

Komunikační plán příspěvkové organizace KIS města Přerova

Jolana Plšková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jolana Plšková**
Osobní číslo: **M140148**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán příspěvkové organizace KIS města Přerova**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte příspěvkovou organizaci a poskytované služby.
- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané kulturní činnosti.
- Vypracujte návrh komunikačního plánu včetně načasování komunikačních aktivit a finančního rozpočtu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBUm, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Macíček**

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan



Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je představení návrhu komunikačního plánu příspěvkové organizace Kulturní a informační služby města Přerova na období jednoho roku. Teoretická část se zabývá marketingem služeb příspěvkové organizace, nástroji marketingové komunikace a dílčími náležitostmi komunikačního plánu. Praktická část aplikuje teoretické poznatky do praxe. V úvodu praktické části je představena organizace, předmět její činnosti a nabízené služby. Další část se věnuje analýze současného stavu komunikace vybrané kulturní činnosti. Na základě zjištěných poznatků a pomocí situačních analýz je vypracován návrh nových komunikačních aktivit firmy pro rok 2018. V závěru praktické části je doporučení vyvozené z navrhovaných řešení.

Klíčová slova: Komunikační plán, marketing služeb, marketingová komunikace, SWOT analýza, příspěvková organizace, kulturní a informační služby.

ABSTRACT

The theme of this bachelor thesis is to design a communication plan for a contributory organisation Kulturní a informační služby města Přerova for the period of one year. The theoretical part deals with marketing of services of the contributory organisation, the tools of marketing communication and individual requirements of the communication plan. The practical part applies the theoretical knowledge to practice. At the beginning of the practical part the organisation, the object of its activities and the services it offers are presented. The next part presents an analysis of the current state of communication of cultural activities. Based on the findings and using the situation analysis, the proposal of new communication activities for the year 2018 is created. As a conclusion of the practical part, there is a recommendation drawn from the suggested solutions.

Keywords: Communication plan, marketing of services, marketing communication, SWOT analysis, contributory organisation, cultural and information services.

„Splnit očekávání zákazníků znamená zákazníky uspokojit; překonat jejich očekávání znamená potěšit je. Zákazníci, kteří byli určitým způsobem potěšeni, mnohem pravděpodobněji zůstanou jeho zákazníky i nadále.“

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE	11
1.1 HLAVNÍ ČINNOST	12
1.2 DOPLŇKOVÁ ČINNOST	12
1.3 MARKETING PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	12
2 MARKETING SLUŽEB	14
2.1 TYPY MARKETINGU V OBLASTI SLUŽEB	15
2.2 KVALITA SLUŽEB.....	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
3.1 KOMUNIKACE FIRMY	18
3.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
3.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	20
3.3.1 Reklama.....	21
3.3.2 Podpora prodeje.....	21
3.3.3 Osobní prodej	22
3.3.4 Public relations	22
3.3.5 Přímý marketing.....	23
3.3.6 Internetová komunikace	23
3.3.7 Komunikace na sociálních sítích.....	23
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	24
4.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	24
4.1.1 PEST analýza	25
4.1.2 SWOT analýza	25
4.1.3 Analýza konkurence	25
4.2 CÍLE KOMUNIKACE	26
4.3 CÍLOVÉ SKUPINY	26
4.3.1 Segmentace trhu	26
4.3.2 Tržní zacílení.....	27
4.3.3 Tržní umístění.....	28
4.4 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	28
4.5 ČASOVÝ PLÁN.....	28
4.6 STANOVENÍ ROZPOČTU A MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 KULTURNÍ A INFORMAČNÍ SLUŽBY MĚSTA PŘEROVA, P. O.	31
5.1 HISTORIE ORGANIZACE.....	31
5.2 OBLASTI PŮSOBENÍ KULTURNÍCH A INFORMAČNÍCH SLUŽEB.....	31
5.3 STŘEDISKA KULTURNÍCH A INFORMAČNÍCH SLUŽEB	33
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
6.1 REKLAMA	37

6.2	OSOBNÍ PRODEJ	38
6.3	PODPORA PRODEJE.....	40
6.4	PUBLIC RELATIONS	40
6.5	PŘÍMÝ MARKETING	43
6.6	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	43
6.7	KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	44
7	STÁVAJÍCÍ SITUAČNÍ ANALÝZA	45
7.1	PEST ANALÝZA.....	45
7.2	SWOT ANALÝZA.....	48
7.2.1	Silné stránky	48
7.2.2	Slabé stránky	49
7.2.3	Příležitosti.....	49
7.2.4	Hrozby	50
7.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	50
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	52
8.1	STANOVENÍ CÍLŮ	52
8.2	DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	53
8.3	VOLBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	54
8.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	63
8.5	FINANČNÍ ROZPOČET	64
8.6	NAVRHOVANÉ MĚŘENÍ EFEKTIVITY	64
9	DOPORUČENÍ VYVOZENÉ Z NÁVRHŮ.....	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá komunikačním plánem příspěvkové organizace Kulturní a informační služby města Přerova.

Předmětem studie je představit příspěvkovou organizaci Kulturní a informační služby města Přerova a zpracovat analýzu stavu marketingové komunikace, které se v současnosti věnuje. Na základě výstupů ze zmíněné analýzy pak vypracovat návrh komunikační strategie vybrané kulturní činnosti organizace, a tím zvýšit potenciál její návštěvnosti.

V první, teoretické části, práce definuje příspěvkovou organizaci z hlediska její hlavní a doplňkové činnosti, přičemž významnou část obsahu věnuje jejímu marketingu. Právě služba jako marketingový nástroj a úroveň poskytování služeb jsou popsány v dalších kapitolách práce. Současně s tím jsou jako významné pro téma rozebrány druhy komunikačních strategií a náležitosti komunikačního plánu.

Důležitým aspektem druhé části práce je rozklíčování praktických dopadů těchto strategií a analýza současného stavu. Stěžejní kapitoly praktické části jsou vymezeny rozboru stávající marketingové komunikace firmy, pojmům jako reklama, public relations, podpora prodeje či situační analýza, jejím pozitivům i slabinám, příležitostem nebo hrozbám. Samotnému vypracování komunikačního plánu v závěru předchází právě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Bakalářská práce proto pracuje s pojmy PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. Rovněž jsou přehledně zpracovány činnosti a strategie jednotlivých středisek, která zabezpečují chod organizace.

Pro stanovení efektivní komunikační kampaně jsou definovány komunikační cíle v souladu s metodou SMART včetně vymezení cílových skupin. Bakalářská práce zahrnuje návrh komunikačního plánu na období jednoho roku, který může přinést organizaci vylepšení jejích stávajících komunikačních aktivit. Komunikační plán je vypracován s ohledem na finanční možnosti zařízení jakožto příspěvkové organizace, financované z rozpočtu města. Součástí plánu je finanční rozpočet, časový harmonogram a měření efektivity komunikace. Závěr bakalářské práce nastiňuje doporučení vyvozené z navrhovaných řešení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE

Příspěvkové organizace jsou neziskové organizace, které jsou zřizovány za účelem zabezpečení veřejných služeb a statků pro občany. Smyslem fungování organizací je uspokojování cizích potřeb a dosažení celospolečenských zájmů. Veřejný sektor zabezpečuje služby, které lidem zajistí základní životní a sociální potřeby, mezi které se řadí péče o zdraví, možnost bydlení, bezpečnost, kulturní a společenské vyžití, sociální služby, informování a vzájemná pomoc (Portál na podporu rozvoje obcí, ©2011).

Příspěvková organizace může být zřízena formou:

- státní příspěvkové organizace – zřizovatelem je stát,
- příspěvkové organizace územních samosprávních celků – zřizovatelem je obec nebo kraj.

Příspěvkové organizace zřízené územně samosprávním celkem mají postavení právnické osoby zapsané v obchodním rejstříku a jsou napojeny na rozpočet svého zřizovatele finančním vztahem, a to odvodem či příspěvkem (Merlíčková Růžičková, 2011, s. 37–40).

Příspěvková organizace zřízená státem se řídí zákonem č. 218/2000 Sb. Příspěvková organizace zřízená územním samosprávním celkem na základě zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákonem č. 129/2000 Sb. o krajích, ve znění pozdějších předpisů a zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Rozsah, struktura a složitost organizace vyžadují samostatnou právní subjektivitu (Bačuvčík, 2011, s. 55).

Příspěvkové organizace nejsou založeny za účelem podnikání. Hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností (hlavní a doplňkové) a z vlastních finančních fondů (rezervní, investic, odměn, kulturních a sociálních potřeb), s finančními prostředky poskytnutými z rozpočtu zřizovatele, ze státního rozpočtu a také s příspěvky a dary od fyzických i právnických osob. Zřizovatel je oprávněn odčerpat dle vlastního rozhodnutí volné peněžní prostředky z doplňkové činnosti. Výnosy z doplňkové činnosti jsou efektivně využity na pokrytí výdajů hlavních činností. Finanční příspěvek od zřizovatele je poskytnut ve výši rozdílu mezi náklady a výnosy příspěvkové organizace (Merlíčková Růžičková, 2011, s. 41).

1.1 Hlavní činnost

Předmět hlavní činnosti je stanoven zřizovatelem ve zřizovací listině. Obsahem zřizovací listiny jsou údaje o zřizovateli a údaje o příspěvkové organizaci s uvedením názvu, sídla, právní formy a identifikačního čísla subjektu. Dalšími údaji jsou označení statutárního orgánu a vymezené způsoby vystupování jménem příspěvkové organizace, vymezení hlavní činnosti a tomu odpovídající předmět činnosti, vymezení majetku a doby, na níž je organizace zřízena. Příkladem předmětu hlavní činnosti mohou být služby informační, služby kulturně-vzdělávací, služby cestovního ruchu, ale také organizačně-technické služby pro zřizovatele (Zřizovací listina KIS Přerov).

1.2 Doplnková činnost

Doplnková činnost, která navazuje přímo na hlavní činnost, působí jako rozvoj ostatních aktivit organizace. Slouží k tomu, aby organizace mohla lépe využívat své hospodářské možnosti a odbornosti svých zaměstnanců. Nesmí však narušit plnění hlavního účelu organizace. Zisk použije organizace ve prospěch své hlavní činnosti, nepovolí-li zřizovatel využití zdroj jinak. V praxi patří k nejvíce rozšířeným doplňkovým činnostem poskytování vlastních prostor organizace k pronájmům jiným subjektům, nákup a prodej výrobků a služeb, reklamní a navigační činnost, pronájem movitých věcí ve vlastnictví organizace (Zřizovací listina KIS Přerov).

1.3 Marketing příspěvkové organizace

Marketing má svůj význam i v příspěvkové organizaci. Výklad marketingu podléhá účelu, za jakým marketingové strategie vyvíjíme. Světlík (2005, s. 10) ve své knize definuje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznávání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka s cílem dosažení zisku organizace.

Pro neziskové organizace tuto definici nelze plně aplikovat. Cílem marketingové koncepce příspěvkové organizace, která je zároveň neziskovou organizací, je služba zákazníkovi, nikoli zisk. Z toho je patrný rozdíl mezi ziskovým a neziskovým sektorem. Dva základní pilíře marketingu mají však společné. Jde o službu zákazníkovi a vzájemně výhodnou směnu (Vašítková, 2014, s. 212).

Bačuvčík (2012, s. 14) specifikuje rozdíl mezi komerčním a nekomerčním marketingem v množství zákazníků. Zatímco v neziskových institucích se marketingové aktivity obrací

na dva typy zákazníků, kterými jsou jednak spotřebitelé služeb a jednak subjekty, které je financují. U komerčního subjektu je to pouze uživatel služeb. Podstatná část služeb příspěvkových organizací je poskytována zdarma nebo částečně, a část plateb je poskytována z veřejných rozpočtů.

Z pohledu Bačuvčíka (2012, s. 14) není problémem zmíněných organizací vykonávání jakýchkoliv marketingových aktivit, ale absence systému, konkrétního definovaného cíle, standardizovaného postupu a také měření kontrol. Činnosti přicházejí spíše ad hoc bez patrného plánování. V tomto oboru pracují lidé bez vzdělání, pracovních zkušeností a bez vlastního marketingového myšlení. Marketingové chování pracovníků je především ovlivněno intuicí.

Součástí této bakalářské práce je charakteristika činnosti příspěvkové organizace zabývající se kulturou, tedy instituce poskytující veřejnosti služby kulturní a informační. Především pak pro občany na území samosprávného územního celku, kterým je v tomto případě obec. Z tohoto pohledu se bude následující text omezovat především na konkrétní oblast, jíž jsou služby.

2 MARKETING SLUŽEB

Nejvýstižněji podstatu služeb podle Vašítkové (2008) definuje Kotler et al (2007): „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2014, s. 15-16)

Služba je obecně považována za jednu z velmi rozsáhlých oblastí lidských činností, které poskytují organizace (ziskové i neziskové) či jednotlivci nebo firmy, zejména služby veřejného sektoru, například zdravotní a sociální, v oblasti kultury, vzdělávání a další. Poskytovatelem těchto služeb je většinou stát. Současná doba je charakteristická růstem služeb v celém světě, a to vlivem růstu kupní síly peněz a volného času. Stále rostoucí poptávka jak po spotřebitelských, tak po průmyslových službách, je dedikována několika faktorům (Vašítková, 2014, s. 14).

První faktor, kterým je zvyšování bohatství spotřebitelů, dal podnět ke vzniku službě, která se zaměřuje na sociální péči. Druhý faktor představuje fakt, že stoupající příjmy obyvatel a více volného času způsobuje poptávku po službách v oblasti volného času. Potřeba odborníků v informačních technologiích je spojena se třetím faktorem, kterým je vyšší potřeba rozvinutých technologií v domácnostech. Mezi ostatní faktory se řadí změna životního cyklu a růst životního standardu (Vašítková, 2014, s. 14).

Jak uvádí Jakubíková (2009, s. 71), služby na rozdíl od hmotných produktů mají specifické vlastnosti, jak vyplývá z následujícího popisu.

Nehmotnost

Službu nelze předem ochutnat, poslechnout či očichat. Zákazník může kvalitu služeb posuzovat na základě:

- místa,
- personálu,
- propagačního materiálu,
- symbolů,
- ceny.

Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit, zde je na místě vzájemné působení poskytovatele služby se zákazníkem.

Proměnlivost (heterogenita)

Důležitým faktorem pro poskytnutou službu je skutečnost, kdy, kde, jak a kým jsou služby poskytovány. Standardizace služeb je obtížná, je nutné rozlišit, které služby standardizovat a v kterém případě nabízet odlišení od konkurence.

Pomíjivost

Službu nelze skladovat a závisí na poptávce. Je-li poptávka stálá, nezpůsobuje problémy, pokud poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problém. Řešením pro výkyvy poptávky je rovnoměrná vytíženost zařízení.

Vlastnictví

Službu nelze vlastnit, pouze k ní mít přístup či ji nějakým způsobem využít.

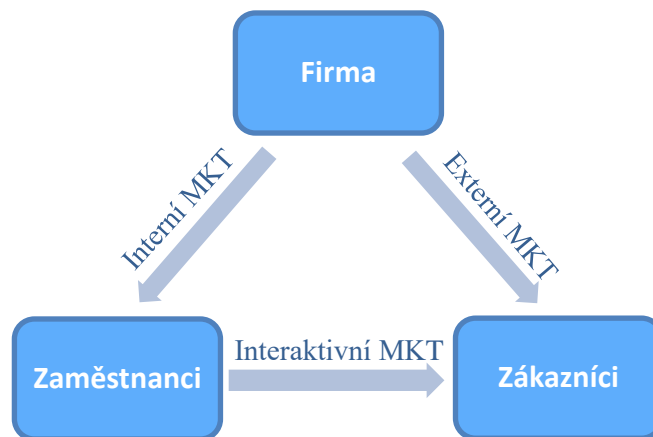
2.1 Typy marketingu v oblasti služeb

Mezi marketing služeb se řadí interní, externí a interaktivní marketing. S externím marketingem služeb souvisí vztahový marketing a zákaznický individuální marketing.

Interní marketing je marketing prováděný firmou nabízející služby díky zaměstnancům, kteří přicházejí do přímého styku se zákazníky. Firma je podporuje, aby pracovali jako tým a sdíleli vnitřní hodnoty organizace a její poslání.

Interaktivní marketing vyzdvihuje schopnosti personálu při obsluhování klienta. Vnímaná kvalita služeb je závislá na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím.

Externí marketing poskytuje služby mezi firmou a zákazníkem a používá dva druhy koncepce. **Vztahový marketing** klade důraz na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů a jinými subjekty, které firmu ovlivňují (dodavatelé, odběratelé, veřejnost). **Zákaznický individuální marketing** (one-to-one marketing) si klade za cíl vybudovat pozitivní vztah zákazníka k firmě. Při tomto procesu dochází ke sběru informací o zákazníkovi, identifikaci a hodnocení zákazníka, jehož výsledkem by měl být loajální zákazník schopný kladných referencí (Jakubíková, 2009, s. 73-74).



Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 73

Obr. 1 Tři typy marketingu v odvětvích služeb

2.2 Kvalita služeb

V této části se Vašítková (2014, s. 198, s. 205) zabývá významem kvality služeb a říká, že: „kvalita služeb se neustále zvyšuje s rostoucími nároky spotřebitelů“. Kromě specifických vlastností služeb, které již byly zmíněny v předchozí kapitole, kvalita je činitelem, který hraje důležitou roli při konkurenční výhodě dané služby. Autorka se také zmiňuje, že významným nástrojem pro zvýšení kvality služeb je stanovení standardů kvality. Ustanovení standardů napomáhá sdělit zákazníkům, jakou úroveň kvality služby mohou očekávat. Zároveň slouží jako nástroj motivace zaměstnanců.

Kvalita je v dnešní době i klíčem úspěchu podniků v oblasti cestovního ruchu. Systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb Český systém kvality služeb, jak v organizacích v oblasti cestovního ruchu, tak v navazujících službách. Tímto nástrojem si firma posílí své postavení na trhu a zaměří se na efektivní komunikaci se svými zákazníky, na přístup k zákazníkovi a práci se stížnostmi. Vlastníkem systému je Ministerstvo pro místní rozvoj a realizátorem Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism (Český systém kvality služeb, ©2017).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci označila Vašítková (2014, s. 126) jako „jeden z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu“. Její uplatnění lze nalézt nejen v klasickém podnikatelském prostředí, ale je důležitá především pro organizace poskytující služby. Organizace je schopna dosáhnout svých cílů, pokud vhodně využije komunikačních nástrojů, které ji napomohou rychle a srozumitelně komunikovat se svými zákazníky.

V obecném slova smyslu je komunikace podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) definována jako „přenos určitého sdělení nebo informace od zdroje k příjemci“. Liší se způsoby, důvody a cíli těchto sdělení. Marketingová komunikace má spojitost s komunikačním procesem, který probíhá mezi kupujícím a prodávajícím, firmou a současnými i potenciálními zákazníky a se zájmovými skupinami. Proces se sestává ze zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenosu, dekodování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů.

Důležitým aspektem pro úspěšnou marketingovou komunikaci je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Podle Foreta (2000, s. 127) se neúspěch tohoto oslovení může projevit tak, že úsilí a náklady na celkovou kampaň v mediálních prostředcích mohou zůstat jen zbytečnou a bezvýslednou snahou. Pokud se však podaří tyto zákazníky získat, vztah se začne rozvíjet a dochází k budování vzájemné komunikace. Oslovení zákazníka jako východisko marketingové komunikace zahrnuje:

1. komu je sdělení určeno,
2. co mu chceme sdělit,
3. jaký dojem na něm zanechá,
4. jaké finanční prostředky budou na akci vynaloženy,
5. jakými kanály bude sdělení doručeno,
6. jaké zpětné vazby očekáváme od adresáta,
7. jak bude akce řízena a kontrolována,
8. způsob zjištění, jakých výsledků bylo dosaženo (Foret, 2000, s. 127).

3.1 Komunikace firmy

Marketingové řízení si v dnešní době více dává pozor na vztahy a komunikaci již uvnitř podniku. Jedná se především o vztahy mezi jednotlivými útvary, mezi vedením a zaměstnanci a mezi jednotlivými strategickými podnikatelskými jednotkami. Vnější vztahy se upírají k těm segmentům veřejnosti, které jsou pro podnik zásadní, klíčové. Jsou to cílové skupiny, kterým musí vedení podniku věnovat stále větší pozornost, aby vyhovělo jejich potřebám a přáním, jako jsou majitelé (akcionáři), dodavatelé, místní obyvatelstvo, organizace a občanské iniciativy. Podniková komunikace tedy vychází z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř podniku, tzn. na jednotlivé útvary a zaměstnance, tak i navenek, zejména na již zmíněné klíčové segmenty veřejnosti (Foret, 2003, s. 31).

V knize „Marketingová komunikace“ uvádějí autoři Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 32) tuto definici: „Firemní komunikace může být definována jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.“

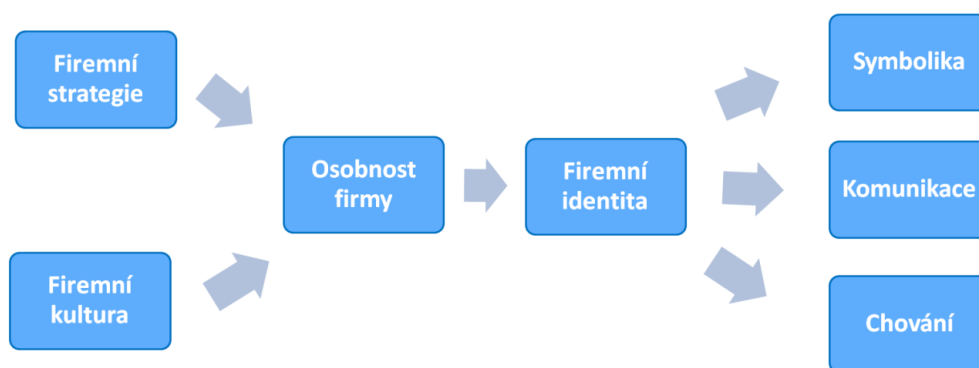
Firemní identita (corporate identity) je způsob, jak se prezentuje firma cílovým skupinám. Jedná se o její způsob komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti, symboliku. Je to tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá.

Firemní komunikace (corporate communication) je odvozena od identity a musí být konzistentní s jejími prvky.

Firemní strategií se rozumí zviditelnění firemní identity. Osobnost firmy je dána na jedné straně jejími strategickými prioritami a na straně druhé její kulturou.

Firemní kultura je způsob, jak se firma chová a jak věci dělá. Je to soubor norem, které ovlivňují chování všech zaměstnanců.

V neposlední řadě je důležitá **symbolika firmy** (corporate design), která prezentuje celkově firmu v její konzistentní a homogenní podobě, jako je celkový design a živé prvky firemního stylu jako je logo, jméno firmy a heslo, styl vizitek a hlavičkového papíru apod. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 32-34).



Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 33

Obr. 2 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Dle Foreta (2013, s. 22) je důležité informovat zákazníka o podstatných vlastnostech a přínosech nabídky. Integrovanost a komplexnost marketingového přístupu by se neměla zaměřit pouze na základní výchozí koncepci, ale stát se součástí komplexní komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace využívá většího počtu komunikačních nástrojů najednou, ale tyto nástroje je nutné vybírat a vzájemně propojit s ohledem na konkrétní cílový segment. Takový postup dle Přikrylové (2010, s. 48) vytváří synergický efekt, to znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. Právě takto komplexně a integrovaně propojená marketingová komunikace se označuje jako integrovaná (IMK).

Jak uvádí Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 31), integrovaná marketingová komunikace nevzniká samočinně. Všechny prvky komunikačního mixu jsou navrhovány tak, aby plán byl logický a provázaný. Znamená to, že IMK bude úspěšná jen tehdy, pokud se jednotlivé útvary firmy budou podílet na celkové komunikaci a používat strategickou integraci. Definice IMK z pozice zákazníka znamená takovou komunikaci, kdy jsou příjemci nabízeny různá sdělení, média a zdroje, které mu umožní rychleji a snadněji porozumět sdělení. Zákazník nerozlišuje mezi podporou prodeje, reklamou či sponzorováním a jinými akcemi. Tyto aktivity se mu jeví velmi podobné a vnímá je jako způsob, jak být přesvědčen, aby koupil daný produkt. Úkolem komunikujících je, aby bylo sdělení prezentováno v integrované podobě a řídit každý prvek kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem a firmou.

3.3 Nástroje marketingové komunikace ve službách

Marketing používá celou řadu nástrojů. Producenti služeb komunikují na trhu spotřebitelském i na trhu obchodním se svými současnými a potencionálními zákazníky. Je důležité vědět, jaké komunikační prostředky k tomu využít, co a komu a kdy sdělit. Důležitým článkem v tomto procesu je integrovaná marketingová komunikace, při níž dochází k vzájemnému propojení komunikačních prostředků, jak již bylo zmíněno v bodě 3.2. (Vašítková, 2014, s. 126).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) ve své publikaci uvádí jako součásti komunikačního mixu osobní, neosobní formy komunikace a její kombinace. Osobní formu prezentuje osobní prodej, neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Kombinaci obou forem tvoří výstavy a veletrhy. Naopak Vašítková (2014, s. 126) specifikuje tradiční rozdělení nástrojů komunikačního mixu do následujících skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Komunikační prostředí se v současné době mění a je ovlivňováno mnoha faktory. Jedním z nich je fragmentace trhů. Vytváří je menší skupiny zákazníků s konkrétními potřebami, k nimž si musí firma vybudovat nový přístup, aby uspokojila jejich požadavky. Dochází také k zrychlení vývoje informačních technologií. Proto dochází v marketingové komunikaci k rozšíření stávajících trendů o nové způsoby. Moderní trendy s uplatněním ve službách specifikuje Vašítková (2014, s. 126) následovně:

- přímý marketing,
- internetová komunikace,
- komunikace na sociálních sítích,
- event marketing a jiné.

3.3.1 Reklama

„Reklama je neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66)

Karlíček (2016, s. 49) se ztotožňuje s názorem Přikrylové a Jahodové a doplňuje význam reklamy jako komunikační disciplíny, ve které jde o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. K šíření reklamních sdělení může organizace využívat několik druhů médií. Reklamní praxe člení tyto prostředky na **elektronická média**, tj. rozhlas, televize, kino a internet, a **klasická média**, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71).

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“, které znamená znovu křičeti. Zákon o regulaci reklamy uvádí, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé služeb, zboží a idejí prostřednictvím komunikačních médií (Vorlová, 2014, s. 33).

Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí:

- inzerce v tisku a časopisech;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklama;
- internetová reklama;
- mobilní komunikační prostředky;
- ostatní (Vorlová, 2014, s. 33).

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových činností, které bezprostředně podporují nákupní chování spotřebitele. Jedná se o formu komunikace, která má stimulovat nákup u současných zákazníků a přivolat pomocí krátkodobých výhod nové potencionální zákazníky. Hlavním kritériem podpory prodeje je omezení v čase a prostoru. Nástroj komunikačního mixu je jistým postupem, jak krátkodobě zvýšit prodej (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 357).

Mezi marketingové aktivity patří předvádění produktů, účasti na výstavách a veletrzích, vzorky, slevové kupóny, pobídkové akce pro prodejce, soutěže pro prodejní zaměstnance

a jiné zvýhodněné ceny a rabaty. Aktivita jsou zaměřeny na různé specifické cílové skupiny (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88).

3.3.3 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu je nejstarší formou komunikace, v současné době však nejosobitějším způsobem komunikace se zákazníky. Výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba a v konečném důsledku i vyšší loajalita zákazníků. Jedním ze specifických cílů osobního prodeje je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky. Náklady na získání nových zákazníků jsou poměrně vysoké a jen věrný zákazník může firmě přinést zisk (Karlíček, 2016, s. 159).

Srovnání osobního prodeje s reklamou využívá Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125) a tyto rozdílů specifikuje do několika oblastí. Osobní prodej vyjadřuje **komunikaci tváří v tvář**. Další výhodou je **interaktivnost**, při níž osobní prodej umožní jedné straně ihned reagovat na otázky a problémy druhé strany. Naopak reklama touto výhodou nedisponuje, jelikož subjekt komunikace nevidí ani neslyší reakci příjemce. Jedinečným nástrojem se stane osobní prodej v okamžiku, kdy lze **přízpůsobit podobu sdělení**, zatímco reklama předává cílovým skupinám shodné sdělení.

3.3.4 Public relations

Public relations jsou vztahy s veřejností. Publicita je důležitá nejen u velkých korporací, ale mohou jí budovat i malé společnosti. Jedná se o typicky podlinkovou reklamní aktivitu a je součástí marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). Vztahy s veřejností se řadí do čtvrté oblasti – propagace (Pospíšil, 2002, s. 3).

Vorlová (2014, s. 79) řadí do public relations tyto aktivity, které se navzájem doplňují a kombinují:

- interní komunikace pro posilování loajality zaměstnanců,
- publicita – tiskové zprávy a výroční zprávy,
- organizování akcí – event marketing a den otevřených dveří,
- sponzoring kulturních, sportovních, sociálních aktivit a zainteresovanost firmy na místních akcích,
- veletrhy a výstavy,
- krizový management.

3.3.5 Přímý marketing

Nástroj komunikačního mixu je postaven na přímé vazbě mezi zákazníkem a prodávajícím. Vašítková (2014, s. 139) proto řadí mezi výhody přímého marketingu efektivnost cílené komunikace, která zprostředkuje vytvoření osobního vztahu. Kampaň v oblasti kultury je cílena k určitému druhu potencionálních návštěvníků. Cílem komunikační aktivity může být snaha získat návštěvníky pro opakované návštěvy pořádaných kulturních akcí. Autorka knihy „Marketing služeb“ také poukazuje na důležitost propojení akce s reklamou v médiích, a pro podporu loajality zákazníků kombinaci přímého marketingu s nástroji podpory prodeje.

3.3.6 Internetová komunikace

Internet patří v současné době k nejvyužívanějším informačním kanálům, které mají globální dosah. Je efektivním nástrojem, jehož prostřednictvím lze levně komunikovat s uživateli. Pro každou firmu, byť malou, je dnes nezbytností její webový profil. Internetová forma marketingu si klade za cíl informovat zákazníky o produktu nebo službě, přesvědčit je k návštěvě webových stránek společnosti anebo pomocí přesvědčovacího procesu dosáhnout objednávky prostřednictvím dostupného formuláře (Vašítková, 2014, s. 140-141).

3.3.7 Komunikace na sociálních sítích

Podle Vašítkové (2014, s. 147) se s rozvojem internetu začaly tvořit i sociální sítě, které nabízí uspokojení uživatelům, kteří neupřednostňují osobní kontakt a seskupují se v odlišných zájmových komunitách. Sociální sítě umožňují rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů a tato okolnost má velký potenciál k využití ke komunikaci i ve veřejném sektoru. Základem každé kampaně na sociálních sítích je diskuse, která je založena na transparentnosti komunikace a podpora členů zapojit se do procesu (sdílení obsahu, lajkování). Sociální sítě napomáhají firmám k vylepšení image, loajalitě věrných zákazníků a získání potencionálních zákazníků.

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Karlíček a kolektiv (2016, s. 11) uvádí, že komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Proces marketingového i komunikačního plánu musí být vždy zharmonizovaný, aby komunikační kampaně odpovídaly marketingovým strategiím i marketingovým cílům. Proces komunikačního plánování vyžaduje efektivní analýzu situace na trhu, správné stanovení komunikačních cílů a zvolení vhodné strategie, které vytyčené cíle naplní.

Vorlová (2014, s. 30) definuje základní kroky komunikačního plánu tímto způsobem:

1. Analýza situace a marketingové cíle, komunikační cíle – PROČ?
2. Cílové skupiny – KDO?
3. Komunikační cíle – CO?
4. Nástroje, techniky, kanály a média – JAK A KDE?
5. Časový plán – KDY?
6. Rozpočet – KOLIK?
7. Měření výsledků – JAK EFEKTIVNĚ?

4.1 Marketingová situační analýza

Analýza situace na trhu je prvotním krokem ke komunikačnímu plánování. Z hlediska marketingové komunikace se provádí analýza vnímání cílové skupiny vzhledem k propagované značce, jak je schopna vnímat značky konkurenta nebo jaké jsou motivy pro zakoupení existujícího produktu. Důležitým počínem je analýza aktivit konkurence, jak komunikuje s okolím a které nástroje k tomu využívá. Postačující situační analýza vede k definici zásadních problémů a tržních příležitostí, naopak nedostatečná analýza situace přispívá k chybné komunikační strategii a k nevhodně určeným komunikačním cílům (Karlíček, 2016, s. 12).

Jak uvádí Světlík (2005, s. 317), situační analýza je procesem, který zkoumá situaci firmy ve vztahu k vnějšmu prostředí a zjišťuje její vnitřní podmínky a potenciál. Za vnější vlivy lze považovat politiku vlády a její vliv na ekonomické prostředí firmy, demografické změny, konkurence nebo legislativy. Vnitřní podmínky tvoří umístění firmy a počet pracovníků a jejich kvalita, finanční zdroje a úroveň managementu. Mezi často využívanou metodu, která popisuje vnější prostředí firmy, patří metoda PEST. Pro analýzu vnitřního prostředí je využívána metoda SWOT.

4.1.1 PEST analýza

Základem analýzy jsou čtyři odvětví externího prostředí. Tato metoda přináší podrobnou analýzu politicko-právních faktorů (legislativy, sociální politiky), ekonomických faktorů (vývoj HDP, inflaci, míru nezaměstnanosti), sociálně-kulturních faktorů (demografický vývoj, životní styl, životní úroveň, míru vzdělanosti v regionu), technologické faktory (nové informační technologie, odpovídající zaměření firmy v technologiích). Pomocí těchto faktorů se odhaduje vliv změn na aktivity firmy a je zvažováno, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase (Světlík, 2005, s. 317-318).

4.1.2 SWOT analýza

Smyslem SWOT analýzy dle Cetlové (2002, s. 18) je určení reálné pozice podniku ve vztahu k vnitřnímu a vnějšímu prostředí. U vnitřní analýzy jde o posouzení silných stránek (strengths) a slabých stránek (weaknesses). Vnější analýza pak zkoumá příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) firmy.

Příležitosti jsou pro firmu příznivé vnější podmínky, které ji zvýhodňují před konkurencí. Mezi příležitostmi lze zahrnout nové technologie, možnost vstoupit na nový trh, politickou stabilitu. **Hrozbou** může být událost s negativním důsledkem, např. změna legislativy, změna životního stylu, míra úspor. Za **silné stránky** jsou považovány interní faktory, které představují vlastnosti firmy, které zajišťují firmě silnou pozici na trhu. Příkladem může být kvalitní know-how, kvalitní značka, znalostní management a personál. Naopak **slabá stránka** brání efektivnímu výkonu firmy a snižuje její konkurenceschopnost na stejném trhu. Jako typickou slabou stránku lze uvést např. špatná pověst firmy, slabá marketingová podpora, vysoké náklady na provoz firmy (Cetlová, 2002, s. 18).

4.1.3 Analýza konkurence

Důležitá je také analýza komunikačních aktivit konkurence. Firma se musí zajímat, jaké marketingové sdělení jejich konkurence používá a které komunikační nástroje pro tento účel používá. Doporučuje se také zjistit, jaké finanční částky vydávají na marketingovou komunikaci jednotliví konkurenti (Karlíček, 2016, s. 12).

4.2 Cíle komunikace

Podle Vorlové (2014, s. 17) jsou správně zvolené komunikační cíle předpokladem efektivity celé komunikační kampaně. Důležitá je hierarchie cílů – primární, sekundární a aplikace cílů pomocí metody SMART:

- konkrétní (specific),
- měřitelné (measurable),
- akceptovatelné (agreed),
- realizovatelné (realistic),
- termínované (time-defined).

4.3 Cílové skupiny

Úspěšnost komunikační strategie zcela závisí na přesné definici cílové skupiny, již je potřeba kampaní oslovit. Do segmentu lze zahrnout jednotlivce nebo skupiny rozhodující se o nákupu, současné nebo budoucí uživatele produktu, služby nebo značky (Vysekalová, 2003, s. 44).

Světlík (2005, s. 88) uvádí, že cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

- Segmentaci trhu – zjistit, jak vypadají naše „terče“;
- Tržní zacílení – odpovědět si, na který terč se zaměříme;
- Tržní umístění – hledání a volba prostředků pro získání zákazníků.

4.3.1 Segmentace trhu

Jak již bylo řečeno, trh je tvořen zákazníky, kteří jsou odlišní nejen ve svých potřebách, zájmech a zvyklostech, ale i v příjmech, bydlišti a jiných oblastech. Segment je skupina zákazníků, kteří mají specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Dle stanovených kritérií jsou vnitřně homogenní a mezi sebou heterogenní. Segment musí být také dostatečně velký, dostupný a stabilní. Existuje několik způsobů pro rozdělení zákazníků. Mezi nejčastěji používaná hlediska jak u individuálních zákazníků, tak u domácností patří geografické, demografické, psychologické hledisko, nákupní zvyky a chování (Světlík, 2005, s. 89-91).

Seskupení zákazníků do segmentů má dva hlavní významy. Za prvé, segmentace optimalizuje účinnost nabídky tím, že identifikuje maximální rozdíly mezi zákazníky

s cílem vytvořit nabídku upravenou podle potřeb zákazníka pro každý segment. Za druhé, optimalizuje nákladovou efektivitu nabídky tím, že identifikuje minimální rozdíly mezi zákazníky tak, aby stejná nabídka byla doručena zákazníkům uvnitř každého segmentu. Výhodou segmentace je, že si firma může dovolit optimalizovat marketingové výdaje, neboť seskupí zákazníky, kteří pravděpodobně zareagují stejně na nabídky firmy. (Chernev, 2009, s. 45).¹

Zákazníky kulturních zařízení segmentuje dle pravidelnosti návštěv Radka Johnová (2008, s. 58-59):

1. **Občasní návštěvníci** – tito návštěvníci o kulturní organizaci ve svém okolí vědí, ale zavítají do ní přibližně jednou do roka. Jedná se o segment obyvatel, který před kulturou upřednostňuje jiné volnočasové aktivity.
2. **Pravidelní návštěvníci** – pravidelní návštěvníci dochází do kulturních zařízení několikrát do roka. Instrukce vyvíjí snahu na udržení jejich přízně, protože pravidelní návštěvníci vyžadují obměnu jejich programové nabídky.
3. **Turisté** – turisté navštíví zařízení zpravidla jen jedenkrát v životě. Většinou cestují z velké dálky a je nutné, aby na ně byla organizace připravena. U tohoto typu zákazníka je obzvlášť důležitá jeho spokojenost, aby mohl šířit dobrou pověst firmy.
4. **Místní návštěvníci** – návštěvníci žijící v blízkosti zařízení, stejně jako pravidelní návštěvníci, vyžadují obměnu produktu, která by je motivovala k opakované návštěvě.

4.3.2 Tržní zacílení

V této fázi se firma rozhoduje, na který segment se zaměří. Volí ze dvou variant. První možností je zaměřit se pouze na jeden segment, ve druhém případě se zacílí na více segmentů, pro které vytvoří rozdílný marketingový mix. Přitom musí respektovat velikost a sílu, tj. kolik segment obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla (Světlík, 2005, s. 95).

¹ Grouping customers into segments serves two main functions. First, it optimizes the effectiveness of the offering by identifying the key differences among customers in order to develop a customized offering for each segment. Second, it optimizes the cost-efficiency of the offering by identifying the irrelevant differences among customers in order to deliver the same offering to customers within each segment. Thus, the key benefit of segmentation is in allowing the company to optimize marketing expenditures by grouping customers who are likely to respond in a similar fashion to the company's offerings.

4.3.3 Tržní umístění

Po tržním zacílení musí organizace rozhodnout, jaké nástroje aplikuje pro získání spotřebitelů svého produktu a jeho tržní umístění. Pojem tržní umístění produktu znamená, jak jej spotřebitelé vnímají oproti konkurenčním produktům. Umístění produktu je tvořeno skupinou faktorů, mezi něž patří vlastnosti produktu, cena, distribuce, marketingová komunikace a jiné (Světlík, 2005, s. 96-97).

4.4 Výběr komunikační strategie

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má charakteristické rysy i náklady, se kterými je nutno počítat. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních nástrojů a využít je takovým způsobem, který odpovídá tržní situaci (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 20-21).

Při přípravě mediální kampaně jsou využívány takové média, které osloví určité cílové skupiny, vzbudí emoce a přenesou určité sdělení. Vedle uvedeného je také zásadní orientace média na konkrétní tržní segmenty a schopnost rychle šířit informace (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 35-36).

4.5 Časový plán

Po výběru komunikační strategie je nezbytné se soustředit na stanovení harmonogramu nasazení jednotlivých prostředků. Správné načasování je klíčové a mělo by být přizpůsobeno potřebám zákazníků. Dalšími faktory, které působí na rozhodovací průběh, jsou sezónnost nákupů, běžná frekvence nákupů nebo činnost konkurentů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 82).

4.6 Stanovení rozpočtu a měření účinnosti

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je v příspěvkové organizaci velmi obtížným úkolem. Organizace se vždy snaží o co nejnižší náklady spojené s marketingovou komunikací. Peněžní prostředky, se kterými příspěvkové organizace disponují, jsou velmi omezené. Existuje několik metod na jejichž základě můžeme stanovit rozpočet. V těchto organizacích v dnešní době převládá metoda „co si můžeme dovolit“. Ta stanovuje rozpočet podle toho, kolik má firma k dispozici financí.

Vhodnou metodou je také „procento z příjmů“, která je tvořena na základě příjmů z minulého roku a respektuje finanční možnosti organizace (Vašítková, 2014, s. 128).

Matušínská (2007, s. 160) doporučuje ve své knize zaměřit se při měření úspěšnosti na kvalitativní nebo kvantitativní ukazatele efektivity marketingové komunikace. Mezi kvantitativní ukazatele patří dosah nebo dopad působení komunikační propagace. Dosah kampaně může zahrnovat počet osob, které se setkaly s komunikačním sdělením. Naopak dopad je zcela měřitelný, avšak velmi nákladný. Zde může dojít k výzkumu počtu osob, které si sdělení zapamatovaly a jaké změny v jejich chování a postojích nastaly po komunikační propagaci.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 KULTURNÍ A INFORMAČNÍ SLUŽBY MĚSTA PŘEROVA, P. O.

Příspěvková organizace Kulturní a informační služby města Přerova je právnickou osobou, jejímž zřizovatelem je Statutární město Přerov.

5.1 Historie organizace

Kulturní a informační služby města Přerova, dříve Služby města Přerova, vznikly jako městský podnik dne 1. července 1992. Dříve Služby zajišťovaly činnosti spojené s provozem objektů a zařízení, které byly v majetku města nebo které si město pronajalo, a další činnosti pro fyzické a právnické osoby. Při hospodaření s finančními prostředky se řídily zásadami hospodaření pro rozpočtové organizace. Dodatkem ke zřizovací listině byl v roce 1993 stanoven charakter hospodaření organizace jako příspěvkové organizace. V roce 2009 byla schválena nová zřizovací listina příspěvkové organizace a došlo ke změně názvu ze „Služeb města Přerova“ na „Kulturní a informační služby města Přerova“ (Interní materiály KIS).

Logo firmy

Název firmy Kulturní a informační služby města Přerova vychází z jejího poslání, čímž je zajištění kulturních a informačních služeb pro návštěvníky města. Nejviditelnějším vyjádřením firemní identity je logo firmy. Zámek, Městský dům a kostel reprezentují v logotypu kulturní centrum města Přerova. Žlutá a modrá barva jsou pro Přerov symbolické, nachází se na praporu města.



Zdroj: KIS Přerov, ©2017

Obr. 3 Logo firmy

5.2 Oblasti působení Kulturních a informačních služeb

Hlavním účelem, k němuž je organizace zřízena, jsou činnosti vykonávané ve prospěch rozvoje území a potřeb obyvatel města Přerova, a to na základě rozhodnutí zřizovatele. Příspěvková organizace je pro zřizovatele hlavním partnerem při zajišťování a realizaci kulturních a společenských akcí v Městském domě a podílí se na programové části

městských slavností. Činnosti jsou plně nebo částečně hrazeny z příspěvku zřizovatele. Doplňková, hospodářská činnost navazuje na hlavní účel organizace (KIS Přerov, ©2017).

Hlavní činnost je zajištěna těmito službami:

1. Informační služby

- provoz Městského informačního centra se sídlem na náměstí T. G. Masaryka,
- provoz Infocentra Přerov se sídlem Předmostí, Pod Skalkou,
- provoz Městského evropského informačního střediska se sídlem na náměstí T. G. Masaryka.

2. Kulturní služby

- provoz Městského domu v Přerově – kulturní a společenské akce,
- provoz Výstavní síně Pasáž,
- provoz Galerie města Přerova,
- provoz Kina Hvězda,
- provoz Letní divadelní scény mezi hradbami,
- zajištění kulturních akcí pořádaných zřizovatelem organizace.

3. Turistické služby a služby cestovního ruchu

- správa, údržba a provoz Památníku lovců mamutů a Památníku jednoty bratrské,
- navigační systém, tj. městský informačně-orientační systém,
- cizojazyčné služby poskytované návštěvníkům města Přerova (KIS Přerov, ©2017).

Doplňková činnost

Doplňková činnost je zabezpečena těmito službami:

- provoz restaurace a kavárny Městského domu v Přerově,
- reklamní a navigační činnost, zejména výlep plakátů do reklamních panelů a instalace navigačního značení na sloupech veřejného osvětlení,
- nákup a prodej zboží, výrobků, služeb (KIS Přerov, ©2017).

Činnost organizace je velmi různorodá. Výčet aktivit, kterým se firma věnuje, lze shrnout do následujícího profilu:

- krátkodobé výstavy,
- divadelní představení pro dospělé i pro děti,
- zábavné programy,
- koncerty různých žánrů,
- filmová představení,
- venkovní kulturní akce (Letní divadelní scéna, Hudební léto na hradbách),
- informační služby,
- restaurační činnost,
- pronájem nebytových prostor,
- reklamní a navigační činnost.

5.3 Střediska Kulturních a informačních služeb

Firma zajišťuje služby veřejnosti v kulturních a informačních zařízeních:

- Městský dům
- Galerie města Přerova
- Výstavní síň Pasáž
- Kino Hvězda
- Městské informační centrum Přerov a Městské informační centrum Předmostí

Firma spravuje několik objektů, které zaujímají výhodnou polohu v centru města Přerova. Mezi ně patří Památník lovců mamutů a Památník jednoty bratrské.

Městský dům

Myšlenka na jeho stavbu se zrodila už koncem 19. století. V roce 1909 dům koupila radnice a přejmenovala jej na Městský. Jeho prostory slouží Přerovu dodnes. V architektonicky významné stavbě v novorenesančním slohu s bohatou štukovou výzdobou s prvky secese probíhá již po několik let řada významných kulturních a společenských akcí (Městský dům Přerov, ©2017).

Vzhledem k významné historii, ale také ideální poloze, je Městský dům jednou ze silných stránek organizace. Své zákazníky si získává především množstvím hromadných akcí, které ve své prostorné budově pořádá. Díky velkokapacitnímu sálu pro 500 osob a dalším

několika menším sálům (předsálí a salónky) navštěvují toto zařízení lidé nejen z celého území města, ale i blízkého okolí.



Zdroj: vlastní archiv

Obr. 4 Městský dům Přerov

Městská organizace je provozovatelem této historické budovy od roku 2014. Organizace využívá prostory k restaurační činnosti, v letním období provozuje zahradní restauraci s krásným výhledem na centrum města Přerova. Prostory budovy jsou komerčně využívány k pronájmům sálů a salónek podnikatelským subjektům, ale také neziskovým organizacím či jiným subjektům. Městský dům také vlastní kancelářské prostory, které slouží k pronájmům. Nachází se zde hlavní sídlo příspěvkové organizace, Městského informačního centra a sídlo prodejního místa vstupenek.

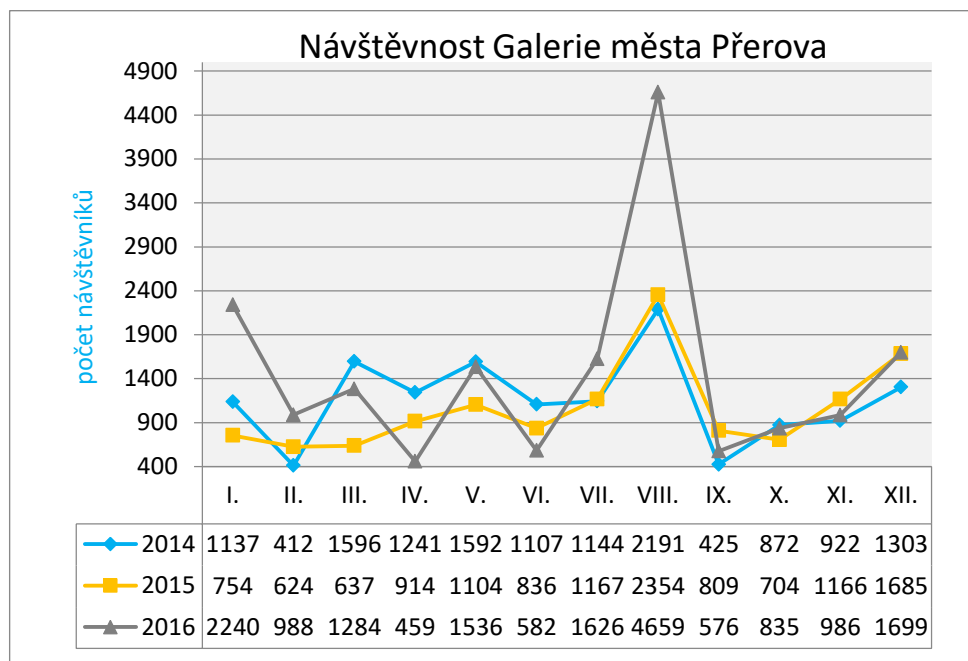
Městský dům má kvalitní materiální vybavení. K vyšší kultuře přispěla i rekonstrukce jednotlivých částí, která postupně probíhá v celém komplexu. Snahou organizace je, aby městský stánek kultury získal u veřejnosti pozici, kterou zastával již v minulých letech.

Galerie města Přerova

Galerie se nachází v prostorech bývalé zámecké kotelny, která byla na začátku milénia přestavěna do podoby multifunkční a výstavní síně. Prioritou výstavní síně je prezentace výtvarných a odborných děl. Kulturně-společenské zázemí je místem setkávání návštěvníků města, obyvatel města, ale i představitelů města se svými hosty.

Před galerií se nachází vstupní prostor k vybudované Letní divadelní scéně, kde se konají venkovní divadelní představení, a také předzahrádka pro venkovní posezení s občerstvením. Primárně se galerie tematicky zaměřuje na umělce, kteří mají přesah k Přerovu – ať coby místní rodáci nebo obyvatelé, kteří tu žijí a tvoří v současnosti. V rámci podpory mladých umělců má nezastupitelnou roli každoroční výstava Základní umělecké školy Bedřicha Kozánka, která mívá vysokou návštěvnost (květen 2015 a 2016),

jak poukazuje graf níže. Nejvíce návštěvníků za poslední tři roky přišlo v srpnu 2016, kdy se konala výstava obrazů Ivana Mládka. Prostor je propůjčen i výstavám k výročí přerovských organizací. Na základě statistických dat získaných z galerie byl zpracován graf, který porovnává počet návštěvníků výstav v letech 2014–2016.



Zdroj: vlastní zpracování

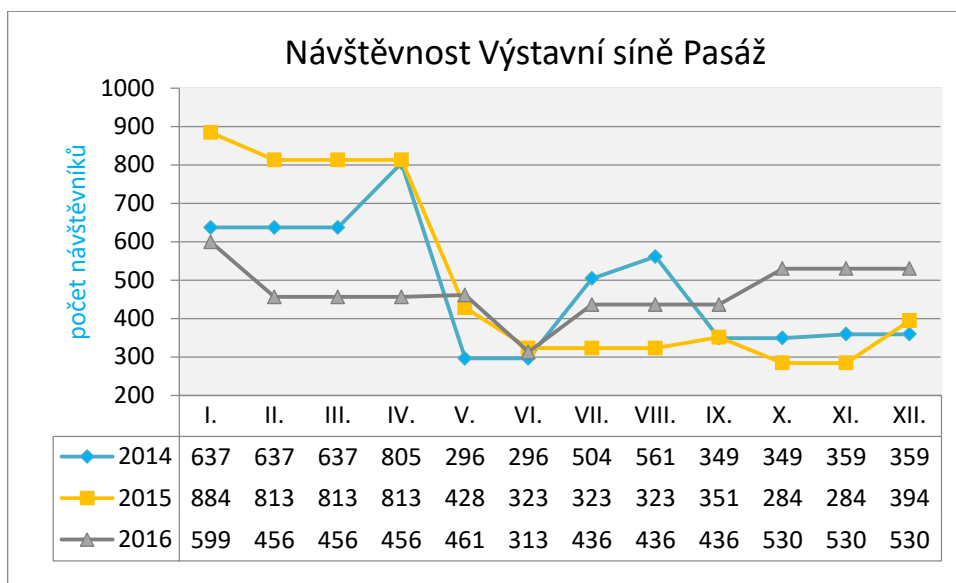
Graf 1 Počet návštěvníků Galerie města Přerova

Výstavní síň Pasáž

Historie „velké“ pasáže se datuje již do první poloviny 30. let minulého století, kdy zde sídlily převážně bankovní ústavy. Část prostor využívalo před padesáti lety místní muzeum pro svoji výstavní a přednáškovou činnost. Poté dostala prostory do pronájmu příspěvková organizace KIS a sídlilo zde krátkou dobu informační centrum (nyní se nachází v prostorách Městského domu). Zdařilou úpravou prostor bývalého informačního centra byla opět obnovena tradiční výstavní činnost v této polohou výhodné lokalitě. Provozující příspěvková organizace jí zachovala dokonce původní název a od srpna 2013 zde začaly probíhat první výstavy.

Galerijní plochy jsou rozděleny na dva výstavní prostory, takže zde mohou probíhat současně i dvě různé výstavy. Zdejší prostory mají slibný potenciál pro konání menších kulturních akcí – přednášek, besed, komorních hudebních projektů. Hlavním předmětem aktivit jsou krátkodobé i dlouhodobé expozice, které jsou zaměřené na historii města, na přerovské patrioty, ale i místní organizace. Výstavní síň poskytuje své prostory pro

prezentaci návrhů a projektů města Přerova. Na základě poskytnutých statistických údajů z galerie byl rovněž vypracován graf zobrazující vývoj návštěvnosti v roce 2014–2016.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Počet návštěvníků ve Výstavní síni Pasáž

Kino Hvězda

Kino je původní městské kino z roku 1975, které od 1. listopadu 2016 přešlo ze soukromého provozovatele na Město Přerov, v současné době je provozovatelem KIS. Nabízí bezbariérový přístup a sál s 399 sedadly. Kromě pravidelné filmové projekce nabízí i pronájem sálu. Mohou se zde konat soukromé i firemní večírky, koncerty, divadla, prezentace a další akce.

Městské informační centrum Přerov a Městské informační centrum Předmostí

Městské informační centrum zahájilo provoz 1. dubna 1998, předmětem služeb je bezplatné poskytování informací o městě. MIC zajišťuje činnost spojenou s turistickým ruchem v Přerově a regionu. MIC je také prodejním místem vstupenek na kulturní akce v Městském domě. Informační centrum Přerova je zařazeno do klasifikační skupiny B, MIC Předmostí je zařazeno do klasifikační třídy C. Vlastní certifikát kvality služeb a je zapojeno do projektu Českého systému kvality služeb. Obě informační centra jsou členem ATIC. Informační střediska poskytují informace o současnosti a historii, památkách a zajímavostech města, o pořádaných kulturních akcích ve městě a okolí, o ubytovacích a gastronomických zařízeních, o dopravě a jiné.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro úspěšné vytvoření vhodného komunikačního plánu pro organizaci je nutné provést analýzu současných komunikačních aktivit. Ta bude provedena postupně, počínaje komunikačními nástroji, které jsou nejvíce využívány. Činnosti, kterými se firma Kulturní a informační služby zabývá, jsou rozmanité. Produktem KIS jsou v největší míře vlastní pořádané akce. A to je důvod, proč se analýza bude zabývat kulturní činností ve vybraných střediscích KIS. Do rozboru marketingové komunikace bude zahrnuta reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, internetová komunikace a komunikace na sociálních sítích.

6.1 Reklama

Organizace využívá několik tradičních nástrojů v **tiskové reklamě**. Informační letáky, které jsou nejjednodušší formou reklamního sdělení, jsou rozdávány v místě předprodeje vstupenek a zákazník si je může odnést domů. Sdělují návštěvníkům informace o kulturních akcích a lze je považovat za jakousi pozvánku na danou akci. Informace o představeních a výstavách se dostanou k zákazníkovi v podobě plakátů. Nejucelenějším pravidelným měsíčním produktem je v tomto směru souhrnný Kalendář kulturních, sportovních a společenských akcí města a okolí, vydávaný v nákladu 300 kusů na každý kalendářní měsíc.

Mezi doplňkovou činnost KIS patří výlepová služba na všech výlepových místech města Přerova. Tak může firma účelně využít **venkovní reklamu** a zajistit početný výlep vlastních propagovaných akcí. Výlep plakátů se provádí na klasických dřevěných plochách, na vývěsních panelech Horizont, na reklamních panelech typu A. Všechny typy plakátovacích ploch jsou využívány pro reklamní účely i komerčně. Výlep plakátů probíhá individuálně podle přání zákazníka, zpravidla 14 dní před konáním akce, tak aby se dostala do povědomí obyvatel.

Před kulturním domem jsou instalovány velké reklamní plochy s nabídkou programů. Vhodným místem pro propagaci akce a umístění plakátů, které jedna z galerií – Výstavní síň Pasáž využívá, jsou venkovní prostory na zdi budovy, kde je situován poutač. Plakáty jsou rozmístěny do kovových konstrukcí, které jsou připevněny na zeď. Poutač může procházejícího zaujmout tak, že bude hledat, kdy a kde se akce koná. Jiným využívaným

místem pro distribuci plakátů jsou dopravní prostředky, které občas využívá druhá ze zmíněných výstavních síní, Galerie města Přerova.

Plošným médiem pro reklamní účely, které firma nabízí, jsou navigační panely a tzv. uličníky. Panely jsou určeny k dlouhodobé reklamě pro firemní zákazníky a jsou umístěny na sloupech veřejného osvětlení. Slouží k navádění zákazníků a zásobování do obchodů nebo sídel společností. Pro své vlastní potřeby firma těchto panelů příliš nevyužívá. Taktéž tzv. uličníky, které navigují občana k cílenému místu, nejsou příliš podporovány z pohledu organizace.

Reklama v televizi a v rozhlase se vztahuje ke všem kulturním činnostem, které KIS provozují. Rozhlasové spoty v Českém rozhlase zpravidla probíhají několikrát denně při konání eventu. Používanou formou televizní reklamy jsou placené televizní spoty prezentující upoutávky a pozvánky na akce, které se budou konat v nejbližším období. Dlouhodobá spolupráce funguje v přerovské kabelové Televizi Přerov. Atraktivní reklamou jsou odvysílané reportáže z vernisáží, které jsou doplněny o rozhovory se zajímavými osobnostmi nebo s návštěvníky akcí. Zároveň slouží tyto spoty jako další pozvánka k návštěvě akce.

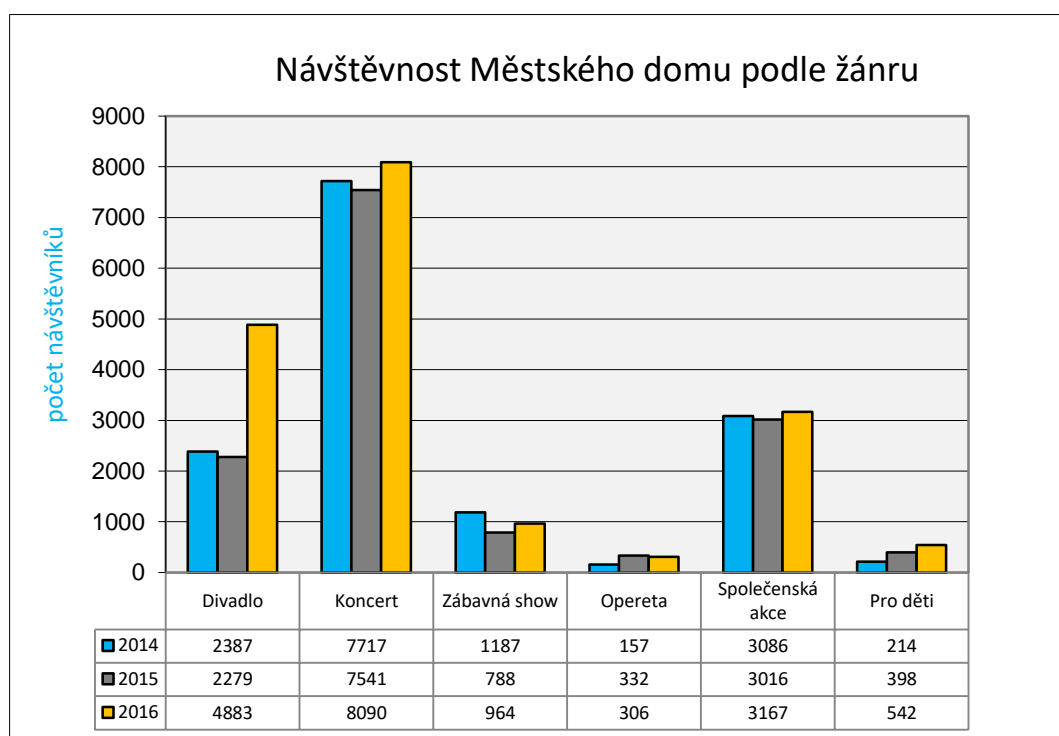
KIS nejčastěji spolupracují s regionálním deníkem Přerovský deník a měsíčním periodikem Přerovské listy, ve kterých používá neplacenou formu propagace akcí. Je zde zveřejněn program kulturních akcí v Městském domě, v galeriích a program kina v rubrice kulturní servis.

On-line reklama není příliš využívána, KIS se zviditelňují minimálně na internetových a kulturních portálech. Středisko MIC aktualizuje pravidelně databázi internetového portálu Ok-tourism.cz a plní portál kulturními akcemi KIS. Jedná se pouze o jediný zdroj v prostředí on-line kulturních portálů, který využívá.

6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dostatečně využívaným nástrojem komunikačního mixu jak ve zmíněných galeriích, tak v informačním centru, které slouží jako prodejní místo předprodeje vstupenek na kulturní představení pořádané organizací. Vstupenky tvoří a eviduje rezervační systém Ticketportal, obsluhu a prodej zajišťují kulturní referenti. Komunikace probíhá osobním kontaktem mezi prodávajícím a nakupujícím nebo prostřednictvím internetu.

Osobní komunikaci upřednostňují zákazníci KIS, kteří očekávají individuální přístup a profesionální rady od prodejce. Nákup přes internet využívají zákazníci, kteří preferují nákup z domova. Při individuálním kontaktu se zákazníkem mohou pracovníci ihned reagovat na zákaznickovo chování a regulovat jeho potřeby a přání. V roce 2016 navštívilo předprodejní místo za účelem nákupu vstupenek celkem 17 952 osob. Z celkového počtu těchto osob využilo osobní komunikaci 93 % zákazníků, pouze 7 % kupujících upřednostnilo internetový nákup vstupenek. Následující graf zobrazuje počet návštěvníků Městského domu dle tematicky zaměřené kulturní akce.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Počet návštěvníků v Městském domě podle zaměření akce

Osobní kontakt využívají pracovníci při tvorbě databázi zákazníků. Tyto databáze se využívají pro zkontaktování zákazníků v případě změny, zrušení či přesunutí kulturního představení. Efektivním způsobem jsou využívány dva nástroje komunikačního mixu, osobní prodej a přímý marketing, které se vzájemně doplňují.

Zaměstnanci informačního centra považují dobrou úroveň komunikace za důležitý krok k uspokojení potřeb zákazníka. Proto se zapojili do Českého systému kvality služeb a získali certifikát I. stupně, který jim pomáhá při zvyšování kvality poskytovaných služeb. Certifikace firmy může mít marketingovou hodnotu a dobrá úroveň poskytovaných služeb přiláká více zákazníků než drahá reklama.

6.3 Podpora prodeje

Kulturní organizace pravidelně vyhlašuje soutěž o vstupenky na představení nebo koncert, který se koná v Městském domě. Soutěž o volné vstupenky probíhá v tisku u mediálního partnera Přerovský deník. Stejně tak bývá zveřejněna na oficiální internetové stránce města, a to při příležitosti významného výročí. V loňském roce byla soutěž vyhlášena k výročí 760 let založení města Přerova, v letošním roce je soutěž uspořádána k výročí Městského domu. Pro firmu může být hlavním přínosem soutěže získání nových zákazníků, ale i posílení loajality existujících zákazníků.

Galerie města Přerova využívá podporu prodeje, a tudíž zvýšení návštěvnosti výstav v podpůrné akci k výstavám, v níž pětistý nebo tisíce návštěvníků výstavy obdrží věcnou upomínku. Obě galerie zajišťují doprovodný program k výstavám, a to formou recitálů, besed, promítáním filmů nebo prodejem uměleckých děl. Doprovodné aktivity považují za efektivní komunikační nástroj.

Jiná komunikační aktivita, která je podporována v místě prodeje vstupenek, je nabídka dárkových poukázek. Poukázka je kvalitní komunikační médium a má velmi pozitivní a dlouhodobý vliv na udržení a budování vztahů se zákazníky. Dárkové poukázky jsou v hodnotě 200, 400, 600 korun a mohou sloužit jako dárek pro blízké osoby či spolupracovníky. Obdarovaný promění dárkovou poukázku na vstupenku ve chvíli, kdy má zájem navštívit kulturní představení. V místě prodeje nechybí prezentace plakátu, který informuje o možnosti zakoupení dárkové poukázky a jenž stimuluje rozhodování zákazníka o koupi. Zajímavou a velmi pozitivně vnímanou spotřební podporou je dárkový obal na vstupenky. Zákazník automaticky při nákupu obdrží zároveň se vstupenkou i přebal, do kterého si vstupenku uschová. Taktéž zvýhodněné nebo zlevněné vstupné mohou získat návštěvníci kulturních akcí při předprodeji vstupenek, kdy jsou slevy nabízeny osobám zdravotně postiženým nebo studentům.

6.4 Public relations

Publicita

Stejně tak jako firma nemá své marketingové oddělení, nevlastní firma ani PR oddělení, veřejné vztahy jsou v tomto případě řešeny individuálně vedoucími pracovníky jednotlivých středisek. **Tiskové zprávy** jsou ve firmě využívány pro komunikaci s novináři a pro informování o konané nebo plánované aktivitě nebo akci. Především výstavní sítě

využívají tento způsob publicity při každé výstavě. Zprávy přebírá i město Přerov do své webové prezentace. KIS je poradatelskou organizací pro statutární město Přerov, kdy pro zřizovatele zajišťuje kulturní akce společenského charakteru. V tomto případě public relations zajišťuje ředitel organizace společně s tiskovým oddělením magistrátu města.

Firma spolupracuje často s regionálními deníky a využívá neplacenou podobu publicity formou článků, které jsou zveřejněny v kulturních rubrikách periodik. **Reklamní články** obsahují sdělení o zajímavých akcích, interview s poradateli akcí či významným umělcem. Za tímto účelem spolupracuje s měsíčníkem Přerovské listy, deníkem Přerovský deník, regionálním týdeníkem 5plus2, a nepravidelně s Mladou frontou Dnes.

Príspevková organizace zřízená samosprávním územním celkem je povinna zveřejňovat stanovený okruh informací ve **výroční zprávě**. Výroční zpráva je součástí Závěrečného účtu města Přerova a je dostupná v tištěné podobě na středisku informačního centra nebo v elektronické podobě na webových stránkách města Přerova.

Interní komunikace

Podniková identita spolu s kulturou a komunikací tvoří image organizace. Pozitivní image může jednoduše představovat dobré jméno, dobrou pověst, dokonce i příjemnou atmosféru uvnitř firmy. Je to komunikace organizace s okolím a vytváří určitý pohled okolí na podnik. Kulturní a informační služby si zakládají na dobré pověsti, která je založena na tradici. Firma považuje individuální přístup k zákazníkům za svou prioritu a snaží se neustále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. Ve firmě je zaveden inovativní nástroj Český systém kvality služeb, pomocí něhož si buduje úspěšnost a profesionalitu.

V oblasti public relations je důležité budování vztahů nejen s vnější veřejností, ale i s vnitřní veřejností, kterou tvoří zaměstnanci. Komunikace je základním dorozumívacím prostředkem mezi lidmi. Pokud nefunguje dostatečně, nefunguje ani komplexně firma. **Interní komunikace** ve firmě funguje na bázi osobního i písemného jednání. Osobní jednání probíhá na základě individuální komunikace. Písemnou formou se dostávají do oběhu nařízení, směrnice a příkazy. Mezeru v interní komunikaci tvoří absence pracovních porad, meetingů, brainstormingů a interních systémů. V každé organizaci podniková kultura působí na fungování organizační struktury firmy. V současnosti KIS ob stojí v konkurenci jen tehdy, pokud bude mít pracovníky s potřebnými znalostmi a dovednostmi. Proto je potřeba podpořit jejich vzdělanostní růst a motivaci k práci. Interní

marketing je jednou ze slabších stránek organizace, kterou by se měla organizace v budoucnu zabývat.

Sponzoring

Ačkoliv kulturní oblast je atraktivní příležitostí pro sponzorství, příspěvková organizace může být pouze příjemcem **sponzoringu**. Tato oblast je tvořena příspěvků, dotacemi a dary. Organizace může přijímat dary pouze se souhlasem svého zřizovatele, dle zřizovací listiny však není oprávněna poskytovat dary jiným subjektům organizace. U příspěvkové organizace je spíše využíván termín partnerství než sponzoring. Hlavním partnerem KIS, který je zřizovatelem organizace, je Statutární město Přerov. Každoročně poskytuje na základě schváleného plánu nákladů a výnosů příspěvek na provoz a na investice.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou dalším nástrojem marketingové komunikace, která se vztahuje k činnosti kulturní organizace KIS, a to přímo na činnost turistického informačního centra. V jiných oblastech působení nemá organizace možnost využívat tento způsob marketingové komunikace vzhledem k povaze poskytovaného produktu. Zaměstnanci MIC se pravidelně zúčastňují veletrhu cestovního ruchu v Brně, kde prezentují nejen své město v oblasti cestovního ruchu, ale také svoji organizaci. Pracovníci komunikují s návštěvníky jejich stánku tváří v tvář, což představuje navázání nových kontaktů, jak ze strany odborné veřejnosti, tak široké veřejnosti. Zároveň využívají možnosti propagovat svoji firmu prostřednictvím tiskové reklamy, kde prezentují veřejnosti její propagační materiály. Prezentace firmy tak podporuje prodej jejích služeb.

Organizování akcí

Event marketingu se započala organizace věnovat před několika lety. Má za sebou úspěšné ročníky Letní divadelní scény a multižánrový hudební festival Hudební léto na hradbách, jehož 1. ročník se konal v loňském roce, a který uspořádaly KIS ve spolupráci s partnery. Akce byla podpořena doprovodnými i dobročinnými akcemi, jako například výstava s hudební tematikou či darování krve prvodárcům. Každý prvodárce obdržel vstupenky pro dvě osoby do Městského domu na představení dle vlastního výběru a všichni prvodárci byli zařazeni do slosování o publikaci.

6.5 Přímý marketing

V přímém marketingu je nejčastěji využíván v KIS **direct mail**, který obsahuje sdělení komerčního i nekomerčního charakteru. Elektronické pozvánky, kulturní přehledy, plakáty informující o nadcházející akci jsou zasílány těm klientům, kteří jsou vedeni v databázi zákazníků. Databáze je průběžně vytvářena při osobním nebo telefonickém kontaktu se zákazníky. Pokud si zákazník potřebuje zadat rezervaci vstupenek, je vyzván ke sdělení svých kontaktních údajů. E-mailing je z hlediska efektivity rychlým a flexibilním komunikačním nástrojem.

Rezervaci vstupenek na kulturní akce si může zákazník zajistit přes webové stránky Městského domu. Při internetové objednávce je zákazník vyzván k registraci, kde je podmínkou vyplnění e-mailové adresy. Tyto kontaktní údaje jsou dále využitelné pro potřeby organizace a doplnění stávající databáze, se kterou se může dále pracovat při oslovování zákazníků. Doposud však tyto údaje o zákaznících nebyly zpracovány.

V prostředí KIS je využíván při jednání se zákazníkem **one-to-one marketing**. Ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně a zjišťují se jeho přání a potřeby. Ke sběru informací o zákazníkovi dochází zpravidla dialogem. Na základě sběru informací o zákaznících se pracovníci zaměřují na zasílání e-mailu konkrétním cílovým skupinám. Vytvoření kvalitní databáze klientů je dlouhodobou záležitostí, na které zaměstnanci firmy pracují.

6.6 Internetová komunikace

Webové stránky

On-line prezentace firmy představuje efektivní nástroj pro akvizici nových zákazníků a udržení těch stávajících. Proto je důležité tento nástroj také efektivně spravovat. Z hlediska zacílení na určitý segment je nutné, aby tato forma on-line komunikace oslovila co nejširší počet uživatelů.

Kulturní a informační služby prezentují svoji činnost na webových stránkách pod doménou www.kis-prerov.cz. Městský dům má vlastní prezentaci pod doménou www.mdprerov.cz. Informace o Galerii města Přerova najdou návštěvníci na webových stránkách města Přerova. Výstavní síň Pasáž sdílí informace na stránkách KIS. Správou a aktualizací webových stránek KIS je pověřena specializovaná firma.

Pro účinné budování image firmy KIS je důležitá kvalitní webová prezentace, jež obsahuje dobře zpracovanou strukturu a hodnotný obsah stránek. Obsah stránek není příliš rozsáhlý. Návštěvník zde najde pouze podstatné informace o firmě a odkazy na jednotlivá střediska organizace, kontakty na odpovědné pracovníky. Je zde umístěn kalendář akcí, který informuje veřejnost o konání akcí v dané lokalitě. Stránky poskytují informace o městských slavnostech. Nedostatkem těchto webových stránek je informační architektura webu, pomocí níž uživatelé najdou snáze žádané informace.

Internetové vyhledávače

Jednou z možností, jak si zjistit informace o firmě, je vyhledat si je na internetu. Takovou příležitost nabízí na Seznamu firemní portál Firmy.cz. Pokud nezná uživatel přesný název webové stránky, zadá si do vyhledávače předmět činnosti firmy. V případě KIS se dá uvažovat o zadání klíčového slova „kultura Přerov“. Vyhledávač firmu umístil na první místo v databázi. Pod profilem firmy uživatel najde neaktuální detailní informace.

Internetový vyhledávač Google pracuje na principu vhodně zvoleného výběru slov. Při zadání klíčového slova „kultura Přerov“, se KIS umístilo v pořadí na 5. místě. Na 4. pořadí je Městský dům Přerov. Je zde nutno podotknout, že se jedná o neplacenou reklamu. Nabízí se však mnoho jiných moderních nástrojů pro využití reklamy, například Google Adwords, z hlediska vyšších finančních nákladů není tato forma on-line reklamy prozatím firmou akceptována.

6.7 Komunikace na sociálních sítích

S internetovou komunikací úzce souvisí i užívání sociálních sítí. KIS nemá založenou vlastní propagační stránku na globální síti Facebook a využívá prostoru ke sdílení informací prostřednictvím stránek MIC. V dnešní době je Facebook oblíbenou komunikační sítí nejen u mladých lidí, ale i u starších lidí. O plnění obsahu profilu se starají pracovníci informačního střediska, kteří informace pravidelně doplňují a aktualizují. Probíhá zde propagace všech akcí, které zastřešuje nejen firma samotná, ale i jiné poradatelské subjekty. Možnosti na Facebooku jsou různorodé a hlavně nenákladné. Jedinou položkou, kterou může firma považovat za náklad, je „faktor času“, který zde hraje důležitou roli, pokud pracovníci udržují pravidelný chod komunikace na sociálních sítích.

7 STÁVAJÍCÍ SITUAČNÍ ANALÝZA

V následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé situační analýzy jako je PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence, které budou pro firmu výchozím bodem pro stanovení efektivního komunikačního plánu. Zhotovením analýz bude přiblížena aktuální situace firmy v tržním prostředí, jaké jsou její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

7.1 PEST analýza

PEST analýza se zabývá rozbohem vnějšího prostředí společnosti (makroprostředí), které je v podstatě neovlivnitelné. Zabývá se zkoumáním faktorů politických, ekonomických, sociálních a technologických.

Politické faktory

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, příspěvkové organizace se řadí k neziskovým organizacím a na základě toho mají povinnost řídit se zákony, nařízeními a různými vyhláškami České republiky. Dle zřizovací listiny musí organizace postupovat v souladu s usneseními a vnitřními předpisy zřizovatele.

Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů ve znění pozdějších předpisů, umožňuje územním správním celkům, aby ve své působnosti zřizovaly příspěvkové organizace zpravidla pro činnosti, jejichž úkolem zpravidla není dosažení zisku a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu. Příspěvkové organizace zřízené obcí nebo krajem se zapisují do obchodního rejstříku. (Merlíčková Růžičková, 2011, str. 37).

Kulturní a informační služby musí zkoumat politické klima ve své oblasti působení. Primátorem statutárního města Přerova je Mgr. Vladimír Puchalský. Rada města Přerova je pro funkční období 2014–2018 tvořena zástupci koalice Společně pro Přerov, politického hnutí ANO, Nezávislí, Za prosperitu Přerova a jeho místních částí. V oblasti kultury a volného času byl stanoven plán na čtyřleté období, který zahrnuje:

- vytvoření podmínek pro celkový kulturní a sportovní rozvoj města, a to na základě veřejné diskuze a v souladu s místními předpoklady a zvyklostmi;
- vytvoření kultury jako ekonomické komodity města Přerova;

- vytvoření místa „kreativního centra“ pro tvůrčí aktivity občanů, zejména začínajících umělců;
- návrh na vytvoření nové koncepce kultury a prezentace města Přerova (Město Přerov, ©2017).

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory zcela jistě ovlivňují situaci uživatelů služeb příspěvkové organizace, stejně tak i samotných organizací. Dobrá hospodářská situace vyvolává nárůst počtu zájemců o tyto služby. Do skupiny nejdůležitějších makroekonomických ukazatelů se řadí hrubý domácí produkt, míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost a průměrná mzda.

Hrubý domácí produkt je výkonnostním ekonomickým ukazatelem. Ve 2. čtvrtletí roku 2016 dosáhl růst reálného HDP 2,6 % meziročně a 0,9 % čtvrtletně, což znamená, že ekonomika státu dynamicky roste. Hospodářský růst byl pozitivně ovlivněn zahraničním obchodem. Nejrychleji rostoucí složkou v domácí poptávce byla soukromá spotřeba, která odráží dobrou příjmovou situaci obyvatel, a to v podmínkách nízké inflace (ČSÚ, ©2017).

Inflace je definována jako opakovaný růst cenové hladiny v čase. Průměrná roční míra inflace činila 0,7 % v roce 2016. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Pro měření inflace se využívá index spotřebitelských cen, který měří náklady tzv. tržního koše výrobků a služeb.

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Míra inflace	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Zdroj: ČSÚ, ©2017

Tab. 1 Míra inflace v %

Nezaměstnanost představuje závažné riziko, protože lidé bez příjmu budou závislí jen na podpoře, a to bude vést k tomu, že tento jediný příjem budou nuceni vydávat za „podstatné věci pro jejich přežití“, kterými jsou potraviny, nájem, oblečení apod. Nebudou disponovat dostatkem finančních prostředků, které by vhodně využili pro svůj volný čas. Budou preferovat pasivní konzumaci kultury ve svých domácnostech.

Přerovský úřad práce evidoval k 31. 12. 2016 celkem 6 286 uchazečů o práci ve věku od 15 do 64 let, přičemž volných pracovních míst pro nezaměstnané bylo 867 k tomuto datu.

Oblast	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ČR	4,49	4,51	7,12	7,40	6,77	7,37	8,17	7,46	6,24	5,19
Olomoucký kraj	4,81	4,89	8,86	9,08	8,34	8,93	9,79	8,82	7,01	5,94
Přerov	5,99	5,54	9,05	9,62	8,87	9,58	10,74	10,21	8,17	6,94

Zdroj: ČSÚ, ©2017

Tab. 2 Podíl nezaměstnaných osob v %

Průměrná mzda v České republice ve 3. čtvrtletí roku 2016 je stanovena na 27 220 Kč, meziročně vzrostla o 1 110 Kč, tedy o 4,5 %. Reálně se obyvatelům zvýšil výdělek o 4 %. Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v Olomouckém kraji vzrostla ve 3. čtvrtletí 2016 na 24 523 Kč. Oproti stejnému období předchozího roku se zvýšila o 4,1 %. Výši mezd negativně ovlivňuje vysoká nezaměstnanost, která je v Přerově druhá nejvyšší v kraji (ČSÚ, ©2017).

Sociálně-kulturní faktory

Tyto faktory výrazně ovlivňují organizaci v tom, jaké služby a pro koho nabízet. Na rozhodování organizace výrazně působí spotřební zvyky a preference lidí, dostupnost, životní styl a výše důchodů, vzdělanostní a sociální struktura obyvatel a mnoho dalších faktorů.

Výše důchodů umožní spotřebitelům koupit si všech statků více. Výše vstupného je důležitým faktorem pro rozhodování stávajícího a potencionálního uživatele služby. KIS je zařízením, které poskytuje bezplatné vstupy do obou galerií, vstupy do kina a na kulturní představení jsou zpoplatněny na základě předem kalkulované ceny. Většina zákazníků pochází minimálně ze střední i vyšší vrstvy a nespotřebovávají velkou část důchodu.

Nejen rozpočet domácností, ale i volný čas a preference lidí, jak s tímto volným časem naložit, jsou určujícími faktory pro obyvatele města. Volný čas každého jednotlivce je omezený. Preference pro návštěvu kulturních zařízení roste v kategorii „prázdných hnízd“. Mají peníze na utrácení a více volného času. Je to segment, který pravidelně cestuje za účelem zábavy, poznávání a vzdělávání.

Faktory, které ovlivňují spotřebitele a jeho chování, jsou motivy a potřeby. Je to například potřeba společenské sounáležitosti, kterou preferují důchodci, ale projevuje se i u mladých lidí. Může to být potřeba poznávání něčeho nového a rozhodnutí, jestli se jedinec chce akce zúčastnit.

Rozhodujícím faktorem je i stupeň dosaženého vzdělání obyvatel našeho regionu. Obyvatelé se základním vzděláním navštěvují různé kulturní akce v menším počtu a raději tráví volný čas doma. Obyvatelé se středním a vysokoškolským vzděláním naopak využívají kulturní aktivity častěji, protože je považují za velký osobní přínos pro další životní rozhled.

Dostupnost a umístění víceúčelového zařízení jsou další nezbytné faktory, které pozitivně ovlivňují poptávku po kulturních statcích. Zařízení KIS se nachází v centru města, je snáze dostupné jak autem, tak veřejnou dopravou a je zde možnost využití parkovacích míst pro zákazníky. Zlepšení dopravní dostupnosti pro regionální návštěvníky nastane v případě dokončení stavby dálnice spojující Přerov s okolními městy. Samozřejmostí je bezbariérový přístup, který je vstřícný k handicapovaným návštěvníkům.

Technologické faktory

Rozvoj technologií ovlivňuje život všech kulturních zařízení. Užívání internetu v neziskové sféře probíhalo pomaleji než v komerční sféře, nicméně vlastnictví internetových stránek a nezbytnost využívání sociálních sítí je dnes pro každou firmu samozřejmostí.

Organizace KIS taktéž reaguje na tyto změny a je si vědoma, že část potenciálních zákazníků může navštívit firmu pouze virtuálně. Díky moderním technologiím tak ubývá ústní komunikace a začíná převažovat kontakt elektronický. Může však dojít k takovému nadšení, že si zákazník najde čas pro osobní návštěvu, což přináší firmě nejen příliv dalších potenciálních návštěvníků, ale buduje si i pozitivní image v očích veřejnosti.

7.2 SWOT analýza

7.2.1 Silné stránky

- jediná organizace ve městě a okolí poskytující různorodou nabídku služeb,
- podpora kultury a souvisejících činností ze strany města,
- výhodná poloha a atraktivní prostory v centru města (příloha PI),
- rozmanitost programů a výstav pro různé věkové kategorie,
- rezervace a on-line prodej vstupenek,
- kvalifikovaný prodejní personál,
- spolupráce s místními mediálními prostředky,

- silné postavení v regionu, zájem o kulturní dění lidmi z okolních obcí,
- velmi dobrá poloha města ve středu Moravy,
- bezbariérové přístupy pro handicapované občany,
- rozsáhlá doplňková činnost (prostory k pronájmu, výlepová činnost),
- vlastnictví výlepových ploch ve městě,
- certifikace a standardizace střediska KIS.

7.2.2 Slabé stránky

- omezené finanční prostředky pro organizování akcí,
- chybějící samostatné marketingové oddělení,
- nízká efektivnost a rozsah využití nástrojů v marketingu,
- chybějící komunikační plán,
- absence kvalitních propagačních tiskovin,
- nedostatečná prezentace činnosti na webových stránkách,
- chybějící PR oddělení,
- chybí jednotný slogan firmy oslovující cílové skupiny,
- nedostatečná firemní kultura (bariéry vnitropodnikové komunikace),
- nízká podpora zaměstnanců ke vzdělávání,
- nedostatečné využití volných prostorových kapacit v Městském domě,
- nevyužité výlepové plochy ve městě.

7.2.3 Příležitosti

- rozšíření portfolia firmy,
- získání dotačních příspěvků na kulturu a cestovní ruch,
- získání hlubšího povědomí zákazníků o aktivitách firmy,
- rozvoj a podpora procesu vzdělávání pracovníků,
- efektivní využívání volných prostor k pronájmům,
- rozšíření navigačního systému v Přerově,
- efektivní využívání marketingových aktivit,
- zlepšení úrovně organizace akcí,
- postupné zavedení certifikace do všech středisek KIS,
- zlepšení dopravního spojení do města dokončením trasy dálnice D1.

7.2.4 Hrozby

- nezájem občanů o kulturní dění,
- pasivní vyhledávání informací o novinkách v kultuře a cestovním ruchu,
- změna preferencí návštěvníků ve využití volného času,
- demografické faktory: změna struktury obyvatel, odchod mladých lidí do větších měst,
- nedostatek finančních prostředků,
- špatně nastavená a neefektivní komunikační kampaň,
- omezený výběr kulturních programů z důvodu neustále se zvyšujících finančních nároků ze strany účinkujících,
- zvyšující se poplatky za autorská práva zatěžující hospodaření organizace.

7.3 Analýza konkurence

Jednou ze silných stránek KIS je, že je jedinou organizací ve městě i jeho blízkém okolí, která disponuje různorodou nabídkou služeb. Jedná se o nabídku kulturních a výstavních akcí, nabídku filmových produktů a turistických a informačních služeb.

Ve městě existuje několik podnikatelských subjektů, které rozvíjí své aktivity v oblasti kultury pouze jednorázově nebo velmi ojediněle, a nelze je tedy považovat za silné konkurenty. Subjekty také nedisponují takovým kvalitním materiálním zázemím, které vlastní Městský dům.

Galerie města Přerov a Výstavní síň Pasáž stejně jako všechny subjekty nabízející služby musí reagovat na aktuální vývoj konkurence ve svém nejbližším okolí. Za předpokladu, že obě galerie výtvarného umění v Přerově jsou subjekty čistě umělecké a jeho konkurencí jsou rovněž pouze subjekty vystavující umění, pak konkurence v Přerově není příliš početná. Pro získání podstatného přehledu lze některé zařízení stručně charakterizovat.

Za silného konkurenta může být považováno *Muzeum Komenského v Přerově*. Je příspěvkovou organizací, která působí v oblasti muzejnictví, památkové péče a ochrany přírody. Stálé expozice muzea jsou umístěny na přerovském zámku, kde se rovněž konají výstavy i kulturní akce. Kromě stálých expozic muzeum pořádá krátkodobé i dlouhodobé výstavy, avšak ty zásadně neovlivňují a nenarušují programovou nabídku výstavních zařízení KIS. Naopak je nutné dodat, že obecně se galerie navzájem podporují, konzultují programovou nabídku tak, aby se vzájemně nekolidovala.

Galerie Eso byla otevřena před dvěma lety a klade si za cíl uspokojit jak sběratele umění, tak veřejnost. Tuto menší galerii, která je zároveň i prodejní galerií, provozuje soukromá podnikatelka. Prostory galerie disponují omezenou velikostí a nepředstavují žádnou velkou hrozbu pro KIS.

Zařízení KIS nepůsobí v těžkém konkurenčním prostředí. Pro zachování stávající situace bude doporučeno organizaci zaměřit její marketingové aktivity na lepší propagaci svých služeb, a tím si vylepšit pozici na trhu.

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Návrh komunikačního plánu vychází z analýzy současného stavu marketingové komunikace, která je popsána v předchozí kapitole. Pro stanovení efektivní komunikační kampaně tato bakalářská práce stanoví cíle, kterých má být dosaženo. Komunikační cíle budou v souladu s metodou SMART, což znamená konkrétní, měřitelné, realistické a časově termínované cíle. Následovat bude komunikační strategie sestavená volbou vhodného komunikačního mixu. V další fázi plánování bude stanoven časový plán a rozpočet, který bude přizpůsoben komunikačním cílům. V konečné fázi plánování studie navrhne způsob měření efektivity komunikačního mixu.

8.1 Stanovení cílů

Kulturní příspěvková organizace není zásadně založena za účelem docílení co nejvyššího zisku, její snahou není ani zaujmout jistý tržní podíl. Cílem je mít dostatek spokojených návštěvníků. K dosažení marketingových cílů vedou jednotlivé kroky, které se odvíjejí od poslání této organizace. Poslání organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit. Pro vytvoření komunikačního plánu bylo nezbytné definovat cíle, kterých chce společnost dosáhnout.

Cíle primární

Hlavním cílem komunikačního plánu organizace Kulturní a informační služby města Přerova je **zvýšit počet návštěvníků** kulturních akcí v období jednoho roku výběrem vhodné komunikační strategie.

Cíle sekundární

Sekundárním cílem je stanovit prostředky komunikačního mixu, které pomohou **zvýšit povědomí o firmě**. Dalším cílem je **posílení loajality stávajících návštěvníků**, kteří navštěvují kulturní a informační zařízení a jsou s poskytovanými službami spokojeni. Následujícím cílem je **dodržení budgetu** na zefektivnění marketingové komunikace do 200 000 Kč.

Cíle podle metody SMART

Konkrétní

Cílem je vybrat takové nástroje v marketingové komunikaci, které povedou k vyšší návštěvnosti v kulturním zařízení. Za reálný cíl lze stanovit zvýšení návštěvnosti o 10 %.

Měřitelné

Měřitelným nástrojem zde bude parametr návštěvnosti. Kolik osob navštíví zařízení za jeden rok v porovnání s předchozím rokem. Následně bude provedena kontrola úspěšnosti, do jaké míry bylo dosaženo cíle.

Akceptovatelné

Cíl je akceptovatelný pro odpovědnou osobu a vedení organizace, které souhlasí s navrhovaným plánem.

Reálné

Cíle jsou nastaveny po předchozí analýze komunikačních aktivit, jsou reálné z hlediska času i finančních možností organizace.

Termínované

Aktivity musí být realizovány v průběhu roku 2018 a splněny do konce roku 2018.

8.2 Definování cílových skupin

Galerie a kulturní dům navštěvuje široké spektrum zákazníků – jednotlivci, skupiny, rodiny s dětmi, školní kolektivy, odborníci, studenti, mladší i starší dospělí, senioři. Návštěvnost kulturních akcí se odvíjí nejen od věku, ale i vzdělanosti, příjmů, osobních zájmů. Rozhodujícím faktorem o návštěvě je tematicky laděný koncept akce, cena a výše atraktivity akce.

Cílové skupiny

Velmi důležitým krokem je stanovení cílových skupin, na které se bude firma v rámci komunikačního plánu zaměřovat. Zásadním rozhodnutím pro stanovení těchto skupin byly individuální rozhovory s vedoucími pracovníky jednotlivých středisek, kteří na základě svých úvah a zkušeností mohli identifikovat segment s nejvyšší a nejnižší návštěvností. Z dostupných zdrojů byla navržena komunikace směrem k následujícím cílovým skupinám.

Z geografického hlediska se jedná o místní návštěvníky a návštěvníky regionu. Z demografického hlediska jsou to dospělí a senioři. Podle nákupního chování tvoří segment dosavadní, pravidelní a občasní zákazníci.

První cílovou skupinu jsou ekonomicky aktivní **lidé ve věkové skupině 55+**. Cílová skupina dnešních „padesátníků“ je vcelku jiná od starší generace seniorů, jak je známa dnes. Mají peníze na utrácení, více volného času, stejné potřeby jako mladší generace a nemusí se již starat o své děti. Je to segment, který pravidelně cestuje, věnuje se volnočasovým aktivitám, má touhu učit se novým věcem. Je vhodným segmentem pro vybraný komunikační plán. Komunikační činnost firmy je může inspirovat k návštěvě.

Druhou cílovou skupinou jsou aktivně pracující **lidé středního věku od 35 let**. Jsou to převážně lidé, kteří mají sice méně času, ale neexistují u nich bariéry pro konzumaci kulturních produktů. Důvodem nezájmu o kulturní produkty může být také nedostatek informací.

Cílem veškerých komunikačních aktivit organizace je podnítit zájem cílových skupin o návštěvu kulturních zařízení.

8.3 Volba komunikačního mixu

Komunikační mix bude zvolen tak, aby se komunikační sdělení prostřednictvím vybraných médií dostalo k cílovým skupinám. Vybrané komunikační nástroje, které bude vhodné využít v komunikačním plánu, jsou následující:

- reklama – tisková, on-line, venkovní a rozhlasová,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- direct mail,
- public relations,
- internetová komunikace,
- komunikace na sociálních sítích.

Reklama

V současné komunikační strategii je reklama využívána prostřednictvím místních klasických a elektronických médií, proto studie vygenerovala doporučení pokračovat ve stávající strategii, a navíc ji rozvinout o další nabízené příležitosti, jako jsou regionální média.

Tisková reklama

Z hlediska zaměření komunikačních aktivit na primární cílovou skupinu bude vhodné rozšířit tiskovou reklamu do regionálních periodik – časopisů, prostřednictvím kterých firma může oslovit potenciaální návštěvníky. Za jednu z účinných strategií lze považovat umístění tiskové reklamy do regionálního měsíčníku Moravský senior, který je distribuován přímo vybranému segmentu. V kulturní rubrice časopisu jsou umístěny pozvánky na kulturní a společenské akce v Olomouckém kraji. KIS by mohly využít mediální prostor k prezentaci svých aktivit a ve čtvrtletních intervalech zveřejňovat program svých kulturních zařízení. Z dostupných zdrojů bylo zjištěno, že propagace kulturního programu je bezplatná v případě, kdy akce není většího komerčního charakteru. V jiném případě by firma zaplatila za ¼ plošné stránkové inzerce přibližně 3 000 korun.

Kromě distribuce plakátů a kulturních přehledů akcí či jiných vlastních vydaných tiskovin ve svých prostorách lze efektivně využít propagaci tiskovin do dalších veřejně přístupných míst. Jedná se o místa, kde se koncentruje větší množství lidí, kteří mohou být ve chvílích čekání osloveni právě tímto druhem reklamy. Propagační tiskoviny lze umístit do vlakových a autobusových čekáren. Na vyvěšení plakátů si firma může zajistit pronájem plakátových ploch v místní autobusové dopravě. Předpokládá se, že cílové skupiny často využívají tento způsob dopravy, proto reklama může ovlivnit rozhodnutí cestujícího účastnit se propagované akce. Tato forma reklamy je zpoplatněna, nicméně se nebude jednat o vysokou částku. Plakáty velikosti A4 lze vyvěsit za cenu 90 korun/kus/měsíc, plakáty formátu A3 za cenu 120 korun/kus/měsíc.

Brožury s kalendářem kulturních akcí jsou komunikačním nástrojem, který může ovlivnit přístup a preference zákazníka k jednotlivým akcím a motivovat ho tak k návštěvě. Brožury budou vycházet pololetně a budou obsahovat souhrnnou programovou nabídku včetně obrazových příloh a popisů jednotlivých akcí, organizovaných ve všech zařízeních KIS. Produkt lze považovat za nejvíce ovlivnitelný a účelně využitelný nástroj pro zvolené cílové skupiny. Bude vycházet dvakrát ročně v nákladu 2000 kusů a bude distribuován zdarma pro zájemce na všech střediscích KIS.

On-line reklama

Zvýšení informovanosti o akcích, a tím zvýšení počtu návštěvníků může být dosaženo instalací interiérových LED obrazovek do prostorů kulturního domu. Jsou efektivním nástrojem pro distribuci informací o kulturním dění mezi zákazníky. Nejvhodnějším místem pro umístění obrazovky se jeví restaurační zařízení provozované firmou. Je zde

velká koncentrace hostů v poledních i podvečerních hodinách a předpokládá se vysoké zaujetí jejich pozornosti díky aktuálním informacím a interaktivním prvkům. Konají se zde páteční kulturní programy Hudební večery a Nedělní párty při dechovce, které hojně navštěvuje primární cílová skupina. Tyto obrazovky by pro firmu znamenaly nákladnou položku, pořizovací cena za klasickou sestavu činí okolo 70 000 korun, nicméně jedná se o dlouhodobou investici. Zpočátku by firma přistoupila k pořízení 1 kusu klasické sestavy (monitor, přehrávač, software), po otestování a kladné odezvě by uvažovala o nákupu dalších kusů, které by byly vhodně umístěny do ostatních zařízení KIS. Investice by nebyla již tak vysoká, protože by se jednalo pouze o dokoupení obrazovky.

Středisko MIC aktualizuje pravidelně databázi internetového portálu Ok-tourism.cz a plní portál kulturními akcemi KIS. Jedná se pouze o jediný zdroj v prostředí on-line kulturních portálů, který využívá. Pro zviditelnění firemních akcí je vhodné navrhnout umístění reklamy i na jiné kulturní portály a zvýšit tak povědomí návštěvníků nejen o firmě, ale i jejich produktech. Distribuce informací o akci na jiné internetové portály může podpořit zvýšení návštěvnosti, o které firma usiluje v rámci svého komunikačního plánu. Pro vytipování vhodných portálů je podmínkou neplacená forma on-line reklamy. Kulturní dění lze propagovat na kulturním rozcestníku Informuji.cz, Infocesko.cz, Kudyznudy.cz.

Dále je možné navrhnout odesílání plakátů na vývěsku tištěných plakátů na internetu Plakatovna.cz. Portál však nabízí placenou formu propagace formou vylepení plakátu na jedno místo, přičemž je možné zařadit akci podle filtru a zacílit na skupinu senioři a dospělí. Cena za 1 kus plakátu formou krátké mobilní zprávy je 99 korun. Pokud by firma zvolila tento způsob reklamy v průměru 5 kusů plakátů za měsíc (vyjma měsíců červen, červenec), roční náklady by činily 4 950 korun. Lze však zvolit i levnější variantu, a to vkládat pouze jeden plakát s kompletním aktuálním měsíčním programem jednotlivých středisek KIS. V tomto případě bude pro firmu nákladem částka 990 korun.

Outdoorová reklama

Organizaci bude doporučeno věnovat se i nadále svým současným aktivitám ve vztahu k outdoorové reklamě, protože velký podíl výlepových ploch je ve vlastnictví firmy. Co se týče venkovní reklamy, je důležitou propagací pro organizaci. Nabízí se však mnoho dalších možností. Efektivně lze využít navigační panely ve vlastnictví organizace. Směrovky, tzv. uličníky jsou určeny k dlouhodobé reklamě a slouží k navádění zákazníků do společnosti. Doporučením je tedy nainstalovat navigační směrovky k Městskému domu,

Galerii města Přerova a Výstavní síni Pasáž z výchozího bodu (autobusové a vlakové nádraží). Uličníky budou vodítkem pro snazší orientaci zákazníka ve městě, obzvláště pokud návštěvník není místní. Zhotovení jedné směrovky vyjde firmu na 900 korun.

Pronájem CLV vitríny (citylight vitríny) je další z možností, jak účinně komunikovat se zákazníky. Délka pronájmu vitríny se odvíjí od finančních možností firmy, kolik bude ochotna do tohoto druhu reklamy investovat. Kulturní a informační služby však mají vysoký potenciál ve vlastnictví výleповých ploch. Pronájem vitrín by finančně zatížil rozpočet organizace a proč tedy nevyužít vlastních výleповých kapacit, které se nabízí? Jedním z návrhů je přednostně vylepovat plakáty vlastních akcí do reklamních panelů Horizont, které nejsou v současné době komerčně příliš využívány. Firma tak může investovat ušetřené finanční prostředky do jiných komunikačních kanálů.

Rozhlasová reklama

Oslovit obě zvolené cílové skupiny lze prostřednictvím široké sítě rozhlasových stanic, jelikož chce firma zacílit na místní i regionální návštěvníky, bude se zaměřovat na regionální rozhlasové stanice Český rozhlas Olomouc a Rádio Haná. Nelze jednoznačně říci, v který čas poslouchá naše cílová skupina rozhlas, největší poslechovost se děje v čase od 9 do 13 hodin. Rozhlasový spot doporučuji využívat pouze u akcí významnějšího charakteru, jako jsou eventy. Výhodou je časová dostupnost, optimální denní rotace spotu je 4–7krát s rozložením do celého dne. Nevýhodou může být finanční náročnost.

Osobní prodej

Osobní rozhovor je nejpřímějším prostředkem se zákazníkem, proto je důležité, aby tento komunikační proces byl zachován na stávající úrovni a kvalitě poskytovaných služeb. KIS neudělají chybný krok, pokud budou usilovat o certifikaci ostatních jejich středisek v Českém systému kvality služeb a tímto si zachovají přízeň a loajalitu zákazníků.

Podpora prodeje

Dalším návrhem je zlepšit komunikaci formou podpory prodeje, a to především k cílovým skupinám. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, zákazníci se dělí na občasně a pravidelné návštěvníky. Nevyužitý potenciál je v občasných návštěvnících, kteří navštíví akci jednou za období. Pravidelní návštěvníci chodí opakovaně a firma, aby si udržela jejich přízeň, musí uvažovat o odměnách za věrnost. Při prodeji vstupenek na akce se nabízí příležitost zavést abonentní vstupy. Předplacené cenově zvýhodněné vstupenky na jednotlivé série

vybraných divadelních nebo koncertních představení lze provést v prodejním vstupenkovém systému. Jsou vhodným prostředkem, jak podpořit loajalitu zákazníků a příležitostí, jak si vytvořit zákaznickou platformu.

Kulturní zařízení Městský dům bude doporučeno k zapojení do projektu „Senior pas“. Stane se tak poskytovatelem slev a výhod pro osoby 55+. Vlastníkům slevové karty umožní čerpat slevy na vybrané kulturní představení. Projekt je zaměřený na aktivní lidi přesahující věk pětapadesáti let, což je naše primární skupina. Aktivních seniorů přibývá a návštěva kulturního zařízení nebo zhlédnutí výstavy je jedním ze způsobů, jak smysluplně strávit volný čas. Zaměstnanci informačního centra aktivně vypomáhají seniorům, kteří nemají možnost individuální registrace na internetu vyplnit registrační formulář pro získání slevové karty.

Potencionální poskytovatel slevy si může zvolit výši a úroveň poskytnuté slevy. Doporučeno bude nabízet slevu dlouhodobou ve výši 15 % z celkové ceny vstupenky. Zapojení do projektu je bezplatné, čímž firma ušetří náklady na marketingovou propagaci firmy. Komunikační strategie firmy může být propojena s prezentací kulturní činnosti v časopise Senior pas, který vychází čtyřikrát do roka. Rovněž bude firma zařazena do internetové databáze v katalogu poskytovatelů slev a výhod na webu seniorpasy.cz.

Dalším návrhem na podporu prodeje je zajištění výroby reklamního kartičkového kalendáře s kontaktními údaji firmy obsahující i www stránky a přikládat je k zakoupené vstupence včetně dárkového obalu. Kapesní kalendáře je vhodné rozdávat i při dni otevřených dveří, při soutěžích nebo při vyplňování dotazníků.

Přímý marketing

Vybudovat kvalitní databázi klientů bude dalším návrhem pro komunikační plán. Důležitým komunikačním prostředkem pro firmu je elektronická pošta. Touto cestou lze zasílat nabídky, pozvánky a novinky o programech KIS. Pro práci s elektronickou poštou je nezbytná kompletně vytvořená databáze. S každým zákazníkem se pracuje adresně. Stávající databáze obsahuje pouze základní informace o klientech, je třeba ji doplnit o demografické údaje, preference a priority spotřebitele. Pro správné zacílení je nezbytné provést segmentaci trhu, dále segment profilovat a tímto postupem si vyčlenit oslovené cílové skupiny, na které se bude firma zaměřovat. Požadované údaje firma získá z marketingového průzkumu při jakémkoliv kontaktu se zákazníkem, například při nákupu vstupenek, z registračních formulářů nebo může využít kvantitativních výzkumů, jako jsou

ankety a dotazníky. Potřebné vybudování databáze si nevyžádá žádné materiální náklady, protože se dá přehledně zpracovat v programu Excel.

Public relations

Jak je uvedeno již v analýze současného stavu marketingové komunikace, ve firmě chybí marketingové i PR oddělení. Vytvořit nové oddělení je plně v kompetenci a na rozhodnutí ředitele organizace, proto nebudu uvádět do návrhu komunikačního plánu, ale doporučím firmě pokračovat ve stávajícím úsilí a komunikačních aktivitách jednotlivých středisek ve vztahu k veřejnosti.

Interní komunikace

V organizaci je v současné době zaměstnáno zhruba 35 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Jak již bylo jednou zmíněno, interní marketing je slabou stránkou organizace. Pro dosažení kvalitní interní komunikace je nezbytností konání pravidelných pracovních porad, které podpoří obousměrný tok informací. Cílem je informovat vedoucí pracovníky jednotlivých úseků o plánovaných aktivitách firmy a také o využití finančních prostředků. Dalším doporučeným prostředkem pro zlepšení komunikace je zřízení intranetu, kterým může firma zefektivnit vnitropodnikové procesy. Intranet lze účelně využít jako firemní fórum pro zaměstnance, což může vést k tvorbě nových nápadů.

S budováním kvalitních zaměstnaneckých vztahů souvisí i odpovědnost zaměstnanců za firemní kulturu, která když není kladně podporována, může mít neblahý vliv na vztah veřejnosti k organizaci. Jedná se o úroveň poskytovaných služeb, úpravu vnitřního i vnějšího prostředí, čistotu a jiné. Proto by organizace měla zauvažovat nad sjednoceným firemním oblečením obsluhujících pracovníků s logem firmy, které vzejde do povědomí zákazníků.

Event marketing

Kulturní a informační služby mají vysoký potenciál a možnost realizovat event marketing. Mezi zážitkové aktivity patří nespočetné množství uskutečněných vernisáží s doprovodným programem, několik ročníků Letní divadelní scény, ale také první ročník Hudebního léta na hradbách. Do zážitkové komunikace s veřejností může firma začlenit den otevřených dveří v KIS Přerov. V den akce bude mít veřejnost možnost vstoupit do všech zařízení provozovaných příspěvkovou organizací a seznámit se tak například se zákulisím Městského domu. Motivací k účasti na eventu bude vhodně zakomponovaný

doprovodný program, tematicky zaměřený k jednotlivým činnostem středisek. Prostory budou zpřístupněny v šesti střediscích – Městský dům, Městské informační centrum, Galerie města Přerova, Výstavní síň Pasáž, Kino Hvězda, Městské informační centrum Předmostí.

Primárním cílem bude efektivně spojit komunikační prostředky tak, aby došlo k co nejširšímu zásahu u první i druhé cílové skupiny. Za účelem očekávané vysoké návštěvnosti je potřeba provést komunikační strategii v mediální reklamě a v internetové komunikaci. Hlavním komunikačním prostředkem bude internet a rozhlas, aby zacílení mělo nejen místní, ale i regionální dosah. Umístění události do kalendáře akcí na kulturní portály bude vhodným nástrojem pro propagaci, událost bude označena TOP akcí, čímž se posune její důležitost na první pozici. Součástí bude vytvoření atraktivního propagačního plakátu, který bude distribuován dostupnými cestami propagace, které jsou firmou podporovány. Pro návštěvníky budou připraveny propagační brožury s kalendářem akcí a drobné propagační předměty. Cílem bude vytvořit povědomí veřejnosti o tom, čím se organizace zabývá.

Internetová komunikace

Aby byla marketingová komunikace v této oblasti efektivní, bude nutné provést celkový redesign webových stránek firmy a vylepšit tak její prezentaci. Je třeba si uvědomit, že v dnešní době využívají komunikaci na internetu všichni lidé bez rozdílu věku a nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů jsou lidé na 50 let. Proto je reálné zaměřit tuto komunikaci na obě zvolené cílové skupiny.

V prvé řadě musí být webové stránky pro cílového zákazníka zajímavé z hlediska obsahu, aby podpořily jeho aktivitu a čas strávený u svého počítače. Co se týče obsahu webových stránek, existuje návrh řešení, aby veškerý obsah týkající se činnosti KIS byl soustředěn pouze na webových stránkách KIS a zákazník se složitě „neproklíkával“ k požadovaným informacím, nebo dokonce aby byl přesměrován na zcela jiné webové stránky. Navigace by měla být jasná a intuitivní, aby mohl zákazník provést rezervaci či nákup kulturní akce. Proto bude vhodné instalovat komponentu pro vyhledávání slov na webu – vyhledávač slov z důvodu zadání klíčového slova pro vyhledávání relevantních informací. Nezbytným doplňkem bude optimalizace stránek, to je přizpůsobení obsahu prostředí, ve kterém je uživatel vidí. Statistické data uvádějí, že generace X (35-54 let) využívá ke komunikaci na

internetu různé nástroje, od mobilních telefonů po stolní počítače, zatímco boomers (55+) preferují stolní počítač.

Stránky musí být nenáročné, aby mohly svým zákazníkům zřetelně říci, co mají udělat. Na webových stránkách bude vytvořen formulář, který umožní návštěvníkům přihlásit se k odběru novinek. Formulář by mohl obsahovat například text *Pro pravidelné zasílání měsíčního programu KIS, vyplňte prosím Vaši e-mailovou adresu*. Zákazníci, kteří se zde zaregistrují, obdrží v měsíční periodě na jejich e-mailovou adresu aktuální newsletter, který je bude informovat o kulturním programu KIS. Rovněž tento program i ostatní pozvánky by měly být ke stažení ve formátu PDF. Na základě oslovení IT společnosti byl zpracován ceník jednotlivých prací, který obsahoval finální částku do 30 000 korun.

Atraktivitu webových stránek je možné oživit ukázkami z akcí formou video reportáží. Dalším z návrhů je vytvořit diskusní platformu, aby návštěvníci těchto stránek mohli sdílet své zkušenosti a postřehy v online diskusi. Diskuse by směřovala k činnosti KIS, nebo by si uživatelé sdělovali své zážitky z návštěvy představení nebo výstavy. Firma tak může pružně reagovat na názory, které jí mohou být přínosem nebo inspirací pro její budoucí rozvoj. Zápornou stránkou těchto diskusních fór je však nutnost kontroly kvůli možnému nevhodnému či vulgárnímu obsahu dopisovatelských příspěvků.

Kromě výše uvedených návrhů se atraktivnost webových stránek KIS dá podpořit novým komunikačním nástrojem – virtuální prohlídkou. Firma již zveřejňuje virtuální prohlídku informačního centra společnosti Google. Doporučením je vytvořit virtuální prohlídky Google Street View i pro další střediska KIS (Městský dům, Galerie města Přerova, Výstavní síň Pasáž), které tak mohou originálním způsobem představit prostředí firmy. Touto interaktivní metodou je seznámen potenciální návštěvník s prezentovanými prostory a může být ovlivněn pozitivně jeho postoj k návštěvě zařízení. Cílem je vyvolat důvěru v návštěvníkovi dříve, než přijede do cíleného prostředí.

Dalším důležitým faktorem je snadná vyhledatelnost konkrétních webových stránek. Po zadání klíčových slov se zobrazí vybrané webové stránky. Na firemním internetovém katalogu Firmy.cz je profil firmy KIS s neaktuálními kontaktními údaji, existuje návrh na její úpravu a doplnění o atraktivní obrázky. Firma KIS zde může sledovat i zákaznické hodnocení. Profil firmy bude zajímavější, pokud zde budou uvedeny nejaktuálnější nabídky kulturních akcí.

Komunikace na sociálních sítích

Taktéž propojení webových stránek se sociální sítí Facebook umožní organizaci rozšířit značku online mezi mnoho jiných uživatelů. Proto bude doporučeno vytvořit facebookové stránky KIS, které budou prezentovat firmu jako celek. V současné době má svůj Facebook pouze Galerie města Přerova a Městské informační centrum. O sociální sítě se zajímá především mladší a střední generace, proto bude především oslovena reklamou druhá cílová skupina, kategorie osob ve věku od 35 let. O Facebookovou stránku MIC se nezajímá příliš mnoho lidí, jak je zřejmé z počtu příspěvků (391 lajků), taktéž o galerii (175 lajků). Řešením, jak podpořit zvýšení návštěvnosti na sociální sítí, je vytvořit firemní profil a prezentovat zde veškeré aktivity, akce a události středisek KIS.

8.4 Časový harmonogram

Po navržení jednotlivých komunikačních aktivit je důležité načasování těchto aktivit. Časový harmonogram naznačuje, v které období se budou tyto aktivity využívat. Některé komunikační nástroje budou využívány v průběhu celého roku, část aktivit je omezena se zřetelem na finanční možnosti organizace.

Komunikační aktivita	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inzerce Moravský senior												
Zvýhodněné vstupné Senior pas												
Tisková reklama v MHD												
Internetový výlep plakátů												
Interiérová LED obrazovka												
Prezentace na kulturních portálech												
Navigační směrovky												
Rozhlasový spot												
Výlep plakátů na panelech Horizont												
Abonentní vstupenky												
Databáze klientů												
Virtuální prohlídka												
Redesign webových stránek												
Profil firmy na sociální síti												
Prezentace na internetovém vyhledávači												
Certifikace středisek KIS												
Brožura Kalendář akcí												
Firemní oblečení												
Intranet												
Den otevřených dveří												
Kartičkové kalendáře												

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 Načasování komunikačních aktivit

8.5 Finanční rozpočet

Finanční rozpočet je kalkulován s přihlédnutím na sekundární cíl, jenž byl stanoven na dodržení limitu do výše 200 000 korun. Výši rozpočtu jsem sestavila na základě dostupných informací a faktů, které byly zjištěny na základě poptávky a nabídky.

Komunikační aktivity	Cena
Inzerce Moravský senior	0 Kč
Zvýhodněné vstupné Senior pas	0 Kč
Tisková reklama v MHD	2 400 Kč
Internetový výlep plakátů	990 Kč
Interiérová LED obrazovka	70 000 Kč
Prezentace na kulturních portálech	0 Kč
Navigační směrovky	8 100 Kč
Rozhlasový spot	9 000 Kč
Výlep plakátů na panelech Horizont	0 Kč
Abonentní vstupenky	0 Kč
Databáze klientů	0 Kč
Virtuální prohlídka prostředí firmy	9 000 Kč
Redesign webových stránek	30 000 Kč
Profil firmy na sociální síti	0 Kč
Prezentace na internetovém vyhledávači	0 Kč
Certifikace středisek KIS	0 Kč
Brožura Kalendář akcí	20 000 Kč
Firemní oblečení	15 000 Kč
Intranet	5 000 Kč
Den otevřených dveří	15 000 Kč
Kartičkové kalendáře	1 500 Kč
Celkem	185 990 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 Finanční rozpočet komunikačních aktivit

8.6 Navrhované měření efektivity

Pro zjištění efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů musí mít kampaň jasné stanovené cíle, kterých chce dosáhnout. Změřit výsledky efektivity však nejsou snadnou záležitostí. Každá organizace si může zvolit metodu měření efektivnosti v závislosti na finančních prostředcích, které chce do výzkumu investovat. Doporučeny budou tyto návrhy na měření efektivnosti, které příliš nezatíží rozpočet organizace:

- při využití tiskové, rozhlasové a venkovní reklamy nemůže být kampaň snadno měřitelná, nabízí se zde forma dotazování přímo na zákazníka, například z jakých zdrojů se dozvěděl o akci nebo události;
- u podpory prodeje můžeme kampaň snadno změřit. Počet prodaných vstupenek na základě předložení senior pasu a počet abonentních vstupenek nám sdělí, jaký byl přírůstek potencionálních a loajálních zákazníků. Množství prodaných abonentních vstupenek je ukazatelem úspěšné prodejnosti a zájmu o zvýhodněné vstupné;
- public relations – vyhodnocení efektivity nastane zejména po dni otevřených dveří, kdy můžeme zjistit dosah marketingové komunikace, to je počet lidí, kteří se s komunikačním sdělením setkali. Na místě může být proveden rozhovor s návštěvníky týkající se propagace akce;
- návštěvnost webových stránek je snadno zjistitelná pomocí počítadla návštěvnosti a počtem nových registrovaných účastníků k odběru novinek, počtem stáhnutých souborů. Můžeme porovnat počet provedených objednávek na internetu před kampaní a po kampani. Nemůže však být dosaženo jednoznačných výsledků, protože nezjistíme, zda to byla právě zvolená cílová skupina, která webové stránky navštívila. Na internetu také nezjistíme, jaký vliv má naše reklama na image a zvýšení povědomí o firmě. Rovněž jsou využitelné interní systémové statistiky;
- profil Facebooku lze měřit pomocí základních metrik, mezi které patří míra zaujetí příspěvkem, tj. sečtení celkového počtu lajků, sdílení a komentářů. Další metrikou je tzv. zásah neboli kolik uživatelů sdělení uvidí a kolik uživatelů bylo osloveno;
- navýšení počtu návštěvníků rovněž lze zjistit, pokud se porovnájí statistiky návštěvnosti jednotlivých středisek v porovnání s rokem, který předcházel komunikačnímu plánu;
- dalším nástrojem pro měření efektivity může být použití kvantitativního výzkumu pomocí dotazování po ukončení komunikačního plánu a získat tak zpětnou vazbu na uplynulé propagační aktivity;
- úroveň, do jaké jsou si zákazníci vědomi přítomností firmy – zjistit, jaký byl dopad kampaně, tj. po akci provést šetření návštěvníků zaměřené na znalost firmy, postoj a spokojenost s komunikací firmy.

9 DOPORUČENÍ VYVOZENÉ Z NÁVRHŮ

Všechny výše zmíněné návrhy a doporučení byly zvoleny tak, aby byly efektivní a přínosné pro organizaci Kulturní a informační služby města Přerova. Je na organizaci, které prvky komunikačního mixu ve svém plánu využije a které zhodnotí jako nevyužitelné. Ve stručnosti následuje možné doporučení vyplývající z výše zmíněných návrhů.

Reklama v elektronických médiích je pro příspěvkovou organizaci velmi nákladným zdrojem propagace, proto bude doporučeno ji využívat v omezeném rozsahu nebo na základě spolupráce s mediálními partnery. Organizace by se měla zaměřit v propagaci na své silné stránky a využívat reklamu v co největší míře na vlastních reklamních plochách. Tento způsob komunikace ji přináší nejen výnosy, ale i možnosti efektivního využití komunikačního nástroje. Tisková reklama by měla být ponejvíce věnována také kvalitně vytvořeným tištěným propagačním materiálům. Velké procento návštěvníků stále preferuje tento způsob komunikace a je potřeba je ujistit, že tyto informace se jim dostanou právě v takto zpracované podobě.

Zážitkový marketing bude zvláště důležitý pro přilákání nových zákazníků do kulturní organizace, stejně tak pro upevnění vztahů se současnými zákazníky.

Podpora prodeje by měla být zacílena na tištěné prezentačně-informační materiály v místě prodeje nebo v místě konzumace produktu a na věrnostní programy pro zákazníky.

Nesmí být opomenuto doporučení zaměřit se především na vlastní kvalitní internetovou prezentaci. Kvalitní webové stránky v dnešní době přivádějí nové návštěvníky, a hlavně prezentují značku. Navíc dokonale propojí některé prvky komunikačního mixu, jako například reklamu (plakáty), přímý marketing (zasílání nabídek), public relations (fotodokumentace ze dne otevřených dveří).

Osobní prodej je nezbytným nástrojem v této organizaci a úloha prodejního personálu mimořádně důležitá. Z analýzy stávající komunikace vyplývá, že stále v této organizaci převládá osobní prodej nad on-line prostředím. V dnešní přetechnizované době se stále více klientů a obzvláště starší generace obrací na pracovníky za přepážkou, protože pro ně je osobní kontakt jakousi „zárukou kvality“. Je to právě personál, který hraje nezastupitelnou roli v odhadu potřeb a přání zákazníků, jehož kvalitní komunikační sdělení přivede tyto zákazníky zpět.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Komunikační plán příspěvkové organizace Kulturní a informační služby města Přerova je u svého konce. Díky hloubkovému a pečlivému studiu dostupných materiálů, teoretickému popisu i analýze praktických zjištění se podařilo při jejím zpracování získat zcela nové znalosti, než kterými bylo původně disponováno před jejím zahájením.

V úvodu si tato bakalářská práce klade cíle, které měly být na základě zjištěných skutečností shrnuty a dále rozpracovány, a to takto:

1. Zpracovat současnou analýzu stavu marketingové komunikace KIS.
2. Na základě výstupů ze zmíněné analýzy vypracovat návrh komunikační strategie zmíněné kulturní činnosti organizace tak, aby se díky opatřením efektivně zvýšil potenciál její návštěvnosti.

První cíl se podařilo věcně a kvalifikovaně zpracovat v příslušných kapitolách. Obecně lze konstatovat, že organizace vynakládá snahu profesionálně přistupovat ke svým klientům ve smyslu poskytování služeb, které jim jednotlivá střediska nabízejí. Dosahuje toho systémem zpracovaných strategií, ale podobně jako ve všech oblastech lidské činnosti i zde existují skryté rezervy, se kterými je vhodné do budoucna pracovat.

Druhá část práce podrobně analyzuje jednotlivé přístupy a vyvozuje konkrétní východiska, jakými zvýšit například návštěvnost, prodej vstupenek nebo obecnou informovanost o instituci. Za nejlepší cestu k dosažení patřičného stavu v oblasti komunikačního plánu musí být požadavek profesionálního přístupu a mixu všech komunikačních strategií. Jak vyplynulo ze zkoumané problematiky, nelze stanovit některou ze strategií jako nadřazenou jiné, avšak pracovat se všemi současně tak, aby se vhodně doplňovaly.

Za praktický příklad takového mixu lze považovat komunikaci vnější, kdy sdělení přenášené formou rozhlasového spotu je zároveň předáváno pomocí tištěné reklamy a reklamy na venkovních plochách a je podporováno PR aktivitami, jako jsou tiskové zprávy (den otevřených dveří). Komunikace v místě prodeje posiluje podporu prodeje vstupenek a zároveň je sdělení přeneseno pomocí tištěné reklamy (abonentní vstupenky). Komunikace vnitřní závisí na přímé spolupráci jednotlivých středisek, například ve vzájemné výměně propagačních materiálů a oboustranné informovanosti o marketingových aktivitách.

Jedinečného marketingového přístupu ke klientům, jež by měl být v roce 2018 v oblasti kulturních služeb moderním standardem číslo jedna, by mělo být do budoucna dosaženo přijetím výše navrhovaných opatření. Jak bakalářská práce poukazuje už na svém začátku, zkoumaná problematika je velmi živá a aktuální, proto nezbývá než neustále reflektovat změny ve vývoji informačních technologií, sociálních sítí a metod, které povedou ke zvýšení povědomosti o Kulturních a informačních službách města Přerova a jejich produktech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

1. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
3. CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 80-7265-049-1.
4. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
5. FORET, Miroslav a kol, 2013. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno. ISBN 978-80-7375-772-4.
6. FORET, Miroslav, 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-301-3.
7. CHERNEV, Alexander, 2009. *Strategic Marketing Management*. 5th ed. Chicago, IL: Brightstar Media. ISBN 978-0-9825126-3-0.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
9. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
10. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
11. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-445-4.
12. MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2011. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 11. aktualizované vyd. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7263-675-4.
13. PELSMACKER, Patrick, de, Maggie GEUENS, Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

14. POSPÍŠIL, Pavel, 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
18. VORLOVÁ, Růžena, 2014. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-374-6.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0557-5.

Elektronické monografie:

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Časové řady za jednotlivé okresy*. [online]. ©2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/xm/casove-rady-za-jednotlive-okresy>
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice a tabulky*. [online]. ©2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupný z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tvorba a užití HDP*. [online]. ©2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2016>
4. ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB. *O českém systému kvality služeb*. [online]. ©2000-2017 [cit. 2017-03-03]. Dostupný z: <http://www.csks.cz/cs/oceskem-systemu-kvality-sluzeb/>
5. KIS PŘEROV. [online]. 2000-2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupný z: <http://www.kis-prerov.cz/>
6. KIS PŘEROV. *Dokumenty, výběrová řízení. Zřizovací listina KIS*. [online]. ©2000-2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupný z: <http://www.kis-prerov.cz/cs/dokumenty-vyberova-rizeni/zrizovaci-listina-kismpr.html>

7. MĚSTSKÝ DŮM PŘEROV. *Historie Městského domu*. [online]. ©2000-2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupný z: <http://www.mdprerov.cz/cs/budova-mestskeho-domu/historie-mestskeho-domu.html>
8. MĚSTO PŘEROV. *Plán pro Přerov 2014-2018*. [online]. ©2000-2017. [cit. 2017-03-14]. Dostupný z: <http://www.prerov.eu/cs/samosprava/rada-mesta/plan-pro-prerov-2014-2018.html>
9. PORTÁL NA PODPORU OBCÍ ČR. *Veřejný sektor, veřejné služby a statky*. [online]. 28. 11. 2011 [cit. 2017-03-03]. Dostupný z: <http://www.rozvojobci.cz/news/verejny-sektor-verejne-statky-a-sluzby/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATIC	Asociace turistických informačních center
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
KIS	Kulturní a informační služby
MIC	Městské informační centrum
MKT	Marketing
P. O.	Příspěvková organizace
PEST	Political, Economical, Social, Technological
PR	Public relations
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
Sb.	Sbírka zákonů
tzv.	takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Tři typy marketingu v odvětvích služeb	16
Obr. 2 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita.....	19
Obr. 3 Logo firmy	31
Obr. 4 Městský dům Přerov	34

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Míra inflace v %	46
Tab. 2 Podíl nezaměstnaných osob v %	47
Tab. 3 Načasování komunikačních aktivit.....	63
Tab. 4 Finanční rozpočet komunikačních aktivit.....	64

SEZNAM GRAFŮ

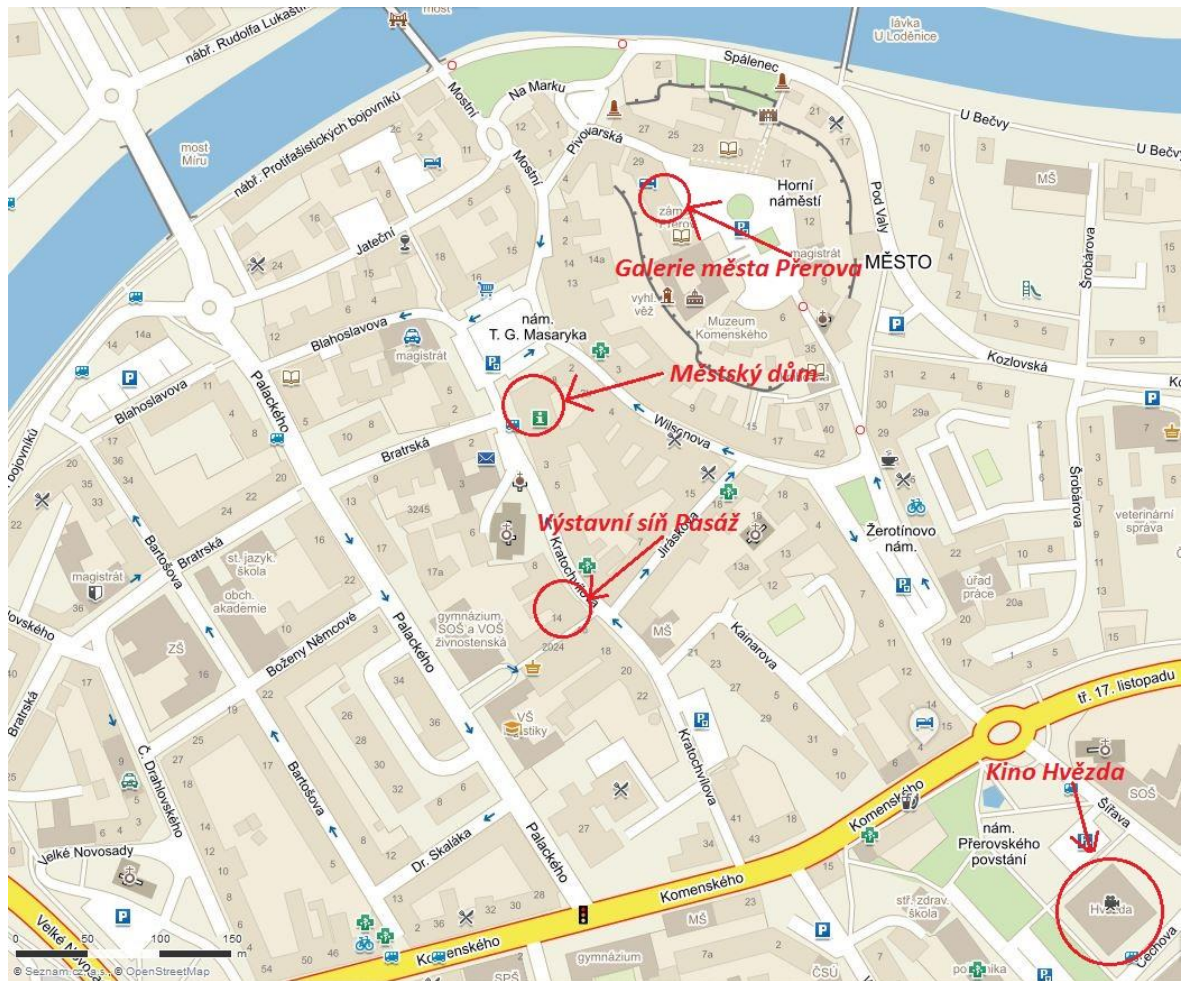
Graf 1 Počet návštěvníků Galerie města Přerova	35
Graf 2 Počet návštěvníků ve Výstavní síni Pasáž.....	36
Graf 3 Počet návštěvníků v Městském domě podle zaměření akce.....	39

SEZNAM PŘÍLOH

P I Lokalizace středisek KIS

P II Galerie města Přerova a Výstavní síň Pasáž

PŘÍLOHA P I: LOKALIZACE STŘEDISEK KIS



PŘÍLOHA P II: GALERIE MĚSTA PŘEROVA A VÝSTAVNÍ SÍŇ PASÁŽ

