jsou hrad Brumov, hrad Cimburk u Koryčan a hrad Malenovice.

Hrad Brumov

Hrad Brumov (Obr. 6) byl původně pozdně románský hrad zbudovaný na počátku 13. století, nyní je ve stavu zříceniny. Pod hradem se rozprostírá město Brumov-Bylnice. Archív hradu se ztratil, proto jeho dějiny nejsou přesně známy. Přepokládá se, že hrad



Obr. 6. Hrad Brumov (Hrad Brumov, ©2016)

založil v období let 1210 až 1220 markrabě Vladislav Jindřich za vlády Přemysla Otakara I. Hrad Brumov byl zbudován na jihovýchodním výběžku hřbetu Židáky nad údolními průchody, které ústí do Vlárského průsmyku. Hrad sloužil k obraně a plnil také významnou

strážní a sídelní funkci. V roce 1945 byl hrad zkonfiskován původním majitelům a předán obci Brumov, ze které se později stalo město Brumov-Bylnice (Hrad Brumov, ©2016).

Plné vstupné na hrad stojí 30 Kč, pro důchodce je to 25 Kč. Děti od 6 do 15 let, studenti a zdravotně postižení zaplatí pouze 15 Kč. Hrad umožňuje i rodinné vstupné ve výši 75 Kč, to však platí pouze pro dva rodiče s vlastními dětmi, nebo s dětmi, které mají úředně svěřeny do výchovy (Hrad Brumov, ©2016).

Jelikož hrad je pod správou města, nabízí také zvýhodněné vstupné společně se vstupem do Městského muzea. Plné vstupné na hrad a do muzea stojí 55 Kč, pro důchodce 45 Kč. Pro děti od 6 do 15 let, studenty a zdravotně postižené je to 25 Kč a rodinné vstupné je 140 Kč (Hrad Brumov, ©2016).

Jiné vstupné platí i pro organizované skupiny. Dospělí zaplatí 25 Kč za osobu, důchodci 20 Kč, děti od 6 do 15 let, atd. 10 Kč. Pokud chce organizovaná skupina navštívit s hradem také muzeum, je toto vstupné 50 Kč pro dospělé, 40 Kč pro důchodce a 20 Kč pro děti atd. Za organizovanou skupinu jsou považovány školní výlety, zájezdové skupiny s programem, výlety turistických oddílů a další skupiny, které mají minimálně 10 osob (Hrad Brumov, ©2016).

Od vstupného jsou osvobozeni děti mladší 6 let, zdravotně postižení ZTP/P s doprovodem, či osoba odkázaná na invalidní vozík, dále pak pedagogický dozor – do 20 nezletilých 1 průvodce, nad 20 nezletilých 2 průvodci (Hrad Brumov, ©2016).

Takto rozčleněné vstupné je pro hrad Brumov jistě výhodou, zejména v kombinaci s Městským muzeem. Tuto možnost bohužel hrad Lukov nemá, protože v obci se žádné muzeum nenachází. Vstupné hradu Lukova je od roku 2016 v porovnání s Brumovem nepatrně vyšší ve všech kategoriích.

Otevírací doba hradu Brumova je od dubna do října denně (kromě pondělí) od 9 do 12 hodin a odpoledne od 13 do 17 hodin. Pokud však na pondělí připadá státní svátek, je zde otevřeno ve stejnou dobu jako v jiných dnech. Hrad Brumov má výhodu, že je otevřen téměř denně, kdežto Lukov je denně otevřen pouze v červenci a srpnu. Lukov však má otevřeno nepřetržitě od 10 do 17 (eventuálně do 18) hodin včetně pondělí (Hrad Brumov, ©2016; Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).

Prohlídka probíhá samostatně. Na hradě lze domluvit prohlídku s průvodcem pro skupiny nebo školní výlety. Stejně jako na hradě Lukově, musí tyto skupiny čítat minimálně

10 osob. Poslední samostatné prohlídky musí započat nejpozději v 16.15 hodin. V 17 hodin se celý areál hradu uzavře a zneprístupní. Hrad Lukov žádné podobné časové omezení nemá (Hrad Brumov, ©2016).

Příjezd ke hradu Brumov je zakázán a zamezen výsuvným sloupkem. Parkovat lze na parkovišti pod hradem u hlavní silnice. Výjimka pro příjezd na hrad se uděluje návštěvníkům s omezenou pohyblivostí a pořadatelům akcí na hradě. Tuto výjimku vydává kastelán hradu Brumova, nebo Městské muzeum (Hrad Brumov, ©2016). Příjezd na hrad je tedy omezen stejně jako v případě hradu Lukova. Hrad Brumov má však výhodu, protože je zde k dispozici větší parkoviště než pod hradem Lukov.

Na hradě se prodávají pohlednice a upomínkové předměty Hrad Brumov, Valašské království aj. Sortiment je obdobný jako u hradu Lukova a stejně tak je zde i možnost občerstvení (Hrad Brumov, ©2016).

Hrad Brumov má také své stálé expozice. Je to expozice o historii hradu Brumova, další se týká městských památek, nachází se zde také expozice o CHKO Bílé Karpaty aj. Na hradě se nalézá i hradní galerie, ve které se konají tematické výstavy (Hrad Brumov, ©2016). Expozic, které hrad Brumov nabízí návštěvníkům ke zhlédnutí je mnoho. Lukov se mu však vyrovná kvalitou svých expozic.

V okolí hradu Brumova může návštěvník zavítat do již zmíněného Městského muzea, na židovský hřbitov, nebo sejít do Hložeckého údolí až ke Hložecké kapli (Hrad Brumov, ©2016). V okolí hradu Lukova se nachází také mnoho zajímavostí. Patří mezi ně skalní útvary, pozůstatky opevnění, studánky i rybník Bezedník nacházející se v lesích nedaleko hradu. V obci Lukov se nachází také kostel sv. Josefa, fara, boží muka, panský pivovar a další památky. Na tomto poli je tedy Lukov rovnocenným soupeřem.

Na rok 2016 je na hradě Brumově naplánováno 14 kulturních akcí, což je o dvě více, než má prozatím v plánu hrad Lukov (Hrad Brumov, ©2016).

Hrad Brumov také poskytuje možnost svatebních obřadů. Hrad je vždy přibližně od 10 do 13 hodin uzavřen. Budoucím manželům je nabízeno 8 možných termínů od května do září. Tři termíny jsou v květnu, dva v červnu, dva v srpnu a jeden v září. V červenci hrad není k dispozici pro svatební obřady. Cena za svatební obřad je stejná jako na hradě Lukov (Hrad Brumov, ©2016).

Přestože má hrad Brumov hodně lákadel, jeho návštěvnost je nižší. Na základě informací od kastelána hradu Miroslava Obadala v roce 2015 hrad navštívilo 14 871 osob. Od začátku sezóny 1. 4. 2016 hrad Brumov navštívilo přibližně 100 návštěvníků. V roce 2015 na hrad Lukov zavítalo 24 239 návštěvníků. Na Lukově sezóna začala 25. března, od té doby na hrad přišlo 2 053 osob. V tomto ohledu se tedy hrad Brumov prozatím hradu Lukov nevyrovná (Holík, 2016; Výroční zpráva, 2015, s. 5). Navíc hrad Lukov nabízí výukové programy a kroužky pro děti, což hrad Brumov neposkytuje. V souhrnu tedy hrad Lukov proti této konkurenci obstojí.

Hrad Cimburk

Hrad Cimburk u Koryčan (Obr. 7) je v současné době ve stavu zříceniny. Hrad byl vystavěn v gotickém stylu. Založil ho Bernard z Cimburku v letech 1327 až 1333. Od roku 1709 byl hrad opuštěný, než ho v roce 1994 začal obnovovat spolek Polypeje. Tento spolek (tehdy ještě občanské sdružení) zpřístupnil hrad veřejnosti (Polypeje, c2016).



Obr. 7. Hrad Cimburk (Polypeje, c2016)

Vstupné bylo stejné jako na hrad Lukov, ten však v roce 2016 zdražil, takže nyní zde má Cimburk výhodu. Plné vstupné je 30 Kč. Studenti a důchodci mají slevu

a zaplatí pouze 20 Kč stejně jako děti do 15 let. Děti do 6 let pak mají vstupné zdarma. Vstupné na kulturní akce na Cimburku se může lišit a uvádí se přímo u jednotlivých akcí, což je stejné jako u hradu Lukova (Polypeje, c2016).

Hrad Cimburk má otevřeno celý rok, což je další výhodou oproti hradu Lukov. V období od května do srpna je na Cimburku otevřeno každý den od 9:00 do 18:00 hodin. Od září do dubna, pak od 10:00 do 17:00 hodin. Hrad Lukov má denně otevřeno pouze v červenci a srpnu (Polypeje, c2016).

Prohlídka hradu probíhá individuálně se zapůjčeným papírovým průvodcem. Při příležitosti pořádání kulturních akcí, nebo po předchozí domluvě, je možné absolvovat prohlídku s průvodcem. Tato možnost je stejná jako u hradu Lukova.

Parkování pod hradem Cimburk je zakázáno stejně jako vjezd motorových vozidel do lesa. Parkovat se musí přibližně dva kilometry od hradu. Zde je výhoda pro hrad Lukov, protože ten má parkoviště pod hradem.

Návštěvníci se zde mohou občerstvit a zakoupit turistickou známku a pohlednici. Hrad Lukov má obdobný sortiment dárkových předmětů jako Cimburk.

V roce 2016 se na Cimburku bude konat 8 kulturních akcí. V tomto případě je hrad Lukov opět ve výhodě, protože na tento rok je prozatím plánováno 12 kulturních akcí. Na Cimburku je navíc na tyto kulturní akce dražší vstupné než na lukovské kulturní akce (Polypeje, c2016; Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).

Přestože se na první pohled může jevit, že hrad Cimburk je pro hrad Lukov vážnou konkurencí, není to pravda. Lukov má další velkou výhodu v tom, že má několik expozicí, které jsou pro návštěvníky zajímavé. Také v okolí hradu Lukova může návštěvník nalézt mnoho atraktivních míst. Dětem navíc hrad Lukov nabízí vzdělávací programy a kroužky s možností využití zázemí Domu Rudolfa Matouše. Tyto výhody jej tedy staví nad hrad Cimburk. To potvrzuje také návštěvnost hradu Cimburk z roku 2015. Na základě informací od prezidenta spolku Polypeje Mgr. Krámera byla celková návštěvnost v tomto roce 17 231 osob, z toho 11 425 dospělých, 5 806 dětí, studentů a důchodců a 38 hromadných výprav. Hrad Lukov v tomto roce navštívilo 24 239 lidí. Za první čtvrtletí roku 2016 hrad Cimburk navštívilo 2 001 osob, z toho 1 605 dospělých, 396 dětí, studentů a důchodců a 2 hromadné výpravy. Hrad Lukov započal svou sezónu 25. března 2016. Od tohoto data hrad prozatím navštívilo 2 053 návštěvníků, z toho 926 dospělých, 711 osob se sníženým vstupným (děti, senioři atd.) a 104 rodin (Holík, 2016; Výroční zpráva, 2015, s. 5).

Hrad Malenovice

Malenovický hrad (Obr. 8) leží asi 6 km od centra Zlína. Byl založen ve 14. století moravským markrabětem Janem Jindřichem. V nadcházejících stoletích prodělal hrad několik přestaveb. Z původního gotického hradu se tak stalo renesanční sídlo zámeckého typu, později ještě barokně upravené. Až do roku 1953



Obr. 8. Hrad Malenovice (Bubeník, ©2009)

si hrad udržel funkci obytnou a správní. Pak získalo hrad Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Část hradu je zpřístupněna veřejnosti (Bubeník, ©2009).

Vstupné zahrnuje prohlídku hradu s průvodcem, samostatnou prohlídku zoologické expozice a hradní hájenky. Dospělí za vstup zaplatí 100 Kč, studenti a senioři od 65 let 70 Kč. Děti ve věku 6 až 15 let mají vstup za 50 Kč a děti od 3 do 6 let a mateřské školy za 20 Kč. Hrad nabízí také možnost rodinného pasu ve výši 180 Kč, nebo rodinné vstupné (2 dospělí a 2 děti) za 250 Kč. ZTP, ZTP/P a pedagogický doprovod jsou od vstupného osvobozeni. Vstupné je zde dražší než na hradě Lukově, je to však pochopitelné, protože malenovický hrad není zříceninou (Bubeník, ©2009).

Otevírací doba je v dubnu a říjnu pouze o víkendech od 10 do 12 a od 13 do 16 hodin. Skupiny se však provádí pouze po předchozí domluvě. Od května do září je otevřeno každý den kromě pondělí. Dopolední otevírací hodiny zůstávají stejné, jen odpoledne se otevírací doba prodlužuje o hodinu. V červenci a srpnu je otevřeno opět každý den kromě pondělí, ale nepřetržitě od 10 do 17 hodin. Od listopadu do března je hrad uzavřen. (Bubeník, ©2009).

Vstup na hrad je možný pouze s průvodcem. Na prohlídku musí být minimálně 5 osob. Prohlídky se konají vždy v celou hodinu, přičemž poslední prohlídka začíná hodinu před uzavřením hradu (Bubeník, ©2009). Nevýhodou je, že na hrad nemohou návštěvníci zavítat bez průvodce, je to však pochopitelné, protože malenovický hrad je uzavřená stavba. Pokud však na hrad zavítá zamilovaný pár, pokud k sobě nenajde ještě další tři návštěvníky, na hrad se bohužel nedostane.

Pro parkování má malenovický hrad více možností než hrad Lukov, což je další z výhod hradu Malenovice.

Prozatím je na rok 2016 plánováno 7 akcí. V průběhu sezony se na malenovickém hradě konají divadelní představení, vystoupení skupin historického šermu a koncerty (Bubeník, ©2009; Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2011). Kulturních akcí je tedy na hradě Lukov více než v Malenovicích.

Hrad Malenovice má několik stálých expozic. Návštěvníci se mohou podívat např. na hradní interiéry, mezi něž patří tzv. malovaný sál s pozdně gotickou klenbou, ve kterém se dochovaly nápisy z 1. poloviny 16. století. Dále je zde domácí kaple s malbami z poloviny 18. století, zařízení kanceláře malenovického velkostatku atd. Prohlídkový okruh se rozšířil o expozici historických hodin, nábytku a zbraní. Expozici Šternberkové

v Malenovicích a Pohořelicích 1804–1948 nahradil nově zařízený pokoj. Jednou z nejnovějších je i expozice Zvířata na zemi a člověk. Zpřístupněna je i hradní věž a hájenka, v níž je expozice Dřevo, proutí, sláma (Bubeník, ©2009). V tomto ohledu tedy malenovický hrad může hradu Lukovu konkurovat.

Svatební obřady doplňují nabídku malenovického hradu. Jsou zde dané termíny svateb, které si mohou novomanželé zvolit. Výhoda oproti lukovskému hradu je ta, že v případě špatného počasí je zde k dispozici hradní sál (Bubeník, ©2009).

Hrad Malenovice však nenabízí žádné výukové programy a kroužky pro děti, což je specializací a nespornou výhodou hradu Lukova.

V roce 2015 byla návštěvnost hradu Malenovice 17 965 návštěvníků. I přes všechny své expozice a vnitřní prostory hradu, tedy nedosáhl návštěvnosti hradu Lukova. Ta byla v roce 2015 v počtu 24 239 návštěvníků. Je také pravděpodobné, že malenovický hrad bude uzavřen kvůli statickým problémům. V nejbližší době jsou zde plánovány stavební úpravy, které by tyto problémy vyřešily. Tím se tedy návštěvnost hradu Malenovice sníží o dobu potřebnou na opravy (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, © 2011; Výroční zpráva, 2015, s. 5).

5.1.2 Nepřímá konkurence

Nepřímá konkurence je ještě výraznější, než přímá, protože zahrnuje více kulturních zařízení. Jak vyplývá z tabulky (Tab. 5), bylo v roce 2014 v provozu 152 divadel, 629 kin, 15 zoologických zahrad a 509 muzeí a galerií v celé České republice. Je velmi pravděpodobné, že se tato čísla budou dále zvyšovat.

5.2 Rizika vstupu potenciálních konkurentů

Riziko hrozí pouze v případě, že v okolí hradu Lukova existují hrady, zámky či zříceniny, které dosud nejsou otevřeny veřejnosti. Pokud by se tyto památkové objekty zpřístupnily, mohlo by to ovlivnit návštěvnost hradu Lukova. U přímé konkurence tedy toto riziko příliš nehrozí, protože v současnosti se hrady a zámky nestaví.

Existuje však reálné riziko z hlediska vstupu nepřímé konkurence. Na trhu se vyskytuje stále více produktů a služeb, které děti odvádí od návštěv hradů. Jsou to především výtvarky moderní techniky. Bohužel je stále více dětí, které raději sedí doma u počítače, nebo u televize, než by šly s kamarády ven. Tady záleží zejména na rodičích, zda se o své

ratolesti budou zajímat a vymyslí pro ně zdravější aktivity. Výlet na hrad Lukov může být pro ně ideální, neboť je spojen s krásnou přírodou i zajímavým výkladem průvodce v případě větších skupin. Důležitým konkurentem jsou také zoologické zahrady, protože děti milují zvířátka. I v tomto ohledu však má hrad Lukov co nabídnout. Vyskytuje se zde totiž 15 druhů netopýrů. Konkurencí jsou také kina, která promítají dětské filmy a filmy pro teenagery.

5.3 Vliv zákazníků

Hlavním požadavkem zákazníků jsou kvalitní služby za nízkou cenu. V tomto ohledu hrad Lukov těmto požadavkům vyhovuje. Záleží zejména na zaměstnancích, kteří službu poskytují, zda bude také kvalitní. Jelikož na hradě pracují převážně lidé, kteří sdílejí lásku k tomuto místu, je téměř stoprocentní, že budou služby kvalitní. Zaměstnanci se totiž snaží tuto lásku ukázat i zákazníkům a právě tento faktor ovlivňuje jejich následnou spokojenost se službami. Když zákazník vidí nadšení a elán zaměstnanců hradu, přechází část z těchto emocí i na něj. Může se tak stát, že někteří zákazníci se později stanou i partnery hradu.

Jedinou nevýhodou je placení vstupného u místních obyvatel. Zejména starší generace byla zvyklá, že se vstupné na hrad neplatilo. Za jejich dětských let měli přístup zdarma kdykoliv se jim zachtělo. To dnes už neplatí, doba pokročila a pokročila také památková obnova hradu. Tito lidé však nejsou ochotni platit za něco, co měli kdysi zdarma.

Nejdůležitější jsou však děti, protože právě pro ně hrad připravuje velký počet vzdělávacích programů. Jedním z cílů Spolku je rozvoj vzdělávacích aktivit na krajské úrovni pro všechny vzdělávací instituce. Primárně se prozatím zaměřuje na základní školy. Proto je také důležité upravit služby tak, aby s nimi byli spokojené děti i jejich rodiče.

Přesto však zákazníci nemají příliš velkou vyjednávací sílu, protože Spolek přátel hradu Lukova je nezisková organizace. Veškerý zisk se vrací zpět do hradu – jeho aktivit a propagace. Zákazníci tedy nemají možnost ovlivnit cenu vstupného ani jiných aktivit Spolku. Pro návštěvníky hradu cena většinou není podstatná, zajímá je především kulturní zážitek a čas strávený s blízkými. I přes letošní zvýšení vstupného je v právě započaté sezóně pozorován velký počet návštěvníků. Zvýšení vstupného však mezi zákazníky vyvolalo debaty, zda je 50 Kč jako vstup do hradu moc nebo málo. Návštěvníci se tak rozdělily na dvě skupiny, které mezi sebou na toto téma živě debatují. Návštěvnost hradu však stále roste.

5.4 Vliv dodavatelů

Dodavatelé mají vliv pouze v případě, že je na nich organizace závislá. V případě hradu Lukova není tato závislost příliš silná. Hrad nemá produkty, které by musel distribuovat, ani není závislý na materiálu pro výrobu. I propagační materiály a publikace si tvoří a tiskne Spolek sám. Pouze vylepení plakátů povolují obce. Jednou z možných závislostí v rámci dodavatelů je pronájem hradu Lukova od obce Lukov. Další pak jsou dodávky občerstvení do informačního centra v Domě Rudolfa Matouše, dodavatelé elektřiny a internetu. Hrad by však přinejhorším mohl být v provozu i bez nich. Dodavatelé tedy nemají velký vliv na provoz hradu Lukova.

5.5 Substituční produkty

Jsou to všechny produkty, instituce či firmy, které poskytují stejné či podobné služby zákazníkům. V případě hradu Lukova se jedná o poskytnutí zábavy, kulturního vyžití a aktivního trávení volného času v přírodě.

Zábavu v dnešní době poskytuje zejména počítač, na kterém lze sledovat online filmy, seriály nebo surfovat po internetu, hrát hry, učit se, navštěvovat diskusní fóra a sociální sítě atd. Počítač je pro děti velkým lákadlem a v současnosti je i pro dospělé jednou ze závislostí. Proto je také velmi významným substitutem. Další zábavu poskytuje televize, DVD, případně videa, ale ta jsou již spíše přežitkem. Počítač a televize jsou z výše zmíněných možností hlavními substituty.

Mimo obydlí zákazníka lze nalézt také mnoho substitutů. Jedná se zejména o kulturní zařízení, kam patří kina, divadla, zoologické zahrady, hvězdárny a planetária, muzea a galerie a jiné památkové objekty (zámky, kostely, kaple, kláštery atp.).

Dále je tu také možnost sportovního vyžití pro děti. Různé rodinné zábavní parky (ve Zlíně např. Galaxie), sportovní kroužky pro děti, sportovní utkání, kterých se mohou návštěvníci účastnit atd.

Lidé také rádi chodí do restaurací, především při významných příležitostech (narozeniny, oslava výročí a další). V létě jsou hojně navštěvovány cukrárny a zmrzlinové stánky.

Substitutem může být i hudba. Hudební festivaly a koncerty oblíbených zpěváků, zpěvaček, nebo hudebních skupin. Zákazníkovi poskytují zábavu i kulturní vyžití.

6 MARKETINGOVÝ MIX HRADU LUKOVA

Tato kapitola se věnuje základním čtyřem P marketingového mixu – produkt, cena, místo a propagace a přidává ještě další P – lidé, partnerství, programování a balíčky. Je zde rozebráno 8 P, neboť hrad Lukov spadá pod cestovní ruch, což znamená sektor služeb. Právě z tohoto důvodu je rozebráno 8 P, nikoli pouze čtyři základní.

6.1 Produkt

Hrad – v současnosti je hrad ve stavu zříceniny, ale již více než třicet let probíhají práce na památkové obnově hradu. Dochovalo se i několik obrazů, které dokazují, jak musel být hrad v době svého rozkvětu úchvatný. Největší dominantou hradu je momentálně vstupní věž, přes niž se vstupuje do horního hradu, přechází se k ní přes dřevěný most nad hlubokým příkopem, který se táhne kolem hradeb. V této věži je také umístěna expozice z valašských povstání. Dále se částečně dochovala gotická brána, která byla postavena za vlády Přemysla Otakara II. Touto branou lze projít do jižního parkánu. Poté se zde nachází kruhová věžice, jež chrání původní vstup do hradu. Na velkém prostranství

se zde rozkládá velké hradní nádvoří (Obr. 9) se západním, východním a jižním palácovým traktem. Západní palácový trakt prošel renesanční přestavbou ve druhé polovině 16. století, obytné prostory v tomto



Obr. 9. Hradní nádvoří (vlastní zpracování, 2016)

traktu jsou po rekonstrukci valené klenby. V současnosti

se zde však nachází pouze pozůstatky z původní stavby, odkud je nádherná vyhlídka. Ve sklepení západního paláce je expozice věnovaná historii hradu a archeologickým nálezům. V západní místnosti sklepení je expozice česko-uherských válek v 2. polovině 15. stol. s panoramatem dobývání hradu Lukova uherskými vojsky krále Matyáše Korvína (Šimeček, 2008).

Kaple sv. Jana Křtitele – uvnitř hradu se nachází nově vysvěcená kaple. Tato kaple byla vysvěcena 26. září 2015. Tato kaple přitahuje novou skupinu zákazníků – věřící. Kaple se

nachází v prostorách východního paláce. Místo původní stavby určil až nález konsekračního křížku. Na tomto místě kdysi stál gotický hradní kostel sv. Jana Křtitele. Jak se potvrdilo, byl umístěn přímo v paláci, aby do něj šlechta měla snadný přístup.

Okolí hradu – v okolí hradu se nalézá mnoho historicky zajímavých míst. Na předhradí je v současnosti Dům Rudolfa Matouše, který slouží jako místo výuky pro různé kroužky a výukové programy, které Spolek provozuje. Tento Dům také slouží k pronájmu – například pro školy na školní výlety, nebo pro tábory. V minulosti zde však stály hospodářské budovy, zejména stáje, sýpky, dílny řemeslníků i obydlí lidí. Dále se zde nachází věž Svatojánka, nebo Johanka, která je postavena na nejvyšším bodě hradního vrchu. Své jméno pravděpodobně dostala po svém staviteli. Sloužila jako strážní věž a také to byla výhodná obranná pozice při útoku ze severovýchodního skalnatého hřebene, jenž je položen výše, než samotný hrad. Od roku 2016 je zpřístupněna veřejnosti. Pod hradem je také místo, kde kdysi pravděpodobně byl tábor zesílené hradní posádky (v době války). Dolní hrad obepíná hradba s částečně dochovaným střeleckým ochozem. V době valašských povstání ležely pod ochranou dolního hradu dva mírně opevněné valašské vojenské tábory. V terénu jsou dosud vidět příčné příkopy a valy, které po nich zůstaly. Přibližně 400 metrů od hradu se rozkládají skaliska zvaná Králky (Obr. 10). Tato skaliska byla v 19. století upravena pro posezení a učené debaty šlechty. Na tomto místě je možné nalézt i zednářské symboly náradí, které užívali stavitelé katedrál. Nejsou to však jediná zajímavá skaliska. I pod hradem se nachází krásný skalnatý útvar s názvem Skály pod hradem, jenž přímo láká k prozkoumání. V okolí hradu lze objevit také pozůstatky opevněného tábora švédských jízdních oddílů a vrchol s názvem Tanečnice s pozůstatky obléhacího opevnění z doby uherských válek (Šimeček a Holík, 2014).



Obr. 10. Králky (vlastní zpracování, 2016)

Příroda – hrad je zasazen do úchvatné přírody Hostýnských vrchů. Kolem hradu se nalézá mnoho přírodních skvostů, včetně Valdštejnova dubu (Obr. 11), který je přibližně 300 let starý. Vyskytuje se zde také 15 druhů netopýrů. Spolek zde vytvořil dvě naučné stezky pro děti – jednou z nich je poznávání stromů s názvem „Stromy kolem hradu,“ druhá je pak o netopýrech. Tato naučná stezka nese název „Kdo straší v noci na hradě? Netopýři!“ (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014). Také skalní útvary v okolí hradu si návštěvník nesmí nechat ujít. Lesy u obce Lukov také obklopují rybník Bezedník, jenž je přírodní památkou. U tohoto rybníku se objevuje několik druhů obojživelníků a vzácných rostlin.



Obr. 11. Valdštejnův dub (vlastní zpracování, 2016)

Prohlídky s průvodcem – tradiční skupinové prohlídky s výkladem průvodce jsou běžné na každém hradě či zámku v České republice, proto ani hrad Lukov není výjimkou. Prohlídky se však musí dopředu objednávat a většinou se provádějí pouze pro skupiny, jež čítají deset a více osob. Pokud se však průvodce nachází na hradě a zájem o prohlídku má i méně početná skupina, je možné prohlídku uskutečnit. Každá prohlídka je individuálně přizpůsobena dané skupině – dětem, zájemcům o historii atd. Součástí prohlídky jsou i expozice, které Spolek na hradě vytvořil a o nichž bude ještě zmínka.

Kulturní akce – Spolek pořádá velké množství akcí. Některé akce se pro velký úspěch konají každý rok. Mezi tyto každoroční akce patří:

- Lukovský zimní víceboj,
- Odemykání studánek se ZŠ Lukov,
- Pálení čarodějnic,
- Májová pobožnost,
- Den stromů,
- Strašidelná prohlídka,
- Den hradu,
- Hradní adventní jarmark,

- Štěpánské koledování,
- Silvestrovská pout'.

Spolek také rozšiřuje nabídku kulturních akcí, jež by přitáhly další zájemce. Mezi nové akce patří například:

- Noc kostelů v hradní kapli,
- Svatojánská večerní mše (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Výukové programy a kroužky – tyto programy jsou určeny zejména pro žáky základních škol a víceletých gymnázií. Základem je objednávka tradiční prohlídky hradu s průvodcem, jež obsahuje historii, stavební vývoj, ale i různé zajímavosti a pověsti. Další možností pro školy je pak pronájem učebny v Domě Rudolfa Matouše. Školy si mohou pronajít učebnu na vlastní vzdělávací aktivity a mohou je také spojit s pobytem. K dispozici je zde 17 lůžek. Školy si také mohou objednat vyprávění o hradě Lukově s prezentací přímo ve svých třídách. Spolek však nabízí také vzdělávací programy pro děti, mezi něž patří:

- „Archeologie – věda studující život v minulosti,“
- „Stromy kolem hradu,“
- „Život v pravěku,“
- „Po stopách lukovských pověstí,“
- „Jak to bylo na Lukovsku s prvními bramborami“ (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Nedávno byl založen také kroužek pro děti s názvem „Lukovští Wizáři.“

Vedle Domu Rudolfa Matouše se také nachází středověká keramická pec a středověká chlebová pec (Obr. 12), které jsou plně funkční. Za Domem se pak nachází sušárna ovoce, udírna a včelín. Tyto nástroje jsou součástí výukových programů.



Obr. 12. Středověká keramická a chlebová pec
(vlastní zpracování, 2016)

Expozice – ve vstupní věži se nalézá expozice, která je věnována době valašských povstání. Další expozice se nacházejí

v hradním sklepení – v předním sklepě je expozice, která se zaměřuje na dějiny hradu a archeologické nálezy. Je zde k vidění gotická rozeta, zlomek fiály, úlomky sloupů a další architektonické skvosty. Vše je doplněno naučnými panely. Nejpopulárnější expozice se však nachází v zadním sklepení. Jedná se o panorama zobrazující dobývání hradu Matyášem Korvínem v době česko-uherských válek. K tomuto panoramatu je namluven dvanáctiminutový příběh s patřičnými zvukovými a světelnými efekty. V tomto sklepení se také nacházejí rytířská brnění. Část expozice je na následujícím obrázku (Obr. 13). V roce 2016 vznikne další expozice, jež bude zaměřena na renesanci. Bude doplněno o galerii s výtvarnými díly, na nichž je jakýmkoliv způsobem vyobrazen hrad Lukov. Je to také příležitost pro začínající či méně známé umělce, aby mohli ukázat veřejnosti svá díla. V zákoutí hradu bude také založena Hradní zahrádka s různými bylinkami a později z jejich zdárných výsledků vznikne hradní herbář.



Obr. 13. Část expozice v zadním sklepení (vlastní zpracování, 2015)

Příměstské tábory – Spolek také pořádá letní tábory pro děti, které se konají v areálu hradu. Tyto tábory jsou určeny pro děti od 8 do 11 let, jež chtějí strávit týden prázdnin aktivním a zábavným způsobem. Na rok 2016 jsou připraveny dva pobytové tábory. První z nich se nazývá „Na hrad za přírodou“ a druhý nese název „Na hrad za pověstmi,“ oba se uskuteční v červenci. Na programu je hledání pokladů a seznamování se s historickými a mytologickými postavami. Děti si také zaspoutují a poznají okolní přírodu prostřednictvím vycházek. Mohou si také vyrobit dobové kostýmy a věnovat se dalším zájmovým a výtvarným činnostem (Hrad Lukov: Regionální web, 2016).

Další tábor zde pořádá Hnutí Brontosaurus z. č. Klub přátel Lukova. Tento tábor je určen pro starší a pro rodiče s dětmi. Děti by měly být ve věku 6–15 let, ale mohou být mladší i starší výjimky. Dopolední program je zasvěcen práci při rekonstrukci hradních zdí, pro mladší jsou připraveny různé hry, kreslení a tvoření. Odpoledne je věnováno odpočinku a zábavě, připraveny jsou hry, koupání v rybníce, lezení na skalách Králky a různé výlety. Večer pak zpívání a povídání u táboráku, případně noční hra. Ubytování je ve stanech, za špatného počasí je možnost ubytovat se ve spartánsky zařízené chalupě se sprchou a sporákem (Hrad Lukov: Regionální web, 2016).

Svatby, svatební fotografování – přestože se jedná o zříceninu hradu, má Lukov své kouzlo. Existují zájemci o svatbu právě na tomto historickém a neobyčejném místě. Spolek se tedy rozhodl poskytovat i tyto služby. Nabízí možnost oddání přímo na hradě, případně zde uspořádat i hostinu. Také je zde možnost svatebního focení, přestože se zde nekoná samotná svatba ani hostina. Detaily si novomanželé dojednávají se správou hradu.

Pronájem Domu Rudolfa Matouše – Dům Rudolfa Matouše neslouží jen pro účely škol. Mohou se zde konat také semináře pro dospělé, firemní team buildingy, eventuálně oslavy narozenin. Lze si pronajmout celé přízemí včetně kuchyňky a hygienického zařízení. V případě pobytu je zde kapacita 17 lůžek, jak již bylo zmíněno výše. Pronajat si lidé mohou i samotný hrad, zejména na svatební obřady či hostiny, případně na oslavy narozenin a podobné akce. Tento pronájem má však spíše negativní dopad. Jedná se o to, že i přes vyšší tržbu z pronájmu, se to Spolku nemusí vyplatit. Na hrad v tu dobu může zavítat velký počet návštěvníků. Když se tito návštěvníci nedostanou do hradu, budou zklamaní a to se projeví nepříznivou publicitou. Pro Spolek je tedy výhodnější hrad neuzavírat a získávat tak sice nižší tržby, ale pozitivní image.

Informační centrum – nachází se v Domě Rudolfa Matouše. Slouží nejen k poskytování informací zájemcům, ale také k občerstvení a odpočinku. V centru se také prodávají různé mapky a upomínkové předměty. Návštěvníci zde mohou také zajít na toaletu, či posedět na dřevěných lavicích u stolů umístěných před Domem. Pro cyklisty je k dispozici také stojan na kola.

Dětské hřiště – díky projektu „Pomáhejte pohybem s nadací ČEZ“ mohlo být na hradě zrekonstruováno dětské hřiště (Obr. 14). Hřiště svým provedením zapadá do prostředí hradu a především splňuje všechny bezpečnostní požadavky. Rekonstrukce byla dokončena v září roku 2015 (Zprávy z hradu, 3/2015).



Obr. 14. Dětské hřiště (vlastní zpracování, 2016)

Dárkové a propagační předměty – prvním bodem ze sortimentu jsou knihy o hradu Lukově. Tyto knihy si návštěvník může zakoupit přímo na hradě, nebo si je objednat na dobírku. V následující tabulce (Tab. 6) jsou uvedeny všechny publikace, které o hradu vyšly podle Spolku přátel hradu Lukova (© 2014):

Tab. 6. Knihy o hradě Lukově (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014)

Název	Autor	Rok vydání	Obsah
Pod jménem Valachů	Holík Jiří	2006	„Brožovaná kniha přibližuje čtvrt století dlouhý boj valašského obyvatelstva na Lukovsku za náboženskou svobodu a za svá práva v době třicetileté války.“
Naučná stezka Lukov	Gírgel Michal	2006	Brožura seznamující čtenáře s přírodním prostředím naučné stezky Lukov.
Naučná stezka	Šimeček Pavel a kol.	2008	Rozkládací průvodce po naučné stezce zaměřený na prostory horního hradu.
Lukovské pověsti	Matouš Rudolf	2008	„Brožovaná kniha pověstí vztahujících se k hradu a jeho okolí.“
Naučná stezka – vnější opevnění	Šimeček Pavel a Jiří	2014	Rozkládací průvodce po naučné stezce, tentokrát zaměřen na dolní hrad a jeho

	Holík		okolí.
Nekešové na lukovském panství	Němec Vít	2014	„Brožovaná kniha přibližuje působení rodu Nekešů z Landeka na lukovském panství. Velká pozornost je věnována poslední dědičce rodu Lukrecii a jejímu druhému manželovi Albrechtu z Valdštejna.“
Hrad Lukov – proměny opevněného sídla	Holík Jiří a kol.	2015	„Kniha v pevné vazbě zachycuje dějiny hradu od jeho vzniku až po současné snahy o památkovou obnovu a využití.“

V informačním centru je možné zakoupit i upomínkové předměty. Jsou to například turistická známka s vyobrazením hradu Lukova, barevné pohlednice taktéž vyobrazující hrad, a různé dárkové předměty jako keramické pištalíky, srdíčka či erby atd.

6.2 Cena

Nejzákladnější cenou je zde vstupné. Na hradě Lukově se od roku 2007 vstupné nezvyšovalo, bylo však rozhodnuto, že v roce 2016 se vstupné navýší. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo zvýšení zisku, aby mohl být přijat další stálý zaměstnanec. K výsledným cenám vedli následující propočty:

Tab. 7. Propočty tržeb při reálném počtu návštěvníků (Holík, 2015)

Vstupné	Cena v Kč/osobu	Počet návštěvníků v roce 2015	Tržba v Kč
Dospělý	30	9 544	286 320
Snížené	20	4 392	87 840
dítě do 14 let		2 000	40 000
student/senior		2 392	47 840
Dítě do 6 let + pedagogové	0	2 405	0
Celkem		20 733	374 160

Nejprve byly spočítány tržby z roku 2015 (Tab. 7). Pro další výpočty jsou důležité zejména počet a struktura návštěvníků.

Tab. 8. Srovnávací ceny vstupného z jiných hradů v Kč (Holík, 2015)

Ceny vstupného pro srovnání	Dospělý	Snížené		Pes	Focení	Dítě do 6 let
		děti, důchodci, studenti	děti 6-15			
Hazmburk (bez expozice)	60	40		10		
Trosky (bez expozice)	70	45		20		
Litice (expozice)	60	40				
Cornštejn (expozice)	70	40			20	
Dívčí kámen	50	40	25			
Helfenburk u Bavorova	45	35				
Vítkův hrádek	50	25				
Potštejn (expozice)	60	50	30	10		
Boskovice	40	30				
Cimburk u Koryčan	30	20				
Střekov	85	55				1
Klášter Dolní Kounice	30	20	15			
Landštejn	75	45				
Choustník (expozice)	40	20				
Orlík u Humpolce	40	30				
Vízmburk	30	30				
Štramberk (jen věž)	35	25				

Pro správné určení ceny je také důležité porovnat ji s konkurencí. Tabulka (Tab. 8) ukazuje výši vstupného na konkurenčních památkových objektech. Zobrazuje také různé varianty vstupného pro některé skupiny návštěvníků (děti, senioři atd.). Říká také, zda jsou v daném památkovém objektu návštěvníkům k dispozici expozice, od nichž se také odvíjí výše vstupného.

Tab. 9. Propočty navýšení tržeb při různých variantách vstupného (Holík, 2015)

Navýšení tržeb při zvýšení vstupného	Počet návštěvníků v roce 2015	Varianta vstupného v Kč			
		1	2	3	4
dospělý		40	50	40	50
dítě		30	20	20	20
senior/student		30	40	30	30
dospělý	9 544	95 440	190 880	95 440	190 880
dítě	4 392	43 920	-	-	-
dítě do 14 let	2 000	-	-	-	-
student/senior	2 392	-	47 840	23 920	23 920
dítě do 6 let	2 405	-	-	-	-
Celkem	20 733	139 360	238 720	119 360	214 800

Navýšení tržeb (Tab. 9) bylo vypočítáno jako násobek počtu návštěvníků a rozdílu mezi budoucí a současnou cenou vstupného. Neboli $9\,544 \times (40 - 30) = 95\,440$ Kč. Po těchto propočtech a při zvážení konkurenčních cen bylo rozhodnuto o nové výši vstupného. Následující tabulka (Tab. 10) zobrazuje vstupné na hrad v roce 2016.

Tab. 10. Vstupné v roce 2016 (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014)

Dospělí	50 Kč (v ceně je pohlednice)
Studenti a senioři	30 Kč
Děti od 6 do 14 let	20 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí, 2 a více dětí)	120 Kč
Organizované skupiny (prohlídka s průvodcem)	60 Kč Na telefonickou nebo emailovou objednávku

Tržby se podle propočtů navýší o 214 800 Kč. Pokud bude návštěvnost stejná, nebo větší, očekávají se celkové tržby přibližně ve výši 588 960 Kč.

Vstupné bylo zvyšováno ze dvou důvodů. Prvním z nich bylo přijetí nového stálého zaměstnance, jak již bylo zmíněno výše. Tento zaměstnanec bude mít na starosti výukové programy a kroužky. Dalším důvodem bylo zdražení stavebního materiálu, jenž je potřebný při památkové obnově hradu. Právě do památkové obnovy hradu putuje většina zisku.

Kulturní akce – každá kulturní akce, která se na hradě koná, má své individuální vstupné. Není určena jednotná cena pro všechny akce. Záleží na druhu a typu akce a také na věku účastníka. Vstupné se vždy uvádí na pozvánce na danou akci Spolku. Většinou se pohybuje v rozmezí od 50 do 80 Kč.

Výukové programy a kroužky – u tohoto typu aktivit je vždy uvedeno zápisné do kroužku či různých programů. U výukových programů vedených Spolkem je cena na jednoho žáka 40 Kč/h. Stejná cena platí pro prezentace hradu ve školách. Cena je snížena na 25 Kč/h pro školy, které jsou v obcích, jež s hradem Lukov spolupracují, nebo ho finančně podporují. Je zde také možnost, aby si školy výukový program vedly samy.

Příměstské tábory – cena za dítě na jednom turnuse je 1780 Kč. Cena zahrnuje stravu včetně pití, výtvarný materiál, pojištění a pedagogický dozor. Maximální počet dětí je 20 na jednom turnuse.

Tábor s Brontosaurem v ceně 600 – 800 Kč na osobu za týden. V ceně je jídlo a případně příspěvek na dopravu. Ubytování je ve vlastních stanech, eventuálně v chalupě.

Svatby, svatební fotografování – všechny ceny jsou uvedeny bez DPH. Za pronájem hradu pro svatební obřad platí cena 2000 Kč (plus 1000 Kč ještě novomanželé platí obci Lukov). Cena zahrnuje poskytnutí laviček a základní výzdobu. Povolení pro osobní automobil k výjezdu na hrad stojí 100 Kč. Cena svatební hostiny se řeší individuálně se správou hradu.

Při fotografování novomanželů mimo smluvní obřady, zaplatí novomanželé povolenku k výjezdu a běžné vstupné. Fotografování je možné pouze s vlastním fotografem.

Pronájem Domu Rudolfa Matouše – všechny ceny jsou stanovovány na základě smluvní částky. Existuje však základní sazba na jeden den, jejíž výši ukazuje následující tabulka (Tab. 11).

Tab. 11. Ceny za pronájem v Kč (Holík, 2015)

Pronájem	Cena/den	
	bez úklidu	při zajištění úklidu
Přízemí včetně kuchyně	2 500	1 700
Celé přízemí	3 800	3 000
Lůžko	200 – 300	150 – 250

U pronájmu lůžka se cena stanovuje dle potřeby lůžkovin. V období od října do dubna je k celkové ceně za pronájem připočítávána ještě částka 800 Kč na den za otop.

Dárkové a propagační předměty – v následující tabulce (Tab. 12) jsou uvedeny ceny publikací, které si návštěvníci mohou na hradě, konkrétně v informačním centru, zakoupit.

Tab. 12. Ceny knih o hradě Lukově (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014)

Název	Cena/ks
Pod jménem Valachů	35
Naučná stezka	30
Lukovské pověsti	100
Naučná stezka - vnější opevnění	30
Nekešové na lukovském panství	35
Hrad Lukov - proměny opevněného sídla	250
Knih Zpěvník	35
Naučná stezka Girgel	30

Ceny všech dárkových předmětů jsou uvedeny v příloze PII.

6.3 Místo

Hrad Lukov se nachází asi 2 km nad obcí Lukov na hustě zalesněném kopci s nadmořskou výškou 515 metrů. Na hrad se návštěvníci mohou dopravit několika způsoby – automobilem, autobusem, poté pěšky, nebo na kole.

Pokud jede návštěvník automobilem z obce Lukov po hlavní cestě Pod Kaštany, musí zabočit na ulici Hradská. Tato ulice vede asi kilometr do kopce až k parkovišti na okraji lesa. Zde stojí také socha Jana Nepomuckého a je zde i nepříliš vyvedená mapa hradu

a okolí. Na tomto parkovišti je návštěvník povinen automobil zaparkovat. Výjezd automobilem až k hradu si musí návštěvník domluvit se správou hradu za poplatek. Povolení se však udělují pouze ve výjimečných případech, protože jinak by byla provozem narušena jedinečná fauna a flora.

Když návštěvník přijede do Lukova autobusem, je pro něj nejideálnější vystoupit na zastávce u Domova důchodců. Tato zastávka se nachází pár metrů od ulice Hradská. Poté už pro návštěvníka platí stejná cesta, jako kdyby jel automobilem. Trasa je označena červenou turistickou značkou. Cesta k parkovišti trvá přibližně 20 minut pěšky. Na parkovišti se může návštěvník rozhodnout, zda pokračovat lesní pěšinou (červená, nebo zelená trasa), nebo zvolí lesní cestu vhodnou pro kočárky a kolečková křesla. Cesta na hrad je dlouhá asi kilometr a dospělému zdravému člověku trvá přibližně 30 minut klidné chůze.

K návratu si může návštěvník zvolit z několika tras – může se vrátit zpět stejnou cestou, kterou přišel. Může však také pokračovat po červené značce k rozcestí Na Písečném. Zde je výhled na obec Vlčková. Poté odbočit vlevo na modře značenou trasu ve směru Kuželek a po 500 metrech klesání u vodojemu opustit značenou cestu a jít z kopce dolů k rozcestí Srnčí dolinky. Zde se pak vydá po žlutě značené cestě do centra Lukova. Další variantou je zeleně značená cesta, jež vede přes Králky. Delší varianta (okruh přes Písečné) je dlouhá přibližně 6,5 km. Kratší cesta měří asi 4 km.

Sezóna na hradě

Oficiální sezóna na hradě Lukově začíná v dubnu, přesto se většinou hrad otevírá už na konci března. V roce 2016 se otevřel 25. března na Velký pátek. V následující tabulce (Tab. 13) je uvedena otevírací doba, jež je dostupná na webových stránkách hradu Lukova.

Tab. 13. Otevírací doba hradu Lukova (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014)

Měsíc	Otevřeno
duben, květen a červen	sobota, neděle a státní svátky od 10:00 do 17:00 hodin
červenec a srpen	denně od 10:00 do 18:00 hodin
září a říjen	sobota, neděle a státní svátky od 10:00 do 17:00 hodin

Při zvláštních příležitostech se může otevírací doba pružně měnit. Například při konání akcí pořádaných na hradě.

6.4 Propagace

Propagace je důležitým bodem této diplomové práce, proto bude podrobněji rozebrána v následující kapitole. Zde je pouze výčet propagačních aktivit hradu:

- **reklama** – tisk, letáky, plakáty, rádio, propagační předměty a materiály, webové stránky, sociální síť Facebook, kulturní a turistické portály, mapy;
- **podpora prodeje** – slevy, soutěže v rámci kulturních akcí;
- **přímý marketing** – direkt mail, sociální sítě;
- **osobní prodej**;
- **public relations** – školy, média, pravidelní návštěvníci, potenciální návštěvníci, obyvatelé obce Lukov, věřící;
- **události a zážitky** – kulturní akce, výukové programy a kroužky.

6.5 Lidé

Hrad potřebuje poměrně velký počet zaměstnanců, některé na údržbu, jiné do pokladny a do informačního centra. Dále pak někoho na správu financí a jejich získávání, někoho, kdo zařídí propagaci, ať už v rámci reklamy, či publikační činnosti. Účetnictví, správu hradu, průvodce atd.

V současné době má hrad pouze dva stálé zaměstnance a jednoho sezónního. Dále tu pak pracuje ještě 20 lidí na dohody o provedení práce či pracovní činnosti. Je tedy běžné, že někteří lidé zastávají i více funkcí.

Od roku 2016 na hradě pracuje nový stálý zaměstnanec, jehož přijetí bylo jedním z důvodů zvyšování vstupného. Tento zaměstnanec se postupně zapracovává a seznamuje se s chodem hradu. V budoucnu bude mít na starosti zejména výukové programy na hradě. Dále pak bude zajišťovat chod Domu Rudolfa Matouše a aktivity, které se v něm budou provádět (výukové programy, kroužky pro děti atd.).

Do zmíněného roku měl vše na starosti pouze jeden člověk – předseda Spolku. Většina prací na hradě tedy závisela a dodnes závisí zejména na dobrovolnictví. Do této práce je počítána i památková obnova hradu. Tuto obnovu provádí členové Spolku a také členové Hnutí Brontosaurus. Tito dobrovolníci nemají nárok na finanční odměnu, vše dělají díky svému nadšení, elánu a lásce k hradu Lukov.

Zaměstnanci na dohody a dobrovolníci pracují na hradě především jako odborní průvodci a pokladní a také pomáhají při památkové obnově hradu. Průvodci a pokladní přicházejí do kontaktu s návštěvníky především během sezóny. Na hradě pracují lidé, kteří svou práci dělají s láskou, to se pak promítá i do poskytování služby zákazníkům. Jejich nadšení a elán přechází do návštěvníků a ti se pak na hrad rádi vrací. Průvodci přizpůsobují svůj výklad vždy dané skupině návštěvníků. Dětem vyprávějí pověsti a různé zajímavosti o hradu, aby se děti nezačaly nudit. Dospělým či seniorům mohou vyložit spíše historii hradu. Pokladní tráví svou pracovní dobu v pokladnách. V hradním objektu jsou celkem dvě pokladny – jedna na hradě, ve které se vybírá vstupné, druhá v informačním centru v Domě Rudolfa Matouše. Zde se kromě informací a upomínkových předmětů prodává i občerstvení.

6.6 Partnership

Partnerství je pro hrad Lukov důležité. Spolek přátel hradu Lukova je neziskovou organizací, proto je také nezbytné, aby uzavíral partnerství, která jsou pro rozvoj hradu Lukova prospěšná. V současnosti má hrad Lukov tyto partnery:

- „Hnutí Brontosaurus – Klub přátel Lukova,
- Hnutí Brontosaurus,
- Muzeum jihovýchodní Moravy,
- Muzeum Kroměřížska,
- Muzeum regionu Valašsko,
- Lesy České republiky,
- Obec Lukov,
- Základní škola Lukov,
- Základní škola Kašava,
- 7. Základní škola Kvítková, Zlín,
- Ohnivá skupina Boca Fuego,
- Skupina historického šermu Solutus,
- Římskokatolická farnost Lukov,
- Římskokatolická farnost Štípa,
- Římskokatolická farnost Vsetín,
- Zlínský nočník,
- Hrad Cimburk,
- Hrad Lietava,
- Hrad Čachtice,
- Národní památkový ústav Kroměříž,
- Centrum šťastné dítě.“

Předseda Spolku by také rád navázal spolupráci s konkurenčními hrady a jinými institucemi. Účelem by mělo být provázání různých organizací na základě historických souvislostí a vzájemná spolupráce. V současné době předseda Spolku jedná se zástupci pivovaru Rohozec o nových etiketách piva, na nichž by měl být i hrad Lukov. Tyto

organizace historicky spojuje Albrecht z Valdštejna. Spolupráce spočívá v tom, že na hradě se v informačním centru prodává pivo Rohozec a pivovar bude novou etiketou bezplatně propagovat hrad Lukov. Jsou zde také snahy spojit se i s jinými organizacemi, které však jsou prozatím bez odezvy.

Spolupráce funguje i s pokladními v ZOO Lešná. Pokud je v zoologické zahradě plná kapacita a přicházejí další návštěvníci, pokladní je odkazují na hrad Lukov. Tato výpomoc však funguje bez vědomí ředitele ZOO, který na snahy o spolupráci s předsedou Spolku nereaguje.

6.7 Programming a packaging

Programování se na hradě Lukově používá pouze při plánování příměstských táborů, výukových programů nebo organizování kulturních akcí. Jedná se o techniku spojenou s vytvářením balíčků. Packagingem, neboli tvorbou balíčků služeb jsou právě tyto tábory, programy, kroužky a kulturní akce, které již byly rozebrány výše.

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží ke zjištění a posouzení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují hrad Lukov. U vnitřních faktorů se analyzují silné a slabé stránky hradu. Vnější faktory pak posuzují příležitosti a hrozby, které souvisí s hradem Lukov. Poznatky vycházejí z předchozích analýz a také z informací od předsedy Spolku Ing. Holíka.

7.1 Silné stránky

- Výukové programy a kroužky pro děti
- Praktické učební pomůcky k výukovým programům
- Velká nabídka kulturních akcí
- Dětské hřiště
- Věž Svatojánka
- Široká nabídka služeb
- Příroda a okolí hradu
- Bezbariérový přístup
- Nadšení členů Spolku a dlouholetá tradice
- Znalosti průvodců
- Zajímavé exteriéry pro natáčení filmů či dokumentů
- Veřejný internet
- Webové stránky
- Profil na sociální síti Facebook
- Pravidelné rozhovory v rádiu
- Pravidelné články v novinách a časopisech
- Cyklistická stezka
- Projekty zaměřené na environmentální vzdělávání dětí a mládeže

Hrad Lukov nabízí mnoho **výukových programů** pro děti. Tyto programy byly více rozepsány v rámci marketingového mixu v kapitole 6. K výukovým programům má hrad k dispozici také několik **praktických učebních pomůcek**. Jsou jimi například středověká keramická pec, udírna, sušárna ovoce a středověká chlebová pec. Všechny tyto pomůcky skutečně fungují a slouží k výuce. Většina hradů takové možnosti dětem a jejich rodičům nenabízí.

Na hradě se také pořádá v posledních letech více než deset **kulturních akcí** ročně. Akce jsou opět krátce zmíněny v kapitole 6.

Pro děti je zde od září 2015 zrekonstruováno **dětské hřiště**, více informací o něm je napsáno v kapitole 6.

Od roku 2016 je také nově zpřístupněna věž **Svatojánska**, ze které mají návštěvníci nádherný výhled do okolí, protože je nejvyšším bodem hradu. Tato věž bude v budoucnu zpoplatněna.

Kromě již zmíněných služeb, poskytuje hrad i **další služby**. Mezi ně se řadí například možnost uspořádání svatebních obřadů či oslav na hradě, pronájem prostor v Domě Rudolfa Matouše, konání příměstských táborů a služby informačního centra.

V okolí hradu se skrývá mnoho zajímavostí k vidění, více informací o **přírodních** krásách a historických památkách v okolí hradu je popsáno v kapitole 6.

Na hrad se bez obtíží dostanou i handicapovaní, protože na hrad je **bezbariérový přístup**. Je zde také možnost vyjet automobilem až k hradu.

Nadšení a elán, jež do své práce na hradě vkládají členové Spolku, jsou jistě silnou stránkou hradu Lukova. Jejich zapálenost se projevuje nejen při prohlídkách hradu, ale i při jeho památkové obnově.

Průvodci na hradě mají skvělé odborné znalosti o hradě Lukově, nejen historické fakty ale také pověsti, které se k hradu vztahují.

Na hradě se již točilo několik **filmů** a pořadů, více informací o tomto natáčení je v kapitole 8.2.2.

Od roku 2014 je na hradě zaveden **veřejný internet**, který je pro návštěvníky výhodou. V tomto roce byly také nově zpracovány **webové stránky** a získaly tak dnešní podobu. Webové stránky poskytují potenciálním i pravidelným návštěvníkům velké množství informací. Také byl založen profil na **Facebooku**, kam Spolek pravidelně umisťuje pozvánky na kulturní akce a další informace o aktuálním dění na hradě. Více informací o webových stránkách a profilu na Facebooku je poskytnuto v kapitole 8.2.1.

Předseda Spolku také pravidelně poskytuje **rozhovory** pro Český rozhlas Brno a také interview pro **noviny** a časopisy, více informací je uvedeno v kapitole 8.2.1.

V roce 2014 byla v blízkosti hradu Lukova zbudována nová **cyklistická stezka**, jež vede z obce Lukova do Lešné a další cyklistická stezka vede z Lukova až do Zlína a Otrokovic.

Hrad Lukov realizuje mnoho celoročních projektů zaměřených na environmentální výchovu dětí a mládeže. Některé z nich zapadají do programu Ministerstva životního prostředí s názvem **EVVO** – environmentální vzdělávání, výchova a osvěta. Na tyto projekty tedy hrad Lukov získává finanční prostředky právě z tohoto programu. Projekty, které sem spadají, jsou blíže popsány v kapitole 4.6.

7.2 Slabé stránky

- Malý počet stálých zaměstnanců
- Práce založená na dobrovolnictví
- Omezené finanční prostředky
- Malé parkoviště
- Nepřehlednost map u parkoviště pod hradem

Přestože byl v roce 2016 přijat nový stálý zaměstnanec, jsou dva **zaměstnanci** na celý hrad stále málo. Rozsah prací, které jsou na hradě potřebné, tyto dva zaměstnanci nepokryjí. Přes sezónu je jejich nedostatek vyplňován jedním sezónním zaměstnancem a dalšími pracovníky na dohody o provedení práce či pracovní činnosti.

Další nevýhodou je, že většina prací včetně památkové obnovy závisí na dobrovolnické činnosti. Tito **dobrovolníci** nemají nárok na finanční odměnu. Jedinou výhodou je, že tyto dobrovolníci oplývají nadšením a elánem, který se projevuje v jejich práci na hradě.

Hrad má také **omezené finanční prostředky**, většina peněz proudí do památkové obnovy hradu, jen minimum jí jde na propagaci. V roce 2010 byl zřízen profil hradu na sociální síti Facebook, který je nyní kromě webových stránek jedním z mála propagačních kanálů. Rozhovory s médii jsou iniciovány spíše ze strany médií a většinou nejsou placenou reklamou.

Další nevýhodou pro návštěvníky je velikost **parkoviště** pod hradem. Parkoviště pojme maximálně 15 automobilů, a to jen v případě, že řidiči umí správně zaparkovat. Zřízení většího parkoviště však není v kompetenci Spolku, ale obce Lukov. Další parkoviště se pak nacházejí na druhém konci obce Lukov.

Na parkovišti pod hradem se nacházejí také dvě **mapy**. Jedna z nich je barevná a zabírá téměř celý Zlínský kraj. Jsou na ní zaznačeny všechny turistické možnosti, včetně 21. budovy ve Zlíně, hradu Brumova, hradu v Malenovicích, atd. na této mapě však naprosto zaniká hrad Lukov. Návštěvník, který se neumí příliš orientovat v mapách, má problém hrad Lukov na této mapě najít. Alespoň na mapě mohla být šipka s nápisem „Zde se nacházíte,“ aby se návštěvník mohl lépe zorientovat. Druhá mapa zobrazuje pouze Lukov – obec i hrad. Stavby jsou zde pouze jako půdorysy a po bocích mapy jsou k nim vysvětlivky. Mapa je černobílá, kromě barevných označení parkovišť v obci, ubytování, restaurací a místa, kde návštěvník zrovna stojí (parkoviště pod hradem). Pokud je zde návštěvník poprvé a není si jistý, kudy jít, tato mapa mu příliš nepomůže.

7.3 Příležitosti

- Získání nových zákazníků
- Získání finančních prostředků
- Navázání spolupráce s konkurencí
- Rozšíření expozice
- Rozvoj domácí turistiky
- Zvýšení kupní síly obyvatel
- Zdravý životní styl
- Zvýšená úroveň vzdělání

Pro každou organizaci je **získání nových zákazníků** prioritou. Hrad Lukov není výjimkou, přesto se však do budoucna nechce propagovat vysokou návštěvností, ale zejména tím, co dělá pro děti a životní prostředí. Pro Spolek je důležité získávat zákazníky především ze škol, proto se zaměřuje na rozšiřování nabídky výukových programů. To také souvisí se **získáváním finančních prostředků** z jiných zdrojů. Na tyto své aktivity – vzdělávání mládeže a environmentální zaměření, je možné získat dotace ze Zlínského kraje i od Ministerstva životního prostředí nebo Ministerstva školství, případně od Ministerstva kultury.

O zamýšleném **navázání spolupráce s konkurencí** již byla zmínka v kapitole 6.6. Předseda Spolku se snaží již několik let vzájemně propojit organizace, které mají jakoukoliv souvislost s hradem Lukov. Tato souvislost může být z hlediska historie, nebo obdobné činnosti.

Nové **expozi**ce souvisí i se získáním nových zákazníků. Pokud se na hradě budou objevovat rok od roku stále nové prvky, budou se zákazníci vracet, aby zjistili, co je na hradě nového.

Z analýzy PESTLE, konkrétně z politických faktorů, vyplynulo, že by se v roce 2016 měla zvýšit **domácí turistika**. Vzhledem k migrační krizi budou mít lidé strach vycestovat do zahraničí, proto budou alternativy hledat v České republice. Dalším faktorem ovlivňujícím zvýšení domácí turistiky jsou také měnové kurzy. Momentálně je pro občany České republiky zahraniční měna drahá. Pokud to tak zůstane i v letních měsících, je možné, že to ovlivní volbu zákazníka. Lidé se mohou rozhodnout, že je pro ně vycestování do zahraničí finančně nevýhodné a budou se ohlížet po možnostech v České republice.

V roce 2015 se také zvýšila **kupní síla** obyvatel. Snížila se nezaměstnanost, čímž vzrostly příjmy obyvatel České republiky, také se zvýšila průměrná mzda. Více lidí tedy dostává mzdu a někteří lidé také dostávají vyšší mzdu, mohou si tedy dovolit investovat do dovolené.

Módním trendem se v posledních letech stal také **zdravý životní styl**. Lidé více dbají na složení své stravy, ale zejména na fyzickou aktivitu. Spousta obyvatel se nyní zaměřuje aktivní trávení volného času. Hojně vyhledávané jsou zážitkové akce. Je to tedy i příležitost pro hrad Lukov, který může nabídnout magickou přírodu a kulturní vyžití na hradě.

Zvýšená **úroveň vzdělání** také souvisí se zdravým životním stylem. Zpravidla platí, že vzdělanější lidé se více zajímají o aktivní trávení volného času. V současnosti stále přibývá vysokoškolsky vzdělaných lidí, proto je pravděpodobné, že bude růst i zájem o zdravý životní styl. Tudíž se tím zvýší i šance hradu na získání nových zákazníků.

7.4 Hrozby

- Stávající konkurence
- Potenciální konkurence
- Špatné počasí
- Poloha hradu
- Ukončení nájemního vztahu s obcí
- Změny v legislativě
- Snížení ubytovací kapacity ve Zlínském kraji

- Zvýšení nezaměstnanosti
- Snížení příjmů obyvatel
- Růst zadluženosti obyvatel
- Nízká porodnost
- Přerušování dodávek elektřiny
- Zvýšení počtu substitučních produktů a služeb na trhu

Každé organizaci hrozí **konkurence**. Jednou skupinou je současná konkurence a druhou skupinou potenciální konkurence. Podrobněji je popsána v Porterově analýze v kapitole 5.1 a 5.2. Pokud se však podaří navázat spolupráci s konkurencí, zmírní se tím její hrozba. Což je také snahou předsedy Spolku, jak již bylo zmíněno výše.

Jednou z největších hrozeb, kterou nemůže Spolek ovlivnit, je **počasí**. Pokud během sezóny neustále prší, ubývá návštěvníků. Projevuje se to zejména v letních měsících, kdy je nejvyšší návštěvnost. Negativní vliv může mít i přílišné horko. Pokud v hradní sezóně zasáhne vlna veder, může zákazníků ubývat, protože budou volit spíše trávení času u vody.

Návštěvníky může ovlivnit i **poloha hradu** neboli prudké stoupání. V dávných dobách stavitelů hradů, se dbalo na to, aby každý hrad stál na co nejvyšším kopci. Bylo to z důvodů dobrého rozhledu a obrany při útoku. Problém je, že velký počet dnešních obyvatel je lenivých. Proto také může od návštěvy hradu odradit zákazníky právě to, že musí vylézt do kopce.

Obec Lukov je vlastníkem hradu, jak již bylo zmíněno. Spolek si hrad pouze pronajímá, proto je zde neustálá hrozba **výpovědi z nájemního vztahu**. Prozatím však neexistují náznaky, že by nájemní smlouva měla být ukončena ze strany vlastníka, ani ze strany nájemce.

Změny legislativy se Spolku dotkly znatelně v roce 2014, kdy byl vydán Nový občanský zákoník. Tento zákon zrušil veškerá občanská sdružení, jímž byl do té doby i Spolek přátel hradu Lukova. S tím byly spojeny i další změny, které jsou blíže popsány v kapitole 4.5. V této kapitole jsou také zřejmena další legislativní ohrožení, která hradu mohou nastat.

Dalším faktorem, který může návštěvnost hradu Lukov ohrozit, je **snížení ubytovací kapacity** ve Zlínském kraji. Toto se týká zejména návštěvníků z jiných krajů a ze zahraničí. Pokud bude ubytovací kapacita nedostatečná, může ubývat zákazníků v ubytovnách a potenciálních návštěvníků hradu Lukov.

Také **zvýšení nezaměstnanosti** může ohrozit návštěvnost hradu. Pokud bude růst, znamená to, že lidem budou postupně ubývat finanční prostředky. Z toho vyplývá, že pravděpodobně nebudou investovat do návštěv hradů a podobných zařízení. Stejný případ nastává při **snížení příjmů** obyvatelstva, snížení výše úspor a **růstu zadluženosti**. Tyto faktory jsou více rozepsány v kapitole 4.2.

Hrad Lukov má přibližně polovinu aktivit zaměřených na děti, jejich výchovu a vzdělávání. Pokud tedy bude **nízká porodnost**, bude ubývat i potenciálních zákazníků.

Přerušení dodávek elektřiny je pouze nepatrným ohrožením, protože hrad by mohl fungovat i bez elektřiny. Přesto však jedna z expozicí je závislá na dodávce elektřiny. Jedná se o expozici zobrazující dobývání hradu Matyášem Korvínem. Expozice má světelné efekty a 12 minutovou nahrávku. Tudíž bez elektřiny sice zůstane pro návštěvníky ke zhlédnutí panorama, ale nebude expozice, jako celek nebude mít ten správný emocionální efekt. Elektřina ovlivní i jiné oblasti, například internet.

Zvyšování substitučních produktů a služeb souvisí v případě hradu opět s konkurencí. Tudíž není nutné tuto hrozbu opět rozebírat.

8 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola popisuje současný stav marketingové komunikace na hradě Lukově. Do komunikačního mixu patří reklama včetně internetové komunikace, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a události a zážitky.

8.1 Reklama

Reklama zahrnuje několik složek. Nejedná se pouze o klasickou reklamu v televizi, ale také o tisk, plakáty, letáky, nebo rozhlasovou reklamu. Může se sem zařadit i internetová komunikace. Hrad Lukov reklamu v televizi nevyužívá, protože na ni nemá dostatek finančních prostředků. Využívá však všechny ostatní složky reklamy.

Noviny a časopisy

Na základě Zpráv z hradu (lukovského), které Spolek vydává třikrát až čtyřikrát ročně, se novináři rozhodnou udělat rozhovor s předsedou Spolku. Po vydání Zpráv se tedy v novinách a časopisech pravidelně objevují články o hradu Lukově. Spolek navázal dobré vztahy s redaktory ve Zlínském deníku. Také má kladnou zkušenost s redaktory z mediální skupiny Mafra. Pod tuto skupinu spadá Mladá fronta dnes, týdeník 5 plus 2, Lidové noviny, Metro a Téma. V týdeníku 5 plus 2 vychází pravidelně články o dění na hradě. Nejnovější články byly v tomto týdeníku i ve Zlínském deníku uveřejněny koncem března 2016.

Zlínský nočník je lokální internetový zpravodaj Zlínského regionu. Objevují se zde fotoreportáže a články o kulturních akcích hradu Lukov a pozvánky na tyto akce. Redaktoři Zlínského nočníku pracují bez nároku na mzdu, proto také články publikují zdarma. Snaží se podporovat především prospěšné projekty zaměřené na mladé lidi, handicapované a na životní prostředí. Podporují také různé kulturní akce.

Obec Lukov vydává dvouměsíčník s názvem Lukovský zpravodaj. Pravidelně sem přispívá i Spolek. Do těchto novin Spolek vkládá své letáky na aktuální akce, články o dění na hradě i rozpis pracovních a kulturních aktivit na celý rok.

Letáky a plakáty

Letáky si vytváří a tiskne Spolek přátel hradu Lukova. Vytvořené letáky slouží k propagaci hradu jako turistického cíle. Tisknou se zejména ke zvýšení propagace kulturních akcí

pořádaných na hradě. Vytisknuté letáky se rozmístí na plakátovací plochy v okolních obcích. Letáky se obcím posílají i elektronicky prostřednictvím emailu.

U akcí, které podporuje město Zlín, nebo Lesy ČR se vytvářejí plakáty, jenž se pak umístí i do Zlína a vkládají se také do Magazínu Zlín.

Propagační materiály

Propagační předměty byly již podrobně rozepsány v předchozí kapitole. Spadá sem také literatura, jež je na hradě k prodeji. Průvodce po naučných stezkách Spolek vozí i do okolních turistických center.

Rozhlasová reklama

Spolek navázal dobrou spolupráci s Českým rozhlasem Brno. Díky této spolupráci jsou s předsedou Spolku pravidelně natáčeny a vysílány rozhovory o hradě Lukov. Předseda Spolku bývá také zván do studia, aby vyprávěl o hradě. V současné době předseda Spolku jedná o spolupráci s Radiožurnálem a rádiem Kiss publikum, které by mělo poskytovat reklamu zdarma výměnou za propagaci rádia na hradě Lukov.

Naopak s obecním rozhlasem v Lukově spolupráce mírně vázne. Spolek se touto cestou snaží obyvatele Lukova upozornit na aktuální akce, které se na hradě konají. Bohužel ne vždy dorazí pozvánky na akce k občanům včas.

Webové stránky

Před dvěma lety došlo k renovaci webových stránek. Nyní jsou na tyto stránky mnohem přehlednější a obsahují více informací. V aktualitách se návštěvník může dozvědět novinky o hradě, a jaké akce se v nejbližší době může zúčastnit. V dalším odkazu je rozepsána otevírací doba, výše vstupného a také popis cesty na hrad i s mapkou. Dále jsou vypsány všechny kulturní akce, které se v daném roce na hradě uskuteční a také všechny pracovní činnosti, jež budou provedeny. V záložce „O hradu“ se návštěvník dozví stručnou historii, dále jsou tu fotografie ze stavebního vývoje hradu, stručný popis zajímavých prvků v okolí hradu, literatura, která o hradu vyšla a samozřejmě také pověsti o hradu a jeho okolí. Další odkaz obsahuje informace pro školy o nabízených vzdělávacích aktivitách. Dále je zde odkaz, jenž se týká svateb na hradě – organizační pokyny pro novomanžele, termíny svatebních obřadů, ceník a fotografování. Stránky obsahují samozřejmě také fotogalerii – jsou zde fotografie hradu, jeho okolí a pracovních a kulturních aktivit nejen ze současnosti, ale také fotografie ze započatí obnovy hradu a další zajímavosti. Pak jsou zde také

informace o Spolku přátel hradu Lukova – stanovy, projekty, financování a další důležité věci. Pod „Odkazy“ se skrývají partneři hradu a spřízněné stránky, případně také odkazy na další hrady a jiné památky. Jako každá správná webová stránka, obsahuje i tato kontakty a diskuzi pro návštěvníky a zájemce o aktivity hradu.

Facebook

Na Facebooku je několik stránek týkajících se hradu Lukova. Jedna z nich je Hrad Lukov: Regionální web. Tuto stránku spravuje Spolek přátel hradu Lukova, je tudíž oficiální stránkou hradu. Další stránkou na Facebooku je Lukov (hrad) – Lukov Castle, která je v českém jazyce. Jedná se o stránku, na kterou dávají své fotografie návštěvníci. Pak je tu stránka pro lidi, kteří se jakýmkoli způsobem přičinili o památkovou obnovu hradu. Tato stránka nese název Hrad Lukov 1983 – 2013. Je založena také stránka Hrad Lukov, jenž vystupuje jako člověk – konkrétně správce hradu. Na „svoji zeď“ pak přidává příspěvky o hradě Lukově – jako jsou fotografie, pozvánky na události atd. A stránka Lukov (hrad) je zřízena také jako místní firma, nejsou zde však žádné příspěvky, jen stručný popis hradu.

Kromě stránek o hradu jsou na Facebooku také stránky zaměřené na kroužky, jenž organizuje Spolek přátel hradu Lukova. Je tu například stránka Lukovští Wizardi a Programy pro děti na hradě Lukově.

Turistické a kulturní portály, mapy

Některé turistické či kulturní portály uvádí na svých stránkách i hrad Lukov. Většinou obsahují základní historii hradu, otevírací dobu, případně vstupné a výčet kulturních akcí, které se na hradě konají. Na těchto portálech bývají také fotografie a odkaz na webové stránky, případně kontakt na Spolek přátel hradu Lukova. Ne vždy jsou tyto informace aktuální, přestože zaměstnanci Spolku provozovatelům těchto portálů aktuální data pravidelně zasílají.

Informace o hradě Lukov jsou i na portále mapy.cz, včetně otevírací doby, fotografie a krátkého popisu hradu. Je zde uveden e-mail Spolku, telefonní číslo předsedy Spolku a odkaz na webové stránky. Uvedeno je i vstupné, které však není aktualizované. Na Google mapách je fotogalerie, stručné informace o hradu, přehled recenzí, odkaz na webové stránky a telefonní číslo předsedy Spolku. Chybí zde však informace o otevírací době a výši vstupného.

8.2 Public relations

Slouží zejména k posílení image hradu. Je to také způsob jak hrad propagovat a seznámit veřejnost s děním na hradě. Spolek se v této oblasti zaměřuje zejména na školy, návštěvníky stálé i potenciální, média a obyvatele obce Lukov. Od roku 2015 jsou novou skupinou, na kterou se hrad zaměřuje, věřící. V budoucnu by se chtěl zaměřit také na handicapované.

Cílovou skupinou jsou především děti, proto se PR zaměřuje na **školy** i jiné vzdělávací instituce. Jedním z cílů Spolku je vytvoření kulturně vzdělávacího centra na krajské úrovni. V současnosti je Spolek zaměřen zejména na spolupráci se základními školami a víceletými gymnázii, jimž nabízí své výukové programy a kroužky pro děti. Spolek plánuje rozšířit působnost i na střední a vysoké školy. Školy však prozatím nejsou záměrně osločovány. Doposud se ozývají spíše na základě informací z webových stránek, Facebooku, nebo po doporučení od jiných škol. Většina kontaktů však probíhá spíše přes již navázané vztahy se členy Spolku.

Komunikace s pravidelnými **návštěvníky** probíhá zejména přes sociální síť Facebook, nebo také přes webové stránky, v některých případech přes Zprávy z hradu. Potenciální zákazníci mohou najít informace o hradě Lukov také zde, další možností je, že zavítají na turistické či kulturní portály. Informace mohou získat také z internetových aplikací mapy. Návštěvníci se mohou pro návštěvu hradu Lukova rozhodnout také na podkladě článků v novinách a časopisech. O hradě se mohou dozvědět také od svých známých, kteří již na hradě byli. Pozitivní recenze jsou důležitou součástí PR a mohou být také motivací pro návštěvu hradu.

Navazování dobrých vztahů s **novináři** je pro hrad Lukov klíčové, neboť si finančně nemůže dovolit placenou formu reklamy. Jak již bylo zmíněno, komunikace s novináři probíhá přes Zprávy z hradu (lukovského). Zprávy jsou zasílány novinářům třikrát až čtyřikrát do roka. Na jejich základě se pak novináři ozývají Spolku, který s nimi vždy ochotně spolupracuje. Předseda pravidelně poskytuje rozhovory kontaktním redaktorům. Informace do médií jsou také čerpány z letáků, tiskových zpráv a výroční zprávy. Na hradě Lukově také již několikrát natáčela Česká **televize**. Jak již bylo zmíněno, rozhovory s předsedou Spolku se vysílají i v **rádiu**, což také zajišťuje kladnou publicitu. V minulých letech jela Barum Czech **Rally** Zlín i kolem hradu Lukov. Tento závod však přinesl hradu

spíše negativní publicitu. Kvůli závodu se návštěvníci a ani zaměstnanci nemohli dostat na hrad. V roce 2016 kolem hradu pojede **Bikemaraton** Drásal České spořitelny.

Poslední komunikovanou skupinou jsou **obyvatelé obce Lukov**. Pozitivní image si hrad buduje především spoluprací se ZŠ a MŠ Lukov, pro niž se sestavují výukové programy a nabídka kroužků, které již byly zmíněny dříve. Děti také vystavují své obrázky v hradní galerii a další výtvary mohou prodávat na Hradním adventním jarmarku. Další komunikace probíhá pomocí letáků a plakátů, jež propagují nejbližší hradní akce. Letáky jsou umístěny v prosklených vitrínách v obci Lukov. Spolek tak zvyšuje povědomí občanů o dění na hradě. Hrad s občany komunikuje i prostřednictvím již zmiňovaného Lukovského zpravodaje.

V roce 2015 byla na hradě vysvěcena Kaple sv. Jana Křtitele. Objevení kaple a její vysvěcení na hrad přitahuje novou skupinu návštěvníků – **věřící**. Na hradě se každý rok koná několik mší, které mohou uspokojit tyto návštěvníky. Hradní kaple se také zapsala do poutních pasů.

8.3 Podpora prodeje

Ke každé vstupence, na kterou není uplatněna sleva z titulu dítěte, studenta, či seniora, dává Spolek přátel hradu Lukova zdarma pohlednici. Slevy na vstupném jsou také podporou prodeje. Děti do 6 let neplatí vstupné vůbec, děti od 6 do 14 let, studenti, senioři a držitelé průkazu ZTP dostanou slevu. Pro rodiny je zde také připraveno cenově zvýhodněné rodinné vstupné. V případě skupinových prohlídek mají pedagogové, nebo vedoucí skupin vstup zdarma.

Další slevy hrad Lukov poskytuje u vzdělávacích programů pro školy. Tato sleva je poskytována školám, které stojí v obcích, jež jakýmkoliv způsobem spolupracují s hradem Lukovem.

Soutěže se pořádají pouze v rámci jednotlivých kulturních akcí a neustále se mění. V roce 2016 při Lukovském zimním víceboji byla například soutěž o nejlepší sochu. Další možností je, že určití návštěvníci mají vstup zdarma. To bylo aplikováno v roce 2015 u Strašidelné prohlídky, na kterou měly vstup zdarma děti, které dostaly na vysvědčení samé jedničky. Bylo to vhodné, protože prohlídka se koná začátkem července, kdy už mají děti prázdniny.

8.4 Osobní prodej

Osobní prodej je ústní komunikace s potenciálním zákazníkem. Prodejci se snaží docílit realizování nákupu služby. Za osobní prodejce by mohli být považováni odborní průvodci a pokladní. Ti se však do styku s návštěvníkem dostávají až na hradě Lukov, kdy už je zákazník rozhodnut hrad navštívit. Proto se zde nejedná o osobní prodej, ale pouze o poskytování služby.

Osobní prodej hradu Lukova neprovádí zaměstnanci hradu. Prodejci jsou v tomto případě zaměstnanci konkurenčních institucí, s nimiž má hrad Lukov navázanou dobrou spolupráci. Osobními prodejci jsou tedy pokladní v ZOO Lešná, odborní průvodci na hradě v Malenovicích, Brumově či Cimburku atd. Lukovští průvodci zase informují své návštěvníky o možnosti podívat se i na okolní hrady. Odkazy na jiné hrady mají dokonce ve své publikaci Naučná stezka hrad Lukov a také na webových stránkách.

Další formou osobního prodeje je účast členů Spolku na veletrzích. Dříve se členové Spolku účastnili například veletrhu Regiontour. Shledali však, že veškerá účast na veletrzích je pro ně neefektivní, proto se rozhodli do budoucna veletrhů neúčastnit.

8.5 Přímý marketing

Jedná se o cílené oslovení zákazníka. Patří sem například telemarketing, telefonní marketing, nebo direkt mail. Telemarketing hrad Lukov vůbec nevyužívá. Důvodem je nedostatek finančních prostředků a nepatrná účinnost této formy marketingové komunikace pro hrad. Telefonní marketing se také nepoužívá. Byl by pro hrad byl příliš drahý, a také by bylo náročné oslovit všechny potenciální návštěvníky.

Direkt mail se na hradě používá, ale zaměřuje se pouze na určitou skupinu lidí. Tímto způsobem jsou oslovovány pouze osobní kontakty předsedy Spolku a již zmiňovaná média.

Přímá komunikace probíhá zejména přes sociální síť Facebook. Hrad má vytvořen profil a zájemce o informace má přidány v přátelích. Tím je docíleno, že veškerá komunikace přes tuto sociální síť směřuje k lidem, kteří o ni mají zájem. Tito návštěvníci jsou tak v neustálém obraze o dění na hradě a činnosti Spolku. Profil hradu je přístupný všem, mohou sem tedy zavítat také potenciální zákazníci, kteří chtějí o hradu získat více informací, než se na něj vypraví.

8.6 Události a zážitky

Mezi události na hradě patří samozřejmě veškeré kulturní akce, které se na hradě konají. Každý rok se jich koná osm, ale postupně jsou vytvářeny další akce, které lákají velký počet návštěvníků. V kapitole 6.1 jsou zmíněny všechny kulturní akce, pravidelné i nové. Zde bude přiblíženo pouze několik z nich.

Lukovský zimní víceboj je soutěž v netradičních sportovních disciplínách pro děti i dospělé. Do těchto disciplín patří například hod kládou do dálky, běh do vrchu, nebo tažení břemene. Kromě vítězství získají soutěžící i zajímavé zážitky. Víceboj je spojen také s táborákem a k dispozici je i občerstvení.

Pálení čarodějnic včetně pásma soubojů a tanců, ohňové show, Příběhu o kejklířích a také vyhlášení nejhezčích masek čarodějnic. To vše za tmavé noci na hradě Lukov je pro návštěvníky neobyčejným zážitkem.

Na Den stromů se děti mohou opravdu těšit, protože i zde zažijí něco nového. Jednou z možností je vyzkoušet si stromolezení, podívat se na ukázky ze sokolnictví, nebo si zastřílet z luku.

Strašidelná prohlídka je pro děti také nezapomenutelná. V roce 2015 byla v režii ohňové skupiny Boca Fuego a divadelních ochotníků z Hvozdné. Děti se tak seznámily s hradními strašidly a možná se i trošku bojí. Strašidla jsou našťastí přátelská a mají ráda děti.

Pro děti jsou zážitkem výukové programy, které jsou uvedeny v kapitole 6.1. Například v programu „Stromy kolem hradu“ se děti učí poznávat stromy. Procházejí se v okolí hradu a určují, který strom je který. Kromě jejich poznávání se učí také použití těchto stromů. Dalším programem je například „Po stopách lukovských pověstí.“ Pověstí o hradě Lukov je mnoho. Jedna z nich je o skrytém pokladě na hradě. Děti tak reálně pátrají po tomto skrytém pokladu. V programu „Jak to bylo na Lukovsku s prvními bramborami“ děti naslouchají příběhu, poté loví divoké prase a učí se rozdělávat oheň. Mnohé z těchto zážitků se dětem vryjí do paměti a tím, že zde zažijí to, co jinde nemohou, se sem budou rádi vracet i jako dospělí. Zážitkem je také nejznámější lukovská expozice o dobývání hradu Matyášem Korvínem, která již byla několikrát zmiňována.

9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analýzou PESTLE se zjistilo, že z politických faktorů může návštěvnost hradu Lukova nejvíce ovlivňovat Evropská migrační krize, případně měnové kurzy. V obou situacích je toto ovlivnění kladné. V případě migrační krize se jedná o strach obyvatel ČR vycestovat do zahraničí. U měnových kurzů je to oslabením koruny, tudíž nákup zahraniční měny se prodraží. To může být faktorem, proč občané ČR budou trávit dovolenou spíše na domácím území.

Z ekonomických faktorů se projevuje na návštěvnosti hradu zejména nezaměstnanost a kupní síla obyvatel. To souvisí také s výší příjmů a úspor obyvatel. Důležitá je také zadluženost. V současné době se jeví ekonomická situace ČR pro hrad Lukov příznivě. V roce 2015 bylo zaznamenáno snížení nezaměstnanosti a naopak růst kupní síly obyvatel.

I sociální faktory ovlivňují hrad Lukov. Největším ohrožením je nízká porodnost. Hrad více než polovinu svých aktivit zaměřuje na děti. Proto také hrozí, že pokud bude klesat porodnost, nebude mít hrad komu nabízet své služby. Dalším důležitým faktorem je také trend zdravého životního stylu a zvýšení úrovně vzdělanosti. Tyto dva faktory jsou vzájemně propojeny, neboť vzdělaní lidé se více zajímají o aktivní způsob trávení volného času. Důležité také je, že podle průzkumů návštěvnosti kulturních zařízení, stále stoupá počet návštěvníků památkových objektů. Mezi tyto objekty se řadí i hrad Lukov.

Technologické faktory hrad Lukov neovlivní téměř vůbec. Jedinou důležitou technologií pro hrad je internet a propagace hradu jeho prostřednictvím. Změny v legislativě budou hrad Lukov vždy ovlivňovat. V roce 2014 na hrad nejvíce působily změny týkající se Nového občanského zákoníku. Zákoníkem byla zrušena občanská sdružení, jímž byl do té doby i Spolek přátel hradu Lukova. Posledním bodem PESTLE analýzy jsou ekologické či environmentální faktory. Nejdůležitějším bodem je zapojení hradu Lukova do programu Ministerstva životního prostředí EVVO. Do tohoto programu Spolek zapojil mnoho svých aktivit. Zaměřujících se zejména na environmentální výuku dětí ze základních škol.

Porterova analýza ukázala, že nejbližší konkurence z hlediska návštěvnosti a poskytování služeb prozatím hrad Lukov neohrožuje. Vzhledem k tomu, že nové památkové objekty nevznikají, je i potenciální konkurence minimální hrozbou. Ani zákazníci a dodavatelé nemají na činnost hradu příliš velký vliv. Přestože návštěvníci jsou bezpochyby důležití pro zvýšení tržeb, nemohou svým jednáním ovlivnit výši vstupného. Hrad je totiž nezisková organizace. Případné zisky investuje do památkové obnovy hradu. Nejdůležitější

však jsou substituční produkty, nebo v tomto případě spíše služby. Kulturní zařízení jako například kina, divadla, nebo zoologické zahrady nabízejí návštěvníkům podobné služby. Návštěvnost hradu ohrožují také televize a počítače, které poskytují různé možnosti dětem i dospělým. Jsou tedy podstatnou hrozbou.

Služeb, které hrad nabízí je velké množství. Základem je samozřejmě návštěva hradu včetně expozic. Dále pak příroda kolem hradu a různé úkazy – přírodní i člověkem vytvořené, které se nacházejí v okolí hradu. Hrad nabízí také dvanáct kulturních akcí, které se na hradě konají v průběhu sezóny. Pro děti jsou k dispozici výukové programy a kroužky, dva příměstské tábory a nově zrekonstruované dětské hřiště. Hrad nabízí ještě další služby. V roce 2016 bylo poprvé od roku 2007 zvýšeno vstupné. Na návštěvnosti se však toto zvýšení neprojevovalo. Hradní sezóna začala již 25. března a počet návštěvníků i přes zvýšené vstupné stále roste. Definitivní vliv zvýšení vstupného se však projeví až na konci sezóny, což bude v říjnu. Hrad má nedostatečný počet stálých zaměstnanců. V roce 2016 byl přijat nový zaměstnanec, který se teprve zapracovává. Je zde také jeden sezónní zaměstnanec a 20 zaměstnanců na dohody. Naštěstí na hradě pracuje také velký počet dobrovolníků, kteří svým elánem a nadšením nahradí nedostatečný počet zaměstnanců.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že hrad má více silných než slabých stránek. Jedná se zejména o nabídku služeb. Ze slabých stránek je nejpodstatnější nízký počet zaměstnanců, který již byl zmiňován. Příležitostí má hrad několik ať už se jedná o rozvoj domácí turistiky, trend zdravého životního stylu, či navazování spolupráce s konkurencí. Existuje však bohužel větší počet hrozeb než příležitostí. Mezi tyto hrozby se řadí špatné počasí během sezóny, stávající a potenciální konkurence, snížení porodnosti a další.

Aktivity v rámci komunikačního mixu jsou zaměřeny zejména na bezplatnou propagaci. Nejvíce hrad komunikuje přes profil na Facebooku a webové stránky. Na základě Zpráv z hradu novináři přijíždějí kvůli interview s předsedou Spolku. Letáky, plakáty a jiné propagační materiály si vytváří a tiskne Spolek sám, čímž se mu snižují vynaložené náklady. Rozhlasová reklama je s Českým rozhlasem Brno na základě dobrých vztahů. PR se zaměřuje na dobré vztahy se školami, dětmi a jejich rodiči, návštěvníky hradu a médií. Podpora prodeje je ve formě slev ze vstupného, nebo slev a soutěží v rámci kulturních akcí. Důležitým bodem komunikačního mixu jsou události a zážitky. Hrad je poskytuje prostřednictvím vzdělávacích programů a kroužků, ale také kulturními akcemi.

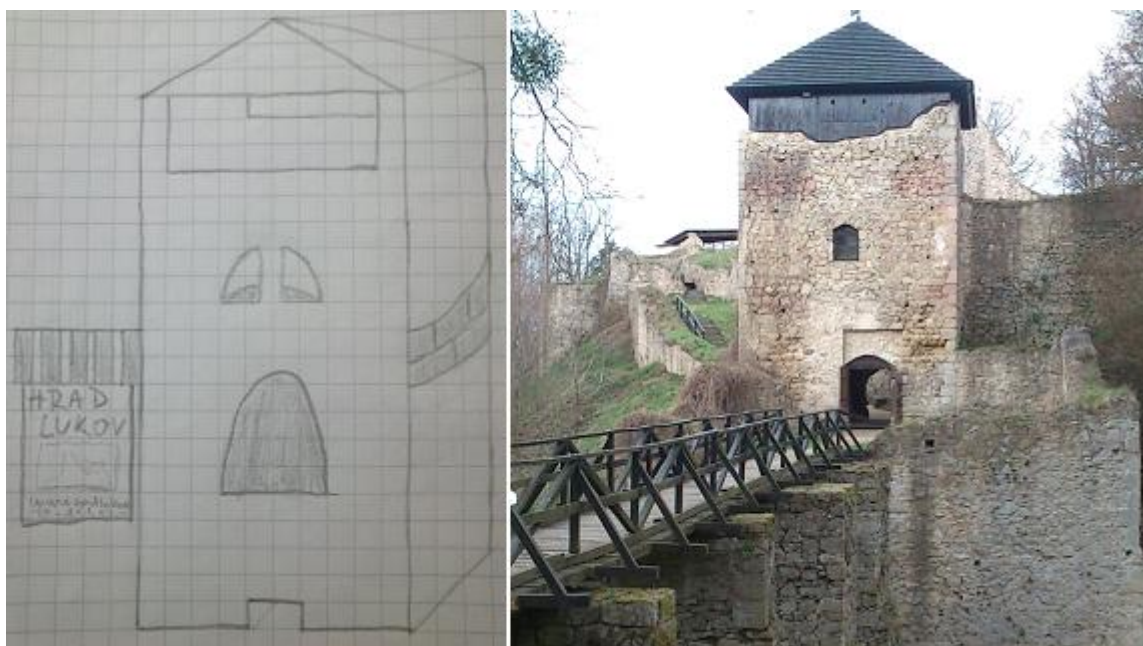
10 NÁVRH PROJEKTU GUERILLA MARKETINGU

Veškeré obrázky v návrhové části slouží pouze pro ilustraci. Nejsou to konečné vizuální návrhy, které se realizují. Obrázky slouží pouze pro představu o budoucím vzhledu. Návrhy dostane k přepracování grafik.

10.1 Odpadkový koš

Cílovou skupinou tohoto projektu jsou děti a jejich rodiče. Hrad Lukov organizuje spoustu kulturních akcí, vzdělávacích programů a kroužků právě pro děti, proto je důležité zaměřit se na tuto cílovou skupinu.

Prvním guerillovým projektem je koš na smíšený odpad. Koš je barevný, ve formě panáčka, který má tvar vstupní věže hradu Lukov. Stojí na dvou nohách vypadajících jako sloupy, které v reálu podpírají most vedoucí přes příkop k hradu. Jednu ruku má založenou v bok, ta slouží jako madlo pro snadné přemísťování koše. Tato ruka má vzhled hradby, která je okolo hradu. Druhá ruka je napřažená ve formě mostu vedoucího přes příkop ke vstupní věži. Na ni se připevní plechová tabulka formátu A4 s informacemi o hradě Lukov. Na ní jsou tyto prvky: velký nápis „HRAD LUKOV,“ fotografie hradu, odkaz na webové stránky a profil hradu na sociální síti Facebook, dále pak telefonní číslo a kontaktní e-mailová adresa. Následující obrázek (Obr. 15) ukazuje přibližnou podobu koše.



Obr. 15. Přibližný návrh odpadkového koše a jeho předloha (vlastní zpracování, 2016)

Koš se vyrobí z pozinkovaného plechu. Tloušťka plechu je 1 mm. Celková výška koše je 100 cm z toho odklápěcí stříška 15 cm a nohy 5 cm. Šířka koše je 50 cm přední a zadní strana, 50 cm boční strany. Délka ruky ve tvaru mostu 24 cm, šířka 10 cm, šířka jedné desky mostu 1,5 cm, mezery mezi deskami 0,5 cm. Šířka madla 10 cm. Stříška je odklápěcí na pant, umístěný na pravé boční straně pro snadné vysypání koše. Otvor na vhadzování odpadků bude 15 cm pod stříškou, široký 40 cm na přední a zadní straně. Do koše bude vložen sáček, nebo plastová nádoba na odpadky. Koš je volně stojící, je zde i možnost ukotvit jej do země. Případné ukotvení se provede do půdy pomocí ocelových tyčí připevněných na zadní stranu koše. Stříška koše je tmavě hnědá, tělo fosforově zelené, žluté, nebo může mít strukturu cihel, madlo má strukturu cihel jako hradba a desky napřažené ruky jsou v barvě a struktuře dřeva. Oči budou bílé s černými středy a černě olemované. Pusa červená nebo tmavě hnědá.

Projekt cílí na rodiny s dětmi, které žijí ve Zlínském kraji v rodinných, nebo panelových domech. Místem vhodným pro umístění koše je tedy Zlín, který je krajským městem a je blízko hradu Lukova. Je také důležité umístit koš na dětské hřiště poblíž domovů těchto rodin. Hřiště musí být významné, nikoliv jen maličké hřiště pro cca deset dětí. Koš se umístí co nejbližší centru města, aby zde byl co největší počet dětí s rodiči. Upřesnění daného hřiště se provede až po dohodě s Magistrátem Zlína. Pokud by Magistrát dal povolení, bude se koš stěhovat každý měsíc na jiné dětské hřiště, co nejbližší centru. Pokud to je možné, instaluje se koš k lavičce, na které rodiče čekají, až si jejich ratolesti pohrají. Při sezení na lavičce či vyhazování odpadků si tedy mohou přečíst informace o hradě. Výlet na hrad Lukov může být příjemným zpestřením rodinného víkendu. Také o prázdninách může být pro ně hrad atraktivní, zejména díky příměstským táborům. Rodiče mají jistotu, že v tomto týdnu bude o jejich dítě dobře postaráno a že si dítě bude užívat aktivit, které by doma u počítače nezažilo.

Umístění koše je tedy závislé na vyjádření Magistrátu města Zlína. Případně by se koš mohl umístit na zastávku trolejbusů na Náměstí práce, nebo na autobusové nádraží.

10.2 Wildposting

U tohoto projektu je více cílových skupin. Návrh se zaměřuje na rozšíření působnosti do všech krajů České republiky. Cílovou skupinou tedy jsou obyvatelé krajských měst a jejich okolí, ať už se jedná o rodiče s dětmi, seniory, či jiné potenciální návštěvníky. Dalšími cílovými skupinami jsou návštěvníci turistických infocenter. Jedná se tedy o skupiny lidí,

kteří rády tráví svůj volný čas aktivním způsobem. Mohou to být také milovníci přírody či historie. Všeobecně tento projekt cílí na lidi, kteří se poohlíží po různých možnostech, kde strávit dovolenou.

Wildposting je pojat netradičně. Nejedná se o několik stejných plakátů na jedné ploše. Je vytvořen jeden velký obraz hradu Lukova – minimálně formát A2. Ten je rozdělen na šest menších plakátů. Tyto jednotlivé plakáty jsou ve tvaru puzzle a vzájemně do sebe zapadají. Tím se složí celkový obraz. Mezi jednotlivými částmi jsou malé mezery (1–2 mm), aby vynikl tvar puzzle. Na poskládaném obraze je hrad Lukov. V dolní polovině obrazu je nápis „Hrad Lukov“ a „Přijďte k nám!“ Do pravé dolní části obrazu se umístí odkaz na webové stránky, telefonní číslo kontaktní osoby, kontaktní e-mail a informace o existenci profilu hradu na sociální síti Facebook. Obrázku hradu se pozmění barvy. Všechny budou syté, aby upoutaly pozornost. Je zde žluté nebe, fialová půda, modré stromy, růžový hrad s červenou střechou, zelený most a hradby a bílá tráva. Přibližná podoba je vyobrazena na obrázku (Obr. 16). Tento návrh přepracuje student z Fakulty multimediálních komunikací, studijní program Výtvarná umění, obor Multimedia a design.



Obr. 16. Přibližná podoba wildpostingu (vlastní zpracování, 2016)

Wildposting se umístí na veřejné plakátovací plochy do krajských měst co nejbližší centru. Centrum města je důležité, neboť se zde pohybuje nejvíce lidí. Do Prahy a Brna se vylepí

minimálně tři. Další možností je umístit je na fasády domů. V tomto případě je důležité povolení od majitele domu. Plakáty vylepí najatá firma, která se také postará o průběžnou kontrolu plakátů a jejich opravy při poškození. Plakáty se také mohou umístit do turistických informačních center ve Zlínském kraji. Je zde možné i rozšíření do dalších krajů – zejména Jihomoravský, Olomoucký a Moravskoslezský, protože jsou nejbližší. Formát wildpostingu umístěného do těchto center je opět A2. Pokud to infocentra nepovolí, návrh se přepracuje do formátu A3. Výsledná podoba obrazu se umístí i na webové stránky hradu Lukova. Fotografie s realizovaným wildpostingem se pak umístí také na profil hradu na Facebooku. Tím se zvýší dosah tohoto návrhu. Může zde proběhnout i soutěž o nejhezčí fotografii tohoto wildpostingu. Cenou by mohl být například vstup na hrad zdarma pro vítěze a jeho rodinu, či partnera.

10.3 Polepy z pověstí

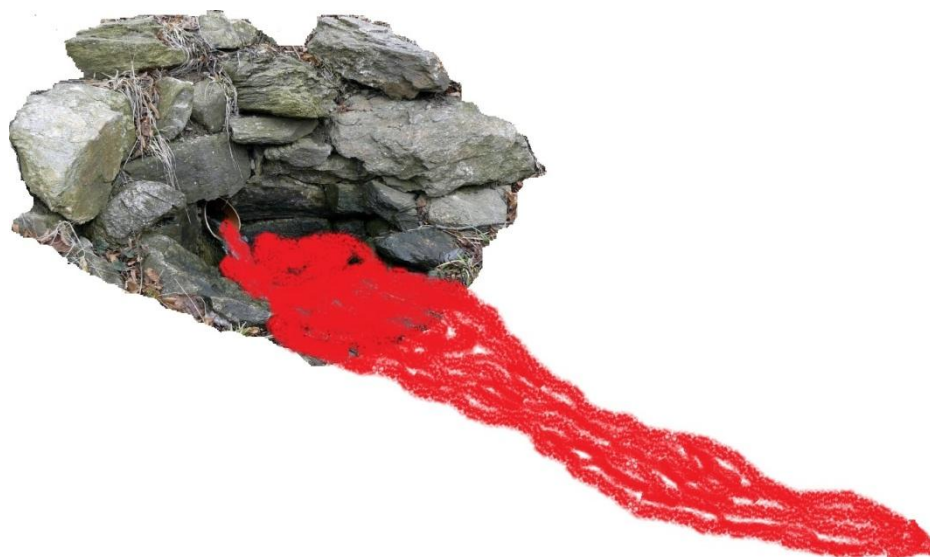
Cílovou skupinou jsou potenciální návštěvníci ze Zlínského kraje všech věkových skupin. Jelikož se polep umístí na automobil, jsou cílovými skupinami pěší, řidiči motorových vozidel i cyklisté. Cílem tohoto projektu je dostat se lidem do povědomí a informovat je o tom, že existuje hrad Lukov. Nezáleží na tom, kdy přesně polep uvidí, důležité je, aby si ho zapamatovali a až budou plánovat dovolenou či výlet, vzpomněli si právě na hrad Lukov.

Polep se nalepí na hradní automobil Citroen Berlingo, rok výroby 2000 v barvě stříbrné metalízy. Návrh se zaměřuje na prvky z pověstí týkající se hradu Lukova. Tyto pověsti jsou v plném znění dostupné na webových stránkách hradu. Všechny návrhy jsou kreslené. Návrhy dostane ke grafickému zpracování student Fakulty multimediálních komunikací. Velikost návrhů se tedy odvíjí od zpracování tohoto grafika a také od rozměrů automobilu. Před zadáním zakázky se potřebné rozměry automobilu změří.

První z těchto pověstí je o **Katově studánce**, která se nachází pod severním svahem hradního vrchu. Konkrétně v údolí u úzké stezky z Vlčkové přes Písečné k Lukovu. Pověst vypráví o odsouzení nevinného mladého muže Jury. Byl odsouzen za ulovení laně v době, kdy byl hradním kastelánem zakázán lov veškeré zvěře. Jura tento zločin nespáchal, přesto byl neprávem odsouzen k utěti pravé ruky. Jura ještě před vykonáním rozsudku řekl, že jeho krev prokáže jeho nevinu. Když kat rozsudek provedl, meč zůstal zakrvavený a nešel žádným způsobem očistit. Svedla to až zázračná studánka. Od té doby z ní však vytéká krvavě rudá voda (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Varianta A:

Katova studánka je momentálně spíše malá tůňka, ale v návrhu ji grafik nakreslí podle své fantazie. Může být i obložená kameny, přestože v realitě to tak není, navíc v realitě z ní ani nevytéká rudá voda. Přibližný vzhled ukazuje obrázek (Obr. 17). Studánka se umístí do prostoru mezi zadní okénko a zadní kolo automobilu. Podél kola a pod spodní plastovou lištou vytéká ze studánky rudá voda, jejíž pramínek se rozšíří u zadních dveří a směrem k přednímu kolu se zvolna vytratí. Nápis „LUKOV: Hrad plný pověstí“ se umístí nad plastovou lištu na boční stranu automobilu. Obrázky mohou být z obou stran automobilu.

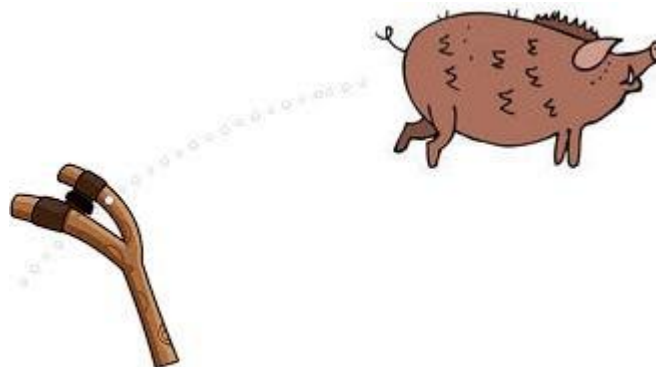


Obr. 17. Přibližný návrh polepu Katovy studánky (vlastní zpracování z obrázku od Kuřímského, 2009)

Dále je tu pověst o **Kanečkově**. Před stovkami let k hradu Lukov přitáhlo nepřátelské vojsko. Ač se snažili sebevíc, hrad silou nedobyli. Proto se nepřátelé rozhodli hrad obléhat. Přestože hradní pán hrad před útokem vojsk zásobil, časem zásoby začaly docházet. Hrad odolával obléhání až do zimy. Když zbýval na hradě poslední kanec a poslední sud obilí, hradní pán se rozhodl použít lest. Zabil kance, nacpal ho obilím a dal ho vystřelit z největšího hradního praku až před stan velitele nepřátelských vojsk. Vojáci, kteří trpěli ve stanech před hradem zimou, si pomysleli, že na hradě je ještě dost zásob, když jimi tak plývají. Na základě tohoto špatného úsudku vojáci odtáhli a hrad Lukov zůstal nedobytný (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014). Na kapotě automobilu může být velkými písmeny napsáno HRAD LUKOV a mohou se zde uvést i kontaktní údaje.

Varianta B:

Polep podle této pověsti může být umístěn na obě boční strany automobilu, nebo pouze na jednu stranu. Zde záleží na velikosti praku, protože na jedné straně automobilu je nádrž přibližně v místech, kde má být prak. K zadnímu kolu se nalepí kreslený dřevěný prak, který používají děti při svých hrách. Může se vyobrazit i jako jednoduchý prak z větviček s gumičkou. Na přední dveře (nad plastovou lištu) se vytvoří kreslená postavička letícího kance. Od praku ke kanci povede čára, nebo tečky znázorňující pohyb. Přibližnou podobu ukazuje obrázek (Obr. 18). Pod obrázkem (pod platovou lištu předních dveří) bude napsáno: „LUKOV: Hrad plný pověstí.“ Na kapotě automobilu opět může být velkými písmeny napsáno HRAD LUKOV a mohou se zde uvést i kontaktní údaje.



Obr. 18. Přibližná podoba polepu dle pověsti o Kanečkově (vlastní zpracování z obrázků ze Steel Media Limited, 2012 a Shutterstock, 1999)

Pověst o **Bezedníku, hradní paní a vodníku** vypráví o krásné hradní paní, která se ráda koupala v rybníku Bezedník. Paní měla v oblíbě jeden šperk – šňůru perel. Než šla plavat do rybníka, vždy si šperk sundávala. Jednou si jej však nechala na krku a šperk ztratila ve vodě. Náhrdelník už se nenašel, ale povídá se, že jej má vodník, který sedává na břehu rybníka a probírá se právě touto šňůrou perel (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).

Varianta C:

Na obou bocích automobilu se vlní šňůra perel hradní paní. Ty to šňůry se spojí na kapotě automobilu v ruku vodníka jako na obrázku (Obr. 19). Vzhledem ke stříbrné barvě automobilu, musí být perly růžové, nebo černé, aby vynikly. Perly nejsou kreslené, ale mají reálný vzhled a lesk. Vodník na kapotě je kreslená postavička vytvořená grafikem.

Pohled na něj je zepředu, v obou rukou drží šňůru perel, sedí a tváří se radostně. Šňůra perel půjde na obě strany od vodníka kolem zrcátek automobilu, po bočních stranách nad plastovou lištou a skončí u zadních světel automobilu.



Obr. 19. Přibližná podoba polepu dle pověsti o Bezedníku, hradní paní a vodníku (vlastní zpracování obrázku z Jožko.sk, ©2012-2016 a I-creative.cz, 2012)

Polepy vyrobí firma na zakázku. Cena se určí až dle velikosti polepu a materiálu, na kterém se firma se Spolkem dohodne. Spolek si vybere jeden z návrhů, který nechá vyrobit. Může se rozhodnout také pro výrobu všech polepů s tím, že další dva polepy se na automobil použijí v dalších letech.

11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Po vytvoření návrhů guerilla marketingu je nutné podrobit je analýzám. První z těchto analýz je časová, která se zaměřuje na časový harmonogram realizace jednotlivých projektů. Nákladová analýza shrnuje veškeré výdaje, které budou investovány do jednotlivých návrhů. Riziková analýza zmiňuje veškerá rizika spojená s návrhem, pravděpodobnost jejich nastání, význam daného rizika a jeho celkové zhodnocení.

11.1 Časová analýza

Časová analýza je prováděna pomocí metody kritické cesty (CPM). Každý návrh musí mít rozpracován časový plán činností. U každé činnosti je potřebné určit alespoň přibližnou dobu trvání. Poté je vypočítán celkový čas projektu a také kritická cesta. V kritické cestě jsou po sobě následující činnosti, které se nesmí zdržet ani o den, protože jejich opožděním by se zpozdil celý projekt.

Odpadkový koš

Nejprve se určí čas jednotlivých činností a jejich návaznost.

Tab. 14. Doba trvání a návaznost činností – odpadkový koš (vlastní zpracování, 2016)

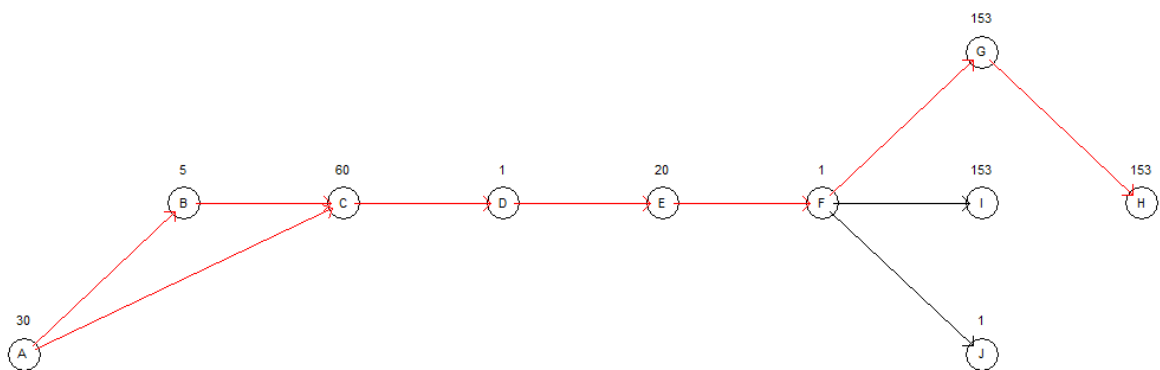
Aktivita	Popis aktivity	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnost
A	Tvorba návrhů	30	
B	Schválení návrhů	5	A
C	Vyřízení povolení	60	A, B
D	Zadání zakázky	1	C
E	Výroba	20	D
F	Umístění koše na příslušné místo	1	E
G	Koš umístěný na příslušném místě	153	F
H	Průběžná kontrola koše	153	G
I	Vyvážení koše	153	F
J	Odstranění koše	1	F

Tato tabulka (Tab. 14) je zadána do programu QM for Windows a pomocí tohoto programu je provedena časová a síťová analýza celého projektu.

Tab. 15. Časová analýza pomocí programu QM for Windows (vlastní zpracování, 2016)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	423					
A	30	0	30	0	30	0
B	5	30	35	30	35	0
C	60	35	95	35	95	0
D	1	95	96	95	96	0
E	20	96	116	96	116	0
F	1	116	117	116	117	0
G	153	117	270	117	270	0
H	153	270	423	270	423	0
I	153	117	270	270	423	153
J	1	117	118	422	423	305

Tabulka (Tab. 15) zobrazuje nejkratší možnou dobu trvání projektu, která je 423 dní. Zobrazuje také nejdříve možný začátek činnosti, nejdříve možný konec činnosti, nejpozději možný začátek činnosti a nejpozději možný konec činnosti. V posledním sloupci je zobrazena možná doba prodloužení činnosti ve dnech. Z toho vyplývá, že kritické činnosti jsou A–H.



Obr. 20. Síťová analýza pomocí programu QM for Windows (vlastní zpracování, 2016)

V obrázku (Obr. 20) síťové analýzy je červeně zaznačena kritická cesta. V tomto případě existují dvě kritické cesty, první z nich je $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H$, druhá cesta vede $A \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H$.

Na základě výstupů z programu QM for Windows je vytvořen časový harmonogram pro projekt odpadkového koše. Po dohodě s předsedou Spolku bylo stanoveno, že se činnosti spojené s realizací projektu rozdělí do dvou let. Činnosti, jež budou provedeny v roce 2016, zobrazuje následující tabulka (Tab. 16):

Tab. 16. Časový harmonogram pro návrh odpadkového koše na rok 2016 (vlastní zpracování, 2016)

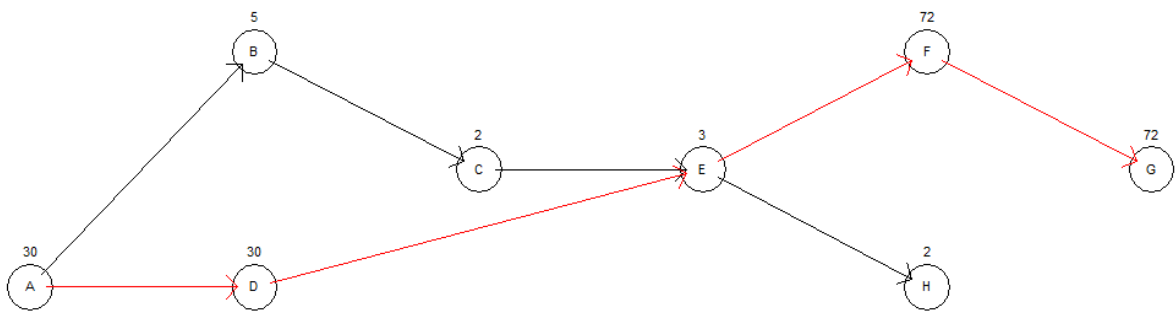
Činnost	Měsíc			
	duben	květen	červen	červenec
Tvorba návrhů				
Schválení návrhů				
Vyřízení povolení				

Nejprve je nutné vytvořit návrh odpadkového koše. Schvalování je prováděno již při tvorbě návrhu předsedou Spolku. Konečný návrh musí také schválit Spolek na své schůzi, která se uskuteční v průběhu května. Po jeho schválení je nutno začít vyřizovat povolení od Magistrátu ve Zlíně. Magistrát má na schválení lhůtu 30–60 dní. Povolení se získá do konce července. Celková doba na uskutečnění těchto činností jsou tedy 4 měsíce.

Tab. 17. Časový harmonogram pro návrh odpadkového koše na rok 2017 (vlastní zpracování, 2016)

Činnost	Měsíc					
	kvě	čer	čec	srp	zář	říj
Zadání zakázky						
Umístění koše						
Průběžná kontrola koše						
Vyvážení koše						
Odstranění koše						

Tabulka (Tab. 17) zobrazuje časový harmonogram činností pro rok 2017. Povolení již bude vyřízeno, proto se v roce 2017 přechází přímo k zadávání zakázky výrobcí. Koš se vyrobí v květnu. Na dětské hřiště se umístí hned po vyrobení, přibližně od konce května, nebo začátkem června. V této době si lidé začínají plánovat dovolenou, což je ideální doba pro realizaci návrhu. To je také důvod, proč je realizace projektu rozložena do dvou let, protože kvůli vyřizování povolení by se realizace zpozdila a neměla by patřičnou účinnost. Pokud to město Zlín povolí, koš bude každý měsíc umístěn na jiné dětské hřiště, tím se zvýší oblast působnosti. Je také nutné koš průběžně kontrolovat kvůli vandalismu. Vyvážení koše budou provádět členové Spolku, nebo firma Technické služby Zlín, s. r. o.



Obr. 21. Síťová analýza pomocí programu QM for Windows (vlastní zpracování, 2016)

Kritická cesta projektu vede přes činnosti A→D→E→F→G, jak lze vidět na obrázku (Obr. 21) síťové analýzy.

Tab. 20. Časový harmonogram pro návrh wildpostingu (vlastní zpracování, 2016)

Činnost	Měsíc					
	dub	kvě	čer	čec	srp	zář
Tvorba návrhů	■					
Schválení návrhů	■	■				
Přepřerování návrhu grafikem			■			
Vyřízení všech povolení			■	■		
Zadání zakázky a výroba				■		
Vylepení plakátů				■	■	
Průběžná kontrola				■	■	
Odstranění plakátů						■

Tabulka (Tab. 20) uvádí časový harmonogram jednotlivých činností pro návrh wildpostingu. Návrh se vytvoří a schválí v průběhu dubna. Ke konečnému schválení může dojít až začátkem května. Po schválení je návrh předán grafikovi k přepracování. Po schválení návrhu se také musí vyřídit všechna povolení – jelikož se nejedná o obvyklou formu wildpostingu, není nutné povolení města. Jedná se totiž jen o jeden obraz propagující hrad Lukov, nikoliv o několik obrazů na jednom místě. Nutné je však povolení v případě fasád domů pokud se Spolek rozhodne plakáty vylepit na domy. Také je nutné se dohodnout s turistickými informačními centry. Poté si Spolek vytiskne patřičný počet plakátů. Najatá firma vylepí plakáty v polovině června, kdy se lidé rozhlíží po možnostech na dovolenou. Viset by měly do konce srpna, kdy dětem končí prázdniny a většina lidí se už vrátila z dovolené. Průběžná kontrola je nutná, aby nedošlo ke strhání, přelepení, nebo

poničení plakátů. Tuto kontrolu zajišťuje plakátovací firma, která plakáty kontroluje 1–2x týdně. Pokud budou plakáty jakkoli poškozeny, musí se vylepit znovu, proto je nutné firmě poskytnout určitou rezervu (většinou 15% objemu plakátů). Konečné odstranění plakátů se provede v září.

Polepy z pověstí

V následující tabulce (Tab. 21) je opět určena délka a návaznost jednotlivých činností projektu.

Tab. 21. Doba trvání a návaznost činností u polepu (vlastní zpracování, 2016)

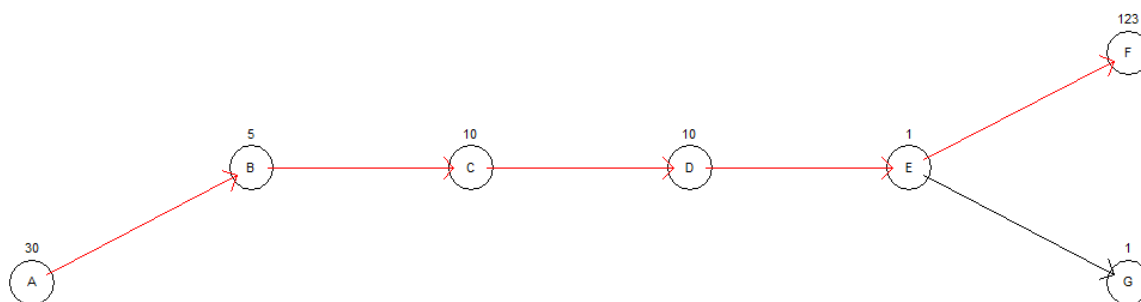
Aktivita	Popis aktivity	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnost
A	Tvorba návrhů	30	
B	Schválení návrhů	5	A
C	Přepracování návrhů grafikem	10	B
D	Výroba polepu	10	C
E	Nalepení polepu	1	D
F	Jízda s polepem	153	E
G	Odstranění polepu	1	E

V tabulce (Tab. 22) je zpracována časová analýza pomocí programu QM for Windows.

Tab. 22. Časová analýza polepu (vlastní zpracování, 2016)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	179					
A	30	0	30	0	30	0
B	5	30	35	30	35	0
C	10	35	45	35	45	0
D	10	45	55	45	55	0
E	1	55	56	55	56	0
F	123	56	179	56	179	0
G	1	56	57	178	179	122

Nejkratší možná doba trvání projektu je 179 dní. Přičemž pouze poslední aktivita (odstranění polepu) má časovou rezervu 122 dní.



Obr. 22. Síťová analýza pro polep (vlastní zpracování, 2016)

Z obrázku (Obr. 22) vyplývá, že kritická cesta vede přes činnosti $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F$.

Tabulka (Tab. 23) zobrazuje časový plán pro návrh polepu na automobil.

Tab. 23. Časový harmonogram pro návrh polepu (vlastní zpracování, 2016)

Činnost	Měsíc						
	dub	kvě	čer	čec	srp	zář	říj
Tvorba návrhů							
Schválení návrhů							
Přepracování návrhů							
Výroba polepu							
Jízda s polepem							
Odstranění polepu							

Návrhy se tvoří v průběhu dubna, průběžně probíhá i schvalování návrhů předsedou Spolku. Konečné schválení návrhů se uskuteční začátkem května. Zde se rozhodne, který návrh se použije. Poté se návrh předá k přepracování grafikovi z Fakulty multimediálních komunikací. Po dokončení návrhů grafikem se zadá zakázka firmě, která polep v průběhu června vyrobí a nalepí. Od července do konce října bude hradní automobil jezdit s polepem. Po ukončení hradní sezóny může být polep odstraněn, nebo ponechán i nadále na automobilu. To záleží na rozhodnutí Spolku. Pokud se Spolek rozhodne pro výrobu všech polepů, mohou se v příštích letech polepy aplikovat již na začátku hradní sezóny tj. konec března, nebo začátek dubna.

11.2 Nákladová analýza

Odpadkový koš

Následující tabulka (Tab. 24) ukazuje přibližné ceny jednoho odpadkového koše. Materiál, práce a nářez koše jsou započítány do celkové ceny výroby.

Tab. 24. Odhadované náklady na odpadkový koš (vlastní zpracování, 2016)

Položka	Orientační cena
Celková výroba včetně práce	10 000 Kč
Informace na plechové tabulce	500 Kč
Doprava koše na dětské hřiště	1 150 Kč
Povolání Magistrátu ve Zlíně	dle dohody, cca 1 000 Kč
Vývoz odpadkových košů	Spolek – 550 Kč/1 vyvezení Technické služby Zlín – dle dohody, odhadem 200 Kč/3 měsíce

Výrobu koše zajistí členové Spolku přátel hradu Lukova. Koš na určené místo dopraví a instalují dva členové Spolku, proto jsou do nákladů počítány i mzdy. To znamená 2 lidi, přibližně 2 hodiny práce (včetně cesty) za 150 Kč/hodinu, k tomu se připočítá cena dopravy 25 km (cesta tam a zpět) a 10 Kč náklady na dopravu. Před samotnou instalací koše proběhne ještě konzultace se zástupcem pronajímatele, tudíž je nutno připočítat další mzdové náklady cca za hodinu práce (2 lidi). Instalace koše tedy stojí 850 Kč a konzultace 300 Kč. Celková cena je tedy 1 150 Kč. Obdobně se počítá také vývoz odpadků členy Spolku, jen tentokrát je započítána mzda pouze jednoho člověka. Pokud by se koš každý měsíc přesunoval na jiné dětské hřiště, zvýšily by se tím i náklady.

Wildposting

Do krajských měst cca 20 ks, turistická infocentra ve Zlínském kraji cca 10 ks, turistická infocentra v Jihomoravském kraji cca 14 ks, v Olomouckém kraji cca 10 ks a v Moravskoslezském kraji cca 7 ks. Celková potřeba wildpostingu je přibližně 61 ks a 9 ks do rezervy (15%). V následující tabulce (Tab. 25) jsou uvedeny odhadované náklady.

Tab. 25. Odhadované náklady na wildposting (vlastní zpracování, 2016)

Položka	Počet	Cena/ks	Celková cena
Náklady na tisk	70 ks A2 30 ks A3	20 Kč 25 Kč	2 150 Kč
Práce grafika (studenta)	4 hodiny	300 Kč/h	1 200 Kč
Firma pro výlep plakátů		Dle místa a počtu plakátů	cca 10 000 Kč
Povolení	3 měsíce	dle dohody, max. 5000 Kč/měsíc	max. 15 000 Kč

V ceně výlepu firmy je i průběžná kontrola a opravy plakátů. Ceny se změni při různých variantách – použití pouze formátu A2, vylepení plakátů jen v jednom kraji, jen v určitém městě, plakáty se nebudou vylepovat na fasády domů – není třeba povolení, atd. existuje zde mnoho různých nákladových variant.

Podle Stavebního zákona, § 103 nevyžadují stavební povolení ani ohlášení „informační a reklamní zařízení, u nichž byla územním rozhodnutím nebo územním souhlasem omezena doba trvání nejvýše na 3 měsíce a jejichž celková výška nepřekračuje 10 m a celková plocha 20 m²“ (Česko, 2006). Přesto je spolehlivější plakáty alespoň ohlásit stavebnímu úřadu. Povolení k umístění na fasádu domu uděluje majitel domu – pokud se jedná o dům v soukromém vlastnictví.

Polepy z pověstí

Automobil značky Citroen Berlingo, rok výroby 2000 ve stříbrné metalíze se polepí jedním z možných návrhů. Tabulka (Tab. 26) ukazuje náklady jednotlivých variant:

Tab. 26. Odhadované náklady polepů (vlastní zpracování, 2016)

Položka	Počet	Cena/ks	Celková cena
Polep „Katova studánka“	1–2 ks	dle rozměrů cca 750 Kč	1 500 Kč

Polep „Kanečkov“	1–2 ks	dle rozměrů cca 750 Kč	1 500 Kč
Polep „Perly hradní paní“	2 ks perly 1 ks vodník	dle rozměrů cca 750 Kč perly cca 1 200 Kč vodník	2 700 Kč
Nápisy	2 ks	dle rozměrů cca 70 Kč	140 Kč
Práce grafika (studenta)	cca 25 hodin	300 Kč/h	7 500 Kč

Automobil bude jezdit (a propagovat) pouze za účelem vyřizování hradních záležitostí. Členové Spolku jezdí často do okolních obcí a měst, není tedy nutné jezdit úmyslně po Zlínském kraji. V tomto případě tedy jízdné není započítáváno do ceny projektu, neboť propagace je spojena s vyřizováním různých záležitostí. Náklady na dopravu a mzdu by tedy vznikaly i bez polepu automobilu. Práce grafika je spočítána na všechny tři polepy.

11.3 Riziková analýza

Pro správné vytvoření rizikové analýzy je nejprve nutné stanovit si škály u pravděpodobnosti nastání a závažnosti rizika. V práci je použito toto číselné vyjádření:

Tab. 27. Určení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování podle Nového, 2015)

Škála	Pravděpodobnost	Bodové ohodnocení	Výskyt rizika
1	takřka nemožné	0,1–1	ve výjimečných případech
2	nepřavděpodobné	1,1–2	velmi zřídka, nebo vůbec
3	možné	2,1–3	občas
4	pravděpodobné	3,1–4	často
5	takřka zaručené	4,1–5	skoro vždy

Tab. 28. Určení významu rizika (vlastní zpracování podle Nového, 2015)

Škála	Význam	Bodové ohodnocení	Následek
1	téměř žádný	0,1 – 1	činnost tímto rizikem není citelně ohrožena
2	nepatrný	1,1 – 2	ohrožení pouze určitých aktivit
3	závažný	2,1 – 3	nutnost okamžitého řešení situace
4	velmi závažný	3,1 – 4	závažné poškození, soudní spory
5	fatální	4,1 – 5	ohrožení všech aktivit, ztráta majetku

Hodnota rizika se vypočítá jako součin pravděpodobnosti a závažnosti rizika. Nejvyšší hodnota znamená nejzávažnější riziko. Pokud výsledná hodnota přesáhne 10 bodů, jedná se o závažné riziko, kterému se musí věnovat zvýšená pozornost.

Odpadkový koš

V tabulce (Tab. 29) je provedena riziková analýza. Pravděpodobnost je určena podle tabulky (Tab. 27) a význam rizika určuje tabulka (Tab. 28).

Tab. 29. Zhodnocení rizik u návrhu odpadkového koše (vlastní zpracování, 2016)

Riziko	Bodové ohodnocení pravděpodobnosti nastání rizika	Bodové ohodnocení významu rizika	Hodnota rizika
Nesprávné zadání zakázky	0,9	3	2,7
Nevzhledně vyrobený koš	0,5	2,5	1,25
Podhodnocení nákladů koše	2,1	2,1	4,41
Havárie při přepravě koše	0,1	4	0,4
Poškození koše při převozu na určené místo	2,6	3	7,8

Poškození při instalaci	2,8	3	8,4
Úrazy lidí při instalaci	0,1	4	0,4
Neúčinnost propagace	2,5	1	2,5
Vandalismus – rozbití, počmárání atd.	3,1	4	12,4
Krádež koše	2,5	4	10
Utržení papíru s informacemi	3	3	9
Rozbití madla	3,1	2	6,2
Nevyvezení odpadu	3,5	3	10,5

Z rizikové analýzy vyplynulo, že největším rizikem u projektu „Odpadkový koš“ je vandalismus. Je to nejvíce pravděpodobné a závažné riziko. Předjetí tomuto riziku lze velmi těžce. Možná je v tomto případě snad jen pravidelná kontrola koše, protože instalování bezpečnostní kamery by bylo velmi drahé a v některých případech nereálné. Dalším důležitým rizikem je nevyvezení odpadu. Toto riziko lze vyřešit dohodou s firmou, která odpad ve městě vyváží – Technické služby Zlín, s. r. o., nebo tím, že členové Spolku budou koš vyvážet sami. U krádeže koše platí stejný princip jako u vandalismu.

Wildposting

I návrh wildpostingu má svá rizika. Tabulka (Tab. 30) zobrazuje jejich zhodnocení.

Tab. 30. Zhodnocení rizik u návrhu wildpostingu (vlastní zpracování, 2016)

Riziko	Bodové ohodnocení pravděpodobnosti	Bodové ohodnocení významu	Hodnota rizika
Nepřesně vytvořená předloha pro tisk	1,1	2,5	2,75
Nekvalitní vytisknutí	0,9	2,5	2,25
Podhodnocení nákladů	2,1	2,1	4,41
Havárie při převozu plakátů	0,1	4	0,4
Poškození plakátů při převozu	3	2,5	7,5
Úrazy lidí při instalaci	0,1	4	0,4

Poškození plakátů při lepení	3	2,5	7,5
Nepřesné nalepení částí – nebudou do sebe zapadat	3	2,1	6,3
Zničení vandaly – roztrhání, počmárání atd.	3,5	4	14
Překrytí jinými plakáty a letáky	3,5	3	10,5
Odlepování plakátů vinou nekvalitního přilepení	2,1	3	6,3
Odlepení plakátů lidmi	2,5	3	7,5
Neúčinnost wildpostingu	2,5	1	2,5

I u tohoto návrhu je největším rizikem vandalismus, poničení lze předejít použitím pevnějšího (např. laminovaného) papíru, který není snadné poničit. Další možností je najmout si plakátovací firmu, která se bude starat o plakáty po celou dobu trvání kampaně. Což je i případ Spolku, který se rozhodl služeb takovéto firmy využít. Překrytí jinými plakáty je také podstatným rizikem. Tomuto opět může zamezit plakátovací firma. Možným řešením jsou i uzavřené plakátovací plochy tzv. vitríny, do kterých není volný přístup. Jedná se tedy o eliminaci obou rizik. Další rizika již nejsou tak závažná.

Polepy z pověstí

Polepení automobilu také hrozí několik rizik, v tabulce (Tab. 31) jsou tato rizika uvedena včetně jejich zhodnocení.

Tab. 31. Zhodnocení rizik u návrhu polepů (vlastní zpracování, 2016)

Riziko	Bodové ohodnocení pravděpodobnosti	Bodové ohodnocení významu	Hodnota rizika
Nepřesně vytvořená předloha pro vytvoření polepu	1,1	2,5	2,75
Nekvalitní vytvoření polepu	0,9	2,5	2,25
Podhodnocení nákladů	2,1	2,1	4,41

Havárie při cestování s polepeným automobilem	1,1	4	4,4
Poškození polepu při drobné havárii (pouze rozbité světlo na autě, poškrábaný lak atd.)	1,1	3	3,3
Poškození polepu ohněm	1,1	4	4,4
Poškození polepu vlivem počasí	3	3	9
Poškození polepu při nalepování	2,5	2,7	6,75
Nepřesné nalepení	2,5	2,3	5,75
Zničení vandaly – poškrábání automobilu a polepu, atd.	2,1	3	6,3
Odlepování polepu vinou nekvalitního přilepení	2,1	2	4,2
Odlepení polepu lidmi	1,1	2,1	2,31
Neúčinnost reklamního polepu	2,5	1	2,5

Nejzávažnějším rizikem je zde poškození polepu vlivem počasí. Počasí ovlivnit nelze, co je však možné ovlivnit, je materiál polepu. Pokud je tento materiál odolný proti vlivům počasí, případně i ohni, je toto riziko sníženo. Další riziko je, že se polep poškodí při nalepování, proto je jistější, když přilepení provádí odborníci, či lidé, kteří mají s touto činností zkušenosti. Spolek tuto práci přenechá firmě, která pro něj bude polepy vyrábět. Riziko vandalismu sice existuje, ale týká se spíše celého automobilu, než jeho polepu. Proti tomuto lze bojovat tím, že auto bude zaparkováno v garáži, nebo bude neustále pod dohledem některého člena Spolku. Žádné z těchto rizik však nedosahuje hranice 10 bodů, od které se jedná o závažná rizika.

ZÁVĚR

Guerilla marketing je novým nástrojem marketingové komunikace. Je to relativně nová a neobvyklá forma propagace. Má sloužit především firmám s nízkým rozpočtem, které si nemohou dovolit zaplatit za drahou propagaci v médiích. Cílem guerillové marketingové kampaně je upoutání zájmu potenciálních zákazníků, aniž by do ní organizace investovala mnoho finančních prostředků.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekty guerilla marketingu pro hrad Lukov. Hrad vlastní obec Lukov, ale pronajímá ho Spolku přátel hradu Lukova, který je neziskovou organizací. Navrhované projekty mají hradu zajistit vyšší návštěvnost s co nejnižšími náklady.

Pro správné vypracování návrhů guerilla marketingu musela být nejprve v teoretické části nastudována jeho problematika. Existuje mnoho druhů guerilla marketingu, několik z nich je popsáno v teoretické části této diplomové práce. V návrhové části byly použity tři různé druhy guerilla marketingu. První z návrhů patří do ambient marketingu, druhý návrh lze zařadit jako wildposting a poslední návrh patří do kategorie alternativního druhu guerilla marketingu.

Prvním návrhem byl projekt odpadkového koše ve tvaru vstupní věže hradu Lukov. V tomto případě se jednalo o ambient marketing. Koš se umístí do Zlína na dětské hřiště, neboť cílí na děti a jejich rodiče. Spolek si jej vyrobí a instaluje sám, musí však nejprve získat povolení od Magistrátu. To je také důvodem toho, že je realizace projektu rozdělena do dvou let. Koš bude na hřišti tři měsíce a poté se nastálo umístí na hrad Lukov.

Dalším návrhem byl wildposting. Není však v tradiční formě, návrh plakátu byl rozdělen na šest částí ve tvaru puzzle. Plakát bude barevný, aby upoutal pozornost kolemjdoucích. Cílí na všechny potenciální návštěvníky z krajských měst a okolí a také návštěvníků turistických infocenter ve Zlínském, Olomouckém, Moravskoslezském a Jihomoravském kraji.

Posledním návrhem byl alternativní guerilla marketing. Jednalo se o projekt polepů na hradní automobil. Tyto polepy zobrazují výjevy z hradních pověstí. Byly navrženy tři varianty polepů, ze kterých si Spolek vybere, který zrealizuje. Je zde také možnost nechat vyrobit všechny polepy a aplikovat je i v dalších letech.

Konečné rozhodnutí o realizaci návrhů závisí na rozhodnutí Spolku přátel hradu Lukova.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 26 Creatives Guerilla Marketing Examples, 2013. *Creativepool* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313>
- BUBENÍK, Luděk, ©2009. *Hrad Malenovice: stránky kastelána hradu Malenovice* [online]. Zlín 4 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.hrad-malenovice.cz/>
- Buzzmarketing, ©2016. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. Praha 4: PHD [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- Co je digital marketing?, ©2009 *IDirekt* [online]. Praha 1: B2B Media [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing>
- ČESKO, 1990. Zákon č. 200/1990 o přestupcích. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 35, s. 810 – 826 [cit. 2016-03-02]. Po zadání čísla předpisu dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- ČESKO, 1992. Zákon č. 634/1992 o ochraně spotřebitele. In: *Business.center.cz* [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx>
- ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy. In: *Rada pro reklamu: legislativa* [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php
- ČESKO, 1997. Zákon č. 13/1997 o pozemních komunikacích. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 3, s. 47 – 61 [cit. 2016-03-03]. Po zadání čísla předpisu dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- ČESKO, 2006. Zákon č. 186/2006 Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 63, s. 2261 [cit. 2016-04-12]. Po zadání čísla předpisu dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 33, s. 1026 – 1365 [cit. 2016-03-02]. Po zadání čísla předpisu dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- Český statistický úřad, 2016 [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- DRAKE, Susan a Colleen WELLS, 2008. *The komplete idiot's guide to guerrilla marketing*. 1st ed. Indianapolis: Alpha Books, xx, 329 p. ISBN 978-159-2576-715.

Dreamstime, ©2000-2016 [online]. Obrázek Jaký je guerilla marketing. USA: Dreamstime [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.dreamstime.com/stock-image-guerilla-marketing-business-diagram-image13428441>

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

Guerilla marketing, ©2016. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. Praha 4: PHD [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

HEENA, 2015. *Clicknjoin: Obrázek Druhy guerilla marketingu* [online]. Bombaj: clicknjoin [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.clicknjoin.in/blog/guerrilla-marketing-and-seo/>

HEMANN, Chuck a Ken BURBARY, 2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, Ind.: Que, xvii, 364 s. ISBN 978-0-7897-5030-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767_1.pdf

Historie, [b. r.]. *Lukov: Brána Hostýnských hor* [online]. Lukov: © Obecní úřad Lukov [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.lukov.cz/vitejte/turista/historie/>

HOLÍK, Jiří, 2015. *Interní dokumenty*. Lukov: Spolek přátel hradu Lukova.

HOLÍK, Jiří, 2016. *Interní dokumenty*. Lukov: Spolek přátel hradu Lukova.

HORKÝ, Vít, 2009. *Guerrillaonline.com: Become competitive on internet* [online]. Praha 5: Inspiro solutions. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/>

Hrad Brumov: Oficiální stránky hradu, ©2016 [online]. Brumov-Bylnice [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.hradbrumov.cz/>

Hrad Cimburk u Koryčan: Oficiální stránky hradu Cimburku u Koryčan, ©2016 [online]. Koryčany: Polypeje - spolek pro obnovu a využití historických památek [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://cimburk.eu/>

Hrad Lukov, ©2014 [online]. Lukov: Spolek přátel hradu Lukova [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.hradlukov.cz/>

Hrad Lukov: Regionální web, 2016. Po přihlášení na *Facebook* [online] ve fotkách. Lukov: Spolek přátel hradu Lukova [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Hrad-Lukov-113829478644089/?fref=ts>

I-creative.cz, 2012 [online]. Obrázek vodníka. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.i-creative.cz/wp-content/uploads/2012/07/vodnik-5.jpg>

JACOB, Paul, 2014. *SlideShare: Obrázek z prezentace o Guerilla marketingu* [online]. LinkedIn Corporation [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PNJacob/guerilla-marketing-30897269>

Jožko.sk: váš známy na zl'avy, ©2012-2016 [online]. Obrázek broskvové perly. Košice [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.jozko.sk/sperk-s-unikatnym-priveskom-perlou-priania-v-roznych-farbach-a-tvaroch-4152/>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAMENICKÝ, Jiří a Lukáš KUČERA, 2016. *Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2015: Souhrnná data o České republice* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015(4) [cit. 2016-03-31]. 320193-15. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549951/320193-15q4a.pdf/2dbaba6f-207f-48ad-ac07-759ca9283a8e?version=1.3>

Kodex reklamy, 2013. Rada pro reklamu [online]. Praha 1: *Rada pro reklamu* [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

KRUM, Cindy, 2010. *Mobile marketing: fading your customers no matter where they are*. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 343 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

KUŘÍMSKÝ, Roman, 2009. *Historie a foto nové říše a jejího okolí: Studánka u Brázdových* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://media1.wgz.cz/images/media1:51019f70afb11.jpg/Stud%C3%A1nka%20u%20br%C3%A1zdov%C3%BDch.jpg>

LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON, c2011. *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing*. 1st edition. Irvine: Entrepreneur Press, 464 s. ISBN 1-59918-422-2.

LEVINSON, Jay Conrad, Chris FORBES a Frank ADKINS, 2010. *Guerrilla marketing for nonprofits: 250 tactics to promote, recruit, motivate, and raise more money*. 1st edition. Irvine: Entrepreneur Press, 336 s. ISBN 978-1-599183-749.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

- LEVINSON, Jay Conrad a Terri LEVINE, 2013. *Guerrilla marketing for spas*. Lexington: [s. n.], 167 s. ISBN 978-1475224665.
- LEVINSON, Jay Conrad, Jeannie LEVINSON a Amy LEVINSON, 2007. *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, x, 368 s. ISBN 978-0-618-78591-9.
- Mobilní marketing, ©2016. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. Praha 4: PHD. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
- Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně*, © 2011 [online]. Zlín: Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.muzeum-zlin.cz/cs/>
- MyStockPhoto*, 1999 [online]. Obrázek kance. Shutterstock [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://cz.mystockphoto.com/illustrations/cartoon-pig-2238358>
- NOVÝ, Michal, 2015. Riziková analýza. *Cettus: Od myšlenky po kolaudaci* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.cettus.cz/rizikova-analyza/>
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- Pocket Gamer: Angry Birds*, 2012 [online]. Obrázek praku. Steel Media Limited [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.pocketgamer.co.uk/r/iMobile/Angry+Birds+%28iPhone%29/ip_news.asp?c=20703
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- Ročník 2015: Neziskovka roku v kostce, ©2016. *Neziskovka roku* [online]. Praha 5: VIZUS [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.neziskovkaroku.cz/neziskovka-roku-2015/>
- RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- SAUCET, Marcel, 2015. *Street marketing: the future of guerrilla marketing and buzz*. 1st ed. Santa Barbara: Praeger, xiii, 191 p. ISBN 978-144-0838-385.
- ŠEBELOVÁ, Marie, 2009. *Guerilla paragrafy*. Trend marketing: moderní marketing v praxi [online]. Praha: Hospodářské noviny IHNEED.cz [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

ŠIMEČEK, Pavel, 2008. *Naučná stezka Hrad Lukov*. Vyd. 3. V Lukově: Spolek přátel hradu Lukova.

ŠIMEČEK, Pavel a Jiří HOLÍK, 2014. *Hrad Lukov - vnější opevnění: naučná stezka*. V Lukově: Spolek přátel hradu Lukova. ISBN 978-80-905794-1-5.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Úplná znění nejdůležitějších vyhlášek a nařízení, c2016. *Zlín: Oficiální stránky města Zlína* [online]. Zlín: Magistrát města Zlína [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/uplna-zneni-nejdulezitejsich-vyhlassek-a-narizeni-cl-856.html>

Virální marketing, ©2016. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. Praha 4: PHD [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

Vyhláška 26/2005, 2005. *Praha.eu: Portál hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlascky_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlascka_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html

Vyhláška 8/2008, 2008. *Praha.eu: Portál hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlascky_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2008-vyhlascka_cislo_8_ze_dne_30_05_2008.html

Výroční zpráva, 2015. *Hrad Lukov* [online]. Lukov: Spolek přátel hradu Lukova [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.hradlukov.cz/file/files/vyrocní_zprava.pdf

VYSTRČILOVÁ, Vladislava, 2014. Úvodní básnička. *Využití nástrojů marketingového mixu ve firmě XY pro získání nových zákazníků*. Bakalářská práce. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Zprávy z hradu, 3/2015. *Hrad Lukov* [online]. Lukov: Spolek přátel hradu Lukova. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z:

https://www.email.cz/download/k/jDAosyoAzFVHDBuXjtLgVDLrDfF2BNILYMHFz_aoE_Imf3mMujv-XCnOil8M0a1ub9SQac/Zpr%C3%A1vy%20z%20hradu%203-2015.jpg

Zprávy z hradu, 4/2015. *Hrad Lukov* [online]. Lukov: Spolek přátel hradu Lukova. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.hradlukov.cz/file/files/Zpravy_z_hradu_4_2015.pdf

ZAHRADNÍČEK, Tomáš, 2013. *Anglicko-český/ česko-anglický kapesní slovník*. 1. vydání. Hradec Králové: TZ-one. ISBN 80-903606-5-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Critical path method. Metoda kritické cesty.
EACA	Evropská asociace komunikačních agentur.
EASA	European Advertising Standards Alliance.
EVVO	Environmentální vzdělávání, výchova a osvěta.
LBS	Location based services. Lokační služby.
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu.
PESTLE	Analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů.
PP	Product placement. Umístění produktu.
PR	Public relations. Vztahy s veřejností.
SEO	Search engine optimization. Optimalizace vyhledávání.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Jaký je guerilla marketing (Dreamstime, ©2000-2016)</i>	20
<i>Obr. 2. Druhy guerilla marketingu (Heena, c2015)</i>	26
<i>Obr. 3. Další rozdělení guerilla marketingu (Jacob, 2014, s. 7)</i>	26
<i>Obr. 4. Hrad Lukov na podzim 2015 a na jaře 2016 (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014; vlastní zpracování, 2016)</i>	39
<i>Obr. 5. Koše na třídění odpadu (vlastní zpracování, 2016)</i>	53
<i>Obr. 6. Hrad Brumov (Hrad Brumov, ©2016)</i>	55
<i>Obr. 7. Hrad Cimburk (Polypeje, c2016)</i>	58
<i>Obr. 8. Hrad Malenovice (Bubeník, ©2009)</i>	59
<i>Obr. 9. Hradní nádvoří (vlastní zpracování, 2016)</i>	64
<i>Obr. 10. Králky (vlastní zpracování, 2016)</i>	65
<i>Obr. 11. Valdštejnův dub (vlastní zpracování, 2016)</i>	66
<i>Obr. 12. Středověká keramická a chlebová pec (vlastní zpracování, 2016)</i>	67
<i>Obr. 13. Část expozice v zadním sklepení (vlastní zpracování, 2015)</i>	68
<i>Obr. 14. Dětské hřiště (vlastní zpracování, 2016)</i>	70
<i>Obr. 15. Přibližný návrh odpadkového koše a jeho předloha (vlastní zpracování, 2016).....</i>	96
<i>Obr. 16. Přibližná podoba wildpostingu (vlastní zpracování, 2016)</i>	98
<i>Obr. 17. Přibližný návrh polepu Katovy studánky (vlastní zpracování z obrázku od Kuřímského, 2009)</i>	100
<i>Obr. 18. Přibližná podoba polepu dle pověsti o Kanečkově (vlastní zpracování z obrázků ze Steel Media Limited, 2012 a Shutterstock, 1999).....</i>	101
<i>Obr. 19. Přibližná podoba polepu dle pověsti o Bezedníku, hradní paní a vodníku (vlastní zpracování obrázku z Jožko.sk, ©2012-2016 a I-creative.cz, 2012).....</i>	102
<i>Obr. 20. Síťová analýza pomocí programu QM for Windows (vlastní zpracování, 2016).....</i>	104
<i>Obr. 21. Síťová analýza pomocí programu QM for Windows (vlastní zpracování, 2016).....</i>	107
<i>Obr. 22. Síťová analýza pro polep (vlastní zpracování, 2016).....</i>	109

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozdíl mezi tradičním a guerilla marketingem (vlastní zpracování podle Levinsona, 2009, s. 7 a rodiny Levinsonových, 2007, s. 5).....</i>	23
<i>Tab. 2. Události na hradě Lukově (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014; Výroční zpráva, 2015, s. 3–4).....</i>	41
<i>Tab. 3. Cestovní ruch ve Zlínském kraji u hromadných ubytovacích zařízení (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, 2016).....</i>	47
<i>Tab. 4. Podíl nezaměstnaných v jednotlivých okresech Zlínského kraje v % (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, 2016).....</i>	48
<i>Tab. 5. Návštěvnost kulturních zařízení (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, 2016).....</i>	51
<i>Tab. 6. Knihy o hradě Lukově (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).....</i>	70
<i>Tab. 7. Propočty tržeb při reálném počtu návštěvníků (Holík, 2015).....</i>	71
<i>Tab. 8. Srovnávací ceny vstupného z jiných hradů v Kč (Holík, 2015).....</i>	72
<i>Tab. 9. Propočty navýšení tržeb při různých variantách vstupného (Holík, 2015).....</i>	73
<i>Tab. 10. Vstupné v roce 2016 (Spolek přátel hradu Lukova, © 2014).....</i>	73
<i>Tab. 11. Ceny za pronájem v Kč (Holík, 2015).....</i>	75
<i>Tab. 12. Ceny knih o hradě Lukově (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).....</i>	75
<i>Tab. 13. Otevírací doba hradu Lukova (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).....</i>	76
<i>Tab. 14. Doba trvání a návaznost činností – odpadkový koš (vlastní zpracování, 2016).....</i>	103
<i>Tab. 15. Časová analýza pomoci programu QM for Windows (vlastní zpracování, 2016).....</i>	104
<i>Tab. 16. Časový harmonogram pro návrh odpadkového koše na rok 2016 (vlastní zpracování, 2016).....</i>	105
<i>Tab. 17. Časový harmonogram pro návrh odpadkového koše na rok 2017 (vlastní zpracování, 2016).....</i>	105
<i>Tab. 18. Doba trvání a návaznost činností – wildposting (vlastní zpracování, 2016).....</i>	106
<i>Tab. 19. Časová analýza v programu QM for Windows (vlastní zpracování, 2016).....</i>	106
<i>Tab. 20. Časový harmonogram pro návrh wildpostingu (vlastní zpracování, 2016).....</i>	107
<i>Tab. 21. Doba trvání a návaznost činností u polepu (vlastní zpracování, 2016).....</i>	108
<i>Tab. 22. Časová analýza polepu (vlastní zpracování, 2016).....</i>	108
<i>Tab. 23. Časový harmonogram pro návrh polepu (vlastní zpracování, 2016).....</i>	109

<i>Tab. 24. Odhadované náklady na odpadkový koš (vlastní zpracování, 2016)</i>	<i>110</i>
<i>Tab. 25. Odhadované náklady na wildposting (vlastní zpracování, 2016)</i>	<i>111</i>
<i>Tab. 26. Odhadované náklady polepů (vlastní zpracování, 2016)</i>	<i>111</i>
<i>Tab. 27. Určení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování podle Nového, 2015)</i>	<i>112</i>
<i>Tab. 28. Určení významu rizika (vlastní zpracování podle Nového, 2015)</i>	<i>113</i>
<i>Tab. 29. Zhodnocení rizik u návrhu odpadkového koše (vlastní zpracování, 2016)</i>	<i>113</i>
<i>Tab. 30. Zhodnocení rizik u návrhu wildpostingu (vlastní zpracování, 2016)</i>	<i>114</i>
<i>Tab. 31. Zhodnocení rizik u návrhu polepů (vlastní zpracování, 2016)</i>	<i>115</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: UKÁZKY GUERILLA MARKETINGU

PŘÍLOHA P II: CENY DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ

PŘÍLOHA P I: UKÁZKY GUERILLA MARKETINGU



Zdroj: Creativepool, 2013

PŘÍLOHA P II: CENY DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ

Název položky	Jednotková cena s DPH	Název položky	Jednotková cena s DPH
Mapa obec	15	Rytíř nemalovaný	100
Turistická známka	30	Voják 17. stol.	180
Výroční turistická známka	30	Štítek na hůl	35
Píšťalka keramická	30	Pohlednice	5
Znak keramický	15	Dvoj pohlednice	10
Knoflík keramický	20	Pohlednice dřevěná	30
Srdíčko keramické	15	Čepice	140
Turistická magnetka	30	Taška plátěná	90
Turistický deník	50	Taška s kapsou	100
Turistická vizitka	12	Lístek kovaný	40
Zvonek keramický	65	Podkova	60
Rytíř malovaný	160	Kovaný had	120

Zdroj: Holík, 2016