

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Analýza marketingových aktivit vybraného muzea**

**Analysis of the marketing activities of selected museum**

Bc. Barbora Bláhová

Plzeň 2021



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Analýza marketingových aktivit vybraného muzea“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10. května 2021

*v. r. Barbora Bláhová*

Na tomto místě bych chtěla velmi poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za ochotu, trpělivost a cenné rady během zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat kurátorovi muzea Patton Memorial Pilsen, Ivanu Rollingerovi za jeho vstřícnost a ochotu poskytnout potřebné informace.

Poděkování patří všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumného šetření a také Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, Katedře marketingu, obchodu a služeb, za zapůjčení oční kamery.

Závěrem bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, za podporu, kterou mi věnovali.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Muzeum .....</b>	<b>8</b>
1.1 Muzejní činnost.....	9
1.2 Funkce muzea.....	10
1.3 Typy muzeí.....	12
1.4 Muzejní prezentace .....	17
1.5 Trendy v muzejním sektoru .....	18
<b>2 Marketing .....</b>	<b>23</b>
2.1 Marketingový mix v oblasti muzejnictví .....	23
2.1.1 Produkt.....	24
2.1.2 Cena .....	25
2.1.3 Distribuce.....	27
2.1.4 Komunikace .....	28
2.1.5 Rozšířený marketingový mix.....	29
<b>3 Představení muzea Patton Memorial Pilsen.....</b>	<b>32</b>
3.1 Marketingový mix muzea .....	32
<b>4 Marketingový výzkum.....</b>	<b>35</b>
4.1 Návrh vlastního výzkumného šetření.....	38
4.1.1 Formulace výzkumných otázek .....	39
4.1.2 Stanování informačních potřeb, přehled zdrojů.....	40
4.1.3 Metodologické nástroje výzkumu.....	40
4.1.4 Základní a výběrový soubor .....	41
4.1.5 Návrh časového plánu a rozpočtu .....	41
4.2 Realizace výzkumu .....	41

4.2.1	Dotazníkové šetření.....	42
4.2.2	Testování oční kamerou .....	42
4.3	Zhodnocení výzkumu .....	44
4.3.1	Dotazníkové šetření.....	44
4.3.2	Testování oční kamerou .....	72
4.3.3	Omezení diplomové práce.....	84
<b>5</b>	<b>Shrnutí a doporučení .....</b>	<b>85</b>
5.1	Shrnutí dotazníkového šetření .....	85
5.2	Shrnutí výzkumu oční kamerou.....	87
5.3	Doporučení .....	89
	<b>Závěr.....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>94</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>101</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>102</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>104</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingových aktivit vybraného muzea, kterým je Patton Memorial Pilsen v Plzni. Hlavním cílem práce je určit, zda jsou marketingové nástroje vhodně zvoleny a efektivně využívány. Dílčím cílem diplomové práce je zjistit, zda jsou vybrány pro propagaci muzea správné fotografie a jaké vyvolávají emoce.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část pokládá teoretický úvod do problematiky muzea, konkrétněji definování pojmu muzeum, muzejní činnosti, funkcí muzea, typů muzea, muzejní prezentace a trendů v této oblasti. Dále je teoreticky představen marketing z obecného pohledu a marketing v oblasti muzejnictví. Součástí první části práce je také představení muzea Patton Memorial Pilsen a teoretický úvod do marketingového výzkumu, kde jsou blíže charakterizovány dvě vybrané výzkumné metody. Tato část využívá sekundární zdroje, především knihy, online články či webové stránky.

V druhé části práce se autorka zaměřuje na návrh vlastního výzkumného šetření, realizaci šetření za pomoci dvou výzkumných metod, kterými jsou dotazníkové šetření a testování oční kamerou. Následně jsou zpracovány výsledky těchto dvou metod a výstupy z nich jsou dále interpretovány. Tato část práce je zakončena shrnutím nejdůležitějších poznatků z obou výzkumných metod a návrhem několika doporučení, týkajících se marketingových aktivit muzea. Návrhy a doporučení přispějí k rozvoji muzea Patton Memorial Pilsen v budoucnu. Druhá část diplomové práce pracuje zejména s primárními daty, tedy s výstupy z obou výzkumných metod.

# 1 Muzeum

Kořeny slova muzeum sahají až do antického Řecka, kdy chrámy označované jako museion či mouseion, byly zasvěceny Múzám, ochránkyním věd a umění. (Oubrechtová & Zeman, 2011) První definování pojmu muzeum je spojeno s 18. a 19. stoletím, tedy s dobou zlatého věku zakládání muzeí. Nově vzniklá muzea měla snahu ve svých dokumentech popsat účel své existence. (Lehmannová, 2020)

Příkladem takového dokumentu je zápis ze zakládající schůze Národního technického muzea z roku 1908, který nese název „Manifestační schůze pro zřízení technického musea království Českého.“ V tomto dokumentu je jasně definován záměr, se kterým je muzeum zakládáno. Velmi nadčasová je myšlenka, kterou na schůzi uvedl hlavní řečník schůze František Novotný. Svým úvodním projevem definoval konec 19. století jako století technických prací. Vývoj těchto technických prací se však rozvíjel takovou rychlostí, že vynalezené novinky jsou ve velmi krátké době nahrazeny a dostávají tak historický význam. Tento technický rozvoj byl hlavním důvodem založení technického musea království Českého. Novotný uvádí: „...předměty a různé výsledky práce technické nutno zachovati budoucím věkům, nutno je zachovati jako neklamné důkazy a doklady dějin vývoje technické vědy a technické práce...“ („Manifestační schůze“, 1908)

Definicí pojmu muzeum se zabýval také Otto (1901, s. 890), který ho popsal následující definicí. „*Od konce středověku označována výrazem museum sbírka zajímavých a vzácných předmětů z oboru věd přírodních nebo z oboru umění.*“

Mezinárodní rada muzeí (anglicky International Council of Museums, zkráceně ICOM), definovala, že „*muzea jsou stále nevýdělečné instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřené veřejnosti, které získávají, uchovávají, zprostředkují a vystavují hmotné i nehmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy, vzdělávání a potěšení.*“ (EMuzeum, 2013)

Pojem muzeum je ukotveno také v právním systému České republiky a je definován v Zákoně č. 122/2000 Sb., Zákoně o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů. Zmíněný zákon označuje muzeum jako „*instituci, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořiny pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvořiny získávány, z vybraných přírodnin*



*a lidských výtvorů vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejně prospěšných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku.“*

Autorka diplomové práce se přiklání k definici muzea dle rady ICOM, jelikož tato definice je z jejího pohledu nejdůležitější a nejkompaktnější. Především z této definice bude dále autorka v diplomové práci vycházet.

## **1.1 Muzejní činnost**

Mezinárodní rada muzeí ICOM ve své definici muzea uvádí, že se jedná o nevýdělečnou organizaci. Svým charakterem jsou některá muzea řazena do neziskového sektoru, jež hraje důležitou roli v oblasti národního hospodářství. Neziskové organizace působí v takových oblastech ekonomiky, které nejsou významně atraktivní pro ziskové organizace, jelikož primárně nevytváří zisk, ale utváří společenské hodnoty, jsou hybatelem veřejného mínění a svou činností jsou prospěšné pro celou společnost. (Hejduková, 2018)

Výčet definic z předchozí subkapitoly jsou důležité nejen pro vymezení pojmu muzeum, ale také v sobě nesou informace o tom, jakou činnost muzeum vykonává. Z výše uvedené definice pojmu muzeum dle Mezinárodní rady muzeí ICOM lze vyvodit, že hlavní činností muzea je získávání, uchovávání, zprostředkování a vystavení předmětů. Z této definice vychází Šebek (2010), který uvádí, že činností muzea je tvorba sbírky, kterou dále muzeum

- uschovává,
- zkoumá,
- zprostředkuje a vystavuje za účelem studia, vzdělání, výchovy a potěšení.

Smysl tvorby sbírky netkví pouze v procesu rozšiřování, ale především ve zkvalitňování jednotlivých předmětů sbírky. Beneš (1997) dodává, že činností muzea je nejen tvorba a správa sbírek ale také jejich využití pro vědu a pro výchovu. Muzejní sbírku charakterizuje Beneš (1997, s. 41) jako „*ucelený soubor autentických dokladů, který dává vědecky fundovaný obraz dokumentované skutečnosti formou originálních výtvorů a k nim potřebných pomocných materiálů.*“

Autorka diplomové práce v konkrétním popisu jednotlivých činností vychází z rozdělení dle Šebka.

První zmíněnou činností je úschova muzejní sbírky. Činnost uschování zahrnuje evidenci a také správu bezpečnosti jednotlivých sbírek a celého muzea. (Šebek, 2010) Aby bylo možné uschovanou sbírku evidovat, je nezbytné vytvořit evidenční záznam ke každému sbírkovému předmětu, který je součástí muzejní sbírky. Smyslem a účelem tvorby evidenčního záznamu je identifikace sbírkového předmětu a uchování informací, které mají o daném předmětu vypovídací hodnotu. Tvorba evidence je podmíněna Zákonem č. 122/2000 Sb., který stanovuje nezbytné informace, které záznam musí obsahovat. Požadován je název a stručný popis sbírkového předmětu, místo původu sbírkového předmětu, způsob jeho nabytí, stav předmětu, evidenční číslo a případné označení archiválií. Na základě rozhodnutí kurátora může být evidenční záznam doplněn dalšími fakultativními údaji. (Žalman, 2010)

Vědecká činnost a výzkum je další z činností muzea. Výzkumná činnost je mnohdy velmi obtížně identifikovatelná, jelikož může být svým rozsahem na první pohled nerozpoznatelná a může připomínat rutinní činnost. Nejčastěji je tato činnost vykonávána kurátory muzejních sbírek. V případě, že se chystá kurátor do muzejní sbírky zařadit nový předmět, je důležité mít k dispozici co nejvíce relevantních informací o konkrétním předmětu, například region původu, původní funkci předmětu a podobně. Tyto informace jsou výsledkem vědeckého výzkumu, který kurátor častokrát provádí. Výzkumná činnost je spojena s rozšiřováním muzejní sbírky. (Šebek, 2010)

Poslední ale neméně důležitou činností je vystavování muzejních sbírek. Významnou roli v prezentaci hrají především muzea ale také galerie. Žalman (2010) uvádí tři základní formy muzejní prezentace. První formou je muzejní výstava, která může být z charakteru jejího trvání dlouhodobá či krátkodobá. Druhou formou jsou různé muzejní programy, které mohou mít podobu přednášek, besed, exkurzí, různých vystoupení či demonstrací sbírkových předmětů. Poslední formou prezentace jsou muzejní publikace, a to odborného i populárně naučného charakteru.

## **1.2 Funkce muzea**

Muzejní sektor prošel v rámci historického vývoje výrazným rozvojem. Jeden ze zásadních momentů je datován do poloviny 19. století. V této době začalo být muzeum

vnímáno jako nástroj sociální kontroly, který se zaměřoval na vzdělávání občanů. Další důležitý moment je spojen s dobou po druhé světové válce, kdy docházelo k vyšší alokaci veřejných zdrojů pro činnosti muzejního sektoru. Funkce muzeí se v tomto období rozšířila o zážitkovou funkci. Jedním ze zásadních důvodů vzniku této funkce bylo efektivní využití alokovaných veřejných zdrojů. (Hájek, Půček, & Novosák, 2011).

V současné době muzeum zastává tři důležité funkce. První je funkce paměťová, která se zabývá shromažďováním, uchováváním a ochranou muzejních sbírek. Účelem je zachování hodnot a odkazu doby minulé ale i současné, pro využití v budoucnosti. Muzeum, které se zaměřuje pouze na paměťovou funkci, je orientováno směrem dovnitř. Hlavní důraz je kladen na péči o muzejní sbírku a zájem veřejnosti je pro muzeum uplatňující pouze tuto funkci velmi okrajové. Aby bylo dosaženo efektivního řízení muzea, především v 21. století, je nutné paměťovou funkci provázat s dalšími funkcemi, které muzeum plní. (Ochrana, Plaček, Půček, & Šimčík, 2018)

Druhou funkcí, kterou by každé muzeum mělo plnit, je funkce vzdělávací. Důležitost této funkce potvrzuje Nadace Open Society Fund Praha, která svým programem Brána muzea otevřená, v letech 1997 až 2002, zkoumala vliv regionálních a městských muzeí na veřejnost. Cílem výzkumu byl rozvoj vzdělávací funkce muzea a prohloubení vztahu muzea s místním společenstvím. Jednou z priorit bylo vytvoření vztahu a propojení mezi muzeem a školou, jakožto dvěma vzdělávacími institucemi. (Brabcová, 2003) Štech (2003) uvádí, že společným aspektem muzea i školní instituce je poznávání. Do muzea jsou návštěvníci zváni právě především z důvodu poznání a učení se. Obzvláště u mladších návštěvníků může být návštěva muzejních prostor spojena s dalšími cíli, například vytvoření určitého postoje, hodnotové orientace, kritického myšlení a podobně. Muzeum je ale od školní instituce několika faktory odlišné. Místo učebnic a dalších didaktických pomůcek je v muzeu pracováno s vystavenými předměty – exponáty. Tyto exponáty působí výrazněji na smyslové vnímání, jsou vzhledově atraktivní, lákají svým tajemným účelem či způsobem, kterým byly v minulosti využívány. Ochrana et al. (2018) dodává, že vzdělávací funkce muzea je naprosto klíčovou funkcí a měla by být tou, na kterou je soustředěna největší pozornost.

Předchozí dvě zmíněné funkce muzea doplňuje zážitková funkce. Muzeum by návštěvníkovi mělo přinést, kromě jiného, také radost, potěšení či zážitek. Zážitková funkce je také spojena se vzdělávací funkcí, kdy spolu se zážitkem by si měl návštěvník odnést také nově nabitě znalosti. Zážitek také podporuje paměťovou funkci muzea, kdy

může dopomoci například ke snadnějšímu získávání nových sbírkových předmětů. (Ochrana et al., 2018) Kesner (2005) v souvislosti se zážitkovou funkcí muzea upozorňuje na dvě dimenze prožitku návštěvníka. První dimenzí je samotné jádro prožitku, což je individuální kulturní či estetický prožitek. V případě návštěvy muzea se jedná o prohlídku muzejních exponátů. Toto jádro je součástí širšího prožitku, který je doprovázen například doplňkovými aktivitami, činnostmi a atrakcemi. U některých návštěvníků je jádrem prožitku doprovodný program, nikoliv vlastní kulturní aspekt. Celou tuto myšlenku podtrhuje poznámka Philipa de Montebello, který byl od roku 1977 do roku 2008 ředitelem Metropolitního muzea umění v New Yorku:

*„When people say, "Let's go to the museum," increasingly they mean something rather different from "Let's go and look at some pictures."“* (Montebello, 1997, s. 12)

V českém překladu jeho poznámka upozorňuje na to, že když lidé chtějí navštívit muzeum, jejich primární cíl není zaměřen pouze na prohlídku exponátů a uměleckých sbírek.

Rentschler (2007) dále poukazuje na skutečnost, že dochází k posunu chápání účelu a záměru muzea, kdy větší důraz začíná být kladen vedení a návštěvnické služby. Dodává, že muzeum by mělo sloužit společnosti a jejímu rozvoji především skrze studium, vzdělávání a zábavu.

### **1.3 Typy muzeí**

Počátky typologizace muzeí lze zaznamenat v první polovině 19. století, kdy se z pedagogických důvodů začaly muzea klasifikovat podle disciplín, které muzejní sbírky utvářely. V období před rokem 1963 vznikaly výbory, jež měly za úkol rozčlenit muzea podle disciplíny, kterou uchovávané sbírky nesly. Tímto členěním došlo k detailnějšímu členění muzeí dle jejich obsahu a vzniklo pět typů muzeí – muzea historická, muzea umělecká, muzea etnologická, muzea přírodních věd, muzea vědy a techniky. V roce 1963 vznikly Studijní výbory, které zevrubněji klasifikovaly muzea do celkem 12 skupin. Postupem času byly tyto skupiny zredukovány pouze na 8 typů. (Štěpánek, 2002)

V současné době je jednou z nejvyžívanějších klasifikace dle ICOM, která rozděluje muzea následovně:

1. Muzea umělecká
2. Muzea přírodních dějin
3. Muzea etnografická a folklórní
4. Historická muzea
5. Muzea vědy a techniky
6. Muzea společenských věd a sociálních služeb
7. Muzea obchodu a spojů
8. Muzea zemědělská a produktů země (Štěpánek, 2002, s. 53)

Jako první zmiňovanou skupinou jsou muzea umělecká. Ta se zaměřují na výtvarné umění, užité umění a archeologii. Spadá sem například muzeum malby, muzeum sochařství, muzeum archeologie a starožitnictví, muzeum dramatických umění, divadla a tance a další. (Štěpánek, 2002)

Druhým typem je muzeum přírodních dějin. V muzeích tohoto typu se návštěvník setká například s botanickými, zoologickými a geologickými sbírkami. (Štěpánek, 2002) Zoologické a botanické zahrady nejsou chápány jako muzeum v klasickém smyslu, avšak mají velmi podobné rysy, a proto jsou do typologie muzeí zahrnovány. Primárním cílem zoologické a botanické zahrady je uchování a prezentace vzácných a ohrožených druhů zvířat a rostlin. (Johnová, 2008)

Dále jsou zmíněna etnografická a folklórní muzea, která se zaměřují na uchování kulturního dědictví. Muzea tohoto typu se mohou setkávat s ohrožením své existence, a to především z důvodu požadavku navrácení muzejního předmětu zpět do země původu. (Johnová, 2008)

Do skupiny historických muzeí se řadí například bibliografická muzea, muzea dějin města, námořní muzea, památníky – muzea připomínající určitou událost či éru. (Štěpánek, 2002)

Muzea vědy a techniky zahrnují muzea fyziky, muzea manufaktur, muzea průmyslových technik a další možné. (Štěpánek, 2002) Muzea tohoto typu se setkávají s rostoucím zájmem návštěvníků, který je způsoben rozvojem technologií a zvýšeným výskytem interaktivních prvků. U exponátů je dovoleno se jich dotýkat, lze s nimi manipulovat, ovládat je a podobně. (Johnová, 2008)

Šestou zmiňovanou skupinou jsou muzea společenských věd a sociálních služeb. Lze sem řadit pedagogická a výchovná muzea a také muzeum policie. (Štěpánek, 2002)

Muzea obchodu a spojů sdružují muzea měn, muzea mincoven, muzea bankovních systémů, muzea dopravy ale také poštovní muzea. (Štěpánek, 2002)

Muzea zaměřená na zemědělství se mohou zabývat kupříkladu na oblast lesnictví, myslivost, rybaření a zpracování zemědělských produktů. Návštěvníci se mohou setkat také se zemědělskými stroji. (Národní zemědělské muzeum, n.d.)

Johnová (2008) dále uvádí dělení muzeí dle jejich velikosti. Velká muzea, též nazývána jako encyklopedická, vlastní a prezentují více různých sbírek a cílí na různé věkové kategorie návštěvníků s odlišnými zájmy. Naopak malá muzea, která zaujímají především lokální význam, se soustřeďují na návštěvníky z blízkého okolí a náhodné návštěvníky vyskytující se v dané lokalitě.

Muzea lze klasifikovat ještě podle dalších rozličných aspektů a kritérií. Ambrose a Paine (1993) rozdělují muzea dále podle zřizovatele (vládní muzea, městská muzea, univerzitní muzea, armádní muzea, soukromá muzea), oblasti (národní muzea, regionální muzea, městská muzea), návštěvníků (vzdělávací muzea, specializovaná muzea a muzea určena pro širokou veřejnost).

Šobáňová (2014) podotýká, že na základě rozvoje muzejního sektoru ve 20. století, vzniká nová muzejní architektura, která se pojí se vznikem nových typů muzeí. Mezi tyto nové typy řadí ekomuzeum, archeopark, dětské muzeum, science center, mobilní muzeum či virtuální muzeum. Některé typy nových muzeí se vymykají základním muzeologickým myšlenkám a tvorbu a prezentaci expozic chápou alternativněji než muzea klasického typu.

Prvním zmiňovaným typem je ekomuzeum. S pojmem ekomuzeum je spojován Hugues de Varine, francouzský muzeolog, který tento pojem poprvé použil za účelem rozvoje zemědělských a rybářských vesnic. Při definování konceptu ekomuzea čerpal inspiraci ze skandinávských zemí a také ze Spojených států amerických. Na rozdíl od muzeí klasičtějšího typu, která se zaměřují na prezentování muzejních sbírek uvnitř budov, jsou ekomuzea chápána jako kulturní proces, ve kterém dochází k propojení komunity obyvatel s konkrétním prostředím. Komunita využívá přírodní a kulturní dědictví konkrétního místa pro svůj rozvoj. (Zapletal, 2012) Jedním z prvních muzeí tohoto typu je označováno Musée de Bretagne v Rennes. Ekomuzea se zaměřují například na

využívání přírodních zdrojů, vliv člověka na konkrétní prostředí, koherentní vztah člověka a přírody a další. Filozofie ekomuzea je založena na respektování členů komunity, jejich práce a působení, snaha porozumět a řešit jejich problémy, zlepšit fungování komunity jako celku a zajistit kvalitnější život lidí v dané komunitě. (Šobáňová, 2014) Ekomuzea se od muzeí klasického typu liší v hlavních klíčových komponentech. Klasické muzeum je tvořeno budovou, muzejní sbírkou, odborným personálem a návštěvníky – veřejností. Namísto toho ekomuzeum je charakteristické územím, dědictvím, pamětí a komunitou – populací. (Rivard citovaný v Davis, 2005, s. 371) S ekomuzeem se můžeme setkat i na území České republiky. Příkladem je Ekomuzeum Růže, svou polohou situované v Jihočeském kraji poblíž Třeboně. V tomto ekomuzeu dochází k propojení přírody, kultury a historie. Základ Ekomuzea Růže je síť tradičních řemesel, jež návštěvníkům vnáší pohled do historie regionu a do fungování řemeslných dílen. (Venkovské muzeum Kojákovice, 2019)

Archeologický park, zkráceně archeopark, je svou podobou blízky skanzenu. Jedná se o muzeum v přírodě, které je zaměřeno na archeologické předměty a naleziště, jež zkoumá, uchovává a prezentuje veřejnosti. Archeoparky bývají někdy označovány také jako „živá muzea“ či „muzea oživé historie,“ a to především z toho důvodu, že se snaží návštěvníkům co nejautentičtěji zprostředkovat běžný život v různých etapách historie. (Šobáňová, 2014) Jedním z nejvýznamnějších archeoparků na našem území je Archeopark Pavlov v Jihomoravském kraji. Návštěvníkům je přiblížena lokalita z doby paleolitu – doby lovců mamutů, která poskytla značné množství archeologických předmětů ke zkoumání. Atraktivní formou jsou prezentovány plastiky zvířat, nalezené sošky, kamenné a kostěné nástroje používající se k lovu, doklady o využívaných technologiích, jako je například výroba keramiky, broušení kamene, tkaní látek a další. Mezi nejvýznamnější objevy patří kosterní ostatky člověka dnešního typu. Ojedinelým prvkem je skládka mamutích kostí, která od svého odkrytí zůstává na původním místě. Díky tomuto prvku je možné udělat si obraz o náročném práci archeologů v terénu. (Archeopark Pavlov, 2021) Významnost Archeoparku Pavlov dokládá skutečnost, že archeopark byl oceněn druhým místem v prestižní Národní soutěži muzeí *Gloria musaealis* za Počín roku 2016. (Vrbková, 2019)

Jůva (2006) spatřuje v dětských muzeích obrovský potenciál, jelikož se jedná o specifická místa učení, určená pro děti. Dětské muzeum je svým charakterem podobné vzdělávací instituci a zároveň zahrnuje velké množství zábavních prvků. Svým obsahem

stimuluje učení a podporuje další aktivity spojené s vystavovanými předměty, jako je například manipulace, zkoušení, srovnávání, odhalování a podobně. Prvním muzeem určeným výslovně pro děti se stalo Brooklyn Children's Museum v roce 1899. Obliba tohoto muzea položila základní kámen pro vznik dalších dětských muzeí na celém světě. Nejvíce dětských muzeí se nachází na území Spojených států amerických. Průkopníkem na území České republiky je Dětské muzeum Moravského zemského muzea v Brně, které vzniklo v roce 1992 a bylo součástí oddělení EDUCO, následně se roku 1995 organizačně samostatně vyčlenilo. (Šobáňová, 2014)

Jako další z nových typů muzeí uvádí Šobáňová (2014) science centra. Science centra, v českém překladu vědecká centra, jsou dalším z nových typů muzeí. Jedním z typických znaků tohoto typu muzea je popularizace vědy a techniky. V některých charakteristikách jsou science centra podobná dětským muzeím. Expozice center jsou velmi interaktivní a převážná většina exponátů je navržena tak, aby bylo možné s nimi manipulovat, zkoušet jejich funkce a tak dále. Velký důraz je kladen na učení hrou, které interaktivní exponáty návštěvníkům umožňují. Stránský (2005) spojuje vznik science center s rozvojem vědy a techniky. Tento fenomén se poprvé objevil ve 30. letech 20. století ve Francii, konkrétně Palais de la decouvert (do českého jazyka přeloženo jako Palác objevů). Největší rozmach těchto science center proběhl v 60. a 70. letech 20. století, kdy docházelo k hojnému zakládání muzeí tohoto typu, především na území Spojených států amerických. Příkladem je Exploratorium v San Franciscu. V České republice jsou science centra spojována se začátkem 21. století. (Šobáňová, 2014) Prvním science centrem na našem území se stala IQLANDIA v Liberci, se svým vznikem v roce 2007. Návštěvníci si mohou vybrat z několika expozic, například expozice Člověk; Smysly; Živly; Věda v domě; Vodní svět, Kosmo a další. (iQLANDIA, 2021)

K získání nových návštěvníků je možné využít velkého množství nástrojů. Jedním z nich je i dopravení muzejní expozice za tím, kdo si do muzea cestu prozatím nenašel, a to právě za pomoci mobilní výstavy. Na našem území, dále také v Polsku a následně i na území Evropy začaly být k tomuto účelu využívány muzejní autobusy ve 40. a 50. letech 20. století. Koncept muzejních autobusů byl však později opuštěn, a to zřejmě z důvodu husté sítě nově vzniklých muzeí a také sníženou kvalitou muzejní prezentace. Uplatnění našly muzejní autobusy především v Jižní a Severní Americe, jelikož je pro mnohé obyvatele z izolovaných oblastí obtížné muzeum navštívit. (Šobáňová, 2014) Na českém území bylo možné setkat se s projektem Legiovlak pod



záštitou Československé obce legionářské. Cílem tohoto projektu bylo během vytvoření pojízdné repliky legionářského vlaku, který v období let 1918 až 1920 křížoval Transsibiřskou magistrálou a touto věrnou replikou edukovat zejména mladé návštěvníky a obnovovat povědomí o československých legiích. Replika vlaku objížděla Českou republiku mezi lety 2015 až 2020. (Československá obec legionářská, 2015)

S vývojem technologií, a zejména se vznikem a rozvojem internetu se mění spotřební chování, metody učení, vzdělávání a také trávení volného času. Na rozvoj technologií musí flexibilně reagovat také muzea. Presentace muzejních sbírek pomocí výpočetní techniky se objevuje v 90. letech 20. století, kdy muzea hojně zakládala své vlastní webové stránky. Zprvu tyto stránky sloužily potencionálním návštěvníkům k sdělení nejdůležitějších informací, jako je otevírací doba, cena vstupného, konkrétní adresa muzea a tak podobně. V současnosti je však vše zmíněné samozřejmostí, a webové stránky umožňují virtuální prohlídky, 3D model muzea, online zpřístupnění muzejních sbírek a další. (Kocichová & Popelková, 2014) Cílem virtuální prohlídky není nahradit skutečný prožitek z vystavovaného předmětu, ale prožitek doplnit a rozšířit. Tím je myšleno zajištění přidané hodnoty, která může být v doplnění dodatečných informací či zpřístupnění sbírkových fondů, které není možné z jakýchkoliv důvodů veřejně vystavit a prezentovat. (Kesner, 2005)

#### **1.4 Muzejní prezentace**

Za dvě nejčastěji využívané formy prezentace muzejních předmětů a muzejních sbírek je označována expozice a výstava. Jelikož jsou tyto dva pojmy často zaměňovány a nepřevládá úzus v jejich užívání, je důležité se věnovat jejich definici a charakteristice.

Žalman (2014) staví pojem výstava v hierarchii jako nadřazený pojmu expozice. Uvádí, že mezi základní typy muzejních výstav patří stálá expozice, dočasná výstava, marginální výstava a veřejná studijní sbírka. Naopak Holman (2014) a Šobáňová (2014) staví tyto dvě formy muzejní prezentace v hierarchii na stejnou úroveň. Odlišnost je vnímána v době trvání. Holman (2014) uvádí, že expozice je dlouhodobá forma muzejní prezentace, která trvá minimálně 2 roky, v maximu může její trvání dosahovat 10 až 15 let. Naopak výstava je prezentace krátkodobého charakteru, doba trvání je v rámci týdnů či měsíců, nanejvýše však 2 roky. Dolák (2019) dále charakterizuje expozici jako základní formu, která komunikuje obsahové jádro muzejní sbírky,

objasňuje poznané skutečnosti, je založena na autentických dobových dokladech. Výhoda výstavy tkví v její flexibilitě, kdy je možné pružně reagovat na aktuálně se měnící situaci. Díky svému krátkodobému charakteru může výstava být i putovní a na tomto základě může docházet k rozšiřování muzejní sbírky o nové předměty z odlišných geografických lokalit.

V českém prostředí je možné aktuálně se setkat se zcela ojedinělou muzejní expozicí. Díla Alfonse Muchy patří mezi jedny z nejoblíbenějších a nejnavštěvovanějších. Sbírkou uměleckých děl Alfonse Muchy navštívilo v roce 2013 více než 180 tisíc návštěvníků. Expozice tímto získala titul nejnavštěvovanější výstavy výtvarného umění v České republice v daném roce. („Lendlova sbírka Muchových plakátů“, 2020) Obdobnou popularitu si získala zcela zdigitalizovaná expozice plakátů s názvem iMucha – slavná sbírka v pohybu. Návštěvníci mohli vidět rozpohybované plakáty, ozvučenou Slovanskou epopej a také si promluvit se digitalizovanou postavou malíře samotného. (Česká tisková kancelář, 2020) Z důvodu celosvětové koronavirové pandemie a aktuálních vládních restrikcí, jež se týkají například uzavření kulturních institucí, je možné užít si prohlídku jedinečné muzejní expozice v pohodlí domova prostřednictvím online komentované prohlídky. Virtuální prohlídkou provází uznávaný odborník PhDr. Karel Srp, Ph.D., a trvá bezmála 40 minut. Prohlídka nabízí pohled na to nejlepší, co malíř během svého života vytvořil. Komentovanou prohlídku je možno shlédnout za 69 Kč. (Venturová, 2021)

S nástupem 21. století a rozvojem technologií dochází k alternativnímu a modernímu přístupu k tvorbě a pojetí muzejních expozic. Reakcí na vyvíjející se dobu a také pandemii koronaviru je otevření nové drive-in (v českém překladu – dostupný z auta) expozice v Torontu, zaměřené na umění Vincenta van Gogha. Virtuální prohlídka se odehrává ve velkoprostorovém skladu a během 35 minut je na stěny a podlahu skladového prostoru promítána digitální projekce. Skladové prostory jsou uzpůsobeny pro celkem 14 vozidel. Návštěvníci mohou z pohodlí svých vozidel pozorovat unikátní záběry malířových obrazů, vžít se do tahů štětce a domyslet si, jak pracuje mysl malířského génia. (McGreevy, 2020)

## **1.5 Trendy v muzejním sektoru**

Rok 2020 byl charakteristický šířením pandemie onemocnění Covid-19 a následnými velmi přísnými bezpečnostními a hygienickými opatřeními. Tato opatření měla za

následek několikaměsíční uzavření všech kulturních institucí, tedy včetně muzeí. I v této velmi složité situaci zůstaly kulturní instituce s návštěvníky v kontaktu. Za pomoci digitálních technologií a sociálních sítí zprostředkovali pracovníci muzeí a galerií bezpečnou prohlídku muzea, expozice, výstavy. (EMuzeum, 2021)

Jak již bylo naznačeno v předchozí subkapitole, fenomén virtuálního muzea a celkově virtuálních online výstav, je v současné době na vzestupu a nejedná se o trend posledních několika let. V roce 2002 vznikla Centrální evidence sbírek muzejní povahy (zkráceně CES) a to pod záštitou Ministerstva kultury. Jedná se o veřejně přístupný informační systém zahrnující seznam muzejních sbírek. Díky elektronickému zpracování se může návštěvník seznámit se základními informacemi o kulturním bohatství a prohlédnout si několik stovek expozic a výstav. Jednotlivé sbírky jsou aktualizovány a doplňovány o nejnovější informace. (Centrální evidence sbírek muzejní povahy, n.d.) Dalším způsobem, jak je možné si prohlížet muzejní sbírky, a dokonce také virtuální výstavy, je prostřednictvím internetového portálu eSbírky. Projekt eSbírky vznikl v rámci Národního muzea v roce 2010 za účelem shromáždění digitálního sbírkového materiálu českého kulturního dědictví v rámci jednoho portálu. Informace o sbírkových předmětech lze vyčíst z fotografií, audiovizuálních záznamů nebo 3D modelů. Zmíněná platforma slouží nejen odborníkům a vědcům, nýbrž také široké veřejnosti. (eSbírky, n.d.)

Virtuální prohlídky se staly v období koronavirové pandemie trendem a díky digitalizovaným sbírkám, si může téměř každý, v jakékoliv době, z pohodlí doma prohlédnout muzejní sbírky českých i zahraničních muzeí. Z českých institucí je možné prozkoumat online sbírky Národní galerie, Národního technického muzea, Jihomoravského muzea ve Znojmě, Židovského muzea v Praze a značné spousty dalších. (EMuzeum, 2020)

K oživení muzejních sbírek může velmi dobře posloužit virtuální realita. V rámci muzejních sbírek mohou návštěvníci s využitím virtuální reality cestovat do vesmíru, ponořit se do hlubin oceánů, vystoupat na nejvyšší hory světa či se podívat do lidského těla. Virtuální realita také slouží k prohlídce muzea a výstav. Ačkoliv se může zdát, že s virtuální realitou jsou spojeny jen výhody, opak je pravdou. Značnou nevýhodou virtuální reality jsou vysoké náklady spojené se samotným zařízením ale také s potřebným softwarem. (Coates, 2020) S virtuální realitou se můžeme setkat také v muzeích na našem území. Jedním z takových muzeí je Letecké muzeum

Ing. Jana Kašpara v Pardubicích, které kromě své stálé expozice návštěvníky láká možnost stát se na chvíli pilotem. Výhodou simulátoru s virtuální realitou je skutečnost, že ovládat jej mohou jak dospělí, tak i děti. (Letecké muzeum Ing. Jana Kašpara, n.d.)

Další trend v oblasti muzejnictví je spojen s rozvojem technologií. Fialová (2011) uvádí, že technologie RFID najde své uplatnění nejen v logistice a maloobchodu, ale také v kultuře, konkrétně v muzejní praxi. RFID, zkratka z anglického Radio Frequency Identification, je metoda založená na identifikaci za pomoci radiofrekvenčních vln. RFID funguje na základě takzvaného tagu (čipu) s anténou a čtečkou. Čip obsahuje uložená data, anténa vysílá signál, který následně čtečka přijímá. Uplatnění této technologie je možné pozorovat například k identifikaci jednotlivých předmětů, zjišťování informací o nich ale také k rozpoznání falzifikátů. Osoba zkoumající sbírkový předmět pomocí čtečky načte signál a v databázi pravosti uměleckých a sbírkových předmětů si následně bude moci ověřit pravost. Hennick (2019) zmiňuje, že technologie RFID může být využita pro získání doplňkových informací o vybraných muzejních předmětech. Jako příklad uvádí University of Michigan Museum of Natural History. Zde mohou návštěvníci přikládat RFID kódy na jednotlivých exponátech ke speciálnímu displeji, který po načtení kódu zobrazí více detailnějších informací o daném předmětu. Samozřejmostí je, že manipulovat je možné pouze s omezeným množstvím exponátů, které musí být chráněné například průhlednými pouzdry a tak podobně.

V dnešní době se můžeme doslova na každém rohu setkat s technologií QR kódu. Zkratka QR pochází z anglických slov Quick Response, v překladu rychlá odezva. Svým vzhledem je na první pohled QR kód podobný dobře známému čárovému kódu. QR kód ovšem v sobě ukrývá mnohé informace, ke kterým je možné se dostat skrze naskenování kódu do aplikace v chytrém mobilním telefonu. (Jesenský et al., 2018) S touto technologií je možné se setkat například v Muzeu moderního umění Andyho Warhola v Medzilaborciach, které spustilo využívání QR kódů v dubnu roku 2017. QR kódy jsou využity pro doplnění informací k jednotlivým exponátům a k celkovému zkvalitnění zážitku z návštěvy muzea. (Štecová, n.d.)

Lažová (2016) uvádí, že jedním z nových trendů v oblasti muzejnictví je využívání chytrých mobilních telefonů a tabletů, do kterých si návštěvníci stahují různé mobilní aplikace. Tyto aplikace mohou sloužit jako průvodce expozicí či celým muzeem. Prvenstvím v oblasti vlastní mobilní aplikace se pyšní Muzeum Vysočiny v Pelhřimově, které aplikaci představilo v roce 2011. Návštěvník se v aplikaci může dozvědět velké

množství zajímavých informací, jak o budově muzea a jeho základních údajích, tak o jednotlivých exponátech. Mobilní aplikace velmi často umožňují naskenování QR kódů a dochází tak ke komplexnějšímu informování návštěvníka. Dilenschneider (2019) upozorňuje však na to, že existence mobilní aplikace není známkou úspěchu a má velmi malý vliv na celkovou spokojenost návštěvníků. Na základě výzkumu návštěvnosti v amerických muzeích uvádí, že návštěvníci nejčastěji hledají informace na sociálních sítích nebo na webových stránkách. Mobilní aplikaci využívá pouze 7 % z dotázaných respondentů. Proto také doporučuje, aby se muzea zaměřila nejen na atraktivnost mobilní aplikace ale také na své sociální sítě a webové stránky. Skrytý potenciál tkví v interaktivních hologramech, jež mohou zastávat edukativní či zábavní funkci. První zmíněná, edukativní funkce, byla využita pro projekt USC Shoah Foundation's New Dimensions in Testimony. Projekt byl zaměřen na přeživší holokaustu, na uchování jejich příběhů, vzpomínek a zkušeností. Projektu se účastnilo 15 participantů, kteří odpovídali na celkem 430 otázek. Výstupem tohoto projektu jsou interaktivní hologramy zobrazující všech 15 účastníků. Návštěvníci vybraných muzeí, ve kterých budou hologramy k dispozici, budou moci hologramům pokládat vybrané otázky. Interaktivita spočívá ve skutečnosti, že na otázku budou hologramy schopné odpovídat. (Schmitt, n.d.)

Fenomén muzea prostoupil také do oblasti hraní online her. Birmingham Museums Trust ve spolupráci s platformou Occupy White Walls umožňuje hráčům (potenciálním návštěvníkům muzea) spravovat a shromažďovat vlastní virtuální sbírky z muzeí po celém světě. Smyslem hry je spolupracovat s ostatními uživateli, podílet se na tvorbě výstav, sbírat umělecká díla a vžít se do práce kurátorů. Díky online prostředí je možné například při tvorbě výstav kombinovat renesanční obrazy s moderním uměním. Platforma Occupy White Walls, využívající umělou inteligenci, v současnosti shromažďuje přes 75 000 uživatelů. (Adams, 2020)

V průběhu koronavirové pandemie muzea neopomněla ani využívání sociálních sítí. Kromě dnes již běžných používaných sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter a podobně, muzea zacílila i na nově raketově rostoucí sociální síť TikTok. Prostřednictvím aplikace TikTok je možné tvořit krátká hudební videa. Tato nová sociální síť je oblíbená především u teenagerů, zálibení v ní najdou i starší uživatelé, kdežto už v menší míře. V České republice tuto sociální síť využívá více než 1 milion uživatelů. (Svoboda, 2020) Velmi efektivní se jeví propagace Carnegie Museum of Natural History

v Pittsburgu. Nadšený kurátor muzea ve svých krátkých videích vypráví vtipy o šnecích. Celkem bylo zveřejněno na TikToku 12 příspěvků a nejsledovanější z nich čítají přes 1,5 milionu shlédnutí, což je více než kolik lidí navštívilo v roce 2019 všechny čtyři instituce, ze kterých se skupina muzeí Carnegie Museums Of Pittsburgh skládá. Zdá se, že jednoduchost, originalita a dobře zpracovaný nápad může přilákat fanoušky z generace mladých teenagerů. (Richardson, 2020) Městské Rijksmuseum v Amsterdamu se také pyšní svým účtem na sociální síti TikTok. Na svém kanále sdílí videa s fakty o uměleckých dílech, nabízí živé vysílání z prostředí muzea a také zpřístupňuje vystavované sbírky. Obvyklými návštěvníky Rijksmuseum jsou školní třídy, a proto je v současné době komunikace muzea prostřednictvím TikToku velmi účelná. Muzeum také uvažuje, že by svým mladým návštěvníkům umožnilo vytvářet obsah pro jejich kanál. (Beckonert, 2020)

Je již samozřejmostí, že návštěvníci muzea během návštěvy zapojí mnohé smysly – zrak při prohlížení muzejních exponátů, sluch při poslechu audiozáznamů, hmat v rámci haptických interaktivních prvků a doplňků. Na řadu se dostávají také zbývající dva smysly, kterými je čich a chuť. Na první ze zmíněných smyslů se zaměřil projekt společnosti Odeuropa, zaměřený na vytvoření online muzea vůně, s názvem Encyclopaedia of Smell Heritage. Za pomoci umělé inteligence budou zkoumány historické dokumenty, ve snaze poznat pachy Evropy od konce 16. století do začátku 20. století. Informace ze zkoumaných dokumentů budou následně použity pro vytvoření online muzea vůně. Společnost Odeuropa poukazuje na to, že vůně dokáže prohloubit zážitek z návštěvy muzea a může sloužit také pro nevidomé nebo slabozraké návštěvníky. (Blooloop, 2021) K umocnění návštěvníkova kulturního zážitku může sloužit také chuť. V madridském muzeu Museo Thyssen Bornemisza celkem 25 prestižních kuchařů reinterpretovali některé z nejslavnějších vystavovaných uměleckých děl, a to v podobě kulinářského pokrmu. Návštěvníci mohli tyto jedinečné pokrmy ochutnat a tím ještě více prohloubit svůj prožitek z vystavovaného uměleckého díla. (Debono, 2020)

## 2 Marketing

Definice, které se specializují na objasnění a vystižení významu pojmu marketing je celá řada. Mezi jedny z nejznámějších a nejčastěji uváděných definic patří následující:

*„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“* (American Marketing Association, 2017)

*„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler & Keller, 2013, s. 35)

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2018, s. 7)

Všechny výše zmíněné definice se shodují na tom, že v zájmu marketingu je cílem poznání a uspokojení jak potřeb různých skupin zákazníků, tak cílů organizace. Autorka diplomové práce se přiklání k definici marketingu dle Světlíka, jelikož definice nejlépe vystihuje podstatu marketingu v současné době. V závěru definice je také poukázáno na cíle organizace, které nemusí být primárně zaměřené na tvorbu zisku.

### 2.1 Marketingový mix v oblasti muzejnictví

Obecně lze popsat marketingový mix jako *„soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.“* (Jakubíková, 2009, s. 182)

Mezi klasické čtyři prvky marketingového mixu se řadí produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (v anglickém překladu **Product, Price, Place, Promotion** – odtud zkratka 4P). Marketingový mix se vyskytuje v různých specifických podobách, jako například marketingový mix služeb, marketingový mix cestovního ruchu a tak podobně. (Hálek, 2017)

V tradičním pojetí marketingu se snaží firmy produkovat takový produkt, který uspokojí potřeby cílového trhu. Vyrobený produkt musí být prodáván za cenu, kterou jsou ochotni zákazníci cílového trhu zaplatit a zároveň bude firmě stanovená cena generovat zisk.

Produkt musí být distribučním systémem včas a ve správném množství dopraven na místo, kde jej bude možné zakoupit. Zároveň firma nesmí zapomenout na komunikaci se zákazníkem, který se musí dozvědět nejdůležitější informace o propagovaném produktu, o jeho funkcích a využití, o místě prodeje a další. Správná komunikace vyvolá v zákazníkovi pocit, že produkt chce či potřebuje vlastnit. (Světlík, 2018)

Muzea k naplněním svých strategických cílů využívají vedle základních 4P také ještě další prvky, jež jsou uplatňovány například v marketingovém mixu neziskových organizací, marketingovém mixu služeb nebo marketingovém mixu cestovního ruchu. Mezi rozšiřující „P“ patří například lidé (*People*), balíčky služeb (*Packaging*), vytváření programů (*Programming*), spolupráce (*Partnership*), procesy (*Processes*), politická moc (*Political power*). (Jakubíková, 2009) Na rozšíření základní koncepce 4P navazuje také Vašítková (2014), která kromě výše zmíněných přidává ještě jeden další prvek, kterým je materiální prostředí (*Physical evidence*), které dopomáhá ke zhmotnění nabízených a poskytovaných služeb.

Doposud bylo na marketingový mix pohlíženo z hlediska organizace. Tento přístup však v současné době nestačí a je důležité brát v potaz hledisko zákazníka, který je samým jádrem marketingu.

Výše popsáný princip 4P je z pohledu zákazníka označován jako 4C – hodnota pro zákazníka (*Customer value*), náklady zákazníka (*Costs*), komunikace (*Communication*), dostupnost (*Convenience*). (Karlíček et al., 2018) Firmy se svou činností snaží prodávat vyráběné produkty, zákazníci však ze svého hlediska nekupují produkt, ale hodnotu. Zákazníci se nezajímají pouze o cenu produktu, berou v potaz celkové náklady na koupi a užívání produktu. V oblasti komunikace nechtějí pouze jednostrannou propagaci ze strany firmy, ale vyžadují oboustrannou komunikaci založenou na jejich vzájemné vazbě. Z hlediska dostupnosti je pro zákazníka důležitá běžná dostupnost konkrétního produktu. (Genoways & Ireland, 2003)

### **2.1.1 Produkt**

Základní marketingovou definici produktu nabízí Kotler (2001, s. 389), který označuje produktem „cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Produkty nabízené na trhu zahrnují materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.“



Produkt je prvním prvkem marketingového mixu a jeho existence je nesmírně důležitá, jelikož bez produktu by nemohly fungovat další nástroje marketingového mixu. (Johnová, 2008) Stanovení toho, co je či není produktem v oblasti muzejnictví je velice složité a náročné, a to především z toho důvodu, že produktem může být vícero prvků, které na sebe vzájemně navazují, prolínají se a doplňují. Produkt může být prvek hmotné i nehmotné povahy, nebo kombinací obojího. (Koontz & Mon, 2014)

Na rozdílnost v pojetí produktu muzejního prostředí pohlízejí také autoři odborných publikací. McLean (1997) vnímá produkt muzea jako soubor obrazů, který utkví v mysli návštěvníků a jejich následnou psychologickou reakci. Produktem označuje zážitek z návštěvy muzea. Johnová (2008) definuje produkt jako kombinaci hmotného výrobku a služby. Obě tyto části se společně doplňují a vytváří tím komplexní produkt. Provázanost obou prvků je viditelná u návštěvníků, kteří vedle prohlídky muzejní expozice využívají i další doplňkové služby. Kesner (2005) uvádí, že základním produktem muzea je vystavení exponátů, například formou expozice či výstavy. Forma prezentace je určitým spojením mezi vystavovaným exponátem a prožitkem návštěvníka. Expozici označuje jako prostor pro vnímání. Na základní produkt navazuje rozšířený produkt, který je tvořen doplňkovými službami, například občerstvením, kavárnou, obchodem s dárky a suvenýry, kulturním programem a další.

Z výše uvedeného je patrné, že muzeum nabízí službu s doprovodnými produkty, jako jsou například suvenýry, občerstvení, propagační a upomínkové materiály a další. Hlavní vlastností služeb je jejich nedělitelnost, nehmatatelnost, proměnlivost a pomíjivost. (Hálek, 2017)

### **2.1.2 Cena**

Druhým prvkem marketingového mixu je cena. Je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší výnos, ostatní prvky jsou nákladového charakteru. S cenou lze také jednoduše manipulovat. Změna ceny je velmi flexibilní záležitost, avšak stanovení správné ceny je pro mnoho organizací problémové. (Vašítková, 2014) Cenu je možné definovat jako soubor peněžních prostředků, které je nutné vynaložit na nákup konkrétního produktu. Cena může mít různé podoby, jako například nájemné, poplatek, mzda, úrok, daň a podobně. (Šimková, 2009)

Značná část finančních prostředků pro neziskové organizace, jako jsou například muzea či galerie, plyne od sponzorů, individuálních dárců, z nadací, grantů či od státu. Peněžní

prostředky jsou neziskovým organizacím přidělovány na základě transparentnosti a finanční důvěryhodnosti, že přidělené peněžní prostředky budou využity k uspokojení společensky prospěšných potřeb. (Krechovská, 2018) Kulturní a společensky prospěšný aspekt však nemusí stát vždy v popředí při rozdělování finančních prostředků. Z tohoto důvodu je proto podstatné zabývat se faktorem ceny v oblasti neziskové organizace. (Johnová, 2008)

Hlavním zdrojem peněžních prostředků muzea z vlastní činnosti je vstupné od návštěvníků. Cena vstupného je jedním z nástrojů, kterým organizace řídí a naplňuje své strategické cíle. Apriori není příhodné hodnotit cenu vstupného jako příliš vysokou či nízkou, avšak více případné se jeví označení vhodně či nevhodně nastavené cenové hladiny za jednotlivé vstupné. (Kesner, 2005)

V oblasti cenové politiky nepanuje jednotný konsenzus, zda vstupné po návštěvnících považovat, či nikoliv. Existuje několik názorových proudů, kdy na jedné straně autoři tvrdí, že muzeum je vzdělávací instituce, která by měla umožnit přístup široké veřejnosti, tudíž by neměla vstupné požadovat. Na druhé straně však vstupné je jedním ze zdrojů příjmů muzejní instituce. (Kesner, 2005) Cena může být jedním z faktorů, který odradí potenciální návštěvníka muzea ke vstupu či k nákupu doplňkových služeb. Rozhodnutí o tom, zda má či nemá muzeum vybírat vstupné, a případně v jaké výši, je velmi obtížné rozhodnutí. Některá muzea však našla rovnováhu tím, jak vstupné v různých cenových hladinách nabízet, aby byla návštěva muzea cenově dostupná – například snížené vstupné ve stanoveném dni v měsíci a podobně. (Genoways & Ireland, 2003)

Johnová (2008) dělí vstupné do pět základních skupin. První je vstupné volné, které může být stálé, vyhlášené v pravidelném dnu a hodině (v měsíci či týdnu), nebo při speciální události, jako například k výročí založení muzea, k datu narození či úmrtí slavné osobnosti spojené s historií muzea. Dále je uváděno vstupné dobrovolné, kdy je na rozhodnutí návštěvníka, zda přispěje či nepřispěje, a v jaké výši. Třetím typem je vstupné na základě ceníku, kdy je cena vstupného pro různé cílové skupiny jasně stanovena. V tomto typu vstupného je uplatňována pozitivní cenová diskriminace, kdy jsou skupiny, jako například studenti, děti, senioři a podobně, cenově zvýhodněni a platí za vstup do muzea nižší vstupné. Dalšími skupinami vstupného je členské vstupné a sezónní vstupné. Mnohá muzea ve své cenové politice kombinují různé druhy vstupného.

Příkladem alternativního způsobu stanovení ceny se během prosince roku 2019 a března roku 2020 zabývalo Museum für moderne Kunst Weserburg (Muzeum moderního umění Weserburg) v německých Brémách. Ve zkušebním provozu byla cena vstupného stanovena podle času stráveného v muzeu – za 10 minut ve výstavních prostorech návštěvníci zaplatili 1 euro. Výsledkem experimentu jsou následující závěry: počet návštěv se zvýšil o 42 % (ve srovnání se stejným časovým úsekem v minulém období); s cenovým modelem byli zákazníci spokojeni a uvedli, že by při trvalém využívání tohoto variabilního cenového modelu navštívili muzeum opakovaně; zvýšila se hodnota Net Promoter Score (pravděpodobnost, že muzeum návštěvníci doporučí svým blízkým, rodině, přátelům) o jeden bod. Díky zpětné vazbě od návštěvníků se muzeum pokusí model stanovení vstupného dle doby strávené v muzeu znovu zavést. (Merritt, 2020)

### 2.1.3 Distribuce

Distribuce je třetím prvkem základního marketingového mixu. „*Smyslem distribuce je přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si jej zákazník koupí.*“ (Světlík, 2018) V distribuce je nutné rozlišovat mezi výrobky a službami. Zatímco výrobky lze přemístit od výrobce na konečné místo, kde je zákazník zakoupí, služby je možné realizovat výlučně v místě jejich produkce. (Lacina, 2010)

Při zprostředkování služeb muzea mohou být uplatňovány dva možné způsoby distribuce. První možností je přímá distribuce, kdy je přímý vztah mezi poskytovatelem služby a příjemcem služby, tedy návštěvníkem muzea. V druhém případě mezi poskytovatele a příjemce vstupuje zprostředkovatel, například cestovní kancelář, cestovní agentura, turistické informační centrum a podobně. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Služby jsou v oblasti distribuce úzce svázány s místem, časem a zaměstnanci. Místo, tedy především hlavní budova či pobočka, její prestiž, atmosféra a přístupnost jsou hlavní podstatou její distribuce. Hlavním cílem a posláním muzea by mělo být zpřístupnit své expozice široké veřejnosti. Aby bylo možné muzeum navštívit, je významné myslet na fyzickou a časovou přístupnost. Fyzická přístupnost je svázána s dopravní dostupností muzea, a to jak automobilem, tak veřejnou hromadnou dopravou, možnostmi parkování, bezbariérovým přístupem a tak podobně. Muzeum by se mělo snažit vyjít vstříc svým návštěvníkům také otevírací dobou, která by měla být uzpůsobena takovým způsobem,

aby bylo možné muzeum bezproblémově navštívit jak v týdnu, tak o víkendu, během dopoledních i odpoledních hodin. (Johnová, 2008)

#### 2.1.4 Komunikace

Posledním „P“ z marketingového mixu je *Promotion*, tedy marketingová komunikace. Komunikační mix je subsystémem marketingového mixu a zahrnuje v sobě řadu nástrojů, jejichž vhodnou a efektivní kombinací dochází k naplňování marketingových a strategických cílů organizace. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Hlavním cílem komunikace je přenesení nejdůležitějších informací o produktu či službě k cílové skupině zákazníků, přimět cílové zákazníky k nákupu, vytvořit skupiny loajálních zákazníků, oboustranně s nimi komunikovat, zvýšit objem a frekvenci jejich nákupů. (Jakubíková, 2013)

S komunikací souvisí model reakce zákazníka zvaný AIDA, jež je zkratkou počátečních písmen anglických slov *Attention, Interest, Desire, Action* (v českém překladu pozornost, zájem, přání, akce). (Janouch, 2014)

Existuje celá řada možných dělení nástrojů marketingového mixu. Přikrylová a Jahodová (2010) dělí marketingové nástroje dle svého charakteru na osobní a neosobní. Do kategorie osobních nástrojů komunikačního mixu řadí osobní prodej, do neosobní kategorie pak reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Ryglová et al. (2011) uvádí dvě skupiny marketingových nástrojů, a to přímé, kam zařazuje osobní prodej, přímý marketing, telemarketing, virální marketing, a nepřímé, mezi které patří reklama, public relations, podpora prodeje a product placement (umísťování produktů). Vysekalová, Komárková, Herzmann a Herink (2012) mezi nástroje komunikačního mixu zařazuje kromě výše zmíněných ještě veletrhy a výstavy.

Muzea komunikují se svými návštěvníky především prostřednictvím expozic, výstav, exponátů a programů. Na komunikační kanály muzea lze pohlížet ze dvou úhlů pohled. Prvním jsou komunikační kanály jako součást produktu, kam je řazena expozice, výstavy, programy, publikace, budova a exteriér, personál. Druhým úhlem pohledu jsou propagační komunikační kanály, jenž zahrnují vizuální styl, marketingové tiskoviny, publicitu a public relations, reklamu, internet, přímý marketing, podporu prodeje. (Kesner, 2005) K tomu Zelenka (2010) dodává, že marketingová komunikace je společně

s cenou nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Pro efektivní fungování marketingové komunikace je však nezbytné využít a kombinovat vhodné nástroje komunikačního mixu. Častou chybou při propagaci produktu či služby je zaměření se pouze na reklamu a nevyužití dalších nástrojů.

Jednou z významných a velmi často využívaných složek komunikačního mixu u neziskových organizací, tedy i u muzejních institucí, je public relations. (Hommerová, 2018) „*Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“ (Foret, 2003, s. 209) Budování vztahu s veřejností je v širším slova smyslu hlavní podstatou marketingových a komunikačních aktivit každého muzea. Efektivně využívané public relations vyvolá v očích veřejnosti i cílových skupin návštěvníků kladné postoje vůči muzeu, které jsou poté hlavním předpokladem k návštěvě muzea či k věnování peněžních prostředků. (Kesner, 2005)

Současná pandemie šíření onemocnění Covid-19 významně ovlivnila také oblast komunikace mezi muzeem a návštěvníkem. Je již samozřejmostí, že v rámci muzejních obchodů s dárkovými předměty a suvenýry je možné zakoupit tužky, klíčenky, odznáčky, magnetky, pohlednice, drobné upomínkové předměty, trička, deštníky a mnohé další. Mezi nabízený sortiment jsou v některých světových muzeích nabízeny také látkové roušky s motivem nejznámějších obrazů nebo grafik. (Oliver, 2020) Mnoho zemí doporučuje či nařizuje nošení roušek ve vnitřních veřejných prostorech, proto je zařazení látkových roušek do nabízeného sortimentu muzeí velmi vhodným marketingovým i ekonomickým krokem. V prostředí českého muzejnictví je možné zakoupit látkovou roušku, a tím i podpořit provoz muzea v nelehké době šíření onemocnění Covid-19, například v Muzeu Karla Zemana. (Muzeum Karla Zemana, n.d.)

McLean (1997) dodává, že komplexní marketingová komunikace se odráží v celkovém prožitku z návštěvy muzea. S návštěvníkem komunikují expozice, výstavy, infrastruktura, všechny doplňkové služby, správa budovy muzea a další mnohé aspekty.

### **2.1.5 Rozšířený marketingový mix**

První rozšiřující složka marketingového mixu jsou *People*, tedy lidé, lidský faktor. Podstata lidského faktoru je obecně v oblasti služeb mnohem větší než v oblasti klasických produktů. Jen odborně vyškolení zaměstnanci mohou úspěšně realizovat služby a jejich profesionalita reflektuje kvalitu služeb. (Hesková, 2011) V rámci muzea

si návštěvníci všimají těch zaměstnanců, se kterými přijdou za dobu své návštěvy nejvíce do styku. Mezi tyto zaměstnance patří pokladní, průvodce a další. Velmi podstatným je v této souvislosti interní marketing muzea, který dbá na správný výběr zaměstnanců, jejich případné doškolení, kontrolu a motivaci. (Kesner, 2005)

Pro komplexnější uspokojení potřeb zákazníka se využívají *Package*, balíčky služeb. Kompleťování služeb do jednoho balíčku je přínosné nejen pro zákazníka, který má díky balíčkovým službám zjednodušený kulturní zážitek, ale také pro poskytovatele služeb, jelikož do balíčku mohou zahrnout předem nasmlouvané služby a mají přehled o toku zákazníků. (Zelenka, 2010) Výhoda balíčku služeb pro zákazníka tkví také v jeho lákavé ceně, která je nižší, než kdyby zákazník kupoval jednotlivé služby samostatně. (Ryglová, 2009) Typickým příkladem balíčku v oblasti cestovního ruchu je zájezd. Balíček obsahuje zajištění dopravy, ubytování a také doplňkových služeb, kterými může být i například návštěva muzea. Pro muzea je jejich účast v balíčku služeb také důležitá, jelikož mohou zvyšovat poptávku i v době mimo sezónu a přilákat nové cílové skupiny. (Jakubíková, 2009)

Na tvorbu balíčků úzce navazuje tvorba programů, *Programming*, pro rozdílné cílové skupiny. Balíčky a programy společně plní následujících 5 funkcí:

1. eliminace působení faktoru času,
  2. zlepšení rentability,
  3. podílení se na využívání segmentačních marketingových strategií,
  4. komplementy vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba,
  5. spojení vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.
- (Jakubíková, 2009, s. 268)

Úkolem techniky programování je tvorba postupů, mechanismů, úkolů a obecně časového harmonogramu, který poskytne zákazníkům požadované služby. Efektivní vytvoření programu podpoří atraktivnost balíčku služeb v očích zákazníka. (Ryglová et al., 2011)

Prvek rozšířeného marketingového mixu, který spojuje všechny subjekty cestovního ruchu, tedy i muzejní instituce, je spolupráce, *Partnership*. Smyslem navázání a udržení partnerského vztahu mezi subjekty cestovního ruchu je přilákání nových návštěvníků a zlepšení image dané destinace. Spolupracovat by mezi sebou měli dopravní společnosti, ubytovací společnosti, cestovní kanceláře a cestovní agentury, pořadatelé kulturních akcí,

provozovatelé služeb spojených s cestovním ruchem a další. (Ryglová, 2009) Spolupráce zmíněných subjektů je také významná při tvorbě balíčků a při jejich propagaci cílovým zákazníkům. Důležitá je také spolupráce organizací s místním obyvatelstvem a místní samosprávou. (Zelenka, 2010)

Další součástí rozšířeného marketingového mixu jsou procesy, *Processes*. „*Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu.*“ (Vašítková, 2014, s. 180) Procesy poskytování služeb jsou spojeny jak s poskytovatelem služby, tak s příjemcem služby – konečným zákazníkem, návštěvníkem. Při procesech je důležité analyzovat kritická místa, která mohou při poskytování služeb vzniknout. Kritická místa mohou vzniknout jak selháním lidského faktoru, tedy zaměstnance, tak i selháním zařízení, které službu poskytuje. (Jakubíková, 2009)

Muzea nabízejí svým návštěvníkům produkt ve formě služby. Na základě nehmotné vlastnosti poskytovaných služeb by v rámci rozšířeného marketingového mixu měla být věnována pozornost řízení materiálového prostředí. Vašítková (2014) upozorňuje na významnost prvního dojmu, který návštěvník získává při vstupu do budovy, kde jsou služby poskytovány. Tyto vjemy, například vzhled budovy, zařízení interiéru, atmosféra, osvětlení nebo systém značení utváří příznivé či nepříznivé očekávání návštěvníka. Kesner (2005) k této problematice uvádí, že klíčovým je sjednocený vizuální styl, zahrnující jednotné logo, typ písma a barevnou kombinaci. Ucelená grafická podoba by se měla konzistentně objevovat na všech výstupech, například na propagačních materiálech, vstupenkách, upomínkových předmětech, uniformách a visačkách zaměstnanců muzea, a tak podobně.

### 3 Představení muzea Patton Memorial Pilsen

Muzeum Patton Memorial Pilsen vzniklo v roce 2005 za podpory města Plzeň. Značná část exponátů muzea pochází ze soukromých sbírek sběratelů. Svou stálou expozicí zprostředkovává návštěvníkům skutečnosti a fakta o osvobození města Plzně americkou armádou v roce 1945, dále o poválečném působení amerických vojsk na území České republiky a díky autentickým exponátům popisuje válečné události v západní části našeho území. Velký důraz muzeum věnuje také odkazu válečných veteránů. (Plzeň – TURISMUS, 2020)

#### 3.1 Marketingový mix muzea

Produktem muzea Patton Memorial Pilsen je stálá expozice, zaměřená na osvobození českého západu i samotného města Plzeň. Tato nová expozice byla slavnostně otevřena v červnu roku 2019 k příležitosti 75. výročí vylodění amerických vojsk v Normandii. Expozice mapuje také cestu Spojeneckého vojska, která začala vyloděním v Normandii, dále pokračovala přes bitvu v Ardenách a končila pobytem a působením v západní části Čech. (Patton Memorial Pilsen, 2020) Kurátoři muzea rozšířili dosavadní muzejní sbírku o autentické předměty přímo z míst skutečných bojů. Je možné vidět bajonet M1 Garand, polní misky z pláže Omaha na území Normandie, polní láhev, dochovanou municí, lékařské a zdravotnické předměty, výstroj a výzbroj amerického pěšáka včetně hygienických a osobních předmětů denní potřeby a spousta dalších. Část exponátů z nové muzejní expozice pochází od amerických a belgických veteránů, kteří válečné předměty věnovali muzeu. Mezi nejcennější patří exponáty spojené s osobou generála Pattona. Muzeum se pyšní originální armádní lodičkou, jež generál Patton nosil a vlastnoručně také podepsal. (Pecuch, 2019) Návštěvníci si mohou zakoupit také drobné propagační předměty, které muzeum nabízí. Tyto vzpomínkové předměty jsou zaměřeny tematicky na období druhé světové války a také na událost Slavnosti svobody. (I. Rollinger, telefonická komunikace, 03. 05. 2021)

Cenou za produkt muzea Patton Memorial Pilsen je vstupné, které je od návštěvníků vybíráno na základě pevně stanoveného ceníku. Dospělý návštěvník zaplatí za vstup do muzea 70 Kč, druhou skupinou návštěvníků jsou děti, senioři nad 65 let a studenti, kteří za vstup zaplatí 40 Kč a poslední skupinou jsou rodiny (2 dospělí a 2 děti), pro které je vstupné stanoveno na 140 Kč. (Plzeň – TURISMUS, 2020) Muzeum nabízí také



příležitostně snížené vstupné ve významných dnech, jako jsou například dny Slavnosti svobody či 28. říjen, den vzniku samostatného československého státu, kdy je vstupné stanovené na symbolickou hodnotu 28 Kč. Hlavním příjmem muzea Patton Memorial Pilsen je zmíněné vstupné. Na provoz muzea přispívá finančními prostředky také organizace Plzeň – TURISMUS, provozovatel Patton Memorial Pilsen. (I. Rollinger, telefonická komunikace, 03. 05. 2021)

Muzeum Patton Memorial Pilsen se nachází v budově kulturního domu Peklo v samém centru města Plzně. Muzeum je svou polohou snadno přístupné návštěvníkům, kteří k návštěvě využijí městskou hromadnou dopravu, jelikož se nachází pár minut chůze od tramvajové zastávky Sady Pětatřicátníků. Pro návštěvníky, kteří budou chtít navštívit muzeum pomocí automobilu, je možné před budovou muzea zaparkovat na placeném parkovišti. V oblasti časové přístupnosti je muzeum otevřeno od pondělí do neděle, od 9:00 do 16:00. V době šíření onemocnění Covid-19 je však muzeum na základě přísných vládních opatření dočasně uzavřeno. Drobným nedostatek v rámci dostupnosti služeb muzea Patton Memorial Pilsen je absence bezbariérového přístupu. (Plzeň – TURISMUS, 2020) Muzeum ke svému zviditelnění využívá zprostředkovanou distribuci prostřednictvím Turistického informačního centra města Plzně. Toto turistické informační centrum zprostředkovává potenciálním návštěvníkům informace o muzeu a také zprostředkovává komentované prohlídky pro skupiny návštěvníků muzea. (Visit Plzeň, 2020)

Ke své propagaci používá muzeum Patton Memorial Pilsen především venkovní reklamu, jejíž součástí jsou například plakáty nebo billboardy, a to jak přímo na samotné budově muzea, tak i v centru města Plzně. Velký důraz je kladen také na komunikaci skrze sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram. Veškeré důležité informace muzeum zveřejňuje také na svých webových stránkách, které jsou svým designem velmi moderní a obsahem velmi dynamické. K propagaci muzeum využívá také tištěnou reklamu ve formě brožur a letáků. (I. Rollinger, osobní komunikace, 16. 02. 2021) V oblasti Public Relations muzeum Patton Memorial Pilsen nevydává výroční zprávy, avšak zmínka o činnosti muzea je součástí výroční zprávy provozovatele muzea, tedy organizací Plzeň – TURISMUS. (I. Rollinger, telefonická komunikace, 03. 05. 2021) Velmi důležitou událostí, na jejíž organizaci se muzeum Patton Memorial Pilsen významně podílí, jsou Slavnosti svobody, které se v Plzni konají každoročně již od roku 1990. Cílem události je, jak již název napovídá, oslava osvobození americkou armádou. Během Slavností

svobody je možné zhlédnout konvoj vojenských historických vozidel, prezentaci dobové vojenské výstroje a výzbroje, účastnit se vzpomínkových setkání u památníků druhé světové války, besed s veterány a spousty dalších. (Slavnosti svobody Plzeň, 2020)

Nejvýraznější osobou, která je neodmyslitelně spjata s muzeem Patton Memorial Pilsen, je kurátor a spoluzakladatel muzea Ivan Rollinger. Náplní jeho práce je starost o plynulý chod muzea, dále se podílí na rozšiřování a obohacování muzejní sbírky o nové muzejní exponáty, provází návštěvníky v muzeu a spolupřádá vzpomínkové a pietní akce pro širokou veřejnost. (Pravá volba, n.d.)

Prohlídka muzea je také součástí balíčků, kterými jsou v oblasti cestovního ruchu především zájezdy. Na zařazení muzea Patton Memorial Pilsen do balíčků služeb pro návštěvníky má vliv již zmíněné turistické informační centrum, které se na zviditelnění a propagaci muzea podílí. Muzeum Patton Memorial Pilsen ovšem oslovují také cestovní kanceláře a cestovní agentury, jež mají zájem zařadit prohlídku muzea do balíčku služeb pro své klienty. (I. Rollinger, telefonická komunikace, 03. 05. 2021)

Muzeum spolupracuje také s ostatními subjekty, které v plzeňském regionu působí. Jedná se například o dopravní společnosti, ubytovací společnosti, dále jak již bylo zmíněno, tak i cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační centrum a další. Kromě společností muzeum Patton Memorial Pilsen významně spolupracuje se samotným městem Plzeň a také Plzeňským krajem. Muzeum spolupracuje také s vládními institucemi národního charakteru, kterým je například Ministerstvo kultury, konkrétně odbor regionální a národnostní kultury. Svou činností a působením, společně se spoluprací s výše uvedenými subjekty se muzeum podílí na rozvoji Plzeňského regionu. (I. Rollinger, telefonická komunikace, 03. 05. 2021)

Velmi důležité je také materiálové prostředí muzea. Muzeum nabízí návštěvníkům muzejní expozici, která je svým grafickým zpracováním zcela konzistentní a v jednotném vizuálním zpracováním. Ucelená grafická podoba se objevuje na propagačních materiálech, čímž jsou například letáky či billboardy, dále také na sociálních sítích, webových stránkách, na upomínkových předmětech a dalších. Sjednocené je jak barevné provedení, tak i druh písma. Při prohlídce muzea a muzejní expozice zapojí návštěvníci své smysly, a to nejen zrak, ale také sluch. K navození dobové atmosféry a podpoření zážitku z prohlídky muzea jsou návštěvníkům přehrávány zvuky ze sestříhaného filmu z události Slavnosti svobody. (I. Rollinger, telefonická komunikace, 03. 05. 2021)

## 4 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum představuje plánování, sběr a analýza údajů týkajících se marketingového rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“*  
(McDaniel & Gates, 2014, s. 6)

*„Marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů; vytváří, doladuje a hodnotí marketingové akce, zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity.“*  
(Vysekalová et al., 2012, s. 303)

Bednarčík (2008) dodává, že marketingový výzkum se zaměřuje na poznání ve dvou základních rovinách – první je poznání marketingových jevů; druhou je poznání podstaty, příčin a vztahů, kterými se řídí následný vývoj a působení. Shrnuje, že smyslem a základem marketingového výzkumu je poskytnutí relevantních a objektivních informací.

V marketingovém výzkumu rozlišuje Reichel (2009) dvě základní strategie ke zkoumání skutečnosti – kvantitativní a kvalitativní. Zatímco kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání údajů o četnosti výskytu konkrétního jevu a jeho účelem je získat měřitelné matematické a číselné údaje, kvalitativní výzkum se snaží analyzovat příčiny jevů, proč konkrétní jev nastal, nalezení motivů a postojů, jež vedou k určitému chování. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011) K již výše zmíněným dvou strategiím výzkumu, přidává Eger a Egerová (2017) ještě strategii smíšeného výzkumu, jež v sobě kombinuje prvky jak kvantitativního, tak i kvalitativního výzkumu.

Základem marketingového výzkumu je sběr dat a informací. Informace lze dělit dle následujících kritérií – vzájemná závislost, čas získání, charakter popisovaného jevu, obsah, zdroj. K detailnějšímu rozboru bude využita klasifikace informací dle posledního zmíněného kritéria, tedy podle zdroje, kdy rozlišujeme primární a sekundární data. (Čichovský, 2011) Mezi sekundární data jsou řazena taková data, která byla námi nebo jinou osobou již v minulosti shromážděna a je možné je znovu využít. K výhodám sekundárních dat se řadí rychlost při jejich získávání oproti primárním datům a také menší náklady vynaložené na jejich získání. (Kozel et al., 2006) V případě, že pro účel našeho výzkumu nejsou dostupná relevantní sekundární data, přistupujeme k získání primárních

dat. Hodnota primárních dat spočívá v jejich novosti, aktuálnosti a faktu, že data byla shromážděna na základě konkrétních otázek, kterými se výzkumník během marketingového výzkumu zabývá. (Kelly, 2007)

Malý (2008), Foret (2008), Čichovský (2011) definují proces marketingového výzkumu pěti následujícími kroky:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. sběr informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků – závěrečná zpráva.

Kozel et al. (2011), Foret a Stávková (2003), Simová (2010) dodávají, že v procesu každého marketingového výzkumu existují dvě hlavní etapy – etapa přípravy marketingového výzkumu a etapa realizace marketingového výzkumu. Každá z etap se sestává z několika na sebe navazujících kroků. Nedostatky v počátečních krocích mohou výrazně ovlivnit a znehodnotit výsledky marketingového výzkumu.

K základním technikám primárního marketingového výzkumu řadí Foret a Melas (2021), Tahal et al. (2017), Karlíček et al. (2018) dotazování, pozorování a experiment. Dále budou přiblíženy pouze ty marketingové metody, které jsou relevantní v dalších kapitolách diplomové práce.

První charakterizovanou metodou je dotazování. Dotazování se řadí mezi nejčastěji využívané metody marketingového výzkumu. Informace od respondentů jsou získávány kladením záměrně cílených otázek. Malý (2008) označuje metodu dotazování jako královskou metodu marketingového výzkumu. Základními nástroji dotazování jsou záznamové archy, scénáře a dotazníky. (Mulačová et al., 2013)

*„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“* (Hague, 2003, s. 103)

Urbánek (2010) definuje čtyři základní druhy dotazování:

1. ústní,
2. písemné,
3. telefonické,
4. elektronické.

Prvním druhem je ústní dotazování, kdy dochází k osobnímu kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Jedná se o nejtradičnější typ dotazování. V případě tohoto druhu dotazování vede tazatel rozhovor a odpovědi respondenta sám zaznamenává do standardizovaného formuláře. Výhodou je okamžitá přímá zpětná vazba, je možné využít různých pomůcek, například obrázků či vzorků a návratnost dotazníku je vysoká. Nevýhodou je časová náročnost. Druhým typem je písemné dotazování, kdy respondent vyplňuje dotazník sám. Dotazník je ve většině případů doručen a odeslán zpět tazateli poštou. Výhodou může být nepřítomnost tazatele, která může vést k větší upřímnosti. Nevýhodou je časová náročnost a také možné nízké procento vrácených dotazníků. Dalším, třetím typem, je telefonické dotazování probíhající prostřednictvím mobilního telefonu. Za výhodu telefonického dotazování lze jednoznačně označit rychlé a snadné získání dat. Hlavní nevýhodou je skutečnost, že otázky musí být krátké a stručné. Posledním druhem dotazování je elektronické, kdy je dotazník vytvořen v elektronické podobě a respondent ho vyplňuje sám. Výhodou je finančně nenáročné, jednoduché a relativně rychlé získání dat. Mezi nevýhody lze zahrnout možnost nízké návratnosti dotazníků nebo nutnost motivovat respondenty k vyplnění. (Urbánek, 2010; Kozel et al., 2006; Bednarčík, (2008); Simová, 2010; Čichovský, 2011)

Jako druhou je charakterizována metoda Eye trackingu. Černá (2019) vymezuje Eye tracking jako metodu snímání respondentových očí, rozpoznání směru jejich pohybu, délky fixace na jedno určité místo, a to za pomoci speciálního zařízení, kterým je tzv. oční kamera.

Burns, Veeck a Bush (2017) primárně řadí Eye tracking do metod kvalitativního výzkumu, avšak neexistuje jednotný konsenzus v oblasti zařazení této výzkumné metody striktně buď do kategorie kvantitativního, nebo kvalitativního výzkumu. Nielsen a Pernice (2010) poukazují právě na skutečnost, že metodu Eye trackingu lze zařadit do obou zmíněných kategorií výzkumu. Nesoulad v zařazení panuje také v určení, zda se metoda Eye trackingu řadí mezi pozorování či experiment. Například Čichovský (2011), Zbořil (2003), Koudelka (2007) řadí testování oční kamerou mezi pozorování. Naopak Mulačová et al. (2013) oční kameru zařazuje mezi metody experimentu.

Testování oční kamerou lze využít hned v několika oborech, například ve zdravotnictví, průmyslovém inženýrství a dalších. Jedním z nich je i oblast marketingu, kdy je možné využít oční kameru pro optimalizaci grafického rozložení tiskovin, obalů nebo úpravu

ovladatelnosti a srozumitelnosti elektronické komunikace, například u webových stránek. (Koudelka, 2007; Bergstrom & Schall, 2014)

Jedním z výstupů testování oční kamerou jsou tzv. Heat mapy. Tyto výstupy, označované také jako teplotní mapy agregují data ohnisek zájmu respondentů. Zobrazují místa, která byla v průběhu testování sledována. Místa sledování jsou odlišena pomocí barevné škály tak, aby bylo dobře rozpoznatelné, kde se nacházejí ohniska zájmu a naopak, která místa nebyla vůbec pozorována. (Jesenský et al., 2018)

Jesenský et al. (2018) uvádí jako hlavní výhodu samotnou podstatu metody Eye trackingu, tedy zachycení pohybu očí a zaznamenání ohnisek zájmu. Vysekalová et al. (2012) dále uvádí, že výhodou testování oční kamerou je objektivita dat, jelikož jsou měřena fakta a pohyb oka nelze plně ovládat a subjektivně zmanipulovat. Mezi nevýhody metody Eye trackingu se řadí nemožnost získání subjektivních hodnot vnímání respondentů. Proto bývá testování oční kamerou doplněno o další výzkumné metody, například o hloubkový rozhovor. (Trampota & Vojtěchovská, 2010)

Mezi dva základní typy očních kamer, které se v současnosti nejčastěji využívají, se řadí vzdálená (stacionární) oční kamera a náhlavní (brýlová) oční kamera. Prvním zmíněným typem je vzdálená oční kamera, která taktéž může být zabudovaná do monitoru a nese s sebou dvě hlavní a zásadní výhody – respondentovi se nemusí nasazovat žádná hardware na hlavu a zpracování dat je zcela automatické a velmi krátké. Jedinou nevýhodou vzdálené oční kamery je nutnost vše promítat na monitor počítače, což v případě některých výzkumů může zkreslovat výsledná data. Jako druhý typ je uvedena náhlavní či brýlová oční kamera, jejíž hlavní výhoda vychází již z jejího názvu – oční kamera se nasazuje na hlavu, což následně umožňuje pohyb respondenta. Ovšem nevýhodou je nutnost data zpracovávat manuálně, což je značně časově náročná záležitost. (Vysekalová et al., 2012; Duchowski, 2017)

#### **4.1 Návrh vlastního výzkumného šetření**

Autorka diplomové práce se zabývá výzkumem využívání marketingových nástrojů vybraným muzeem Patton Memorial Pilsen a jejich efektivitou. Pro účely této diplomové práce autorka zvolila dva metodologické nástroje – dotazníkové šetření a testování oční kamerou.

Punch (2008) definuje, že základem návrhu výzkumu jsou tři základní otázky: Co? Jak? Proč? První otázka je zaměřena na předmět výzkumu, druhá otázka se orientuje na způsob zodpovězení výzkumných otázek, a nakonec třetí otázka poukazuje na významnost a důležitost samotného výzkumu. Zodpovězení si zmíněných otázek je prvním teoretickým východiskem k návrhu celého výzkumného šetření.

Hlavním cílem výzkumu je analýza marketingových nástrojů, jež muzeum Patton Memorial Pilsen využívá k propagaci a svému zviditelnění. Autorka diplomové práce využívá dvě výzkumné metody a každá z nich má mírně odlišný cíl a zaměření. Dotazníkové šetření se zaměřuje na 3 dílčí cíle. První dílčí cíl se specializuje na zjištění povědomí o existenci muzea. Druhý dílčí cíl je zaměřen na samotné marketingové aktivity a směřuje na získání povědomí o tom, jakých marketingových nástrojů si respondenti všimají a které z nich využívají. Třetí dílčí cíl směřuje k existenci muzea, jestli respondenti vnímají hodnotu, kterou muzeum pro veřejnost přináší a zda je existence muzea důležitá. Testování oční kamerou je zaměřeno na analýzu 7 fotografií. Fotografie pocházejí z interiéru expozice či se vyskytují na propagačních materiálech muzea. Cílem je zjistit, jak fotografie na respondenty působí a zda v nich vyvolávají kýžené pocity a emoce.

#### **4.1.1 Formulace výzkumných otázek**

Eger a Egerová (2017) zdůrazňují, že koncept návrhu výzkumu se opírá především o správně formulované výzkumné otázky. Punch (2008, s. 37) k tomuto definuje 5 stupňovou hierarchii konceptů otázek:

1. výzkumná oblast,
2. výzkumné téma,
3. obecné výzkumné otázky,
4. specifické výzkumné otázky,
5. otázky při sběru dat.

Otázky v horní části hierarchie jsou nejobecnější a také nejvíce abstraktní, a naopak otázky ve spodní části jsou nejkonkrétnější a nejvíce specifické. (Eger & Egerová, 2017)

Jelikož autorka práce zvolila dvě výzkumné metody, je pro každou ze zvolených metod definována hierarchie konceptů otázek odlišně, což ilustruje následující tabulka.

Tab. 1: Hierarchie konceptu výzkumu pro Patton Memorial Pilsen

	<b>Dotazníkové šetření</b>	<b>Testování oční kamerou</b>
<b>Výzkumná oblast</b>	Marketingové aktivity	
<b>Výzkumné téma</b>	Využívané marketingové nástroje	
<b>Obecné výzkumné otázky</b>	Jsou marketingové aktivity využívány dostatečně efektivně?	Jsou fotografie na propagačních materiálech vhodně zvoleny?
<b>Specifické výzkumné otázky</b>	Je v současné době využívání pouze sociální sítě Facebook a Instagram dostačující?	Vzbuzují ve Vás propagační fotografie kladné emoce?
<b>Otázky při sběru dat</b>	Kde nejčastěji vyhledáváte informace o muzeu Patton Memorial Pilsen?	Který z obrázků se Vám líbil nejvíce?

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### 4.1.2 Stanování informačních potřeb, přehled zdrojů

Zdroje vlastního výzkumného šetření jsou výlučně primárního charakteru. Data jsou tedy sbírána účelně během realizace výzkumu. Primární data jsou shromažďována ze dvou metod – z dotazníkového šetření a z testování pomocí oční kamery.

#### 4.1.3 Metodologické nástroje výzkumu

Jak již bylo zmíněno, pro výzkum jsou využity dva metodologické nástroje. První metodou je dotazníkové šetření, které se svým charakterem řadí do metod kvalitativního výzkumu. Druhou zvolenou metodou je testování pomocí oční kamery, jež autorka diplomové práce řadí mezi pozorování, tedy kvalitativní výzkum. Z důvodu kombinace zmíněných metod je vlastní výzkumné šetření řazeno do smíšeného výzkumu. Autorka diplomové práce využívá konvergující paralelní design smíšeného výzkumu, který Creswell a Plano Clark (2011) charakterizují tím, že jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum probíhají současně, analýza získaných dat probíhá odděleně, analýzy jsou použity pro komparaci či jejich sloučení a následnou interpretaci.



#### **4.1.4 Základní a výběrový soubor**

Aby bylo možné výzkumné šetření realizovat, je nezbytné vymezit a stanovit základní a výběrový soubor. Cílovou skupinou návštěvníků muzea Patton Memorial Pilsen jsou jak tuzemští, tak i zahraniční návštěvníci, zajímající se o historii a druhou světovou válku, bez ohledu na pohlaví, věk, vzdělání či bydliště.

V případě dotazníkového šetření je zvolen anketární výběr, který je řazen do částečně reprezentativních druhů výběrů. Roubal, Petrová a Zich (2014) uvádějí, že v případě anketního výběru se jedná v podstatě o samovýběr, kdy se respondenti přihlašují do výběru sami na základě jejich vlastního rozhodnutí a zájmu o zkoumanou problematiku.

Na základě vymezení cílové skupiny je pro výzkumné šetření metodou testování oční kamerou zvolen výběrový soubor, jelikož respondenty ze základního souboru by bylo velmi složité a obtížné oslovit. Respondenti spadající do výběrového souboru byli osloveni v březnu a dubnu roku 2021 prostřednictvím sociální sítě Facebook. Výběrový soubor pro výzkum oční kamerou tvoří celkem 17 respondentů, z toho 9 žen a 8 mužů, ve věkovém rozpětí od 15 do 43 let. Lze tvrdit, že rozdělení respondentů je genderově vyvážené. Demografické rozložení výběrového souboru je ovlivněné vládními a protiepidemickými opatřeními, která mimo jiné zahrnují omezení pohybu mezi jednotlivými okresy na území České republiky. Respondenti výběrového souboru testování oční kamerou jsou obyvatelé města Plzeň a blízkého okolí.

#### **4.1.5 Návrh časového plánu a rozpočtu**

Vlastní výzkumné šetření je naplánované na měsíce únor, březen a duben 2021 s tím, že v měsíci dubnu je počítáno s dostatečnou časovou rezervou na zpracování výsledků z výzkumného šetření.

Oční kamera značky Mangold Vision a potřebný software je ve vlastnictví Katedry marketingu a služeb, která pro účely diplomové práce zapůjčila oční kameru k výzkumnému šetření zdarma. Ostatní výzkumné metody nevyžadují zapojení finančních prostředků.

## **4.2 Realizace výzkumu**

V této kapitole budou představeny jednotlivé kroky při realizaci výzkumu, a to jak dotazníkového šetření, tak testování oční kamerou.

#### **4.2.1 Dotazníkové šetření**

Sběr odpovědí v rámci dotazníkového šetření probíhal od 25. února 2021 do 25. dubna 2021. Před spuštěním dotazníkového šetření proběhla osobní schůzka s kurátorem muzea Patton Memorial Pilsen, panem Ivanem Rollingerem. Na schůzce bylo konzultováno zaměření dotazníku, jeho struktura a některé otázky, jež se v dotazníku vyskytují.

Dotazník byl vytvořen v internetovém prostředí, na platformě Google. Distribuce dotazníku proběhla elektronickou formou prostřednictvím sociální sítě Facebook. K distribuci přispěl také pan Rollinger, který sdílel odkaz na elektronický dotazník jak za sebe jako soukromou osobu, tak také za instituci muzea. Během doby sběru odpovědí od respondentů byl autorkou práce několikrát sdílen odkaz na dotazník, aby bylo zasaženo co možná největší množství respondentů.

Dotazník se skládal z úvodu a dále z celkem 4 sekcí. V úvodním textu byli respondenti seznámeni se zaměřením dotazníku a jeho účelem, dále byli informováni o časové náročnosti dotazníku a v neposlední řadě byli respondenti ujištěni, že vyplnění dotazníku je dobrovolné, jejich odpovědi jsou zcela anonymní a budou využity při zpracovávání této diplomové práce. První sekce se zaměřovala na povědomí o existenci muzea a jeho návštěvě. Druhá sekce cílila na samotné marketingové aktivity, jež muzeum Patton Memorial Pilsen využívá. Třetí sekce se orientovala na důležitost existence muzea a poslední sekce byla zaměřena na demografické údaje o respondentech. V dotazníku se objevily otázky otevřeného i uzavřeného charakteru. Struktura dotazníku nebyla pro všechny respondenty stejná. Dotazník čítal celkem 29 otázek, avšak ne všichni respondenti odpovídali na totožné otázky, jelikož záleželo na předchozích odpovědích respondenta. Podoba dotazníkového šetření je součástí diplomové práce, jako příloha A.

#### **4.2.2 Testování oční kamerou**

Výzkum oční kamerou byl realizován ve dnech 6. dubna, 7. dubna a 15. dubna 2021. Samotnému výzkumu předcházelo oslovení respondentů, které probíhalo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Z důvodu panujících vládních a hygienických nařízení bylo nutné mít respondenty dopředu domluvené na konkrétní den a hodinu, jelikož nebylo možné, aby se respondenti mezi sebou potkávali a po provedení výzkumu oční kamerou musela být místnost a respondentem využívané nástroje vydezinfikovány.

Všichni respondenti se účastnili výzkumu dobrovolně a souhlasili se zpracováním svých odpovědí v rámci této diplomové práce. Podmínky pro všechny respondenty byly stejné a žádný z nich neměl předchozí zkušenost s využíváním oční kamery.

Testování oční kamerou probíhalo na půdě Západočeské univerzity v Plzni, konkrétně v budově Fakulty ekonomické, v samostatné místnosti s označením UK-516, která je pro účely tohoto výzkumu vyhrazená. Místnost je vybavena počítačem s oční kamerou značky Mangold Vision, konkrétní typ Mangold VT 3 mini Eye Tracker, který je v majetku Katedry marketingu a obchodu.

Před sestavením scénáře pro testování oční kamerou byla autorka diplomové práce seznámena s jejím fungováním, a to z pozice respondenta, kdy se účastnila výzkumu, který taktéž využíval oční kameru. Tato zkušenost pomohla autorce diplomové práce jak při sestavování scénáře, tak i při úvodním rozhovoru s respondenty, jelikož mohla poskytnout autentickou zkušenost s využitím oční kamery.

Před začátkem samotného testu oční kamerou byli všichni respondenti seznámeni a informováni s průběhem výzkumu, s jeho zaměřením a cíli. Po krátkém úvodním rozhovoru následovalo usazení respondenta k počítači s oční kamerou. Důležité bylo správné usazení respondenta, jelikož vzdálenost jeho zornic od oční kamery se měla pohybovat v rozmezí 60 – 70 cm. Vhodná vzdálenost respondenta od oční kamery měla přímý vliv na následnou kalibraci jeho zornic. Po úspěšném provedení kalibrace následoval krátký úvodní text, který stručně informoval o průběhu výzkumu. Respondentovi bylo promítáno 7 fotografií. Jediným respondentovým úkolem bylo si prezentované fotografie prohlížet. Každá fotografie byla promítána 10 sekund a po uplynutí této časové dotace mezi jednotlivými fotografiemi byla 10 sekund promítána bílá obrazovka, jež měla za cíl ustálení emocí respondenta. Po shlédnutí poslední fotografie následoval závěrečný krátký děkovný text. Součástí výzkumu oční kamerou byl krátký dotazník, který respondent vyplnil po shlédnutí fotografií. Dotazník byl zaměřen na emoce a pocity respondentů při prohlížení jednotlivých fotografií, kdy respondenti na stupnici hodnotili, jak se při sledování daného obrázku cítili. Na výběr měli 5 odpovědí – pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně, negativně. Součástí dotazníku byly také 4 krátké otázky, které se zaměřovaly na to, který z prezentovaných obrázků se respondentům líbil nejvíce, který naopak nejméně a uvedení důvodu. Dotazník k oční kameře je součástí diplomové práce, jako příloha B. Na závěr byly respondentovi přehrány výsledky z jeho pozorování v podobě Heat map.

Samotné testování oční kamerou trvalo přibližně 2,5 minuty, avšak celkový čas strávený s respondentem se vždy odvíjel individuálně, a to na základě délky úvodního rozhovoru, kalibrace, vyplnění dotazníku, promítnutí respondentových výsledků a případných doplňujících otázek ze strany respondenta.

### **4.3 Zhodnocení výzkumu**

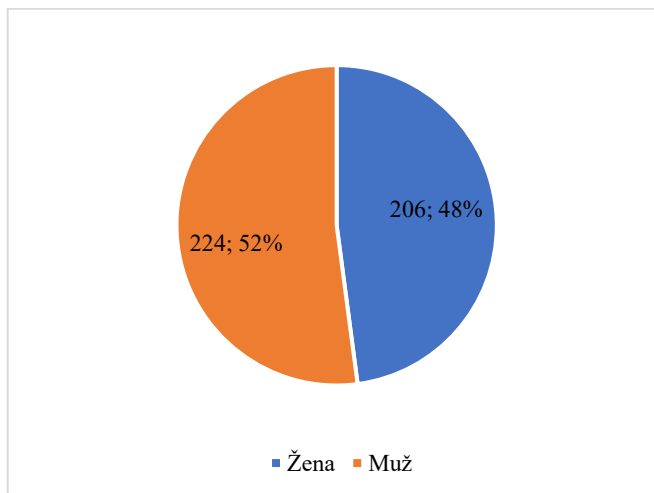
Cílem této kapitoly je podat výstupy z vlastního výzkumného šetření, tedy výsledky dotazníkového šetření a z testování fotografií oční kamerou.

#### **4.3.1 Dotazníkové šetření**

Výsledky dotazníkového šetření jsou rozděleny dle jednotlivých otázek, ze kterých se dotazník postupně skládal, avšak nejdříve jsou vyhodnoceny otázky týkající se sociodemografického rozdělení respondentů. Dotazník je tvořen celkem 29 otázkami a celkový počet respondentů čítá 430. Je však důležité zmínit, že otázky se zobrazovaly respondentům v určitém pořadí, a především v závislosti na jejich předchozích odpovědích, což značí, že ne všichni respondenti odpovídali na stejné otázky ve stejném pořadí. Jednotlivé otázky jsou analyzovány a interpretovány buď na základě počtu respondentů či počtu nashromážděných odpovědí, záleží vždy na charakteru otázky. K lepší interpretaci výsledků slouží grafy, které jsou doplněny popisky dat, jež se skládají ze dvou atributů – prvním je absolutní počet respondentů, kteří zvolili danou odpověď, druhým je procentuální vyjádření těchto respondentů.

Grafy jsou doplněny také informací o počtu respondentů, případně počtu získaných odpovědí. Tato informace je umístěna v popisku každého obrázku a je označena písmenem *n*.

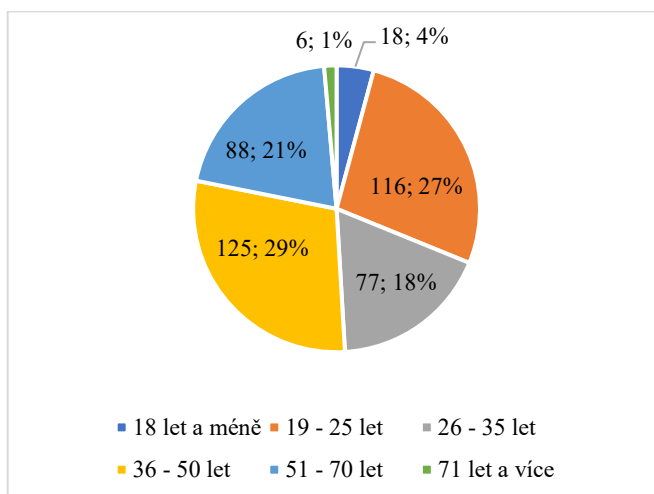
Obr. 1: Pohlaví respondentů, n = 430



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka cílila na zjištění demografických údajů o respondentech, přímo na pohlaví respondentů. Otázka měla uzavřený a dichotomický charakter, kdy bylo možné vybrat pouze jedno ze dvou nabízených pohlaví – muž, žena. Na otázku odpovídali všichni respondenti, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, tedy 430 respondentů. Z grafu je možné vyčíst, že respondenti jsou genderově vcelku vyvážení, jelikož dotazníkového šetření se účastnilo 48 % respondentů ženského pohlaví a 52 % respondentů mužského pohlaví.

Obr. 2: Věkové kategorie respondentů, n = 430

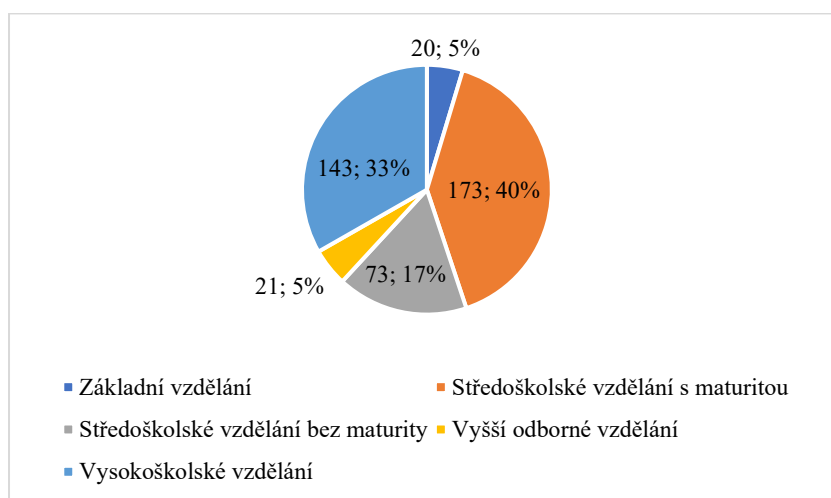


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující otázka se zaměřila na věkové rozložení respondentů. Konceptně byla otázka řešena jako uzavřená, polynomická, typu single choice. Věkové kategorie byly zvoleny

následujícím způsobem – 18 let a méně; 19-25 let; 26-35 let; 36-50 let; 51-70 let; 71 let a více. Jako v předchozím případě, i na tuto otázku odpovídal celkový počet 430 respondentů, z nichž nejvíce, 29 % respondentů, pocházelo z věkové kategorie 36-50 let. Následně dalším vysokým zastoupením 27 % respondentů byla prezentována věková skupina 19-25 let. Dále se 21 % respondentů řadilo do kategorie 51-70 let a 18 % respondentů do kategorie 26-35 let. Nejméně respondentů bylo zastoupeno věkovou kategorií 18 let a méně – celkem 4 % respondentů a věková kategorie 71 let a více – 1 % respondentů.

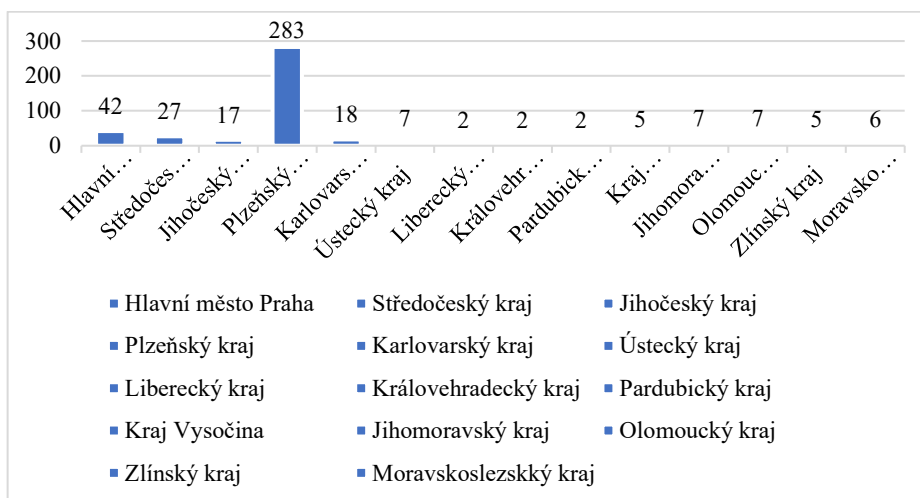
Obr. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, n = 430



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, kteří mohli zvolit z možností – základní vzdělání; středoškolské vzdělání bez maturity; středoškolské vzdělání s maturitou; vyšší odborné vzdělání; vysokoškolské vzdělání. Jednalo se o uzavřenou, polynomickou, single choice otázku, jež zodpovědělo 430 respondentů. Ti byli nejčastěji středoškolského vzdělání s maturitou, celkem 40 % respondentů a vysokoškolského vzdělání, celkem 33 % respondentů. Dále 17 % respondentů označilo své vzdělání za středoškolské bez maturity. Stejným procentuálním zastoupením 5 % respondentů byla reprezentována skupina respondentů se základním vzděláním a s vyšším odborným vzděláním.

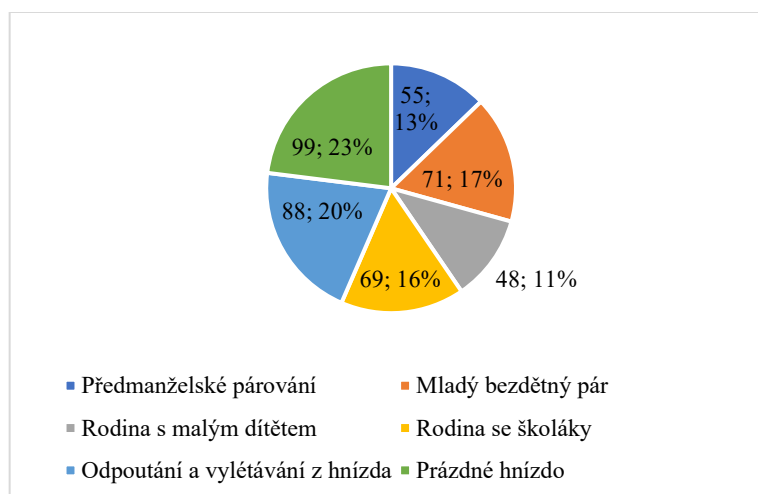
Obr. 4: Bydliště respondentů; n = 430



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

K demografickým otázkám umístěným na samotném konci dotazníkového šetření se řadí také rozdělení respondentů z hlediska jejich bydliště. Jednalo se v tomto případě o uzavřenou, polynomickou, single choice otázku, ve které mohli respondenti zvolit své bydliště z hlediska kraje. Na otázku odpovídalo 430 respondentů a nejvíce z nich pocházelo z Plzeňského kraje, celkem 283 respondentů. V tomto případě došlo k demografickému zkreslení, jelikož elektronický dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook, a to především ve skupinách zaměřených na Plzeňský kraj. Dále 42 respondentů pocházelo z kraje Hlavní město Praha, 27 respondentů ze Středočeského kraje, 18 respondentů z Karlovarského kraje a 17 respondentů z Jihočeského kraje. Ostatní kraje měly nízké zastoupení z hlediska počtu respondentů.

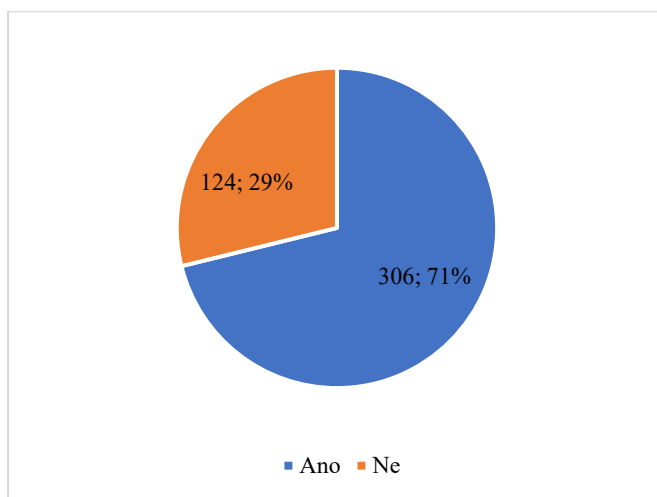
Obr. 5: Etapa životního cyklu rodiny respondentů, n = 430



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na identifikaci životní etapy, ve které se respondenti aktuálně nacházejí. Otázka byla vystavěna jako uzavřená, polynomická a typu single choice. Zodpovězení otázky se zúčastnilo 430 respondentů. Z pohledu na graf ilustrující rozdělení odpovědí respondentů je zřejmé, že se zde nejednalo o značné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi. Celkem 23 % respondentů charakterizovalo svou životní etapu jako prázdné hnízdo, 20 % respondentů jako odpoutání a vylétávání z hnízda. Obě tyto kategorie se vyznačují skutečností, že se jedná o zralé manželské páry, jejichž děti se připravují na odstěhování či již z pomyslného hnízda vylétěli. Dále 17 % respondentů se charakterizovalo jako mladý bezdětný pár, 16 % respondentů by se označilo za rodinu se školáky. Následně 13 % respondentů by se charakterizovalo etapou předmanželské párování a poslední skupinou je rodina s malým dítětem či malými dětmi, což uvedlo 11 % respondentů.

Obr. 6: Povědomí o existenci muzea Patton Memorial Pilsen, n = 430



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

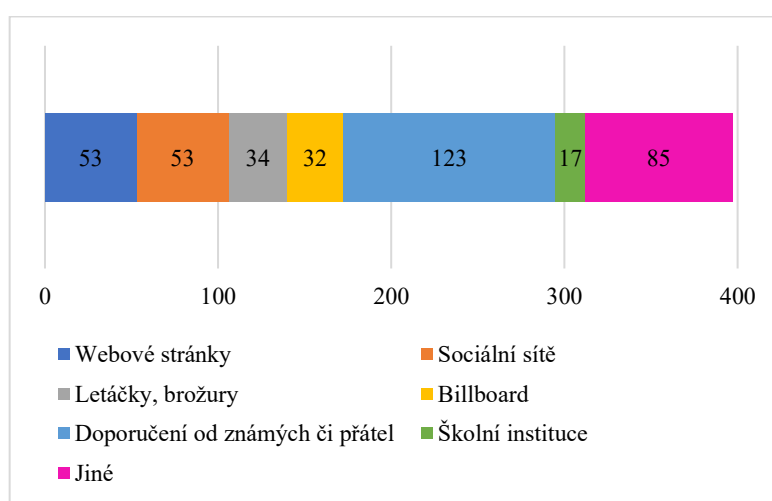
Otázka byla zaměřená na zjištění úrovně povědomí o existenci muzea Patton Memorial Pilsen. Otázka měla uzavřený charakter, konkrétně se jednalo o dichotomickou otázku, kde respondenti mohli vybírat pouze ze dvou nabízených odpovědí – ano, ne. Na tuto otázku měli možnost odpovědět všichni respondenti, tedy celkově 430 respondentů, z čehož bylo 52 % respondentů mužského pohlaví a 48 % ženského pohlaví. Z výše uvedeného obrázku plyne, že většina respondentů, konkrétně 71 % respondentů, zvolilo možnost, že o existenci muzea vědí. Z celkového počtu 430 respondentů takto odpovědělo 44 % respondentů mužského pohlaví a 27 % ženského pohlaví.



Zbývajících 29 % respondentů odpovědělo opačně, že neznají muzeum Patton Memorial Pilsen a nevědí, kde se nachází. Takto odpovědělo z celkového počtu 8 % respondentů mužského pohlaví a 21 % ženského pohlaví.

Nejvíce respondentů, kteří uváděli, že muzeum znají, se svým bydlištěm řadí do Plzeňského kraje, dále do kraje Hlavní město Praha, a následně do Středočeského, Karlovarského a Jihočeského kraje. Demografické rozložení respondentů odpovídá umístění a přístupnosti muzea. Z genderového hlediska mají větší povědomí o existenci muzea muži.

Obr. 7: Zdroj informací o muzeu Patton Memorial Pilsen, n = 397



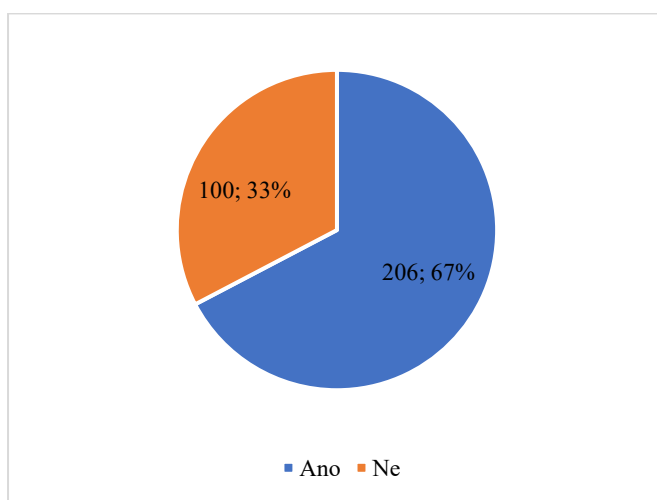
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka byla zaměřená na určení zdroje, ze kterého se respondenti dozvěděli o existenci muzea Patton Memorial Pilsen. Otázka měla charakter uzavřené polynomické otázky, kdy mohli respondenti zvolit více možných odpovědí – jedná se o tzv. multiple choice otázku. Z tohoto důvodu je otázka zpracovávána a analyzována z hlediska odpovědí, nikoliv počtu respondentů. Na výběr měli respondenti z následujících odpovědí – webové stránky; sociální sítě; letáčky, brožury; billboard; doporučení od známých či přátel; školní instituce; jiné. Na otázku odpovídalo 306 respondentů a otázka obdržela celkem 397 odpovědí. Nejčastějším zdrojem je doporučení od známých či přátel. Tato možnost byla zvolena 123 krát. Stejným počtem 53 odpovědí se shodují možnosti webových stránek a sociálních sítí. Obdobný počet odpovědí získaly také varianty letáčků, brožur a billboardů. Nejméně respondenti označovali školní instituci, a to celkem 17 krát. Respondenti využili také odpovědi jiné, jež zaznamenala 85 odpovědí. Nejčastěji respondenti uváděli, že se o muzeu dozvěděli tím, že ho v Plzni zahlédli či chodí kolem

něj. Dále silné zastoupení mají také Slavnosti svobody; známost s kurátorem a zakladateli muzea; respondenti si muzeum pamatují, jelikož stáli u jeho založení; existence muzea je všeobecně známá; muzeum znají respondenti z novin nebo televize.

Nejčastějším zdrojem je pro respondenty doporučení od známých či přátel. Na základě tohoto zjištění je možné doporučit snažit se o maximální uspokojení návštěvnických potřeb, jelikož spokojený návštěvník se o zkušenost s návštěvou muzea podělí s dalšími potenciálními návštěvníky, avšak nespokojený návštěvník sdělí svou zkušenost násobně více lidem ve svém okolí.

Obr. 8: Návštěva muzea Patton Memorial Pilsen, n = 306



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka se zaměřovala již konkrétněji, a to na skutečnost, zda respondenti muzeum fyzicky navštívili či nikoliv. Jednalo se o uzavřenou otázku dichotomického zaměření, kdy bylo možné opět zvolit jednu z možností – ano, ne. Odpovídalo celkem 306 respondentů, z čehož 67 % respondentů uvedlo, že muzeum navštívili a 33 % respondentů muzeum nenavštívilo. Nejvíce respondentů, kteří muzeum navštívili, byli mužského pohlaví. Tito respondenti zaujímají 45 % z celkového počtu 306 respondentů. Z grafu je zřejmé, že nadpoloviční většina respondentů muzeum během svého života navštívila, avšak je zde i značné procento respondentů, kteří o existenci muzea vědí, avšak neměli možnost či příležitost muzeum navštívit.

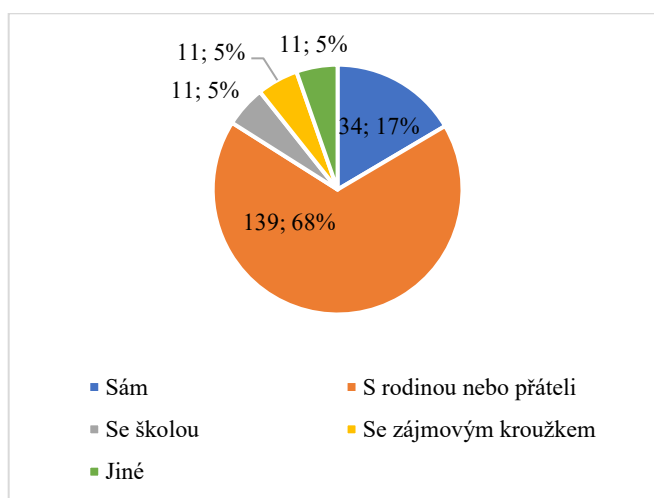
Tab. 2: Rozdělení životních etap respondentů

Životní etapa respondentů	Navštívili muzeum	Nenavštívili muzeum
Předmanželské párování	22	20
Mladý bezdětný pár	22	20
Rodina s malým dítětem	32	9
Rodina se školáky	45	10
Odpoutání a vylétávání z hnízda	33	22
Prázdné hnízdo	52	19

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Zajímavými zjištěními jsou také životní etapy respondentů, kteří muzeum navštívili a kteří nikoliv. Nejčastěji navštěvují muzeum návštěvníci z životní etapy zvané prázdné hnízdo, kdy se jedná o zralý manželský pár se staršími odrostlými dětmi. Další skupinou jsou rodiny se školáky. Následně téměř stejným počtem respondentů se vyznačují skupiny odpoutání a vylétání z hnízda a rodina s malým dítětem/malými dětmi. Posledními dvěma skupinami, se stejným počtem respondentů jsou věkově nejmladší skupiny, tedy předmanželské párování a mladý bezdětný pár. Jak je z tabulky patrné, mezi respondenty navštěvující muzeum Patton Memorial Pilsen nejsou markantní rozdíly. Cílení marketingových aktivit je tedy vhodné přizpůsobit takovým způsobem, aby svým charakterem zasáhlo respondenty ze všech životních etap.

Obr. 9: Skupiny návštěvníků muzea Patton Memorial Pilsen, n = 206

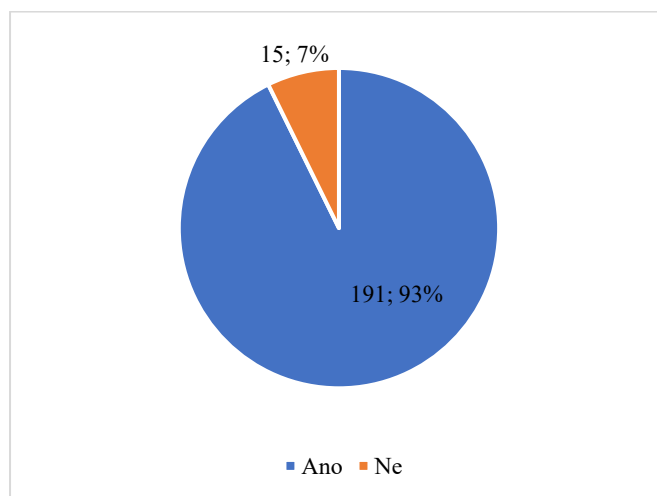


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující otázka směřovala na určení, s kým respondenti muzeum Patton Memorial Pilsen navštěvují nejčastěji. Otázka měla uzavřený charakter, a jednalo se o polynomickou otázku charakteru single choice. Respondenti měli na výběr z pěti možných odpovědí – sám; s rodinou nebo přáteli; se školou; se zájmovým kroužkem; jiné; a mohli zvolit pouze jednu odpověď. V nadpoloviční většině, celkem 68 % respondentů navštěvuje muzeum s přáteli nebo rodinou, dále 17 % procent respondentů navštívilo muzeum samostatně a stejným procentuálním zastoupením – 11 % respondentů, navštívili respondenti muzeum se školou, se zájmovým kroužkem či jiná odpověď. Mezi nejčastější jiné odpovědi respondentů patří návštěva s vojenským klubem nebo jako učitel se studenty.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastější skupinou návštěvníků jsou rodiny či skupiny přátel. Je vhodné cílit rozšířený produkt muzea, například doprovodný program, především na tyto skupiny návštěvníků a podporovat tak jejich opětovnou návštěvu.

Obr. 10: Spokojenost s návštěvou muzea Patton Memorial Pilsen, n = 206



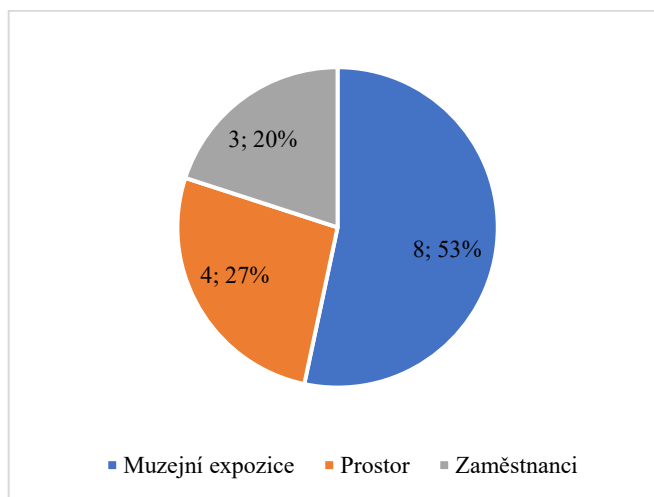
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázkou dotazníkového šetření byla otázka specializující se na spokojenost s návštěvou muzea. Opět se v tomto případě jednalo o uzavřenou otázku dichotomického charakteru, kdy na výběr byly dvě možné odpovědi – ano, ne. Z celkového počtu 206 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, byla naprostá většina respondentů se svou návštěvou muzea spokojená. Spokojenost uvedlo 93 % respondentů, naopak nespokojeno bylo pouhých 7 % respondentů.

Závěrem u této otázky lze pouze potvrdit skutečnost, že naprostá většina respondentů byla se svou návštěvou spokojena. Na základě toho lze odhadnout, že muzeum splnilo

očekávání respondentů a uspokojilo jejich potřeby. Je však důležité myslet na skutečnost, že i přes velké procentuální zastoupení respondentů, kteří jsou s muzeem a jeho návštěvou spokojeni, je zde i druhá skupina respondentů, která se svou návštěvou spokojená nebyla a je proto důležité znát důvody jejich nespokojenosti a pracovat na jejich odstranění do budoucnosti.

Obr. 11: Důvody nespokojenosti s návštěvou muzea Patton Memorial Pilsen, n = 15



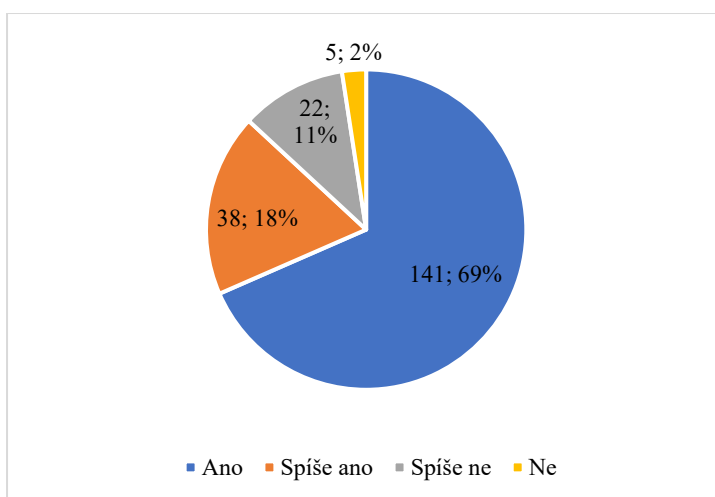
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že se svojí návštěvou muzea nebyli spokojeni a otázka se zaměřovala právě na zjištění důvodů jejich nespokojenosti. Otázka měla otevřený charakter, kdy mohli respondenti uvést své individuální důvody. Na otázku odpovídalo celkem 15 respondentů a jejich odpovědi jsou sdruženy svým významem do celkem 3 kategorií – muzejní expozice, prostor, zaměstnanci. Nejvíce respondentů, přesně 53 % respondentů, se svou odpovědí řadili do kategorie muzejní expozice. Respondenti uváděli, že muzejní exponáty nejsou obměňovány, tudíž se rychle okoukají, jejich počet je nízký nebo muzejní panely jsou tvořeny především pro laickou veřejnost a jsou mále specifikované. Dále 27 % respondentů uvádělo za svůj důvod prostor, tedy že muzeum se nachází v nevyhovujícím a malém prostoru. Poslední 20 % respondentů volilo odpověď, která se týkala jednoho zaměstnance, konkrétně zaměstnankyně, která svým chováním působila na respondenty nepříjemně.

Závěrem lze pouze konstatovat, že názory a potřeby respondentů coby návštěvníků jsou značně individuální a je velmi těžké uspokojit potřeby všech. Pro někoho je menší počet exponátů dostačující, pro někoho nikoliv. Někdo ocení úvod do tematiky druhé světové

války pouze okrajově, někdo jiný požaduje větší detailnost a konkretizaci jednotlivých skutečností a událostí. Na některé návštěvníky působí muzeum v menších prostorách více přátelsky a familiárněji, jiní se naopak mohou cítit stísněně. Co je však možné uvést jako nedostatek, na kterém by bylo náležité zapracovat, je negativní přístup zaměstnankyně muzea. Obecně ve službách je velmi důležité dbát na proškolený personál, který svou práci odvádí profesionálně, s chutí a úsměvem.

Obr. 12: Návštěva muzea Patton Memorial Pilsen v budoucnu, n = 206



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na otázku týkající se možnosti návštěvy muzea i v budoucnu odpovídalo celkem 206 respondentů, tedy jak ti, kteří byli spokojeni, tak i ti nespokojeni se svojí návštěvou muzea Patton Memorial Pilsen. Otázka byla uzavřená a polynomická, s možností volby pouze jedné odpovědi ze čtyř možných – ano; spíše ano; spíše ne; ne. Celkem 69 % respondentů odpovědělo, že muzeum v budoucnosti navštíví, dále 18% uvádělo, že spíše ano, dále 11 % respondentů spíše muzeum v budoucnosti nenavštíví a 2 % respondentů v budoucnu muzeum nenavštíví.

U této otázky byla provedena statistická analýza, jejímž účelem bylo na hladině významnosti 5 % otestovat, zda existuje statistická závislost spokojenosti s návštěvou muzea na návštěvě muzea i v budoucnu. Hypotézy byly stanoveny následně:

- Nulová hypotéza (H<sub>0</sub>): Mezi spokojeností s návštěvou muzea a návštěvou muzea v budoucnosti neexistuje závislost.
- Alternativní hypotéza (H<sub>A</sub>): Mezi spokojeností s návštěvou muzea a návštěvou muzea v budoucnosti existuje závislost.

Na základě získaných dat byla vytvořena kontingenční tabulka popisující skutečné četnosti jednotlivých odpovědí respondentů.

Tab. 3: Kontingenční tabulka se skutečnými četnostmi odpovědí

Spokojenost s návštěvou muzea	Návštěva muzea i v budoucnu			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Ano	139	38	14	0
Ne	2	0	8	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na základě tabulky se skutečnými četnostmi byla stanovena tabulka s očekávanými četnostmi a vypočteny byly také další důležité údaje, na jejichž základě lze nulovou hypotézu zamítnout či nikoliv. Přehled vypočtených statistických hodnot zobrazuje následující tabulka.

Tab. 4: Výpočet statistických hodnot

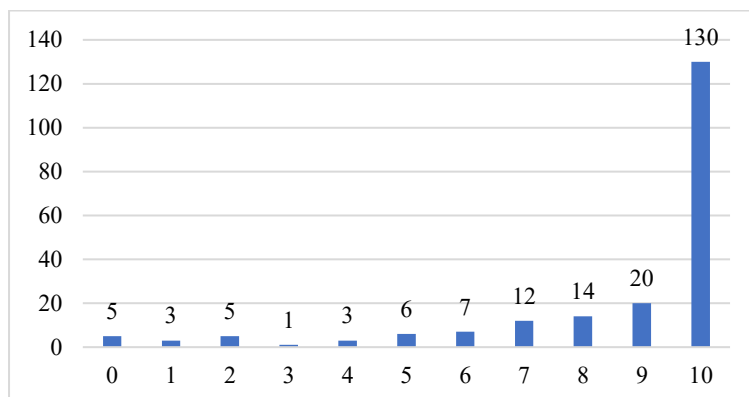
Ukazatel	Hodnota
Stupně volnosti	3
Kritický obor	(7,81; $\infty$ )
Hodnota testového kritéria	101,39
P-hodnota	0,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na základě výše zmíněných výpočtů lze tvrdit následující rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti znaků zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu  $H_A$ , která nám říká, že mezi znaky určitá závislost existuje.

Závěr ze statistické analýzy nám tedy říká, že existuje závislost mezi spokojeností návštěvníků z návštěvy a jejich budoucí návštěvou. Z rozhodnutí plyne, že je nezbytné poznávat a uspokojovat zákaznické potřeby a dbát na to, aby zákazník odcházel z muzea spokojený, jelikož existuje spojitost mezi jeho spokojeností a další návštěvou v budoucnu.

Obr. 13: Pravděpodobnost doporučení návštěvy muzea Patton Memorial Pilsen přáteli a kolegovi, n = 206



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka se zaměřovala na pravděpodobnost, s jakou by respondenti doporučili muzeum Patton Memorial Pilsen svému příteli nebo kolegovi. Respondenti měli za úkol zvolit pravděpodobnost doporučení na číselné ose s hodnotami od 0 do 10, kdy 0 značí zcela nepravděpodobné a 10 zcela pravděpodobné, že by respondent doporučil návštěvu muzea svému blízkému. Na otázku odpovídalo celkem 206 respondentů a četnost odpovědí je znatelná na výše uvedeném histogramu, kdy svislá osa označuje četnost odpovědí a vodorovná osa označuje třídy, tedy hodnoty, kterými mohli respondenti označit pravděpodobnost doporučení. Nad jednotlivými sloupci jsou uvedeny počty respondentů v absolutním měřítku. Histogram podává jasnou informaci o tom, že většina respondentů by muzeum rozhodně doporučila, což značí hodnota 10. Dále by respondenti pravděpodobnost doporučení ohodnotili číslem 9, 8, 7 a 6. Zmíněné potvrzuje také tabulka č. 5, která zaznamenává informace o základních statistických ukazatelích, kterými je modus, průměr, rozptyl a směrodatná odchylka.

Tab. 5: Základní statistické ukazatele

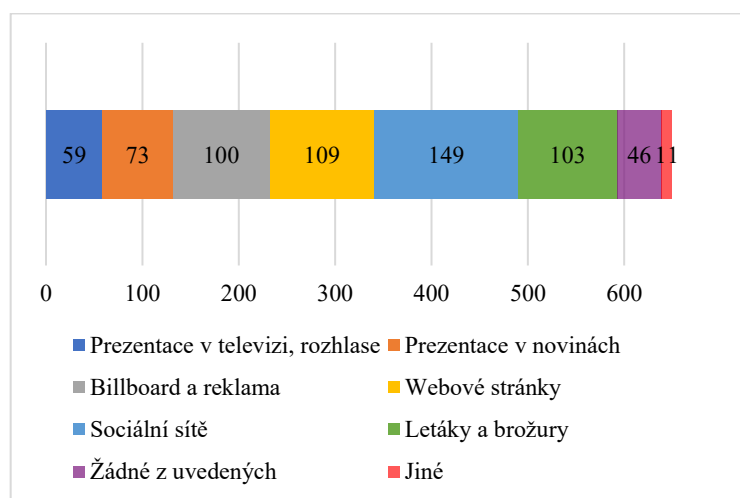
Ukazatel	Hodnota
<b>Modus</b>	10
<b>Vážený aritmetický průměr</b>	8,62
<b>Rozptyl</b>	6,21
<b>Směrodatná odchylka</b>	2,49

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



Prvním zmíněným ukazatelem je modus, tedy nejčastěji vyskytující se hodnota. Modem je v tomto případě hodnota 10 s četností 130, jak je patrné také z histogramu výše. Dále je zmiňován průměr, který je v tomto případě počítán jako vážený aritmetický průměr, jehož hodnota čítá 8,62. Následuje rozptyl, jehož hodnota je 6,21, avšak výsledek je velmi těžko interpretovatelný. K hodnocení variability dat je tedy využita směrodatná odchylka, jež je duhou odmocninou rozptylu a určuje, jak moc se od sebe hodnoty liší. V tomto případě je směrodatná odchylka rovna hodnotě 2,49 což naznačuje, že hodnoty se od sebe značně neodchylují.

Obr. 14: Zaznamenané marketingové nástroje muzea Patton Memorial Pilsen, n = 650



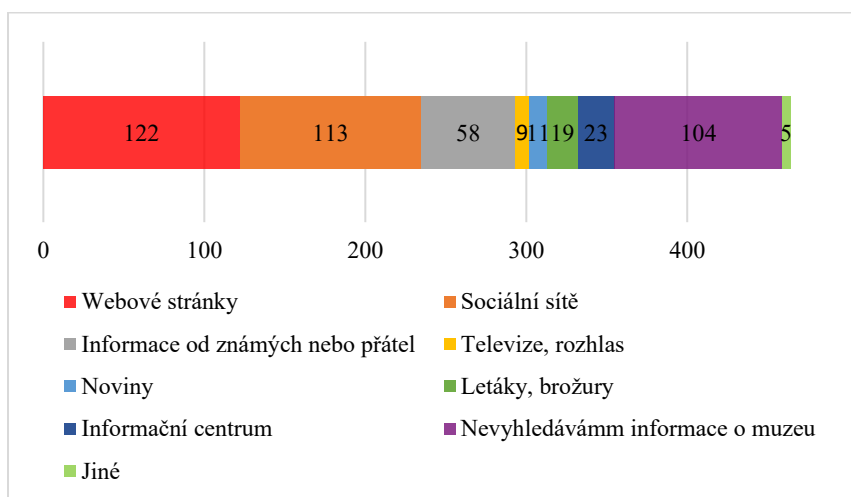
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato otázka již mířila konkrétně na marketingové nástroje, jež muzeum Patton Memorial Pilsen využívá. Otázka byla postavena jako uzavřená polynomická otázka, charakteru multiple choice. Respondenti mohli vybírat z osmi odpovědí – prezentace v televizi, rozhlas; prezentace v novinách, billboard a reklama; webové stránky; sociální sítě; letáky a brožury; žádné z uvedených; jiné. V případě označení možnosti jiné, mohli respondenti napsat svůj osobní názor. Z důvodu charakteru otázky dotazníkového šetření jsou výsledky interpretovány z hlediska počtu odpovědí, nikoliv počtu respondentů. Na otázku odpovídalo celkem 306 respondentů a zaznamenáno bylo 650 odpovědí. Nejčastěji respondenti volili odpověď sociální sítě – 149 odpovědí. Dále takřka stejný počet odpovědí zaznamenaly webové stránky – 109 odpovědí, letáky a brožury – 103 odpovědí, billboard a venkovní reklama – 100 odpovědí. Značně nižší počet odpovědí zaznamenala prezentace v novinách – 73 odpovědí a prezentace v televizi a rozhlas – 59 odpovědí. Odpověď žádné z uvedených marketingových nástrojů se

vyskytlo celkem 46 krát. Respondenti využili také možnosti odpovědi jiné, čítající 11 odpovědí. Názory respondentů se do značné míry shodovali a nejčastěji uváděli událost Slavnosti svobody.

Z odpovědí respondentů plyne, že nejčastěji zaznamenali propagaci muzea skrze internetové prostředí, tedy sociální sítě a webové stránky. Dále silné zastoupení zde má také tištěná reklama, a to ve formě letáků, brožur, billboardu a venkovní reklamy. Autorka diplomové práce zastává názor, že v současné době, která je charakteristická rozvojem informačních technologií, je využívání sociálních sítí a webových stránek primární. Na ústupu jsou tradičnější nástroje, jako je reklama v televizi, rozhlase či novinách.

Obr. 15: Nejčastěji využívané nástroje k vyhledávání informací o muzeu Patton Memorial Pilsen, n = 464



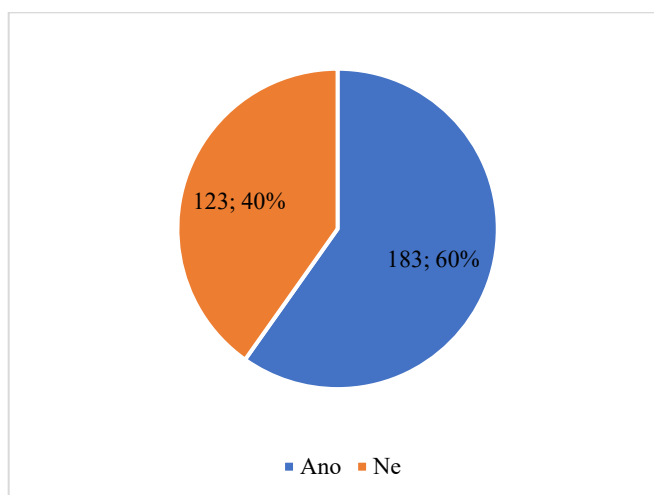
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující otázka měla za cíl identifikaci nástrojů, které respondenti využívají k vyhledávání informací o muzeu Patton Memorial Pilsen. Stejně jako v předchozím případě, otázka byla uzavřená, polynomická, typu multiple choice. Odpovědi, jež mohli respondenti zvolit, byly následující – webové stránky; sociální sítě; informace od známých nebo přátel; televize, rozhlas; noviny; letáky, brožury; informační centrum; nevyhledávám informace o muzeu; jiné. Charakter otázky ovlivňuje také interpretaci výsledků, kdy data jsou analyzována a vyhodnocena z hlediska počtu odpovědí. Na otázku odpovídal stejný počet respondentů, jako u otázky předchozí, tedy 306 respondentů. Zde se ovšem již lišil počet shromážděných odpovědí, tato otázka získala 464 odpovědí. Mezi tři nejfrekventovanější odpovědi lze zařadit webové stránky – 122 odpovědí, sociální sítě – 113 odpovědí, nevyhledávám informace o muzeu –

104 odpovědí. Celkem 58 krát se objevila odpověď informace od známých a přátel. Výrazně nižší počty odpovědí zaznamenalo informační centrum – 23 odpovědí, letáky a brožury – 19 odpovědí, noviny – 11 odpovědí, televize a rozhlas – 9 odpovědí. Dále byla využita možnost odpovědi jiné, a to 5 krát. Respondenti zde uváděli, že pokud potřebují informace, využijí osobního či telefonického rozhovoru s kurátorem muzea.

Respondenti pro vyhledávání informací využívají nejvíce internetové prostředí, tedy webové stránky a sociální sítě. Zajímavým zjištěním je také celkem vysoký počet odpovědí, které uvádějí, že respondenti informace o muzeu nevyhledávají. V útlumu jsou opět tradiční média, mezi které lze zařadit televizi, rozhlas a tisk. Z výsledků této a předchozí otázky plyne doporučení zaměřit se na webové stránky a sociální sítě, které mají dle názoru autorky v současné moderní době, ale také době poznamenané šířením onemocnění Covid-19, velký potenciál.

Obr. 16: Návštěva webových stránek muzea Patton Memorial Pilsen, n = 306



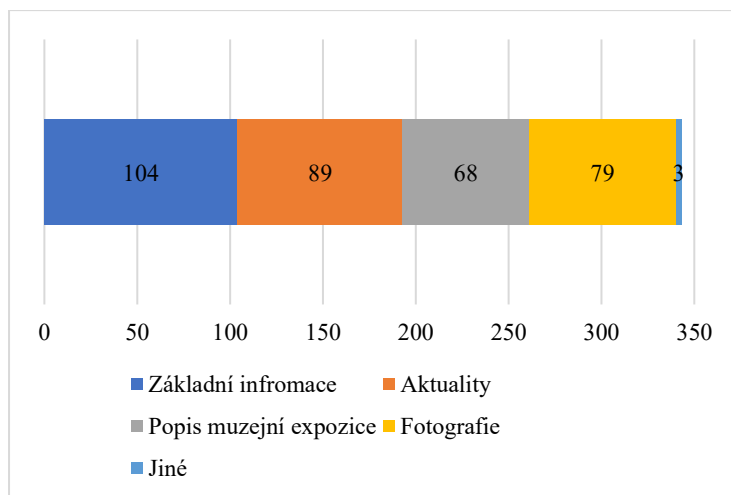
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti navštívili webové stránky muzea Patton Memorial Pilsen. Jednalo se o uzavřenou, dichotomickou otázku s výběrem odpovědí – ano, ne. Na otázku odpovědělo celkem 306 respondentů. Z celkového počtu uvedlo 60 % respondentů, že webové stránky navštívili, zbývajících 40 % respondentů odpovědělo opačně. Za zajímavé se dá považovat věkové rozložení respondentů. Webové stránky muzea nejčastěji navštěvovala skupina respondentů ve věku 36 – 50 let. Takto se vyjádřilo z počtu 306 respondentů celkem 24 %. Druhou a třetí nejčastější věkovou skupinou navštěvující webové stránky byli respondenti ve věku 51 – 70 let, jež tvoří 15 % z celkového počtu respondentů, a respondenti ve věku 26 – 35 let, odpovídající 14 %

respondentů. Naopak nejméně webové stránky navštěvovali respondenti ve věku 19 – 25 let, což čítá z celkového počtu 12 % respondentů.

Z výsledků dvou předchozích otázek je zřejmé, že webové stránky jsou respondenty hojně využívány, a tudíž by se dalo očekávat, že webové stránky muzea navštíví mnohem více respondentů. Důvodů, proč 40 % respondentů webové stránky muzea nenavštívilo, může být celá řada, avšak na základě dotazníkového šetření nelze určit hlavní důvod. Z věkového rozložení je patrné, že nejvíce webové stránky muzea navštěvují respondenti v kategorii 36 – 50 let. Naopak nejméně je navštěvují respondenti z věkové kategorie 19 – 25 let. Z výsledků se dá vyvodit, že využívání internetu není v dnešní době předností a výsadou pouze mladých lidí, avšak k využívání webových stránek se hojně řadí skupina respondentů středního věku.

Obr. 17: Účel návštěvy webových stránek muzea Patton Memorial Pilsen, n = 343

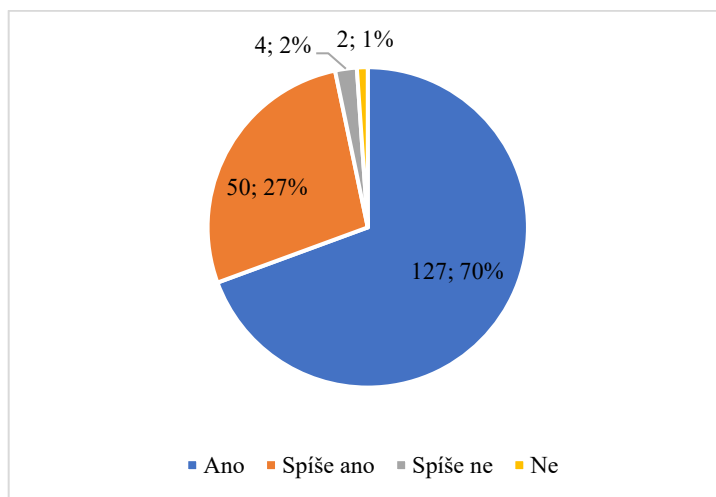


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Návštěva webových stránek je podmíněna určitým záměrem, na který cílila další otázka. I v tomto případě bylo vhodné zvolit uzavřenou polynomičnou otázku, s charakterem multiple choice, kdy respondenti mohli označit jednu nebo více z nabízených možností – základní informace; aktuality; popis muzejní expozice; fotografie; jiné. Opět jsou výsledky analyzovány na základě počtu získaných odpovědí. Na otázku odpovídalo 183 respondentů a jednalo se právě o ty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že webové stránky muzea navštívili. K otázce bylo získáno celkem 343 odpovědí. Mezi počtem odpovědí u možných variant nejsou značné markantní rozdíly. Respondenti vyhledávají nejčastěji základní informace, tedy například otevírací dobu, adresu muzea, cenu vstupného, kontakt na odpovědnou osobu a podobně. Tato možnost zaznamenala

104 odpovědí. Následně 89 odpovědí získala možnost aktualit, 79 odpovědí varianta fotografie a 68 odpovědí popis muzejní expozice. Bylo využito i možnosti odpovědi jiné, a to celkem 3 krát. Respondenti na webových stránkách hledali nabídku specializovanou pro školy; na webové stránky se respondenti dostali proklikem z jiné stránky či si webové stránky prohlíželi ze zvědavosti a zajímavosti.

Obr. 18: Nalezení potřebných informací na webových stránkách muzea, n = 183

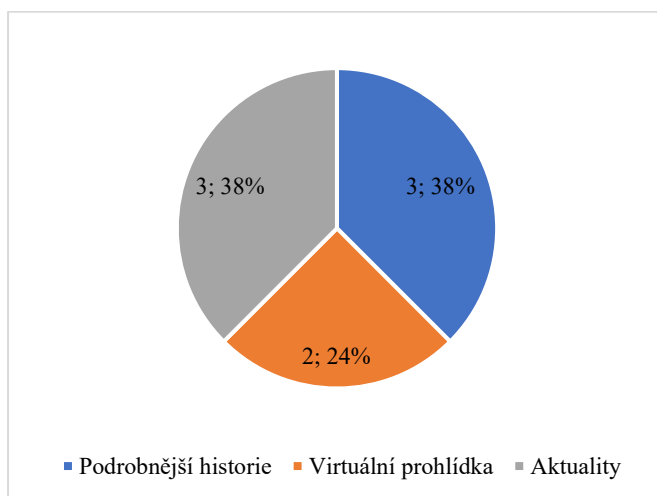


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující otázka dotazníkového šetření cílila na identifikaci spokojenosti respondentů s tím, zda na webových stránkách našli potřebné informace. Charakter otázky je uzavřený, polynomický, single choice s možnostmi – ano; spíše ano; spíše ne; ne. Na otázku odpovídalo taktéž 183 respondentů, kteří nejvíce uváděli odpověď ano, tedy že na webových stránkách našli veškeré potřebné informace. Touto možností hodnotilo obsah webových stránek 70 % respondentů. Dále 27 % respondentů uvádělo spíše ano, což značí taktéž pozitivní postoj respondentů k obsahu webových stránek muzea. Potřebné informace nenašli 3 % respondentů, z čehož 2 % respondentů uváděli odpověď spíše ne, 1 % respondentů uvádělo odpověď ne.

Webové stránky by neměly být svým obsahem strohé, zároveň by ale neměly být přehlcené informacemi. Najít zlatou střední cestu je proto velmi obtížné, avšak u muzea Patton Memorial Pilsen se jeví dle odpovědí respondentů, že z hlediska obsahu jsou jejich webové stránky vyvážené a odpovídají potřebám respondentů.

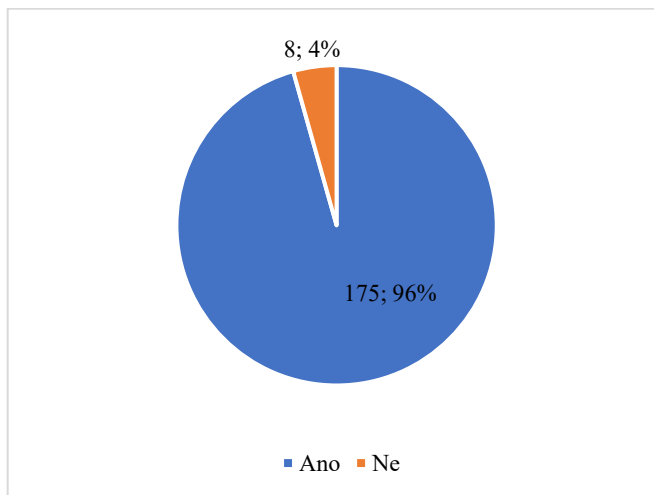
Obr. 19: Další informace, jež by se na webových stránkách mohly vyskytovat, n = 8



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka směřovala na další informace, které by se na webových stránkách, dle názorů respondentů, mohly objevit. Na rozdíl od předchozích otázek, které byly svou podstatou povinné pro všechny nebo pouze pro některé skupiny respondentů, tato otázka byla dobrovolná. Charakter otázky byl otevřený, respondenti tedy mohli konkretizovat své požadavky a názory. Na otázku mělo možnost odpovědět 183 respondentů, avšak možnosti využilo pouze 22 respondentů. Z celkového počtu 22 respondentů bylo 14 respondentů vyřazeno, jelikož ve své odpovědi uváděli, že žádné další informace je nenapadají nebo že neví. Tyto odpovědi jsou pro vyhodnocení a interpretaci otázky nerelevantní. Odpovědi a návrhy zbylých 8 respondentů byly roztrženy do tří kategorií – podrobnější historie; virtuální prohlídka; aktuality. Stejným zastoupením, a to 38 % respondentů jsou charakterizovány odpovědi podrobnější historie a aktuality. Respondenti uváděli, že by uvítali například podrobnější vědecké informace o postupu amerických vojsk či informace o aktuálně působících vojenských jednotkách a jejich činnosti. Odpovědi se dále také týkaly aktualit, a to nejen z muzea jako samotné instituce, ale také například z oblasti archeologie, vojenské historie a podobně. V neposlední řadě by 24 % respondentů uvítalo 3D nebo virtuální prohlídku muzea a muzejní expozice. Potřeba online zprostředkované návštěvy muzea do jisté míry jednoznačně plyne z aktuální situace, která neumožňuje návštěvu kulturních zařízení, jako je právě muzeum Patton Memorial Pilsen.

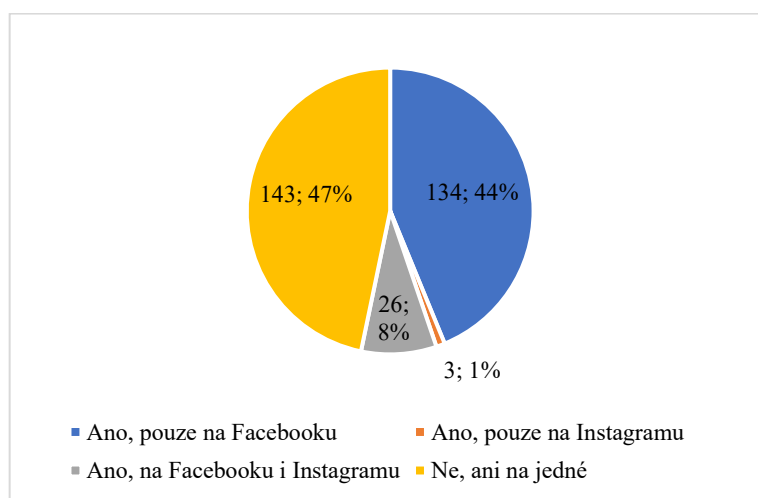
Obr. 20: Spokojenost s grafickou podobou webových stránek muzea, n = 183



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Webové stránky jsou utvářeny nejen obsahovou, ale také grafickou stránkou. Právě na tu směřovala další otázka, která se respondentů ptala na jejich spokojenost s grafickou úrovní. Konceptně byla otázka vystavěna jako uzavřená, dichotomická otázka s možnostmi odpovědí – ano, ne. K otázce se vyjádřilo celkem 183 respondentů a rozdělení jejich odpovědí je na první pohled zřejmé. Naprostě většině respondentů se grafické zpracování webových stránek líbí. Takto hodnotilo 96 % respondentů a pouhé 4 % respondentů nevnímají grafickou podobu webových stránek jako zdařilou a nejsou s ní spokojeni.

Obr. 21: Návštěva profilu muzea na sociální síti Facebook nebo Instagram, n = 306



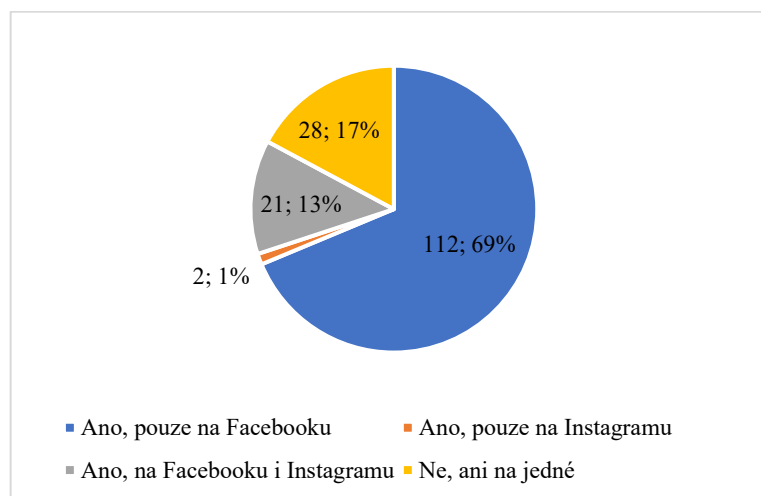
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

K využívaným marketingovým nástrojům se neřadí pouze webové stránky, ale také, a to především, sociální sítě. Otázka se specializovala na to, zda respondenti někdy navštívili profil muzea na sociálních sítích, v tomto případě konkrétně na sociální síti Facebook a Instagram. Otázka byla vystavěna jako uzavřená, polynomická, single choice otázka. Respondenti mohli vyjádřit svou zkušenost s návštěvou za pomoci čtyř odpovědí – ano, pouze na Facebooku; ano, pouze na Instagramu; ano, na Facebooku i Instagramu; ne, ani na jedné. Na otázku odpovědělo celkem 306 respondentů a rozdělení jejich odpovědí je do značné míry překvapující. Nejvíce respondentů, 47 % z nich, označilo možnost ne, ani na jedné; tedy že nenavštívili profil muzea na žádné z uvedených sociálních sítí. Dále 44 % respondentů uvedlo, že profil muzea navštívilo na Facebooku. Následně 8 % respondentů navštívilo profil na obou zmíněných sítích a 1 % respondentů pouze na Instagramu. V oblasti věkového rozložení je zde opět patrný trend využívání internetu a tím i sociálních sítí staršími věkovými kategoriemi respondentů. Z celkového počtu 306 respondentů navštívilo profil na sociální síti Facebook celkem 20 % respondentů, kteří věkově spadají do kategorie 36 – 50 let. Dále zmíněnou sociální síť navštívilo 10 % respondentů, kteří se řadí do 51 – 70 let. Kupodivu nízkou hodnotou jsou zde zastoupeni respondenti z kategorie 19 – 25 let, u kterých by se dalo očekávat, že sociální sítě hojně využívají a tím měli možnost i profil na sociální síti navštívit. Jedná se konkrétně o 12 % respondentů, jež svým věkem patří do zmíněné věkové kategorie a kteří uvedli, že profil muzea nenavštívili ani na Facebooku ani na Instagramu.

Zjištění, že takřka polovina respondentů nenavštívila profil muzea ani na jedné sociální síti je pozoruhodné, jelikož jsou sociální sítě jedním z nejvyužívanějších nástrojů současné doby. Důvodů pro objasnění této skutečnosti může být celá řada, avšak na základě odpovědí respondentů tento důvod nelze jednoznačně určit. Jedním z možných důvodů může být například nedostatečné propojení webových stránek se sociálními sítěmi. Opět se zde ukazuje, že sociální sítě nevyužívá pouze mladá generace, ale také především respondenti středního věku.



Obr. 22: Pravidelné sledování profilu muzea na zmíněných sociálních sítích, n = 163

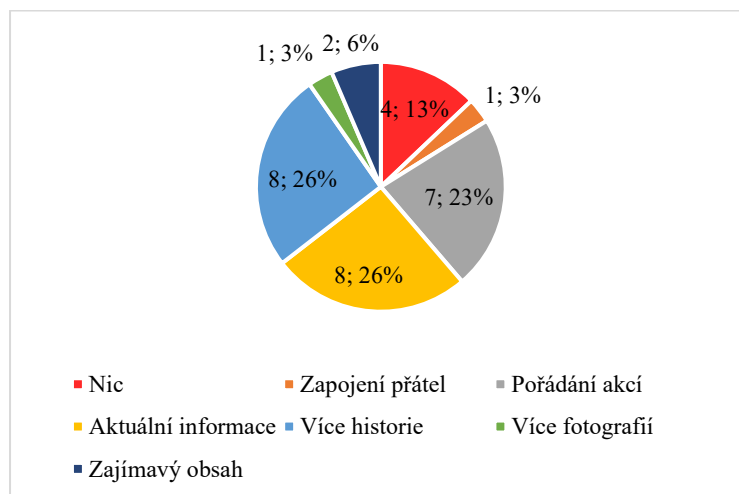


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka dotazníkového šetření směřovala ke zjištění, zda jsou respondenti sledovateli či fanoušky profilu muzea na sociálních sítích, a na kterých konkrétně. Otázka byla řešena jako uzavřená, polynomická, single choice, jejíž možné odpovědi jsou shodné s odpověďmi minulé otázky. Na otázku odpovídalo celkem 163 respondentů, z čehož bylo 73 % respondentů mužského pohlaví a 27 % ženského pohlaví. Většinou odpovědí bylo ano, pouze na Facebooku. Možnost této odpovědi využilo 69 % respondentů. Ostatní odpovědi mají oproti tomu nižší zastoupení. Celkem 17 % respondentů zvolilo odpověď, že nesledují pravidelně profil muzea ani na jedné zmíněné sociální síti. Na Facebooku i Instagramu sleduje profil muzea 13 % respondentů a pouze na Instagramu 1 % respondentů. I v případě této otázky z hlediska věkového rozložení převažuje kategorie respondentů ve věku 36 – 50 let, kteří uvádí, že sledují či jsou fanouškem profilu muzea na sociální síti Facebook. Do této kategorie spadá 31 % z celkového počtu 163 respondentů. Druhou nejčastější kategorií uvádějící tuto odpověď jsou respondenti ve věku 51 – 70 let, jež čítají 18 % celkového počtu respondentů.

U většiny respondentů vítězí sociální síť Facebook, na které jsou fanouškem profilu muzea. Stále se zde, avšak ne v takové míře, vyskytuje odpověď ne, ani na jedné, tedy že respondenti nejsou fanouškem ani nesledují profil muzea na žádné z uvedených sociálních sítí. Opětovně je zde možné vysvětlení několika způsoby, avšak na základě získaných dat nelze na tuto otázku odpovědět.

Obr. 23: Podněty, které by přiměly respondenty sledovat profil muzea na zmíněných sociálních sítích, n = 31

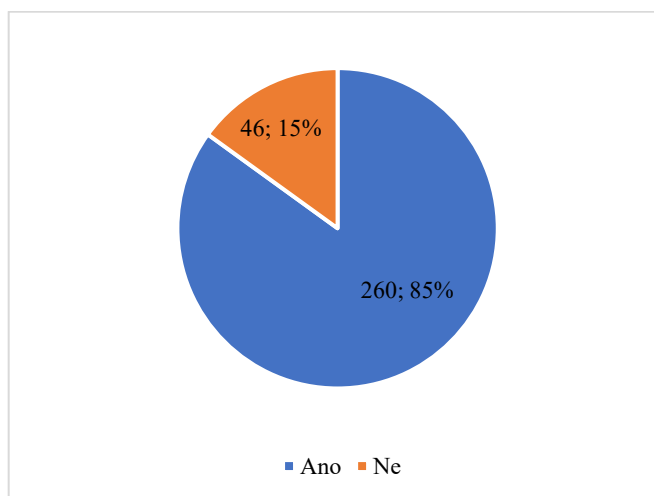


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Poslední otázka týkající se sociálních sítí se orientovala na podněty, které by přiměly respondenty stát se fanouškem či sledujícím profilu muzea na sociálních sítích. Respondenti mohli charakterizovat a popsat jednotlivé podněty, tudíž otázka byla otevřeného charakteru, pro respondenty nepovinná. Odpovědi respondentů byly pro přehlednost rozděleny do sedmi kategorií – nic; zapojení přátel; pořádání akcí; aktuální informace; více historie; více fotografií; zajímavý obsah. Svůj názor mohlo vyjádřit 163 respondentů, uskutečnilo tak celkem 31 z nich. Četnou odpovědí, jenž zvolilo 26 % respondentů, bylo zapojení více historie a shodným procentem respondentů bylo hodnoceno také zařazení aktuálních informací. Následně respondenti projevili zájem o informace o pořádaných akcích. Takto se vyjádřilo 23 % respondentů. Dále 13 % respondentů uvedlo, že by je nepřimělo nic stát se fanouškem či sledovatelem profilu muzea na sociálních sítích. Nakonec by 6 % respondentů stálo o zajímavější sdílený obsah a stejným počtem 3 % respondentů by uvítalo více fotografií či zapojení svých přátel, ve smyslu toho, že by respondenti sledovali profil muzea, kdyby mezi sledovateli byli jejich přátelé či známí.

Respondenti by tedy stáli o frekventovanější a zajímavější sdílený obsah. Zájem projevili také o aktuality a novinky, jak z prostředí muzea, tak z oblasti historie, druhé světové války a podobně.

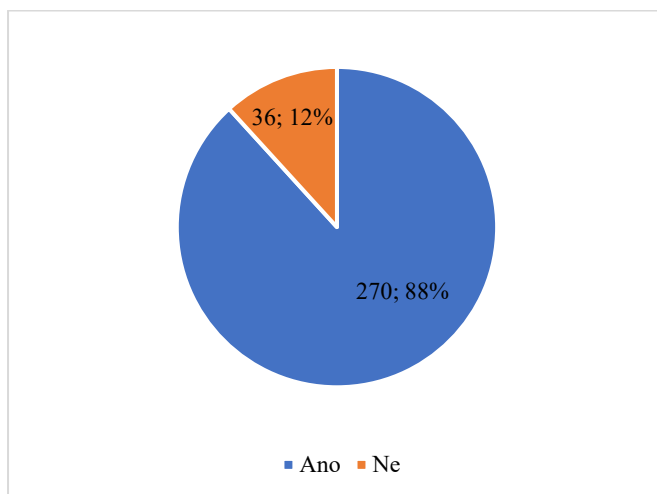
Obr. 24: Účast na události Slavnosti svobody v Plzni, n = 306



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka se specializovala na událost Slavnosti svobody v Plzni, která je pořádána pravidelně každým rokem. Cílem otázky bylo získat povědomí o tom, v jaké míře se respondenti této události účastní. Otázka byla uzavřená, dichotomická s výběrem odpovědí – ano, ne. Celkový počet respondentů odpovídající na tuto otázku čítá 306 respondentů. Z grafu je opět na první pohled rozpoznatelné rozložení odpovědí respondentů. Přesně 85 % respondentů někdy událost Slavnosti svobody v Plzni navštívilo, zbývajících 15 % respondentů nikoliv. Z demografického hlediska navštěvuje tuto událost nejvíce návštěvníků z Plzeňského kraje, dále poté z kraje Hlavní město Praha, Středočeského a Karlovarského. Povědomí o konání této události je mezi respondenty značné a vysoká je také účast respondentů, a to alespoň v jednom z konaných ročníků. Co se týče životních etap respondentů, nejsou zde patrné značné rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů. Událost je tedy navštěvovaná respondenty ze všech životních etap cyklu rodiny.

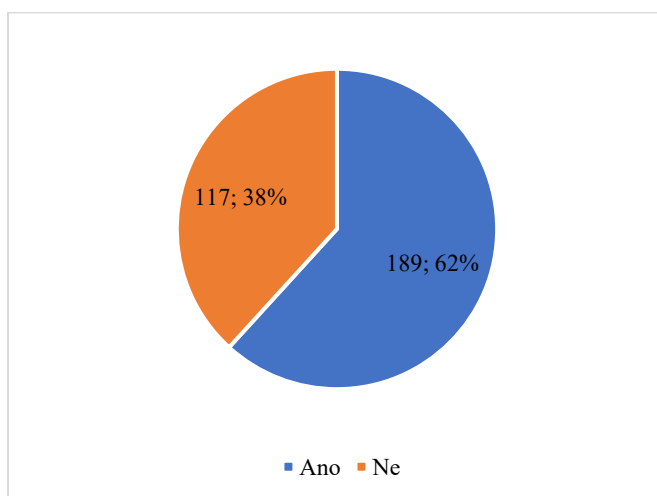
Obr. 25: Povědomí o podílu muzea Patton Memorial Pilsen na organizování události Slavnosti svobody v Plzni, n = 306



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Cílem otázky bylo zjištění, zda respondenti vědí, že se muzeum Patton Memorial Pilsen podílí na organizování události Slavnosti svobody. Svým řešením byla otázka postavena jako uzavřená, dichotomická otázka, single choice s výběrem ze dvou možných odpovědí – ano, ne. Graf podává jasnou informaci o rozložení odpovědí respondentů. Naprostá většina z počtu 306 respondentů, konkrétně 88 % respondentů ví o skutečnosti, že se muzeum Patton Memorial Pilsen na organizování události Slavnosti svobody podílí. Jen 12 % nemá o této skutečnosti tušení. Otázka byla zásadní z jednoho prostého důvodu, kterým bylo propojení události Oslavy svobody a muzea Patton Memorial Pilsen.

Obr. 26: Efektivnost využívaných marketingových nástrojů muzea, n = 306

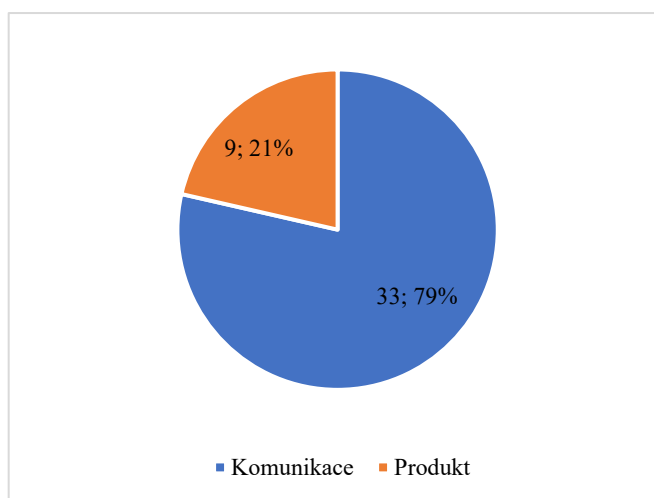


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Cílem další otázky bylo zjištění, zda je podle názoru respondentům využívání marketingových nástrojů muzeem efektivní a dostačující. Koncepčně byla otázka vystavěna jako uzavřená, dichotomická otázka, opět s odpověďmi ano, ne. Na otázku odpovědělo 306 respondentů, z čehož 62 % respondentů uvedlo, že marketingová komunikace skrze využívané nástroje je efektivní a dostačující. Opačný názor zastávalo 38 % respondentů. Názor, že muzeum Patton Memorial Pilsen efektivně a v dostačující míře využívá marketingové nástroje, zastávají nejvíce respondenti středoškolského vzdělání s maturitou. Jejich podíl na celkovém počtu respondentů čítá 24 %. Skupina respondentů, kteří naopak vidí využívání marketingových nástrojů muzeem jako nedostatečné a neefektivní jsou vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Celkově se jedná o 17 % respondentů.

Přestože nadpoloviční většina respondentů uvedla, že marketingová komunikace je z jejich pohledu dostačující, rozhodně je zde prostor na případná zlepšení, o čemž jsou přesvědčeni zbývající respondenti. Je důležité znát postoje respondentů v oblasti využívaných marketingových nástrojů, jelikož právě cíloví respondenti dokáží poskytnout správné informace o tom, jaký obsah je pro ně zajímavý a důležitý, jaké marketingové nástroje na ně nejvíce působí a zároveň které marketingové nástroje využívají. Na základě zpětné vazby od respondentů je poté možné personalizovat marketingovou komunikaci a vhodným způsobem zasáhnout cílovou skupinu návštěvníků muzea.

Obr. 27: Zlepšení v rámci marketingových aktivit muzea, n = 42

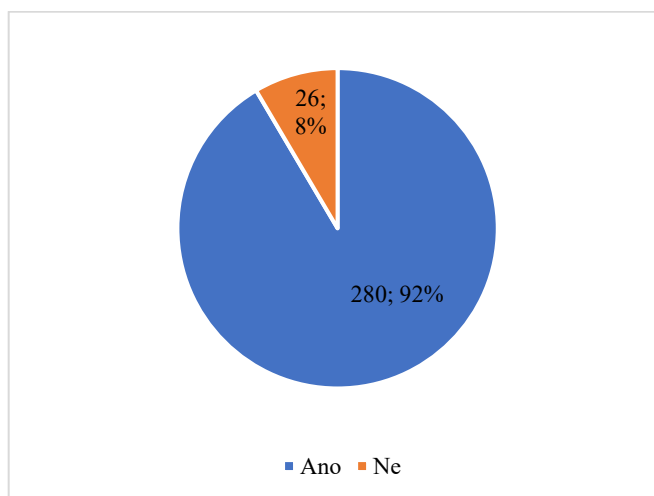


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na názory respondentů ohledně využívaných marketingových nástrojů se specializovala následující otázka, která se konkrétně ptala na možná zlepšení v oblasti marketingových aktivit muzea Patton Memorial Pilsen. Charakter otázky byl otevřený, tudíž bylo možné plně popsat nápady a návrhy respondentů. Současně byla otázka také nepovinná a mohli na ni odpovídat respondenti na základě svého uvážení a rozhodnutí. Možnost odpovědět mělo 306 respondentů a celkem 71 z nich tak i učinilo. Na základě analýzy získaných odpovědí pak muselo být 29 odpovědí vyřazeno, jelikož udávaly informaci, že by na současné marketingové komunikaci nic neměnily. Zbylé odpovědi respondentů se daly opět kategorizovat, a to do dvou skupin – komunikace; produkt. První zmíněnou skupinou jsou návrhy týkající se marketingové komunikace a svou odpovědí se do této skupiny řadí 79 % respondentů. Ti se odpověďmi shodovali na intenzivnější propagaci skrze sociální sítě a venkovní reklamu ve spolupráci s městem Plzeň. Další návrhy se zaměřovaly na větší spolupráci se školami, navázání kontaktů se známými osobnostmi či vytvoření informačních tabulí a směrovek, které by dovedly potenciální návštěvníky přímo před vstup do muzea. Druhá skupina cílila spíše na produkt muzea, kdy by respondenti uvítali průvodce v dobové uniformě, obměnu expozice, zviditelnění unikátních exponátů a interaktivitu muzea. Do druhé skupiny se zařadilo 29 % respondentů.

Mezi odpověďmi respondentů se jich dá rozhodně najít několik, které by nebylo těžké a finančně nákladné zrealizovat. Nejčastěji se objevoval návrh na intenzivnější propagaci prostřednictvím sociálních sítí. Muzeum by na základě této odpovědi mohlo častěji sdílet zajímavý obsah a propagovat by se mohlo například také v různých zájmových skupinách na sociální síti Facebook. Dále by bylo snadné zrealizovat průvodce v dobové uniformě. Více náročné by bylo do prostor muzea zabudovat interaktivní prvky, respondenti by však tuto novinku v muzeu jistě uvítali.

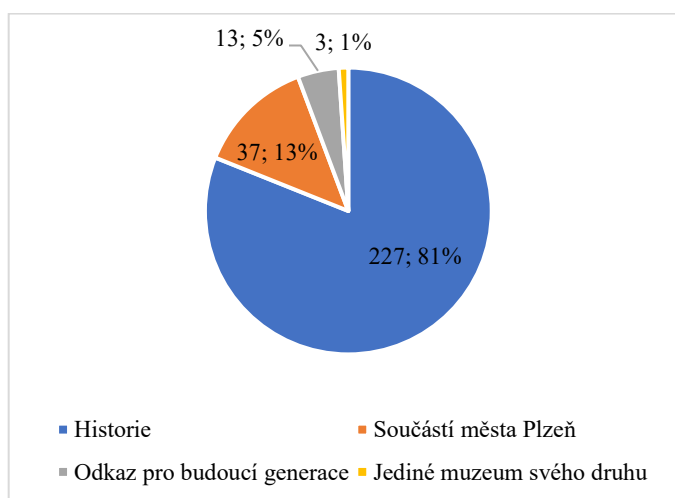
Obr. 28: Důležitost existence muzea Patton Memorial Pilsen, n = 306



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka dotazníkového šetření směřovala na zjištění, zda je pro respondenty vůbec důležité, že muzeum existuje a zda vnímají jeho podstatu a hodnotu. Koncepce otázky byla uzavřená, dichotomická s odpověďmi buď ano, nebo ne. Celkový počet odpovídajících na tuto otázku čítá 306 respondentů. Z uvedeného grafu je na první pohled jasné, která odpověď mezi respondenty převažovala. Respondenti z naprosté většiny uváděli, že vidí existenci muzea jako důležitou a podstatnou. Tímto způsobem odpovědělo 92 % respondentů. Zbývajících pouhých 8 % respondentů zastávalo opačný názor a nespatřují v existenci muzea žádnou důležitost.

Obr. 29: Důvody, proč je důležitá existence muzea Patton Memorial Pilsen, n = 280



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující otázka se již zaměřovala na konkrétní důvody, v čem respondenti vidí hodnotu muzea a čím je pro ně muzeum důležité. Otázka byla otevřeného charakteru a celkem ji zodpovědělo 280 respondentů. Zde je možné opět uspořádat odpovědi respondentů do čtyř skupin – historie; součást města Plzeň; odkaz pro budoucí generace; jediné muzeum svého druhu. Celkem 81 % respondentů uvádělo, že hodnota muzea je v zachování a připomínání si válečné historie. Dalších 13 % respondentů má muzeum neodmyslitelně spjata s městem Plzeň a vidí jej jako jeho nedílnou součást. V neposlední řadě 5 % respondentů vnímá hodnotu muzea v zachování odkazu budoucím generacím a 1 % respondentů upozorňuje, že se jedná o jediné muzeum svého druhu na území České republiky. Z posledních dvou otázek vyplývá, že pro respondenty je existence muzea důležitá, uvědomují si jeho hodnotu a vnímají ho jako významnou část města Plzeň.

#### 4.3.2 Testování oční kamerou

Výzkumu oční kamerou se zúčastnilo 17 respondentů, z čehož bylo 9 respondentů ženského pohlaví a 8 respondentů mužského pohlaví. Údaje o věkovém rozpětí ženských a mužských respondentů reprezentuje tabulka níže. Demografické rozložení respondentů bylo zkresleno platícím vládním nařízením zakazující pohyb mezi okresy. Z tohoto důvodu všichni respondenti spadali svým bydlištěm do okresu Plzeň-město.

Tab. 6: Věkové rozložení respondentů z výzkumu oční kamerou

<b>Respondenti ženského pohlaví</b>	<b>Respondenti mužského pohlaví</b>
15 let	21 let
16 let	21 let
20 let	24 let
20 let	25 let
23 let	26 let
36 let	28 let
37 let	31 let
43 let	34 let
43 let	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



Výsledky z testování oční kamerou jsou rozděleny dle jednotlivých obrázků, které byly respondentům postupně prezentovány. Součástí je také vyhodnocení výsledků z dotazníku k oční kameře, který respondenti vyplňovali po skončení testování.

Obr. 30: Oblast zájmu respondentů u fotografie s figurínou



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Prvním z analyzovaných obrázků je fotografie z expozice muzea, jež muzeum používá jako jednu z propagačních fotografií na svých webových stránkách. Na fotografii je zobrazena figurína občana z doby druhé světové války, držící periodikum *Večerní České slovo*. V pozadí je rozpoznatelný panel z expozice, který popisuje Plzeň za okupace v letech 1939 – 1945.

Z výše viditelného obrázku jsou zřetelné oblasti zájmu všech 17 respondentů za celou dobu pozorování této fotografie, tedy za dobu 10 sekund. Na první pohled respondenty zaujala figurína v popředí, respektive její obličej. Dále v zájmu respondentů během první sekundy byly také noviny, které figurína drží. Naopak v poslední sekundě prohlížení fotografie se respondenti zaměřili na dobovou fotografii děla na expozičním panelu. Rozdíly v pozorování respondentů mužského a ženského pohlaví jsou minimální.

Z dotazníku vztahujícího se k obrázkům z testování oční kamerou vyplynulo, že zmíněná fotografie působí nejčastěji na respondenty neutrálně. Tuto odpověď uvedlo 8 respondentů, z čehož byli 4 muži a 4 ženy. Následně 4 respondenti, 1 žena a 3 muži, uvedli, že fotografii vnímají spíše negativně. Stejný počet respondentů však také uvedl, že na ně fotografie působí spíše pozitivně. Z celkem 4 respondentů, kteří tuto možnost zvolili, byly 3 ženy a 1 muž. Nakonec 1 respondent značil své emoce jako pozitivní.

Žádný respondent nezvolil možnost negativních emocí. Z této analýzy tudíž nelze jednoznačně určit, zda v respondentech fotografie vyvolává pozitivní či negativní emoce.

Respondenti měli za úkol v dotazníkovém šetření vyplnit, která fotografie ze všech promítaných se jim líbila nejvíce, a která naopak nejméně. Žádný z respondentů neuvedl, že se mu tato první promítaná fotografie líbila nejvíce. Naopak přesně 4 respondenti uvedli tuto fotografii jako nejméně se líbicí. Na základě vyhodnocení všech promítaných fotografií, právě tato fotografie získala největší počet respondentů, kteří ji hodnotili jako tu, která se jim líbí nejméně. Respondenti svou volbu okomentovali dvěma hlavními důvody. Prvním důvodem je figurína v popředí, která působí děsivě a strašidelně. Tento důvod uvedli 3 respondenti, z toho 2 ženy a 1 muž. Druhý důvod je dělo v pozadí fotografie, které v respondentovi vyvolává negativní pocity. Tento důvod zmínil respondent mužského pohlaví.

Obr. 31: Oblast zájmu respondentů u fotografie interiéru muzea



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

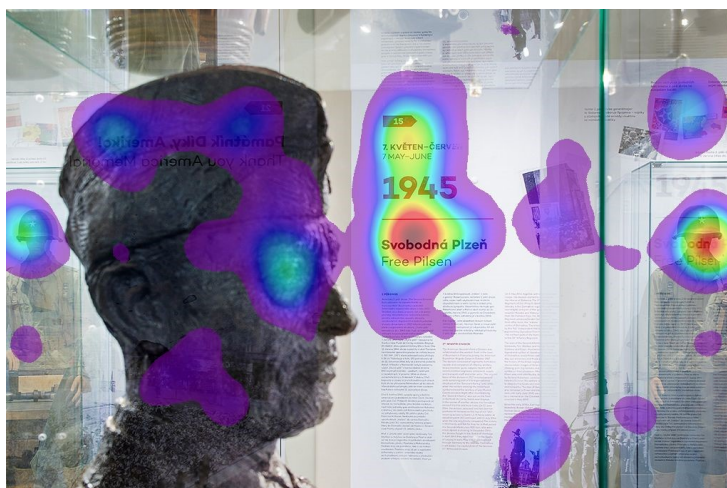
Druhým obrázkem byla fotografie interiéru expozice muzea Patton Memorial Pilsen. Fotografie zachycuje část expozice, která je věnována generálu Georgi Smithovi Pattonovi společně s nejvýznamnějším a nejvzácnějším exponátem, kterým je jeho armádní lodička. Tuto fotografii je možné nalézt ve fotogalerii na webových stránkách muzea a také je součástí propagačního letáku muzea.

Obrázek zobrazuje oblast zájmu všech respondentů za celou dobu pozorování. V první sekundě respondenti hleděli do obličeje generála Pattona v samém středu fotografie. Naopak v poslední sekundě se oblast zájmu přesunula na zarámovanou armádní lodičku, která patřila k výstroji generála. Patrný rozdíl je v pozorování mužských a ženských

respondentů, kdy ženy se více soustředily na obličej generála Pattona uprostřed fotografie, zatímco muži sledovali také zarámovanou armádní lodičku a portrét generála na levé straně fotografie.

Fotografie na základě odpovědí z dotazníkového šetření vyvolává v 8 respondentech, konkrétně ve 4 ženách a 4 mužích, neutrální pocity. Následně 7 respondentů, z čehož byly 3 ženy a 4 muži, zaznamenalo spíše pozitivní pocity při pozorování této fotografie. Nejsou zde tedy patrné genderové rozdíly. Pouze 1 respondent uvedl, že se při pohledu na fotografii cítil pozitivně. Také 1 respondent hodnotil své emoce jako spíše negativní. Na žádného respondenta nepůsobila fotografie negativně. Žádný z respondentů nezvolil možnost, že by se mu zmíněná fotografie líbila nejvíce, avšak 3 respondenti, 2 ženy a 1 muž, označili fotografii jako tu, která se jim nelíbí. Jako důvody respondenti uváděli, že interiér muzea se jim nelíbí nebo nevidí nic zajímavého, co by je oslovilo a nadchlo.

Obr. 32: Oblast zájmu respondentů u fotografie z expozice muzea



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Třetím prezentovaným obrázkem je opět fotografie z části expozice muzea, kdy je možné vidět bustu již výše zmíněného generála Pattona. Současně je také skrze vitrínu vidět edukační panel popisující osvobození města Plzně v roce 1945. Zatímco předchozí dvě fotografie byly spíše popisné, v tomto případě se jedná o zdařile designově zachycenou část expozice. Fotografii je možné nalézt ve fotogalerii na webových stránkách a také je součástí propagačního letáku.

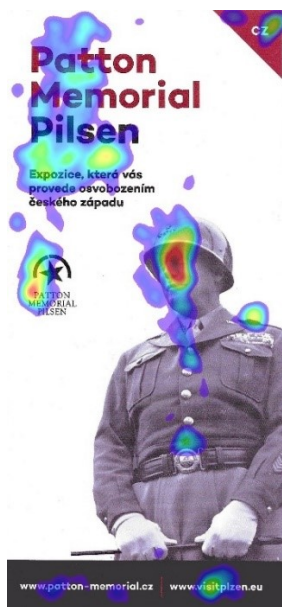
Středem zájmu respondentů za celou dobu pozorování, ale především během první sekundy pozorování, byl rok 1945 a nápis „Svobodná Plzeň“. Svou pozornost věnovali respondenti také figuríně, respektive obličejí vojáka vpravo, a dále také vlevo na

fotografii, ale to až v posledních sekundách pozorování. Rozdíl v pozorování lze také nalézt mezi mužskými a ženskými respondenty. Muži se oproti ženám v průběhu prezentace zaměřili především na obličej vojáka vlevo a vpravo, kdežto ženy více hleděly na bustu generála Pattona, konkrétně do jeho oka.

Genderové rozdíly již nejsou tolik zřetelné ve výsledcích dotazníkového šetření, kdy celkem 7 respondentů, z toho 4 ženy a 3 muži, uvádělo tuto fotografii jako neutrálně působící. Odpověď spíše negativních emocí zvolilo 5 respondentů, ze kterých byly 3 ženy a 2 muži. Celkem 3 respondenti hodnotili fotografii pozitivně. Zmínění 3 respondenti byli všichni mužského pohlaví. Následně 2 respondenti uvedli své emoce jako spíše pozitivní. Jednalo se o respondenty ženského pohlaví. Nikdo z respondentů nehodnotil pocity z promítané fotografie negativně.

V případě hodnocení jako nejvíce se líbící zvolili tuto fotografii 2 respondenti, z čehož byla 1 žena a 1 muž. Fotografie se nejvíce líbila z důvodu hezké grafiky, designu a evokování pocitu hrdosti na město Plzeň. Ovšem stejný počet 2 respondentů, označil analyzovanou fotografii jako nejméně se líbící. Oba respondenti byli ženského pohlaví a hlavním důvodem byly děsivé pocity, které respondenti z fotografie vycítili.

Obr. 33: Oblast zájmu respondentů u fotografii letáku



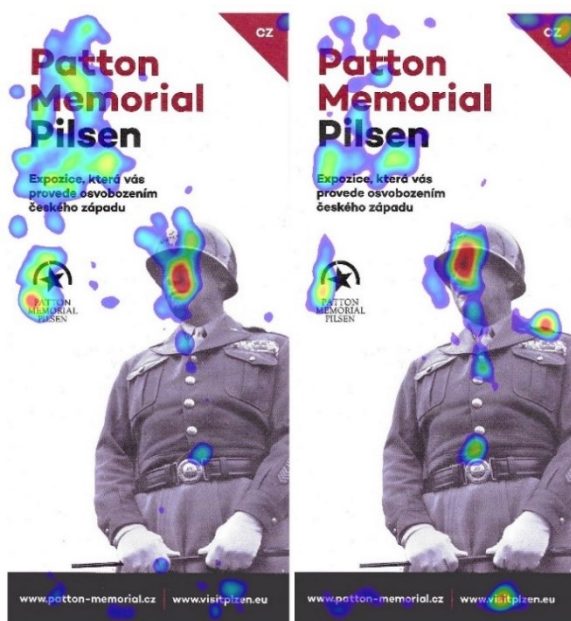
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jako čtvrtým prezentovaným obrázkem byla fotografie první stránky propagačního letáku muzea Patton Memorial Pilsen. Leták se skládá z názvu muzea a krátkého popisu muzejní expozice v horní části, dále loga a fotografie generála G. S. Pattona uprostřed letáku

a webových stránek muzea a organizace Visit Plzeň v samotné spodní části letáku. Muzeum se prezentuje letáky v českém a anglickém jazyce. Označení jazyka, ve kterém je leták publikován, se nachází v pravém horním rohu.

Co se týče vyhodnocení oční kamery, jsou zde značné rozdíly, a to jak v porovnání oblasti zájmu ženských a mužských respondentů, tak v oblasti zájmu všech respondentů za první a poslední sekundu pozorování.

Obr. 34: Porovnání oblastí zájmu skupin respondentů u fotografie letáku

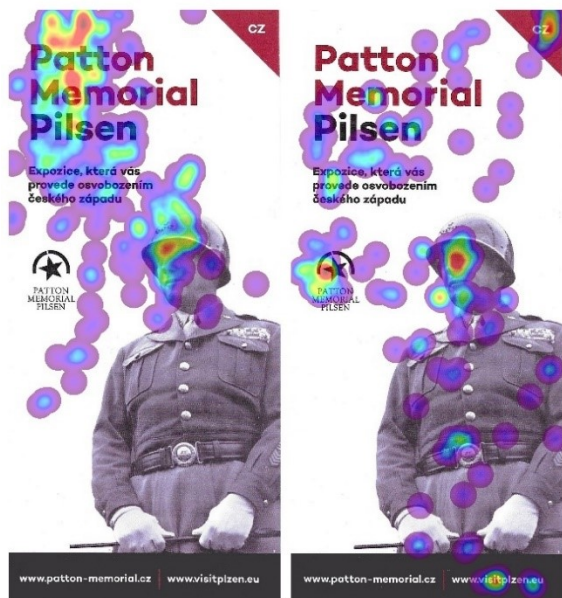


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Levá polovina obrázku zachycuje oblasti zájmu respondentů ženského pohlaví a pravá polovina obrázku zachycuje oblasti zájmu respondentů mužského pohlaví, a to za celou dobu jejich pozorování. Z porovnání je zjevné, že ženy se mnohem více zaměřovaly na název muzea Patton Memorial Pilsen, dokonce se také více soustředily na popis muzejní expozice, který je psán menším písmem a umístěný pod názvem muzea. Mužští respondenti nevěnovali této oblasti takovou pozornost. Ženy se dále více soustředily na logo muzea, které je umístěno ve střední části letáku. Obě skupiny respondentů značnou část své pozornosti věnovaly pohledu do obličeje generála Pattona. Mužští respondenti se více orientovali na pozorování generálovy uniformy, na vojenské odznaky, knoflíky a opasek. Zajímavé poznatky lze vyvodit na základě pozorování spodní části propagačního letáku, kde jsou umístěny webové stránky. Respondenti této oblasti nevěnovali dostatečnou pozornost. Webové stránky muzea Patton Memorial Pilsen

unikly pozornosti jak mužským, tak ženským respondentům. Mužští respondenti se v porovnání orientovali spíše na webové stránky organizace Visit Plzeň.

Obr. 35: Porovnání oblastí zájmu respondentů u fotografie letáku



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na levé polovině obrázku je zachycena fixace respondentů v první sekundě pozorování a na pravé polovině obrázku je zachycena fixace respondentů v poslední sekundě pozorování, bez rozdílu pohlaví respondentů. V první sekundě respondenti upnuli zrak na nápis s názvem muzea a hlavu a obličej generála na fotografii. Spodní část letáku je v první sekundě bez známky pozorování. Poslední vteřina je věnována více detailům. Respondenti sledují označení jazyka, ve kterém je leták publikován v pravém horním rohu, logo muzea a obličej generála Pattona uprostřed a oblastí zájmu je i spodní část letáku s uvedenými webovými stránkami. Respondenti však zájem upírají na webové stránky Visit Plzeň, nikoliv však na webové stránky muzea.

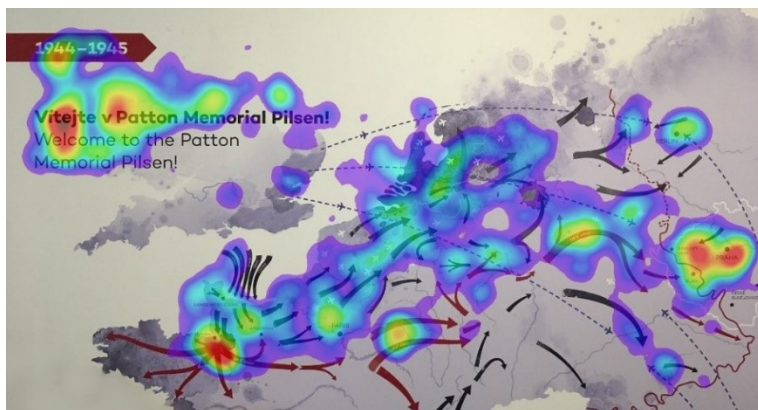
Na základě výše uvedeného porovnání obrázků s oblastí zájmu mužských a ženských respondentů a s oblastí zájmu všech respondentů během první a poslední sekundy pozorování lze konstatovat, že všichni respondenti věnovali svou soustředěnost spíše horní části letáku, konkrétněji názvu muzea, popisu expozice, logu a fotografii. Značně menší zájem u obou skupin respondentů je možné zaznamenat ve spodní části letáku, kde se nachází velmi důležitá informace, kterou je adresa webových stránek muzea. Tato oblast zaznamenala zájem až v posledních sekundách pozorování, avšak

sledována byla ve větší míře webová adresa Visit Plzeň, nikoliv primární adresa webových stránek muzea.

I k fotografii přední strany letáku se respondenti mohli vyjadřovat prostřednictvím dotazníkového šetření. Na 8 respondentů působila fotografie spíše pozitivně. Genderové rozdělení je v případě těchto respondentů více diferencované než v předchozích případech. Spíše pozitivní emoce zpozorovalo 6 žen a 2 muži. Dále 5 respondentů, z čehož byli 2 ženy a 3 muži, označilo tuto fotografii jako neutrální a zbývající 4 respondenti, genderově se jednalo o 1 ženu a 3 muže, vnímá fotografii jako pozitivní. Ani jeden z respondentů neoznačil možnost spíše negativních nebo negativních emocí, což se dá v tomto případě označit za žádoucí.

V oblasti výběru fotografie, která se respondentům líbila nejvíce či nejméně, získala právě tato fotografie nejméně reakcí. Respondenti měli možnost tuto fotografii uvést také jako tu, která se jim líbila nejvíce nebo naopak nejméně, avšak této možnosti využil pouze jeden respondent, který uvedl, že fotografie se mu líbí ze všech prezentovaných nejvíce, jelikož vzbuzuje hrdost na město Plzeň.

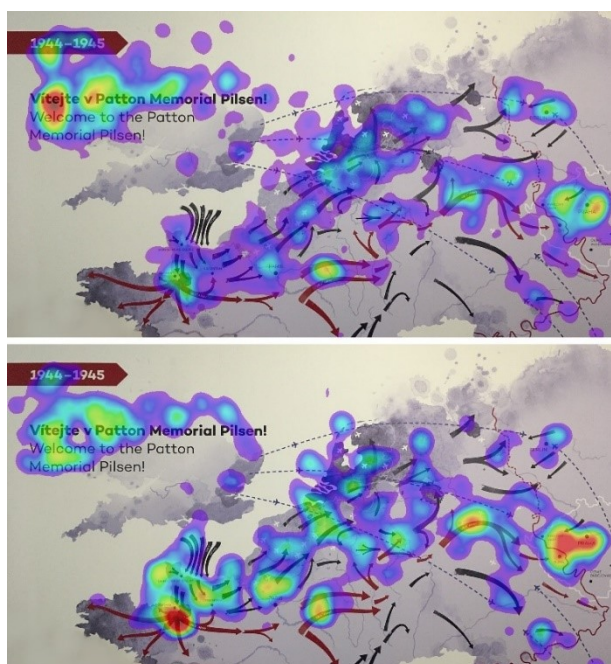
Obr. 36: Oblast zájmu respondentů u fotografie mapy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pátým obrázkem, který respondenti sledovali, byla fotografie panelu z muzejní expozice zobrazující mapu postupu Spojeneckých vojsk. S touto mapou se mohou setkat všichni návštěvníci muzea, jelikož se nachází ve vstupní hale muzea. Tato mapa slouží jako ukázka postupu Spojeneckých vojsk a je první zastávkou při skupinových komentovaných prohlídkách muzea.

Obr. 37: Porovnání oblastí zájmu respondentů u fotografie mapy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek zobrazuje rozdíly mezi pozorováním ženských respondentů v horní části obrázku a mužských respondentů ve spodní části obrázku. V případě fotografie mapy se ženy více zaměřovaly na úvodní text, jež vítá návštěvníku v muzeu Patton Memorial Pilsen a na uvedený letopočet. Mužští respondenti tomuto úvodnímu textu věnovali menší pozornost, a naopak více se soustředili na samotnou mapu, na pohyby vojsk, na samotného vylodění v Normandii a následné postupné kroky končící až na území Plzně. V tomto případě se dají respondenti mužského pohlaví považovat za notně zainteresovanější skupinu, než jsou respondenti ženského pohlaví.

Z výsledků dotazníkového šetření spojeného s testováním této fotografie oční kamerou plyne, že celkem 6 respondentů, 3 ženy a 3 muži, hodnotí své emoce z této fotografie neutrálně. Druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 5 respondentů, byly spíše negativní emoce. Genderové rozdělení zde bylo opět mírně odlišné. Spíše negativní pocity měly celkem 4 ženy a pouze 1 muž. Následně 3 respondenti hodnotili své emoce jako spíše pozitivní. Všichni 3 zmínění respondenti byli mužského pohlaví. Stejný počet respondentů pak hodnotil pocity z fotografie jako pozitivní. Možnost pozitivních emocí vybrali 2 ženy a 1 muž.

Zajímavé zjištění pak plyne z rozdělení respondentů, kteří fotografii označili jako tu, která se jim nejvíce líbila či nikoliv. Tato fotografie se nejvíce líbila celkem



3 respondentům. Jedná se o právě 3 respondenty mužského pohlaví, kteří u svých emocí uvedli možnost spíše pozitivních emocí. Jako důvody uváděli zdařilou grafickou podobu expozičního panelu a zajímavě a přehledně znázorněny pohyby vojsk. Nejméně se fotografie líbila celkem 2 respondentům, kteří oba u svých emocí uváděli spíše negativní emoce. Důvodem výběru této fotografie bylo zjištění, kolik území bylo zasaženo druhou světovou válkou a evokování pocitu smutku ze zla, které válka způsobila.

Obr. 38: Oblast zájmu respondentů u fotografie z prohlídky



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Předposledním promítaným obrázkem byla fotografie z prohlídky nové expozice muzea. Fotografie vznikla při slavnostním znovuotevření muzea v roce 2019, a to u příležitosti 75. výročí vylodění Spojenců v Normandii. Ústřední postavou je kurátor muzea ve vojenské uniformě, který podává odborný výklad dvěma návštěvnicím muzea. V pozadí se nachází další návštěvnice, která studuje panel z nové muzejní expozice.

Obr. 39: Porovnání oblastí zájmu respondentů u fotografie z prohlídky



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

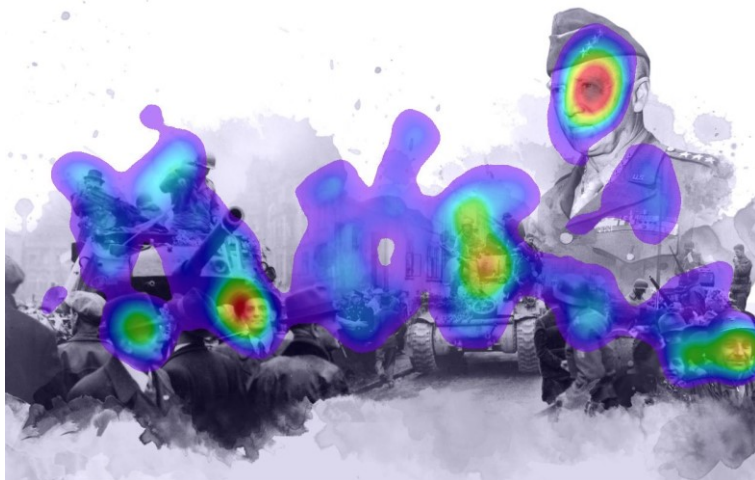
Zajímavé poznatky plynou z pozorování všech respondentů v odlišných časových intervalech. Obrázek v levé části porovnává oblast zájmu respondentů v průběhu první sekundy sledování promítané fotografie a obrázek v pravé části ilustruje oblasti zájmu v poslední sekundě pozorování. V rozmezí prvních sekund všechny respondenty zaujaly výrazy ve tvářích ústředních třech postav. S postupem času respondenti zaznamenali také další objekty na fotografii, jako je například expoziční panel v pozadí. Avšak v poslední sekundě se respondenti znovu zaměřili na postavy v popředí fotografie a oblastí zásadního zájmu se stal kurátor muzea a jeho vojenská uniforma. Společným znakem porovnávaných obrázků je skutečnost, že v první i poslední sekundě se respondenti zajímali o obličej osoby na fotografii.

Do jisté míry je možné v případě prezentované fotografie spatřovat rozdíl v pozorování respondentů ženského a mužského pohlaví. Ženy cílily především na obličej osoby, muži pozornost rozprostřeli i mezi další objekty na fotografii, například na expoziční panel nebo muzejní exponáty ve vitríně.

Respondenti v rámci dotazníkového šetření nejčastěji volili odpověď, že při pohledu na fotografii se cítili spíše pozitivně. Tuto odpověď vybralo 9 respondentů, konkrétně se jednalo o 4 ženy a 5 mužů. Dále 3 respondenti zvolili odpověď neutrálních emocí. Učinili tak 2 ženy a 1 muž. Následně celkem 2 respondenti označili odpověď pozitivních pocitů a emocí. V obou případech šlo o ženy. Stejný počet respondentů vybral možnost negativních emocí, které v nich fotografie vyvolala. Oba respondenti, kteří zvolili tuto možnost byli mužského pohlaví. Pouze 1 respondent ohodnotil své emoce jako spíše negativní a jednalo se o respondenta ženského pohlaví.

Za zajímavé autorka práce považuje u rozdělení respondentů v případě možnosti výběru fotografie jako nejvíce se líbíci či nejméně se líbíci. Výše zmíněná fotografie se nejvíce líbila celkově 4 respondentům, z čehož byl 1 muž a 3 ženy. Současně z těchto 3 ženských respondentů 2 ženy u hodnocení svých emocí uváděly své emoce jako pozitivní. Za hlavní důvody, proč vybrali právě tuto fotografii respondenti uváděli, že se jim líbí postavy na fotografii, je vidět zájem o výklad a zaujetí a podobně. Jako nejméně líbíci se fotografii označili celkem 3 respondenti, z čehož byli všichni mužského pohlaví a současně 2 mužští respondenti hodnotili fotografii z hlediska emocí za negativní. Respondenti se shodli na důvodu, proč je právě tato fotografie pro ně nejvíce nezajímavá. Hlavním důvodem bylo bombardování plzeňských závodů značky Škoda.

Obr. 40: Oblast zájmu respondentů u úvodní fotografie webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Posledním promítaným obrázkem byla úvodní fotografie z webových stránek muzea Patton Memorial Pilsen a s touto fotografií je možné se setkat také v propagačním letáku muzea. Fotografie se skládá z koláže autentických fotek vojáků, dobové techniky a portrétu generála G. S. Pattona.

V oblasti hodnocení svých emocí u poslední fotografie nejvíce respondentů uvádělo, že se cítili spíše negativně. Tuto variantu označilo 6 respondentů, 4 ženy a 2 muži. Druhou nejčastější odpovědí byly emoce pozitivní. Tímto způsobem ohodnotilo fotografii 5 respondentů, 3 ženy a 2 muži. Dále 4 respondenti uváděli odpověď spíše pozitivních emocí. Ani v případě této odpovědi není genderové rozdělení příliš diferencované. Spíše pozitivně se cítila 1 žena a 3 muži. Nakonec 1 respondentem byla hodnocena varianta neutrálních emocí, kdy respondentem byl muž a 1 respondentem ohodnocena varianta negativních emocí, kdy respondentem byla žena.

Právě poslední promítaná fotografie získala na základě vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na testování oční kamerou, nejvíce reakcí. Fotografie zanechala emoce v 10 respondentech, z čehož 7 respondentům, 4 ženám a 3 mužům se fotografie líbila nejvíce a 3 respondentům, z čehož byli 2 ženy a 1 muž se fotografie líbila nejméně. Respondentům, kteří označili fotografii za nejhezčí, se nejvíce líbila skutečnost, že se jedná o zdařilou koláž z autentických fotografií a z fotografie je znatelná naděje, veselí a štěstí. Naopak v respondentech, kterým se fotografie líbila nejméně, vyvolala strach a vzpomínky na válku.

### **4.3.3 Omezení diplomové práce**

Diplomová práce se potýkala s omezeními ve spojitosti s šířením pandemie onemocnění Covid-19 a následnými velmi přísnými bezpečnostními a hygienickými opatřeními. V době výzkumu oční kamerou ve dnech 6. dubna a 7. dubna 2021 současně platil zákaz pohybu osob mezi okresy a účast na výzkumném šetření nespádala do povolených výjimek pro opuštění okresu. Touto skutečností byl zkreslen výběrový vzorek respondentů pro testování oční kamerou, jež všichni pochází z Plzně a blízkého okolí.

## 5 Shrnutí a doporučení

Obsahem této kapitoly je shrnutí zjištěných výstupů z dotazníkového šetření a z testování oční kamerou. Autorka diplomové práce zde současně také uvádí několik návrhů na zlepšení, které se týkají využívání a efektivity marketingových nástrojů muzea Patton Memorial Pilsen.

### 5.1 Shrnutí dotazníkového šetření

První sekce dotazníkového šetření obsahovala otázky zaměřující se na povědomí o existenci muzea Patton Memorial Pilsen a jeho návštěvu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů, jež se dotazníkového šetření zúčastnila, o existenci muzea a jeho umístění ve městě Plzeň ví. Větší povědomí o existenci mají z genderového hlediska muži. Respondenti se o muzeu nejčastěji dozvěděli z doporučení od známých či přátel, dále muzeum zahlédli či kolem něj pravidelně chodí. Zastoupení mají i Slavnosti svobody, které jsou s muzeem Patton Memorial Pilsen neodmyslitelně spjaty. Roli v informování o existenci muzea hrají také webové stránky a sociální sítě. Nejenže respondenti o existenci muzea ví, ale také jej většina z nich v průběhu svého života navštívila. Nejvíce navštívili muzeum respondenti mužského pohlaví. Co se týká životní etapy respondentů, nejčastěji se jednalo o respondenty z etapy prázdného hnízda. Respondenti navštěvují muzeum nejčastěji s přáteli, rodinou či známými, ale jsou zde také respondenti, kteří jej navštěvují sami. S návštěvou muzea byla naprostá většina respondentů spokojena a ti z respondentů, kteří naopak spokojeni nebyli, uváděli jako hlavní důvody malý prostor, nízký počet exponátů nebo pouze okrajové informace z doby druhé světové války. Nadpoloviční většina respondentů také uvedla, že muzeum v budoucnu navštíví znovu. K otázce návštěvnosti v budoucnu byla provedená statistická analýza, jejíž závěr podává informaci o existenci závislosti mezi spokojeností návštěvníků a jejich budoucí návštěvou. Cílem muzea by, na základě tohoto zjištění, mělo být uspokojování potřeb návštěvníků a snaha o jejich spokojenost s návštěvou muzea. Závěrem první sekce je také zjištění, že naprostá většina respondentů by zcela pravděpodobně návštěvu muzea doporučila svým známým či přátelům.

Další sekce dotazníkového šetření byla zaměřena na samotné marketingové aktivity. Respondenti se v rámci marketingových aktivit muzea nejčastěji setkávají s propagací prostřednictvím internetového prostoru, konkrétně se jedná o webové stránky a sociální

sítě Facebook a Instagram. Další skupinou marketingových nástrojů je tištěná reklama, zahrnující letáky a brožury a venkovní reklama, do níž spadají billboardy. Sami respondenti využívají internetové prostředí k vyhledávání informací, které o muzeu potřebují zjistit. Nejčastěji vyhledávají potřebné informace na webových stránkách a sociálních sítích. K útlumu dochází v rámci využívání tradičnějších médií, jako například televize, rozhlasu či rádia, a to jak ze strany muzea, tak ze strany respondentů. Nejfrekventovanější skupinou respondentů, kteří navštěvují webové stránky jsou ti, kteří se svým věkem řadí do kategorie 36 – 50 let. Naopak nejméně navštěvují webové stránky respondenti ve věku 19 – 25 let. K vyhledávaným informacím se samozřejmě řadí základní informace týkající se otevírací doby, adresy muzea, kontaktu či ceny vstupného a následně také aktuální informace. Potřebné informace na webových stránkách našla většina respondentů dotazníkového šetření. Za vydařenou považuje naprostá většina respondentů grafickou podobu webových stránek, se kterou jsou spokojeni. V oblasti sociálních sítí navštívili respondenti profil muzea nejvíce pouze na Facebooku. Co se týká sociální sítě Instagram, tu navštívili respondenti ve velmi nízkém procentuálním zastoupení. Značné procento respondentů nenavštívilo profil muzea ani na jedné ze zmíněných sociálních sítích. Respondenti, jenž navštívili profil muzea na Facebooku jsou z věkové kategorie 36 – 50 let. Ze stejné věkové kategorie jsou i respondenti, kteří pravidelně sledují profil muzea na zmíněné sociální síti. Respondenti měli možnost se vyjádřit k podnětům, které by je přiměly být fanouškem či pravidelně sledovat profil muzea na zmíněných sociálních sítích. Nejčastější odpovědí bylo frekventovanější sdílení zajímavého a poutavého obsahu, sdílení aktualit a nových informací o dění v muzeu, ale také z oblasti historie, druhé světové války, vědecké činnosti a podobně. Muzeum Patton Memorial Pilsen se také každoročně podílí na organizování události Slavnosti svobody v Plzni. Událost ve svém životě navštívila naprostá většina respondentů, kteří se demograficky řadí nejvíce do Plzeňského kraje, kraje Hlavní město Praha, Středočeského kraje a Karlovarského kraje. Slavností se účastní také respondenti, kteří opět v naprosté většině znají propojení události s muzeem Patton Memorial Pilsen. Závěrem nadpoloviční většina respondentů hodnotila využívanou marketingovou komunikaci muzea Patton Memorial Pilsen jako dostačující, avšak samozřejmě je zde také skupina respondentů, která zastává opačný názor. Hlavní nedostatek ve využívání marketingových nástrojů vidí respondenti v zapojení sociálních sítí, čímž je myšlena nízká frekvence a poutavost sdíleného obsahu.

Poslední sekce dotazníkového šetření se specializovala na důležitost existence muzea Patton Memorial Pilsen. Naprostá většina vidí muzeum jako důležité a přínosné. Respondenti také vnímají hodnotu a podstatu existence muzea, kterou je zachování historie, připomínka dějin, odkaz pro budoucí generace, vzpomínka na padlé v boji a podobně. Dále respondenti vnímají muzeum jako neodmyslitelnou část města Plzeň. Někteří respondenti také upozornili na to, že muzeum je svým zaměřením a svou expozicí jediné na území České republiky.

## **5.2 Shrnutí výzkumu oční kamerou**

Testováno bylo celkem 7 fotografií. První tři fotografie zachycovaly interiér muzea, čtvrtá fotografie zobrazovala přední stranu propagačního letáku muzea, pátá fotografie zachycovala mapu pohybu amerických vojsk, šestá fotografie zobrazovala návštěvníky a kurátora muzea při prohlídce muzea a poslední, sedmá promítaná fotografie ilustrovala koláž z dobových fotografií, která je umístěná na úvodní stránce webových stránek muzea Patton Memorial Pilsen.

První fotografie vyvolává v nejvíce respondentech neutrální emoce. Dále poté stejný počet respondentů vyhodnotil své emoce jako spíše pozitivní a spíše negativní. Z tohoto důvodu nelze tedy jednoznačně určit, zda fotografie působí kladně či záporně na emoce respondentů. Ovšem nejvíce respondentů hodnotilo tuto fotografii jako nejméně se líbicí. Autorka diplomové práce se na základě výše zmíněného přiklání k variantě, že fotografie působí na respondenty neutrálně a spíše negativně. Z tohoto důvodu autorka nedoporučuje nadměrné využívání této fotografie pro propagaci muzea.

Z dotazníkového šetření a testování oční kamerou vyplynulo, že v nejvíce respondentech vyvolává druhá testovaná fotografie neutrální pocity a také spíše pozitivní pocity. Fotografie jako taková tedy nepůsobí výslovně negativně, avšak 3 respondentům přijde zachycený obsah nezajímavý. Autorka diplomové práce hodnotí tuto fotografii jako vhodně zvolenou k prezentaci vnitřních prostor muzea na webových stránkách.

Ani v případě třetí prezentované fotografie není možné se jednoznačně vymezit k tomu, zda evokuje pozitivní či negativní pocity. Z výsledků dotazníkového šetření realizovaného po testování oční kamerou se tato fotografie v mysli respondentů jeví jako neutrální nebo spíše negativní. Především v případě této fotografie záleží na individuálním estetickém cítění respondentů. Sama autorka diplomové práce však tuto

fotografii hodnotí kladně a vzbuzuje v ní pozitivní pocity. Autorce se tato fotografie jeví jako vhodná pro prezentaci muzea.

U čtvrté testované fotografie lze závěry tvrdit již více konkrétněji než v případě předchozích fotografií. V respondentech vyvolává fotografie neutrální, spíše pozitivní nebo pozitivní emoce. Žádný z respondentů se při pohledu na tuto fotografii necítil negativně, což je v případě propagačního letáku žádoucí. Největší slabina je dle názoru autorky diplomové práce, která vychází z poznatků testování této fotografie oční kamerou, umístění webových stránek muzea. Z pozorování respondentů je patrné, že webové stránky unikají jejich pozornosti. Na tento nedostatek autorka diplomové práce upozorňuje a doporučuje pracovat na jeho eliminaci.

Závěrem u páté testované fotografie je možné z testu oční kamerou a následného dotazníkového šetření vyvodit, že fotografie působí spíše negativně na ženy, a naopak spíše pozitivně na muže. Genderové rozložení respondentů v případě této fotografie je značně diferencovanější než v případě fotografií předchozích. Fotografie oslovila a zaujala více mužskou skupinu respondentů. Respondenti mužského pohlaví také tuto fotografii označovali za nejvíce se líbící.

Shrnutí poznatků zjištěných analýzou šesti fotografií je možné více konkretizovat než u předchozích fotografií, jelikož zde docházelo ke značně shodnějším pocitům a názorům respondentů. Fotografie vyvolává ve většině respondentů spíše pozitivní emoce a lze ji tedy hodnotit kladně. Na základě výsledků hodnocení této fotografie, a to jak testováním oční kamerou, tak také následným dotazníkovým šetřením, je možné zaznamenat genderové rozdíly v oblastech pozornosti mužských a ženských respondentů. Obě genderové skupiny svou pozornost soustředily na ústřední postavy, jejich obličej a výrazy. Respondenti mužského pohlaví k tomu také pozorovali objekty v pozadí, edukační panel a exponát ve vitríně. Na respondenty ženského pohlaví postavy a jejich emoce působily velmi pozitivně, což bylo také důvodem, proč právě tuto fotografii ohodnotili jako nejlepší. Naopak respondenti mužského pohlaví si všímali také detailů a zaměřovali se více na faktické informace, což také zapříčinilo to, že tito respondenti uváděli právě tuto fotografii jako nejméně se líbící. Záporně na ně při pohledu na tuto fotografii působilo bombardování plzeňských závodů Škoda.

U poslední promítané fotografie opět není jednoznačné a nelze vyhraněně tvrdit, zda působí na emoce neutrálně či negativně. Na základě odpovědí respondentů



z dotazníkového šetření se autorka práce přiklání k variantě spíše pozitivních či pozitivních emocí. Dle subjektivního názoru autorky diplomové práce se jedná o graficky zdařile propracovanou koláž, která na první pohled zaujme, a proto je vhodnou fotografií na úvodní stranu webových stránek muzea Patton Memorial Pilsen.

### **5.3 Doporučení**

Na základě výsledků dotazníkového šetření je možné stanovit několik doporučení. První a taktéž hlavní doporučení se týká využívání sociálních sítí. Dotazníkové šetření ukázalo, že sociální sítě jsou hojně využívané respondenty. Sami respondenti také projeví zájem o zlepšení marketingových aktivit prostřednictvím sociálních sítí. Na sociálních sítích, jak na Facebooku, tak i na Instagramu, by dle názoru respondentů mělo dojít k frekventovanějšímu sdílení obsahu, ať už se jedná o samotné příspěvky, fotografie či videa. Názor autorky diplomové práce se v tomto směru odlišuje od názoru respondentů. Autorka se domnívá, že sdílení příspěvků na Facebooku s frekvencí každý druhý či třetí den, jak je tomu v současné době, je dostačující. V tomto případě však záleží na subjektivním názoru každého uživatele sociální sítě, jelikož každý vnímá frekvenci sdílení příspěvků odlišně. Avšak z dotazníkového šetření vyplynulo, že je aktuální frekvence a sdílený obsah nedostačující. V případě muzea Patton Memorial Pilsen je silnou a oblíbenou osobností kurátor muzea Ivan Rollinger. Doporučení v oblasti sdíleného obsahu by se mohlo zaměřit na činnosti, které kurátor muzea vykonává. V současné době se kurátor podílí na vytváření a organizování události Slavnosti svobody, která se koná z důvodu šíření onemocnění Covid-19 v online formě. Uživatele sociálních sítí by mohlo například zajímat, co taková organizace zahrnuje, jak vypadá nahrávání upoutávek a podobně. Zapojení kurátora muzea a vzhled do jeho pracovních činností a povinností by dodalo muzeu na větší otevřenosti vůči veřejnosti a také do jisté míry přidalo na přátelskosti.

Muzeum Patton Memorial Pilsen by se také mohlo více propagovat v různých zájmových skupinách na sociální síti Facebook. Může se jednat jak o skupiny zaměřené konkrétně na město Plzeň či Plzeňský kraj, tak i na skupiny s tematickým zaměřením na druhou světovou válku, českou historii, vojenskou výstroj a výzbroj a další podobné. V těchto skupinách by mohlo muzeum sdílet svůj profil, informovat o své činnosti, o novinkách, aktualitách a podobně. Tímto způsobem propagace by mohlo muzeum přilákat nové návštěvníky z různých koutů České republiky. Na sociálních sítích by v rámci

doporučení mělo dojít také k větší provázanosti mezi muzeem a městem Plzeň, které by na svém profilu mohlo sdílet profil muzea, informovat o novinkách, aktualitách, připravovaných akcích a podobně.

V době pandemie je sociálním sítím přičítána velká síla. Návštěvníci se bohužel nemohou do muzea podívat, tudíž dalším návrhem je do jisté míry zprostředkování prohlídky muzea. Ta by mohla spočívat například v tom, že by pravidelně vycházelo krátké video, ve kterém by vždy byl představen a stručně popsán vybraný muzejní exponát. Videopříspěvek by neměl být moc dlouhý, ideální délka trvání je z pohledu autorky diplomové práce okolo 2 minut. V těchto krátkých videopříspěvcích by mělo dojít k upoutání pozornosti potenciálních návštěvníků a vzbuzení v nich pocitu, že muzeum a muzejní exponáty chtějí navštívit.

Další doporučení se týká sdíleného obsahu na sociálních sítích, ve kterém by muzeum mohlo začít sdílet různé zajímavosti, a to jak z oblasti muzejních exponátů, pobytu vojsk na území Plzně, obecně z doby druhé světové války a podobně. Tyto zajímavosti by vždy byly uvedeny populární větou „věděli jste, že“ a dále by pokračovaly uvedením faktu. Zpracování této zajímavosti by nemělo být příliš složité ani zdlouhavé. Sdílen by byl obrázek s větou o dané zajímavosti a více podrobněji by mohla být charakterizována v popisku příspěvku. Jednoduché, krátké a poutavé zajímavosti by mohly oslovit jak stávající, tak i potenciální fanoušky a sledující.

Uživatelé sociálních sítí také rádi využívají různé soutěže o poukázky či drobné ceny. I muzeum Patton Memorial Pilsen by mohlo využít tento způsob komunikace s uživateli ke svému zviditelnění a propagaci. Soutěž by mohla probíhat formou tipování, tedy položením soutěžní otázky, jejímž výsledkem je konkrétní číslo, které by mohli uživatelé tipnout. Taková otázka by se mohla týkat například počtu návštěvníků muzea za rok 2020. Soutěžit by se mohlo o drobné ceny, jako je například vstupenka do muzea pro výherce a jednu osobu navíc nebo o propagační předměty, například o tužky, odznáčky, magnetky a podobně.

Doporučení, které vyplývá z testování oční kamerou, se týká propagačního letáku, konkrétně umístění webové adresy v jeho spodní části. Z výsledků testování oční kamerou vyplynulo, že respondenti nevěnují spodní části letáku dostatečnou pozornost. Autorka diplomové práce níže připojuje dva návrhy propagačního letáku, které by mohly eliminovat či odstranit zmíněný nedostatek.

Obr. 41: Návrhy propagačního letáku muzea Patton Memorial Pilsen



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

První návrh letáku, umístěný na levé polovině obrázku, je svou velikostí totožný s aktuálně využívaným propagačním letákem. Změna je pouze v barevném provedení spodní části letáku. V originálním zpracování je lišta černé barvy, v níž jsou bílým písmem uvedeny dvě webové adresy – adresa muzea Patton Memorial Pilsen a adresa Visit Plzeň. V návrhu letáku zůstává barva písma stejná, avšak došlo ke změně spodní lišty, která nyní koresponduje s barvou názvu muzea a rohovým označením jazyka, ve kterém je leták zpracován. Podle názoru autorky diplomové práce nově zvolená vínová barva spodní lišty upoutá větší pozornost než černá barva. Současně nově zvolená barva dodává propagačnímu letáku komplexnost a celistvost. V druhém návrhu, který je umístěný na pravé části obrázku, zůstala barva spodní lišty stejná jako v originálním provedení propagačního letáku. Výrazná změna je však ve velikosti samotného letáku, kdy je jeho výška snížena přibližně o jednu třetinu. Posunem webových stránek výše by mohlo dojít k rychlejšímu zaznamenání webových adres respondentem. Na tomto návrhu se nenachází takové množství volného prostoru, jako je v originálním zpracování. Webové stránky jsou umístěny v blízkosti oblasti zájmu respondentů, která je výsledkem testování oční kamerou. Z tohoto důvodu se autorka práce domnívá, že nově umístěnou lištu s webovými stránkami by mohlo zaznamenat více respondentů než v originálním provedení propagačního letáku.

## Závěr

Diplomová práce se zabývala analýzou marketingových aktivit muzea Patton Memorial Pilsen. Hlavním cílem bylo stanovení, zda jsou marketingové nástroje zvoleny vhodně a využívány efektivně. Dílčím cíle bylo otestování využívaných fotografií k propagaci muzea a určení, jaké emoce tyto fotografie evokují.

V první části práce byly shromážděny teoretické poznatky, ze kterých pak následně druhá část diplomové práce vycházela. Objasněn byl vznik pojmu muzeum a jeho definice, dále byla představena muzejní činnost, funkce muzea, typy muzeí, vstup byl podán i do oblasti muzejní prezentace a uvedeny byly některé současné trendy v oblasti muzejnictví. Dále byla první část práce zaměřená na vymezení pojmu marketing z obecné roviny a detailnější představení marketingového mixu v oblasti muzejnictví. Vybraný subjekt, tedy muzeum Patton Memorial Pilsen, byl v první části také stručně charakterizován jak z pohledu jeho vzniku, tak i z pohledu využívaného marketingového mixu. V neposlední řadě byl představen úvod do marketingového výzkumu a popsány byly dvě vybrané metody, které byly dále využity v druhé části diplomové práce. Mezi tyto výzkumné metody patřilo dotazníkové šetření a testování oční kamerou. První část diplomové práce využívala sekundární data z knih, článků a webových stránek.

Obsahem druhé části diplomové práce pak bylo představení vlastního výzkumného šetření. Nejprve byl stanoven návrh vlastního šetření, dále kapitola nastínila realizaci výzkumu dvěma vybranými metodami a zhodnocení výstupů z výzkumného šetření. Závěrem druhé části diplomové práce bylo shrnutí nejdůležitějších poznatků a na základě výstupů stanovení několika návrhů na doporučení v oblasti marketingové komunikace a marketingových nástrojů. Druhá část diplomové práce pracovala s primárními daty, které byly shromážděny z vlastního výzkumného šetření. Výzkumné šetření se skládalo ze dvou vybraných metod. Jednou z nich bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 430 respondentů. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na tři dílčí sekce – povědomí a návštěva, marketingové nástroje, důležitost existence muzea. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti mají povědomí o existenci muzea. S jeho návštěvou jsou spokojeni a většina z nich muzeum navštíví v budoucnu znovu. Návštěvu muzea by také naprostá většina respondentů doporučila svým přátelům či známým. Z oblasti marketingových aktivit jsou často využívány webové stránky, které respondenti hodnotí pozitivně jak z pohledu obsahové stránky, tak i grafické podoby.

Slabinu vidí respondenti v nedostatečném zapojení sociálních sítí, a to po stránce frekvence a obsahovosti sdílených příspěvků. Závěrem naprostá většina respondentů si je vědoma důležitosti muzea a vnímá jeho důležitost v připomenutí válečné historie, zachování odkazu pro další generace a je také součástí města Plzně. Druhou vybranou metodou bylo testování oční kamerou s následným krátkým dotazníkovým šetřením zaměřeným na emoce respondentů. Testování oční kamerou se zúčastnilo celkem 17 respondentů. Z hodnocení fotografií a krátkého dotazníkového šetření vyplynulo, že nejméně upoutaly pozornost fotografie z expozice muzea a vyvolávaly neutrální emoce. Z testování oční kamerou první strany propagačního letáku se ukázalo, že respondenti svou pozornost nevěnují jeho spodní části, kde jsou umístěny webové stránky muzea Patton Memorial Pilsen a také Visit Plzeň. Muži se při testování fotografií zaměřovali spíše na muzejní exponáty a faktické údaje, ženy svou pozornost věnovaly spíše postavám na fotografiích, jejich obličejům, výrazům a emocím.

V rámci doporučení poté došlo k návrhům v oblasti využívání sociálních sítí a také k návrhu propagačního letáku takovým způsobem, aby lišta se webovými adresami neunikala pozornosti.

## Seznam použitých zdrojů

- Adams, K. G. (2020). Online game enables users to curate Birmingham Museums collections. *Museumsassociation.org*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2020/11/online-game-enables-users-to-curate-birmingham-museums-collections/?fbclid=IwAR3RAjBiwXR2Tz1mnrZymgEw8GF4z2rQW4kcac80Hy5811c3z7ex9xJMRtI#>
- Ambrose, T., & Paine, C. (1993). *Museum Basics*. New York, United States of America: Routledge.
- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. *Ama.org*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Archeopark Pavlov (2021). *Archeoparkpavlov.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.archeoparkpavlov.cz/>
- Beckonert, M. (2020). TikTok and museums: Can they really jibe? *Dw.com*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.dw.com/en/tiktok-and-museums-can-they-really-jibe/a-54422999?maca=en-Facebook-sharing&fbclid=IwAR3qs8EI3LiH2W0qgG07yB0SX4j0dZWk2oX5ckAXFjNjDy-9yEiCswvf6s>
- Bednarčík, Z. (2008). *Marketingový výzkum*. Karviná, Česko: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Beneš, J. (1997). *Základy muzeologie*. Opava, Česko: Open Education & Sciences.
- Bergstrom, R. J., & Schall, A. J. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*. Waltham, United States of America: Elsevier.
- Blooloo (2021). Smell Museum: Odeuropa uses AI to recreate historical smells for attractions. *Blooloo.com*. Dostupné 21.02.2021 z <https://blooloo.com/museum/news/smell-museum-odeuropa-ai-historic-attractions-immersion/>
- Brabcová, A. (2003). Brána muzea otevřená. In A. Brabcová (Ed.), *Brána muzea otevřená: průvodce na cestě muzea k lidem a lidí do muzea*, (14-20). Praha, Česko: Juko.
- Burns, C. A., Veeck, A., & Bush, F. R. (2017). *Marketing Research*. (8. vyd.). Harlow, England: Pearson.
- Centrální evidence sbírek muzejní povahy (n.d.). *CES on-line*. Dostupné 21.02.2021 z <http://www.cesonline.cz/ar1-ces/cs/ces-uvod/>
- Coates, Ch. (2020). Virtual Reality is a big trend in museums, but what are the best examples of museums using VR? *MuseumNext.com*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (2. vyd.). Thousand Oaks, United States of America: SAGE Publications.
- Černá, K. (2019). *Testování vybraných webů různými metodami* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická, Česká republika.

- Česká tisková kancelář (2020). Výstava iMucha ukáže Slovanskou epopej v pohybu. *Ceskenoviny.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vystava-imucha-ukaze-slovanskou-epopej-v-pohybu/1920677>
- Československá obec legionářská (2015). Legiovlak. *CSOL.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.csol.cz/legiovlak>
- Čichovský, L. (2011). *Marketingový výzkum*. (2. vyd.). Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Davis, P. (2005). Places, cultural touchstones and the ecomuseum. In G. Corsane (Ed.), *Heritage, Museums and Galleries: An Introductory Reader*, (365-375). New York, United States of America: Routledge.
- Debono, S. (2020). Plating the Museum. *MuseumNext.com*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.museumnext.com/article/plating-the-museum/>
- Dolák, J. (2019). *Muzeologie pro nemuzeology*. Dostupné z [https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry\\_pracoviska/kekn/Zamestnanci/Dolak/Muzeologie\\_pro\\_nemuzeology\\_J\\_Dolak.pdf](https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kekn/Zamestnanci/Dolak/Muzeologie_pro_nemuzeology_J_Dolak.pdf)
- Dilenschneider, C. (2019). Musing On A Mobile App For Your Cultural Organization? Read This First (NEW DATA). *Colleendilen.com*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.colleendilen.com/2019/05/01/musing-on-a-mobile-application-for-your-cultural-organization-read-this-first-data-update/>
- Duchowski, A. (2017). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. (3. vyd.). London, England: Springer.
- Eger, L. & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. (2. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- EMuzeum (2013). Profesionální etický kodex ICOM pro muzea. *eMuzeum. Oborový informační portál*. Dostupné 21.02.2021 z <http://emuzeum.cz/muzeologie-a-metodika/muzejni-standardy/profesi-eticky-kodex-icom-pro-muzea>
- EMuzeum (2020). Česká muzea a galerie on-line! *eMuzeum.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <http://emuzeum.cz/informacni-zdroje/digitalizace-sbirek/virtualni-vystavy-a-expozice/ceska-muzea-a-galerie-on-line>
- EMuzeum (2021). Digitální technologie v muzeích v roce 2020. *eMuzeum.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <http://emuzeum.cz/aktuality/digitalni-technologie/digitalni-technologie-v-muzeich-v-roce-20201>
- ESbírký (n.d.). *eSbírký – kulturní dědictví on-line*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.esbirky.cz/o-nas>
- Fialová, E. (2011). Využití RFID v umění a kultuře. *Revue pro právo a technologie*, 2(4), 17-19.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno, Česko: Computer Press.
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha, Česko: Grada.

- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.
- Genoways, H. H., & Ireland, M. L. (2003). *Museum Administration: An Introduction*. Walnut Creek, California: AltaMira Press.
- Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno, Česko: Computer Press.
- Hájek, O., Půček, M., & Novosák, J. (2011). Marketing muzeí: případová studie muzeí Zlínského kraje. *Časopis Slezského zemského muzea – série B – vědy historické*, (3), 201-212.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.
- Hejduková, P. (2018). Neziskový sektor. In M. Krechovská, P. Heduková, & D. Hommerová, *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost* (s. 14-23). Praha, Česko: Grada.
- Hennick, C. (2019). RFID Tags Enhance Museum Experiences and Back-End Support. *Biztechmagazine.com*. Dostupné 21.02.2021 z [https://biztechmagazine.com/article/2019/10/rfid-tags-enhance-museum-experiences-and-back-end-support?fbclid=IwAR2ewtK3UhPDcqnyPldTTTitCb9CuxfVOuwt\\_MLgrNdTdb54OD0WMk130Q](https://biztechmagazine.com/article/2019/10/rfid-tags-enhance-museum-experiences-and-back-end-support?fbclid=IwAR2ewtK3UhPDcqnyPldTTTitCb9CuxfVOuwt_MLgrNdTdb54OD0WMk130Q)
- Hesková, M. (2011). Marketing v cestovním ruchu. In M. Hesková, J. Beránek, V. Dvořák, E. Novacká, & J. Oriška, *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (s. 129-150). Praha, Česko: Fortuna.
- Holman, P. (2014). Trendy muzejního výstavnictví v zahraničí. In Asociace muzeí a galerií České republiky (Ed.), *Muzejní výstavnictví*, (268-290). Praha, Česko: Asociace muzeí a galerií České republiky.
- Hommerová, D. (2018). Marketingové řízení neziskových organizací. In M. Krechovská, P. Heduková, & D. Hommerová, *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost* (s. 114-139). Praha, Česko: Grada.
- iQLANDIA (2021). *iQLANDIA*. Dostupné 21.02.2021 z <https://iqlandia.cz/iqlandia>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., ... Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Jůva, V. (2006). Dětská muzea jako nová forma edukace. *Pedagogika*, 56(4), 395-404.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., ... Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.



Kelly, J. (2007). Data Collection: Key Stone and Cornerstones. In M. van Hamersveld, & C. de Bont (Eds.), *Market Research Handbook* (61-98). Chichester, England: John Wiley & Sons.

Kesner, L. (2005). *Marketing a management muzeí a památek*. Praha, Česko: Grada.

Kocichová, I., & Popelková, Z. (2014). Muzeum, sbírkový předmět a virtuální prostor. In Asociace muzeí a galerií České republiky (Ed.), *Muzeum a změna IV: sborník z mezinárodní muzeologické konference: Národní muzeum v Praze, 12.-14. listopadu 2013*, (262-266). Praha, Česko: Asociace muzeí a galerií České republiky.

Koontz, Ch., & Mon, L. (2014). *Marketing and Social Media: A Guide for Libraries, Archives, and Museums*. Maryland, United States of America: Rowman & Littlefield.

Koudelka, J. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. (10. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.

Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., ...Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.

Krechovská, M. (2018). Finanční řízení neziskových organizací. In M. Krechovská, P. Heduková, & D. Hommerová, *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost* (s. 55-70). Praha, Česko: Grada.

Lacina, K. (2010). *Marketing a management cestovního ruchu*. Praha, Česko: Vysoká škola finanční a správní.

Lažová, J. (2016). Mobilní aplikace muzeí a galerií – muzeum v kapse. In P. Šobáňová, J. Lažová, V. Mikešová, J. Husák, I. Kocichová, P. Honzíková, & V. Mrázková, *Muzeum versus digitální éra*, (s. 93-145). Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.

Lehmannová, M. (2020). Definice muzea. *icom-czech.mini.icom.museum*. Dostupné 21.02.2021 z <http://icom-czech.mini.icom.museum/icom/definice-muzea/>

Lendlova sbírka Muchových plakátů se vrací do Obecního domu. A bude v pohybu (2020). *Flowee.cz* Dostupné 21.02.2021 z <https://www.flowee.cz/floweecity/styl/8086-lendlova-sbirka-muchovych-plakatu-se-vraci-do-obecniho-domu-a-bude-v-pohybu>

Letecké muzeum Ing. Jana Kašpara (n.d.). *Letecké muzeum Ing. Jana Kašpara*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.muzeumletectvi.cz/simulator/>

Malý, V. (2008). *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha, Česko: Oeconomica.

Manifestační schůze pro zřízení technického musea království Českého (1908). Národní technické muzeum. Dostupné 21.02.2021 z [http://www.ntm.cz/historie\\_muzea/zakladaci\\_schuze.pdf](http://www.ntm.cz/historie_muzea/zakladaci_schuze.pdf)

McDaniel, C. Jr., & Gates, R. (2014). *Marketing Research*. (10. vyd.). Hoboken, United States of America: John Wiley & Sons.

McGreevy, N. (2020). In Toronto, a Drive-In Exhibition Immerses Visitors in Vincent van Gogh's Art. *Smithsonianmag.com*. Dostupné 21.02.2021 z

[https://www.smithsonianmag.com/smart-news/toronto-van-gogh-exhibition-now-offering-drive-option-180974918/?utm\\_source=smithsoniandaily&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=20200519-daily-responsive&MailingID=42537806&UserID=OTQ1ODMyNjUzNDM2S0&JobID=1761866165&ReportId=MTc2MTg2NjE2NQS2](https://www.smithsonianmag.com/smart-news/toronto-van-gogh-exhibition-now-offering-drive-option-180974918/?utm_source=smithsoniandaily&utm_medium=email&utm_campaign=20200519-daily-responsive&MailingID=42537806&UserID=OTQ1ODMyNjUzNDM2S0&JobID=1761866165&ReportId=MTc2MTg2NjE2NQS2)

McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. New York, United States of America: Routledge.

Merritt, E. (2020). "Pay As You Stay" – an alternative pricing model for museums? *Aam-us.org*. Dostupné 21.02.2021 z [https://www.aam-us.org/2020/07/15/pay-as-you-stay-an-alternative-pricing-model-for-museums/?fbclid=IwAR1aLWkJRqCn6mz-ttHJUybrgCY-VqP4ztxAmNQZY3FyYCYrA\\_6C5jVagNQ](https://www.aam-us.org/2020/07/15/pay-as-you-stay-an-alternative-pricing-model-for-museums/?fbclid=IwAR1aLWkJRqCn6mz-ttHJUybrgCY-VqP4ztxAmNQZY3FyYCYrA_6C5jVagNQ)

Montebello, de P. (1997). Musings on Museums. *CAA News*, 22(2), 12-13.

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Česko: Grada.

Muzeum Karla Zemana (n.d.). *Muzeum Karla Zemana*. Dostupné 21.02.2021 z <https://eshop.muzeumkarlazemana.cz/doplanky/stylova-rouska/>

Národní zemědělské muzeum. (n.d.) O muzeu. *Nzm.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.nzm.cz/o-muzeu>

Nielsen, J. & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkeley, United States of America: Nielsen Norman Group.

Ochrana, F., Plaček, M., Půček, J. M., & Šimčík, A. (2018). *Management a hospodaření muzeí*. Praha, Česko: Nakladatelství Karolinum.

Oliver, H. (2020). 12 arty face masks you can buy from iconic museums and galleries around the world. *Timeout.com*. Dostupné 21.02.2021 z [https://www.timeout.com/news/12-arty-face-masks-you-can-buy-from-iconic-museums-and-galleries-around-the-world-072020?fbclid=IwAR1v\\_uPTXf2MarfCDpHrPBGDwq1YLnpGWj-goomq46TnmrG6DiHEgERh3\\_c](https://www.timeout.com/news/12-arty-face-masks-you-can-buy-from-iconic-museums-and-galleries-around-the-world-072020?fbclid=IwAR1v_uPTXf2MarfCDpHrPBGDwq1YLnpGWj-goomq46TnmrG6DiHEgERh3_c)

Otto, J. (1901). *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. Praha, Česko: J. Otto.

Oubrechtová, M., & Zeman, V. (2011). Fenomén Muzeum. In M. Oubrechtová, & V. Zeman (Eds.), *Fenomén Muzeum v 19. a první polovině 20. století*, (7-10). Ústí nad Labem, Česko: Albis International.

Patton Memorial Pilsen (2020). *Propagační leták muzea Patton Memorial Pilsen*. Plzeň, Plzeň – TURISMUS, p.o.

Pecuch, M. (2019). Muzeum Patton Memorial Pilsen láká na novou expozici. *Plzen.eu*. Dostupné 22.04.2021 z <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/muzeum-patton-memorial-pilsen-laka-na-novou-expozici.aspx>

Plzeň – TURISMUS (2020). *Patton Memorial Plzeň*. Dostupné 22.04.2021 z <https://www.patton-memorial.cz/#o-muzeu>

Pravá volba (n.d.). *Pravá volba pro Plzeň*. Dostupné 22.04.2021 z <http://www.pravavolba.cz/ivan-rollinger>

- Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Česko: Portál.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha, Česko: Grada.
- Rentschler, R. (2007). Museum marketing: no longer a dirty word. In R. Rentschler, & A. M. Hede (Eds.), *Museum Marketing*, (18-20). Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Richardson, J. (2020). Natural History Museum Reaches Millions with TikTok. *MuseumNext.com*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.museumnext.com/article/natural-history-museum-reaches-millions-with-tiktok/>
- Roubal, O., Petrová, I., & Zich, F. (2014). *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha, Česko: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. (3. vyd.). Ostrava, Česko: Key Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Schmitt, A. (n.d.). HOLOGRAM HISTORY-MAKING: Survivor Shares Stories that Will Live for Generations. *Maltzmuseum.org*. Dostupné 21.02.2021 z <http://www.maltzmuseum.org/news/holocaust-hologram-history-making/>
- Simová, J. (2010). *Marketingový výzkum*. Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci.
- Slavnosti svobody Plzeň (2020). *Slavnosti svobody Plzeň*. Dostupné 03.05.2021 z <https://www.slavnostisvobody.cz/o-projektu/>
- Stránský, Z. Z. (2005). *Archeologie a muzeologie*. Brno, Česko: Masarykova univerzita v Brně.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Svoboda, J. (2020). TikTok dobývá i Česko. Čínskou sociální síť u nás používá již více než milion lidí, nejčastěji teenageři. *Czechcrunch.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.czechcrunch.cz/2020/10/tiktok-dobyva-i-cesko-cinskou-socialni-sit-u-nas-pouziva-jiz-vice-nez-milion-lidi-nejcasteji-teenageri/>
- Šebek, F. (2010). Definice muzea a podstata jeho činnosti. In M. Buriánková, A. Komárková, & F. Šebek (Eds.), *Úvod do muzejní praxe*, (9-20). Praha, Česko: Asociace muzeí a galerií České republiky.
- Šimková, E. (2009). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus
- Šobáňová, P. (2014). *Muzejní expozice jako edukační médium: Přístupy k tvorbě expozic a jejich inovace*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Štech, S. (2003). Vzdělávací programy mají umožnit vzdělání aneb Brána myslí otevřená. In A. Brabcová (Ed.), *Brána muzea otevřená: průvodce na cestě muzea k lidem a lidí do muzea*, (66-85). Praha, Česko: Juko.

- Štecová, L. (n.d.). QR kódy a NFC čipy v múzeu. *Muzeumaw.sk*. Dostupné 21.02.2021 z <https://www.muzeumaw.sk/clanok/qr-kody-v-muzeu>
- Štěpánek, P. (2002). *Obrysy muzeologie: pro historiky umění*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., ... Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha, Česko: Portál.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: Alfa Nakladatelství.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Venkovské muzeum Kojákovice (2019). *Ruze.ekomuzeum.cz*. Dostupné 21.02.2021 z <http://www.ruze.ekomuzeum.cz/>
- Venturová, J. (2021). S Prima ZOOM si můžete prohlédnout Slovanskou epopej i výstavu iMUCHA. *iDnes.cz*. Dostupné 21.02.2021 z [https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/prima-zoom-imucha.A210203\\_084630\\_mediahub\\_jpl](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/prima-zoom-imucha.A210203_084630_mediahub_jpl)
- Visit Plzeň (2020). *Visit Plzeň*. Dostupné 03.05.2021 z <https://www.visitplzen.eu/lokalita/turisticke-informacni-centrum/>
- Vrbková, S. (2019). Rok 2018 v Regionálním muzeu v Mikulově. *RegioM: zpravodaj Regionálního muzea v Mikulově*, 27(1), 124-183.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Hernik, O. (2012). *Psychologie reklamy*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Zapletal, M. (2012). Nové indikátory pro návrh a hodnocení ekomuzea – příspěvek k nové muzeologii. *Acta historica Universitatis Silesianae Opaviensis*, 5(1), 231-243.
- Zbořil, K. (2003). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Žalman, J. (2014). Psychologie vnímání a muzejní výstavnictví. Úskalí muzejních výstav z pohledu návštěvníků. In Asociace muzeí a galerií České republiky (Ed.), *Muzejní výstavnictví*, (120-138). Praha, Česko: Asociace muzeí a galerií České republiky.
- Žalman, J., & Jirásek, P. (2010). *Příručka muzejníka I. Tvorba, evidence, inventarizace a bezpečnost sbírek v muzeích a galeriích*. (2. vyd.). Praha, Česko: Asociace muzeí a galerií České republiky.

## Seznam tabulek

Tab. 1: Hierarchie konceptu výzkumu pro Patton Memorial Pilsen.....	40
Tab. 2: Rozdělení životních etap respondentů.....	51
Tab. 3: Kontingenční tabulka se skutečnými četnostmi odpovědí .....	55
Tab. 4: Výpočet statistických hodnot .....	55
Tab. 5: Základní statistické ukazatele.....	56
Tab. 6: Věkové rozložení respondentů z výzkumu oční kamerou.....	72

## Seznam obrázků

Obr. 1: Pohlaví respondentů, n = 430.....	45
Obr. 2: Věkové kategorie respondentů, n = 430 .....	45
Obr. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, n = 430.....	46
Obr. 4: Bydliště respondentů; n = 430 .....	47
Obr. 5: Etapa životního cyklu rodiny respondentů, n = 430 .....	47
Obr. 6: Povědomí o existenci muzea Patton Memorial Pilsen, n = 430.....	48
Obr. 7: Zdroj informací o muzeu Patton Memorial Pilsen, n = 397 .....	49
Obr. 8: Návštěva muzea Patton Memorial Pilsen, n = 306 .....	50
Obr. 9: Skupiny návštěvníků muzea Patton Memorial Pilsen, n = 206 .....	51
Obr. 10: Spokojenost s návštěvou muzea Patton Memorial Pilsen, n = 206.....	52
Obr. 11: Důvody nespokojenosti s návštěvou muzea Patton Memorial Pilsen, n = 15 ..	53
Obr. 12: Návštěva muzea Patton Memorial Pilsen v budoucnu, n = 206 .....	54
Obr. 13: Pravděpodobnost doporučení návštěvy muzea Patton Memorial Pilsen přáteli a kolegovi, n = 206.....	56
Obr. 14: Zaznamenané marketingové nástroje muzea Patton Memorial Pilsen, n = 65057	
Obr. 15: Nejčastěji využívané nástroje k vyhledávání informací o muzeu Patton Memorial Pilsen, n = 464.....	58
Obr. 16: Návštěva webových stránek muzea Patton Memorial Pilsen, n = 306 .....	59
Obr. 17: Účel návštěvy webových stránek muzea Patton Memorial Pilsen, n = 343 .....	60
Obr. 18: Nalezení potřebných informací na webových stránkách muzea, n = 183.....	61
Obr. 19: Další informace, jež by se na webových stránkách mohly vyskytovat, n = 8 ..	62
Obr. 20: Spokojenost s grafickou podobou webových stránek muzea, n = 183 .....	63
Obr. 21: Návštěva profilu muzea na sociální síti Facebook nebo Instagram, n = 306....	63
Obr. 22: Pravidelné sledování profilu muzea na zmíněných sociálních sítích, n = 163 ..	65

Obr. 23: Podněty, které by přiměly respondenty sledovat profil muzea na zmíněných sociálních sítích, n = 31 .....	66
Obr. 24: Účast na události Slavnosti svobody v Plzni, n = 306.....	67
Obr. 25: Povědomí o podílu muzea Patton Memorial Pilsen na organizování události Slavnosti svobody v Plzni, n = 306.....	68
Obr. 26: Efektivnost využívaných marketingových nástrojů muzea, n = 306.....	68
Obr. 27: Zlepšení v rámci marketingových aktivit muzea, n = 42 .....	69
Obr. 28: Důležitost existence muzea Patton Memorial Pilsen, n = 306 .....	71
Obr. 29: Důvody, proč je důležitá existence muzea Patton Memorial Pilsen, n = 280 ..	71
Obr. 30: Oblast zájmu respondentů u fotografie s figurínou .....	73
Obr. 31: Oblast zájmu respondentů u fotografie interiéru muzea.....	74
Obr. 32: Oblast zájmu respondentů u fotografie z expozice muzea .....	75
Obr. 33: Oblast zájmu respondentů u fotografie letáku.....	76
Obr. 34: Porovnání oblastí zájmu skupin respondentů u fotografie letáku .....	77
Obr. 35: Porovnání oblastí zájmu respondentů u fotografie letáku .....	78
Obr. 36: Oblast zájmu respondentů u fotografie mapy.....	79
Obr. 37: Porovnání oblastí zájmu respondentů u fotografie mapy .....	80
Obr. 38: Oblast zájmu respondentů u fotografie z prohlídky .....	81
Obr. 39: Porovnání oblastí zájmu respondentů u fotografie z prohlídky.....	81
Obr. 40: Oblast zájmu respondentů u úvodní fotografie webových stránek .....	83
Obr. 41: Návrhy propagačního letáku muzea Patton Memorial Pilsen .....	91

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha B: Dotazník k oční kameře



## Přílohy

### Příloha A: Dotazníkové šetření

#### Sekce 1 – Povědomí a návštěva

1. Víte, že se v Plzni muzeum Patton Memorial Pilsen nachází?

- Ano
- Ne

2. Odkud jste se o muzeu dozvěděli?

- Webové stránky
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Letáčky, brožury
- Billboard
- Doporučení od známých či přátel
- Školní instituce
- Jiné

3. Navštívili jste někdy toto muzeum?

- Ano
- Ne

4. S kým jste muzeum navštívili?

- Sám
- S rodinou nebo přáteli
- Se školou
- Se zájmovým kroužkem
- Jiné

5. Byli jste s návštěvou muzea spokojeni?

- Ano
- Ne

\*6. Pokud jste byli s návštěvou muzea nespokojeni, co bylo hlavním důvodem?

---

7. Navštívíte muzeum i v budoucnu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu Patton Memorial Pilsen svému příteli nebo kolegovi? (0 - zcela nepravděpodobné, 10 - zcela pravděpodobné).

0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## Sekce 2 – Marketingové aktivity

1. S jakými marketingovými aktivitami muzea Patton Memorial Pilsen jste se setkali?

- Prezentace v televizi, rozhlas
- Prezentace v novinách
- Billboard a venkovní reklama
- Webové stránky
- Sociální sítě (Facebook nebo Instagram)
- Letáky a brožury
- Žádné z uvedených
- Jiné

2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o muzeu Patton Memorial Pilsen?

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Informace od známých nebo přátel
- Televize, rozhlas
- Noviny
- Letáky, brožury
- Informační centrum
- Nevyhledávám informace o muzeu
- Jiné

3. Navštívili jste někdy webové stránky muzea ([www.patton-memorial.cz](http://www.patton-memorial.cz))?

- Ano
- Ne

4. Za jakým účelem jste webové stránky navštívili?

- Základní informace (otevírací doba, cena vstupného, adresa, kontakt)
- Aktuality
- Popis muzejní expozice
- Fotografie
- Jiné

5. Nalezli jste na webových stránkách všechny potřebné informace?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

\*6. Jaké další informace byste na webových stránkách muzea uvítali?

---

7. Jste spokojeni s grafickou podobou webových stránek?

- Ano
- Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

8. Navštívili jste někdy profil muzea na sociální síti Facebook nebo Instagram?

- Ano, pouze na Facebooku
- Ano, pouze na Instagramu
- Ano, na Facebooku i Instagramu
- Ne, ani na jedné

9. Jste fanouškem nebo sledujete pravidelně profil muzea na zmíněných sociálních sítích?

- Ano, pouze na Facebooku
- Ano, pouze na Instagramu
- Ano, na Facebooku i Instagramu
- Ne, ani na jedné

\*10. Co by Vás přimělo sledovat profil muzea na zmíněných sociálních sítích?

---

11. Zúčastnili jste se někdy události Slavnosti svobody v Plzni?

- Ano
- Ne

12. Věděli jste, že se muzeum Patton Memorial Pilsen podílí na organizování Slavností svobody v Plzni?

- Ano
- Ne

13. Je podle Vás využívání marketingových nástrojů muzea efektivní a dostačující?

- Ano
- Ne

\*14. Napadá Vás, v čem by mohlo dojít v rámci marketingových aktivit muzea ke zlepšení?

---

### Sekce 3 – Důležitost existence

1. Je podle Vás důležité, aby muzeum existovalo?

- Ano
- Ne

2. Proč je důležité, že takové muzeum existuje?

---

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### Sekce 4 – Demografické údaje

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Jaký je Váš věk?

- 18 a méně
- 19 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 70 let
- 71 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

4. Jaké je místo Vašeho bydliště?

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

5. V jaké etapě životního cyklu rodiny se nyní nacházíte?

- Předmanželské párování
- Mladý bezdětný pár
- Rodina s malým dítětem / malými dětmi
- Rodina se školáky
- Odpoutání a vylétávání z hnízda
- Prázdné hnízdo

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Příloha B: Dotazník k oční kamerě

Respondent č. \_\_\_\_\_ Pohlaví: Muž Žena Věk: \_\_\_\_\_



Obrázek č. 1

Na stupnici označte, jak jste se při pohledu na obrázek cítili.



Obrázek č. 2

Na stupnici označte, jak jste se při pohledu na obrázek cítili.



Obrázek č. 3

Na stupnici označte, jak jste se při pohledu na obrázek cítili.



Obrázek č. 4

Na stupnici označte, jak jste se při pohledu na obrázek cítili.



Zdroj: vlastní zpracování, 2021



Obrázek č. 5

Na stupnici označte, jak jste se při pohledu na obrázek cítili.



Obrázek č. 6

Na stupnici označte, jak jste se při pohledu na obrázek cítili.



Obrázek č. 7

Na stupnici označte, jak jste se při pohledu na obrázek cítili.



Nyní prosím zodpovězte následující otázky.

- 1) Který z obrázků se Vám líbil nejvíce? Uveďte prosím číslo obrázku.
- 2) Proč se Vám tento obrázek líbil nejvíce?
- 3) Který z obrázků se Vám líbil nejméně? Uveďte prosím číslo obrázku.
- 4) Proč se Vám tento obrázek líbil nejméně?

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## **Abstrakt**

Bláhová, B. (2021). *Analýza marketingových aktivit vybraného muzea* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketingový mix, marketingový výzkum, muzeum, testování oční kamerou

Diplomová práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit muzea Patton Memorial Pilsen. Autorka se zabývá efektivností využívaných marketingových nástrojů. Tato práce je rozdělena do dvou částí. V první části předkládá autorka teoretický vstup do zkoumané problematiky. Druhá část práce obsahuje návrh výzkumného šetření, realizaci a zhodnocení hlavních výstupů ze dvou využitých výzkumných metod – dotazníkového šetření a testování oční kamerou. V závěru diplomové práce je uvedeno shrnutí výzkumných metod a následné návrhy na zlepšení využívání marketingových nástrojů muzea Patton Memorial Pilsen.

## **Abstract**

Bláhová, B. (2021). *Analysis of the marketing activities of selected museum* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing mix, marketing research, museum, eye tracking

The master thesis is focused on the analysis of marketing activities of the Patton Memorial Pilsen museum. The author deals with the effectiveness of the marketing tools used. This thesis is divided into two parts. In the first part, the author presents a theoretical introduction to the researched issues. The second part of the work contains the design of a marketing research, realization and evaluation of the main outputs of the two research methods used - a questionnaire survey and eye tracking. The diploma thesis ends with a summary of research methods and subsequent suggestions for improving the use of marketing tools by the Patton Memorial Pilsen.