

Projekt online marketingové komunikace Valašského muzea v přírodě

Bc. Petr Střelecký

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Střelecký**
Osobní číslo: **M15563**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt online marketingové komunikace Valašského muzea v přírodě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretické poznatky v oblasti online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav online marketingové komunikace.
- Vypracujte projekt pro online marketingové komunikace.
- Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
ČASTORÁL, Zdeněk. Management rizik v současných podmínkách. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017, 268 s. ISBN 978-80-7452-132-4.
DORČÁK, Peter. EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
SMITH, P. R a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.
SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. N.J.: Wiley, c2010, 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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 užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 02/04/2019

Jméno a příjmení: Petr Střelecký

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na projekt online marketingové komunikace Valašského muzea v přírodě, přičemž teoretická část práce se zabývá podstatou, trendy a samotnými nástroji online marketingové komunikace. Práce se zaměřuje na internetový marketing ve vyhledávací a sociálními sítěmi na základě potřeb muzea. Práce je dále rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části je charakterizováno muzeum, jeho cíle a cílové skupiny. Tato část také analyzuje současný stav online marketingové komunikace za pomoci situačních analýz SWOT, PESTEL a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Následuje projektová část, která vyplývá z poznatků analytické části. Významem této části je návrh projektu komunikační kampaně „propagace online vstupného“, u které je provedena nákladová, riziková a časová analýza.

Klíčová slova: Sociální síť, Reklama ve vyhledávačích, Online marketingová komunikace, SWOT analýza, PESTEL analýza, Porterova analýza 5ti konkurenčních sil, SEO

ABSTRACT

The master thesis is focusing on a project of marketing communication in Valašské museum v přírodě, the theoretical part of the thesis deals with the principle, trends and the actual tools of online marketing communication. The thesis is focused on internet marketing in search engine and social media based on the needs of the museum. The Thesis is further divided in to analytical and project part. In the analytical part we define the museum, it's goals and target groups. This section analyses current stage of the online marketing communication in the museum by situational analysis as SWOT, PESTEL and by Porter's five forces. Following by the project section, which is based on the analytical section and the purpose of this part is to design a project of communication campaign "online ticket propagation". At last we submitted the project to cost, risk and time analysis.

Keywords: Social Media, Search Engine Advertising, Online Marketing Communication, SWOT Analysis, PESTEL Analysis, Porter's Five Forces Analysis, SEO

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu Janu Čadovi za profesionální vedení práce, jeho názory a připomínky a také za vlídnost a vstřícnost, jež projevil během zpracování této práce.

Také chci poděkovat paní Pavlíně Poláškové z Valašského muzea v přírodě z odboru propagace, za poskytnutí všech potřebných informací, za přístup k problematice a za čas, který mi osobně věnovala.

A poslední část poděkování patří mé rodině a nejbližším, kteří mě podporovali psychicky i finančně v mém studiu a také všem kantorům, za profesionální, ale i osobní, přístup v rámci vzdělávacího procesu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VÝZNAM INTERNETOVÉ TECHNOLOGIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	14
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
1.2 VÝZNAM INTERNETU PRO ONLINE MARKETING.....	15
2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
3 KOMUNIKAČNÍ MIX V INTERNETOVÉM PROSTŘEDÍ	22
4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	23
4.1 TRADIČNÍ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	23
4.1.1 Webové stránky.....	23
4.1.2 Kontextová reklama, neboli reklama v obsahové síti.....	24
4.1.3 Bannerová reklama.....	24
4.1.4 Reklama v internetových vyhledávačích.....	25
4.1.5 PPC Reklama	26
4.1.6 E-katalogy	28
4.1.7 E-mail marketing.....	28
4.1.8 Public Relations	28
4.2 NOVÉ FORMY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
4.2.1 Spřízněné web stránky	29
4.2.2 Affiliate programy.....	29
4.2.3 Sociální síť	30
4.2.4 Odborné portály a diskuse.....	32
4.2.5 Mikrostránky	32
4.2.6 Advergaming.....	33
4.2.7 Virální marketing	33
4.2.8 Blogy.....	34
5 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	35
5.1 MOBILNÍ REKLAMA.....	35
5.2 ROLE STREAMINGU A YOUTUBE V REKLAMĚ	35
5.3 GUERILLA MARKETING	36
5.4 PLA & PPC.....	37
5.5 HBBTV.....	38
5.6 AMBIENTNÍ MÉDIA.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 MUZEA A JEJICH PROSTŘEDÍ V ČR	41
7 CHARAKTERISTIKA VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ	43
7.1 HISTORIE.....	43
7.2 SOUČASNÁ PODOBA	44
7.3 OBLAST ZÁJMU MUZEA	45
7.3.1 Produkt Valašského muzea v přírodě.....	46
7.4 CÍLOVÉ SKUPINY	46
8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	47
8.1 WEBOVÉ STRÁNKY	47
8.1.1 Mikrostránky.....	50
8.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	50
8.2.1 Facebook	50
8.2.2 Instagram.....	52

8.2.3	Twitter	53
8.2.4	YouTube.....	53
8.3	REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH A V OBSAHOVÉ ČÁSTI	54
8.4	E-MAILING	54
9	SBĚR DAT.....	55
9.1	DOTAZOVÁNÍ (PRE-TEST).....	55
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
9.3	DATA MINING.....	67
10	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	70
10.1	VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ	70
10.2	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE	70
10.3	HROZBA SUBSTITUTŮ	71
10.4	SÍLA KUPUJÍCÍCH.....	71
10.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	71
11	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	72
11.1	ARCHEOSKANZEN MODRÁ	72
11.2	ARCHEOPARK CHOTĚBUZ-PODOBORA	73
11.3	SKANZEN PŘÍKAZY	74
11.4	SKANZEN STRÁŽNICE	75
11.5	VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ	76
11.6	SHRnutí AKTIVIT KONKURENTŮ	77
12	PESTEL ANALÝZA.....	78
12.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY	78
12.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	78
12.3	SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	79
12.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	79
12.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY.....	80
13	SWOT ANALÝZA	81
13.1	INTERNÍ ANALÝZA	81
13.1.1	Strengths (Silné stránky)	81
13.1.2	Weaknesses (Slabé stránky)	81
13.2	EXTERNÍ ANALÝZA	82
13.2.1	Opportunities (Příležitosti).....	82
13.2.2	Threats (Hrozby)	82
13.3	IFE & EFE	83
13.4	SPACE MATICE	85
14	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	86
15	PROJEKT NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KAMPAŇE PODOPRA ZAVEDENÍ ONLINE VSTUPENEK	87
15.1	CÍLE DLE METODOLOGIE SMART	87
15.1.1	Hlavní cíle projektu.....	87
15.1.2	Dílčí cíle projektu.....	88
15.1.3	Obecné cíle pro zlepšení marketingové komunikace	88
15.1.4	Shrnutí cílů.....	89
15.2	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU	89
15.3	AKČNÍ PLÁN PROJEKTU	90
15.3.1	Webové stránky.....	90
15.3.2	Sociální sítě	92
15.3.3	E-mailing.....	93

15.3.4	Internetová reklama.....	93
15.4	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	95
15.4.1	Časová analýza.....	95
15.4.2	Nákladová analýza	98
15.4.3	Riziková analýza	99
ZÁVĚR		102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		112
SEZNAM OBRÁZKŮ		113
SEZNAM GRAFŮ		114
SEZNAM TABULEK.....		115
SEZNAM PŘÍLOH.....		116

ÚVOD

Význam online marketingové komunikace za poslední období výrazně vzrostl a mnoho společností dedikuje významný podíl svých prostředků právě do této činnosti. Již dlouho se nejedná pouze o činnosti na webových stránkách, vliv internetu na životy lidí je tak výrazný, že podporuje tvorbu nových nástrojů pro komunikaci. Jedná se o nástroje, které napomáhají organizaci se odlišit od konkurence, pomáhají zaujmout nové potenciální zákazníky a tvoří přidanou hodnotu firmy pro stávající zákazníky.

My se právě zaměřujeme na oblast online marketingu, jelikož tyto nástroje je jednoduché měřit, komunikace online je efektivní, probíhá v reálném čase a je do jisté míry nízkonákladová.

Naším hlavní úkolem je navrhnout projekt zlepšení online marketingové komunikace Valašského muzea v přírodě a na přání vedení se konkrétně zaměřujeme na propagaci online vstupného. Muzeum již nyní využívá mnohé způsoby online marketingové komunikace, avšak ne všechny efektivně, čehož si je vědomo. V době, kdy píše tuto diplomovou práci, je muzeum sloučené do jednoho velkého celku „Národní muzeum v přírodě“ a muzeum je správcem tohoto uskupení. Na základě toho vypracovalo muzeum projekt nových webových stránek spolu s projektem implementace online vstupného.

V teoretické části diplomové práce jsme vypracovali literární rešerši zaměřenou na téma online marketingové komunikace a s ní souvisejícími tématy. Krátce si vysvětlíme význam internetové technologie, definujeme si cíle marketingové komunikace a určíme si nástroje online marketingu, které můžeme využít.

V praktické části jsme definovali Valašské muzeum v přírodě, čili jeho historii, jeho současnou podobu, prostředí, ve kterém se muzeum pohybuje a definujeme si cílové skupiny muzea. Načež následuje analýza komunikačních aktivit muzea, kde se zaměřujeme na webové stránky, sociální sítě a ve zkratce i na nevyužívanou placenou reklamu ve vyhledávacích a e-mailing. Pro potřeby projektu dále provádíme sběr dat, kdy jsme provedli pre-test, na základě kterého jsme sestavili náš dotazník. Kromě dat z dotazníku jsme využívali také mnohé online marketingové platformy určené pro správu reklam, atd. Například Google Ads, Google Analytics, Marketing Miner nebo data ze sekundárních zdrojů (Strategie rozvoje VMP 2013-2023). Dále jsme vypracovali řadu analýz, která nám poskytly data o pozici muzea na trhu. Mezi tyto analýzy spadá Porterova analýza pěti konkurenčních sil, Komparativní analýza, PESTEL analýza a SWOT analýza.

Na základě dat z praktické části je navržený projekt, jehož cílem je konkrétně zvýšit povědomí o možnosti nákupu online vstupného do muzea. Jsou definovány primární cíle projektu, dílčí a obecné cíle projektu, cílová skupina a prováděcí plán projektu s návrhy na zlepšení. Tento projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní podstatou této diplomové práce je navrhnout projekt, který má za úkol zpropagovat online vstupné ve Valašském muzeu v přírodě. Hlavním cílem projektu je tedy zvýšit podíl nákupů vstupenek v online prostředí, návštěvnost webových stránek, fyzickou návštěvnost a aktivitu veřejnosti na sociálních sítích s využitím tzv. PPC reklam ve vyhledávacích internetové sítě, neplacených nástrojů online marketingu, atd.

Pro vyhodnocení stávající situace byla provedena situační analýza, která zahrnovala analýzu relevantních komunikačních aktivit, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a PESTEL analýzu.

Analýza komunikačních aktivit je zaměřena na analýzu návštěvnosti webových stránek, využití sociálních sítí a internetové reklamy. Pro potřeby této práce jsou použity nástroje Google Ads, Google Analytics, Facebook ads a Sklik. Porterova analýza pěti sil definuje konkurenční prostředí v tomto odvětví služeb. A pro analýzu vnějších faktorů je použita analýza PESTEL, z nichž vyplývá, jaké faktory muzeum nejvíce ovlivňuje.

Výsledky těchto analýz jsou závěrem shrnuty SWOT analýzou, čili analýzou vnitřních i vnějších faktorů. Tato analýza popisuje silné a slabé stránky a hrozby a příležitosti muzea.

Projekt byl podpořen i daty z dotazování a dataminingu z různých zdrojů.

Vyplývající z těchto poznatků byl navržen projekt, jež má zlepšit online marketingovou komunikaci, konkrétně se pak zaměřuje na propagaci zavedení online vstupného.

V neposlední řadě byla provedena řada analýz vztahujících se na tento projekt. Byla provedena časová analýza s užitím metody kritické cesty. Následně byla provedena nákladová analýza, která zjistila finanční zatížení tohoto projektu na rozpočet muzea. Poslední provedenou analýzou projektu byla riziková analýza, jež odhalila největší rizika, pro která byla následně stanovena vhodná řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM INTERNETOVÉ TECHNOLOGIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V této kapitole se budeme zabývat elementárními pojmy, které je třeba principiálně pochopit, abychom mohli navázat na tyto znalosti dalšími. Porozumíme, co je internetový marketing, jak se liší od klasického offline marketingu a jaké jsou společné znaky.

1.1 Internetový marketing

Význam internetové technologie ve 21. století stále stoupá, stejně tak stoupá i počet uživatelů internetu. Tento trend podporuje i skutečnost, že internet se stává dostupný na mnoha platformách jako například mobilní telefony, smart TV, tablety, chytré lednice, které vám objedná chybějící jídlo, etc. Internetová technologie je v dnešní době nepostradatelnou komoditou, bez níž se mnoho lidí neobejde.

Internet je místo příležitostí, je reklamním médiem s obrovským množstvím uživatelů. Lze zacílit na konkrétní cílové skupiny, je rychlým, levným médiem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

Následující definici uvedl pan Janouch, který říká, že internetový marketing je cestou, kterou dosáhnete svých cílů za užití internetu. Má mnoho společných znaků s klasickým marketingem jako například přesvědčování, ovlivňování a udržování vztahů. Internetový marketing je zaměřený zejména na komunikaci se zákazníky a leady, potenciálními zákazníky. (Janouch, 2010, s. 20)

Pan Miller je také téhož názoru, že se klasický marketing a internetový marketing příliš neliší. V podstatě konstatuje, že se společnosti snaží poskytnout zákazníkovi informace, potřebné pro jeho rozhodnutí o koupi. Pan Miller dále zmiňuje rozdíly těchto dvou přístupů. Jmenovitě to jsou použité nástroje a kanály využívané pro sdělení informací. Internetový marketing nevyužívá tradiční média, nýbrž webové stránky, sociální sítě a e-mailing. (Miller, 2014, s. 6)

Na druhou stranu paní Přikrylová a Jahodová zdůrazňují následující rozdíly jako značné. Uvádějí nejen efektivitu zacílení na cílovou skupinu, ale i flexibilitu, přesné a průkazné vyhodnocení účinnosti kampaně i interaktivitou. Snadný přístup k informacím pouze prostřednictvím kliknutí na hypertextový odkaz, banner či inzerát a následně možnost si objednat produkt nebo službu. Dále udávají i možnost aktivity zákazníků v po nákupním procesu, kdy

sdílejí své pozitivní či negativní zkušenosti s potenciálním zákazníkem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.74)

Na rozdíly upozorňuje i pan Janouch, který, můžeme říct, doplňuje názory paní Přikrylové a Jahodové. Za podstatný rozdíl vnímá dostupnost on-line marketingu, jež je ve své podstatě nekončící, čili může probíhat 24 hodin denně. Dalšími uvedenými rozdíly jsou komplexnost ve způsobech oslovení, customizace a dynamičnost obsahu sdělení. (Janouch, 2010, s. 15-17)

Shrneme-li tedy definice pana Janoucha a dam Přikrylové a Jahodové, jako jednoznačné výhody online marketing lze zmínit dostupnost, přesnost monitoringu a měření, zacílení, komplexnost a dynamická obsah.

Web nám tady otevřel okénko příležitostí pro ještě neoslovené zákazníky, které je nyní možné účinně a levně identifikovat a kontaktovat na rozdíl od klasického offline marketingu, reklamních kampaní.¹ Online marketing se zaměřuje na poskytování kvalitního obsahu v ten správný moment, právě když jej zákazník potřebuje.² (Scott, 2017, s. 17-18)

1.2 Význam internetu pro online marketing

Zatím co píši tuto diplomovou práci, přemýšlím o koupi nového mobilního telefonu. Hlavním zdrojem informací je internet, stejně tak pro většinu obyvatelstva ve vyspělých zemích. Tak jsem seděl a vyhledával informace o ideálním zařízení, začal jsem své hledání tak, že jsem si otevřel vyhledávač a zadal jsem vyhledávací příkaz a informace se jen valily.

Možnosti organizací, jak přilákat pozornost bez webu jsou příliš omezené. Máte pouze dvě možnosti, koupit drahé reklamy nebo získat partnera v médiích. Příchod webu změnil pravidla propagace. Tvorba přímých vztahů k zákazníkům, jako vy a já, jsou esencí úspěchu v dnešní době sociálních sítí. (Scott, 2017, s. 15-17)

¹ The Web has opened a tremendous opportunity to reach niche buyers directly with targeted messages that cost a fraction of what big-budget advertising costs

² Web marketing is about delivering useful content at just the precise moment that a buyer needs it.

Kdo z nás si v dnešní době dokáže představit den bez internetu? Je jedním ze symbolů globalizace, neslouží tedy jen pro mezilidskou komunikaci nebo sdílení informací, ale je velice významným faktorem v komerční sféře. (Zamazalová, 2010, s. 431)

Internet je globální síť, kterou nikdo nevlastní a řídicí struktury jsou neformální a otevřené. Internet, v kontextu marketingu, hraje velkou roli zejména v oblasti komunikace a prezentace firmy. Internet v prostředí marketingu lze charakterizovat takto:

- Působí na celém světě
- Okamžitá aktualizace
- Nízko nákladové ve srovnání s tradičním marketingem
- Zacílení komunikace
- Přizpůsobení obsahu komunikace
- Multimédium – obsahuje obrázky, text, videa, zvuky, animace, etc.
- Velké možnosti obsahu a funkcí (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 216-217)

Dle webu internet www.livestats.com je ke konci roku 2018 přibližně 4 103 580 000 uživatelů internetu. Což vzhledem k populaci, 7 500 000 000, je téměř 54,7 %, čili více než každý druhý člověk má přístup k internetu. (Internetlivestats.com, 2018)

Vztáhneme-li tuto logiku na prostředí ČR, tato čísla jsou podstatně vyšší. Například dle statistického úřadu má 81 % lidí přístup k internetu. Údaje jsou pro 2. čtvrtletí roku 2018 a počet osob ve výběru byl kolem 10 000. Výběr obsahoval ženy i muže nad 16 let života. (Český statistický úřad, 2018)

Tab. č. 1 Přístup jednotlivců k internetu (Český statistický úřad, 2018)

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3. měsících		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužili	
	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%
Celkem 16 +	6129,0	70	7065,0	80,7	7440,1	85	1315,8	15
Pohlaví								
Muži	3057,8	71,7	3532,0	82,8	3711,3	87	544,0	13
Ženy	3071,2	68,4	3533,0	78,7	3728,8	83	761,8	17
Věková skupina								
16-24	859,3	97,6	873,0	99,1	875,6	99,4	5,2	0,6
25-34	1312,2	94,6	1371,7	98,9	1379,6	99,5	6,8	0,5
35-44	1571,3	90,9	1688,5	97,6	1702,8	98,5	26,7	1,5
45-54	1129,3	78	1352,3	93,4	1396,0	96,4	51,8	3,6
55-64	757,4	57,9	1011,4	77,3	1083,8	82,8	224,8	17,2
65+	499,5	24,9	768,1	38,3	1002,3	50	1000,6	50

Z tabulky číslo 1 si lze povšimnout, že pouze 15% populace nikdy nepřišlo s internetem do styku. Jak lze vidět z věkové analýzy, většina těchto osob jsou v rozmezí 55+ let. Aktivně, denně, internet využívá 70% obyvatelstva ČR. To je velice zajímavá informace pro společnosti, jež implementovali nástroje online marketingu. Jak si lze všimnout, internet užívají i starší ročníky, čili nelze říct, že internet je výhradou pouze pro mladé. Důležitost tedy spočívá v rozšíření internetu v široké veřejnosti. (Český statistický úřad, 2018)

Pro technologicky vyspělé společnosti se stává online marketing mnohem významnější než klasický, avšak nelze je od sebe úplně vyloučit. Internet je plný příležitostí, plný neobjevených zákoutí, které je třeba objevit a využít. Jsou zde rozšířené možnosti marketingové komunikace ale i komunikačních prostředků. Janouch vyznačuje online marketing takto:

- Jako konverzaci – komunikace na internetu není nijak regulovaná, z toho vyplývá, že lidé nemají zábrany zde projevit svůj názor. Komunikace navíc probíhá velice rychle a je tedy nutné, aby se společnosti dokázali adaptovat a využily těchto vlastností.
- Jako posílení pozice zákazníka – pozice zákazníka se změnila. Je čím dál více silnější a nyní, díky internetovým technologiím, si může jednoduše a rychle vyhledat řešení problému za použití sociálních sítí, diskuzích, blozích, vyhledávačích a jiných nástrojů.
- Jako spoluúčast – percepce výrobku manažera se od reality mnohdy liší. Proč tedy nezapojit zaměstnance, který tvoří náš produkt? Nebo, proč se nezeptat přímo našich zákazníků, jak by měl vypadat náš produkt? (Janouch, 2014, s. 19-21)

Současná společnost je charakterizována svojí dynamičností, postupnou integrací a expanzí, právě díky rozvoji informačních a komunikačních technologií. Internet je globalizující médium, moderní platforma, která podporuje mnoho aktivit v elektronickém prostředí. V prostředí firem lze internet použít na následující relativně nezávislé aktivity:

- Orientované na propagaci – PR, sdílení informací, elektronická reklama.
- Orientované na prodej – e-shop, elektronický prodej.
- Orientované na podporu činnosti – internetové a extranetové informační systémy, cloudová uložení. (Foret, 2006, s. 335-336)

Internet je marketingovým instrumentem, který je založený na vzájemném vztahu prodávajícího a nakupujícího, kde nakupující má větší kontrolu nad prodejním procesem. Z marke-

tingové komunikace nelze vynechat žádné médium. Je důležité držet se celkové marketingové koncepce a marketingové strategie při návrhu internetové marketingové komunikaci. Jen interaktivní strategie přinese maximální komunikační a marketingový užitek. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 219; Janouch, 2014, s. 58)

Zajímavý článek od pánů Grubora a Jakše z univerzity Novi Sad, Srbsko, říká, zákazníci na internetu se lehce sledují, zejména když smartphony se stávají jedním z dominantních médií pro přístup k internetu ve všech věkových kategoriích. Daleko více preferují vyhledávání, výběr a nákup přes digitální technologie. Nejsou pasivními pozorovateli, jsou aktivními účastníky dialogu mezi podniky, spoluvůrci marketingové strategie a aktivně soudí všechny aktivity a rozhodnutí značky. Tito pánové uvádí, že jejich síla spočívá ve čtyřech faktorech, jimiž jsou, technologie – právo být slyšen, ekonomika – právo si vybrat, sociální - právo na informace faktor a legální - právo na bezpečnost. (Grubor a Jakša, 2018)

Kromě sdílení informací o službách a produktech, jež používají, jsou také velice motivováni mnoha možnostmi sdílení informací o sobě samém. Zákazníci, kteří nakupují online, mají velké požadavky v kontextu marketingové komunikace a v kontextu zkušenosti s produktem a službou, jež používají. Informace bez zapojení zákazníka a bez zábavy nedosáhne žadáných výsledků. Nakupující stále hledají speciální, různorodý a personalizovaný obsah, který je ve spádové oblasti jejich životního stylu a ideálního self-image.

Jednotlivé fáze, kterými zákazník projde při kontaktu se značkou v online prostředí jsou: povědomí o značce, střetnutí se značkou, nákup, po nákupní fáze, hájení značky a věřící ve značku. Zákazník tedy očekává inspirující a relevantní obsah každého bodu jejich poutě se značkou. (Grubora a Jakša, 2018, s. 267)

Na druhou stranu jsou zde i nevýhody, které zdůrazňuje paní Blažková, a to konkrétně jistá technická omezení, kdy lidé mohou komunikovat, pouze za předpokladu, že jsou oba připojeni k internetu, pomalá komunikace v případě pomalého přenosu dat nebo pomalého počítače. Jako druhou z nevýhod komunikace na internetu je neosobnost, nevidíme lidem, se kterými hovoříme do obličeje, ani neznáme jejich reakce, pokud nepoužíváme web kameru. (Blažková, 2005, s. 81)

2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cíle marketingové komunikace jsou ovlivněny více faktory, musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí upevňovat dobrou pověst společnosti. Také cílová skupina, na kterou se marketingová komunikace zaměřuje, nám ovlivňuje tvorbu cílů. Totéž platí pro životní cyklus produktu či značky.

Firemními cíli, dle paní Přikrylové a Jahodové, jsou nejčastěji tyto:

- Sdílení a poskytnutí informací
- Vytvoření a stimulování poptávky
- Diferenciace produktu a firmy
- Užitek a hodnota výrobku
- Stabilizace obratu
- Budování a udržování značky
- Posilování firemní image

Sdílení a poskytnutí informací

Tento cíl je důležitý, informovanost trhu o dostupnosti výrobku nebo služby je jedním z nejdůležitějších úkolů. Poskytnout relevantní a dostatečné množství informací je jedním ze základních funkcí marketingové komunikace. Hlavní roli zde hrají leady, pro které poskytujeme informace se záměrem budoucího prodeje produktu či služeb.

Vytvoření a stimulování poptávky

Činnost, bez které by nefungoval snad žádný podnik. Tvorba a stimulace poptávky je esenciálním cílem marketingových činností společnosti. Úspěšně provedená komunikace vůči cílové skupině může zvýšit poptávku po produktu, aniž by se upravovala cenová hladina.

Diferenciace produktu a firmy

Být něčím unikátní. Být zajímavý. Být jiný. Jak přesvědčit zákazníka, aby si vybral ze 100 podobných produktů? Jednoduše je třeba se nějakým způsobem odlišit a správně to komunikovat se zákazníkem. Toto odlišení, tato unikátnost nám umožňuje větší volnosti v cenové politice. Komunikace se zaměřuje tedy na unikátní vlastnosti firmy či produktu, který nabízí. Například společnost Warby Parker eyewear se zabývá prodejem brýlí, kdy za každé prodané brýle jedny daruje potřebným. Jejich unikátnost je v Corporate Social Responsibility oblasti. Cílem je tedy vybudovat pozitivní asociaci ke značce nebo produktu.

Užitek a hodnota produktu

Zákazník musí vědět výhody, které mu produkt nebo služba přináší. Zákazník je ochoten si připlatit za nadprůměrně užitečný produkt a silné značky toho využívají. Společnosti se začínají zaměřovat na určité segmenty na trhu, kde cíleně nabízí produkty, které odpovídají právě přáním a potřebám tohoto segmentu.

Stabilizace obratu

V tomto kontextu má marketingová komunikace za úkol snížit kolísání obratu z důsledku cykličnosti, sezonnosti či nepravidelností poptávky. Toto opatření má firmě ušetřit výrobní, skladovací a další náklady v důsledku kolísání poptávky, kdy je třeba upravovat výrobu, skladovací kapacity, etc.

Budování a udržování značky

Cílem je vytvoření pozitivní asociace zákazníků v kontextu vůči image značky a dlouhodobé vazby značky na cílovou skupinou, tj tvorba loajálního zákazníka značce. Marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, posiluje ji, má vliv na názory zákazníků vůči značce.

Posilování firemní image

Nic jiného nepůsobí na myšlení zákazníků více než image firmy. Na základě percepce vnímání firemní image pak dále jednají, upřednostňují nebo v opačné případě ignorují značku produktu nebo celou společnost. Budování image je dlouhodobý a systematický proces, kdy používá různé symboly, svá klíčová slova a styl komunikace. Důležité je držet se své identity i v případě nepříjemností. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40 – 41)

Pánové Kotler a Keller dělí své cíle marketingové komunikace z pohledu značky následovně:

- Potřeba kategorie
- Povědomí o značce
- Postoje ke značce
- Záměr koupit právě tuto značku

Potřeba kategorie

Důvodem zavedení kategorizace pro výrobky a značky je nesoulad mezi přítomným stavem motivace a požadovaným stavem. Nové výrobky vstupují tedy na trh s cílem vytvoření vlastní kategorie, segmentu.

Povědomí o značce

Schopnost zákazníka vybavit si při nákupním rozhodování značku společnosti v rámci určité kategorie. Mnohdy se jedná o působení emocí, které se asociují k určitému produktu prostřednictvím například zraku, kdy produkt má výrazný obal, sluchu, produkt má chytlavou znělku, atd. Zákazník nemá většinou problém rozpoznat značku, avšak né vždy si ji dokáže vybavit, je jednodušší rozeznat výrazný obal než název značky.

Postoje ke značce

Schopnost značky řešit aktuální potřeby, může se jednat o pozitivní, společenský souhlas, potěšení smyslu, avšak i negativní, jak vyřešit problém, běžná spotřeba.

Záměr koupit konkrétní značku

Opět vyvstává otázka, jak přimět zákazníka, aby si koupil produkt naší značky? Cíl je tedy přimět kupujícího o koupi naší značky. Rozhodování zákazníka lze ovlivnit i speciálními akcemi a nabídkami, které mají za úkol, přesvědčit zákazníka, aby se přiklonil právě pro náš produkt. (Kotler a Keller, 2013, s. 522)

Jak si lze všimnout, oba přístupy těchto autorů mají společné znaky, jež jsou pouze rozdílně formulovány. Jedná se o obecné cíle marketingové komunikace, které se také vztahují na online prostředí, možná ještě s větším důrazem, jelikož nepřetržitost a okamžitá aktualizace internetové sítě podporuje komunikaci online.

Na druhou stranu pánové Kotler, Kartajaya a Setiawan jsou toho názoru, že abychom byli schopni identifikovat cíle, je nutné porozumět komunitě. Komunita je ekvivalentem segmentu, avšak o komunitu se aktivně staráme. Na rozdíl od segmentu, komunity se vytváří přirozeně zákazníky. Abychom byli schopni efektivně zacílit na komunitu zákazníků, značky musí požádat o jejich povolení. Tento jev se nazývá Permission marketing, čili marketing dovolení se. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 48)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX V INTERNETOVÉM PROSTŘEDÍ

Ve vzájemně propojeném světě se koncept marketingového mixu vyvinul, aby zahrnul větší aktivitu zákazníka. Klasický offline marketingový mix 4P se vyvinul na 4C. 4C rozumíme co-creation, currency, communal activation a conversation, česky jsou to spolutvorba produktu nebo jiné hodnoty, měna, aktivace komunity a konverzace. V digitální ekonomice co-creation je novou strategií ve vývoji nového produktu. Zahrnutím zákazníka do procesu vývoje můžou společnosti zlepšit úspěšnost a oblibu nového produktu. Co-creation také umožňuje cílit na komunity lidí tím, že personifikuje produkty nebo služby, tím pádem vytvoří dominantní hodnotu pro trh. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 50)

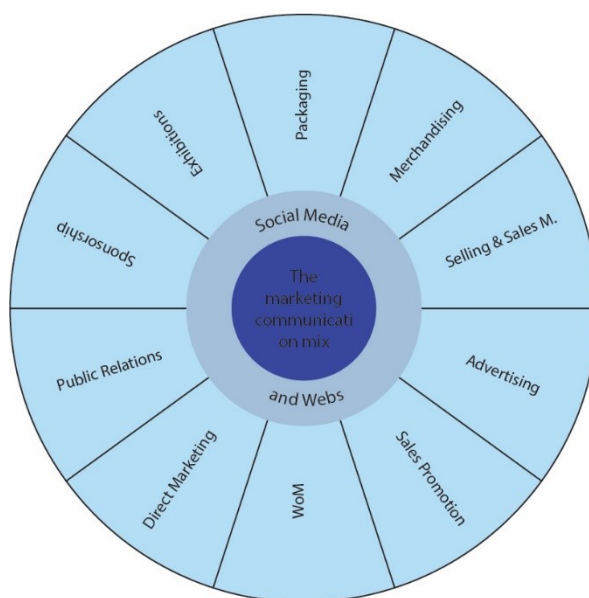
Takto definuje marketingový mix pan Kotler. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 1023)

Jiný úhel pohledu na tuto problematiku má paní Blažková, která říká, že firmy používají jednotlivé složky komunikačního mixu na internetu pro komunikaci se svojí cílovou skupinou, dále jako způsob odlišení se, aby se připomněly, informovaly své publikum nebo přesvědčili své potenciální zákazníky. (Blažková, 2005, s. 81)

Z následujících názorů můžeme tedy posoudit, že obecně vzato, je komunikační mix na internetu zaměřený spíše na zákazníka, naleznutí vztahu s ním a jeho budování.

4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Klasické offline reklamy jsou nahrazované v online prostředí interaktivními reklamami, PPC reklamou a bannery. PR je v online prostředí optimalizované a také užívá virálního marketingu. Klasický sponsorship přechází do online prostředí, kde si lidé tvoří komunity, vlastní stránky a eventy. Podpora prodeje jsou v podobě výzev k akci online v e-mailech nebo na webových stránkách. Direct mail se transformoval na direct e-mail, atd. Lze si tedy všimnout předmětné provázanosti offline marketingu v online prostředí. (Smith a Zook, 2016, s. 7)



Obr. č. 1 Průnik offline a online marketingového mixu (vlastní zpracování, 2018)

4.1 Tradiční nástroje online marketingu

4.1.1 Webové stránky

Většina firem plovoucích poprvé do online marketingových vod začínají s budováním vlastních webových stránek. Nic v dnešní době nereprezentuje více než vaše webovky, důležitý je nejen design, barvy, navigace ale hlavně obsah. Na webových stránkách sdělíte svému potenciálnímu nakupujícímu veškeré informace, které potřebuje znát pro tvorbu rozhodnutí.

Pan Scott se zamýšlí nad důležitostí těchto aspektů stránky a argumentuje, že nejdůležitějším faktorem je kontent, jeho organizace a způsob jakým přitahuje pozornost. No zkuste si představit webovou stránku vizuálně skvěle zpracovanou, avšak její obsah není relevantní pro potenciálního zákazníka, dodavatele, no obecně pro stakeholdery.

Webové stránky jsou unikátní tím, že zprostředkovávají poměrně přesné targetování na cílovou skupinu. Takže význam webových stránek je přesvědčit návštěvníka, aby nakoupil nebo využil služby a byl spokojený. To nejlépe udělá tím, že vysvětlí svojí USP (unique selling proposition), čili co navíc dostanou od naší společnosti. (Scott, 2017, s. 105-153)

Dalším využití webových stránek, důležitý pro marketéry, je datamining. Webové prohlížeče používají Cookies, jsou to informace o pohybu v internetovém prostředí jednotlivce, k dalším analýzám, ze kterých může být jeden výstup například segment lidí rozdělený demograficky dle zálib.

4.1.2 Kontextová reklama, neboli reklama v obsahové síti

Tento druh reklamy se nachází na konkrétních stránkách partnerů jednotlivých vyhledávačů, zde tyto weby publikují text, do kterého zakomponují i hypertextové odkazy, kterými se lze prokliknout na konkrétní reklamu. Pro tuto reklamu je esenciální správný výběr klíčových slov pomocí nichž, se tato reklama zobrazuje na tematických webech. Podle procenta shody klíčových slov webu a reklamy je přiřazena partnerská webová stránka a následně naše reklama cílí na její publikum.

Kontextovou reklamu rozlišujeme na přímou a nepřímou. Rozdílem přímé od nepřímé je zúčastnění třetí strany, jako zprostředkovatele reklamy, asi největší třetí stranou v dnešní době je Google Adwords (Google Ads). (Dorčák, 2012, s. 11-14)

4.1.3 Bannerová reklama

Pan Wrigh říká o bannerové reklamě, že se jedná o grafický druh reklamy, která obsahuje logo a jméno společnosti. Kdež to definice pana Havelky se zaměřuje na využití banneru, říká, že bannerová reklama je nejčastější užívanou reklamou. Dále říká, že se jedná o reklamní proužek, často animovaný a plní roli reklamního spotu na internetu. (Wrigh, 2000; Havelka, 2001, s. 32)

Dle Dorčáka rozlišujeme hned čtyři druhy reklamních bannerů:

- Statické bannery – jedná se statické obrázky nebo texty bez jakékoli animace

- Animované bannery – mají za úkol přilákat pozornost animací, čili pohybem, či probliknutím
- Interaktivní bannery – obsahují HTML prvky, například vyhledávací pole
- Transakční bannery – celá transakce či akce proběhne kliknutím, nedochází zde k žádnému přesměrování

Placenou bannerovou inzerci lze dělit i způsobem zpoplatnění. Společnost může platit za banner, když se uživateli zobrazí ve vyhledávači, může platit až v té chvíli, když si reklamu rozklikne nebo platí na základě provedené akce, například objednávky nebo stáhnutí souboru, brožury, atd. (Dorčák, 2012, s. 18-23)

Na základě výzkumu pana Honga z Univerzity v Nevadě můžeme říct, že animované či flash bannery ve velké míře ovlivňují response rate zákazníka, pokud je obsah reklamy banneru na něj zacílen. Avšak dále potvrzuje, že pokud není zaměřený na zákazníka a je pro něj irelevantní, pro takového zákazníka je bannerová reklama zbytečná, možná i otravná. (Hong, 2004)

4.1.4 Reklama v internetových vyhledávačích

Už jste hledali nějaký výraz na internetu a všimli si barevně zvýrazněného textu nebo zvláštního umístění mezi ostatními odkazy? V kontextu reklamy v internetových vyhledávačích mají vyhledávací enginy speciální roli. SEM, search engine marketing, se v dnešní době těší obrovské oblibě, jedná se tedy o reklamu ve fulltextových vyhledávačích jako je Google, Bing, Yahoo, Seznam a další. Důležitou roli má tento druh reklamy, jelikož více než 50% návštěvatelem konkrétní webové stránky pochází právě z internetových vyhledávačů. Být první v organickém vyhledávání je cílem všech marketingových týmů. Dále můžeme zmínit placenou formu, kterou bychom měli využívat v kombinaci s neplacenou formou vyhledávání.

SEO

Search Engine Optimization – činnost, která má za úkol optimalizovat webové stránky pro vyhledávače. Jedná se o techniky zlepšující organickou pozici ve výsledcích vyhledávání. Tato optimalizace je zacílená nejen na webovou stránku, on page optimization, ale i mimo ni, neboli off page optimization. Pozice v organickém výsledku vyhledávání záleží na optimalizaci HTML kódu, na relevantnosti obsahu, klíčová slova, dále pak inbound a outbound linky. (Dorčák, 2012, s. 23-25)

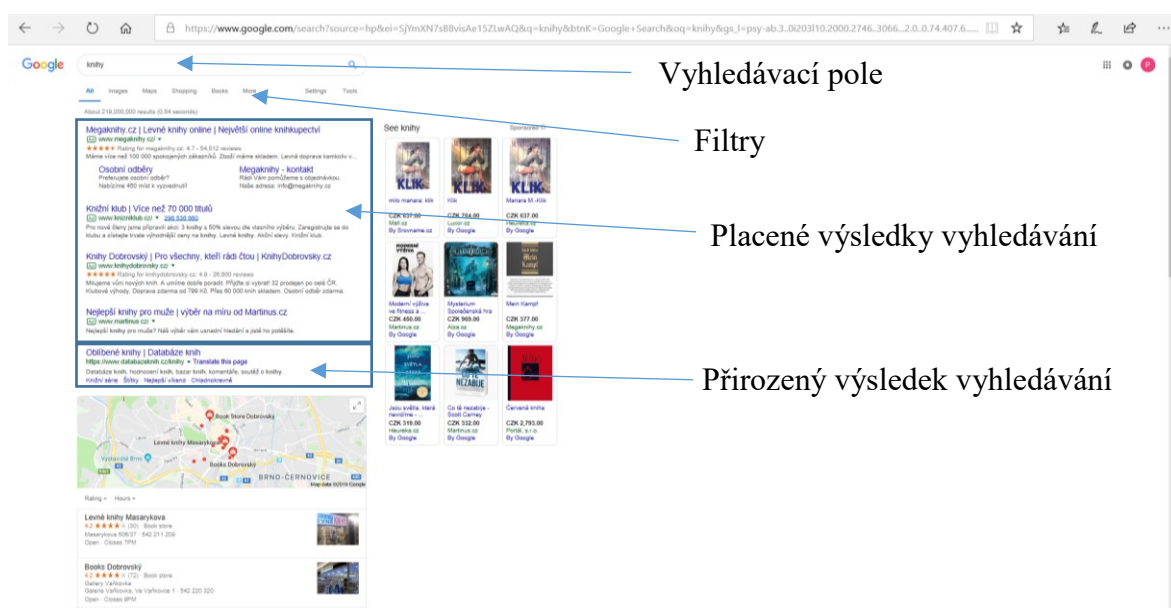
Se zajímavou myšlenkou přišel pan Kubíček, ten je toho názoru, že se nesnažíme optimalizovat stránky pro vyhledávače, prioritou jsou naši zákazníci, jež hledají konkrétní informace a orientuje se dle zveřejněného obsahu na stránkách společnosti. (Kubíček, 2008, s. 64)

4.1.5 PPC Reklama

Pro pochopení problematiky PPC reklamy je nutné vysvětlit pár důležitých pojmů a principů. Například jak vyhledávání za užití search engine funguje? Například vyhledávač od Googlu hledá **klíčová slova** ve své databázi Internetu. Zadáte tedy klíčová slova, což může představovat sousloví nebo více slov a výsledkem je zobrazení stránky s výsledky vyhledávání (SERP – neboli Search Engine Results Page).

Na této stránce naleznete následující obsah:

- Vyhledávací pole
- Filtry výsledků hledání
- Přirozené výsledky hledání
- Placené výsledky hledání



Obr. č. 2 Výsledek hledání klíčového slova „knihy“ ve vyhledávači Google (vlastní zpracování, 2018)

Na obrázku číslo 1 si lze všimnout všech výše zmíněných prvků. Jedná se o vyhledávací pole Google, filtry vyhledávání, placené výsledky a přirozené výsledky vyhledávání.

Co tedy je PPC?

PPC je zkratka pro pojem Pay Per Click, čili platba za proklik. Neplatíte za reklamu nic dokud někdo, potenciální zákazník, vaši reklamu neproklikne.

Jen pro zajímavost, PPC reklama není jedinou formou platby, za zmínku stojí například PPV, Pay Per View, platba za zhlédnutí, CPI, Cost Per Impression, platba za zobrazení například bannerové reklamy a setkat se lze i s PPA, Pay Per Action, platbou za akci.

Jak pracuje PPC systém?



Grafické znázornění výše je velice zjednodušené, avšak pro pochopení principu PPC reklamy postačí. V první řadě je třeba vytvořit reklamní inzerát v PPC systému s odkazem na webovou stránku. Dále je třeba zadat klíčová slova, čili situace ve kterých se reklama zobrazí. Za předpokladu, že uživatel zadá do vyhledávače naše klíčová slova, zobrazí se reklama v sekci placených reklam. Uživatel na reklamu klikne a objeví se na naší stránce a v PPC systému se zúčtuje platba za proklik.

Pozice ve výsledcích placeného vyhledávání se určují na základě aukce. Tato aukce se rozhoduje při zadání klíčového slova do vyhledávacího pole. Aukci vyhrává reklama na základě skóre, což zahrnuje cenu za proklik, relevanci zadaného klíčového slova s obsahem na stránce a její kvalita. Tudiž neznamena, že kdo si připlatí, bude automaticky zařazen na 1 pozici v placených reklamách. (Domes, 2012, s. 9-11)

PPC lze rozdělit do 3 kategorií:

- **Výkonové kampaně** – Hlavním cílem tohoto druhu kampaně jsou konverze, neboli prodej produktu či služeb. Ukazatelem kampaně je zisk na jednoho zákazníka. Dalšími sledovanými měřítky jsou primární a sekundární konverze, míra kliknutí, počet kliknutí a cena za jedno kliknutí.
- **Kampaně na budování značky** – Branding na webu. Cílem je dosáhnout vyššího počtu zobrazení a návštěv. Zde je měřítko CTR, Click Trought Rate, čili míra prokliku, což se vyjádří jako počet prokliku vydělený počtem zobrazení a to celé vynásobeno 100. Dalším měřenou jednotkou je doba zobrazení stránky.

- **Kampaně na zvyšování návštěvnosti** – Důležité pro weby, které potřebují vysokou návštěvnost. Měřítkem zde je počet zhlédnutí podstránek, míra opouštění a délka otevřené stránky na návštěvníka.

Hlavními výhodami PPC reklamy jsou:

- **Přesné zacílení**
- **Platba za návštěvníka**
- **Míra kontroly nad správou kampaně**
- **Jednoduché vyhodnocení výstupů** (Dorčák, 2012, s. 26-27)

V našem prostředí jsou nejčastěji používané nástroje Google Ads, Facebook Ads, Sklik a placené reklamy na LinkedInu, Bingu, etc.

4.1.6 E-katalogy

Neboli internetový katalog je seznam odkazů na webové stránky seřazený hierarchicky a je dále řazen do kategorií pro snadnější orientaci a vyhledávání. Pan Dorčák dále uvádí definici pana Madleňáka, která říká, že se jedná o registr odkazů tvořící databázi.

Tato služba je mnohdy jediným způsobem prezentace firem na internetu. Tuto službu lze najít na seznam.cz, například seznamy společností. (Dorčák, 2012, s. 28-29)

4.1.7 E-mail marketing

Chodí Vám e-maily s reklamními spamy? E-mail marketing znamená zasílání e-mailů s reklamním obsahem nebo s informativním obsahem obohaceným o reklamní části. Za předpokladu, že známe svého zákazníka, tak může být taková to forma marketingu velice účinná, avšak hlavní premisou úspěchu je efektivně zacílit. E-mailing lze využívat jak pro informativní sdělení, tak jako doplnění kanálu způsobu oslovování. (Dorčák, 2012, s. 29-30)

Pan Koekemoer definuje e-mail marketing z jiného úhlu pohledu, a to jako „nástroj, který je schopný doručit osobní informace, řídit transakce a například budovat vztahy mezi zákazníky a společnostmi“. (Koekemoer, 2004, s. 226)

4.1.8 Public Relations

Vliv public relations jako nástroje marketingu je nezpochybnitelný, „má značný dopad na veřejné povědomí s použitím jen zlomku nákladů oproti reklamě. Společnost nemusí platit

za prostor a čas v médiích. Na místo toho zaplatí zaměstnancům, aby pustili do oběhu informace a připraví nějaký druh události“. (Kotler & Keller, 2007, s. 156)

4.2 Nové formy online marketingové komunikace

V následující podkapitole si povíme něco málo o nových formách online marketingové komunikace, jak fungují a jaký mají vliv na zákazníka.

Studie pana Kelleyho, United Arab Emirates University, a Aldena, University of Hawaii, říká, že marketingový manažer, který využívá své uživatele k tvorbě online brand company, čili co-creation jejich značky na internetu, posiluje jejich interaktivitu. Pomocí strategií, které budují komunitu jako celek je možné budovat online identitu společnosti na vyšší úrovni. Jako příklad uvádí, tvorbu reklamy za pomoci diváků, která následně běžela při super bowlu. Tuto reklamu vytvořila společnost Doritos za spolupráci svých diváků na sociálních sítích, čili společnost měla přímou zpětnou vazbu a mohla operativně reklamu měnit k dokonalosti. (Kelley & Alden, 2016)

4.2.1 Spřízněné web stránky

Jedná se o weby, které zdarma zveřejní odkaz na jiný firemní web, většinou se jedná o odkaz za odkaz. Množství a kvalita odkazů na spřízněných webech ovlivňuje výsledky organického vyhledávání ve vyhledávači. Čím více kvalitních odkazů bude odkazovat na Váš web, tím lepší výsledek Vaše společnost zaujme ve výsledcích vyhledávání. (Dorčák s. 38-39)

4.2.2 Affiliate programy

Affiliate programy se řadí mezi partnerské programy, které prodávají za provizi provozovateli webových stránek, ten vnáší do online marketingu další hodnoty, prodej produktu nebo banner v ceně za minimální provizi, kterou odvede až při prodeji. Jde tedy o způsob prodeje produktů a služeb s využitím sprostředkovatele, kdy nabízíme finanční odměnu za přivedení zákazníka na náš web a tam provede nějaký úkon, konverzi, může se jednat o nákup produktu či služeb, stažení dema nebo vyplnění dotazníku, atd. Platíme tedy až ve chvíli, kdy zákazník provede jednu z těchto akcí.

Výzvami v affiliate marketingu jsou složitost získání partnerů, komplexní nastavení spolupráce a náročná údržba.

Pay per Sale – odvádí podíl z prodeje produktů a služeb.

Pay per Action – odvádí podíl za každého zákazníka, který provedl určitý úkon na webových stránkách (Dorčák, 2012, s. 39-41)

4.2.3 Sociální sítě

Raději než žít v marketingové izolaci, marketeři a business leaderi profitují z aktuálního a opravdového obsahu na sociálních sítích a ze socializace zde. (Scott, 2017, s. 54)

Na internetovém trhu je spousta sociálních sítí, avšak my se budeme zabývat pouze těmi, které jsou pro tuto práci relevantní. Jsou mezi nimi Facebook, jeho příbuzný Instagram, LinkedIn a okrajově i Twitter. Tyto sociální sítě pomáhají lidem se starat o komunitu přátel a sdílet s nimi informace, nápady, obsah, myšlenky a vztahy. Sociální média se liší, od takzvaných mainstream médií tak, že každý může vytvářet, komentovat a přispívat k obsahu. (Scott, 2017, s. 61-62)

Ale jak pan Murár říká, nejdůležitější na sociálních sítích je přidaná hodnota kontentu, který sdílíme se svým publikem. Jedná se o nějaké real-time updaty, informativní nebo vzdělávací příspěvky, emotivní příspěvky a jiné. Každá sociální síť musí vytvářet určitou hodnotu pro posluchače, aby měl důvod se vracet, mnohdy může jít pouze o sdílení příspěvku a položení otázky k zamyšlení a vyvolání diskuse, což nás přivádí k dalšímu bodu, a to zapojit svého posluchače aktivně do diskuse. (Murár, 2011, s. 80)

Chování uživatele na sociálních sítích

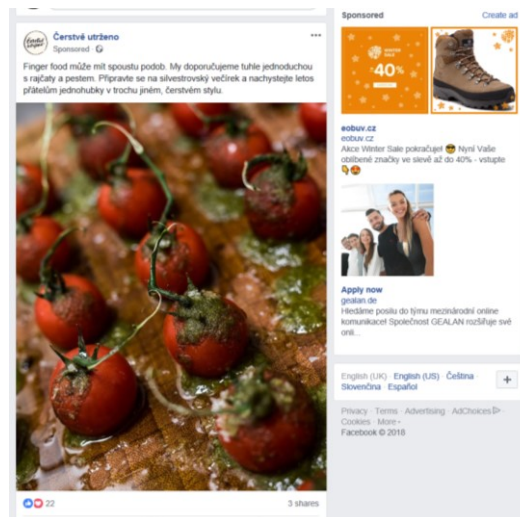
Abychom byli schopni pochopit, jak přizpůsobit obsah svojí cílové skupině, musíme ji poznat. Uživatele sociálních sítí můžeme dělit naprosto obecně na aktivní a pasivní, dále budeme dělit dle konkrétních aktivit na aktivního uživatele tvůrce a poskytovatele obsahu, aktivního uživatele hodnotič a distributor, aktivního uživatele hodnotič obsahu, pasivního uživatele pozorující autorita a pasivního pozorovatele. (Bednář, 2011, s. 158)

Facebook

Facebook lze využívat hned dvěma způsoby. První pro obvyklou komerční a nekomerční marketingovou komunikaci a druhý způsob užití je placená reklama na Facebooku.

Rozdíl Facebook Ads a Google Ads není hned tak na první pohled patrný, avšak jeho systém nesouvisí s vyhledáváním, prostě a jednoduše Facebook zveřejní reklamu na vaši stránku, aniž byste měli o ten konkrétní produkt zájem. Asi trošku pochybujete o úloze Facebooku jako jednoho z míst, kde se setkává nabídka s poptávkou, ale je 10 důvodů proč jej použít.

Placená reklama na Facebooku je pouze podpůrnou funkcí, nikoli primární, namítá pan Bednář, v čemž se nemýlí. Dále říká, že výhoda placené reklamy na Facebooku je, že může zasáhnout zcela nové uživatele, nespolehá se tedy na vaše kontakty. (Bednář, 2011, s. 40-41)



Obr. č. 3 Placená reklama na Facebooku (vlastní zpracování, 2018)

1. Facebook má ohromnou populaci
2. Facebook má ohromné zacílení na konkrétní jedince
3. Je efektivní
4. Má silné nástroje pro identifikaci návštěvníků
5. Má obrovskou mobilní základnu
6. Umožňuje zacílit na loajální a vysoce perspektivní zákazníky
7. Umožňuje rozšiřovat základnu customer-like principem
8. Propojení mnoha platform, které Facebook vlastní
9. A/B testování
10. Umožňuje sběr dat uživatelů pomocí sběrných reklam (Meert, 2018, s. 12-16)

Úspěch na Facebooku, ale vlastně na všech sociálních sítích, je dán podporou a moderováním diskuse a sdílení obsahu. Prezентujeme-li se na Facebooku, neměli bychom nikdy mlčet. Reakce na dotazy, motivovat své publikum k aktivní spolupráci.

Podle Bednáře jsou esenciální praktiky marketérů na Facebooku podpora a moderování diskuse a sdílení obsahu, placená reklama, tvorba a udržování vztahů s jinými subjekty, aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů.

Jak lze vidět pan Bednář jednou argumentuje, že placená reklama na Facebooku je pouze podpůrná funkce, avšak má ji zařazenou jako esenciální činnost. „Proč“? Můžeme se pouze domnívat, avšak je možné, že argument širokého dosahu reklamy a jejího relativně přesného cílení přesvědčilo pana Bednáře zařadit tuto činnost do základních praktik. (Bednář, 2011, s. 40-41)

Twitter

Twitter je specifickou sociální sítí, jejichž prostředí můžeme definovat jako mikroblogy. Mikroblogování se vyznačuje především svojí stručností zpráv, může zahrnovat i fotografie a videa. Délka sdělení zde je omezená na 140 znaků, díky této skutečnosti je možné užívat množství vstupních rozhraní, například SMS zprávy, e-maily nebo prostřednictvím instant manažera. Na rozdíl od klasických sociálních sítí, je Twitter otevřenou sociální sítí, to znamená, že obsah si mohou prohlédnout i ti, jež nejsou členy této sociální sítě. (Murár, 2011, s. 28)

Pro dosažení maximální interakce s publikem je zapotřebí komunikaci přes Twitter kombinovat s blogy, aktivitou na Facebooku, YouTube a dalšími sociálními sítěmi. (Murár, 2011, s. 55)

4.2.4 Odborné portály a diskuse

Odborné články jsou esencí odborných portálů a vyvolání diskuzí. Mají obrovskou vypovídací hodnotu pro zákazníky, kterým poskytuje informace o produktu a službách. Je jedním ze způsobů propagace společnosti a budování dobrého jména. Totéž platí pro diskusi, kde se vyjadřují k jistému tématu jak návštěvníci, tak i odborníci, zaměstnanci a jiné zainteresované osoby. Vysokým rizikem jsou osoby, které se zúčastňují diskuse pouze za záminkou poškodit společnost. (Dorčák, 2012, s. 41-42)

4.2.5 Mikrostránky

Jednoduchá, přehledná a poměrně rozsahově malá webová stránka, která je zaměřená na stejnou oblast jako hlavní webová stránka, čili obsahuje informace o produktu, službě, kampani, atp. a slouží k přesměrování návštěvovatelů na hlavní webovou stránku. Takovéto stránky jsou vytvořeny pro podporu produktu, jež si zaslouhuje větší pozornost, je mimořádně kvalitní, inovativní, etc. Mikrostránky slouží k rebrandingu, podpoře prodeje, podpoře udá-

lostí nebo kampaně. Smyslem je tedy zacílit na konkrétní segment webovou stránkou a přitáhnout na sebe pozornost, kterou posléze přeměrováváme na hlavní webovky. (Dorčák, 2012, s. 42-43)

4.2.6 Advergaming

Výraz, který lze vysvětlit jako branding prostřednictvím počítačových her. Využívá interaktivních her, vytvořených pro účel budování značky, propagaci a zároveň má bavit. Lidé vnímají počítačové hry jako relax, jako únik před realitou, rozptýlení, které po útrpném dni můžou najít ve virtuálním světě, proto je advergaming účinným nástrojem. Hlavní výhodou je participace samotného hráče do reklamy, dále se může jednat o zvýšení návštěvnosti stránky, branding značky, budování komunity, datamining, (Dorčák, 2012, s. 44-45)

Doba se posouvá, statické billboardy ve hrách a produkt placement jsou nahrazovány dynamickou reklamou, která má mnoho forem jako elektrický billboard, který mění obsah dle denní doby. Zkuste si představit hru, ve které zvedáte sklenici Coca Coly ve 2 hodiny odpoledne, ale když hrajete hru v 11 hodin v noci už zvedáte sklenici Plzně. V jedné nejmenované hře je možné jít do koupelny, kde lze vzít Axe deodorant a použít jej. Dnes se mnoho peněz přelévá z product placementu z filmů do her. (Nutall, 2005, s. 1)

4.2.7 Virální marketing

Je to metoda šíření obsahu ve virtuálním světě, kdy se snažíme dosáhnout exponenciálního růstu povědomí o značce prostřednictvím neřízeného šíření obsahu lidmi, podobně jako se šíří virus. Šíření takovýchto informací může mít různou formu například fotografie, videa, text, odkazy, zvuk, prezentace, atd.

Virální marketing je velice užitečný v případě, že se zaměřujeme na širokou cílovou skupinu. Nejpoužívanější techniky Viral marketingu jsou e-mailová zpráva, výzva na webu pro tvorbu e-mailové zprávy, virální odkaz do diskuze, přeposílání zprávy e-mailem, soc. sítěmi, etc.

Navážeme-li na předchozí odstaveček, pak na druhé straně je zde obrovská nevýhoda a to v podobě záměny těchto zpráv za spam zprávy, kdy čtenář vyhodnotí e-mail jako potenciálně nebezpečný nebo nerelevantní. Zároveň není možné celý proces šíření zprávy nijak kontrolovat. (Dorčák, 2012, s. 46-48)

Fotografie

Důležitou součástí je sdílení a tagování ve fotografiích. Označování osob na fotografii se zobrazuje jak označenému, tak mnohdy i jeho přátelům. Pokud se jim tato fotografie líbila mohou dát „like“, neboli líbí se mi, a tak šířit popularitu tohoto sdílení.

Videa

Potenciál videa spočívá v síle vyprávění příběhu, je efektivnější než text nebo pouze zvuk, tudíž jsou zde velké předpoklady pro tvorbu něčeho nezapomenutelného. Thomase Clifford, expert na moderní média, říká, že rozdíl mezi nudným a skutečným poutavým videem je pravdivý příběh.

Takové video by mělo vyprávět skutečný příběh o vaší společnosti, osobě, atd. Vaše video představuje skutečné lidi, čímž prezentuje charakter a tým, tudíž se řídí pravidlem „od opravdových lidí pravdivými slovy“. A posledním pravidlem je zahrnovat cizí zdroje, nic nepodpoří lépe než lidé, kteří spadají do vašich stakeholderů. (Handley & Chapman, 2014, s. 154)

4.2.8 Blogy

Blogy jsou ve své podstatě osobní webové stránky, které píše někdo zapálený do určitého tématu. Zprostředkovává důvod, svého zájmu o toto téma a stará se o aktivní komunitu čtenářů, kteří mají stejný zájem. (Scott, 2017, s. 61)

Pan Macarthy zdůrazňuje důležitost sdílení blogů na sociálních sítích a musíme zahrnout i call to action. Dále doporučuje zaměřit se na kvalitní obsah, jednoduše zpracovaný, aby bylo možno jej sdílet. Pište efektivní nadpisy, buďte struční a jasní. Předem si rozmyslete strukturu a layout příspěvku, použijte nádherné fotografie. Použijte popisnou URL pro lepší optimalizaci SEO, při odkazování přiložte hypertextový odkaz. Snažte se, aby Váš blog sdíleli influenceři odvětví a monitorujte svůj progres pomocí analytických nástrojů. (Macarthy, 2018, s. 211-220)

5 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

5.1 Mobilní reklama

Význam reklamy na mobilních zařízeních se stále zvyšuje spolu s rostoucí populací využívající mobilní telefony. Celosvětově se odhaduje, že 34,64 % populace bude využívat tento rok smartphony. V roce 2016 navštívilo 39 % návštěvníků web prostřednictvím svého mobilního zařízení.

Mnoho obchodníků vidělo příchod smartphonů jako zkázu jejich fyzického obchodu, avšak opak je pravdou. Ano zákazník se může podívat na internet a srovnat si ceny, uvidí, že jiný e-shop nabízí stejné zboží levněji, avšak také uvidí, že naše po prodejní služby jsou mnohem kvalitnější, uvidí, že při koupi našeho produktu se může zúčastnit zákaznického programu, zkrátka dozvědět se veškeré informace, které je třeba při koupi znát.

Dále za zmínku stojí automatizace mobilní reklamy na smartphonech. Představte si, že provedete nákup pře aplikaci, ta vám po určitém čase pošle zprávu, zda nemáte zájem o podobné nebo související zboží. Například si koupíte golfové hole a vaše aplikace vám zašle nabídku na golfové míčky. Tato metoda by se dala rozvést na chování zákazníků napříč všemi platformami a identifikovat potenciální leady.

Blízká budoucnost nám otevírá dveře pro další rozvoj technologií a mobilní reklamy. Již dnes jsou časté VR brýle nebo smartphony, které lze vsunout do slotu na VR brýle a hrát video hry. Ale představte si, že si nasadíte tyto brýle a objevíte se třeba v obchodě s oblečením přímo před zrcadlem, kde si budete zkoušet „virtuální oblečení“ na vašem avatarovi. Na druhou stranu závislost na technologiích přináší i své stinné stránky, jako například riziko blackoutu, hackerský útok, počítačové viry, aj. (Rowles, 2017, s. 26-49)

5.2 Role Streamingu a YouTube v reklamě

YouTube je opravdu silná, dominantní platforma, která disponuje mnoha výhodami, co se marketingu týče. Těmi nejvýraznějšími jsou cena, obsah je dostupný všem a velice chytlavý, možnost virálního šíření videa, lokální i globální dosah, možnost prokázat odbornost v oboru, prodáváte 24/7, optimalizovaný pro search engine. (Smith, 2017, s. 84-85) Jak tedy začít s YouTube? Důležité optimalizovat Váš účet pro vyhledávače, upravte svoji URL tak, aby obsahovala jméno vaší společnosti, vytvořte si zajímavý popis profilu, odkazujte na svoji webstránku, zaměřte se na propagaci vašeho YouTube účtu, vytvořte trailer video

pouze pro návštěvníky, kteří neodebírají Váš kanál, třídíte svůj obsah do skupin pro lepší přehlednost, vytvořte Fan Finder video, video které se spouští před vyhledaným videem, Fan Finder video se po 5 sekundách dá přeskočit, čili je důležité za tuto dobu stihnout sdělit hlavní sdělení. (Macarthy, 2018, s. 142-145)

Už jste se dívali na youtube video, kde do začátku videa nahrál youtuber video svého sponzora? Mnohdy se jedná o online hry, které potřebují obrovskou hráčskou základnu. Nebo Vám nějaký youtuber nebo streamer doporučoval určitý výrobek či službu? Jiná forma reklamy, která je méně invazivní je sponzoring streamera, kdy společnost například Razor zajistí headset streamerovi zdarma, pouze za podmínky, že jej bude X týdnů používat ve vysílání.

Diváci určitého streamera či youtubera tvoří komunity, které si tvoří vztah přímo s broadcasterem. Zpravidla pak menší komunity, kde je prostor poznat své publikum hlouběji. Tato komunita je tedy segment, který je plný people like, čili lidí navzájem si podobných. Publikum na těchto platformách se potřebuje cítit sociálně aktivní a že někam patří. (Hilvert-Bruce et al., 2008)

5.3 Guerilla marketing

Představte si partizánskou válku analogicky přenesenou do marketingového prostředí, jasně zacílený útok na protivníka a moment překvapení hrají v guerilla marketingu obrovskou roli. Jde o inovativní a velice kreativní marketingové aktivity za využití malého finančního rozpočtu.

Jedna z interpretací guerilla marketingu říká, že se jedná o způsob, jak dosáhnout tradiční cíle nekonvenčními metodami. Tato forma marketingu je velice užívaná malými a středními podniky, které nemají budget na klasické formy reklam, mají za úkol šokovat, pobouřit nebo vyprovokovat a zároveň rozpoutat debatu mnohdy i virálního charakteru.

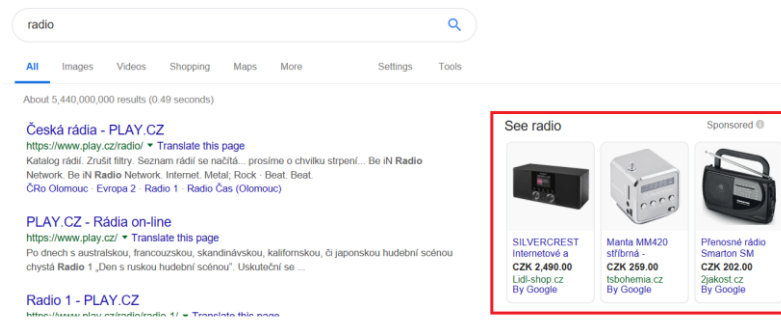


*Obr. č. 4 Guerrilla Marketingová kampaň na extra tenké řízky
(www.creativeguerillamarketing.com, 2010)*

Rozlišujeme hned dvě formy guerilla marketingu ambient marketing a ambush marketing. Ambient marketing se zaměřuje na umístění reklam na místa, kde se vyskytuje typ cílové skupiny, kterou klasická reklama neoslovuje, například 3D projection mapping, jde o formu video projekce na budovy, kdy se budova „oblékne“ do nového kabátku. Cílem je tedy tyto lidi zaujmout netradiční formou reklamy. Ambush marketing, jde o formu přizívování se na úkor konkurenčních reklamních aktivit nebo reklamních aktivit jiné společnosti, například falešný sponzoring. (Dorčák, 2012, s. 49-53)

5.4 PLA & PPC

PLA, neboli product listing ads, jsou reklamy, které obsahují produktové informace, zpravidla se nachází vpravo od výsledků vyhledávání viz. obrázek číslo 5. Jedná se o poměrně novou formu reklamy, tudíž je zde menší konkurence u již rozšířených PPC reklam, jejich implementace a efektivní optimalizace je velkou konkurenční výhodou. Co je třeba? Pro úspěšné spuštění kampaně je třeba mít účet Google Merchants a XML feed se zbožím. (Acomware.cz, 2018)



Obr. č. 5 Product Listing Advertisement (vlastní zpracování)

PPC, pay per click, čili zaplat' za proklik, je nejrozšířenějším druhem placené reklamy na internetu. Již v kapitole 4.1.5 jsme si vysvětlili, co to PPC reklama je, avšak ve zkratce řečeno jedná se o placený výsledek hledání, který se zobrazuje nad organickými výsledky, čili má zpravidla vyšší podíl prokliků, jelikož se nachází na prvních čtyřech pozicích. (Domes, 2012, s.11)

5.5 HBBTV

Že tento výraz slyšíte poprvé? Co to tedy znamená HBBTV, se ptáte? HBBTV je kombinace hybridního televizní vysílání a širokopásmového internetu, Hybrid Broadcast Broadband TV. Tato platforma sjednocuje přijímací zařízení a vysílatele, aby interaktivní služby byly dostupné na různých značkách televizorů. Kombinuje standardní televizní vysílání a příjmu internetového obsahu. Divák může „brouzdat po internetu“, zatím co se na části obrazovky dívá na televizní vysílání. Lze umožnit divákům interaktivně se zapojit, například při hlasování. Zatím co v Německu začalo HBBTV již v roce 2008, v České republice se poprvé objevuje v roce 2012 na České televizi. (Česká televize, 2018; BCS, 2018)

5.6 Ambientní média

Ambientní marketing je definován jako alternativa pro reklamní činnost, většinou se jedná o indoorové a outdoorové aktivity v přírodě, čímž se liší od klasických reklamních činností svojí originalitou, stejně tak svojí neobvyklým vzezřením a svým nekonvenčním provedením na zvláštních místech. Ve studii pana Šuly a pana Banyára se dozvídáme, že ambientní média mají pozitivní vztah vůči svému publiku. Navíc bylo zjištěno, že vnímání tohoto druhu

reklamy bylo napříč kulturami stejné. Jedním z příkladů ambientních médií je grafity sdělení. (Šula & Banyár, 2017)

Pan Šula ve své knize Ambientní média v reklamě zmiňuje výklad pánů Keswani a Ghatawat, ti ve svém článku charakterizují ambientní média 4I, čili čtyřmi I.

- Innovation – neboli inovace, úkolem ambientních médií ve vyvolat ,wow efekt.
- Intelligence – mnoho tvůrců reklamy je toho názoru, že chytré publikum potřebuje chytřejší, komplexnější sdělení, sdělení, které takového člověka donutí přemýšlet a tím ho tedy více zaujme.
- Interest – ambientní média vzbuzují zájem, to pomáhá příjemcům sdělení si značku, produkt lépe zapamatovat.
- Intimation – neboli náznak, většina ambientních reklam ukazuje pouze náznak, dílčí část, výrobku, a tak podněcuje zvědavost příjemce sdělení.

Dále Šula zmiňuje výzkum paní Krautsack, která zjišťovala předpoklady úspěšné ambientní reklamy. Produkt musí být samozřejmě kvalitní, avšak paní Krautsack objevila motivátory pro zakoupení nebo vyzkoušení produktu či služby. Ambientní reklama by měla být tedy:

- Legrační
- Krátká
- Vtipná
- Jasná
- Jemná, ale atraktivní
- Kontroverzní
- Unikátní
- Barvitá
- Dramatická
- S dobrou hudbou

(Šula, 2017, s. 13 – 17)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MUZEA A JEJICH PROSTŘEDÍ V ČR

Český svaz muzeí v přírodě, jehož členem je i Valašské muzeum v přírodě, definuje význam muzeí takto. „Posláním muzeí v přírodě je předkládat širokým vrstvám návštěvníků pravdivé příběhy o skutečných lidech prostřednictvím živých, interaktivních prezentací s využitím autentických staveb a objektů a povzbudit je k tomu, aby své zážitky sdíleli s námi i mezi sebou navzájem.“ (www.vmp.cz, 2010)

Definujeme-li muzeum jako instituci, je nutné zdůraznit, co je předmětem činnosti muzeí v širším slova smyslu. Hlavní premisou činnosti muzeí je tedy získávat, shromažďovat, evidovat, trvale uchovávat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat návštěvníkům muzea sbírky muzejní povahy. Je nutné podotknout, že muzea zřizována státem jsou nevýdělečné organizace.

Hodnota krajiny z marketingového pohledu spoluvytváří hodnotu produktu. Zasazení památek do české krajiny má tedy vliv na hodnotu z finančního hlediska, ale i v kontextu marketingu. Dále hodnotu destinace vytváří i její dostupnost, je tedy logické, že nejnavštěvovanější muzea jsou situovaná ve městech. Zpravidla nevyšší návštěvnost mají muzea v Praze viz. obrázek č. 6.

(Kesner, 2005, s. 18-20)

	v roce	
	2017	2016
1. Muzeum hlavního města Prahy	1 524 471	1 436 837
2. Židovské muzeum v Praze	716 918	659 865
3. Národní zemědělské muzeum, s.p.o., Praha	495 970	244 593
4. Vojenský historický ústav Praha	378 600	338 000
5. Národní muzeum, Praha	348 052	291 896
6. Národní technické muzeum, Praha	310 998	286 389
7. Památník Terezín	286 964	282 199
8. Muzeum Pražského Jezulátka, Praha	250 000	250 000
9. Památník Lidice	192 465	144 891
10. Regionální muzeum v Mikulově	182 249	123 016
11. Valašské muzeum v přírodě, Rožnov p. Radhoštěm	180 840	315 626
12. Muzeum města Brna	175 661	166 628
13. Technické muzeum v Brně	155 752	128 773

Obr. č. 6 Pořadí muzeí podle počtu návštěvníků (www.nipos.cz)

Pozn., na základě výroční zprávy z roku 2017 byla opravdová návštěvnost Valašského muzea v přírodě 302 000 návštěvníků. (www.vmp.cz, 2019)

Predikce HDP pro nadcházející období roku 2019, 2020 a 2021 nám naznačují lehké ochlazení růstu, konkrétně na hodnoty 2,9 % pro rok 2019, 2,6 % pro rok 2020 a 2,4 % pro rok

2021. Tato tendence může být předzvěst stagnace růstu návštěvnosti z ekonomických faktorů. (www.mfcr.cz, 2018)

Pro doplnění uvedu návštěvnost pro rok 2018, která dosáhla rekordních 353 292 návštěvníků, nejvyšší počet návštěvníků za posledních 16tátná let. (www.facebook.com/vmproznov, 2019)

7 CHARAKTERISTIKA VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ

7.1 Historie

Idea Valašského muzea vznikla v hlavě bratří Jaroňků, ti pocházeli z Malenovic u Zlína z rodiny, která projevovala zájem o umělecké řemeslo, jejich otec byl barvíř a strýc vytvářel varhany. Jednoho z bratří, Bohumíra, zaujaly při výletech do Štramberka dřevěné roubené domy. Bohumír byl světoběžník, ve svém deníku měl záznamy z měst Káhira, Dubrovník, Budapešť, Mnichov a další. V roce 1895 navštívil Národopisnou výstavu československou v Praze, kde spatřil nejpřitažlivější část, výstavní dědinu, a v ní byla situovaná valašská osada, mnohé stavby z Valaška navrhl architekt Dušan Jurkovič. Na podobné simposium jel Bohumír i do Budapešti, zde výstava zahrnovala lidové stavby z celého Uherska.

Oba bratři se roku 1909 usadili v Rožnově a již tehdy měli myšlenku uchovat měšťanský dům z rožnovského náměstí. Druhý z bratří se vydal na cesty do Dánska, kde navštívil vznikající muzeum ve městě Aarhus a dále pak skanzen u Stockholmu, nejstarší muzeum v přírodě. V roce 1911 vzniká muzejní spolek a dva roky poté projekt muzea. Samotná výstavba muzea začala až po první světové válce, v roce 1925 prosadili, aby se slavnosti prvního valašského folklórního festivalu konali v areálu muzea v přírodě. Tehdy muzeum obsahovalo radnici a měšťanský Billův dům a pár drobných staveb. O tři roky později přibila Vaškova hospoda, v roce 1933 se dostavila kopie fojtství z Velkých Karlovic, ve stejném roce umírá jeden z bratrů Bohumír. V období druhé světové války byl vystavěn dřevěný kostel na základě dokumentace kostela z Větrkovic u Příbora, vyhořelého v roce 1878. Tak vzniklo Dřevěné městečko.

Po projektu Dřevěného městečka následoval projekt Valašské dědiny, který se zrealizoval v 60. letech minulého století. Cílem bylo zrekonstruovat pravdivý model valašské dědiny, bylo tedy vybudováno 40 objektů.

Třetí areál, Mlýnská dolina, byla zpřístupněna 1982 a jejím smyslem bylo vytvořit dobové technologie mlynářských, pilařských, valchařských a hamernických prací.

Valašské muzeum v přírodě se také zapřičinilo v rekonstrukci pustevenských útulen, tato rekonstrukce byla realizována roku 1995, na což v roce 1999 byla znovuotevřena restaurace Libušín a v roce 2003 hotel Maměnka.

7.2 Současná podoba

Valašské muzeum v přírodě je situované do města Rožnova pod Radhoštěm, jež se nachází poblíž Slovenských hranic v Beskydech přímo pod horou Radhošť. V roce 1995 se stalo muzeum Národní kulturní památkou, je tedy vázané mnoha ustanoveními, jež vymezují proces výstavby nových objektů a rekonstrukci těch stávajících. Valašské muzeum v přírodě je zřizovaná přímo ministerstvem kultury. V současné době se muzeum skládá ze čtyř areálů, jmenovitě to jsou areál Dřevěného městečka, Valašské dědiny, Mlýnská dolina a areál Pusteven. Mají celotýdenní otevírací dobu, kromě pondělků v měsících lednu až dubnu a říjnu a prosince. (www.mkcr.cz, 2019; www.vmp.cz, 2010)

Areál Dřevěného městečka

Je, jak již bylo zmíněno, nejstarším areálem muzea a jako předloha mu sloužilo Rožnovské náměstí, které se do poloviny 19. století pyšnil roubenými měšťanskými domy. Má znázorňovat způsob života měšťanů, jejich bydlení, úroveň kultury a řemesel Rožnovska. Tento areál byl otevřen roku 1925 od té doby se ovšem doplnil o mnohá stavení. V období hlavní sezóny zde probíhají programy, které charakterizovali tehdejší dobu. Také zde probíhají demonstrace tradičních řemesel jako řezbářů nebo výrobu brousků. Prohlídka v tomto areálu je možná i s průvodcem a trvá cca 45 minut.

Areál Valašské dědiny

Jedná se nejrozsáhlejší areál v rámci muzea v přírodě. Obsahuje hospodářské usedlosti, salaše, mlýn, kovárnu, krčmu nebo školu. Tato stavení jsou zakomponována do krajiny tak, aby simulovali prostředí vsi na úbočích Beskyd. Výstavba tohoto areálu začala roku 1962 a otevřen pro veřejnost o deset let později. Také zde se konají programy, oživují se staré způsoby života na zemědělských usedlostech, obdělávají se zde pole, zahrádky nebo sady s ovocnými stromy. I zde je možná prohlídka s průvodce, avšak je nutné si ji předem rezervovat, ta probíhá cca dvě hodiny.

Areál Mlýnské doliny

Je nejmladším areálem muzea nepočítáme-li rekonstrukci pusteven. Mlýnská dolina byla zpřístupněna roku 1982 a obsahuje dodnes funkční technické stavby na vodní pohon. Je zde valcha, mlýn i pila na vodní pohon, ty jsou kopií staveb z Velkých Karlovic. Dále je zde lisovna oleje, hamr a výstava dopravních prostředků sloužících v zemědělství, lesnictví,

k obchodní činnosti a přepravě osob. Zde je možná prohlídka pouze za přítomnosti průvodce a trvá taktéž cca dvě hodiny.

Areál Pusteven

Areál Pusteven se nachází poblíž vrcholu Radhoště a obsahuje restauraci Libušín a hotel Maměnka. Tyto objekty byly vybudovány architektem Dušanem Jurkovičem ve stylu lidové secese. Až do počátku 90. let minulého století tyto objekty fungovaly, avšak stále chátraly. Roku 1995 byly Libušín a Maměnka prohlášeny za Národní kulturní památku a jejich správa přešla do rukou Valašského muzea v přírodě, to byla provedena generální rekonstrukce těchto objektů. Bohužel, v noci ze 2. na 3. března 2014 došlo na Pustevnách k požáru Libušína, tudíž od té doby je objekt uzavřen a rekonstruován.

7.3 Oblast zájmu muzea

Nynější pozornost se upírá na zapomenuté tradiční techniky, lidového umění a obyčejů. Muzeum se snaží oživit společenský život, obchod i zábavu původních obyvatel Valaška. Velký důraz zde mají zemědělské plodiny, salašnická produkce a také sady starých odrůd ovocných stromů. Tradiční techniky pomáhají tuto půdu obhospodařovat a její produkty dále využívat ve prospěch muzea. K vidění jsou také hospodářská zvířata na Matochově usedlosti. Činnosti muzea pomáhají tradičním technikám udržet se ve společnosti, své produkty zde nabízejí tradiční řezbáři, kováři, koželuži, hrnčíři a jiná tradiční řemesla. Navíc návštěvníci můžou vidět výrobu mnohých produktů na vlastní oči a tím, tradiční řemeslníci, oživují své řemeslo v povědomí návštěvníků.

Obrovskou popularitu má folklórní vystoupení v podání souborů lidové tvořivosti a také autentických interpretů. Jako příklad takových to akcí jsou Rožnovské slavnosti a Valašský jarmark.

Za zmínku stojí také výchovně-vzdělávací programy pro školy a zájmové skupiny. Muzeum nabízí velké množství edukačních programů prostřednictvím nichž má návštěvník možnost se zážitkovou formou vzdělávat v historii a tradiční kultury Valaška

Bohumír Jaroňka měl sen. Sen, aby se Rožnovské muzeum stalo muzeem živým. Toto poslání je pro muzeum hlavním motivem pro své činnosti.

7.3.1 Produkt Valašského muzea v přírodě

Produkt kulturních institucí může mít různé podoby a míru komplexnosti, v našem případě, tedy u VMP je hlavním produktem stálá expozice areálů Dřevěného městečka, Valašské dědiny, Mlýnské doliny a Pusteven. Tento produkt rozšiřují dále o doplňkové služby, folklórního a doprovodného charakteru. Dále nabízí k hlavnímu produktu prodej lidových výrobků a dobové restaurace. Zkrátka, komplexnost potřeb návštěvníků je přímo úměrná poskytovaným službám, aby muzeum bylo konkurence schopné pro potencionálního návštěvníka a stále atraktivní. (www.vmp.cz, 2010)

7.4 Cílové skupiny

Činnosti muzea jsou velice univerzální, jeho služby může využít naprosto každý, kdo je schopný se pohybovat. Do městečka mají přístup samozřejmě i vozíčkáři, avšak do valašské dědiny je přístup pro hendikepované celkem omezený.

Cílovou skupinou muzea může být tedy každá osoba, avšak zpravidla se jedná o celé rodiny s dětmi či páry, které se vydali na výlet. Samozřejmě největší návštěvnost je při jarmarcích, či při folklórních koncertech. Je tedy nutné rozlišovat, zda se jedná o návštěvníky, které jsou v dojezdové vzdálenosti a přišli pouze na jarmark, či se jedná o turisty, kteří dojeli z delší vzdálenosti a tráví na Valašsku delší časové období. Pak je nutné jim nabídnout i návrh programu po návštěvě muzea, či doporučení noclehu, restaurací, atd. Zkrátka, bylo by ideální naplánovat výlet pro rodinu, která ještě nepřijela.

Segmentovat své návštěvníky je možné dle několika hledisek. Například dle geografických údajů, kam zahrnujeme místo původu, zda je ve spádové oblasti či se jedná o turistu. Dále psycho-grafické údaje, kam spadá vzdělání, životní styl, atd. Můžeme dělit návštěvníky dle četnosti jejich návštěvy, dále dle chování návštěvníka v areálu, co si kupuje, kam jde jako první, a můžeme segmentovat návštěvníka dle jeho zájmů. (Kesner, 2005, s. 48)

Potenciální segmenty návštěvníků muzea jsou rodiny s dětmi se zájmem o tradice, páry se zájmem o folklór, odborná veřejnost, řemeslníci, lidé se zájmem o tradice či sběratelé se zájmem o expozice, školní skupinová exkurze, sponzoři, ostatní veřejnost se zájmem o tradice, široká veřejnost bez zájmu o folklór a skupiny cizinců se zájmem o komentovanou prohlídku v cizím jazyce.

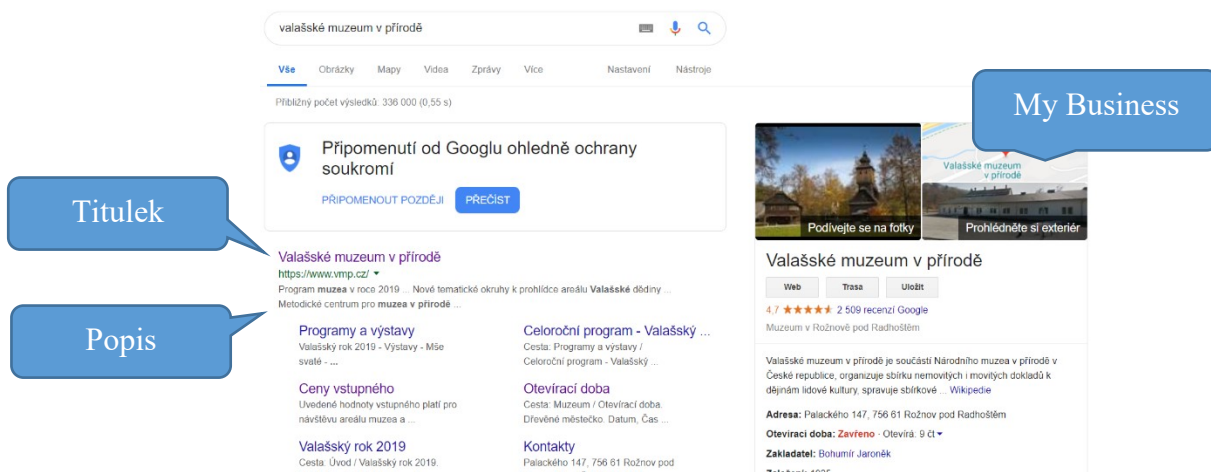
8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Valašské muzeum v přírodě je svojí velikostí, jedinečností a historií unikátním muzeem na Moravě. Marketingovou obsluhu si zajišťuje muzeum samo a spočívá především v prezentaci muzea online i offline. Konkrétní online činnosti spočívají ve správě webových stránek, především v přidávání obsahu v podobě aktualit, fotografií, správě facebookového účtu a tvorbě propagačních materiálů. Marketing muzeí je do jisté míry omezený z finančního hlediska, tudíž je logické zaměřit se na hledání nových nízkonákladových kanálů. Tento předpoklad nízkonákladovosti může být splněn zejména na internetu, kdy je zapotřebí pouze zařízení, které použijeme pro přístup na internet a samotné připojení k internetu. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, internet má další neopominutelnou výhodu, flexibilitu komunikace v reálném čase. Z těch offline činností můžeme jmenovitě zmínit například tvorbu plakátů, jejich tvorba, event management, komunikace s médii a další.

8.1 Webové stránky

Začněme od bodu A. Otevřeli jsme si libovolný internetový vyhledávač a zadali Valašské muzeum v přírodě, náš dotaz je velice konkrétní, tudíž je muzeum logicky na první místě organického vyhledávání. Avšak jeho titulku je pouze název muzea, pro lepší výsledky vyhledávání při jiných dotazech chci doporučit doplnění tohoto titulku například o „Valašské muzeum v přírodě – Navštivte nejnavštěvovanější muzeum na Moravě“, takto při obecných dotazech „muzeum na Moravě“ vyhledávač spáruje náš titulek a dotaz, tudíž dosáhneme vyšší pozice ve vyhledávači. V podstatě ke stejnému účelu slouží i popisek pod titulkem, kde lze v krátkosti popsat muzeum. V našem případě je popisek automaticky vygenerovaný, čili není příliš relevantní pro vyhledávač, abychom docílili lepšího výsledku, opět bychom měli zahrnout klíčová slova, čili muzeum na Moravě, či muzeum v přírodě, muzeum v Beskydech, atd. Pokud však budete nadužívat tato klíčová slova je možné, že Vám rating naopak sníží. Tyto úpravy musí být provedeny ve zdrojovém kódu v sekci head pod meta tagem. Musím pochválit, že muzeum má business manager account, který je viditelný na pravé straně od výsledků vyhledávání viz. následující obrázek číslo. My Business account zapříčiní to, že se muzeum bude ukazovat ve výsledcích hledání těch, kteří budou poblíž v okruhu x kilometrů a budou vyhledávat například klíčové slovo muzeum. Google jim zobrazí mapu, kde muzeum bude označené.

Pro příjemnější hledání informací na mobilních zařízeních je nutné stránku naprogramovat tak, aby se její šířka přizpůsobila šířce mobilu. Tato vlastnost se označuje jako responzivita webových stránek. Hlavními faktory, proč se zaměřit na responzivitu webu je zvyšující se podíl mobilních zařízení s přístupem na internet. V případě, že budeme mít přehledný web i pro uživatele mobilních zařízení, zvýší se logicky i konverze, požadované akce návštěvníků, na našich webových stránkách. (www.blog.netpromotion.cz, 2018)



Obr. č. 7 Titulek, popis a my business webu VMP (vlastní zpracování)

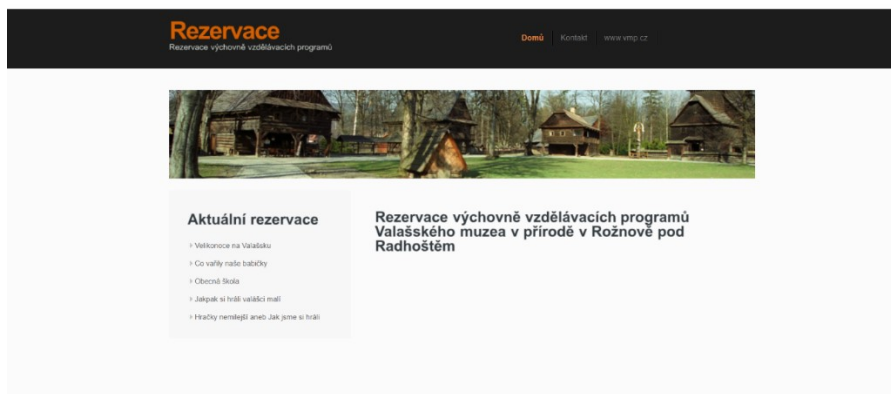
Webové stránky muzea působí již na první pohled poněkud zastarale. Z designového hlediska je zde mnoho věcí na jednom místě. Webová stránka obsahuje dvě hlavní navigace, ta hlavní je rozbalovací a obsahuje další položky. Navigace boční, obsahuje celkově 23 položek a mnohé z nich Vás zavedou po rozkliknutí na další odkazy na stránce. Navigace by tedy chtěla trochu zkonkretizovat a zaměřit se pouze na podstatné odkazy. Dále layout stránek je příliš členitý a není využita veškerá plocha efektivně, na myslí mám boční orámování stránky, které zabírá poněkud mnoho místa. Za pochvalu stojí překlad stránek do německého a anglického jazyka pro mezinárodní turisty. A za ocenění stojí i odkazy na své sociální sítě Facebook a Twitter, avšak stránky obsahují stále již nefunkční odkaz na Google+. Web obecně obsahuje spoustu interních linků, což zvýší pozici ve vyhledávání.

Obsahová část webu potřebuje také určitý zásah. Odkazy, jež vedou na stránku s dalšími odkazy, muzeum se musí zaměřit na eliminaci zbytečných stránek, popřípadě sloučit související stránky a vytvořit například jednu sekci dedikovanou pro odborníky, pro širokou veřejnost, atd. Zkrátka oprostít se od využívání webových stránek jako další nástroj navigace. Dále bych kladl důraz na obsah landing page, úvodní stránky, která má návštěvníka udržet na webu co nejdéle a pokud možno zaujmout ho, aby přešel na další stránku. Čili velký důraz

na fotografie, pomocí javascriptů vytvořit krásný efekt posouvání fotografií na první stránce a vybrat si cca 5 reprezentativních fotografií městečka, dědiny, pustevy, etc. Dále je ideální pro optimalizaci SEO zaměřit se na klíčové slova v textu. Zpravidla se říká, že by měla jedna stránka v ideálním případě obsahovat 1900 slov, z čehož by mělo být aspoň 1 % klíčových slov. (www.searchenginejournal.com, 2018) Tento text doporučuji rozčlenit rovnoměrně průběžně na celou stránku, aby návštěvník neměl pocit, že musí přečíst x desítek řádků textu najednou. Jako velké plus je zveřejnění nejbližší události na hlavní stránce, tak aby byl hned vidět.

Dalším velice bohatým zdrojem informací je Google Analytics. Na webové stránky ročně přijde přes 300 000 tisíc návštěvníků nejvíce v letních měsících, toto je velké číslo a je důležité vytvořit si dobré jméno tím, že web bude reprezentativní. Skoro polovina návštěv pochází z mobilních zařízení, a to konkrétně 45,9 % všech návštěv. Většina návštěvníků je nových a to 76 %. Tito návštěvníci nejčastěji navštíví hlavní stránky a dále pak pokračují na otevírací doby a program. Míra okamžitého opuštění stránek je 35,31 % a průměrná doba relace je 2 a půl minuty. Nejčastěji webové stránky navštěvují lidé od 7 hodin ráno do 11 hodiny večerní a přes 94 % návštěvníků je z České republiky a 4 % ze Slovenska. 72,4 % všech návštěv na stránkách je z organických výsledků vyhledávání z Googlu 54,76 % a Seznamu 16,29 %. Přímým odkazováním muzeum přilákalo na své stránky 16,93 % všech návštěvníků. Demograficky jsou pak návštěvnosti ve věku 18 – 24, a to (27,5 %), 25 – 34 (33,5 %), 35 – 44 (15,5 %), 45 – 54 (12,5 %). Posledním důležitým údajem je původ všech návštěv na webu, většina pochází z Moravskoslezského, Zlínského, Pražského, Jihomoravského a Olomouckého kraje. (Google Analytics, 2019)

8.1.1 Mikrostránky



Obr. č. 8 Mikrostránky VMP rezervace výchovně vzdělávacích programů (rezervace.vmp.cz, 2019)

VMP vytvořilo mikrostránky sloužící pro rezervaci na výchovně vzdělávací programy pro školy a zájmová sdružení. Navede Vás zde navigace a odkazy z hlavní stránky v sekci programy a výstavy, výchovně vzdělávací programy a zde naleznete odkaz na rezervační systém. Je zde vidět nesounáležitost designu hlavního webu a rezervačního systému. Tento systém byl dodělán později, ale do jisté míry by měl kopírovat design a styl hlavního webu.

Vlevo nabízí tato stránka navigaci, kde nalezneme nadcházející akce, kam se lze přihlásit. Po rozkliknutí odkazu v navigaci otevřeme novou stránku, kde je seznam termínů a popis průběhu programu. Je-li volné místo pro rezervaci, je možné tento čas rozkliknout a zadat údaje učitele, pedagoga, atd. zodpovědného za skupinu. (www.rezervace.vmp.cz, 2019)

8.2 Sociální sítě

Následující podkapitolu věnuji analýze využívání sociálních sítí muzeem. Budu se zabývat popisem profilu, vizuální stránkou sociálních sítí a také obsahovou stránkou. Sociální média jsou využívána zpravidla pro tvorbu vlastní komunity, tudíž je třeba se o ni náležitě starat a komunikovat s ní.

8.2.1 Facebook

Valašské muzeum v přírodě využívá neplacených stránek na Facebooku založených v roce 2013 a aktuálně jejich komunita čítá 9755 lidí. Po přihlášení se na Facebook zadáváme do vyhledávacího pole zkratku VMProznov, je také možné uvést celé jméno. Hlavní stránka

VMPROznov obsahuje celkem pět důležitých prvků. Je zde místo pro profilovou fotku, organizacemi běžně užívaná pro brand, úvodní fotografii, navigaci vlevo, základní informace vpravo a samotnou zeď, kde se objevují příspěvky muzea.

Na základní informace pak najedeme z navigace vlevo z odkazu „Informace“ nebo „About“, následně se zobrazí informace například o poloze, kdy si můžete najít trasu přímo do muzea. Muzeum si dalo záležet, aby vyplnilo většinu důležitých informací jako je otevírací doba, možnost parkování, či e-mail a odkaz na stránky. Najdete zde i krátké bio, popis muzea ve zkratce. Z vizuálního pohledu zde není co vytknout, pouze jen neúplné logo. Logo je v profilové fotce ořezané do kruhu a jelikož je logo čtvercové, tak chybí rohy. Stačí pouze nahrát obrázek s větším pozadím a přizpůsobit jeho velikost. Úvodní fotografie je vybraná skvěle, týká se aktuálního období a obsahuje menší, sneak peek, čili ukázka z muzea. Možná bych se zaměřil více na malebnost prostředí a jak stavby pasují do krajiny v areálu muzea, širší záběr, kdy si návštěvník řekne, že zde je mnoho věcí k vidění a stojí to za cestu. Obsahově FB stránky muzea obsahují převážně fotografie a pozvánky na různé události. Fotografie jsou přímo z událostí, vyjadřují emoce a úžas návštěvníků, tudíž bych zkonstatoval, že jsou příhodně vybrané. Pozvánky na druhou stranu nemají žádnou formu, pozvánka na každou událost je rozdílná a tak nevytváří pocit identity. Doporučil bych návrh nějaké šablony, co se layoutu týče, například hlavička bude obsahovat logo a název muzea, zápatí obecné informace jako kontaktní informace, atd. a dále obsah upravovat dle potřeby, vymezit prostor pro fotografii, atp. Je nutné si uvědomit, že i takové drobnosti jako jsou pozvánky na události, jsou příležitostí jak budovat vlastní identitu a zviditelnit se. Jednotlivé události jsou pečlivě popsány a obsahují i přesměrování na webové stránky. Příspěvky jsou většinou informativního stylu a většinou obsahují informaci, která na obrázku není, čili mají i přidanou hodnotu. Bohužel veškerá videa na Facebooku jsou v podobě video prezentací, tudíž nemají vyšší vypovídající hodnotu než fotografie. Video dokáže daleko lépe zachytit emoce návštěvníků, kouzlo prostředí a má tu výhodu, že pozorovatel neztrácí během sledování pozornost. Video by mohla být zpracována způsobem ukázek jako pozvánka na nadcházející akci a nebo právě probíhající. Systém Messenger, který Facebook využívá jako platformu komunikace svých uživatelů, obsahuje funkci „Můj den“, kdy na 24 hodin sdílíte fotografie nebo video. Tato funkce by mohla být také využita jako „návnada“ pro veškeré sledovatele stránky.

Průměrný týdenní dosah stránek muzea na FB se pohybuje průměrně mezi 25 000 – 35 000, týdenní imprese jsou v intervalech 44 000 – 75 000.

Příspěvek pět let od požáru Libušína se zobrazil celkem 15 943 lidem a 1 332 lidí projevílo o tento příspěvek zájem, 480 z nich tento příspěvek přímo či nepřímo dalo like, 74 označilo příspěvek jako super, 10 lidí tento příspěvek přímo či nepřímo komentovalo a dosáhl na 79 sdílení. Na tento příspěvek bylo kliknuto 658 krát.

8.2.2 Instagram

Valašské muzeum v přírodě má poměrně krátkou dobu účet na Instagramu, datují se do října 2018. Od té doby si získalo 437 sledujících a nahrálo 48 příspěvků. Prostředí Instagramu nelze příliš customizovat, tak je důležité tvořit kvalitní a zábavný obsah. Účet obsahuje profilovou fotku, kterou tvoří úplné logo, dále pak krátké bio. Dalším specifikem Instagramu jsou hashtagy, jsou to v podstatě skupiny založené za účelem konkrétního zájmu. V našem případě #valaskemuzeumvprirode #zivemuzeum, tyto hashtagy by měl obsahovat každý příspěvek, aby lidé mohli tuto konkrétní skupinu sledovat.

Obsah je tvořen fotografiemi s krátkým popisem a mnoho hashtagů pro efektivnější dosah nových sledovatelů. Aktivitu na Instagramu vnímám velice efektivně, co se výběru fotografií týče, opravdu na mě účet působí velice pozitivně. Další pozitivum je aktivita sledujících a také muzea, reakce jsou rychlé a k věci, což je důležité pro budování komunity a pro krizové PR. (www.instagram.com/vmproznov/, 2019)



Obr. č. 9 Průměrný Engagement rate na Instagramu VMProznov
(www.phlanx.com, 2019)

Stránky muzea na Instagramu jsou poněkud populární v této chvíli. Častá aktivita muzea sklízí ovoce v podobě častého zobrazení profilu a to v počtu téměř 2 000 za jeden týden. Okruh uživatelů na Instagramu je poněkud rozdílný než na Facebooku, 68 % uživatelů má 25 – 44 let a z 60ti % jsou to ženy. Zajímavý je také původ sledovatelů, 16 % pochází z Prahy, 6 % z Brna a až na třetím místě se 4mi % je Rožnov pod Radhoštěm.

8.2.3 Twitter

Ano, Valašské muzeum v přírodě má také Twitterový účet, zde nazvaný Valašské muzeum RpR. Tento účet byl založený již v roce 2013 a v současné době má 209 followerů a 327 tweetů, což je, bere v potaz dobu existence, přece jen málo. Vysvětlení může být v tom, že široká veřejnost se omezuje na používání Facebooku, Instagramu a YouTube, Twitter je v ČR v pozadí viz. kapitola 9. Twitter je vnímán spíše jako zpravodajské médium. Na tento kanál muzeum poněkud zapomnělo, poslední příspěvek je ze dne 31 července 2018, je čili více jak půl roku neaktivní. V tomto případě se musí muzeum rozhodnout, zda bude chtít pokračovat v aktivitách na Twitteru či jej opustí. V druhém případě je lepší onen účet zrušit, jelikož nepoužívaný a zastaralý účet může muzeum naopak poškozovat.

Takže po vstupu na hlavní stránku muzea na Twitteru vidíme opět úvodní fotku a profilovou fotku, kterou tvoří logo. Logo je opět oříznuté, čili bych zvažil jeho úpravu. Úvodní fotografie obsahuje nějaký nečitelný text v pozadí, avšak výběr fotografie je dobrý, obsahuje dřevěnou budovu z dědiny a v pozadí je zvonice. Příspěvky na Twitteru byly výhradně pozvánky na akce, což není příliš kvalitní obsah, pokud veškeré příspěvky tvoří jen pozvánky. Zvažil bych tedy zakomponovat obrázky z uplynulých akcí, využít i videí prostřednictvím YouTube a nebo zprávy o opravách Libušína, atd.

Každopádně je zapotřebí změnit způsob komunikace na tomto kanále, pokud chce i nadále provozovat účet na Twitteru. (www.twitter.com/VMPRoznov, 2019)

8.2.4 YouTube

Muzeem málo využívaná platforma na nahrávání videí. Poslední nahrané video je z roku 2017 a jedná se o video prezentaci fotografií, jež jsou nahrané také na Facebooku. YouTube může být využíváno jako kanál komunikace a nebo jako prostředek pro nahrávání videí, muzeum si bohužel zvolilo třetí variantu, tento kanál opustit. Doporučuji při kulturních událostech udělat minutový záběr např. divadla, nebo kováře, cimbálovky, atd. který se posléze nahraje na YouTube a využije na jiných sociálních sítích, nahraje se na Facebook a Twitter, kde se pouze prokliknete a přesměruje Vás odkaz přímo na YouTube video.

Valašské muzeum v přírodě má nyní výchovně vzdělávací program, určitou jeho formu by mohlo i zdokumentovat a nahrát jej na YouTube pod záminkou výchovně-vzdělávací minisérie. Dále nahrát nějaká videa z historie, které ukazují staré obyčeje a řemesla. Takto vytvořené minisérie je třeba rozdělit do sekcí videí pro lepší navigaci a výběr videa na kanále.

Doporučuji tvorbu prezentačního videa „přelet dronu“, kde se smísí kouzlo nové technologie a starých obyčejů. Takový to klip může být použitý například jako úvodní video na webových stránkách, či si jej lze připnout na úvodní stránku na sociálních sítích. (www.youtube.com/channel/UCjaPKF2mIAmBV3nbB32jyXA, 2019)

Samozřejmě, že videí z prostředí muzea koluje po internetu spousta od samotných uživatelů YouTube, ale muzeum se musí zaměřit na svoji oficiální prezentaci a branding tím, že bude kontrolovat obsah a vizuální stránku svých videí.

8.3 Reklamy ve vyhledávačích a v obsahové části

Muzeum nevyužívá žádných placených kanálů pro svoje zviditelnění. Jedním z důvodů může být napjatý rozpočet divadla, které je neziskovou organizací a nepřerozděluje dostatek peněz pro potřeby zviditelnění. Placené reklamy nemusejí být nutně drahé, jsou-li správně nastavené. Pro naše potřeby se budeme dále zabývat touto formou reklamy v projektové části práce.

8.4 E-mailing

Muzeum využívá hromadný mailing pouze v případech rozesílání tiskových zpráv, programů školám, médiím či cestovním kancelářím. Muzeum nemá žádnou databázi e-mailů, ani tzv. continuity program, kde by mohlo rozesílat newslettery registrovaným návštěvníkům.

9 SBĚR DAT

Samotný sběr dat byl uskutečněn třemi hlavními způsoby. Dotazováním, které jsme spojili s pre-testem, dotazníkovým šetřením, které mělo za účel získat více relevantních odpovědí a byl více zaměřený na samotný online marketing a datamining, kdy jsme sledovali chování návštěvníků a na základě jejich vzorce chování a také na základě výsledků z dotazování, jsme učili rozhodnutí.

9.1 Dotazování (pre-test)

Na základě podnětu muzea jsem vypracoval pre-test, který zjistil, že návštěvníci muzea při kulturních událostech musí dlouhou dobu čekat. Muzeum se tedy rozhodlo vypracovat projekt, který by umožnil nákup vstupenek on-line a tak zkrátil čekací dobu v pokladně.

Pre-test probíhal podobou krátkého rozhovoru a jeho struktura byla podobná jako u otázek v dotazníkovém šetření. Otázky jsem upravil tak, aby byli výstižné a lehce pochopitelné pro respondenty. Pre-test zjistil, že návštěvníkům vadí čekání, na základě tohoto zjištění jsem přidal otázku, jak dlouho jsou návštěvníci ochotni čekat ve frontě na pokladnu. Vzorek pre-testu čítal 22 osob.

9.2 Dotazníkové šetření

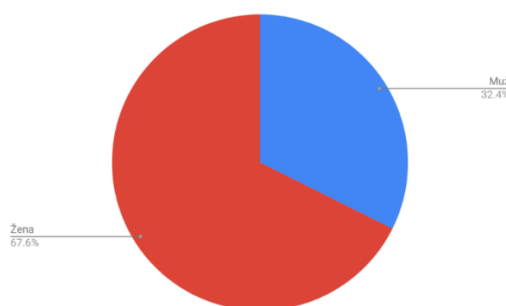
Samotné dotazníkové šetření je zaměřeno na zjištění úrovně uživatelů informačních technologií, užívání sociálních sítí, na samotné povědomí o muzeu a na preference respondentů. Abych zajistil to, že každý z respondentů má aspoň nějaké zkušenosti s informačními technologiemi, vytvořil jsem online dotazník za použití Google forms. Dohromady odpovědělo **245 respondentů** z různých koutů České republiky. Šíření těchto dotazníků probíhalo za pomoci osobních sociálních sítí Facebook a LinkedIn, ale také s pomocí muzea. Dotazník byl konkrétní a krátký, obsahoval 20 otázek a vyplnění těchto otázek netrvalo déle než 5 minut. 5 otázek bylo zaměřených na vymezení respondenta, jeho věk, vzdělání, zkušenost s komunikačními technologiemi, pohlaví a původ.

Proč jsem se zaměřil pouze na české návštěvníky? Můj důvod je zřejmý. Muzeum navštěvuje z velké většiny České obyvatelstvo, dále pak Slovenské. Co bych ovšem změnil je, že bych přidal do místa původu Slovenskou republiku, aby se dotazníkového šetření mohli zúčastnit i obyvatelé Slovenska. Dále bych zahrnul vzdálenost bydliště od muzea, vypracoval bych

intervaly dojezdové vzdálenosti, které by mi řekli, jak moc ovlivňuje vzdálenost ochotu navštívit muzeum.

Jaké je Vaše pohlaví?

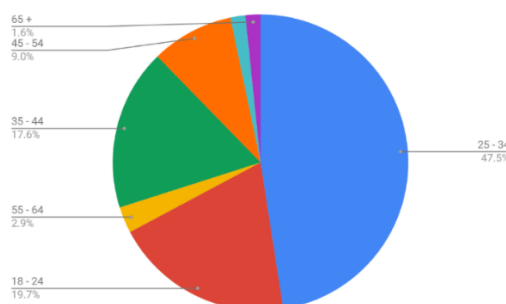
Z celkových 245 respondentů odpovědělo na mé dotazníky 67,6 % žen tj. 165 žen, předpokládám, že je to zapříčiněné větší ochotou žen odpovídat a investovat trochu času. Mužů bylo pouze 32,4 % tj. 80.



Graf 1: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Jaký je Váš věk?

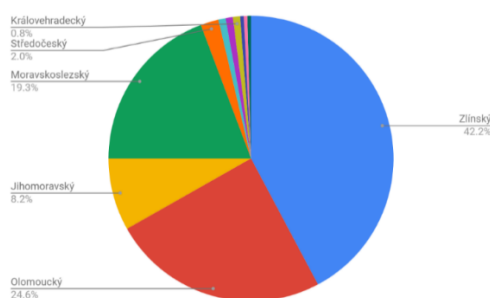
Věk respondentů byl velice rozmanitý, avšak lze si všimnout, že věková skupina 25 – 34 let převažuje, konkrétně se jedná o 116 respondentů, dalšími výraznými věkovými skupinami jsou respondenti od 18 – 24 let, dále 35 – 44 let. Lze si všimnout klesající tendence, s přibývajícím věkem klesá množství respondentů, je to zřejmě zapříčiněno tím, že starší věkové skupiny si příliš s informačními technologiemi nerozumí, zejména pak netráví svůj volný čas na sociálních sítích.



Graf 2: Věk respondentů (vlastní zpracování)

Z jakého kraje pocházíte?

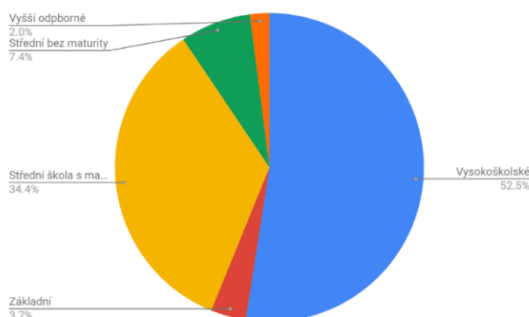
Je logické, že největší podíl na dotazování mají moravské kraje, konkrétně se jedná o Zlínský se 42,4 % respondenty, Olomoucký se 24,5 % a Moravskoslezský se 19,2 % respondentů.



Graf 3: Původ respondentů (vlastní zpracování)

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

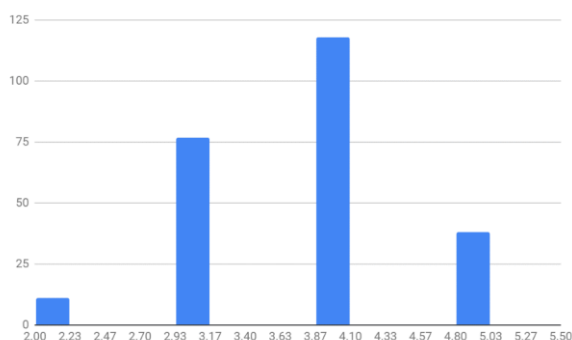
Nadpoloviční většina respondentů má dle výsledků mého dotazníku vysokoškolské vzdělání tj. 52,7 %, 129 osob. Další nejpočetnější skupinou jsou respondenti s dovršenou střední školou s maturitou 34,3 %, tj. 84 respondentů. Naopak nejméně početnou skupinou jsou osoby s vyšší odbornou školou a základní školou.



Graf 4: Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Na škále od 1 do 5 charakterizujte Vaši úroveň používání komunikačních technologií.

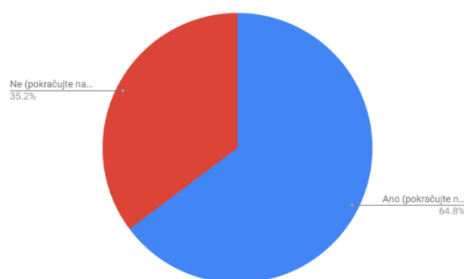
Účelem této otázky bylo zjistit na jaké úrovni jsou naši respondenti ve využívání komunikačních technologií. 1 – neorientuji se a 5 – jsem odborník. Lze si všimnout, že většina respondentů si myslí, že jsou nadprůměrně znalí v oboru komunikačních technologií. 48,2 % lidí se ohodnotilo číslem 4, tj. 118 respondentů, a dále 15,9 %, 39 osob, se označilo za odborníky. Naopak nikdo se neoznačil za neznalého a pouze 11 osob číslem 2. To značí buď velkou znalost informačních technologií nebo se subjektivně nedokážou ohodnotit.



Graf 5: Počet respondentů podle úrovně používání informačních technologií 1 – nerozumím IT, 5 – jsem odborník (vlastní zpracování)

Navštívili jste v uplynulých 3 letech Valašské muzeum v přírodě?

Tato otázka nám řekla, zda dotázaní navštívili v uplynulé době 3 let Valašské muzeum v přírodě. Navazuje na ni následující otázka, která zjišťuje, jaký program tyto respondenti navštívili naposledy. Nadpoloviční většina muzeum navštívila, bylo jich 64,8 % tj. 158.



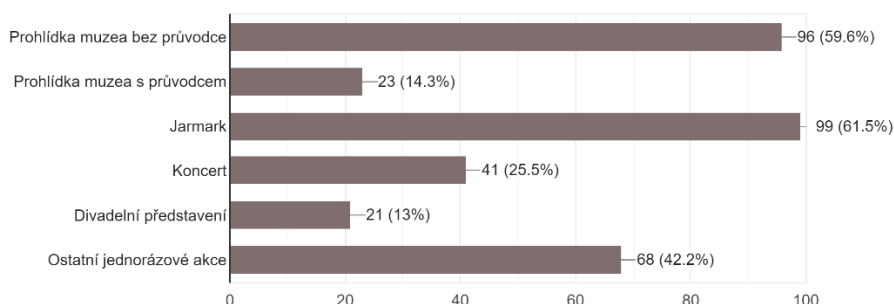
Graf 6: Návštěva muzea v uplynulých 3 letech (vlastní zpracování)

O jaký typ programu se jednalo?

Tato otázka navazuje na předešlou odpověď respondentů, která předpokládá, že respondent muzeum navštívil. U této otázky bylo možné zakřížkovat více možností, jelikož je možné kombinovat návštěvu jarmarku a prohlídku bez průvodce v areálu například dědiny. Jak si lze všimnout většina respondentů přijela na jarmark a zároveň na prohlídku bez průvodce.

7. O jaký typ programu se jednalo?

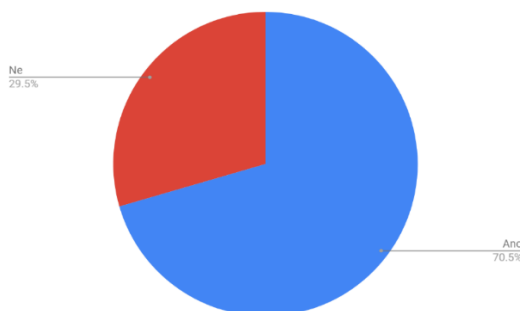
161 responses



Graf 7: Jaký program respondenti navštívili jako poslední? (vlastní zpracování)

Kdybyste měli tu možnost, koupili byste si vstupenku do muzea online?

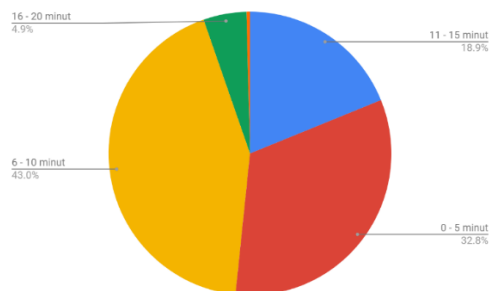
Tato otázka zjistila, zda má projekt online vstupenek význam. Nadpoloviční většina, 70,5 %, tj. 172 respondentů by tuto možnost uvítala. Respondenti tímto způsobem potvrdili správnost rozhodnutí muzea.



Graf 8: Koupili byste si vstupenku online? (vlastní zpracování)

Prosím, uveďte čekací dobu ve frontě na pokladnu, která je pro Vás přijatelná.

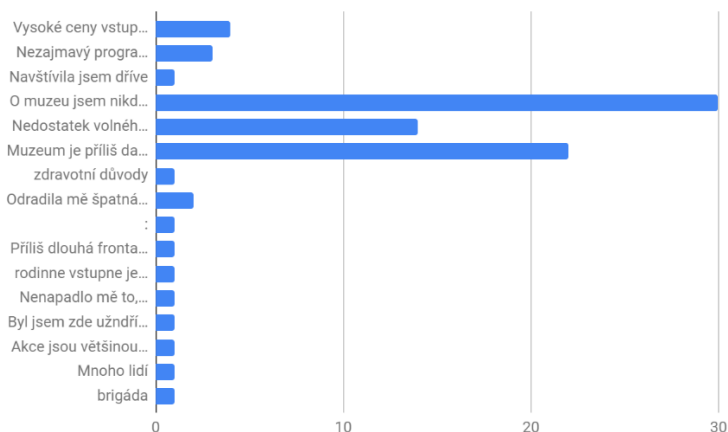
Smyslem této otázky je zjistit, jak dlouho jsou lidé ochotni čekat ve frontě na vstupenky do muzea. Muzeum chce zkrátit čekací dobu při kulturních akcích, kdy zákazník čeká ve frontě v extrémních případech i 20 minut. Jak lze z grafu vidět, většina respondentů, 75,8 % tj. 185, je ochotna čekat maximálně 10 minut, pak je negativně ovlivněna zkušenost v muzeu a může způsobit negativní šíření zpráv.



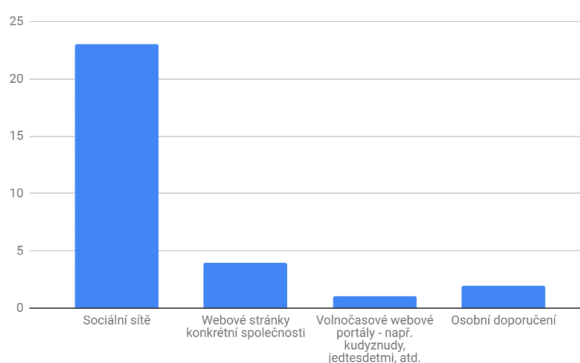
Graf 9: Ochota respondentů čekat ve frontě (vlastní zpracování)

Proč jste nenavštívili muzeum v uplynulých letech?

Následující otázkou jsem zjistil nejdůležitější důvody potenciálních návštěvníků muzea proč muzeum v uplynulých 3 letech nenavštívili. Dohromady 30 respondentů nikdy neslyšelo o Valašském muzeu v přírodě, dalších 14 má nedostatek volného času a 22 osob uvedlo, že je muzeum příliš daleko od jejich bydliště. Bohužel se 2 ze 3 faktorů nemůže muzeum nijak pracovat, avšak ty jež nikdy o muzeu neslyšeli, je možno informovat o existenci prostřednictvím sociálních sítí, pomocí odkazování na webové stránky a volnočasových portálů.



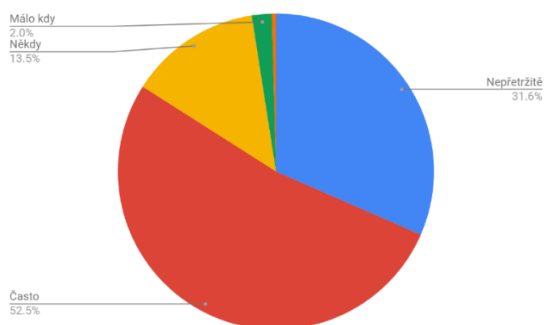
Graf 10: Důvody, proč nenavštívili respondenti muzeum v uplynulých 3 letech (vlastní zpracování)



Graf 11: Hledané informace o kulturních událostech respondenty, kteří nikdy o muzeu neslyšeli (vlastní zpracování)

Jak často vyhledáváte informace o kulturních událostech pomocí počítače?

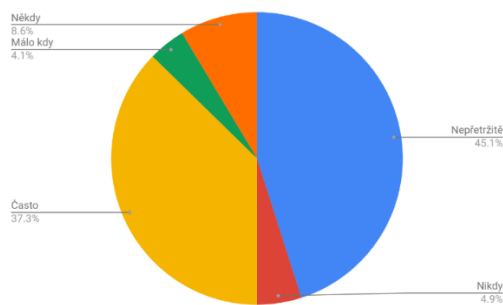
Následující otázka se zaměřovala na četnost vyhledávání informací dle použitého zařízení. Tyto informace nám dají představu, zda lidé vyhledávají informace v pohodlí domova či někde v terénu. Prvním zkoumaným zařízením je osobní počítač, který pro vyhledávání informací používá často či nepřetržitě přes 80 % respondentů.



Graf 12: Vyhledávání informací o kulturních událostech pomocí PC (vlastní zpracování)

Jak často vyhledáváte informace o kulturních událostech pomocí mobilního telefonu?

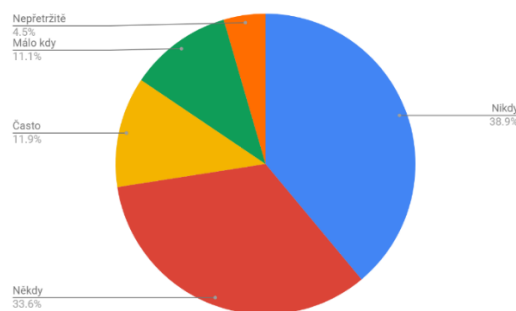
Mobilní telefon pak používá pro vyhledávání informací více než 80 % respondentů. Přes 110 respondentů vyhledává informace přes mobilní telefon nepřetržitě a dalších 91 často. Můžeme tedy předpokládat, že lidé budou navštěvovat jak sociální síť, tak i webové stránky, tudíž je nutné mít responsivní prostředí stránek pro tyto případy.



Graf 13: Vyhledávání informací o kulturních událostech pomocí telefonu (vlastní zpracování)

Jak často vyhledáváte informace o kulturních událostech pomocí tabletu?

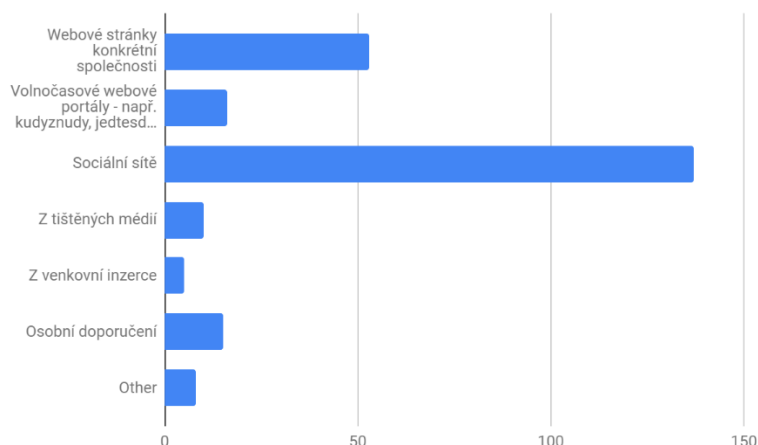
Méně často pak vyhledává informace o kulturních akcích respondenti za pomocí tabletu. Nepřetržitě hledá informace pouze 4,5 % respondentů, často 11,9 % a někdy 33,6 %.



Graf 14: Vyhledávání informací o kulturních událostech pomocí tabletu (vlastní zpracování)

Z jakých zdrojů čerpáte nejčastěji informace o kulturních událostech?

Následující otázka specifikuje zdroje, ze kterých respondenti čerpají informace o kulturních událostech. Přes 56 % respondentů čerpá informace ze sociálních sítí, tj. 137, další skupinou jsou konkrétní webové stránky 21,7 %, 6,6 % respondentů čerpá z volnočasových portálů a 6,1% z osobního doporučení. Jak data tedy říkají, v případě jakékoli marketingové kampaně je třeba zapojit se aktivně i na sociálních sítích a na webových stránkách.

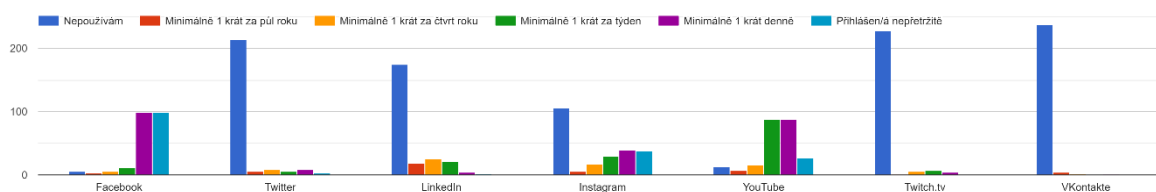


Graf 15: Konkrétní zdroj informací o kulturní akci (vlastní zpracování)

Kterou z následujících sociálních sítí používáte nejčastěji?

Význam této otázky je zjistit četnost užívání konkrétních sociálních sítí, aby mělo muzeum přehled, kde zasáhne nejvíce lidí. Vybral jsem vzorek nejznámějších sociálních sítí v ČR a potroobil respondentům testu, jak často je užívají. Největší zastoupení měl Facebook (237), YouTube (170) a Instagram (107).

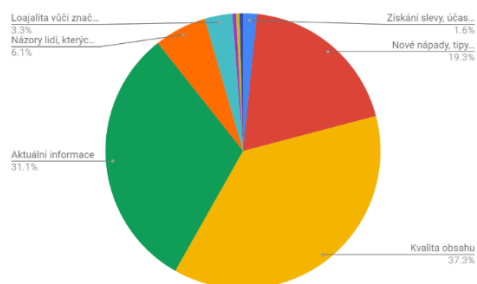
14. Jak často užíváte sociální sítě?



Graf 16: Četnost užívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

Jaký z těchto důvodů Vás přinutí sledovat stránku na sociálních sítích?

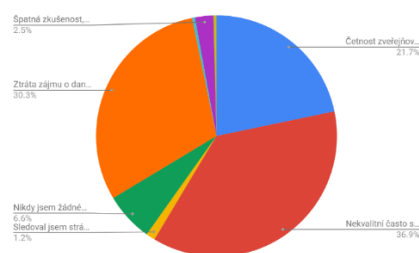
Z následující otázky vyplývají motivy respondentů sledování konkrétních stránek na sociálních sítích. 37,3 % respondentů má rádo kvalitní obsah, 31,1 % respondentů zase aktuální informace a 19,3 % nové tipy a triky. Tyto informace jsou důležité z důvodu získávání nových návštěvníků pro sociální sítě a webové stránky.



Graf 17: Důvody sledování stránek na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Jaký z těchto důvodů Vás přinutí zrušit sledování stránky na sociálních sítích?

Otázka nám má zodpovědět jak neztrácet lidi z naší komunity na sociálních sítích. Nejčastějším důvodem rušení sledování je nekvalitní, často se opakující obsah, takto odpovědělo celkem 90 respondentů. Dalších 74 respondentů ruší své sledování kvůli ztrátě zájmu o dané téma, je tedy důležité svoji komunitu stále přizívat a diskutovat s ní o relevantních a závažných tématech. Další početnou skupinu tvořili respondenti rušící své sledování, když organizace příliš spamovala svým obsahem, často se jedná i o kombinaci nekvalitního obsahu.

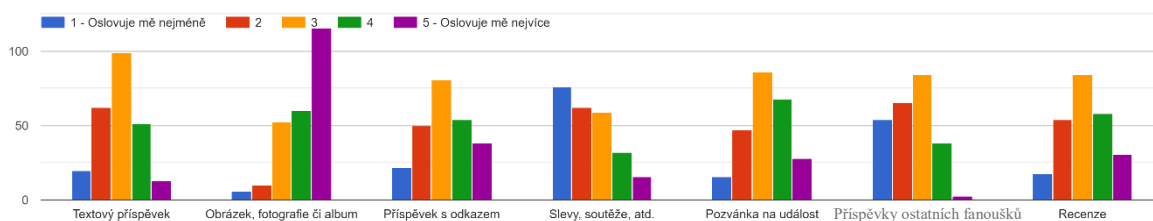


Graf 18: Důvody rušení sledování stránek na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Jaký typ příspěvků Vás obecně osloví nejčastěji?

Jaké příspěvky jsou nejoblíbenější na sociálních sítích? Nejpozitivnější reakce měli naši respondenti u obrázků či fotografií, dále pak příspěvky s obrázkem, pozvánka na událost a recenze na produkt či službu.

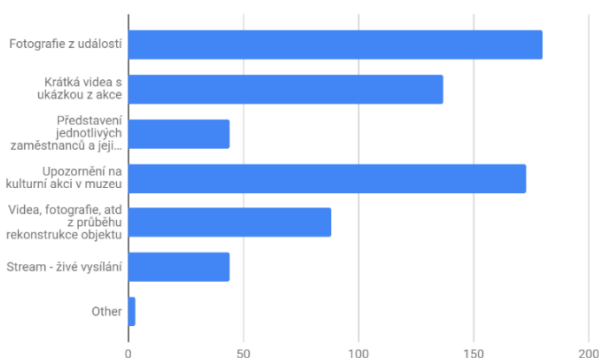
17. Jaký typ příspěvku ,obecně, Vás nejčastěji osloví?



Graf 19: Preference obsahu na sociálních sítích podle respondentů (vlastní zpracování)

Jaký obsah na sociálních sítích by Vás zajímal u muzea nejvíce?

Na tuto otázku jsme se ptali s možností více odpovědí, abychom zjistili, co skutečně naše respondenty zajímá. Nejvíce respondentů je zainteresováno fotografiemi, upozorněním na kulturní akci, uvítalo by krátkou videoukážku z akce nebo video, fotografie, a jiné z průběhu rekonstrukce objektu.

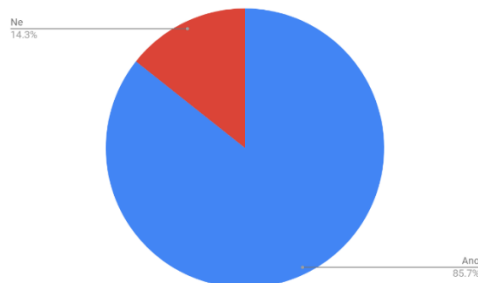


Graf 20: Jaký obsah by si respondenti u muzea přáli? (vlastní zpracování)

Uvítali byste další tipy na výlety v okolí muzea?

Celá premisa této otázky spočívá ve zatraktivnění muzea pro potenciální návštěvníky z větší dálky. Cílem je tedy naplánovat výlet tomuto člověku, aby měl více důvodů se na celou cestu

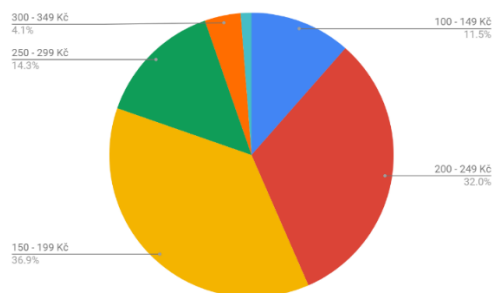
vydat. Spousta návštěvníků neví co, po procházce v muzeu, podniknout. Naplánováním programu a doporučení ubytování může muzeum přilákat návštěvníky z Čech a ze zahraničí. Přes 85 % dotázaných by takový to program či návrhy uvítalo, konkrétně 209 osob z 245ti.



Graf 21: Uvítali by respondenti tipy na výlety v okolí muzea? (vlastní zpracování)

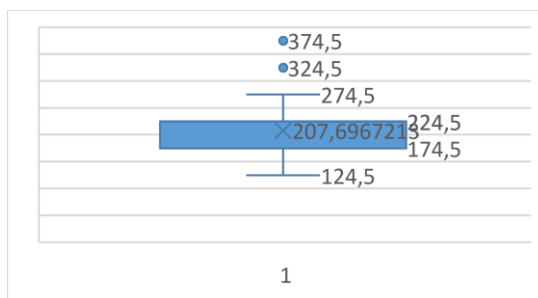
Kolik jste ochotni zaplatit za vstupné do muzea?

Smyslem je zjistit kolik jsou návštěvníci muzea ochotni zaplatit za vstupné do všech tří areálů, nyníější vstupné je 200 Kč.



Graf 22: Cena, kterou jsou návštěvníci ochotni zaplatit (vlastní zpracování)

Jak si lze všimnout z grafu č. 23 muzeum má optimálně nastavenou cenu pro vstupné do všech tří areálů. Střední hodnota vstupného se pohybuje na 207 Kč, takto nastavená cena je dle návštěvníků optimální.

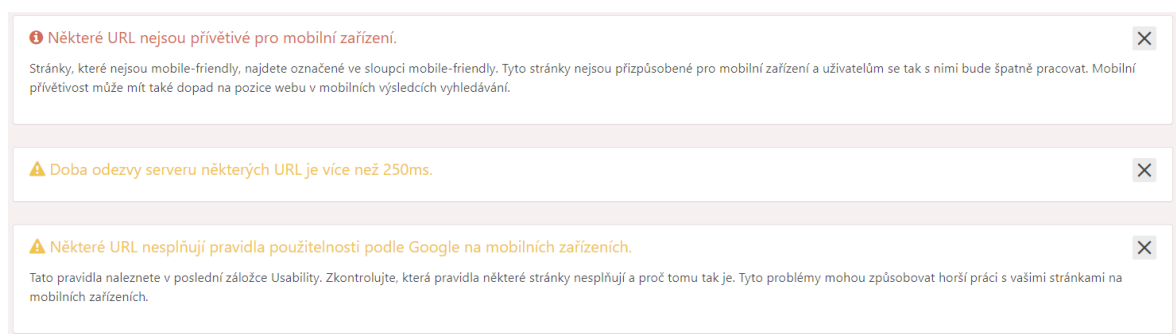


Graf 23: Střední hodnota a směrodatná odchylka optimální ceny (vlastní zpracování)

9.3 Data mining

Dalším cenným zdrojem dat byl Marketing Miner, který poskytuje analýzy na vyžádání. Jde o nástroj, který analyzuje klíčová slova, domény, url adresy nebo samotné produkty, dále pak analyzuje SEO, PPC, Linkbuilding, Webdesign, Copywriting a také používá marketingové minery z různých webů. (www.marketingminer.com, 2019)

Na základě dat z marketing mineru můžeme vidět například délku načítání webových stránek, jež se pohybuje okolo 4,8 vteřin. Marketing miner nás také upozorní, pokud je v nastavení stránek nějaký problém. V našem případě jsme zkoumali doménu www.vmp.cz, kde jsme zjistili, že stránky nejsou přívětivé mobilním zařízením a odezva serveru je více než 250ms.



Obr. č. 10 Marketing Miner – upozornění funkčnosti stránek
(www.marketingminer.com, 2019)

K obohacení dat z Google Analytics, využijeme funkcí data miningu. Jak můžeme vidět na obrázku pod tímto textem, VMP je na pozici 2 273 623 v kontextu návštěvnosti webu na světě, jeho měsíční návštěvnost je odhadována na 41 056 návštěvníků. (www.marketingminer.com, 2019)

Input	Alexa Rank	Monthly Traffic Estimation	Daily Traffic Estimation
www.vmp.cz	2273623	41056	1369

Obr. č. 11 Alexa Rank – Návštěvnost webových stránek
(www.marketingminer.com, 2019)

Další funkcí Marketing Mineru je návrh frází na základě klíčového slova. Jedná se o silný nástroj, který ukáže i průměrnou cenu reklamy a průměrnou hledanost fráze. Avšak pozor,

ne všechny fráze jsou pro nás relevantní, například skanzen Rožnov pod Radhoštěm, který je příliš konkrétní a tak, bude ve výsledcích vyhledávání vždy první při tomto dotazu.

Input	Keyword	CPC	Competition	Search Volume	Source	Monthly January	Monthly February	Monthly March	Monthly April	Monthly May	Monthly June	Monthly July
Skanzen	skanzen rožnov pod radhoštěm	0		1636	Sklik	500	870	2932	1776	1583	1761	4996
Skanzen	skanzen	0 Kč		1470	AdWords	1240	1010	1470	1860	1470	1470	2240
Skanzen	skanzen rožnov	4.07 Kč		960	AdWords	440	740	650	1400	650	960	3250
Skanzen	rožnov pod radhoštěm skanzen	1.5 Kč		680	AdWords	200	370	830	1790	680	560	940
Skanzen	skanzen přerov nad labem	0		608	Sklik	310	338	1447	750	380	302	470
Skanzen	skanzen kouřím	0 Kč		560	AdWords	310	460	560	1530	380	310	640
Skanzen	skanzen strážnice	0 Kč		560	AdWords	160	200	460	1010	680	560	1010
Skanzen	skanzen rožnov pod radhoštěm	0.21 Kč		560	AdWords	160	110	370	1480	780	250	460
Skanzen	skanzen kouřím	0		530	Sklik	262	356	1284	581	523	248	500
Skanzen	rožnov skanzen	0.21 Kč		480	AdWords	170	260	320	880	390	480	1000

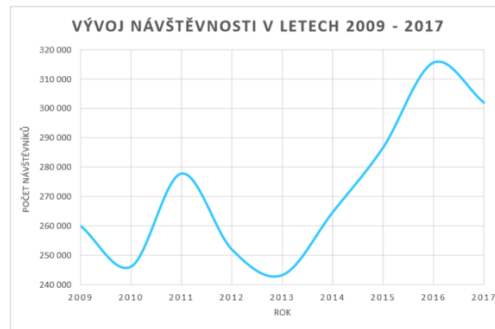
Obr. č. 12 Návrh klíčových frází na základě klíčového slova
(www.marketingminer.com, 2019)

Dalším zdrojem přidružených relevantních klíčových frází je samotný Google Ads, kde získáme hrubá data pro přípravu PPC kampaní.

Klíčové slovo (podle relevance)	Vol	CPC	Comp	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu
<input checked="" type="checkbox"/> valašské muzeum	480	\$0.27	0.01	100-1 tis.	Nizká	-	-	-	
Návrh									
<input type="checkbox"/> kam s dětmi	12,100	\$0.22	0.12	1 tis.-10 tis.	Střední	-	0.04 €	0.58 €	
<input type="checkbox"/> skanzen rožnov	170	\$0.00	0.01	1 tis.-10 tis.	Nizká	-	-	-	
<input type="checkbox"/> tipy na výlet	12,100	\$0.05	0.25	1 tis.-10 tis.	Nizká	-	0.03 €	0.17 €	
<input type="checkbox"/> kam na víkend	2,900	\$0.18	0.32	100-1 tis.	Nizká	-	0.05 €	0.36 €	
<input type="checkbox"/> kam o víkendu	0	\$0.00	0	1 tis.-10 tis.	Nizká	-	0.03 €	0.58 €	
<input type="checkbox"/> valašské muzeum v přírodě	1,600	\$0.06	0	1 tis.-10 tis.	Nizká	-	0.04 €	0.04 €	
<input type="checkbox"/> tipy na víkend	320	\$0.09	0.28	100-1 tis.	Nizká	-	0.03 €	0.31 €	
<input type="checkbox"/> rožnov skanzen	110	\$0.00	0	100-1 tis.	Nizká	-	-	-	

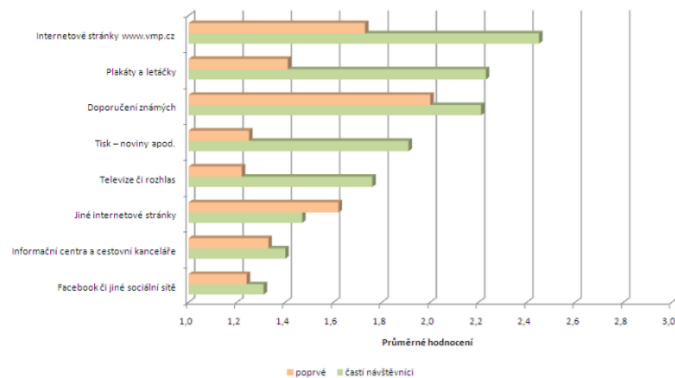
Obr. č. 13 Návrh klíčových frází (www.ads.google.com, 2019)

Jedním ze zdrojů dat byly i výroční zprávy Valašského muzea v přírodě za rok 2017, kde jsme se například dozvěděli, že ve dnech 15. – 17. dubna 2017 na kulturní událost „Velikonoce na Valašsku“ dorazilo přes 26 500 návštěvníků, 9. – 10. prosince na „Vánoční jarmark“ pak 15 400 návštěvníků, „Rožnovské slavnosti“ se skoro 10 000 návštěvníky a „Starodávny jarmark“ kam přišlo 10 097 lidí. Nejnavštěvovanější výchovně-vzdělávacím programem pak byly „Vánoce na dědině“ kam dorazilo 3 776 návštěvníků, zejména pak děti. (www.vmp.cz, 2019)



Obr. č. 14 Návštěvnost VMP v letech 2009 – 2017 (www.vmp.cz, 2019)

Dále jsme využili dat ze „Strategie rozvoje Valašského muzea v přírodě v RpR do roku 2023 vypracované panem Hájkem a jeho týmem.



Obr. č. 15 Četnost využití komunikačního kanálu a četnost návštěv (www.mkcr.cz, 2013)

10 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Mezi jeden způsob analýzy konkurenčního prostředí patří i Porterova analýza pěti konk. sil, která se zaměřuje na rizika ohrožující organizaci z podnikatelského úhlu pohledu, popisuje mezoprostředí trhu. Porterova analýza nám odpovídá na otázky například jako, v čem mají naši konkurenti konkurenční výhodu, jaké je riziko vstupu nových konkurentů, atd.

10.1 Vstup nových konkurentů

Komplexnost a rozsah projektu Valašského muzea v přírodě je obrovská a vytvořit produkt, tak obrovských rozměrů je otázkou desítek let a přísunu finančních prostředků. Avšak to se omezujeme pouze na přímé konkurenty, které vytvářejí stejný nebo podobný produkt, ale musíme mít na paměti, že jsou zde i „nepřímí“ konkurenti, kteří vytváří jiný produkt, který přebírá stejnou cílovou skupinu. Na mysli mám například zámky, muzea a jejich výstavy myslivosti, různá zemědělská muzea, atd. Všichni tito nepřímí konkurenti ukusují z potenciálního množství návštěvníků. Riziko vstupu nových „nepřímých“ konkurentů je vyšší než vstup přímého konkurenta, je tedy nutné se zaměřit na marketing, být vidět, a na tvorbě přidané hodnoty pro ty, kteří by jinak muzeum nenavštívili. Ukázat jim, jak je muzeum krásné na svých sociálních sítích a tak je přesvědčit, aby muzeum navštívili a vytvořit jim prostředí, aby se rádi vraceli.

Při konání různých událostí, se muzeum potýká s nedostatkem parkovacích míst, proto bych vytvořil, krizový plán, plán, který by znázorňoval parkovací stání v celém městě a komunikoval jej před konáním akce. Jedná se o malou přidanou hodnotu, avšak v nejhorších situacích může hrát obrovskou roli na tvorbu názoru o muzeu.

10.2 Stávající konkurence

I přes svoji komplexnost má muzeum mnoho přímých konkurentů i ve své, poměrně nedaleké, blízkosti. Například archeopark Chotěbuz-Podobora u Českého Těšína, archeoskanzen Modrá u Uherského Hradiště, Národopisný areál Dolní Lomná, skanzen Příkazy u Olomouce, skanzen Rymice u Kroměříže, skanzen Strážnice u Hodonína, toto jsou přímí konkurenti Valašského muzea, avšak je nutné mít na paměti, že je zde i mnoho nepřímých konkurentů, kteří ukusují z potenciální návštěvnosti muzea. (www.mistopisy.cz, 2019) Je nutné zdůraznit, že pouze pár skanzenů se může svojí komplexností a rozsahem srovnávat s Valašským muzeem v přírodě. Jedním z nepřímých, avšak velice významných konkurentů

v této oblasti, je ZOO Zlín kam zamíří ročně přes 600 000 návštěvníků. (www.zoozlin.eu, 2019)

10.3 Hrozba substitutů

Právě zde hrají roli naši „nepřímí“ konkurenti, kteří vytváří hodnotu, která je srovnatelná či zaměnitelná za tu v muzeu. Musíme si uvědomit, že zde lidé tráví čas, který by mohli strávit v našem areálu ve skanzenu, tudíž zde můžeme zahrnout veškerá muzea, hrady, zámky, ti jsou také našimi konkurenty, avšak v širším slova smyslu. V našem slova smyslu substitut znamená službu, kterou konkurent poskytuje v kontextu vzdělávacím a výchovným.

10.4 Síla kupujících

Jak jsme si v předešlých kapitolách definovali, cílovou skupinou jsou většinou páry nebo rodiny s dětmi či odborná veřejnost, školní skupiny (placené rodiči), řemeslníci a ostatní široká veřejnost se zájmem či bez zájmu o folklór. Tyto skupiny mají za cíl se rozptýlit výchovně-vzdělávací formou a přiučit se tedy historii Valašského kraje.

Z obecného hlediska lze tedy zkonstatovat, že kupní síla lidí roste s reálnou hodnotou hrubého domácího produktu očištěného o inflaci. Růst HDP bude v nadcházejících letech ochlazovat a tudíž se sníží i růst kupní síly těchto cílových skupin. Predikce HDP od ministerstva financí ukazuje pokles růstu HDP. V tomto roce je odhadovaný na 2,9 %tního bodu, v nadcházejícím roce na 2,6 %tního bodu a v roce 2021 na 2,4 %tního bodu. (www.mfcr.cz, 2018)

10.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Komplexnost poskytovaných služeb trošku komplikuje vymezení dodavatelů služeb pro muzeum. V případě prohlídky s průvodcem jsou dodavatelé služeb samotní proškolení průvodci, kteří poskytují výklad, a kteří reprezentují muzeum. Dodavateli jsou i účastníci na akcích či stánkaři na jarmarcích, kteří vytváří jedinečnou atmosféru v muzeu a vytváří tak impresi návštěvníka. Dodavateli jsou také samotní správci, stavitelé a projektanti, kteří se starají o „zdraví“ staveb a o celkové prostředí.

11 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

V následující kapitole si porovnáme online marketingovou komunikaci muzea a dalších přímých konkurentů muzea. Tyto subjekty jsou archeoskanzen Modrá, archeopark Chotěbuz-Podobora, skanzen Příkazy u Olomouce a skanzen Strážnice u Hodonína. Tato muzea jsem vybral dle kritéria vzdálenosti od VMP. Do hodnocení zahrneme webové stránky, sociální média a placené formy reklamy.

U webu budeme hodnotit jeho formální stránku, titulek, popisek, způsob navigace, její přehlednost a responzivitu, dále vizuální část, layout stránky, komplexnější animace, background a z obsahové části, výběr reprezentativních fotografií a dostupnosti informací.

Dále budeme hodnotit sociální média, u kterých se zaměříme na dostupné informace na profilu, vizuální stránku, zejména na Facebooku, a obsahovou část, kdy budeme hodnotit rozmanitost příspěvků, jejich formu a formální zpracování a aktivitu na sociálních sítích.

Z obecného hlediska budeme hodnotit cenu produktu a rozsah poskytované služby. Jako poslední hledisko budou reference návštěvníků.

Tato kritéria budou hodnocena na škále od 1 do 10, kdy jedna bude nejlepší skóre a 10 bude nejhorší. Je nutné podotknout, že vybraná kritéria jsou pouze subjektivního rázu, vybral jsem logické faktory, které ovlivňují chování návštěvníků na internetu nebo jinými způsoby ovlivňují pozici ve vyhledávači. Žádné z těchto muzeí nevyužívá placených reklam na internetu pouze správu webů pro volnočasové aktivity jako jsou www.kampocesku.cz, www.kudyznudy.cz nebo www.akce.cz.

11.1 Archeoskanzen Modrá

Tento skanzen se nachází nedaleko Uherského Hradiště a je považováno za Velkomoravské sídliště středního Pomoraví. Stejně tak jako VMP i archeoskanzen Modrá se považuje za živé muzeum, kde lze najít programy typu historické bitvy, rituály, divadla, koncerty, přednášky, výstavy, gastronomické a vzdělávací akce.

Formální stránka je poněkud záporná, titulek je pouze základní, obsahuje popisek, avšak obsahuje pouze 80 znaků, což je polovina z doporučených 160. Ve zdrojovém kódu mají stále keywords v meta tagu, i když jej vyhledávače ignorují, čili nemá význam.

(www.yoast.com/meta-keywords/, 2019) Webové stránky jsou neresponzivní, obsahují mobilní, ořezanou verzi stránek, avšak je již 6 let neaktualizovaná. Navigace je stručná a přehledná.

Vizuálně působí také zastaralé, design i layout stránky vypadají sice tematicky, avšak celkový vjem je spíše negativní ve smyslu nemodernosti. Stránka je jednoduchá i po stránce složitosti, žádné programování pouze html a css. Boční okno pro odkazy a partnery je delší než samotný obsah stránky. Background je tematický a prostředí je na každé stránce stejné.

Dohledatelnost informací je díky dobře zpracované navigaci jednoduchá a veškeré základní informace najdete otázkou vteřin. Stránky jsou stručné, avšak nejsou příliš upraveny pro vyhledávání, SEO.

Archeoskanzen Modrá má pouze Facebookové stránky, kde nepravidelně vkládá příspěvky všeho druhu, čili rozmanitost tam je. Na instagramu je vytvořený tag přímo pro toto místo, avšak účet nemají. Slušná úvodní fotografie, avšak postrádám logo, tvorba brandu je zde spíše v pozadí. I když nepravidelně, tak musím uznat, že jsou aktivní v přidávání příspěvků, další komunikaci s komunitou, 3 874 lidí, zde ale nenajdete.

Cena je zde poněkud nízká, vstupné činí 80 Kč a v poměru cena/kvalita se jedná o výhodné utracení této částky. Jak jsem již zmínil výše, skanzen pořádá řadu akcí a tím přidávají na hodnotě samotnému prostředí skanzenu. Dále velké pozitivum je parkovací stání přímo před vstupem do skanzenu. Je zde i hotel se jménem Skanzen, kde se lze ubytovat a najíst. Je zde omezená otevírací doba od listopadu do března pouze na objednání, za což si musíte připlatit 500 Kč + cena vstupného. Recenze hodnotí tento skanzen známkou 4,6 z 5. (www.archeoskanzen.cz, 2019)

11.2 Archeopark Chotěbuz-Podobora

Archeopark Chotěbuz-Podobora se nachází nedaleko Českého Těšína, jde o jednu z nejvýznamnějších pravěkých a ranně středověkých památek Těšínského Slezska. Zde v době bronzové a halštatské vyrostla pravěká osada, ta byla posléze nahradilo slovanské hradisko. I zde můžete nalézt programy, které zpestřují zážitek z celého areálu, například lukostřelba či indoor výstava ošacení, brnění a jiné.

Titulek obsahuje pouze název – oficiální stránky, neobsahují call to action ani žádné klíčové slovo, které by mohlo být využité pro SEO. Popis ve zdrojovém kódu je, avšak nezobrazuje se, je pravděpodobně špatně popsán, má přívlastek property místo name. Css, čili styly

stránky jsou napsané přímo v HTML kódu v <head>, což se z hlediska SEO nedoporučuje, ani rychlosti načítání stránky tento způsob nepomáhá. Stránky jsou zřejmě vytvořené přes WordPress, platforma pro jednoduchou tvorbu a správu stránek.

Vizuálně působí stránky velice příjemně moderní design, layout i animace vypadají velice krásně. Stránky mají jednoduchý layout, který ale zaujme, jsou responsivní, aspoň do jisté míry, i zde se chybička vloudila, kdy se loga partnerů překrývají po zmenšení obrazovky. Obsahová část je velice přehledná, stránky obsahují veškeré informace a jsou velice přehledně přístupné. Jedinou výtku mám k otevírací době, kdy archeopark má v dubnu zavřeno, avšak tato informace je dohledatelná pouze v aktualitách nikoli v otevírací době. Jinak obsah je tvořen jak textem, fotografiemi i videi nebo anketami. Co se týče sociálních sítí, muzeum spadá pod správu muzea Těšínska, tudíž obsah tvoří i pro archeopark nerelevantní informace. Muzeum je na sociálních sítích poměrně aktivní, co se přidávání příspěvků týče, opět je zde nízká účast komunity. Facebookové stránky muzea mají dohromady 1263 diváků. Toto muzeum má také vytvořený Twitterový profil, avšak je od roku 2017 neaktivní, můžeme konstatovat, že mu spíše škodí. Velikost areálu a komplexnost služeb není tak rozmanitý jako u předchozího muzea, akce zde jsou jednoduššího rázu. Veřejné recenze tohoto archeoparku hodnotí toto místo známkou 3,8 z 5. (www.archeoparkchotebuz.cz, 2019)

11.3 Skanzen Příkazy

Skanzen Příkazy se nachází nedaleko Olomouce ve stejnojmenné vesnici Příkazy. Jde o Hanácké skanzen s dokladem hliněného lidového stavitelství v oblasti Hané. Areál obsahuje tři stodoly z první poloviny 19. století a jedné stoly z roku 1987, zahradu s ovocnými stromy a hanácký statek s obytnou a hospodářskou částí datující se do roku 1875. V jedné ze stodol probíhá i promítání filmů a v prostoru bývalých sýpek se nachází galerie.

Titulek se opět skládá pouze z názvu skanzenu a oficiálních stránek, neobsahuje žádnou další přidanou hodnotu nebo klíčové slovo. Popisek je automaticky vygenerovaný Googlem, skanzen by mohl zahrnout klíčová slova do popisku a tak zvýšit svoji pozici při vyhledávání například muzea či skanzeny na Moravě. Vizuální podoba stránek je velice krásná a přehledná, design je decentní a pohybuující se obrázky na hlavní stránce přidávají na dojmu. Prvky tohoto webu jsou kompletně responsivní a proto dostává nejlepší možnou známku za vizuální stránku. Obsahová část je stejně tak přehledná jako ta vizuální, responsivní navigace, která Vás odkáže na informace, které právě hledáte. Velice efektivní je navigace, která

se při scrollování směrem nahoru objeví, tudíž není třeba jet na úplný vrch stránky, stejný účel má fixovaná pozice navigace. (www.skanzen-prikazy.cz, 2019) Skanzen Příkazy využívá pouze Facebooku, co se sociálních sítí týče, komunita skanzenu obsahuje 513 lidí. Příspěvky na sociálních sítích jsou přidávány velice nepravidelně a jedná se především o pozvánky na události a pár informativních příspěvků spolu s fotkami. Cena vstupného je velice příjemná, 80 Kč, avšak vezmeme-li v úvahu poměr cena výkon, tak nám celková prohlídka zabere cca 40 minut. Lidé tento skanzen hodnotí na 4,2 body z celkových 5. (www.facebook.cz/Hanácké-skanzen-455091961343974, 2019)

11.4 Skanzen Strážnice

Skanzen je zaměřený na lidovou architekturu 18. století, na ukázky původních stavebních postupů, lidových řemesel, na tradiční zemědělství a chov zvířat, historii a vývoj vinohradnictví, programy pro děti a různé tematické akce. Obsahuje 60 objektů na ploše 16 ha.

Formální stránku webu jsem ohodnotil známkou 5 jelikož muzeum nemá popisek, jeho navigace je poněkud složitější a scrollování na stránce není možné z jistého, mně neznámého, důvodu. Co se vizuálu týče, layout je poněkud chaotický, ano stránka obsahuje animaci obrázků, ale nemožnost scrollování je velmi omezující. Responzivita je vyřešena pouze částečně formou mobilní verze, avšak jej otázkou jak se s ní vyrovnávají různá zařízení. Obsahová síť je poněkud chaotická, jde o duplicitu informací na jedné stránce, poněkud mnoho odkazů v navigaci, jinak obsahuje relevantní informace, které jsou docela dobře dohledatelné. Obsahem jsou i fotografie a odkazy na video pozvánky. Webové stránky bohužel neobsahují odkazy na sociální sítě. (www.skanzenstraznice.cz/, 2019) Skanzen Strážnice provozuje aktivně Facebook, ale i svůj YouTube účet, kam dává pravidelně videa, avšak ta nekomunikuje dále na svůj Facebook ani webovky a tím ztrácí na potenciální publicitě. Videá jsou ukázky lidových tradic ne přímo ze Strážnic. Muzeum je poměrně aktivní na Facebooku, kde má 5 907 lidí v komunitě, ta je poněkud neaktivní, co se komentování týče. Cena vstupenky do areálu je 120 Kč, což je příjemná cena s ohledem na rozlohu a složitost poskytovaných služeb. Lidé hodnotí tento skanzen velice pozitivně známkou 4,6. (www.facebook.com/skanzen.Straznice/, 2019)

11.5 Valašské muzeum v přírodě

Popis muzea a jeho činnosti jsme si odbyli v předešlých kapitolách nyní se budeme tedy věnovat pouze hodnocení online marketingové komunikace. Muzeum jsem chtěl zahrnout do hodnocení, abychom mohli zhodnotit online marketingovou komunikaci konkurentů a posléze ji srovnat se samotným muzeem.

Formální stránku webu VMP hodnotím číslem 7, jelikož stránka obsahuje dvakrát ve zdrojovém kódu stejný titulek „Valašské muzeum v přírodě | Valašské muzeum v přírodě“. Tento titulek se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání pouze jednou, tento popis bych upravil, aby obsahoval jiné klíčové slova, pomocí kterých návštěvníci internetu vyhledávají muzea, skanzeny nebo volnočasové aktivity v okolí. Webové stránky také postrádají meta popisek, jež slouží taktéž pro rozpoznatelnost vyhledávačů. Navigace na stránkách je poněkud chaotická, obsahuje příliš mnoho odkazů, skládá se ze dvou částí, z boční navigace a z horní hlavní navigace. Vizualně hodnotím stránku jako podprůměrnou, jedná se o zastaralý typ stránek, který dnes působí poněkud komicky, stejně tak layout stránky. Pozitivně na mě působí logo muzea, které je dostatečně velké a souhra barev na stránce. Bohužel z důvodů zastaralosti stránek je nevyřešená i jejich responzivita, která omezuje návštěvníky mobilních zařízení, což s odkazováním na stránky ze sociálních médií je veliký problém. Z hlediska obsahové části obsahuje web příliš mnoho odkazů na interní stránky, které, mnohé z nich, vedou dále na prázdnou stránku z dalšími odkazy. Základní události jsou dostupné, avšak ve změní odkazů může orientace dělat menší problémy. Pozitivně hodnotím aktuálnost webových stránek, které jsou doplňovány o aktuální dění v muzeu, stavbě Libušína a jiných informací. Chválím také odkazy na sociální média, avšak musím podotknout, že Google+ již delší dobu nefunguje, čili odstranit. Muzeum se pohybuje celkově na těchto sociálních sítích, Facebook, Instagram, Twitter a Youtube, avšak aktivně využívá pouze Facebook a Instagram, dle mého názoru by mohlo muzeum více využívat svůj YouTube kanál, přidávat záznamy z akcí, zveřejnit atmosféru, která na události panovala, či zdokumentovat video formou život na Valašské dědině. Aktivita na Twitteru je již od poloviny roku 2018 nulová a počet followerů je 210 od roku 2013. Muzeum je na Facebooku velice aktivní a dá se říct, že i obsahově rozmanité, zvážil bych užití videí a ne pouze video prezentací. Stejně tak i aktivita na Instagramu je pravidelná a obsah je relevantní, proto hodnotím aktivitu a formální stránku sociálních médií u VMP nejlepší známkou. Více informací o aktivitách muzea na sociálních sítích naleznete v kapitole 8. Cena do všech tří areálů je 200 Kč v hlavní sezónu, tato cena je stanovená adekvátně vůči komplexnosti poskytovaných služeb. Vstup pouze do městečka

je za 120 Kč a tím pádem se vyrovná vstupu do Strážnického muzea. Návštěvníci muzea hodnotí toto místo známkou 4,7 z 5, což je nejlepší výsledek z námi sledovaných muzeí. (www.vmp.cz, 2019; www.instagram.cz/vmproznov, 2019; www.facebook.cz/vmproznov, 2019)

11.6 Shrnutí aktivit konkurentů

Shrneme-li aktivity konkurence, tak nám vyplývá, že Valašské muzeum v přírodě je na předposledním 4tém místě z celkových 5ti. Je to z velké části zapříčiněno zastaralými webovými stránkami. V následující tabulce můžeme srovnat jednotlivá muzea dle jednotlivých kritérií. U Valašského muzea v přírodě musím vyzvednout její komunikaci na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, naopak webové stránky by si zasloužili facelift.

*Tab. č. 2 Celkový přehled hodnocení online marketingové komunikace
(vlastní zpracování)*

	MODRÁ	CHOTĚBUZ	PŘÍKAZY	STRÁŽNICE	VMP
WEB – FORMÁLNÍ STRÁNKA	8	4	3	5	7
WEB – VIZUÁLNÍ	8	2	1	5	6
WEB - OBSAHOVÁ ČÁST	3	1	1	4	6
SOC. MÉDIA	7	X – pod správou muzeum Těšínska (5)	6	3	3
AKTIVITA NA SOC. MÉDIÍCH	4	X (5)	7	2	2
CENA	1	2	1	5	6
KOMPLEXNOST A ROZSAH SLUŽEB	3	5	6	3	1
REFERENCE	3	5	4	3	2
SUMA	36	30	29	30	33

12 PESTEL ANALÝZA

PESTEL analýza je jedním ze strategických nástrojů managementu, který má umožnit analýzu vývoje vnějšího makroprostředí. Má za účel popsat vliv politických, ekonomických, sociokulturních, technologických, ekologických a legislativních faktorů na samotnou organizaci.

12.1 Politicko-Legislativní faktory

Jako státní příspěvková organizace zřizovaná Ministerstvem kultury ČR musí VMP dodržovat následující předpisy:

- Zákon č. 20/1987 Sb. ve znění pozdějších předpisů o státní památkové péči
- Zákon č.122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy
- Vyhláška č. 66/1988 Sb., kterou se provádí zákon České národní rady č. 20/1987 Sb.
- Vyhláška č. 275/2000 Sb. Ministerstva kultury, o ochraně sbírek muzejní povahy

VMP je ovlivněno i státní kulturní politikou ČR pro rok 2015 až 2020. Dále, jako ostatní organizace, i VMP se musí řídit Evropskou legislativou GDPR, týkající se ochrany osobních údajů občanů. GDPR zvyšuje ochranu osobních dat a pro oblast internetového marketingu to platí taktéž. (www.zakonyprolidi.cz, 2019)

12.2 Ekonomické faktory

VMP jako příspěvková organizace je ovlivňována i ekonomickými vlivy, mezi které patří následující:

- HDP
- Míra inflace
- Průměrná mzda
- Reálná mzda
- Míra nezaměstnanosti
- Míra zdanění
- DPH
- Spotřební daně
- Návštěvnost
- Možnosti financování

- Síla konkurence
- Míra cestovního ruchu (ubytovací zařízení)

Muzeum, jakožto neziskovou organizace, nemá příliš možných kanálů, kterými zajistit financování svého fungování. Muzeum má k dispozici granty, ke kterým má přístup i konkurence, tudíž představuje do jisté míry riziko. O tyto prostředky je nutné požádat a splnit řadu předpokladů pro úspěšné nabytí grantu. Hrubý domácí produkt je důležitý z hlediska kupní síly obyvatelstva a míra inflace taktéž. Důchod neboli reálná mzda obyvatelstva je faktorem, který ve velké míře ovlivňuje návštěvnost. Mohou si lidé dovolit koupit vstupenky? Pokud ne, neočekávejte rekordní návštěvnost.

Důležitým faktorem je i turistické zázemí v kraji. Je dostatek hospitačních zařízení v kraji? Jak atraktivní je kraj pro turisty? Obecně se v tuzemských ubytovacích zařízeních ubytovalo meziročně o 6,6 % hostů více, tuzemských 8,5 miliónů a 8,1 zahraničních. Nejčastěji k nám pak míří turisté z Německa, 1,5 miliónů, Slovenska, 556 000, a Polska, 519 000. (czso.cz, 2018)

12.3 Sociokulturní faktory

Sociokulturní vlivy se snaží definovat a určit typ člověka, jakou má životní úroveň, jeho věk, návyky, vzdělání, jeho vkus v rámci jednotlivce a celkové společnosti. Názor společnosti utvrzuje jednotlivce ve správnosti či nesprávnosti svého rozhodnutí, vidět tento trend jde v například v módní branži, kde společnost definuje, co je a co není moderní. Návštěvníci VMP jsou z řad široké veřejnosti. Dnešní zvyšující se důraz na tradiční ruční práce „teoreticky“ zvyšuje potenciál návštěvnosti VMP.

12.4 Technologické faktory

Jelikož se muzeum nachází poblíž hranic se Slovenskou republikou, přístup pro některé obyvatele ČR je velice omezený. Svoji roli hraje vzdálenost, dojezdová doba, počet přestupů, stav silnic a dálnic, technologie dopravních prostředků i navigace na místo určení. Muzeum je poměrně dostupné pro obyvatele Moravy díky veřejné dopravě a relativně dobrému vlakovému spojení. Z Ostravy či ze Zlína zde jede přímý autobus. Bohužel, malá část ze soukromých dopravců má dálkovou linku do Rožnova pod Radhoštěm, to znamená, že občané ze vzdálenějších destinací využívají raději automobilovou dopravu. Muzeum se nachází na

jedné z hlavních tras na Slovensko, tak tudy projede i mnoho turistů mířících do Tater. Lidé zpravidla sjíždí z D1 před hranicemi a dále jedou E442 přes Valašské Meziříčí až do Rožnova. Z opačného směru lidé jezdí přes Frenštát pod Radhoštěm a Frýdek-Místek.

Dalším faktorem ovlivňujícím fungování muzea jsou technologie stavby a údržby budov. Muzeum se snaží udržovat budovy dobovým způsobem za použití tradičních metod, ty jsou mnohdy již zapomenuty a řemeslníci se je musí učit od bodu 0.

Rozvoj internetu a moderní techniky umožňuje komukoli vyhledat cokoli. Potenciál propojení činností muzea a internetu je obrovský, avšak zavazuje k dodržování jistých pravidel, například GDPR nebo autorská práva nehmotných věcí.

Rostoucí výdaje na údržbu vozoparku je s přibývajícím věkem užitkových vozidel logický, avšak po dovršení životnosti je nutný nákup nového stroje. Dnešní doba vybízí veškeré automobilové závody k instalaci vestavěných počítačů do automobilů a tím komplikují další údržbu těchto nových vozidel. Tento faktor se stane rozhodující při krocení nákladů na servis.

12.5 Ekologické faktory

Valašské muzeum v přírodě se nachází v oblasti CHKO, je tedy nucené dodržovat pravidla spojená s výstavbou hospodářských, užitných a jiných budov na území CHKO. Areálem městečka a mlýnské doliny teče potůček, který nesmí muzeum nijak kontaminovat a musí zadržovat veškerý odpad.

Změna klimatu je velkým tématem, zejména v zemích EU. Průměrná teplota na území ČR se průběžně zvyšuje a srážky naopak snižují. Tato skutečnost povede k vysoušení půdy a k jejímu znehodnocení. Muzeum využívá jako hlavní stavební materiál dřevo, takže v budoucnu bude ohroženo i samotné muzeum nedostatkem či drahým stavebním materiálem. (www.chmi.cz, 2019)

Mnohé upravuje legislativa, například Zákon o životním prostředí 17/1992 Sb., zákon o právu na informace o životním prostředí 123/1998 Sb., zákon o České inspekci životního prostředí a její působnosti v ochraně lesa 282/1991 Sb. atd. Zákony a vyhlášky upravují například vodohospodářství, geologii, členitost půdy, složení lesa, chování při napadení kůrovce či nějakou formou viru, odpadové hospodářství, GMO a jiné. (www.mzp.cz, 2019)

13 SWOT ANALÝZA

Tato analýza je analytickým nástrojem hodnotícím vnitřní a vnější faktory ovlivňující řízení organizace. Vychází z provedených analýz online marketingové komunikace muzea, tj. z analýzy webových stránek, sociálních sítí, obsahových reklam na webu, atd. Tyto faktory mají zásadní význam pro strategické řízení online marketingové komunikace a marketingových činností obecně. Interní analýza, jak její název napovídá, vychází z vnitřního prostředí muzea a tyto faktory jsou ovlivnitelné, naopak externí analýza vychází z vnějšího prostředí a jsou velice těžko ovlivnitelné. Do interní analýzy zahrnujeme silné a slabé stránky organizace a do externí analýzy pak příležitosti a rizika.

13.1 Interní analýza

13.1.1 Strengths (Silné stránky)

- Zaměření se na blaho zákazníka (S-1)
- Kvalitní a originální produkt (S-2)
- Silné jméno (S-3)
- Pravidelné programy (S-4)
- Zážitekové učení (S-5)
- Vztah k přírodě (S-6)
- Komunikace a prezentace služeb na FB a Instagramu (S-7)
- Možnost zakoupení vstupenky pouze do jednoho areálu (S-8)
- Aktuality na webových stránkách (S-9)
- Webové stránky v cizích jazycích (S-10)
- Virtuální prohlídka muzea (S-11)
- Užití neplacených forem reklamy na turistických portálech (S-12)

13.1.2 Weaknesses (Slabé stránky)

- SEO optimalizace stránek (W-1)
- Prezentace na webu (W-2)
- Nevyužití potenciálu na YouTube (W-3)
- Finanční prostředky na placené formy reklamy (W-4)
- Postrádá věrnostní program (W-5)

- Dopravní dostupnost (W-6)
- Není možnost nakoupit vstupenky online (ve vývoji) (W-7)
- Nemá online shop pro merchandising (W-8)

13.2 Externí analýza

13.2.1 Opportunities (Příležitosti)

- Život jako proces vzdělávání (O-1)
- Finanční podpora z grantů (O-2)
- Word of Mouth – Virální šíření pozitivních referencí na muzeum (O-3)
- Lepší dopravní dostupnost MHD (O-4)
- Technologie – stavební, nová platforma na internetu, nové užití stávající technologie, nové online marketingové nástroje (O-5)
- Reklama zdarma (O-6)
- Rostoucí HDP – Zájem o cestování (O-7)
- Zájem o vzdělání (O-8)
- Naslouchat potřebám návštěvníků (O-9)
- Obliba online shoppingu (O-10)
- Věrnostní program pro loajální zákazníky (O-11)

13.2.2 Threats (Hrozby)

- Zpoplatnění služeb na internetu (T-1)
- Kyberkriminalita (T-2)
- Zviditelnění se nového či stávajícího konkurenta (T-3)
- Ztráta prestiže (T-4)
- Black-Out – výpadek el. energie (T-5)
- Zvyšující se náklady na reklamu ve vyhledávacích (T-6)
- Přesycenost internetu reklamami (T-7)
- Pokles HDP a tím kupní síly obyvatelstva (T-8)
- Pasivní styl života návštěvníků (T-9)

13.3 IFE & EFE

Matice Internal Factor Evaluation a External Factor Evaluation představují analytický nástroj, která dále navazuje na SWOT analýzu, kterou analyzuje do větších detailů. Hodnocení interních a externích faktorů probíhá tedy odděleně, avšak se vzájemnou provázaností. V těchto maticích sledujeme faktory, váhu, body a vážené skóre. Ze SWOT analýzy si vybereme 5 klíčových faktorů, těm přiřadíme váhu od 0,00 do 1,00, například 0,01 pro méně důležitý faktor a naopak 0,2 pro více důležitý faktor. Je nutné si pamatovat, že váha interních faktorů se musí rovnat 1, stejně tak váha externích faktorů. Dále přiřadíme body od 1 do 4, kdy 1 stojí pro důležitou slabou stránku nebo hrozbu, 2 stojí pro nevýraznou slabou stránku a hrozbu, 3 pro nedůležitou silnou stránku nebo příležitost a 4 body pro důležitou silnou stránku a příležitost. Poté provedeme součin vah a bodů, tím získáme vážené skóre, které následně sčítáme na úroveň celkové vážené skóre pro Interní matici a Externí matici. (www.managementmania.com, 2015)

Tab. č. 3 IFE matice (vlastní zpracování)

STRENGTHS			
FAKTOR	Váha	Body	Vážené Skóre
S-2	0,18	4	0,72
S-3	0,13	4	0,52
S-5	0,06	3	0,18
S-7	0,1	4	0,4
S-12	0,08	3	0,24
CELKEM	0,55	-	2,06
WEAKNESSES			
W-1	0,09	1	0,09
W-2	0,13	1	0,13
W-3	0,06	2	0,12
W-4	0,09	1	0,09
W-7	0,08	2	0,16
CELKEM	0,45	-	0,59
CELKEM S+W	1	-	2,65

Hodnocení váženého poměru – Interní pozice muzea by byla nejlepší v bodě 4 a nejhorší v bodě 1, střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. Náš výsledek 2,65 indikuje lepší průměrnou pozici interních faktorů.

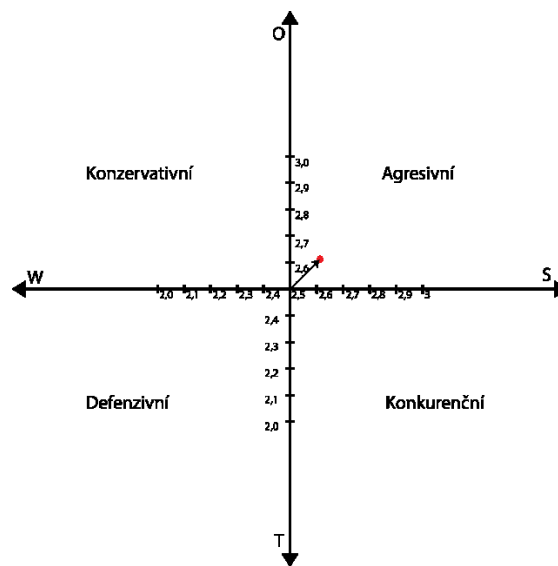
Tab. č. 4 EFE matice (vlastní zpracování)

OPPORTUNITIES			
FAKTOR	Váha	Body	Vážené Skóre
O-2	0,14	4	0,56
O-3	0,12	4	0,48
O-5	0,1	3	0,3
O-9	0,13	3	0,39
O-11	0,09	4	0,36
CELKEM	0,61	-	2,09
THREATS			
T-1	0,06	1	0,06
T-2	0,08	2	0,16
T-3	0,09	1	0,09
T-4	0,1	1	0,1
T-7	0,06	2	0,12
CELKEM	0,39	-	0,53
CELKEM S+W	1	-	2,62

Hodnocení váženého poměru – Externí pozice muzea by byla nejlepší v bodě 4 a nejhorší v bodě 1, střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. Náš výsledek 2,62 indikuje lepší průměrnou pozici interních faktorů.

13.4 SPACE matice

Jde o techniku sloužící ke strategickému řízení a plánování, konkrétně znamená Strategic Position and Action Evaluation. Pomocí SPACE matice si lze vizuálně znázornit podnikatelskou strategii. Hodnotí vnitřní (Strengths a Weaknesses) a vnější faktory (Opportunities a Threats) a následně navrhne vhodnou strategii. Jedná se o strategii konzervativní, kdy faktory W a O převládají, agresivní, kdy faktory S a O převládají, konkurenční, S a T převládá, a defenzivní, kde převládá W a T.



Obr. č. 16 SPACE matice (vlastní zpracování)

Výsledky naší SPACE matice naznačují, že muzeum má zaujmout agresivnější strategii, kde bude moct využít svých příležitostí za užití svých silných stránek. Branding muzea by měl být tedy postaven na své prestiži, kvalitě poskytovaných služeb, na aktivním užívání sociálních sítí jako prostředek komunikace s návštěvníky, atd. a využít příležitostí, které muzeum online prostředí nabízí, zejména pak zajištění finančních prostředků, virální šíření zpráv na sociálních sítích a věrnostní program pro pravidelné návštěvníky. Můžeme například tvořit komunitu na základě prezentace kulturně-vzdělávacích programů v muzeu nebo pomocí elektronické žádosti získávat granty na kulturní akce, tvorba podvědomí o procesech tvořících výslednou službu, například proces opravy Libušina, a další. Úprava webu muzea a jeho responzivita pro lepší navigaci na webu a pro uživatelsky friendly prostředí. (www.managementmania.com, 2018)

14 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Účelem této analytické části bylo získání podkladů z vnitřního a vnějšího prostředí Valašského muzea v přírodě. Na základě těchto podkladů dále můžeme zhodnotit současnou situaci v kontextu komunikačních aktivit muzea. Tyto závěry jsou dále podklady pro projektovou část práce.

Ze všeho nejdříve si definujeme muzeum, dozvěděli jsme se o jeho minulosti, popsali jsme jeho současnou podobu, jeho cílové skupiny a oblast zájmu. Následně jsme si zanalyzovali online marketingovou komunikaci muzea a také pár blízkých konkurentů. Na základě této analýzy jsme se dozvěděli, že muzeum, ve srovnání s ostatními muzei, má zastaralé a nemoderní webové stránky. Dále jsme konstatovali, že je třeba změnit obsah příspěvků na Twitteru, nebo jej kvůli neaktivitě úplně zrušit.

Na základě Porterovy analýzy jsme konstatovali, že příchod nového přímého konkurenta je nepravděpodobný, avšak je zde riziko výskytu nových nepřímých volnočasových aktivit, které mohou muzeu snižovat návštěvnost, největším rizikem jsou tedy substituty. Ekonomická síla České Republiky je poměrně stabilní a dle predikce nehrozí žádné výkyvy, tudíž síla kupujících bude stabilní.

Následně jsme provedli PESTEL analýzu, která spočívá v identifikaci faktorů z makroprostředí. Největšími riziky jsou v našem případě změna ekonomických faktorů.

Také jsme provedli SWOT analýzu, která hodnotí silné a slabé stránky a z vnějšího úhlu pohledu příležitosti a hrozby. Tuto analýzu následuje hodnocení jednotlivých faktorů za pomoci IFE a EFE matic, na které pak navazuje grafické zpracování výsledků v diagramu SPACE, tím jsme získali výslednou agresivní strategii, kterou by mělo muzeum uplatnit na poli online marketingové komunikace.

Na základě dotazníkového šetření jsme se dozvěděli, že velká většina návštěvníků pochází z Moravy, že 65 % dotázaných navštívilo v uplynulých 3 letech muzeum a z velké části navštívili program Jarmarku nebo prohlídky bez průvodce. 76 % dotázaných je pak ochotno čekat ve frontě na pokladnu pouze 10 minut. Dále jsme z dotazníkového šetření zjistili, že nejoblíbenějším příspěvkem muzea by byly fotografie, upozornění na kulturní událost nebo krátké video s ukázkou z události.

15 PROJEKT NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KAMPAŇ PODOPRA ZAVEDENÍ ONLINE VSTUPENEK

V následující kapitole se budeme věnovat samotnému projektu. Na návrh muzea budu připravovat kampaň online marketingové kampaně, konkrétně to bude návrh online marketingové kampaně propagace online vstupenek Valašského muzea v přírodě. Při nedávném spojení čtyř muzeí se VMP, jako správce těchto přidružených muzeí, rozhodlo vypracovat projekt nových webových stránek. Spolu s tímto projektem se rozhodlo zavést online vstupné, aby ulevilo pokladnám ve dnech kulturních událostí.

Tento projekt vychází z analýz a výše zmíněného dotazníku z analytické části práce, dále pak vychází z představ VMP a bere v úvahu nedostatek prostředků k marketingovým účelům.

Rozhodnutí pro implementaci online vstupenek je podloženo rozhodnutím managementu a daty o návštěvnosti na jednotlivé kulturní události z výroční zprávy v kapitole číslo 9.

Předběžně se také plánuje prodloužit dobu programů, aby se mohla celková návštěvnost rozprostřít nebo rozšířit areál jarmarků, atd. i do mlýnské doliny, avšak tyto dva areály dělí frekventovaná silnice.

15.1 Cíle dle metodologie SMART

Projekt online marketingové komunikace se zabývá kampaní pro online vstupenky do Valašského muzea v přírodě. Tato kampaň má informativní záměr a **obecným cílem VMP je předat sdělení o možnosti zakoupení vstupenek do muzea online**. Aplikace tohoto cíle se bude zaměřovat na Českou i Slovenskou Republiku, vzhledem k poloze muzea blízko Slovenských hranic. Tento projekt bude probíhat v online prostředí a bude vycházet z analytické části.

15.1.1 Hlavní cíle projektu

Na základě analytické části a představ vedení VMP byly vypracovány následující cíle, kterých by mělo muzeum docílit v průběhu času pomocí navržených kroků, které tento projekt obsahuje. Tyto cíle musí být v souladu se specifiky SMART cíle, čili musí být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a vymezený v čase. Hlavním komunikačním cílem je tedy

přesměrování fyzické návštěvy u pokladny na webové stránky muzea a provedení nákupu vstupenek přímo zde.

- 10 % z celkových prodejů do 5 měsíců.
- Dlouhodobým, 1 ročním, cílem pak bude dosáhnout 20 % prodejů online.
- Zvýšit návštěvnost stránek o 5 %

Hlavní cíl projektu tedy měříme poměrově jako počet koupených vstupenek online/počet koupených vstupenek celkově. Hlavní část projektu bude tedy probíhat prvních 5 měsíců v podobě intenzivního informování potenciálního návštěvníka. 5 měsíců je zvolených záměrně, aby si vybudovali podvědomí o této možnosti. Po pátém měsíci bude kampaň probíhat pouze neplacenou formou na sociálních sítích a webových stránkách.

Jedním s přidružených hlavních cílů je i získání finančních prostředků pro účely kampaně. Tato kampaň je chápána nízkonákladově, avšak prvních pár měsíců bude probíhat intenzivně.

15.1.2 Dílčí cíle projektu

Jedním z dílčích cílů tohoto projektu je zvýšení návštěvnosti webových stránek. Kampaň jednoduše odkazuje na webové stránky, konkrétně na online nákup vstupenek, takto zvýšíme návštěvnost stránek, ty se budou následně zobrazovat na vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání. Tento projekt bude obsahovat nejen velkoplošnou informativní kampaň, ale i menší kampaně zaměřené na zviditelnění určitých událostí, na které si bude možné odkazovat na nákup online vstupenek. Logickým výstupem těchto opatření bude zvýšení návštěvnosti jak webových stránek, tak i fyzické návštěvnosti muzea o 2 % v průběhu intenzivní kampaně.

15.1.3 Obecné cíle pro zlepšení marketingové komunikace

Dodatečně zmíníme ještě obecné cíle, které by měly být naplněny, aby podpořily hlavní a dílčí cíle projektu. Hlavním předpokladem je vypracování nových webových stránek a systému, který bude podporovat online nákup vstupenek. Stránky by měly splňovat veškeré předpoklady zmíněné v předešlých kapitolách.

Dále můžeme marketingovou komunikaci podpořit tvorbou zákaznického programu, který by shromažďoval informace o zákazníkovi a podpořil prodej vstupenek. Návštěvník by si vytvořil účet na webových stránkách, zde po přihlášení by mohl uplatnit například 5% slevu na vstupné. Výhoda pro muzeum vyplývá z možnosti zasílání newsletterů s programem na

jeho e-mail a tak, zvýšit povědomí o konání události. Tato slevy by se mohla vztahovat na přidružená muzea a tak podpořit Up-selling celé organizace.

Muzeum také může využít nových technologií pro tvorbu prezentačního videa, které seznámí návštěvníka webu s poskytovanými službami, například využít záběrů z dronů, time-lapse videa nebo tvorba příběhu, který by probíhal v prostředí muzea.

Krátká videa z událostí může muzeum využít jako pozvánku na nadcházející událost a odkázat přímo na online systém pro prodej vstupenek. Tímto způsobem lze dosáhnout míry prokliku 10 % a komunikovat veškeré informace.

15.1.4 Shrnutí cílů

Na základě vedení muzea vypracujeme projekt online marketingové kampaně „podpora zavedení online vstupenek“. Hlavním cílem je ulevit fyzickým pokladnám při kulturních událostech a snížit čekací dobu na minimum. Po jednom roce od zpuštění systému je plánovaný podíl nákupů online 20 %.

Díličními cíli jsou zvýšení návštěvnosti webových stránek za pomoci odkazování a fyzické návštěvnosti o 2 %.

Obecné cíle, které podpoří výše zmíněné, jsou, co se týče komplexnosti, složitější než tento samotný projekt, avšak pro podporu brandingu muzea doporučuji tyto cíle také naplnit. Nové webové stránky, zákaznický program, který bude základem pro tvorbu databáze zákazníků, tvorba prezentačního muzea a krátké video pozvánky na jednotlivé události.

15.2 Cílová skupina projektu

Online marketingová komunikace je zaměřená na širokou veřejnost, z toho důvodu je složité vytvořit jakýkoli segment, na který se zaměříme. Zákazníkem jsou z velké části rodiny s dětmi a páry, které zde tráví svůj volný čas. Zaměříme se tedy na starší 16ti let se zájmem o volnočasové aktivity. Potencionální zákazník na internetu bude pravděpodobně mladší 64 let, jelikož musí zvládat práci s informačními technologiemi. Takový zákazník bude z velké části ze Zlínského, Moravskoslezského nebo Olomouckého kraje. Tento zákazník má také zájem o volnočasové aktivity turistika, procházky, muzea, folklór, lidová řemesla, atd.

Tento projekt se soustřeďuje na online prostředí, tj. na webové stránky, komunikaci na sociálních sítích Facebook a YouTube, popřípadě Instagram, prostřednictvím placených forem

reklam a na infografiku. Komunikaci budeme zaměřovat na ZÁBAVU, VÝCHOVNĚ-VZDĚLÁVACÍ FUNKCI, FOLKÓR, NADCHÁZEJÍCÍ UDÁLOSTI a na TRADIČNÍ ŘEMESLA.

15.3 Akční plán projektu

Akční plán projektu je hlavním nástrojem pro oslovení cílových skupin na internetu. Vycházíme z požadavku muzea na nízkonákladovost z dlouhodobého hlediska, kterou lze v online prostředí jednoduše dodržet. Lze zde zkombinovat placené formy i neplacené formy online marketingové komunikace a upravit si kampaň dle možností rozpočtu a dle plánovaných cílů.

Nyní nám vyvstává otázka, jak sjednotit komunikovanou zprávu dle jednotného formátu kampaně? Základem nám poslouží tisková zpráva, jako zdroj informací, které muzeum poskytuje veřejnosti a jednotné téma, které bude vyjadřovat účel kampaně. Tisková zpráva slouží jako offline a online informativní nástroj, který vymezuje jednak cílové skupiny muzea, ale informuje i o rozšíření jakýchkoli služeb na trhu. Téma nám pak vymezí rámec, ve kterém se v průběhu kampaně budeme pohybovat při tvorbě komunikačního sdělení. Nám jako hlavní zpráva bude sloužit zastřešující fráze „Jak žili naši předkové na Valašsku?“

15.3.1 Webové stránky

Webové stránky Valašského muzea v přírodě jsou poněkud zastaralé na svoji dobu, navigace je velice chaotická a obsahuje příliš mnoho odkazů, orientace je na stránce poněkud nepřehledná a zdlouhavá, stránky nejsou žádným způsobem optimalizované pro vyhledávače, chybí propojení s Google Search Console, titulek je příliš krátký a popisek je automaticky vygenerovaný, stránky nejsou responzivní.

Muzeum se v první řadě musí vytvořit příjemné prostředí na webových stránkách, které nebude odrazovat návštěvníky zdlouhavostí hledání informací nebo svým designem. Při tvorbě stránek bych se zaměřil na kvalitní design stránek s jednoduchou navigací. Na úvod lze vložit reprezentativní video do pozadí, které ovšem nedoporučuji do mobilní verze stránek. Pod toto video/střídající se fotografie, doporučuji vložit aktuality. Dále pak otevírací dobu s odkazem na systém online vstupného, zmínit významné sponzory, odkazy na sociální média, mapu s polohou muzea a ke konci navigaci s interními linky. Dobrým příkladem je jeden

z nepřímých konkurentů ZOO Zlín, který svým designem ohromí a navigace je velice příjemná a jednoduchá.



Obr. č. 17 Hlavní stránka ZOO Zlín (ZOO Zlín, 2017)

Dalším předpokladem je propojení nových webových stránek přes Google Analytics a Google Search Console pro jednodušší tvorbu analýz a sledování úspěšnosti neplacené kampaně. Google Analytics nám poskytne informace, odkud nejčastěji naši zákazníci přicházejí, jestli z organických výsledků vyhledávání, nebo odkazováním třetích stran či přes sociální síť. Takto můžeme rozdělit své publikum do segmentů a dále s nimi pracovat v Google Ads či na sociálních sítích, atd. Google Search Console je důležitý nástroj pro optimalizaci SEO ve vyhledávačích. Zde máme možnost vidět veškerá klíčová slova, na která se zobrazila stránka muzea ve výsledcích vyhledávání, dostáváme i informace o průměrné ceně za proklik klíčového slova v případě, že bychom nastavovali placenou kampaň.

Úspěšnost neplacené kampaně budeme sledovat tak, že v Campaign URL Builderu vytvoříme linky pro jednotlivá média, kde budeme tento odkaz zveřejňovat a propojením webových stránek se službou Google Analytics a Google Search Console. V těchto nástrojích lze sledovat cestu uživatele od landing page po jeho odchod či konverze. U placených kampaní dále můžeme specifikovat i segment, pro který kampaň inzerujeme a tak sledovat úspěšnost kampaní například dle věku či použitého zařízení, aj.

Podle posledních informací muzeum již pracuje na budování nových webových stránek a dali i podnět pro tvorbu systému pro nákup online vstupenek. Celkové náklady tohoto projektu se pohybují v hodnotě 450 000 Kč. Tento projekt obsahuje web pro Národní muzeum

v přírodě a stejně tak pro Valašské muzeum v přírodě a jeho spřízněná muzea. Systém online vstupného bude spravovat společnost Colosseum.

15.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě disponují mnoha výhodami a pro nás tou hlavní je informativní. Nejen že na Facebooku informujete o novince své fanoušky, ale máte i možnost se prostřednictvím placené reklamy oslovit naprosto cizí obecnost.

Facebook

V současné chvíli nejsilnější sociální síť, kterou muzeum využívá. Vzhledem k diverzitě příspěvků na Facebooku je zapotřebí začít využívat i video příspěvky, doporučuji video pozvánky, záběry z těch samých kulturních akcí z minulých let a do popisku akce přidat link odkazující přímo na prodej online vstupného. Abychom mohli sledovat příchody na naše webové stránky z konkrétního média, využijeme Campaign Link Builderu. Je možné také využít funkce připnutí našeho informativního příspěvku na timeline, abychom jej prezentovali ihned po příchodu fanouška. Dále můžeme vytvořit soutěž o nejlepší video, které bude použito pro prezentační činnost, ale to hlavní je, že vítěz obdrží online vstupné zdarma.

V případě, že by byl náš příspěvek úspěšný, ať už by se jednalo o pozvánku na kulturní událost, atd. mohli bychom zvážit placenou formu reklamy na Facebooku. Jednalo by se o období cca 2 týdnů před samotnou událostí zaměřenou zejména na oblast Zlínský, Moravskoslezský, Olomoucký, Jihočeský kraj a kraj Praha.

Rozmanitost propagace v online prostředí je poněkud omezená. Jednou z možností je tvorba infografiky, grafického zpracování dat. Muzeum tedy může vzít data ze statistik, které tvoří pro výroční zprávu a může je zpracovat do infografiky, kterou následně využije na sociálních sítích.

Měřící metriky příspěvků jsou počet uživatelů, kteří si zobrazili náš příspěvek, počet kliknutí, počet interakcí (komentáře, To se mi líbí a sdílení), počet uživatelů, kteří se zúčastní události, mluví o tom a počet nových fanoušků.

Instagram

Instagram je druhou nejsilnější sociální sítí muzea s obrovským potenciálem, jelikož tato sociální síť je přímo stvořená pro fotografie a krátká videa. Podobně jako u Facebooku i zde

každou pozvánku na kulturní událost obohatíme o link se specifickým utm. Na Instagramu měříme počet sledujících uživatelů, počet to se mi líbí a počet komentářů.

YouTube

Pro muzeum poněkud neobjevený svět, který v sobě skrývá potenciál. Sociální síť, která může zákazníkovi detailně znázornit prostředí v muzeu. Z našeho výzkumu vyplývá, že YouTube je hojně využívaná platforma v našem projektu je relevantní pouze okrajově, avšak za předpokladu, že muzeum natočí videa kulturních událostí, bude je muset někde nahrát, a která platforma je nejideálnější a nejnavštěvovanější? Stav této sociální sítě lze sledovat podle počtu zhlédnutí, počtu odběratelů nebo podle komentářů, Liků a sdílení.

Twitter

Muzeum je na sociální síti Twitter již delší dobu neaktivní a za celou svoji dobu existence má poněkud málo sledujících uživatelů. Tudíž pokud muzeum nezačne aktivně opět využívat Twitter, doporučuji jej radši smazat.

15.3.3 E-mailing

Pokud by muzeum vytvořili zákaznický program online, mohlo by zasílat pravidelné eNewslettery na tyto e-maily a tak informovat první ty, kteří chodí do muzea pravidelně. V tomto newsletteru bychom zahrnuli i naši zprávu o možnosti online nákupu vstupného.

Poté, co se muzeum spojilo do většího celku Národního muzea v přírodě, bude možné tímto způsobem identifikovat zákazníky, kteří žijí blíže například muzea v příkazech (člen Národního muzea v přírodě) a zaslat program akcí pro toto muzeum (forma UPsellu).

15.3.4 Internetová reklama

Příklad URL, kterou nastavíme pro Google placenou kampaň https://www.vmp.cz/online-shop?utm_source=Google&utm_medium=CPC&utm_campaign=Online_Ticets, u této kampaně můžeme přes Google Ads sledovat míru prokliku, nastavit si míru konverze, cenu za proklik, konverzní poměr atd.

Tuto kampaň lze zaměřit i na konkrétní region a tak se soustředit na maximalizaci dopadu kampaně. Z výsledků dotazníků nám vyšlo, že bychom se zaměřili na regiony Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského kraje. Dále bych na zkoušku nastavil kampaň i pro

Jihomoravský a pardubický kraj, avšak u těchto kampaní by bylo vyhledávání méně četné a tudíž i dražší, je tedy nutné se zaměřit na konverzní poměr.

Google Ads a Sklik

V mnoha ohledech je reklama na platformách Google Ads a Sklik velice podobná. Zpravidla platí, že služba Sklik je poněkud zjednodušená pro uživatele.

Abychom podpořili informovanost a online prodeje vstupenek u návštěvníků muzea nastavíme si za pomoci Google Ads placenou sestavu kampaní. Poté, co si vytvoříme účet a nastavíme fakturaci a platby, klikneme na kampaně a tlačítkem + vytvoříme novou kampaň, bude se jednat o vyhledávací kampaň a zvolíme možnost zaměření se na prodej. Zvolíme jméno kampaně, necháme označené pouze vyhledávací síť, zvolíme si dobu trvání kampaně, což bude 5 měsíců, vybereme lokality průběhu této kampaně, čili my se zaměříme na Jihomoravský, Zlínský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj vyplývající z dotazníku. Jazyk zvolíme český a slovenský, jelikož nás zajímá i podíl prodeje, nastavíme měření konverzí, zvolíme časový rozvrh reklam, můžeme zatím vypustit noční hodiny, tj. od 24:00 do 6:00, poté optimalizujeme na základě průběžných dat a abychom byli nejefektivnější, můžeme rozšířit tuto kampaň o odkazy, o telefonní číslo a o popisky, zpravidla platí, čím větší reklama, tím více zaujme lidi. Po vytvoření kampaně musíme vytvořit reklamní sestavu, Nyní zadáme název sestavy, například „Online vstupné“, poté konkretizujeme klíčová slova, na která budeme chtít, aby se reklama zobrazovala. Nedoporučoval bych klíčové slovo Valašské muzeum v přírodě v případě, že by nám šlo pouze o prodeje, jelikož se jedná o konkrétní dotaz a muzeum je již první ve výsledcích vyhledávání, avšak za předpokladu, že chce opravdu muzeum udělat pouze informativní kampaň i tato možnost se nabízí. Klíčová slova bych nastavil na frázovou shodu „muzeum v přírodě, skanzen, Valašská dědina, Pustevny, kam na víkend, kam na výlet, akce v okolí, atd.“ Následně budeme vytvářet jednotlivé reklamy, zde nastavíme URL adresu, všechny 3 nadpisy a popisky. Po vytvoření reklamy je nutné o reklamu pečovat, kontrolovat její efektivitu, upravovat klíčová slova, časy zobrazení reklam, cenu, a jiné.

Reklamu v obsahové síti nastavíme tak, že přidáme novou kampaň v obsahové síti, vybereme cíl „prodej“ a standardní obsahová síť. Reklamu opět pojmenujeme, vybereme lokalitu, ve které se bude zobrazovat, jazyky ve kterých vyhledávačích se bude zobrazovat, nastavíme opět rozpočet, cenu za CPA. V reklamní sestavě si vyfiltrujeme publikum dle „milovníci

lidové a tradiční hudby“, „častí návštěvníci společenských akcí“ a „prohlídky pamětihodností a turistické atrakce“. Dále musíme určit konkrétní zacílení obsahové kampaně, zacílíme pouze na publikum, které si zkonkretizujeme v cílení dle témat, klíčových slova a umístění reklamy. Dále vytvoříme responzivní reklamu, kam máme možnost nahrát obrázek, loga, videa, nastavit nadpisy a popisky obsahové reklamy.

15.4 Časová, nákladová a riziková analýza projektu

V této části podrobíme tento projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

15.4.1 Časová analýza

Pro vytvoření rámce projektu je třeba vymezit časový fond pro jednotlivé činnosti, abychom byli schopni následně vytvořit časovou posloupnost jednotlivých procesů. Využijeme metody CPM (Critical Path Method), jež nám stanoví veškerý časový rámec.

Hlavním cílem je zjistit nejkratší možnou dobu realizace projektu, spolu s rozložením činností chronologicky v čase. Nejkratší možná doba je charakterizována délkou kritické cesty, tedy součtem všech dob trvání těch činností, které leží na kritické cestě. Kritická cesta je dále definována jako činnosti, jejichž časové rezervy se rovnají nule. (Kolčavová, 2004, s. 132)

Následující tabulka uvádí veškeré činnosti rozdělené do 4 fází projektu iniciační, plánovací, realizační a závěrečné. U jednotlivých činností je uvedena doba trvání a činnosti jí předcházející.

Tab. č. 5 Činnosti projektu spolu s dobou trvání a návazností

(vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
Iniciační	A	Návrh projektu	3	
	B	Sběr dat	14	A
	C	Analýza současného stavu	10	B
	D	Vyhodnocení výsledků analýzy	2	C
Plánování	E	Identifikace cílů	1	D
	F	Časový harmonogram	2	E
	G	Odhady a schválení nákladů na projekt	3	E
	H	Identifikace rizik a jejich minimalizace	2	E
Realizační	I	Úprava webových stránek	14	E,F,G,H
	J	Tvorba databáze CRM	7	I

	K	Zaslání newsletterů	2	J
	L	Tvorba informačního příspěvku na soc. sítě	1	E,F,G,H
	M	Tvorba infografiky	1	E,F,G,H
	N	Pořízení nových fotografií a videí pro prezentační potřeby	5	E,F,G,H
	O	Soutěž na soc. sítích	1	I
	P	Optimalizace SEO	5	I
	Q	Linkbuilding	6	I
	R	Nastavení placených reklam ve vyhledávači	30	I
	S	Placená reklama Facebook	15	O,N,M,L
	T	Kontrola nastavení placených reklam	6	R,S
Závěrečná	U	Kontrola funkčnosti nástrojů	5	O,N,M,L,T
	V	Vyhodnocení projektu jako celku	10	U
	W	Porovnání výsledků s cíli	2	V, K, P, Q
	X	Závěrečné vyhodnocení a diskuze	3	W

Metoda CPM se skládá ze tří fází, první fáze má za úkol vypočítat nejdříve možný začátek a konec činností, druhá fáze počítá nejpozději přípustný začátek a konec činností a třetí fáze určí časové rezervy.

Nejdříve možný začátek a konec představuje nejkratší možnou dobu, za kterou lze celý projekt zrealizovat. Nejpozději přípustný začátek a konec vyjadřuje minimum z nejpozději přípustných začátků a výpočet rezerv, kdy vypočítáme hned tři časové rezervy a to celkovou rezervu RC, volnou RV a nezávislou RN, jejich vztah je definován rovnicí $RN_{ij} \leq RV_{ij} \leq RC_{ij}$. (Kolčavová, 2004, 131-132)

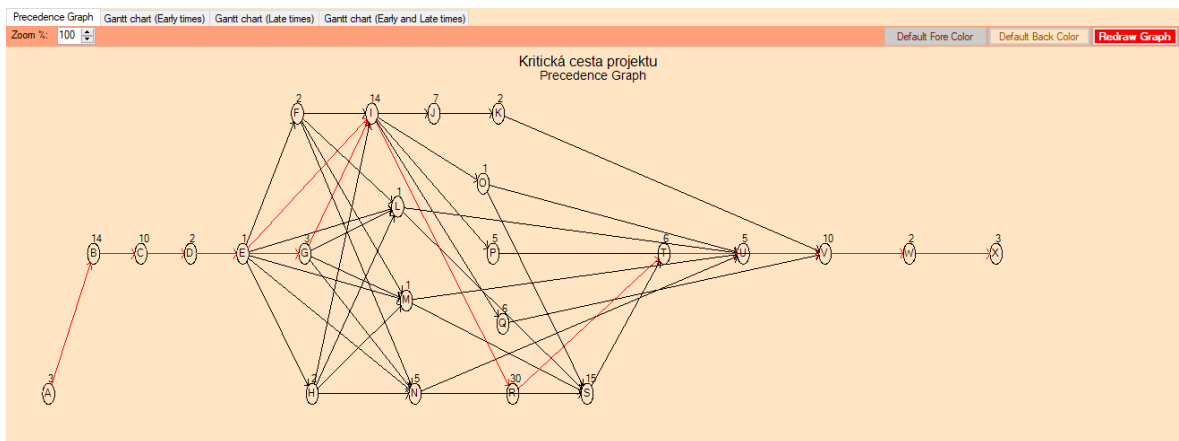
Pro potřeby analýzy jsme použili program QM for Windows, kde jsme vložili naše data pro CPM.

Tab. č. 6 CPM projektu (vlastní zpracování)

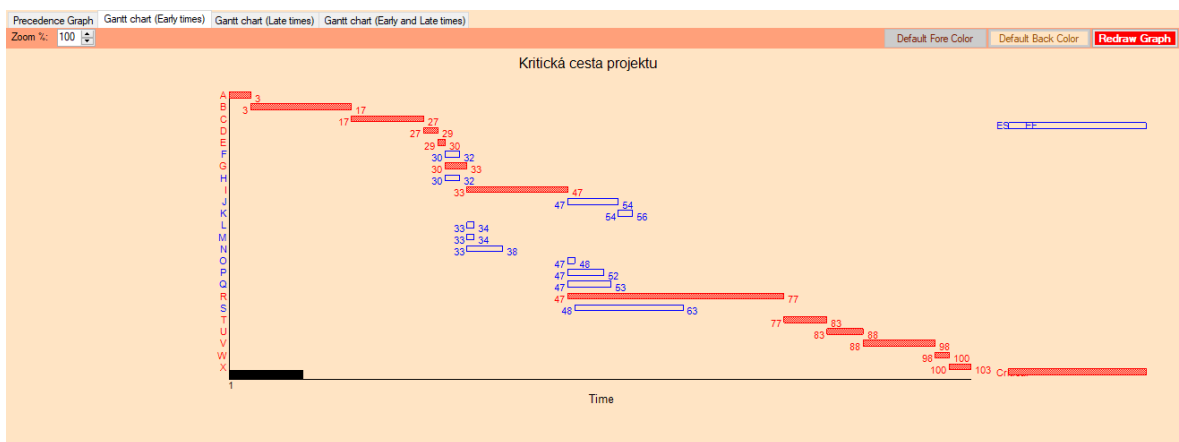
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	103					
A	3	0	3	0	3	0
B	14	3	17	3	17	0
C	10	17	27	17	27	0
D	2	27	29	27	29	0
E	1	29	30	29	30	0
F	2	30	32	31	33	1
G	3	30	33	30	33	0
H	2	30	32	31	33	1
I	14	33	47	33	47	0
J	7	47	54	79	86	32
K	2	54	56	86	88	32
L	1	33	34	61	62	28
M	1	33	34	61	62	28
N	5	33	38	57	62	24

O	1	47	48	61	62	14
P	5	47	52	83	88	36
Q	6	47	53	82	88	35
R	30	47	77	47	77	0
S	15	48	63	62	77	14
T	6	77	83	77	83	0
U	5	83	88	83	88	0
V	10	88	98	88	98	0
W	2	98	100	98	100	0
X	3	100	103	100	103	0

Červeně zvýrazněné aktivity s nulovou rezervou leží na kritické cestě, čili tyto aktivity se nesmí opozdit, abychom projekt stihli v rekordním čase. Samozřejmě nějaké činnosti budou probíhat i po projektu, avšak jeho nejrychlejší provedení je nejdříve za 103 dny. Na obrázku níže si všimněte grafického znázornění kritické cesty.



Obr. č. 18 Kritická cesta projektu (vlastní zpracování)



Obr. č. 19 Gantt chart - červeně znázorněná kritická cesta (vlastní zpracování)

Jak si můžete všimnout doba celého projektu probíhá pouze necelé 4 měsíce, pokud by bylo možné a zbyly by peníze z rozpočtu, bylo by možné prodloužit placené reklamy do vyčerpání pro extra efekt.

15.4.2 Nákladová analýza

Jediným kritériem při hledání kritické cesty je čas, avšak my musíme pohlížet na průběh projektu jako na celek, kde hlavním kritériem je výše nákladů, která nám stanoví dobu trvání realizace projektu. Doba trvání jednotlivých činností lze často zkrátit podle toho, kolik prostředků na určitou činnost vynaložíme. (Zimola, 2000, s. 161-162) Cílem je tedy najít kompromis mezi délkou trvání projektu a výši vynaložených nákladů. Vzhledem k tomu, že muzeum je neziskovou organizací, má velice omezený rozpočet na marketingové činnosti. V následující tabulce jsou rozepsány náklady na jednotlivé činnosti online marketingové komunikace.

V našem projektu předpokládáme již nový vzhled webových stránek i funkční nákupní systém pro online vstupné. Náklady na úpravu stránek jsou v souvislosti s implementací zákaznického programu, který bude muzeum využívat jako data mining a pro podporu Upsellingu v rámci Národního muzea v přírodě.

Tab. č. 7 Náklady na jednotlivé činnosti (vlastní zpracování)

Položka nákladů	Náklady v Kč
Návrh projektu (mzdové náklady)	3000
Sběr dat (mzdové náklady)	5000
Analýza současného stavu (mzdové náklady)	4000
Vyhodnocení výsledků analýzy (mzdové náklady)	1600
Identifikace cílů (mzdové náklady)	800
Časový harmonogram (mzdové náklady)	1200
Odhady a schválení nákladů na projekt (mzdové náklady)	1000
Identifikace rizik a jejich minimalizace (mzdové náklady)	1000
Úprava webových stránek	15000
Tvorba databáze CRM	10000
Zaslání newsletterů	1000
Tvorba informačního příspěvku na soc. síť	500
Tvorba infografiky	1500

Pořízení nových fotografií a videí pro prezentační potřeby	3000
Soutěž na soc. sítích	2000
Optimalizace SEO	5000
Linkbuilding	2000
Nastavení placených reklam ve vyhledávači	15000
Placená reklama Facebook	10000
Kontrola nastavení placených reklam	3000
Kontrola funkčnosti nástrojů (mzdové náklady)	2500
Vyhodnocení projektu jako celku (mzdové náklady)	4000
Porovnání výsledků s cíli (mzdové náklady)	1500
Závěrečné vyhodnocení a diskuze (mzdové náklady)	1000
Celkem náklady na 103 dní	94 600

Pro mnohé organizace je rozhodující ukazatel návratnosti investice ROI (Return on Investment), vyjadřuje celkový zisk z vynaložené investice a je jedním z ukazatelů měření návratnosti a efektivnosti investice. (www. managementmania.com, 2016) ROI tedy označuje poměr vydělaných peněz investicí k investované částce.

$$\text{ROI (\%)} = (\text{výnosy z investice} / \text{investice}) * 100$$

Do vzorce dosadíme předpokládaný výnos investice, který jsme určili odborným odhadem, a náklady na investici, to celé následně vynásobíme stem pro výsledek v procentech.

V průběhu projektu počítáme s efektem zvýšení návštěvnosti webových stránek a v dlouhodobém horizontu i fyzické návštěvnosti o 2 %. Výnosem z investice tedy můžeme chápat i ušetřené mzdové náklady na jednu pokladní v nejvytíženějších dnech.

ROI po jednom roce od projektu by měla vypadat následovně:

$$\text{ROI} = 150\,000 \text{ až } 180\,000 / 94\,000 * 100 = 160\% \text{ až } 191\%$$

15.4.3 Riziková analýza

Pan Zdeněk Častorál definuje riziko z pohledu identifikace a analýzy, což je, dle jeho názoru, stěžejní při managementu rizik. Ve své knize definuje riziko jako „Management (řízení) rizik je součástí metod managementu, využívající strategický, koordinovaný, přístup manažerských opatření k rizikovým faktorům a rizikovým stavům založený na analýze, rozhodování a implementaci.“ (Častorál, 2017, s. 19)

Tento projekt se po dobu své funkčnosti bude vystavovat mnoha rizikům, jež ovlivní celkový průběh činností. Rizikům, ze své podstaty, se nelze vyhnout, avšak můžeme minimalizovat jejich pravděpodobnost a dopad tím, že tyto rizika identifikujeme a navrhujeme opatření pro omezení jejich dopadu. Tabulka níže uvádí největší rizika tohoto projektu, která mohou významnou formou náš projekt ohrozit. Pravděpodobnost vzniku rizik se pohybuje ve třech rozmezích od 0,2 (nízká pravděpodobnost) do 0,7 (vysoká pravděpodobnost) a dopad rizik bude hodnocen taktéž ve třech stupních 0,1 (nízký dopad rizika), 0,3 (střední dopad) a 0,6 (vysoký dopad rizika).

Tab. č. 8 Dopad rizik na projekt (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledek
	0,2	0,5	0,7	0,1	0,3	0,6	
Nedostatek finančních prostředků			X		X		0,21
Nesplnění cíle projektu		X				X	0,3
Selhání systému Colloseum	X					X	0,12
Nízká úspěšnost placených reklamních kampaní		X			X		0,15
Přehlížení neplacených příspěvků na sociálních sítích		X			X		0,15

Mezi nejpravděpodobněji se vyskytující riziko patří nedostatek finančních prostředků pro náš projekt. Mezi rizika s největším dopadem pak patří nesplnění cíle projektu a selhání systému Colloseum. Jako nejzávažnější riziko se jeví nesplnění cíle projektu, tedy dosáhnout 10 % prodejů online do 5ti měsíců. Druhým nejrizikovějším faktorem v celkovém hodnocení je nedostatek finančních prostředků pro potřeby naší komunikační kampaně. Na pomyslné třetím a čtvrtém místě jsou skupiny rizik nízká úspěšnost neplacených a placených reklam. A jako nejméně pravděpodobné riziko z našeho výběru se jeví selhání systému Colloseum.

Opatření pro omezení rizik

Vymezili jsme si rizika, která nejvíce ohrožují průběh celé kampaně a v následující podkapitole navrhujeme opatření pro omezení těchto rizik.

Nesplnění cíle projektu by se promítlo do menšího podílu prodeje a menším povědomím potenciálních zákazníků o možnostech koupě online vstupenek, celá investice by potom při-

šla zbytečná. V průběhu kampaně je možné reagovat na toto riziko posílením marketingových činností, čili intenzita příspěvků, vyhledání nových skupin, zvýšení efektivity placených reklam, zvýšení rozpočtů placených reklam, zaslání eNewsletterů nebo vytvoření PR článku na odborné weby.

Nedostatek finančních prostředků ohrožuje snad každý projekt, v našem případě ohrožuje zejména realizaci placených reklam na internetu. Jsme-li příliš limitováni výší rozpočtu, je možné upravit rozpočty jednotlivých reklam nebo se soustředit pouze na neplacenou formu online marketingové komunikace. Bohužel časová investice zaměstnance je nezbytná.

Nízká úspěšnost placených reklamních kampaní má za následek nevhodné vynakládání peněžních prostředků s nízkým či nulovým výsledkem. Opatření je celkem jednoduché, avšak je poněkud časově náročné, jedná se o optimalizaci nastavení reklam. Jednoduše identifikujeme, které reklamní sestavy mají nízké výsledky a následně upravíme buď klíčová slova nebo vymezení cílové skupiny, atd. V krajních případech, pokud reklamní sestava nemá žádné výstupy, je lepší ji vymazat. Obecně se říká, že by se mělo věnovat více času prvotnímu nastavení reklamy, abychom se vyvarovali následným problémům.

Přehlížení příspěvků na sociálních sítích z předešlých kapitol a dotazníku nám vychází, že lidé věnují pozornost různým typům příspěvků. Zejména se jedná o fotografie a videa, která zaujmou nejvíce, je možné vložit i různé emotikony do textu. Jednoduché opatření by bylo zahrnout do příspěvku video jako pozvánku na událost, přiložit textík s popisem události a přiložit, short-link pro koupi vstupenky.

Selhání systému Colloseum může zapříčinit zastavení prodeje online. Jelikož se jedná o outsourcovanou službu, muzeum má pouze minimální vliv na její funkčnost, tudíž pokud taková situace nastane, je nevyhnutelná a muzeum se musí připravit. Nejjednodušší zmírnění dopadu tohoto rizika bude vytvořit, avšak zveřejnit pouze pokud tato skutečnost nastane, informativní kampaň, která by vysvětlila situaci a přesměrovala by návštěvníky na fyzickou pokladnu. Dále je třeba se seznámit s reakční dobou společnosti poskytující outsourcované služby.

ZÁVĚR

Potenciál marketingových činností na internetu nemají mezí a nabízejí obrovské příležitosti, jak zacílit a jak oslovit svého zákazníka, tím nabízí možnost se prosadit proti konkurenci. Jelikož je muzeum státem zřizovaná nezisková organizace, nemá příliš mnoho volných prostředků pro marketingové činnosti, avšak online prostředí je ideální z toho hlediska, že není příliš nákladové a lze přímo měřit výsledky kampaně v reálném čase.

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu projektu online marketingové komunikace, konkrétně pak zaměřenou na propagaci systému online vstupného, jak si přálo vedení muzea. Muzeum již mnohé nástroje online marketingu využívá, avšak mnohé z nich nevyužívá zcela efektivně.

V teoretické části diplomové práce jsme se zaměřili na literární rešerši související přímo s online marketingovou komunikací. Definovali jsme nástroje, které mohou být využity pro zlepšení komunikace muzea v internetovém prostředí.

V praktické části jsme blíže představili muzeum, jeho prostředí, dále jsme si zpracovali analýzu komunikačních činností na webu a na sociálních sítích. Aby byl projekt podložen reálnými daty, byl vytvořen pre-test, na který navazovalo dotazníkové šetření, ze kterého na všešlo, že naprostá většina dotázaných používá pravidelně pouze Facebook, YouTube a Instagram. Tito respondenti upřednostňují především unikátní fotografie a krátká videa jako formu obsahu na sociálních sítích. Dále jsme projekt opřeli o situační SWOT analýzu, o analýzu PESTEL, 5 konkurenčních sil a využili jsme i komparativní analýzy, na základě které jsme identifikovali, že přímá konkurence nevyužívá potenciál sociálních sítí ani komunikace na webu. Velký prostor pro zlepšení má muzeum ve tvorbě databáze zákazníků, webové prezentace, na které se již pracuje, videoprezentace muzea na webu a sociálních sítích a v prostředí placených nástrojů.

Na základě výše zmíněných metod jsme vypracovali samotný projekt pomocí využití sociálních sítí, webových stránek a placených forem reklamy na internetu. Projekt je vnímán jako časově ohraničený soubor na sebe navazujících činností a je koncipován tak, aby naplnil cíle muzea. Hlavním cílem je ulevit pokladnám v dnech kulturních událostí s cílem 20 %ního podílu na celkových prodejích. Dalšími cíli je nárůst návštěvnosti v dlouhodobém horizontu jednoho roku o 2 % a samozřejmě zvýšení návštěvnosti webu o 5 %.

Projekt byl následně zanalyzován z časového, nákladového a rizikového hlediska. Časová analýza nám prozradila, že celková doba trvání projektu bude kratší, než předpokládaná doba. Pokud by muzeum chtělo dále pokračovat v projektu, propagaci, bylo by nutné vynaložit více finančních prostředků, co se placených forem reklam týče. V části nákladové analýzy jsme se zaměřili na vyčíslení nákladů na projekt a na návratnost investice. A jako poslední jsme si identifikovali rizika, která tento projekt přímo ohrožují a dále jsme navrhli minimalizaci jejich dopadů.

Muzeum může dále pracovat na online marketingové komunikaci tak, že se zaměří na SEO (Search Engine Optimization), tvorbu zákaznického programu, který by poskytl muzeu data, zejména e-mailové adresy, které by mohlo muzeum využít při rozesílání Newsletterů, dále bych muzeu doporučil tvorbu prezentačního videa na webovou stránku, video pozvánky na sociálních sítích, natáčení videí z kulturních událostí a využívat YouTube pro tvorbu seznamu videí, které budou budovat brand. Muzeum si je vědomé nedostatků v souvislosti s online marketingové komunikaci a usilovně pracuje na vylepšení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN isbn80-247-1095-1.

ČASTORÁL, Zdeněk. Management rizik v současných podmínkách. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017, 268 s. ISBN 978-80-7452-132-4

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN isbn978-80-251-3757-4.

DORČÁK, Peter. EMarketing: Ako oslovit' zákazníka na internete. První vydání. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2012. ISBN ISBN 978-80-970564-4-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN isbn80251-1041-9.

GRUBORA, A. a O. JAKŠA. Internet Marketing As a Business Necessity. Subotica, Republic of Serbia, 2018. Regular article. University of Novi Sad.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2001, x, 156 s. Praxe manažera. ISBN 8072264982.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. Expert. ISBN 8024711044.

KOEKEMOER, L., BIRD, S. Marketing communications. 2004. 592 s. ISBN 978-0702165092.

KOLČAVOVÁ, Alena, 2004. Kvantitativní metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8205-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017].

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

MACARTHY, Andrew. 500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!. Updated. USA?: [CreateSpace Independent Publishing Platform], [2018], 228 s. ISBN 978-1-9838-0591-2.

MEERT, Brian. The complete guide to Facebook advertising. United States: Advertisemint, 2018. ISBN 9780999308400.

MILLER, Michael. B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]. Indianapolis: Que, 2012, xvii, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.

MURÁR, Peter. Marketing na Twitteri. Bratislava: WebSupport, 2011, 133 s. ISBN 978-80-970814-7-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWLES, Daniel. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Second edition. New York: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479794.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, newsjacking, & viral marketing to reach buyers. Sixth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, [2017]. ISBN 9781119362418.

SMITH, Mark. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. USA: [Createspace Independent Publishing Platform], [2017], 194 s. ISBN 978-1-9765-4434-7.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.

ŠULA, Tomáš. Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 137 s. ISBN 978-80-7454-682-2.

ŠULA, Tomáš; BANYÁR, Milan. Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to This Communication Form. Strategic Innovative Marketing. 2017, .

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIMOLA, Bedřich, 2000. Operační výzkum. Vyd. 2. nezměn. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně. ISBN 80-214-1664-5.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- Archeopark Chotěbuz [online]. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.archeoparkchotebuz.cz/>
- Archeoskanzen Modrá [online]. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.archeoskanzen.cz/>
- Cestovnímu ruchu v Česku se daří. Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ, 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovnimu-ruchu-v-cesku-se-dari>
- Creative Guerrilla Marketing. Creative Guerrilla Marketing [online]. online: Creative Guerrilla Marketing, 2010 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>
- Google Ads [online]. Google, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: ads.google.com
- Google Analytics [online]. Google, 2019 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: analytics.google.com
- Hanácké skanzen. Facebook [online]. Facebook, 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Han%C3%A1ck%C3%A9-skanzen-455091961343974/>
- Hanácké skanzen v Příkazích [online]. Národní památkový úřad, 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.skanzen-prikazy.cz/cs>
- HbbTV At The Heart Of European Broadcasters New Platforms. Broadcast & CableSat; Mumbai [online]. 2018, (2138537950), 1 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2138537950?accountid=15518>
- HILVERT-BRUCE, Zorah; neill. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. Computers in Human Behavior [online]. Elsevier, 2018, 84, 58-67 [cit. 2019-02-10]. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.013. ISSN 07475632.

HOLLINGSWORTH, Sam. What's the Ideal Blog Post Length for SEO?. Search Engine Journal [online]. 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ideal-blog-post-length-for-seo/255633/>

HONG, Weiyin; thong. Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions. Information Systems Research [online]. INFORMS, 2004, 15(1), 60-86 [cit. 2019-02-06]. DOI: 10.1287/isre.1040.0017. ISSN 10477047.

Instagram vmproznov. Instagram [online]. Instagram, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vmproznov/>

Internet Live Stats [online]. <http://www.internetlivestats.com/>, 2018 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/>

Jak na responzivní web a proč ho musím mít?. Blog NetPromotion [online]. 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/jak-na-responzivni-web-a-proc-ho-musim-mit/>

KELLEY, James b; alden. Online brand community. Internet Research [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2016, 26(4), 790-808 [cit. 2019-02-06]. DOI: 10.1108/IntR-01-2015-0017. ISSN 10662243.

Kulturní dědictví - příspěvkové organizace. Ministerstvo kultury [online]. Praha: MKČR [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/prispevkove-organizace-559.html>

MANAGEMENTMANIA, 2015. EFE matice (EFE Matrix) [online] ManagementMania, 2019 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

Marketing Miner [online]. Marketingminer.com, 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com>

Meta keywords Why we don't use them - and neither should you. Yoast [online]. Yoast BV, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://yoast.com/meta-keywords/>

Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy - skanzen Strážnice. Facebook [online]. Facebook, 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: www.facebook.com/skanzen.Straznice/

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. Statistika 2017 - Muzea a památníky [online]. 2018, , 22 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2018/11/Statistika_2017_muzea_a_pamatniky.pdf

NUTALL, Chris. FT.com site : New game for online advertisers. Trade Journals [online]. 2015, 2005, (228943030), 1 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/228943030?accountid=15518>

PLA – reklamy s produktovými informacemi. Acomware [online]. Praha: Acomware, 2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.acomware.cz/pla-reklamy-s-produktovymi-informacemi/>

Platná legislativa (281). Ministerstvo životního prostředí [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/>

Rentabilita, návratnost investice. Management Mania [online]. Management Mania, 2016 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rentabilita-investic>

Rezervace - Výchovně vzdělávací programy [online]. Rožnov pod Radhoštěm: vmp.cz, 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://rezervace.vmp.cz>

Skanzeny ČR. Místopisný průvodce po České republice [online]. Valašské Meziříčí: WANET, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [/pruvodce/kategorie-zajmu/7/skanzeny-cr/?page=1](http://pruvodce/kategorie-zajmu/7/skanzeny-cr/?page=1)

Skanzen Strážnice [online]. Skanzen Strážnice, 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://www.skanzenstraznice.cz/>

Skvělá návštěvnost Zoo. Zoo Zlín [online]. Zlín: BLUE 88, 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.zoozlin.eu/navstevnost/>

SPACE analýza. Management Mania [online]. ISSN 2327-3658: ManagementMania's Series of Management, 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com>

Strategie rozvoje Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm do roku 2023. Ministerstvo Kultury České republiky [online]. V Rožnově pod Radhoštěm, 2013 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/strategie-rozvoje-valasskeho-muzea-v-prirode-v-roznove-pod-radhostem-do-roku-2023-70.pdf

Šetření prognóz makroekonomického vývoje ČR. <https://www.mfcr.cz> [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Odborne-vyzkumy_Prognoza_2018-11_46-Kolokvium-setreni-prognoz-makroekonomickeho-vyvoje-CR-2018-2021.pdf

Valašské muzeum v přírodě [online]. Rožnov pod Radhoštěm: Valašské muzeum v přírodě, 2010 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.vmp.cz/>

Valašské muzeum RpR: @VMPRoznov. Twitter [online]. Twitter, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/VMPRoznov>

Valašské muzeum v přírodě Rožnov pod Radhoštěm. YouTube [online]. YouTube, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCjaPKF2mIAmBV3nbB32jyXA>

VMPRoznov. Facebook [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VMPRoznov/photos/a.143186822538596/964301450427125/?type=3&theater>

VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI za období 2018. www.czso.cz [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>

Výroční zpráva za rok 2017. Valašské muzeum v přírodě [online]. Rožnov pod Radhoštěm: VMPRoznov, 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: https://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-za-rok-2017/_files/vyrocnizprava-2017.pdf

Zákony pro lidi [online]. AION CS, 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

Změna klimatu v ČR. Český hydrometeorologický ústav [online]. Resort životního prostředí, 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/meteo/ok/klimazmena/files/cc_chap10.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CHKO	Chráněná krajinná oblast
CTR	Click Trough Rates
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	External Factor Evaluation
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation - Rámec ochrany osobních údajů
HBBTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
HDP	Hrubý domácí produkt
IFE	Internal Factor Evaluation
IT	Informační technologie
PLA	Product Listing Ads
PPC	Pay per Click
PR	Press Release
RpR	Rožnov pod Radhoštěm
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
VMP	Valašské muzeum v přírodě
VR	Virtual Reality
WOM	Word of Mouth
XML	Extensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1 Průnik offline a online marketingového mixu</i>	<i>23</i>
<i>Obr. č. 2 Výsledek hledání klíčového slova „kniha“ ve vyhledávači Google</i>	<i>26</i>
<i>Obr. č. 3 Placená reklama na Facebooku</i>	<i>31</i>
<i>Obr. č. 4 Guerrilla Marketingová kampaň na extra tenké řízky</i>	<i>37</i>
<i>Obr. č. 5 Product Listing Advertisement</i>	<i>38</i>
<i>Obr. č. 6 Pořadí muzeí podle počtu návštěvníků</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 7 Titulek, popis a my business webu VMP</i>	<i>48</i>
<i>Obr. č. 8 Mikrostránky VMP rezervace výchovně vzdělávacích programů</i>	<i>50</i>
<i>Obr. č. 9 Průměrný Engagement rate na Instagramu VMProznov</i>	<i>52</i>
<i>Obr. č. 10 Marketing Miner – upozornění funkčnosti stránek</i>	<i>67</i>
<i>Obr. č. 11 Alexa Rank – Návštěvnost webových stránek</i>	<i>67</i>
<i>Obr. č. 12 Návrh klíčových frází na základě klíčového slova</i>	<i>68</i>
<i>Obr. č. 13 Návrh klíčových frází</i>	<i>68</i>
<i>Obr. č. 14 Návštěvnost VMP v letech 2009 – 2017</i>	<i>69</i>
<i>Obr. č. 15 Četnost využití komunikačního kanálu a četnost návštěv</i>	<i>69</i>
<i>Obr. č. 16 SPACE matice</i>	<i>85</i>
<i>Obr. č. 17 Hlavní stránka ZOO Zlín</i>	<i>91</i>
<i>Obr. č. 18 Kritická cesta projektu</i>	<i>97</i>
<i>Obr. č. 19 Gantt chart - červeně znázorněná kritická cesta</i>	<i>97</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Pohlaví respondentů</i>	56
<i>Graf 2: Věk respondentů</i>	56
<i>Graf 3: Původ respondentů</i>	57
<i>Graf 4: Vzdělání respondentů</i>	57
<i>Graf 5: Počet respondentů podle úrovně používání informačních technologií 1 – nerozumím IT, 5 – jsem odborník</i>	58
<i>Graf 6: Návštěva muzea v uplynulých 3 letech</i>	58
<i>Graf 7: Jaký program respondenti navštívili jako poslední?</i>	59
<i>Graf 8: Koupili byste si vstupenku online?</i>	59
<i>Graf 9: Ochota respondentů čekat ve frontě</i>	60
<i>Graf 10: Důvody, proč nenavštívili respondenti muzeum v uplynulých 3 letech</i>	60
<i>Graf 11: Hledané informace o kulturních událostech respondenty, kteří nikdy o muzeu neslyšeli</i>	61
<i>Graf 12: Vyhledávání informací o kulturních událostech pomocí PC</i>	61
<i>Graf 13: Vyhledávání informací o kulturních událostech pomocí telefonu</i>	62
<i>Graf 14: Vyhledávání informací o kulturních událostech pomocí tabletu</i>	62
<i>Graf 15: Konkrétní zdroj informací o kulturní akci</i>	63
<i>Graf 16: Četnost užívání sociálních sítí</i>	63
<i>Graf 17: Důvody sledování stránek na sociálních sítích</i>	64
<i>Graf 18: Důvody rušení sledování stránek na sociálních sítích</i>	64
<i>Graf 19: Preference obsahu na sociálních sítích podle respondentů</i>	65
<i>Graf 20: Jaký obsah by si respondenti u muzea přáli?</i>	65
<i>Graf 21: Uvítali by respondenti tipy na výlety v okolí muzea?</i>	66
<i>Graf 22: Cena, kterou jsou návštěvníci ochotni zaplatit</i>	66
<i>Graf 23: Střední hodnota a směrodatná odchylka optimální ceny</i>	66

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č. 1 Přístup jednotlivců k internetu</i>	<i>16</i>
<i>Tab. č. 2 Celkový přehled hodnocení online marketingové komunikace.....</i>	<i>77</i>
<i>Tab. č. 3 IFE matice</i>	<i>83</i>
<i>Tab. č. 4 EFE matice</i>	<i>84</i>
<i>Tab. č. 5 Činnosti projektu spolu s dobou trvání a návazností.....</i>	<i>95</i>
<i>Tab. č. 6 CPM projektu</i>	<i>96</i>
<i>Tab. č. 7 Náklady na jednotlivé činnosti</i>	<i>98</i>
<i>Tab. č. 8 Dopad rizik na projekt</i>	<i>100</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření
- PII Dotazníkové šetření - Další grafy
- PIII Partnerské weby www.seznam.cz

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Projekt online marketingové komunikace Valašského muzea v přírodě

Dobrý den, rád bych Vás poprosil o vyplnění následujícího dotazníku k diplomové práci. Zabere Vám zhruba 10 minut a obsahuje 20 otázek. Dotazník je určený pro uživatele komunikačních prostředků, jež využívají internet pro hledání informací a je naprosto anonymní.

Petr Střelecký

Student UTB ve Zlíně obor MM

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
 Žena

2. Jaký je Váš věk?

- 13 - 17
 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 65 +

3. Z jakého kraje pocházíte?

- Zlínský
 Moravskoslezský
 Olomoucký
 Jihomoravský
 Vysočina
 Pardubický
 Královhradecký
 Jihočeský
 Středočeský
 Praha
 Liberecký
 Ústecký
 Plzeňský
 Karlovarský

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

5. Na škále od 1 do 5 charakterizujte Vaši úroveň používání komunikačních technologií, tj. počítač, telefony, smart TV-připojena k internetu, atd.

	1	2	3	4	5	
Neorientuji se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jsem odborník

6. Navštívili jste v uplynulých 3 letech Valašské muzeum v přírodě?

- Ano (pokračujte na následující otázku č. 7)
- Ne (pokračujte na otázku č. 8)

7. O jaký typ programu se jednalo?

- Prohlídka muzea bez průvodce
- Prohlídka muzea s průvodcem
- Jarmark
- Koncert
- Divadelní představení
- Ostatní jednorázové akce

8. Kdybyste měli tu možnost, koupili byste si vstupenku do muzea on-line?

- Ano
- Ne

9. Do jaké míry Vám vadí čekání ve frontě na pokladnu. Prosím uveďte čekací dobu, která je pro vás ještě přijatelná.

- 0 - 5 minut
- 6 - 10 minut
- 11 - 15 minut
- 16 - 20 minut
- 21 - 25 minut
- 26 - 30 minut

10. Odpovídejte pouze, pokud jste nenavštívili muzeum v minulých 3 letech. Z jakého důvodu jste muzeum nenavštívili?

- O muzeu jsem nikdy neslyšel
- Nezajímavý program muzea
- Muzeum je příliš daleko od mého bydliště
- Vysoké ceny vstupného
- Nedostatek volného času
- Špatná dopravní dostupnost
- Other:

11. V jaké míře vyhledáváte informace pomocí následujících zařízení?

	Nepřetržitě	Často	Někdy	Málo kdy	Nikdy
Počítač	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilní telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Z jakých zdrojů čerpáte nejčastěji informace o kulturních akcích ve vašem okolí?

Webové stránky konkrétní společnosti

- Volnočasové webové portály - např. kudyznudy, jedtesdetmi, atd.
- Sociální sítě
- Z tištěných médií
- Z venkovní inzerce
- Osobní doporučení
- Other: _____

13. Které z následujících sociálních sítí využíváte nejčastěji, alespoň 1x do měsíce. Možnost více odpovědí.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Twitch.tv
- VKontakte
- Other:

14. Jak často užíváte sociální sítě?

	Nepoužívám	Minimálně 1 krát za půl roku	Minimálně 1 krát za čtvrt roku	Minimálně 1 krát za týden	Minimálně 1 krát denně	Přihlášen/ á nepřetržitě
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch.tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VKontakte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jaký nejčastější důvod Vás přesvědčí ke sledování společnosti, značky, lidí, atd. na sociálních sítích? Vyberte jeden hlavní, prosím.

- Kvalita obsahu
- Aktuální informace
- Nové nápady, tipy a triky
- Názory lidí, kterých si vážím
- Získání slevy, účast v soutěži, atd.
- Podpora zákazníků
- Loajalita vůči značce, společnosti, atd.
- Other:

16. Z jakého nejčastějšího důvodu jste naopak své sledování zrušil?

- Nikdy jsem žádné sledování nezrušil
- Nekvalitní často se opakující obsah
- Ztráta zájmu o dané téma, společnost, značku, atd.
- Četnost zveřejňování obsahu, často i spam
- Sledoval jsem stránku jen kvůli slevě, soutěži
- Špatná zkušenost se značkou
- Other: _____

17. Jaký typ příspěvku ,obecně, Vás nejčastěji osloví?

	1 - Oslovuje mě nejméně	2	3	4	5 - Oslovuje mě nejvíce
Textový příspěvek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obrázek, fotografie či album	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek s odkazem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy, soutěže, atd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozvánka na událost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvek ostatních fanoušků značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jaký obsah na sociálních sítích muzea by Vás zajímal nejvíce? Možné vícekrát odpovědět. *

- Fotografie z událostí
- Krátká videa s ukázkou z akce
- Představení jednotlivých zaměstnanců a jejich úloha v muzeu
- Upozornění na kulturní akci v muzeu
- Video, fotografie, atd z průběhu rekonstrukce objektu
- Stream - živé vysílání
- Other:

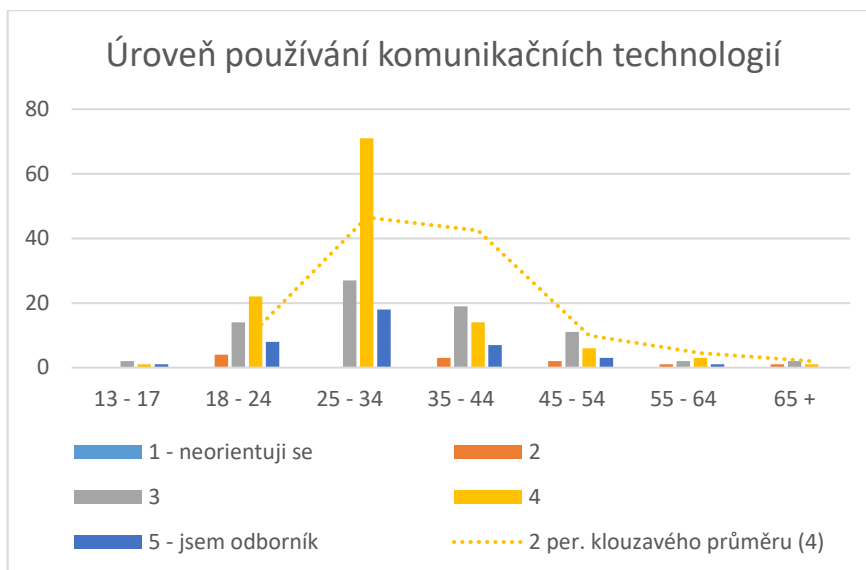
19. Uvítali byste další tipy na výlety v okolí Rožnova na webových stránkách muzea, sociálních sítích, etc?

- Ano
- Ne

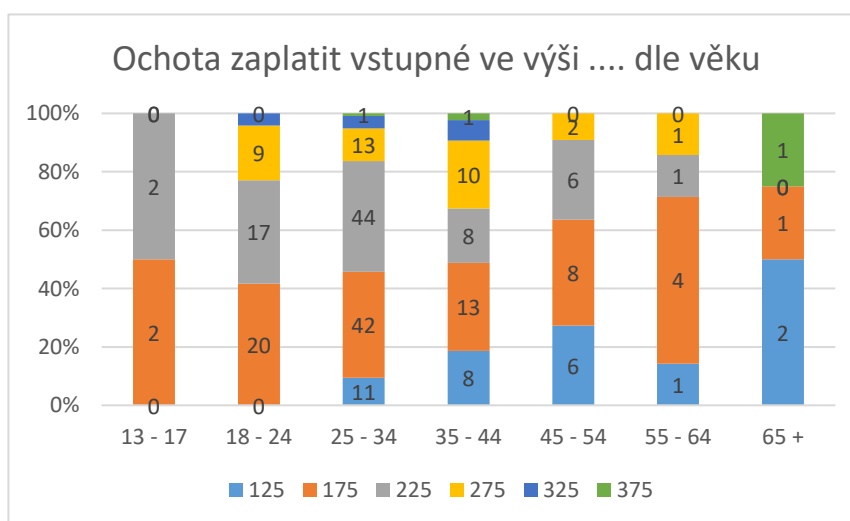
20. Jakou cenu vnímáte jako adekvátní ZÁKLADNÍ vstupné do VŠECH TŘÍ areálů v HLAVNÍ sezónu? Berte v potaz rozlohu a komplexnost poskytovaných služeb.

- 100 - 149 Kč
- 150 - 199 Kč
- 200 - 249 Kč
- 250 - 299 Kč
- 300 - 349 Kč
- 350 - 399 Kč

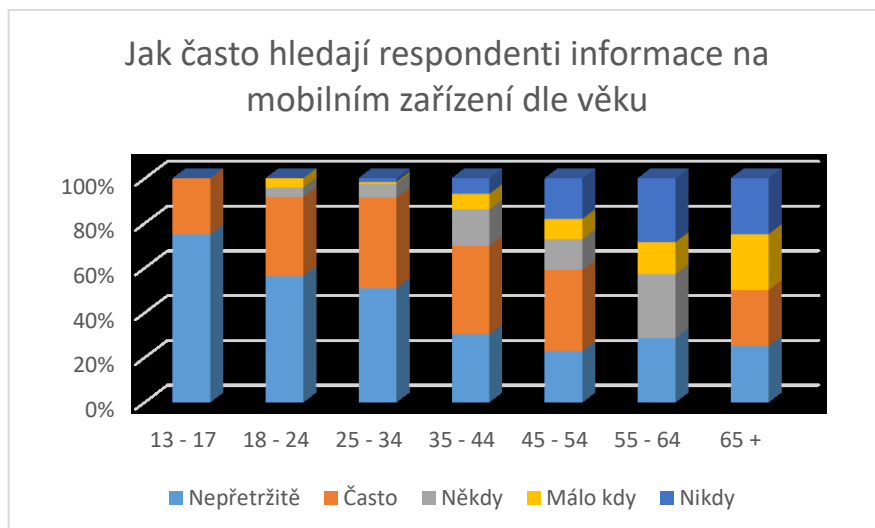
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - DALŠÍ GRAFY



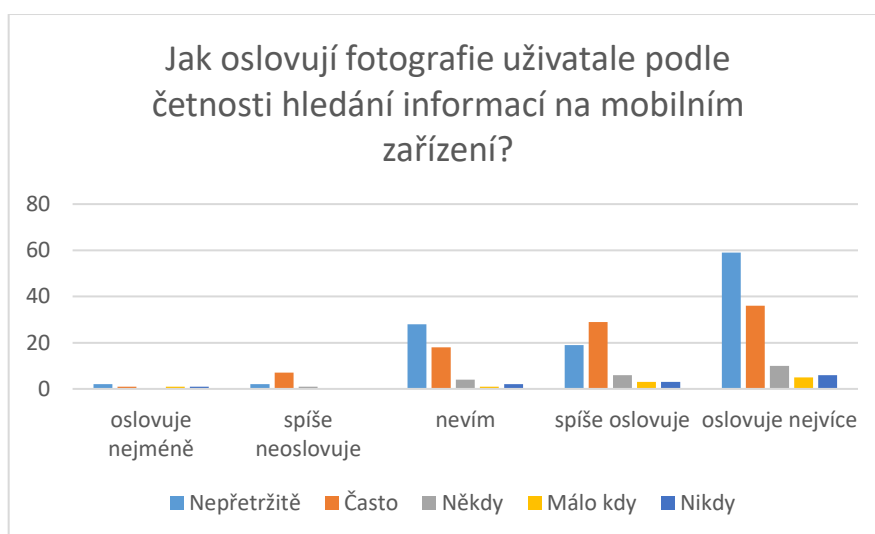
Graf 24 Jak respondenti vnímají svoji úroveň používání komunikačních technologií dle věku (vlastní zpracování)



Graf 25 Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za vstupné do všech tří areálů dle věku (vlastní zpracování)



*Graf 26 Četnost používání mob. zařízení pro hledání informací dle věku
(vlastní zpracování)*



Graf 27 Míra oslovení uživatelů na sociálních sítích pomocí fotografie na mobilních zařízeních (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: PARTNERSKÉ WEBY WWW.SEZNAM.CZ

Tab. č. 9 Seznam partnerských webů Sklik

Row Labels	Zobrazení stránky
Cestování - obsah	18,895,254
atlasceska.cz	692,773
blesk.cz Blesk.cz - Cestování	1,856,575
cestovinky.cz	47,288
idnes.cz Cestovani	10,276,002
iprima.cz prima-zoom.cz	883,232
jenprocestovatele.cz	69,456
national-geographic.cz	354,329
novinky.cz rubrika Cestovani	3,289,471
orbion.cz	243,416
turistika.cz	1,027,471
vyletnik.cz	155,241