

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Jakub Chudoba

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Chudoba**
Osobní číslo: **M16559**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


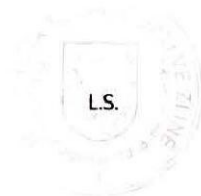
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
RYAN, Damian. a Calvin JONES. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 1st ed. Philadelphia: Kogan Page, 2009, 276 s. ISBN 9780749453893.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlině dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: JAKUB CHUDOBA


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zlepšením současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti – hudebním klubu. Jejím cílem byla propagace a následné zviditelnění daného hudebního klubu a zajištění větší návštěvnosti kulturních událostí pořádaných v klubu. Práce se skládala z teoretické a praktické části. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše zaměřené především na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. V rámci této části práce bylo využito kvalitativního výzkumu pomocí polostandardizovaných interview, kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a také vybraných situačních marketingových analýz. Získané výsledky z analýz sloužily jako východiska pro tvorbu projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Navržený projekt byl dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum, digitální marketing, analýza, projekt

ABSTRACT

The main aim of the Master's thesis is to improve the marketing communication of the chosen company – music club in order to promote the music club and increase the attendance at the different cultural events held there. The thesis was composed of a theoretical and a practical part. The theoretical part is aimed at the research of marketing communication strategies and serves as the basis for the practical part dealing with the analysis of the contemporary marketing communication of the chosen company. To get the highest quality information several means were used, including a qualitative half-standardized interviews, a quantitative method research of a questionnaire survey, and chosen situational marketing analyses. The results from analyses were used for proposal of the project. The most important, final part of the thesis suggests the strategies to improve the marketing communication of the music club. The strategies underwent time, expense and risk analyses.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, marketing research, digital marketing, analysis, project

Touto cestou bych velmi rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné vedení a především za nekonečnou trpělivost a ochotu při zpracovávání této diplomové práce.

Zároveň bych chtěl poděkovat za pomoc a konzultace při psaní praktické části této diplomové práce Ing. et Ing. Miroslavě Dolejšové, Ph.D., Mgr. Aleně Kolčavové, Ph.D. a Ing. Tomáši Urbánkovi.

Dále bych chtěl poděkovat vedení hudebního klubu za poskytnutí potřebných informací nejen o fungování a marketingové komunikaci klubu.

Motto:

„Pouze ten, kdo spí, nedělá chyby.“

Ingvar Kamprad

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING A JEHO HISTORIE	15
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	15
1.2 HISTORIE MARKETINGU.....	15
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	17
2.1 PRODUKT.....	17
2.2 CENA.....	17
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.4 PROPAGACE – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.4.1 Reklama.....	19
2.4.2 Podpora prodeje.....	20
2.4.3 Přímý marketing.....	21
2.4.4 Osobní prodej.....	21
2.4.5 Public relations.....	22
2.4.6 Sponzoring.....	22
2.5 LIDÉ.....	23
2.6 PROCESY.....	23
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
3.1 WORD OF MOUTH MARKETING.....	24
3.2 GUERILLA MARKETING.....	24
3.3 AMBUSH MARKETING.....	25
3.4 BRANDING.....	25
3.5 PRODUCT PLACEMENT.....	25
3.6 EVENT MARKETING.....	25
3.7 ELEKTRONICKÁ KOMERCE.....	26
3.8 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	26
3.8.1 Search engine marketing (SEM).....	27
Search engine optimalization (SEO).....	27
Pay per click (PPC).....	27
3.8.2 Online public relations.....	27
3.8.3 Online partnerství.....	28
3.8.4 Online reklama.....	28
3.8.5 E-mail marketing.....	28
3.8.6 Mobilní marketing.....	28
3.8.7 Sociální média.....	29
4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	30
4.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	30
4.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	30
5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	31

5.1	PESTE ANALÝZA	31
5.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	31
5.3	BENCHMARKING	32
5.4	ANALÝZA 7S MCKINSEY	32
5.5	STP ANALÝZA	33
5.6	SWOT ANALÝZA	33
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
6.1.1	Dotazníkové šetření – on-line dotazování.....	34
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
6.2.1	Osobní dotazování – interview.....	35
7	SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
8	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY.....	39
8.1	HISTORIE A SOUČASNOST VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	39
8.2	POSLÁNÍ A CÍLE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	39
8.3	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY	40
9	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	42
9.1	PESTE ANALÝZA	42
9.1.1	Politické a legislativní faktory	42
9.1.2	Ekonomické faktory	42
9.1.3	Sociální faktory	43
9.1.4	Technologické faktory	43
9.1.5	Ekologické faktory	43
9.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	44
9.2.1	Vliv odběratelů.....	44
9.2.2	Vliv dodavatelů	44
9.2.3	Stávající, současná konkurence (konkurenční rivalita).....	44
9.2.4	Hrozba substitutů	44
9.2.5	Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (potenciální nová konkurence).....	45
9.3	BENCHMARKING VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	45
9.4	STP ANALÝZA	47
9.4.1	Segmentation.....	48
9.4.2	Targeting	48
9.4.3	Positioning.....	48
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉ MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	49
10.1	PRODUKT/SLUŽBA	49
10.2	CENA.....	49
10.2.1	Cenová hladina nabízeného sortimentu	49
10.2.2	Cenová hladina vstupného	49

10.3	DISTRIBUCE.....	50
10.4	PROPAGACE.....	50
10.5	LIDÉ	50
10.6	PROCESY	50
10.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	50
11	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	51
11.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	51
11.1.1	Reklama.....	51
11.1.2	Public relations.....	51
11.1.3	Podpora prodeje	51
11.1.4	Osobní prodej.....	51
11.1.5	Sponzoring	52
11.1.6	Sociální síť.....	52
	Facebook.....	52
	Instagram	54
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
12.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	55
12.2	CÍL VÝZKUMU	55
12.3	SBĚR DAT	55
12.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	56
12.4.1	Identifikační otázky.....	56
12.4.2	Otázky týkající se návštěvnosti.....	57
12.4.3	Otázky týkající se marketingového mixu.....	58
12.4.4	Otázky týkající se marketingové komunikace a poskytovaných služeb	63
12.5	VERIFIKACE A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ I VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
13	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	73
14	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	75
15	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	77
15.1	CÍLE PROJEKTU.....	77
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY	77
15.2.1	Demografická segmentace	77
15.2.2	Geografická segmentace	78
15.3	OMEZENÍ PROJEKTU	78
15.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	78
15.5	AKČNÍ PLÁNY	79
15.5.1	Akční plán č. 1 – Sociální síť.....	79
15.5.2	Akční plán č. 2 – Webová stránka	80
15.5.3	Akční plán č. 3 – Propagační letáky ve fakultách a kolejích UTB ve Zlíně	81
15.5.4	Akční plán č. 4 – Propagační letáky v MHD	82
15.5.5	Akční plán č. 5 – Plakáty	82
15.5.6	Akční plán č. 6 – Reklama v rádiu a novinách	83

15.5.7	Akční plán č. 7 – Propagační (virální) video	84
15.5.8	Akční plán č. 8 – Stejnokroj zaměstnanců	85
15.5.9	Akční plán č. 9 – Podpora prodeje	86
15.5.10	Akční plán č. 10 – Nabídka sortimentu.....	88
15.5.11	Akční plán č. 11 – E-mailing	89
15.5.12	Akční plán č. 12 – Reklamní předměty.....	89
16	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	91
17	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	95
18	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	97
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK.....	109
	SEZNAM VZORCŮ	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

V dnešní době existuje velká a silná konkurence firem nejen na trhu výrobků, ale také na trhu služeb. Firmám již tedy nestačí nabízet kvalitní služby, ale je pro ně existenčně důležité, aby o svých službách dovedly vhodným a efektivním způsobem informovat své aktuální i potenciální zákazníky. Pro tyto účely slouží marketingová komunikace, která je pro mnoho firem klíčem k úspěchu. Pokud je dobře nastavená, cílená a efektivně kombinuje více prvků najednou, může přinést velký nárůst tržeb s minimálními náklady. Marketingová komunikace jakékoliv organizace by tedy neměla být opomíjena, neboť může vést k ziskovosti, konkurenceschopnosti i ke zlepšení celkové image organizace.

Totéž platí pro oblast hostinství, ve kterém podniká vybraná společnost – hudební klub. Tento konkrétní podnik jsem si vybral z několika důvodů. Majitel klubu je můj blízký přítel a já mu momentálně s provozem klubu aktivně vypomáhám. Dalším důvodem je můj zájem o toto odvětví, ve kterém se pohybuji již několik let a plánuji se v něm i v budoucnu dále angažovat. Nejdůležitějším důvodem je fakt, že vybraná společnost již využívá některé nástroje marketingové komunikace, nejsou však schopni využívat naplno jejich možnosti a potenciál.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti a následně vypracovat projekt zaměřený na její zlepšení. Diplomová práce se člení celkem na tři části. Teoretická část diplomové práce obsahuje literární rešerši, jež je zaměřena zejména na oblast marketingové komunikace. Následně jsou zde prezentována teoretická východiska pro zpracování části praktické. V rámci analytické části diplomové práce je mimo jiné využito kvalitativní i kvantitativní marketingový výzkum, dále pak analýza PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, analýza metodou 7S McKinsey, analýza STP a na závěr je provedena analýza okolí a vnitřního prostředí vybrané společnosti pomocí analýzy SWOT.

Na základě teoretických poznatků a provedených vybraných situačních marketingových analýz je následně vypracován projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti obsahující konkrétní akční plány, které by mohly vést k přilákání nových zákazníků, sponzorů či zlepšení celkové image vybrané společnosti.

V závěru diplomové práce je zpracovaný projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své diplomové práce jsem si vybral především z toho důvodu, protože marketingová komunikace každé organizace by neměla být zanedbávána, jelikož může vést k ziskovosti, úspěšnosti, upevnění vnímání a posílení konkurenceschopnosti celého podniku. Organizace působící ve všech odvětvích si v dnešní době uvědomují důležitost marketingové komunikace a kladou na ni velký důraz. Hudební kluby musí také efektivně ovládat komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, aby dokázaly co nejlépe nabízet své služby.

Cílem teoretické části diplomové práce bude vypracovat literární rešerši pomocí vhodně zvolené literatury, zaměřenou především na oblast marketingové komunikace a následně formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části. Na základě teoretických východisek a využitím logické metody, indukce, budou stanoveny tři výzkumné hypotézy a formulovány dvě výzkumné otázky:

- *H1: Více než 50 % respondentů zaznamenalo v posledním půl roku nějakou reklamou klubu.*
- *H2: Více než 70 % respondentů si vybaví, jak vypadá logo klubu.*
- *H3: Více než 80 % respondentů získává informace o kulturních akcích na sociálních sítích.*
- *Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s propagací klubu?*
- *Výzkumná otázka 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší vstupného na jednotlivé akce pořádané v klubu?*

Při ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci i následném zodpovězení výzkumných otázek bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části diplomové práce bude analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně zhodnocení výsledků této analýzy. Nedílnou součástí praktické části budou vybrané strategické situační marketingové analýzy. Jmenovitě se jedná o analýzu mikroprostředí metodou 7S McKinsey, analýzu mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a analýzu makroprostředí – PESTE analýzu. Další využitou metodou bude benchmarking, s jehož pomocí bude zjištěno, jakou pozici zaujímá vybraná společnost mezi svými konkurenty v odvětví. Pro zjištění silných a slabých

stránek vybrané společnosti, stejně tak příležitostí a hrozeb, bude v diplomové práci využita SWOT analýza.

Pro sběr primárních informací ohledně fungování vybrané společnosti bude využito polo-standardizovaných interview s majitelem klubu. Jako kvantitativní metoda pro sběr primárních informací bude využito dotazníkové šetření – on-line dotazování zákazníků a fanoušků hudebního klubu MMC. V další části diplomové práce bude na základě vypracovaných analýz realizována syntéza zjištěných dat, skutečností i informací a následně bude zpracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Projekt bude navržen na období od září 2018 do června 2019 z důvodu pravidelného uzavření klubu v období letních prázdnin. Navržený projekt bude vypracovaný v podobě jednotlivých akčních plánů. Následně bude sestaven časový harmonogram navržených akčních plánů a vyčíslen rozpočet tohoto projektu. Na závěr budou definována rizika, na která lze v rámci realizace projektu narazit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO HISTORIE

Pojem marketing se skládá z anglického slova market neboli trh a koncovky ing, vyjadřující zpravidla děj nebo akci. Většina lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu, jelikož jsme v dnešní době obklopeni reklamou všude, kam se podíváme. Jako příklady lze uvést reklamy na internetu, televizní reklamy, reklamní letáky, billboardy a plakáty, bannery či kampaně na podporu prodeje. Prodej a reklama jsou velmi důležité, avšak představují pouze dva marketingové prvky a často ani ne ty nejdůležitější. Marketing začíná dávno před tím, než společnost produkt začne vyrábět a dále pak pokračuje po celou dobu životnosti daného produktu. Naopak k prodeji dochází až v poslední řadě poté, co je produkt vyroben. V dnešní době je potřeba chápat marketing jako proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníka. Pomocí marketingu se firmy snaží lákat nové zákazníky a zároveň si udržet ty stávající (Kotler, 2007, s. 38).

1.1 Definice marketingu

Definice marketingu je mnoho. Britský Chartered Institute of Marketing definuje marketing jako manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků a současně tvoří zisk (Cim.co.uk, © 2015).

Kotler (2007, s. 40), jež je považován za jednoho ze zakladatelů moderního marketingu, definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů a hodnot.

Drucker říká, že podstatou marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Hlavním cílem marketingu je porozumět zákazníkovi tak dobře, aby produkt či služba přesně odpovídala jeho potřebám a prodávala se sama (Kotler a Keller, 2012, s. 5).

Z českých autorů Boučková (2003, s. 3) pojímá marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

Všechny výše uvedené definice vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Dále však zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové.

1.2 Historie marketingu

Marketing je poměrně mladým oborem v rámci ekonomie, jež se pomalu začal vyvíjet v 50. letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách. Jeho skutečné kořeny však sahají až ke starověkým civilizacím, když výrobci či obchodníci v Egyptě a Mezopotámii

začali využívat různé symboly jako jakési předchůdce dnešních ochranných známek. Díky těmto symbolům se dalo zboží odlišit, dále pomáhaly vytvářet hodnotu zboží a také byly ukazatelem kvality.

Marketing, jak jej známe dnes, vznikl až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století, kdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu. Tehdy se jednalo spíše o informativní sdělení, jelikož poptávka převyšovala nabídku, a tak obchodníci nebyli nuceni propagovat své zboží. S rozvojem jednotlivých odvětví se postupně začínal plnit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k marketingu orientovanému na prodej. Marketing orientovaný na prodej se vyznačoval různými průzkumy trhu, jejichž cílem bylo přizpůsobit výrobu tomu, co zákazník požaduje. V meziválečném období začala nabídka převyšovat poptávku a firmy tak musely více investovat do reklamy. V tomto období se také objevili první vizionáři budoucích marketingových koncepcí jako Henry Ford a Tomáš Baťa. Marketingové prvky, jež tito dva zaváděli do praxe, jsou inspirací pro podnikatele i v 21. století. Jako příklady lze uvést motivování zaměstnanců podílem na zisku, zavedení reklamy v rozhlasu a kině, vydávání firemního časopisu a účast celebrit v reklamních kampaních. Dnes již zlidovělé heslo “Náš zákazník, náš pán” pochází právě z Baťovy reklamní produkce. Po druhé světové válce odstartovala éra marketingu orientovaného na zákazníka, kdy už cílem firem nebyl primárně prodej, ale samotný zákazník. S příchodem nových médií informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinách z celého světa rostla. Historický vývoj marketingu neznamená, že by se v každém období smazalo vše, co pocházelo z toho předešlého. Koncepty zaměřené na produkt i prodej stále existují. Výrobovou koncepcí můžeme v dnešní době pozorovat u výrobců luxusních automobilů, naopak koncepcí zaměřená na prodej odpovídá například produkci levných potravin, které v obchodech najdeme pod značkou daného supermarketu či hypermarketu. Zákazníkům se v dnešní době naskýtá široký výběr produktů a služeb, tudíž je ke koupi nepřesvědčí pouze produkt či služba, ale rozhodují se také na základě působnosti výrobce v oblasti společensky prospěšných aktivit (Pavlečka, © 2008a).

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix se nejčastěji označuje jako tzv. 4P a obsahuje taktická marketingová rozhodnutí, jež se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion). Dále se někdy využívá pro marketingový mix zkratka 4C. Tento koncept zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka (Karlíček, 2013, s. 152).

Boučková (2003, s. 6) říká, že marketingový mix je soubor nástrojů, jimiž korporace může působit na svoje okolí a pomocí nich uskutečňovat své záměry. Základní proměnné 4P mohou být při aplikaci marketingu ve službách rozšiřovány o další proměnné, jako jsou lidé (people), procesy (process) a materiální prostředí (physical evidence). Všechny tyto nástroje spolu souvisí a navzájem se doplňují.

2.1 Produkt

Podle Americké marketingové asociace je produkt to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání nebo ke spotřebě. Produkt se tedy vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků (Foret, 2012, s. 101).

Kotler (2007, s. 70) definuje produkt jako cokoliv, co lze nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Boučková (2003, s. 137) říká, že lidé nenakupují produkty jen pro jeho základní funkce (lednička chladí, světlo svítí), ale pro celou řadu jeho dalších vlastností, prvků a atributů (obal, vzhled). Motivací k nákupu mohou být i služby, jež jsou spojeny s prodejem daného výrobku.

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je v zásadě nehmotná, nedělitelná, nestálá, neskladovatelná a nepřináší vlastnictví (Kotler 2007, s. 710).

2.2 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí protihodnota, kterou firma požaduje za nabízený produkt. Nejčastěji mívá podobu peněžní částky, popřípadě objemu jiných produktů. Cena

je jediným „P“ marketingového mixu, jež pro firmu přináší příjmy, všechny ostatní proměnné jsou spojené výhradně s výdaji. Správné nastavení cenové politiky má tedy pro firmu obrovský význam (Karlíček, 2013, s. 171).

Kotler (2007, s. 71) říká, že cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, popřípadě cenou může být souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání produktu.

2.3 Distribuce

Podle Kotlera (2007, s. 71) distribuce zahrnuje veškeré činnosti firmy, díky kterým jsou produkt nebo služba dostupné cílovým zákazníkům.

Distribucí se v marketingovém mixu rozumí proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje konečnému zákazníkovi. V dnešní době globálního obchodování distribuce představuje nesmírně náročnou, složitou, ale také velmi účinnou složku marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správný čas a v potřebném množství. Pro tyto účely se budují distribuční cesty, jež pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry (Foret, 2012, s. 119).

2.4 Propagace – marketingová komunikace

Poslední proměnnou klasické podoby marketingového mixu 4P je propagace neboli marketingová komunikace.

Marketingovou komunikaci lze označit jako jakoukoliv formu komunikace, jež firma používá k informování, přesvědčování a ovlivňování současných a potenciálních zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51).

Karlíček (2016, s. 10) říká, že marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy své marketingové cíle.

V rámci integrované marketingové komunikace mají organizace za cíl dosáhnout vzájemného propojení nástrojů komunikačního mixu s maximálními synergickými efekty. Zároveň tento proces zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje zaměřující se na vybranou cílovou skupinu zákazníků. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Měření účinnosti nástrojů marketingové komunikace lze realizovat dvěma způsoby: měřením přímých účinků a měřením nepřímých účinků. Měření přímých účinků probíhá ve formě sledování přírůstku tržeb k vloženým nákladům na propagaci. Využívají se například nákladové ukazatele (náklady na objednávku, na prodej), obrátových ukazatelů (vývoj výše průměrného obrátu na jednu objednávku), ukazatele návratnosti investic do propagace. Dále se používají také ukazatele finanční analýzy podniku (například analýza bodu zvratu). Naopak nepřímé metody hodnocení účinnosti se zaměřují na zkoumání sledovanosti médií, zapamatovatelnosti a preferenci značky, ohlasu, zkoumání image produktu nebo firmy apod. V rámci nepřímé metody hodnocení účinnosti se využívá například ukazatel nákladů na jeden tisíc kontaktů, neboli ukazatel CPT (Cost Per Thousand), který vyjadřuje vztah ceny na jednotku zásahu reklamní kampaně. Vypočítá se jako podíl výdajů na daný nástroj komunikace k počtu oslovených lidí. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 67 – 68)

Foret (2011, s. 229) uvádí nástroje komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- public relations,
- sponzorství,
- veletrhy a výstavy.

Každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Různé kombinace těchto nástrojů se z pravidla označují jako komunikační mix (Boučková, 2003, s. 223).

2.4.1 Reklama

Reklama je nejstarší a nejrozšířenější formou propagace ovlivňující nákupní rozhodování. Výhodou reklamy je fakt, že reklama působí rychle, její zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy a volbou médií a zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne. Nevýhodou je cena, což bývá problémem hlavně pro menší firmy. Další nevýhodou je to, že zpětná vazba se nemusí projevit hned a účinnost vynaložených prostředků je tak těžké měřit (Vašítková, 2014, s. 131).

Boučková (2003, s. 223) říká, že reklama je neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio.

Základní formy reklamy dle Heskové (2009, s. 82):

- **Informativní (zaváděcí) reklama** poskytuje informace o novém produktu uváděném na trh.
- **Přesvědčovací reklama** upevňuje postavení produktu na trhu a zvyšuje jeho tržní potenci. Nastupuje v době zvýšené konkurence.
- **Srovnávací reklama** srovnává produkty firmy s produkty konkurenční firmy.
- **Upomínací reklama** připomíná a udržuje v povědomí zákazníka již zavedený a známý produkt. Jejím cílem je opakovaná koupě daného produktu.
- **Posilující reklama** je zaměřená na stávající zákazníky, k posílení vědomí o správné volbě při koupi.

2.4.2 Podpora prodeje

Jedná se o komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej či atraktivitu produktu. V dnešní době je podpora prodeje jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Lze ji využívat pouze krátkodobě, protože je finančně náročná (dáváme něco zdarma). Tento nástroj propagace se především využívá ve fázi zavádění produktu nebo poté ve fázi jeho úpadku (Foret, 2012, s. 130).

Kotler (2007, s. 880) definuje podporu prodeje jako krátkodobé pobídky, jež mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje na rozdíl od reklamy motivuje zákazníka k okamžitému nákupu.

Kozák (2009, s. 74) uvádí základní formy podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele:

- kupóny,
- slevy,
- prémie,
- cenově výhodná balení,

- soutěže,
- program odměn,
- loterijní hry,
- vzorky.

2.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing je díky rozvoji informačních technologií velmi efektivní formou propagace. Na rozdíl od reklamy neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Dále přímý marketing eviduje odezvu zákazníků – zda a jak na nabídku firmy reagovali. Díky tomu lze jednoduše určit efektivitu daného sdělení tak, že se porovná počet oslovených s počtem těch, kteří realizovali nákup (Foret, 2012, s. 134).

Kotler (2007, s. 935) uvádí základní formy přímého marketingu:

- osobní prodej,
- telemarketing,
- direct mail,
- zásilkové katalogy,
- teleshopping,
- on-line prodej.

Kozák (2009, s. 76) říká, že přímý marketing je založen na budování stálých vazeb a dialogu se zákazníkem a je vhodný tam, kde je možné přesně definovat cílové skupiny zákazníků.

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší formou přímé komunikace se zákazníkem. Cílem osobního prodeje je prodej produktu a zároveň rozvoj vztahů se zákazníky. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje probíhající na základě osobního kontaktu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).

Foret (2012, s. 133) uvádí hlavní výhody osobního prodeje:

- Osobní kontakt se zákazníkem s možností reagovat na jeho chování.
- Zlepšování obchodních vztahů od realizovaného prodeje až po vytváření přátelských vztahů.

- Budování databází ověřených zákazníků, jež umožňují udržování kontaktů s nimi a možnost dalšího prodeje.
- Využívání psychologických postupů ovlivňování zákazníků a možnost usměrňovat jejich přání a požadavky.

Naopak Tomek a Vávrová (2011, s. 255) vidí jako nevýhodu osobního prodeje vysoké náklady na jeho realizaci a případnou psychologickou obranu zákazníků. Někteří zákazníci mohou tuto formu propagace považovat za agresivní prodej.

2.4.5 Public relations

Kotler (2007, s. 889) definuje public relations jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami prostřednictvím příznivé publicity, budování dobrého jména firmy a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.

Mezi základní nástroje public relations patří vztahy s tiskem, pořádání kulturních a sportovních akcí, komunikace se zaměstnanci, lobování a poradenství. Do public relations bývá také zařazována forma reklamy, jež nemá za cíl zvýšení prodeje produktu, ale budování dobrého jména firmy. Vyskytuje se zejména v období Vánoc a na přelomu roku, kdy firmy přejí svým zákazníkům i široké veřejnosti například „Veselé Vánoce a šťastný nový rok.“ (Foret, 2012, s. 132).

Kozák (2009, s. 62) říká, že public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé vytváření porozumění.

2.4.6 Sponzoring

Dříve byl sponzoring brán pouze jako finanční podpora, avšak v současné době je sponzorství chápáno jako forma komunikace se širokou veřejností. Principem sponzoringu je služba sponzora versus protislužba sponzorovaného, kdy sponzor očekává, že mu sponzorovaný za investované prostředky pomůže dosáhnout jeho propagačních cílů, hlavně zlepšení image (Boučková, 2003, s. 237 – 238).

Kozák (2009, s. 72) chápe sponzoring jako oboustranně výhodné ujednání o podpoře, kdy sponzor investuje finanční prostředky a zároveň očekává výhodu nebo přínos pro sebe.

Sponzoring je jedním z nejdynamičtějších nástrojů komunikačního mixu. V posledních letech celosvětové výdaje do sponzoringu stále rostou (Karlíček, 2016, s. 150).

2.5 Lidé

Míněno lidé, jež přicházejí do styku se zákazníkem v procesu poskytování služby (prodejce, zaměstnanci pomocné linky, reklamační oddělení). Vystupování zaměstnanců firmy poskytující služby je velmi důležitou částí hodnoty, za kterou si zákazník platí (Pavlečka, © 2008b).

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Lidé se tak stávají významnou součástí marketingového mixu služeb a mají tak přímý vliv na jejich kvalitu. Firmy se tak musí soustředit na správný výběr zaměstnanců a zároveň je dostatečně motivovat a vzdělávat. Zákazník je také součástí procesu poskytování služby, a tak i on má vliv na její kvalitu. Firma by tak měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků (Vašítková, 2014, s. 22 – 23).

2.6 Procesy

Pavlečka (© 2008b) říká, že procesy jsou podoby a nastavení, jež jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou.

Spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu jejího poskytování je velmi podstatné pro výslednou hodnotu dané služby. Pokud lidé čekají dlouhou dobu na úřadě nebo v restauraci, nejsou se službou spokojeni a odcházejí zklamáni, což znamená, že celý proces služby není dobře zvládnutý. Z tohoto důvodu je nutné provádět analýzy procesů a postupně jednotlivé kroky daného procesu vylepšovat (Vašítková, 2014, s. 23).

2.7 Materiální prostředí

Jedná se o místo, v němž je služba poskytována, a kde se setkává poskytovatel služby se zákazníkem. Nehmotná vlastnost služeb znamená, že zákazník může posoudit kvalitu služby až poté, co ji spotřebuje. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby a může mít mnoho podob, jako třeba budova, kancelář nebo brožura, kde je daná služba popsána. Důkazem o kvalitě služby může být také oblečení zaměstnanců, jako například McDonald's, letecké společnosti a hotely (Vašítková, 2014, s. 23).

Staňková a kolegové (2010, s. 117) uvádí, že v materiálním prostředí hraje důležitou roli dojem a vjem při vstupu zákazníka do prostor, v nichž je služba poskytována. Mezi prvky materiálního prostředí služby je možné zařadit exteriér, interiér, osvětlení, barvy, vůně, hudbu a tak podobně.

3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing je obor s dobou se neustále vyvíjející a měnící. Klasické nástroje marketingové komunikace již nezvládají dostatečně reagovat na potřeby trhu a pomalu ztrácejí svoji sílu. Marketéři tedy musejí neustále hledat nové možnosti v rámci efektivního oslovení zákazníků a partnerů. Do nových trendů marketingové komunikace lze mimo jiné zařadit například Word of mouth marketing, guerilla marketing, branding, mobilní marketing a jiné. Do budoucna lze očekávat, že se tyto moderní formy marketingové komunikace budou i nadále vyvíjet a jejich význam bude narůstat (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20 – 21).

3.1 Word of mouth marketing

WOMM znamená osobní doporučení, jedná se o ústní šíření reklamy, kde reklamu šíří samotní zákazníci. Tato oblast marketingu zažívá v dnešní době velký rozmach s rozvojem technologií a médií. WOMM je velmi efektivní, neboť šíření reklamy samotnými zákazníky budí v lidech větší důvěru, než klasické reklamní sdělení (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

Kotler (2007, s. 830) definuje word of mouth marketing jako osobní komunikaci obsahující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými či kolegy.

3.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing lze jednoduše charakterizovat jako oslovování zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Cílem této formy marketingu je zaujmout pozornost potenciálních zákazníků, aniž by si uvědomili, že jde o reklamní sdělení. Úspěšná guerillová kampaň je založena na taktice získat zákazníky, oslabit konkurenci a udržet se v konkurenčním prostředí. Základem úspěšného guerilla marketingu je originální nápad, jenž je kreativně zpracovaný s využitím nekonvenčních nástrojů (médií, venkovní reklama). Nejprve guerilla marketing využívaly zpravidla menší firmy, v dnešní době však k této formě přistupují i velké a úspěšné organizace (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31 – 32).

3.3 Ambush marketing

Jedná se o ofenzivní typ marketingu, kdy firma usiluje pomocí nepřímého propojení jejího jména s kulturní či sportovní událostí, na něž je upřena pozornost veřejnosti a médií. Cílem je získat pozornost a výhody, jež jsou spojené s oficiálním sponzorem dané události. Oficiální partneři těchto událostí platí práva na reklamu a firmy využívající ambush marketingu se poté neoficiálně připojují k dané akci a neporušují žádné právní předpisy. Cílem je přetáhnout zákazníky oficiálnímu sponzorovi pomocí využití kreativních, nekonvenčních nástrojů (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 32 – 33).

3.4 Branding

American Marketing Association definuje branding jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design, s jejichž pomocí lze identifikovat zboží nebo služby prodávajícího a odlišit je od zboží a služeb konkurentů (Keller, 2013, s. 30).

3.5 Product placement

Product placement v rámci nových trendů marketingu znamená umístění produktu (značky) přímo do obsahu určitého programu nebo média (nejčastěji filmu) a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci. Produkt bývá prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuální součástí některé scény. Product placement marketéři v dnešní době využívají čím dál tím více, neboť oproti klasické reklamě vyžaduje nižší náklady a zákazník je oslovován v příjemném prostředí. V rámci product placementu bývají nejčastěji propagována auta, potraviny a nápoje (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 33 – 34).

3.6 Event marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 41) chápou event marketing jako formu zinscenování, plánování a organizace zážitků, jež mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které povedou k podpoře image firmy a jejich produktů.

Při přípravě eventů je důležité jasně určit cílovou skupinu a způsob jejího oslovení, což zahrnuje zpracování podrobného scénáře, programu, pozvánek atd. Podstatou event marketingu je působit na lidské smysly a aktivovat jejich prostřednictvím zážitky. Spotřebitelé mají možnost vyzkoušet si produkt, dotknout se ho a na vlastní oči vidět, jak funguje (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145).

3.7 Elektronická komerce

Boučková (2003, s. 374) definuje elektronickou komerci jako prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu, kdy zákazníci využívají k objednání a zaplacení produktu elektronické médium.

Kotler (2007, s. 181-182) dále uvádí několik dalších pojmů vztahujících se k této oblasti marketingu:

- **e-business** je využití elektronických platform – intranetu, Extranetu a Internetu – pro realizaci podnikání.
- **e-commerce** znamená nákup a prodej uskutečněný pomocí elektronických prostředků.
- **e-marketing** je snaha firmy informovat o produktech a zároveň je propagovat a prodávat na internetu.

3.8 Digitální marketing

Digitální marketing je pro marketéry poměrně novým nástrojem, jež se začal výrazněji vyvíjet až v 21. století společně s vývojem internetu a informačních technologií. V dnešní době je již v mnoha oborech efektivnější využít digitální marketing nežli klasický offline marketing. V rámci digitálního marketingu lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a mobilních zařízení. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Digitální marketing se soustředí především na komunikaci, avšak někdy se dotýká i tvorby cen (Janouch, 2014, s. 16 – 17).

Ryan a Jones (2009, s. 12 – 13) říkají, že digitální marketing není ve skutečnosti o technologiích, ale o lidech. V tomto ohledu je podobný tradičnímu marketingu: je to o marketérech, kteří se spojují se spotřebiteli, budují obchodní vztahy a snaží se prodat jejich produkt.

Frey (2011, s. 53) chápe digitální marketing jako veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 541) do digitálního marketingu zahrnují:

- search engine marketing (SEM),
- online public relations,

- online partnerství,
- online reklama,
- e-mail marketing,
- mobilní marketing,
- sociální média.

V následujících subkapitolách blíže přiblížím mnou vybrané formy digitálního marketingu.

3.8.1 Search engine marketing (SEM)

SEM umožňuje optimalizaci ve vyhledávačích, jako je například Google nebo Seznam, ve kterých odběratelé neustále vyhledávají produkty a služby. SEM lze dále rozdělit na dvě oblasti:

Search engine optimization (SEO)

SEO je proces optimalizace obsahu webových stránek, jenž má za cíl zvýšit popularitu webu ve výsledcích vyhledávání. Jde tedy o způsob reklamy, kdy firma platí až přímo za získaného zákazníka. Za zobrazování a prokliky se neplatí. Jedná se o nejméně rizikový způsob reklamy (Frey, 2011, s. 59).

Pay per click (PPC)

PPC v překladu znamená platba za každý proklik, což znamená, že firma platí za každý uživatelův proklik reklamy, nikoli za její zobrazení. PPC je tedy cílené inzerování konkrétních stránek webu ve výsledcích vyhledávání. Hlavní výhodou PPC je okamžitý efekt a snadná měřitelnost výkonu kampaní (Robertnemoc.com, © 2017).

3.8.2 Online public relations

Do online public relations patří techniky ovlivňování veřejnosti, rozvoj vztahů, blogging a reputační management. Aktivity online PR jsou úzce spojeny se zlepšováním výsledků ostatních komunikačních technik digitálního marketingu. Velkou roli v online PR hrají tak zvaní Online Influencers a Key Opinion Leaders, jež ovlivňují potenciální zákazníky tím, že sdílí a komentují zveřejněné příspěvky a informace firmou. Dále také vyjadřují názor na firmu nebo její produkt, a tím ovlivňují spotřebitele (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 502 – 503).

3.8.3 Online partnerství

Smyslem online partnerství je vzájemná pomoc a podpora na trhu prostřednictvím internetu. Online partnerství bývá obvykle založeno na vzájemné výměně reklamy, poskytování obsahu, zobrazování upoutávek na druhý web atd. Nejdůležitější formou online partnerství je affiliate marketing, což je dohoda mezi internetovými stránkami prodejce a stránkami, které na tyto produkty odkazují a zároveň je doporučují. Poplatky za tyto služby nezávisí na zobrazení či prokliknutí reklamy, ale odvozují se od skutečně realizovatelného prodeje (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 510).

3.8.4 Online reklama

Reklamní sdělení lze nejčastěji spatřit ve formě banneru, což lze přeložit do češtiny jako reklamní proužek. Kliknutí na banner uživatele přesměruje na webové stránky inzerujícího. Bannery mohou mít různé velikosti a tvary. Inzerující může využít kombinace obrázku a textu, animace, fotografie, zvuky nebo videa (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 227).

3.8.5 E-mail marketing

Jedná se o zaslání sdělení prostřednictvím emailu. E-mailing patří k velmi účinným formám internetového marketingu a firmy s jeho pomocí mohou nejen prodávat, ale také budovat vztahy se zákazníky. Posíláním emailů lidem, jež k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich podvědomí a zároveň to u mnoha zákazníků vyústí v opakovaný nákup. Zpráva musí být adresná a diferencovaná, k čemuž je nezbytné mít databázi s podrobnými kontaktními údaji. Dále je potřeba mít informace o předešlých nákupech a předchozím oslovení zákazníků (Janouch, 2014, s. 204 – 205).

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 522) zahrnují do e-mail marketingu také emaily doručené od zákazníků, na které následně organizace reaguje. V rámci e-mailových aktivit se podniky zaměřují především na informování zákazníků o slevách a akcích, získávání dat o zákaznících, upoutání značky a získání nových zákazníků.

3.8.6 Mobilní marketing

S rozvojem technologií se do marketingu dostávají také mobilní komunikace. V rámci mobilního marketingu firma využívá ke kontaktu se zákazníkem nástroje mobilní komunikace, jako jsou například SMS, MMS a další elektronické služby na mobilních telefonech. Mobilní marketing patří mezi nástroje přímého marketingu a je zaměřen na oslovení zá-

kazníka v reálném čase. Mezi hlavní výhody mobilního marketingu patří vysoká operativnost, snadná a rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort pro zákazníky a nízké náklady na marketingovou kampaň (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 39).

Mobile Marketing Association chápe mobilní marketing jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity zacílenou na spotřebitele a uskutečněnou prostřednictvím mobilní komunikace (Šupíný, © 2008).

3.8.7 Sociální média

Laická veřejnost si představuje pod pojmem sociální sítě hlavně Facebook nebo YouTube, avšak dělení a počet sociálních sítí je mnohem pestřejší. Sociální média lze rozdělit na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy, společenské hry nebo také livecasty, které provozují živé vysílání. Nejoblíbenější formou sociálních médií jsou sociální sítě, k nimž patří například Facebook, Twitter nebo LinkedIn (Frey, 2011, s. 59 – 60).

Sociální sítě jsou hitem dnešní doby. Díky nim mohou organizace oslovovat spotřebitele sdílením obsahu a rozvíjením kreativních konceptů, jež se šíří prostřednictvím online WOMM či virálním marketingem. Podstatnou roli u sociálních médií tedy hraje vtažení zákazníků do konverzace. Firma se snaží monitorovat a usměrňovat zákaznickou interakci a účast na těchto stránkách a dosáhnout tak pozitivního vnímání organizace nebo značky (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 526).

4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Podnik je obklopen prostředím, ve kterém funguje, jež na podnik působí a ovlivňuje jeho reakce. Jedná se o řadu činitelů, jejichž působení představuje přínosy i výstrahy. Prostředí podniku má vliv na jeho produkty, na ceny, na distribuční cesty a také na styl komunikování se spotřebiteli. Současné prostředí se neustále vyvíjí, například zákazníci mění spotřební chování a konkurence mění technologické postupy. Pokud chce být podnik úspěšný, musí dobře reagovat na tyto změny (Horáková, 2003, s. 38 – 39).

Staňková a Kozák (2008, s. 39) zahrnují do marketingového prostředí všechny aktéry a síly ovlivňující schopnost organizace rozvíjet a udržovat úspěšné obchodní vztahy s cílovými zákazníky.

Marketingové prostředí lze rozdělit na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

4.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí podniku, které na podnik působí zvenku a podnik ho nemůže kontrolovat. Úspěšný podnik musí analyzovat parametry prostředí, sledovat jejich vývojové trendy a zároveň se snažit je účelně využít pro svůj budoucí rozvoj. Patří zde (Horáková, 2003, s. 41):

- Ekonomické činitele (hospodářský vývoj země, inflace, nezaměstnanost, atd.).
- Demografické činitele (počet obyvatel, věková struktura, hustota osídlení, atd.).
- Politická situace a legislativní podmínky (zákonné normy, antimonopolní opatření, ochrana spotřebitele, atd.).
- Kulturní a sociální podmínky (kulturní hodnoty společnosti, způsob života, atd.).
- Technologické činitele (technologický rozvoj).
- Přírodní faktory (klíma, přírodní zdroje, ovzduší).

4.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je bezprostřední okolí podniku, kde podnik je jeho základním prvkem. Mikroprostředí je do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné. Pokud chce být podnik úspěšný, musí své mikroprostředí pochopit a porozumět roli, která mu v něm náleží. Do vnitřního mikroprostředí patří samotný podnik. Jeho zákazníci, dodavatele, distributory a také konkurenci lze označit jako vnější mikroprostředí neboli mezoprostředí (Horáková, 2003, s. 42).

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola je zaměřena na vybrané situační marketingové analýzy, jako jsou: PESTE analýza (analýza makroprostředí), Porterův model pěti konkurenčních sil (analýza mezoprostředí), benchmarking (analýza mezoprostředí), metoda 7S McKinsey (analýza mikroprostředí), analýza STP (segmentation, targeting, positioning) a SWOT analýza.

Marketingová situační analýza je kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zároveň šetření postavení podniku v daném prostředí. Situační analýza pomáhá při formulování budoucí tržní pozice podniku na základě zhodnocení minulého vývoje, současného stavu a odhadu pravděpodobného budoucího vývoje (Horáková, 2003, s. 38).

Pomocí marketingové situační analýzy lze zkoumat prostředí organizace, segmenty trhu, konkurence a odhad budoucí poptávky. Jedná se o první krok přípravy marketingového strategického plánu, díky němuž manažeři získávají informace potřebné k navržení nových strategií nebo ke změně již existující strategie (Jakubíková, 2008, s. 79).

5.1 PESTE analýza

Jedná se o strategickou analýzu vnějšího prostředí organizace. Podstatou této analýzy je identifikace nejvýznamnějších jevů, událostí, rizik a vlivů, jež ovlivňují nebo budou ovlivňovat danou organizaci. PESTE analýza je součástí metod využívaných v oblasti analýzy dopadů a je zkratkou počátečních písmen faktorů, jež ovlivňují zkoumanou organizaci z venku (Managementmania.cz, © 2015):

- Politické a legislativní.
- Ekonomické.
- Sociální.
- Technologické.
- Ekologické.

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model vytvořil Michael E. Porter a s jeho pomocí organizace analyzují konkurenční prostředí v rámci jednoho odvětví. Podstatou této metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví. Organizace vyhodnocuje, jak velký vliv mají dané

faktory na její činnost a řeší, jak se bránit proti těmto silám. Porterův model pracuje s pěti prvky (Jakubíková, 2008, s. 84 – 85):

- dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů.
- odběratelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství produktu.
- potenciální nová konkurence – hrozba vstupů nových výrobců do odvětví.
- stávající konkurence – soupeření mezi stávajícími výrobci.
- substituty – hrozba náhražek.

5.3 Benchmarking

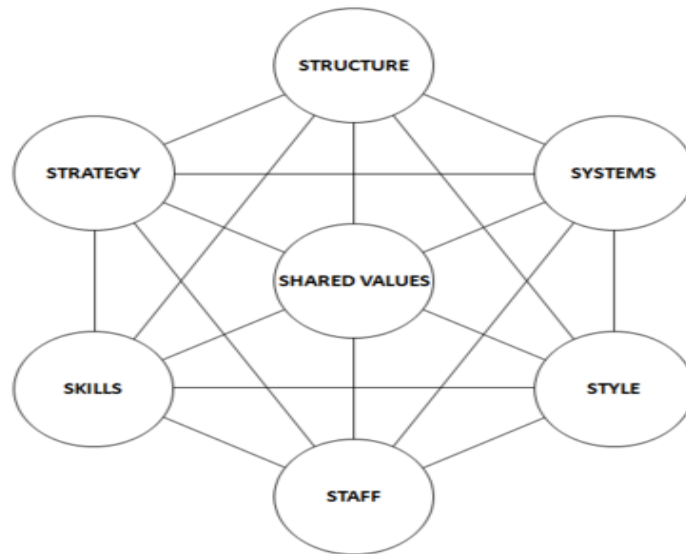
Benchmarking je dlouhodobý proces sledování a měření vybraných ukazatelů organizace a jejich následné porovnávání s výsledky konkurence. Účelem této metody je zlepšování vlastních aktivit. V rámci benchmarkingu se pozoruje především hledisko kvality a efektivity výroby, výrobních postupů, pracovních operací a marketingových aktivit (Jakubíková, 2008, s. 123).

5.4 Analýza 7S McKinsey

Jedná se o strategickou analýzu poradenské firmy McKinsey, podle níž je nezbytné strategické řízení, organizaci, firemní kulturu a další rozhodující faktory chápat a analyzovat v celistvosti, ve vzájemných vztazích a působení, systémově. Podle této analýzy je nutné na každou organizaci nahlížet jako na množinu sedmi základních faktorů, jež se navzájem ovlivňují a ve svém souhrnu rozhodují o tom, jak bude zvolená firemní strategie naplněna. Tento model je nazýván 7S podle sedmi faktorů, které začínají v angličtině písmenem S (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 90):

- Strategy (strategie).
- Structure (struktura).
- Systems (systémy řízení)
- Style (styl manažerské práce).
- Staff (spolupracovníci).
- Skills (schopnosti).
- Shared values (sdílené hodnoty).

Grafická interpretace metody 7S McKinsey je znázorněna na obrázku níže (Obr. 1).



Obr. 1. Metoda 7S McKinsey (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 91)

5.5 STP analýza

V dnešní době organizace využívají cílený marketing, aby byly co nejefektivnější. Podstatou STP analýzy je zaměření se na ty spotřebitele, u nichž má organizace největší šanci uspět. Do STP analýzy patří tři na sebe navazující kroky (Kotler a Keller, 2007, s. 278):

1. Segmentation (segmentace) – identifikace skupin zákazníků, jež se liší ve svých potřebách a preferencích.
2. Targeting (cílení) – vyhodnocování atraktivity jednotlivých tržních segmentů a následný výběr jednoho či více tržních segmentů, do kterých bude chtít organizace vstoupit.
3. Positioning (umístění) – uplatnění postavení organizace a její nabídky u cílového segmentu.

5.6 SWOT analýza

Podstatou SWOT analýzy je identifikace faktorů a skutečností, jež pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky nacházející se ve vnitřním prostředí organizace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Tyto faktory jsou následně charakterizovány a případně ohodnoceny ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Ve strategické analýze je vhodné zařadit SWOT analýzu na úplný závěr, jelikož obsahuje shrnutí nejdůležitějších závěrů z vypracovaných dílčích analýz (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 97 – 99).

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Staňková a Kozák (2008, s. 34) chápou marketingový výzkum jako cílenou činnost směřující k získání určitých informací. V rámci marketingového výzkumu jsou shromažďovány všechny typy chybějících informací, jež by měl mít podnik k dispozici pro vlastní rozhodování.

ESOMAR, což je mezinárodní organizace zajišťující podmínky pro kvalitnější výzkum, formulovala definici marketingového výzkumu takto: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“ (Tahal, 2017, s. 14).

Základní kroky výzkumného procesu dle Kotlera (2012, s. 99):

1. Definování problému a výzkumných cílů.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Analýza informací.
5. Prezentace výsledků.
6. Konečné rozhodnutí.

Marketingový výzkum se dále dělí na kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum.

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá problémy, jež lze kvantifikovat. Odpovídá na otázku „Kolik?“. Pracuje se zde s velkými reprezentativními vzorky respondentů (stovky až tisíce respondentů). Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou popisné a měřitelné údaje (Karlíček, 2013, s. 85).

Kvantitativní výzkum pro sběr dat využívá pozorování, experiment a nejčastěji dotazování, kdy respondenti sdělují své názory postoje prostřednictvím odpovědí na otázky v dotazníku (Tahal, 2017, s. 46).

6.1.1 Dotazníkové šetření – on-line dotazování

V rámci on-line dotazování vyplňují respondenti dotazník na internetu a odesílají ho jedním kliknutím myši. Oproti klasickému písemnému dotazování mají on-line dotazníky mnohem vyšší návratnost, navíc je tato technika levnější a rychlejší. Hodnota informací je závislá na kvalitě dotazníku. Otázky v dotazníku by měly být stručné, jednoduché, konkrétní a jednoznačné (Karlíček, 2013, s. 91 – 93).

Tahal (2017, s. 56-57) uvádí základní typy otázek, které se využívají v dotazníku:

- Uzavřené – respondentovi se nabízí výběr jedné nebo více odpovědí a nemá tak možnost vlastní odpovědi.
- Otevřené – respondentovi se umožňuje odpovědět na otázku vlastními slovy.
- Škály – respondent vyjadřuje míru souhlasu s nějakým výrokem.
- Výběr z variant – respondent označí jednu nebo několik variant odpovědí.
- Polootevřené – respondentovi je navíc nabídnuta možnost „jiné, vypište...“

Dotazník bývá členěn do dílčích celků (Tahal, 2017, s. 55 – 56):

- Úvod: oslovení respondenta, sdělení názvu firmy, informování respondenta o účelu dotazování a orientační délce dotazníku.
- Filtrační otázky zjišťují, zda je respondent vhodný pro výzkum.
- Meritorní otázky se týkají vlastního tématu výzkumu, je vhodné je seskupit do logických celků a postupovat od obecného ke konkrétnímu.
- Identifikační otázky bývají obvykle zařazeny na konec dotazníku, slouží ke třídění respondentů do skupin. Patří sem nejčastěji otázky na místo bydliště, věk či vzdělání.

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy. Odpovídá na otázku „Proč?“. Pracuje se zde s malými vzorky respondentů (maximálně několik desítek respondentů). Výsledky nejsou kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit proč zákazníci kupují produkty, které kupují, nebo jaká je jejich motivace k nákupu. Typickými metodami kvalitativního marketingového výzkumu jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky a expertní techniky (Karlíček, 2013, s. 85 – 88).

6.2.1 Osobní dotazování – interview

Tazatel je v bezprostředním kontaktu s respondentem, rozhovor zaznamenává a následně jej vyhodnocuje. Osobní dotazování má řadu výhod, tazatel může pokládat relativně složitější otázky, jelikož je v případě nejasností může respondentovi osobně vysvětlit. Dále může podle potřeby doplnit další otázky, zároveň má možnost pozorovat reakce respondenta a improvizovat (Karlíček, 2013, s. 90 – 91).

7 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce se zabývá vysvětlením problematiky marketingu s přesnějším zaměřením na prostředí poskytování služeb. Na úvodu teoretické části diplomové práce jsou vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu a marketingové komunikace. Dále jsou zde uvedeny nástroje marketingové komunikace a moderní trendy v marketingu. V rámci teoretické části diplomové práce je také rozebráno marketingové prostředí podniku, jsou charakterizovány analytické metody a také marketingový výzkum.

Mezi základní pojmy v rámci problematiky marketingu mimo jiné patří marketingový mix a jeho čtyři základní složky. Marketingový mix má pro všechny organizace velký význam, je to nejdůležitější nástroj marketingového řízení a obsahuje vše podstatné, co rozhoduje o úspěchu organizace na trhu. Tvoří ho čtyři složky (4P): produkt, cena, distribuce a propagace. Marketingový mix služeb je navíc obohacen o další 3P, kterými jsou lidé, prostředí a procesy.

V další kapitole je představen komunikační mix, jehož prostřednictvím korporace ovlivňují a přesvědčují stávající i potenciální zákazníky. Dále jsou v této kapitole rozebrány všechny podstatné nástroje marketingové komunikace, a to konkrétně reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring.

Následující kapitola se věnuje novým trendům v rámci marketingové komunikace, do nichž patří word of mouth marketing, guerilla marketing, ambush marketing, branding, product placement, event marketing, elektronická komerce a různé formy digitálního marketingu.

Další kapitoly se zaměřují na marketingové prostředí a jeho analýzu. Marketingové prostředí každé organizace je zapotřebí neustále sledovat a vyhodnocovat, skládá se z vnitřního (mikro) prostředí, mezoprostředí a vnějšího (makro) prostředí. Vnitřní prostředí je zaměřeno na samotné fungování organizace. Mezoprostředí se skládá z prvků, jež působí v blízkém okolí organizace a ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům (dodavatelé, odběratelé, konkurence a další). Naopak do vnějšího prostředí patří faktory, které ovlivňují celé vnitřní prostředí (politické, ekonomické, sociální, demografické, kulturní, technologické či ekologické). V této souvislosti je třeba představit tak zvané marketingové situační analýzy, mezi něž patří například PESTE analýza sloužící ke strategické analýze vnějšího prostředí organizace. Porterova analýza pěti konkurenčních sil zkoumá odvětví, ve kterém

organizace působí a jeho rizika. Benchmarking slouží mimo jiné k analýze konkurence, jehož podstatou je vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik v daném odvětví a jejich porovnávání s vlastními výsledky. McKinsey model 7S je metoda využívaná pro hodnocení sedmi kritických faktorů v rámci vnitřního prostředí organizace. Poslední analýzou je analýza SWOT, s jejíž pomocí se identifikují silné a slabé stránky dané organizace a její možné příležitosti a hrozby.

Poslední kapitolou teoretické části diplomové práce je marketingový výzkum, což je způsob získávání informací o příslušném trhu či cílové skupině. Marketingový výzkum se dělí na dva typy, kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum zkoumá velký vzorek respondentů a nejčastěji se v něm využívá dotazování respondentů. Poskytuje tedy údaje v měřitelných jednotkách, jež mohou být interpretovány například prostřednictvím grafů. Naopak kvalitativní výzkum pracuje s menšími vzorky a jde více do hloubky. Kvalitativní výzkum se snaží objasnit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. V rámci kvalitativního výzkumu se většinou využívají rozhovory neboli interview.

Při zpracovávání teoretické části diplomové práce byly čerpány informace z odborných zdrojů, uvedených v seznamu použité literatury na konci této diplomové práce.

V praktické části diplomové práce budou ověřovány, verifikovány a následně zodpovězeny tři výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky. Výzkumné hypotézy a výzkumné otázky byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody, indukce.

- *H1: Více než 50 % respondentů zaznamenalo v posledním půl roku nějakou reklamu klubu.*
- *H2: Více než 70 % respondentů si vybaví, jak vypadá logo klubu.*
- *H3: Více než 80 % respondentů získává informace o kulturních akcích na sociálních sítích.*
- *Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s propagací klubu?*
- *Výzkumná otázka 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší vstupného na jednotlivé akce pořádané v klubu?*

Při ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci i následném zodpovězení výzkumných otázek bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Následující kapitola pojednává o historii a současnosti vybrané společnosti, a dále zahrnuje analýzu vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey.

8.1 Historie a současnost vybrané společnosti

Hudební klub MMC se nachází v mimořádném podzemním prostoru v centru Otrokovic, přímo vedle oblíbené restaurace Sýpka. Ta byla v 80. letech vybudována z původních vinných sklepů, doplněna malým tanečním parketem. V 90. letech byly prostory vinárny přestavěny na diskotékový sál s větším tanečním prostorem, barem a salonky. Od roku 2010, po rekonstrukci prostor, jsou v klubu pořádány pravidelné diskotéky či živá vystoupení. Klub i salonky jsou také k dispozici na svatby, oslavy, firemní akce a srazy. V dnešní době se majitel klubu zaměřuje především na pořádání hudebních akcí s elektronickou hudbou, jako je například techno, drum and bass nebo house. Hlavní sezona je od září do května, přes léto bývá klub uzavřený. Na obrázku (Obr. 2) je graficky vyobrazeno logo hudebního klubu MMC (Interní materiály klubu).



Obr. 2. Logo klubu (Interní materiály klubu)

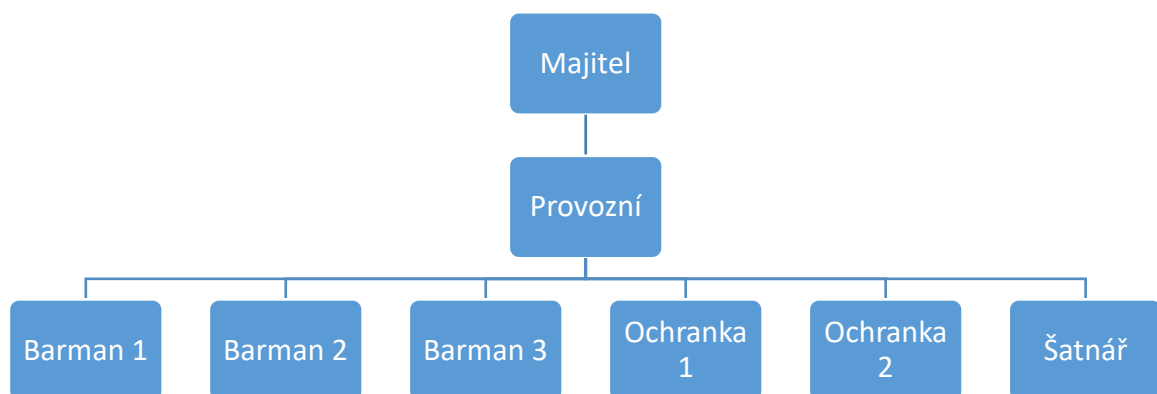
8.2 Poslání a cíle vybrané společnosti

Posláním vybrané společnosti je pořádání nevšedních kulturních akcí pro občany, nabídka kvalitních produktů v příjemném prostředí a dále také podpora místních hudebních producentů a dýdžejů. Hlavním cílem vybrané společnosti je přivádět do Otrokovic zajímavé hudební projekty a zároveň pořádat kulturní akce, které lidi baví.

8.3 Analýza vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey

Strategie. Strategií hudebního klubu MMC je vytvořit plnohodnotný hudební klub s jedinečnou atmosférou, bude přístupný všem věkovým skupinám a poskytne obyvatelům malého města druh podniku, jež tu dlouhou dobu chyběl. Dalším důležitým bodem strategie je poskytování kvalitních služeb zákazníkům.

Struktura. Na obrázku (Obr. 3) je vyobrazena organizační struktura hudebního klubu MMC, v níž je vyznačena hierarchie zaměstnanců potřebných pro plynulý chod celého podniku. Na vrcholu organizační struktury je majitel hudebního klubu, jenž zaměstnává celkem sedm zaměstnanců prostřednictvím dohody o provedení práce. Nejdůležitější osobou v podniku je provozní nesoucí zodpovědnost za bezproblémový chod klubu. Provozní má zároveň na starost propagaci klubu. Dále jsou v liniové organizační struktuře tři barmani, dva členové security a šatnář.



Obr. 3. Organizační struktura (Vlastní zpracování na základě interview s vedením klubu)

Systémy. Hudební klub využívá software určený pro hostinskou činnost, který řídí celý účetní systém. O chodu hudebního klubu a systémech řízení rozhoduje provozní ve spolupráci s majitelem. Každý zaměstnanec podniku má možnost sdělit kdykoliv svoje názory a připomínky. Pravidelná schůze majitele a všech zaměstnanců probíhá jednou za měsíc, bývají zde rozebrány události minulého měsíce a také výhledy do budoucna. Vnitropodniková komunikace probíhá přes mobilní telefon, Facebook a e-mail. Ke komunikaci s dodavateli je využíván zejména mobilní telefon a e-mail.

Styl manažerské práce. Přístup vedení hudebního klubu lze označit jako demokratický, jelikož všichni zaměstnanci mohou vyjádřit svůj názor a podílejí se tak na rozvoji klubu. V podniku panuje přátelská atmosféra, avšak jsou zde jasně definované všechny povinnosti a práva zaměstnanců. Personál klubu musí být v rámci komunikace se zákazníky vždy ochotný, vstřícný a přátelský, protože na tomto přístupu je založen budoucí vývoj hudebního klubu.

Spolupracovníci. Jak již bylo uvedeno výše, nejdůležitějším a nejvytíženějším zaměstnancem je provozní, který má na starost objednávky, přebírání a kontrolu zboží, inventuru, správu komunikačních kanálů a plánování programu klubu. Jeho pracovní doba je variabilní, avšak z pravidla se účastní také většiny akcí pořádaných klubem, kde v případě potřeby pomáhá ostatním zaměstnancům či komunikuje se zákazníky a získává od nich zpětnou vazbu. Barmani zodpovídají za plynulé poskytování služeb zákazníkům, přípravu a úklid barů. Šatnář se stará o rychlé odbavení zákazníků při vstupu do klubu. Dále jsou zde zaměstnáni dva členové security, kteří mají za úkol zajistit bezproblémový chod kulturní akce pořádané v klubu. Pracovní doba barmanů, šatnáře i pracovníků security je ve dnech akcí 20:00h – 04:00h. Kulturní akce v klubu bývají pořádány výhradně o víkendu.

Schopnosti. Na schopnostech zaměstnanců závisí úroveň nabízených služeb a z tohoto důvodu dochází k pravidelným školením zaměstnanců. Pro kvalitní výkon práce barmana jsou důležité schopnosti jako rychlost, zručnost, kultivovanost, čestnost a příjemné vystupování. Naopak členové security potřebují disponovat především fyzickou vyba-veností, klidem a dobrou komunikací. Šatnář musí být hlavně rychlý, aby příchod hostů byl plynulý a netvořily se u vstupu fronty. V rámci těchto schopností je personál klubu na vysoké úrovni.

Sdílené hodnoty. Hodnoty, ke kterým se hudební klub MMC hlásí, je poskytování kvalitních produktů a služeb. K hodnotám a poslání klubu se hlásí i zaměstnanci a snaží se je šířit směrem k veřejnosti. Mezilidské vztahy jsou v rámci klubu na přátelské úrovni, což dokládá skoro stoprocentní účast na společných teambuildingových večírcích pořádaných majitelem klubu. Takto kvalitně vytvořené pracovní vztahy přispívají k pozitivní atmosféře na pracovišti, která se také dále odráží na vstřícnosti a ochotě personálu vůči zákazníkům.

9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Následující kapitola je věnována analýze vybrané společnosti pomocí marketingových situačních analýz, jako jsou PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a STP analýza.

9.1 PESTE analýza

PESTE analýza je analýzou vnějšího prostředí a zkoumá tedy makroekonomické faktory, jež mohou mít dopad a vliv na budoucí fungování hudebního klubu MMC. Konkrétně se v rámci PESTE analýzy budou zkoumat faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické.

9.1.1 Politické a legislativní faktory

Do této skupiny patří všechny zákony, vyhlášky a předpisy upravující danou oblast podnikání, v tomto případě hostinskou činnost. Majitel klubu podniká prostřednictvím živnostenského oprávnění a první podmínkou, kterou musel klub splnit před samotným zahájením činnosti, je ohlášení živnosti. Tuto oblast upravuje zákon 455/1991 Sb. Živnostenský zákon definující hostinskou činnost jako „*činnost spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům.*“ Vzhledem k tomu, že je hostinská činnost podle živnostenského zákona živností řemeslnou, bylo nutné kromě všeobecných podmínek (min. 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, bez daňových nedoplatků) splnit i požadavky na odbornou způsobilost dle §21 (např. výučním listem v oboru, maturitním vysvědčením v oboru atd.). Dalšími zákony, jež ovlivňují hostinskou činnost, jsou například Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, Zákon o cenách, Zákon o účetnictví, Zákoník práce, Zákon o evidenci tržeb, Zákon o ochraně spotřebitele a další. Dále sem lze zahrnout také výsledky komunálních voleb, které mohou případně ovlivnit fungování klubu. (Business.center.cz, © 2018)

9.1.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů ovlivňujících chod hudebního klubu lze zařadit průměrnou mzdu, nezaměstnanost nebo inflaci. Ve Zlínském kraji byla za 1. – 3. čtvrtletí roku 2017 dle Českého statistického úřadu průměrná hrubá měsíční mzda na jednoho zaměstnance CZK 25 273. Podíl nezaměstnaných v tomto kraji k 31. 1. 2018 činil 3,52 %. Obě tyto ve-

ličiny se oproti minulosti vyvíjí pozitivně, jelikož hrubá měsíční mzda se meziročně zvyšuje a podíl nezaměstnaných se naopak snižuje. (czso.cz, © 2018)

Dalším faktorem je inflace. Meziroční inflace v České republice je k prvnímu měsíci roku 2018 2,2 % a její hodnota v posledních letech klesá, což může mít pro podniky pozitivní vliv. Průměrná míra inflace za celý rok 2017 byla 2,5 %, což je nejvyšší hodnota za posledních 5 let. Spotřebitelské ceny v Česku vzrostly v loňském prosinci proti listopadu o 0,1 procenta. Toto zvýšení ovlivnil zejména růst cen v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje. (kurzy.cz, © 2018)

9.1.3 Sociální faktory

Do sociálních faktorů, jež mají v dnešní době na podniky velký vliv, patří demografický vývoj obyvatelstva. Negativně může na hudební klub působit fakt, že se počet obyvatel ve Zlínském kraji v posledních letech snížil, a to díky přirozenému i migračnímu úbytku. Zároveň přibývá obyvatel v důchodovém věku, kteří pravděpodobně klub navštěvovat nebudou. (czso.cz, © 2016)

9.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory taktéž neustále ovlivňují chod hudebního klubu. Jedná se o oblast, která se neustále vyvíjí. Do této skupiny lze zařadit například bezdrátové připojení k internetu neboli WIFI, což klub svým zákazníkům nabízí. Dalším technologickým faktorem může být výčepní zařízení sloužící k točení piva nebo jiných nápojů. Na vyspělosti a stavu tohoto zařízení závisí kvalita nabízeného nápoje. Jeden z technologických nároků stanovených zákonem je zavedení elektronických pokladen, jejichž prostřednictvím podniky odesílají finančnímu úřadu údaje o tržbách. Elektronické pokladny lze nejčastěji spatřit jako aplikace do chytrých telefonů nebo tabletů, dále je potřeba tiskárna pro tisk účtenek. Tento technologický faktor znamenal pro klub další vynaložené finanční prostředky.

9.1.5 Ekologické faktory

Ekologické vlivy čím dál více hýbou dnešním světem a neustále je vyvíjen tlak na ochranu životního prostředí. Hudební klub MMC se snaží šetřit naše životní prostředí tím, že recykluje veškerý možný odpad, objednává od dodavatelů nápoje se zálohovaným obalem a nakupuje ubrousky či toaletní papír z recyklovaného papíru.

9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí vybrané společnosti je založena na analýze Porterova modelu pěti konkurenčních sil, jež obsahuje vliv odběratelů, vliv dodavatelů, stávající konkurenci, hrozbu substitutů a potenciální novou konkurenci.

9.2.1 Vliv odběratelů

Odběrateli hudebního klubu MMC jsou jeho návštěvníci. V obci Otrokovice momentálně nenajdeme podobně zaměřený podnik, avšak v blízkém okolí je hudebních klubů dostatek. Odběratelé tedy mají možnost rozhodnout se, do jakého klubu o víkendu zamíří a jejich vliv je tedy poměrně vysoký.

9.2.2 Vliv dodavatelů

Nejdůležitějším dodavatelem hudebního klubu MMC je vlastník budovy, který prostory klubu pronajímá, což znamená, že jeho vyjednávací síla je pro klub existenční. Velký vliv mají také dodavatelé energií. Vyjednávací síla dodavatelů veškerých nápojů je poměrně nízká, jelikož sortiment z oblasti nealkoholických nápojů, pív, vín a lihovin je hodně rozšířen, tudíž není velký problém přejít k jinému dodavateli.

9.2.3 Stávající, současná konkurence (konkurenční rivalita)

Jak již bylo uvedeno, přímo v Otrokovicích není jiný hudební klub, avšak v okolí dvaceti kilometrů lze nalézt klubů mnoho. Ve Zlíně jsou hudební kluby tři, stejně tak v Uherském Hradišti a v nedaleké Kroměříži jsou hudební kluby dva. Stávající konkurence v odvětví je tedy vysoká, neboť zákazníci mají dostatek možností, kam o víkendu vyrazit. Mezi největší konkurenty hudebního klubu MMC patří: Fénix club, Star Club Flip, Klub Mír a Club No.6.

9.2.4 Hrozba substitutů

Substitutem návštěvy hudebního klubu může být návštěva restauračního zařízení nebo také poslech hudby doma či u přátel. Aktuálně mohou zákazníci zanevřít na hudební klub z důvodu zákazu kouření ve vnitřních prostorách, avšak pokud lidem jde především o hudební a kulturní zážitek, cestu do klubu si vždy najdou. Hrozba substitutů je tedy poměrně nízká.

9.2.5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (potenciální nová konkurence)

Vstup nových konkurentů do odvětví představuje střední hrozbu, jelikož podnikání v tomto odvětví je stále velmi atraktivní z hlediska ziskovosti, avšak počáteční náklady na otevření nového podniku jsou vysoké. Přímou v obci Otrokovice nelze očekávat otevření nového hudebního klubu, hrozbou tak může být jedině založení dalšího hudebního klubu v blízkém okolí.

9.3 Benchmarking vybrané společnosti

Další analýzou mezoprostředí je benchmarking, který slouží ke srovnání hudebního klubu MMC s jeho největšími konkurenty. Prostřednictvím této analýzy byl klub hodnocen a následně porovnán s jeho největšími konkurenty. Hodnotící kritéria nebyla zaměřena pouze na oblast propagace (marketingové komunikace), neboť spokojenost zákazníků, jejich loajalitu a další možnou návštěvu jakéhokoliv klubu ovlivňují i jiné proměnné.

Tabulka (Tab. 1) představuje vstupní údaje pro realizaci benchmarkingu. V rámci hodnocení jsem navštívil všechny uvedené kluby a subjektivně udělil známku.

Tab. 1. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	MMC	Star Club Flip	Fénix Club	Klub Mír	Club No.6
Nabídka sortimentu	Dobrá	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá	Chvalitebná
Průměrný počet kulturních akcí za měsíc	7	12	10	9	10
Cenová hladina	Nízká	Nízká	Střední	Střední	Střední
Poloha a dostupnost klubu	Výborná	Výborná	Výborná	Dobrá	Výborná
Reklama klubu	Nedostatečná	Dostatečná	Dobrá	Dobrá	Dostatečná
Úroveň webových stránek	Nemá webových stránek	Nemá webových stránek	Výborná	Nedostatečná	Dobrá

Počet fanoušků na Facebookových stránkách (k 6. 3. 2018)	706	6111	5365	4376	7159
Prezentace klubu na sociálních sítích	Nedostatečná	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Hodnocení klubu na Facebooku (k datu 6. 3. 2018)	4,5 z 5,0	3,9 z 5,0	3,9 z 5,0	4,8 z 5,0	Nemá uvedené hodnocení
Úroveň podpory prodeje	Dostatečná	Dostatečná	Dostatečná	Dobrá	Dobrá

V rámci benchmarkingu bylo využito pětistupňové hodnotící škály. Hodnota označená číslicí 1 znamená velmi pozitivní hodnocení, zatímco hodnota 5 zcela negativní či nevyhovující hodnocení.

Tab. 2. Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	MMC	Star Club Flip	Fénix Club	Klub Mír	Club No.6
Nabídka sortimentu	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0
Průměrný počet kulturních akcí za měsíc	4,0	1,0	2,0	3,0	2,0
Cenová hladina	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0
Poloha a dostupnost klubu	1,0	1,0	1,0	3,0	1,0
Reklama klubu	5,0	4,0	3,0	3,0	4,0

Úroveň webových stránek	5,0	5,0	1,0	4,0	3,0
Počet fanoušků na Facebookových stránkách (k 6. 3. 2018)	5,0	2,0	2,5	3,0	1,0
Prezentace klubu na sociálních sítích	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Hodnocení klubu na Facebooku (k datu 6. 3. 2018)	1,5	3,0	3,0	1,0	5,0
Úroveň podpory prodeje	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0
Celkem	34,5	26,0	25,5	29,0	27,0

Z výsledků benchmarkingu (Tab. 2) vyplývá, že nejlépe z konkurentů si vede Fénix Club, který vyhrál téměř ve všech ukazatelích. Hned za ním následují Star Club Flip a Club No.6. S menším odstupem skončil na čtvrtém místě Klub Mír a na posledním místě zůstal hudební klub MMC, který má sice dobré hodnocení na Facebooku, skvělou dostupnost i nízkou cenovou hladinu, ale v ostatních parametrech ani zdaleka nedosahuje kvalit svých konkurentů. Hudební klub MMC by se měl zejména zaměřit na zvýšení počtu kulturních akcí, zkvalitnění reklamy a zvýšení povědomí o klubu na sociálních sítích. Zároveň samotná prezentace klubu na sociálních sítích není na dostatečné úrovni.

9.4 STP analýza

Pomocí STP analýzy budou zákazníci hudebního klubu MMC rozděleni podle jejich charakteristik do segmentů, následně budou vybrány segmenty s největším potenciálem a nakonec bude určeno odlišení klubu od jeho konkurence v odvětví. V rámci zpracování STP

analýzy bude využito kvalitativního výzkumu ve formě polostandardizovaných interview s majitelem hudebního klubu MMC.

9.4.1 Segmentation

V rámci segmentace zákazníků hudebního klubu MMC bude využito zejména geografické segmentace, to znamená rozdělení zákazníků podle obcí ve Zlínském kraji:

- Zlín,
- Otrokovice,
- Kroměříž,
- Uherské Hradiště,
- Uherský Brod,
- Vizovice,
- Napajedla.

Dále lze v rámci segmentace trhu rozdělit zákazníky podle demografických ukazatelů, a to v případě hudebního klubu MMC, především podle věku. Tržní segmenty budou tedy vypadat následovně:

- osoby do 18 let,
- osoby ve věku 19 – 23 let,
- osoby ve věku 24 – 29 let,
- osoby ve věku 30 – 39 let,
- osoby ve věku 40 a více let.

9.4.2 Targeting

Hudební klub MMC se zaměřuje na oslovení skupiny zákazníků, kteří jsou ve věku 18 – 39 let, zároveň klub cílí zejména na obyvatele větších měst a to konkrétně Zlín a Otrokovice. Jako segmenty s největším potenciálem navýšit návštěvnost a tudíž i tržby klubu se dají označit skupiny zákazníků ve věku 24 – 29 let a 30 – 39 let, kteří pocházejí z výše uvedených měst.

9.4.3 Positioning

Positioning je v současné době v hudebním klubu MMC na nízké úrovni, ale vedení klubu na něm neustále pracuje a snaží se odlišit od ostatních konkurenčních klubů.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole bude analyzován marketingový mix hudebního klubu MMC. Jelikož se jedná o podnik poskytující služby, patří do marketingového mixu proměnné 4P (Product, Price, Place, Promotion) obohacené o další 3P (People, Process, Physical evidence).

Tato kapitola byla vypracována na základě polostandardizovaných interview s majitelem hudebního klubu MMC.

10.1 Produkt/služba

Mezi hlavní produkty hudebního klubu MMC patří nabízený sortiment a kulturní akce pořádané v klubu. Sortiment se skládá výhradně ze studených alkoholických a nealkoholických nápojů. Teplé nápoje a občerstvení klub nenabízí. Konkrétní podoba nabízeného sortimentu je součástí přílohy (Příloha – P I). Program hudebního klubu MMC se skládá z pravidelných klubových akcí, které se opakují buď pravidelně (například Deeper side of Techno, Ne asi, ACFK) nebo se opakují, ale interval, v kterém se opakují, je delší (například Neuronight, Carnival). Část programu tvoří také jednotlivé hudební události, které na sebe nijak pravidelně nenasazují. Soukromé akce bývají v klubu pouze výjimečně.

10.2 Cena

Cenovou hladinu v rámci hudebního klubu MMC lze rozdělit na dvě skupiny:

10.2.1 Cenová hladina nabízeného sortimentu

Ceny nabízeného sortimentu zatím zůstávají stejné od samotného zahájení činnosti podniku, je však možné, že se budou v průběhu přímo úměrně měnit s inflací a tudíž se změnami cen dodavatelů. Konkrétní podoba ceníku je součástí přílohy (Příloha – P I).

10.2.2 Cenová hladina vstupného

Cena vstupného závisí na více faktorech. Prvním z nich je, kdo je pořadatelem akce, jestli externí organizátor či samotný klub. V případě, že akci pořádá klub, závisí vstupné na rozpočtu, který je na danou akci vyhrazen a vypočítává se podle nákladů, jež je s realizací vystoupení potřeba vynaložit. Největší část nákladů tvoří honorář vystupujících interpretů. Pokud akci pořádá externí pořadatel, je čistě v jeho kompetenci zvolit výši vstupného. V průměru se cena vstupného na kulturní akce v klubu pohybuje v rozmezí CZK 50 – 150.

10.3 Distribuce

Z hlediska distribuční formy lze říci, že se jedná se o přímou distribuční cestu, kdy zákazník přichází osobně do klubu za účelem návštěvy kulturních akcí a pobavení se s přáteli.

10.4 Propagace

Propagace hudebního klubu MMC je řešena v kapitole 11 – Analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

10.5 Lidé

Do této proměnné patří zaměstnanci hudebního klubu a také jeho zákazníci. V současné době klub zaměstnává na dohodu o provedení práce celkem sedm zaměstnanců (provozní klubu, tři barmani, dva členové security a šatnář). Organizační struktura a podrobnější informace o zaměstnancích klubu jsou součástí kapitoly 8.3 – Analýza vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey.

10.6 Procesy

V prostředí hudebních klubů dochází k mnoha procesům, především jde však o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, tedy barmany a šatnáři. Proces poskytování služby v hudebním klubu MMC začíná odbavením zákazníků při vstupu, pokračuje obsluhování zákazníků u barů a končí odchodem zákazníků z klubu. Dalšími procesy, které už nejsou pro zákazníka viditelné, jsou procesy jako přichystání prostor klubu před akcí, objednávání a naskladňování sortimentu nebo úklid.

10.7 Materiální prostředí

Vzhled klubu je pro jeho zákazníky velmi důležitý, aby byli zákazníci spokojeni, musí se v klubu cítit dobře. Klub se nachází v podzemních prostorech nedaleko centra Otrokovic, v blízkosti sídliště. Hned vedle klubu se nachází restaurace Sýpka. Budova, v níž klub sídlí, je velmi stará. Interiér klubu prošel v průběhu let mnoha změnami. Současný majitel klubu renovoval vnitřní prostory již před samotným otevřením klubu a neustále se snaží tyto prostory udržovat a zlepšovat. Jak už bylo uvedeno, klub se nachází v podzemních prostorech, a tak je zde vysoká vlhkost. V zimě je těžké prostory vytopit a v létě je zde naopak horko. Jako hlavní nevýhodu materiálního prostředí tak lze označit stáří budovy, nedostatečnou izolaci klubu a absenci kvalitnějšího vytápění a klimatizace.

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V rámci této kapitoly se zaměřím na analýzu současného stavu marketingové komunikace hudebního klubu MMC. Následující informace a data byly získány prostřednictvím polo-standardizovaných interview s majitelem klubu, analýzy interních dokumentů klubu, z profilu na sociální síti Facebook a z vlastního zúčastněného pozorování.

11.1 Komunikační mix

Komunikace s veřejností i partnery je v dnešní době velmi důležitá, proto se v rámci této části podrobněji zaměřím na analýzu všech komunikačních prvků, které hudební klub MMC využívá. Současná úroveň marketingové komunikace klubu je nedostatečná. Mnoho nástrojů marketingové komunikace klub nevyužívá vůbec a ty, jež využité jsou, nemají potřebnou úroveň a tudíž i efekt.

11.1.1 Reklama

Hudební klub MMC nevyužívá klasickou televizní a rádiovou reklamu. V rámci reklamy klub využívá pouze plakáty a letáky umístěné v prostorách klubu. K propagaci klub využívá především profily na sociální síti Facebook a Instagram, které blíže představím v subkapitole sociální sítě.

11.1.2 Public relations

Hudební klub MMC momentálně nevyužívá žádné formy public relations. V rámci dobrých vztahů s veřejností se klub snaží zaměstnávat takové zaměstnance, jež budou klub dobře reprezentovat nejen v prostorách klubu.

11.1.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje mají zákazníci hudebního klubu MMC možnost získat vybrané míchané nápoje za zlevněnou cenu – jejich nabídka se mění na každou kulturní akci.

11.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej není pro tento druh podniku velmi důležitý, neboť hudební klub MMC nepřipravuje individuální nabídku pro každého zákazníka. Tudíž klub momentálně nevyužívá žádnou formu osobního prodeje.

11.1.5 Sponzoring

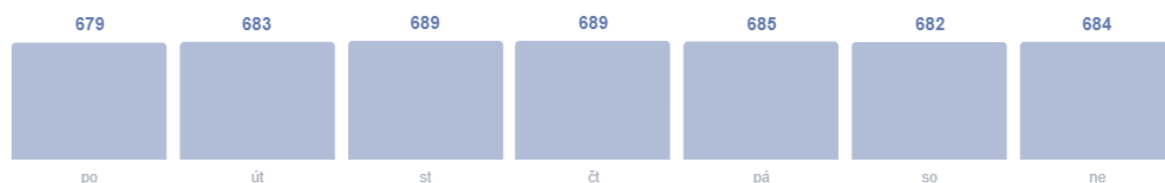
Hudební klub MMC v současné době nevyužívá sponzoringu, avšak je otevřený různým formám sponzorství. V rámci sponzoringu klub může například nabídnout své vnitřní prostory, kde sponzoři mohou umístit své reklamní sdělení. Možností je více a záleží na uvážení každého sponzora. Do sponzorství hudebního klubu MMC lze momentálně zařadit pouze obdržení lednic a reklamních prospektů od dodavatelů nápojů.

11.1.6 Sociální sítě

Sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, jsou pro jakýkoliv hudební klub důležitým komunikačním kanálem. Jelikož klub MMC nemá vlastní webové stránky, probíhá komunikace se zákazníky výhradně na těchto sociálních sítích. V rámci správy sociálních sítí má však hudební klub MMC velké mezery, jelikož jeho účty nevykazují pravidelné aktualizace a fotky bývají přidávány pouze sporadicky.

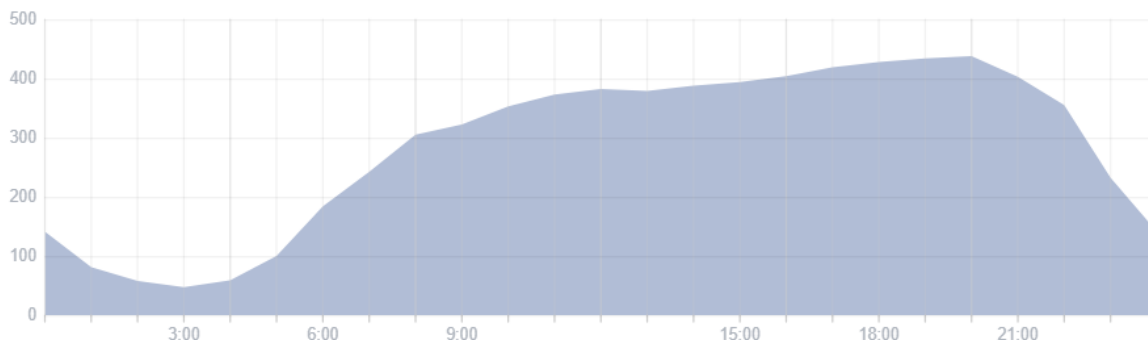
Facebook

Facebook slouží k posilování dlouhodobých vztahů s návštěvníky. Prostřednictvím profilu na Facebooku bývají uživatelé upozorňováni na plánované kulturní akce klubu. Výhodou těchto stránek je možnost okamžité reakce a zpětná vazba od zákazníků. Lidé zde také mohou poukázat na nedostatky v rámci fungování klubu a hodnotit klub prostřednictvím pětistupňové hodnotící škály. Momentálně (k 6. 3. 2018) disponuje hudební klub MMC na Facebooku hodnocením 4,5 z 5, přičemž 5 je maximálně pozitivní hodnocení. Základním ukazatelem efektivity profilu na Facebooku je především počet fanoušků. Čím více má daná stránka fanoušků, tím atraktivněji působí na své okolí. Uživatelé označující stránku jako „To se mi líbí“ jsou následně informováni o všech událostech a faktech, které jsou na profilu aktualizovány nebo sdíleny. Informace pak dále mohou odběratelé přeposílat svým známým a proto je Facebook skvělým prostředím pro propagaci a šíření virální reklamy. Počet sledujících na Facebookovém profilu je (k 1. 3. 2018) 706, což určitě není nikterak vysoké číslo a je potřeba zapracovat na zvýšení povědomí o klubu.



Obr. 4. Aktivita fanoušků klubu podle jednotlivých dnů (Facebook, © 2018)

Obrázek (Obr. 4) zachycuje aktivitu fanoušků profilu klubu na Facebooku rozdělenou podle jednotlivých dnů. Tato aktivita se jeví naprosto konstantně, což znamená, že příspěvky se mohou zveřejňovat v jakýkoliv den.



Obr. 5. Přehled časů, kdy jsou fanoušci klubu online (Facebook, © 2018)

Na obrázku (Obr. 5) lze vidět, v jakých časech je nejvíce fanoušků klubu online (údaje jsou za týden 26. 2. 2018 – 4. 3. 2018). Největší dosah budou mít tedy příspěvky sdílené mezi 18. – 20. hodinou.

V metrice porovnání konkurence se sleduje, jak je na tom profil hudebního klubu MMC oproti konkurenci. V rámci srovnávání je možné libovolně přidávat a odebírat jednotlivé profily tak, aby měly co největší vypovídací hodnotu. Hodnota „K“ za číslem značí, že údaje jsou v rádech tisíců.

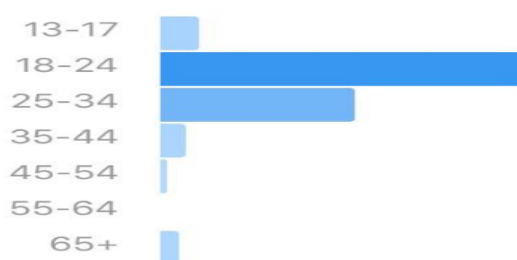
Stránka	Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1  Music Club Slady, Krom...	7,2K	0%	0	0
2  Club No6	7,2K	0%	1	2
3  Star Club Flip	6,2K	▲0,3%	44	74
4  Fénix club	5,4K	▲0,4%	109	122
5  Klub Mír	4,4K	▲0,3%	16	81
VY 6  Momentum Music Club	706	▲0,1%	2	1

Obr. 6. Srovnání s konkurencí (Facebook, © 2018)

Z obrázku (Obr. 6) lze vyčíst, jak si na tom vede Facebookový profil hudebního klubu MMC ve srovnání s konkurenčními kluby v okolí Otrokovic. Konkurenční hudební kluby mají samozřejmě vyšší počet fanoušků, jelikož na scéně působí již řadu let. Ukazatel tempa přírůstku fanoušků značí, že hudební klub MMC roste pomaleji ve srovnání s největšími třemi konkurenty (Star Club Flip, Fénix club a Klub Mír). Dále je patrné, že klub není dostatečně aktivní v přidávání příspěvků. Interakce profilu (reakce, komentáře a sdílení) je také velmi nízká oproti konkurenci.

Instagram

Instagram slouží výhradně ke sdílení příspěvků informativního charakteru. Prostřednictvím této sociální sítě hudební klub MMC sdílí fotky z konaných akcí nebo z oprav vnitřních prostor klubu. Instagramový účet klubu má v současné době (k datu 6. 3. 2018) 208 sledujících, což je velmi nízké číslo a klub by měl zapracovat na jeho navýšení. Bohužel ani profil na Instagramu neobsahuje mnoho fotek a nevykazuje pravidelné aktualizace. Na obrázku (Obr. 7) je vyobrazeno věkové rozložení fanoušků na Instagramovém profilu klubu, z čehož lze vyčíst, že největší zastoupení mají lidé ve věku 18 – 24 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25 – 34 let. Na oslovení těchto dvou skupin by se tedy měl klub nejvíce zaměřit. Z druhého obrázku (Obr. 8) lze vyčíst, že aktivita sledujících je v průběhu celého týdne konstantní, stejně jako na Facebooku. Nejvíce uživatelů je však online v pondělí a tak by měly být fotky sdíleny právě v tento den, aby bylo osloveno co nejvíce sledujících.



Obr. 7. Věkové rozložení (Instagram, © 2018)



Obr. 8. Aktivita sledujících (Instagram, © 2018)

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci této části diplomové práce bude analyzována situace v hudebním klubu MMC pomocí kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření, jež bylo realizováno v elektronické podobě. Výzkum je zaměřen výhradně na fanoušky a zákazníky hudebního klubu MMC.

12.1 Definování problému

Hudební klub MMC je jediným hudebním klubem v obci Otrokovice a vlastní tak monopol, avšak návštěvnost kulturních akcí pořádaných v klubu není příliš vysoká, a je tedy potřeba dostat do klubu více lidí. Zároveň je nutné pracovat na tom, aby stávající návštěvníci byli v klubu spokojeni a cítili se v něm dobře. Z tohoto důvodu bylo provedeno dotazníkové šetření, jež bylo zaměřeno na spokojenost zákazníků a nástroje marketingového mixu.

12.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zaznamenání a vyhodnocení nasbíraných informací týkajících se zejména marketingového mixu a poskytovaných služeb v rámci hudebního klubu MMC. Dále bylo pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, zda komunikační nástroje využívané klubem jsou dostatečně efektivní, což znamená, jestli mají potřebný dosah, aby zaujaly a informovaly zákazníka o plánovaných kulturních akcích v klubu. Důležitý je také názor respondentů na nabízený sortiment a s tím související návrhy na jeho případné rozšíření. Dalším důležitým faktorem je spokojenost návštěvníků klubu s personálem. Sledována byla i četnost návštěv, oblíbenost hudebních stylů, způsob dopravy do klubu, věk, pohlaví a místo bydliště respondentů.

12.3 Sběr dat

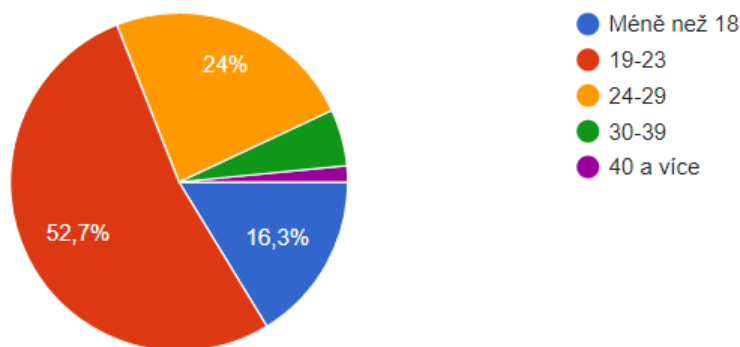
Hudební klub MMC prostřednictvím svého profilu na sociální síti Facebook sdílel příspěvek informující fanoušky o možnosti vyplnění online dotazníku, jehož výsledky mohou vést ke zlepšení služeb. V období od ledna do března roku 2018 vyplnilo dotazník celkem 129 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 33 uzavřených i otevřených otázek. Grafická podoba dotazníku je součástí přílohy (Příloha – P II).

12.4 Analýza odpovědí a prezentace výsledků

Následující subkapitola se bude zabývat analýzou odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Otázky budou rozebrány a pro větší přehlednost také graficky znázorněny.

12.4.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky se v dotazníku nacházely na samotném konci a slouží pro zjištění pohlaví, věku, místa bydliště a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Z první identifikační otázky lze vyčíst, že pohlaví návštěvníků klubu je téměř v rovnováze, přesně 52,7 % respondentů bylo mužského pohlaví a 47,3 % pohlaví ženského. Druhá identifikační otázka zkoumala věkové rozložení respondentů. Největší skupinu tvoří lidé ve věku 19 – 23 let, což činilo 52,7 % z celkového počtu respondentů. Další v pořadí byli lidé ve věku 24 – 29 let představující 24 %. Poměrně velkou skupinou jsou také mladí lidé do 18 let, kteří mají zastoupení 16,3 %. Následující otázka sledovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Největší zastoupení mají lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří zaujmají 42,6 % z celkového počtu respondentů. Respondentů se základním vzděláním bylo 20,9 % a 21,7 % respondentů disponovalo výučním listem. Vyšší odborné vzdělání má pouze 2,3 % respondentů a vysokoškolské 12,4 %. Poslední identifikační otázka sledovala aktuální místo bydliště respondentů. Tato otázka byla otevřená a nabízí tak pouze absolutní četnost. Nejvíce respondentů bydlí ve Zlíně a to konkrétně 68. Druhou největší skupinu podle očekávání tvoří lidé z Otrokovic, kterých bylo 29. Z Kroměříže a Napajedel bylo shodně po pěti respondentech. Dotazník vyplnili dokonce čtyři respondenti z poměrně dalekého Brna. Další obce již měli pouze po jedné odpovědi, a proto je zde uvádět nebudu. Grafická interpretace vybraných identifikačních otázek je součástí přílohy (Příloha – P III). Na obrázku (Obr. 9) je vyobrazena struktura respondentů na základě jejich věku.



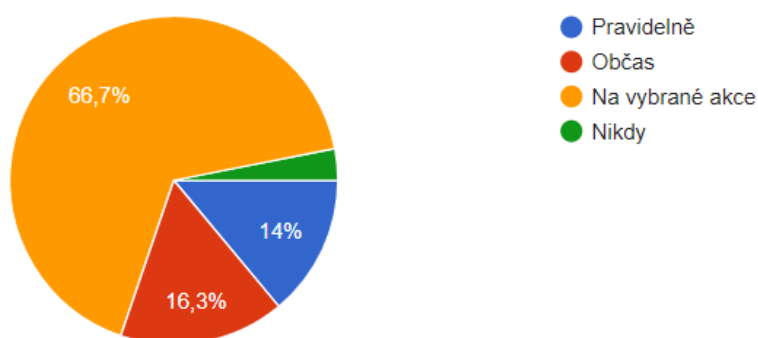
Obr. 9. Struktura respondentů podle věku (Formuláře Google, © 2018)

12.4.2 Otázky týkající se návštěvnosti

V této části budou zanalyzovány otázky týkající se návštěvnosti klubu.

1. Jak často navštěvujete klub?

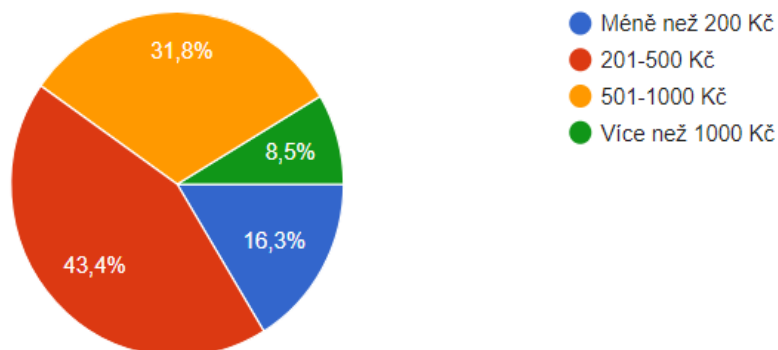
Tato otázka byla zaměřena na to, jak často respondenti navštěvují hudební klub MMC. Z odpovědí lze vyčíst, že 66,7 % z celkového počtu respondentů chodí pouze na vybrané akce, 16,3 % navštěvuje klub občas, bez ohledu na druh akce. Pouze 14 % respondentů navštěvuje klub pravidelně a 3,1 % nenavštěvuje klub vůbec.



Obr. 10. Návštěvnost klubu (Formuláře Google, © 2018)

2. Jakou částku průměrně utratíte za jednu návštěvu klubu?

Tato otázka zjišťovala, kolik peněz respondenti utratí za jednu návštěvu klubu. Nejvíce respondentů (43,4 %) odpovědělo, že utratí za jednu návštěvu 201 – 500 Kč, dále 31,8 % dotázaných utratí 501 – 1000 Kč, 16,3 % v klubu nechá méně než 200 Kč a pouhých 8,5 % z celkového počtu respondentů utratí více než 1000 Kč.



Obr. 11. Útrata za jednu návštěvu klubu (Formuláře Google, © 2018)

3. Jaký je Váš oblíbený hudební styl?

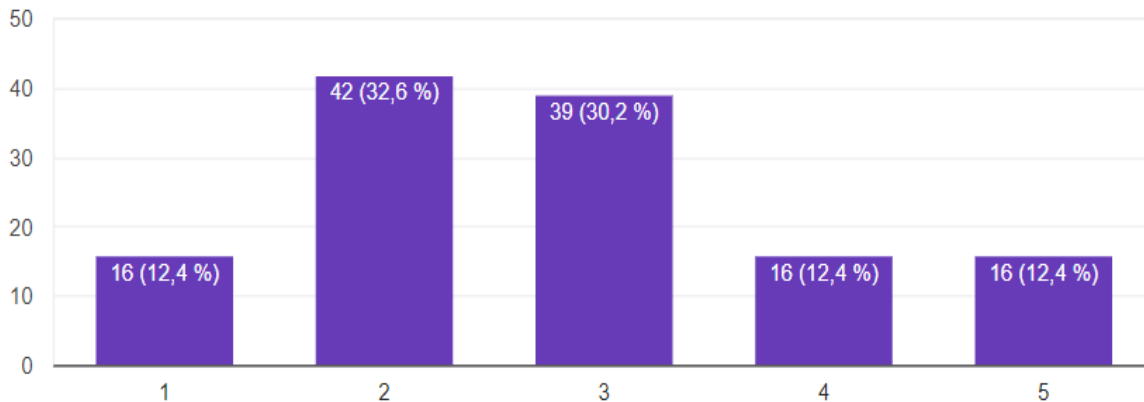
Jedná se o otevřenou otázku, která zjišťuje, jaký je oblíbený hudební styl respondentů. Nejoblíbenějším hudebním stylem mezi dotázanými je jednoznačně drum and bass (62 %). Další v pořadí je EDM (41,9 %), techno (37,2 %), house (34,9 %) a za zmínku také stojí hip hop/rap/trap (31,8 %). Z této otázky lze vyčíst, že mezi respondenty vede určitě elektronická hudba. Klasické styly jako rock a punk označilo jako oblíbené pouze 10,1 %, respektive 3,9 % z celkového počtu respondentů. Další hudební styly mají pouze po jedné nebo dvou odpovědích, tudíž zde nejsou uvedeny.

12.4.3 Otázky týkající se marketingového mixu

V této subkapitole budou rozebrány otázky týkající se marketingového mixu.

4. Jak jste spokojen/a s nabízeným sortimentem v rámci klubu?

Otázka týkající se spokojenosti respondentů s nabízeným sortimentem. Respondenti známkovali spokojenost s nabízeným sortimentem na hodnotící škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 znamenalo to, že jsou velmi spokojeni a hodnocení 5, že jsou naopak velmi nespokojeni.



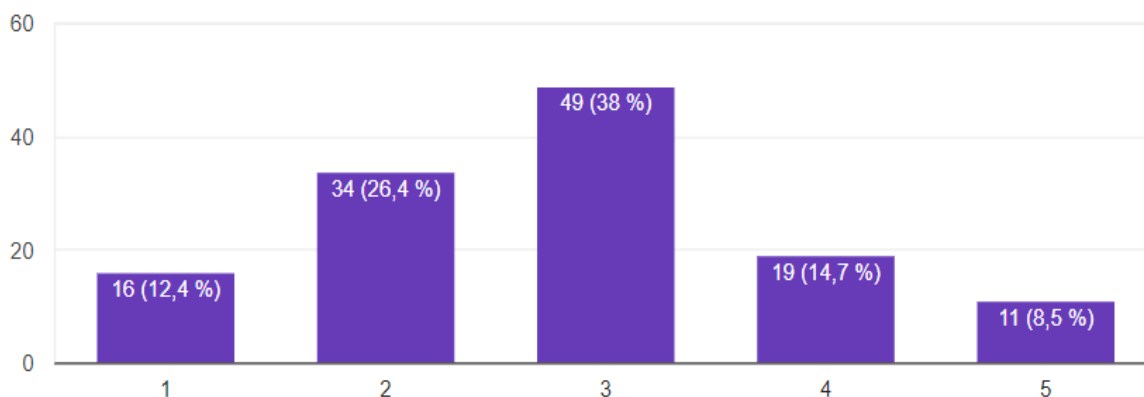
Obr. 12. Spokojenost s nabízeným sortimentem (Formuláře Google, © 2018)

Z obrázku (Obr. 12) lze vyčíst, že jsou respondenti víceméně s nabízeným sortimentem spokojeni. Z celkového počtu 129 respondentů jich pouze 32 vyjádřilo nespokojenost. V rámci následující otevřené otázky mohli nespokojení respondenti uvést sortiment, který jim v nabídce klubu chybí. Nejvíce dotázaných uvedlo, že v klubu chybí točené pivo. Dále mnoho respondentů vyslovilo nespokojenost s nabídkou jídla a také s absencí cigaret. Na tyto tři produkty by se tedy měl klub zaměřit a přidat je do své nabídky. Zejména zařazení točeného piva může mít na tržby klubu velký význam. Je totiž pravděpodobné, že v současné době lidé nejdříve jdou do některé z hospod na točené pivo a až poté dochází

do klubu. V případě, že v klubu zavedou točené pivo, mohou zákazníci jít rovnou do klubu a utratí tam více peněz.

5. Jak jste spokojen/a s kulturními akcemi pořádanými v klubu?

Další otázka týkající se spokojenosti, tentokrát s pořádanými akcemi v hudebním klubu MMC. Opět respondenti známkovali spokojenost na hodnotící škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 znamenalo to, že jsou velmi spokojeni a hodnocení 5, že jsou velmi nespokojeni.

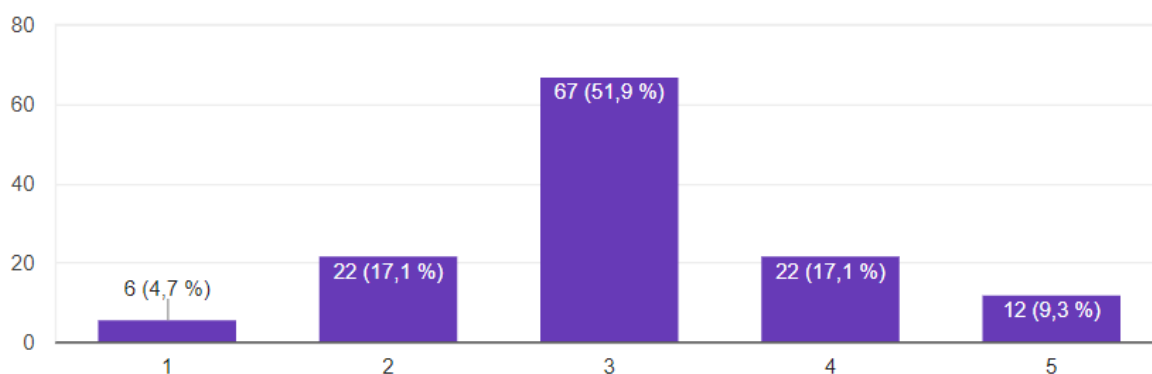


Obr. 13. Spokojenost s pořádanými akcemi (Formuláře Google, © 2018)

Z obrázku (Obr. 13) lze vyčíst, že většina z celkového počtu respondentů je s pořádanými akcemi spokojena, či alespoň není nespokojena. Nejvíce respondentů, konkrétně 38 %, udělilo známku 3, což však není určitě dostatečná spokojenost. V zájmu klubu je, aby bylo více spokojených návštěvníků, tudíž by se mělo zapracovat na vylepšení programu. Jako podklad pro tvorbu programu může sloužit otázka týkající se oblíbenosti jednotlivých hudebních stylů.

6. Co si myslíte o cenách v klubu?

V rámci této otázky byly zkoumány názory respondentů na ceny v klubu. Dotázaní hodnotili ceny v klubu na hodnotící škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 znamená velmi nízké ceny a hodnocení 5 naopak ceny velmi vysoké.

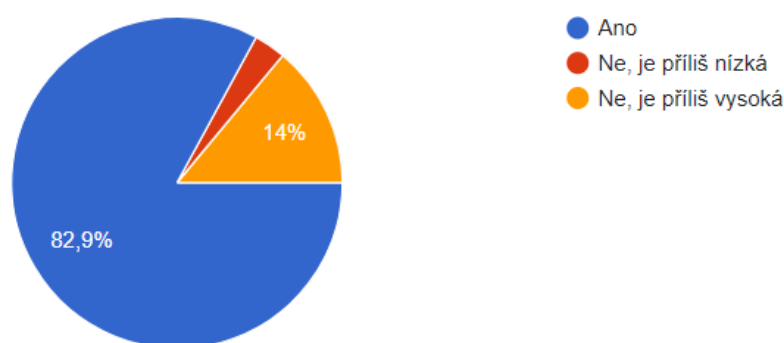


Obr. 14. Názor na ceny v klubu (Formuláře Google, © 2018)

Na obrázku (Obr. 14) lze vidět, že nejvíce respondentů, konkrétně 51,9 %, ohodnotilo ceny známkou 3, což znamená, že s cenami v klubu panuje víceméně spokojenost. Za velmi vysoké ceny v klubu považuje pouze 9,3 % z celkového počtu respondentů. Z objektivního hlediska je potřeba poznamenat, že v rámci srovnání konkurenčních klubů, je cenová hladina v hudebním klubu MMC nižší oproti konkurenci. Nelze tedy počítat s tím, že by vedení klubu ceny snížilo.

7. Zdá se Vám výše vstupného na jednotlivé akce přiměřená?

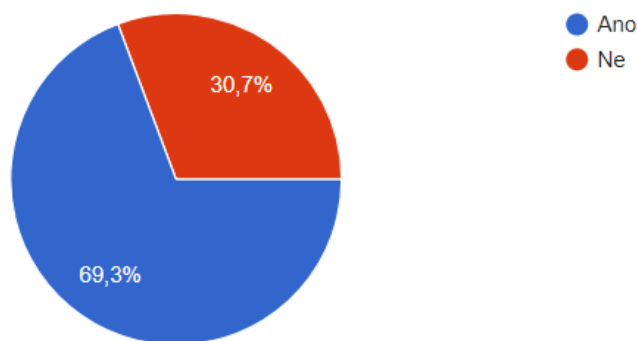
V rámci této otázky bylo zkoumáno, zda jsou respondenti spokojeni s výší vstupného na akce pořádané v klubu. Z obrázku níže (Obr. 15) lze vyčíst, že naprostá většina dotázaných považuje výši vstupného jako přiměřenou. Pouze 14 % z celkového počtu dotázaných si myslí, že cena za vstupné je vysoká.



Obr. 15. Názor na výši vstupného (Formuláře Google, © 2018)

8. Ocenil/a byste možnost platby kartou na baru?

Cílem otázky bylo zjistit, zda by návštěvníci klubu uvítali možnost platby kartou na baru.



Obr. 16. Možnost platby kartou (Formuláře Google, © 2018)

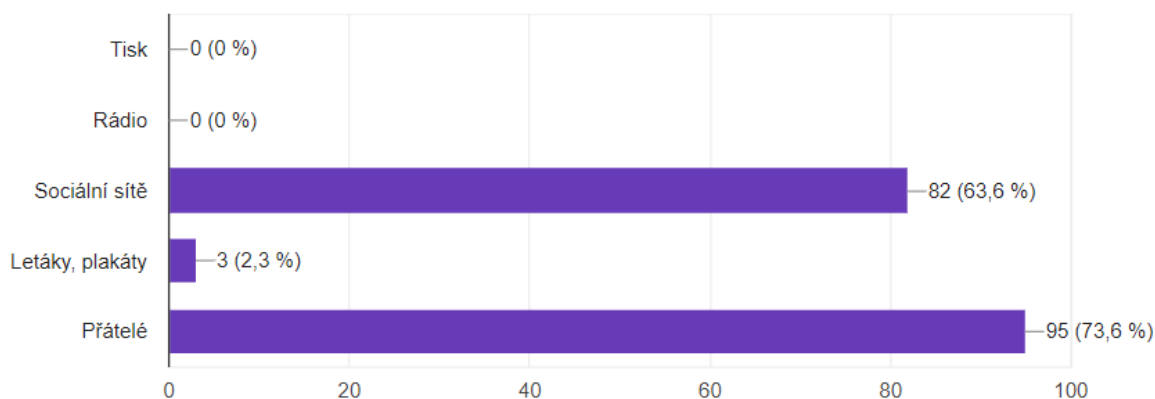
Na obrázku (Obr. 16) lze vidět, že skoro 70 % dotázaných odpovědělo kladně, tudíž se tato služba jeví jako velmi zajímavá a vedení klubu by mělo přemýšlet o zavedení platebního terminálu. Možnost platby kartou může pomoci navýšit tržby a zároveň také pozitivně ovlivnit spokojenost zákazníků.

9. Jaký dopravní prostředek jste nejčastěji použil/a pro návštěvu klubu?

Tato otevřená otázka zkoumala, jakým dopravním prostředkem se dopravují do klubu jeho zákazníci. Více než polovina z celkového počtu respondentů se dopravuje do klubu prostřednictvím autobusu či trolejbusu. Druhým nejvyužívanějším dopravním prostředkem mezi respondenty je taxi, které využívá 34,1 % dotázaných. Dále 17,1 % respondentů využívá k dopravě do klubu automobil. Respondenti bydlící přímo v Otrokovicích logicky chodí do klubu pěšky nebo na kole, tato skupina tvoří 8,5 % z celkového počtu dotázaných.

10. Odkud jste se o klubu dozvěděl/a?

Tato otázka zkoumá, odkud se respondenti dozvěděli o hudebním klubu MMC.

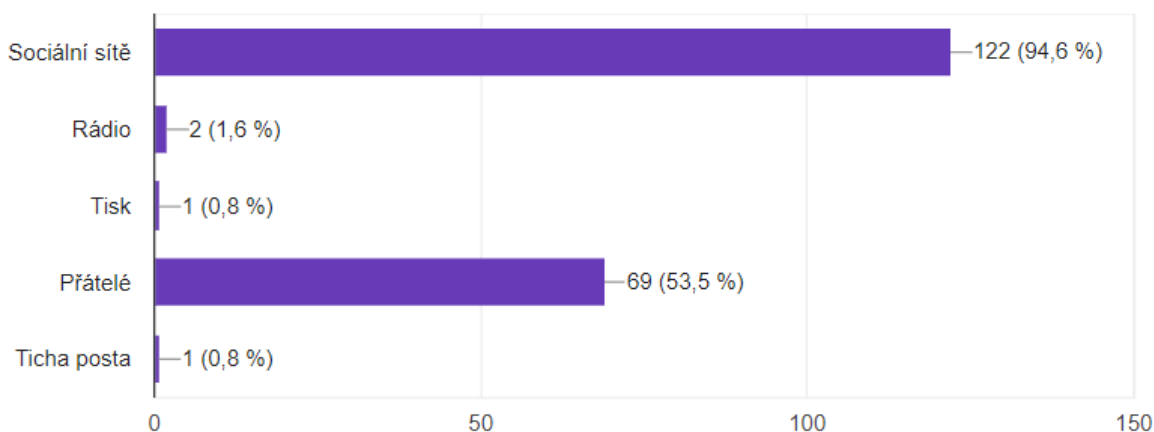


Obr. 17. Odkud se o klubu dozvěděli (Formuláře Google, © 2018)

Na obrázku (Obr. 17) vidíme, že nejvíce respondentů se dozvědělo o hudebním klubu MMC od svých přátel, konkrétně 73,6 %. Velké množství dotázaných (63,6 %) se o klubu dozvědělo ze sociálních sítí. Letáky a plakáty samotný klub nevyužívá, pouze někteří externí pořadatelé akcí mohli využít tyto komunikační kanály, a tudíž jejich dosah není tak velký, jaký by mohl být, pokud by tyto kanály využíval samotný klub.

11. Odkud získáváte informace o kulturních akcích?

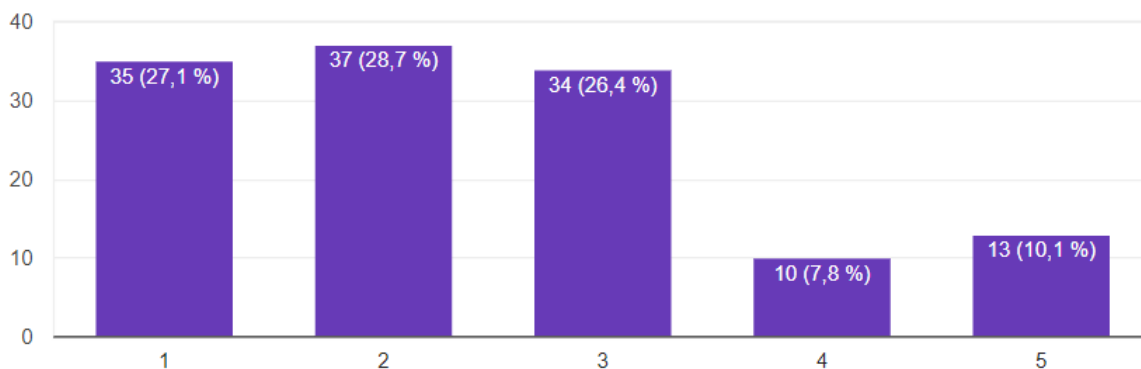
Otázka zjišťovala, odkud získávají respondenti informace o kulturních akcích. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že opět získávají informace výhradně od svých přátel (53,5 %) a ze sociálních sítí (94,6 %). Na základě posledních dvou otázek lze tedy usoudit, že sociální sítě jsou pro oslovení zákazníků hudebního klubu MMC nejefektivnějším komunikačním kanálem.



Obr. 18. Odkud získávají respondenti informace o kulturních akcích (Formuláře Google, © 2018)

12. Jak jste spokojen/a s personálem v klubu?

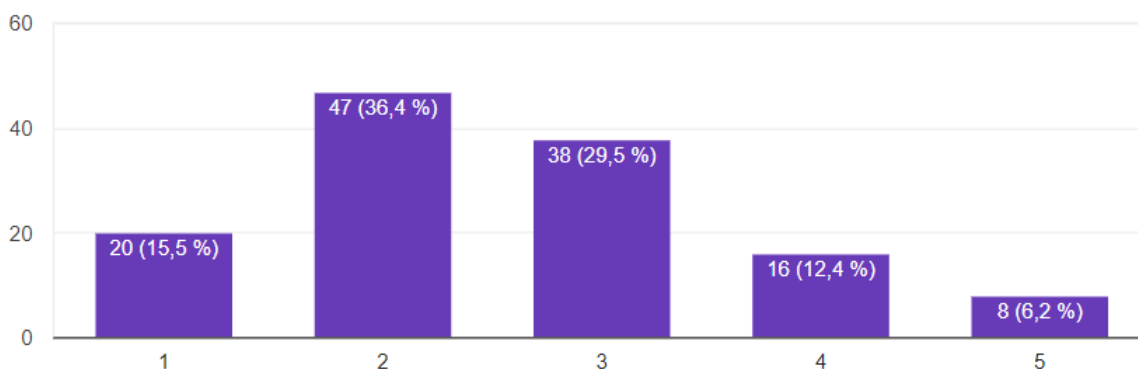
Následující otázka opět zkoumala spokojenost respondentů, tentokrát s personálem v klubu, jako jsou barmani, šatnáři nebo pracovníci security. V rámci této otázky respondenti hodnotili personál prostřednictvím hodnotící škály od 1 do 5, kdy jednička znamená maximální spokojenost a 5 naopak absolutní nespokojenost. Úroveň personálu v klubu je velmi důležitá pro celkovou spokojenost zákazníků a odráží se v počtu návštěvníků na akcích. Na obrázku (Obr. 19) lze vidět, že naprostá většina dotázaných je s personálem v klubu spokojená. Pouze 17,9 % z celkového počtu respondentů vyjádřilo nespokojenost s personálem. Určitě je třeba neustále pracovat na zkvalitňování personálu, ale výsledky jsou to víceméně pozitivní.



Obr. 19. Spokojenost s personálem v klubu (Formuláře Google, © 2018)

13. Jak na Vás klub působí?

Otázka sledovala to, jak na veřejnost klub působí. V rámci této otázky bylo opět využito hodnotící škály od 1 do 5, kdy 1 představuje velmi pozitivní vnímání klubu a 5 naopak vnímání velmi negativní. Z obrázku (Obr. 20) lze vyčíst, že respondenti vnímají klub spíše pozitivně. Konkrétně pouze 18,6 % z celkového počtu dotázaných vnímá klub negativně. Ti, na které klub působí negativně, měli v rámci následující otevřené otázky možnost vypsat, co jim v klubu schází nebo co se jim na klubu nelíbí. Nejčastěji nespokojení zákazníci zmínili nízkou úroveň toalet, absenci točeného piva a cigaret, nedostatečné množství posezení a kvalitu ozvučení.



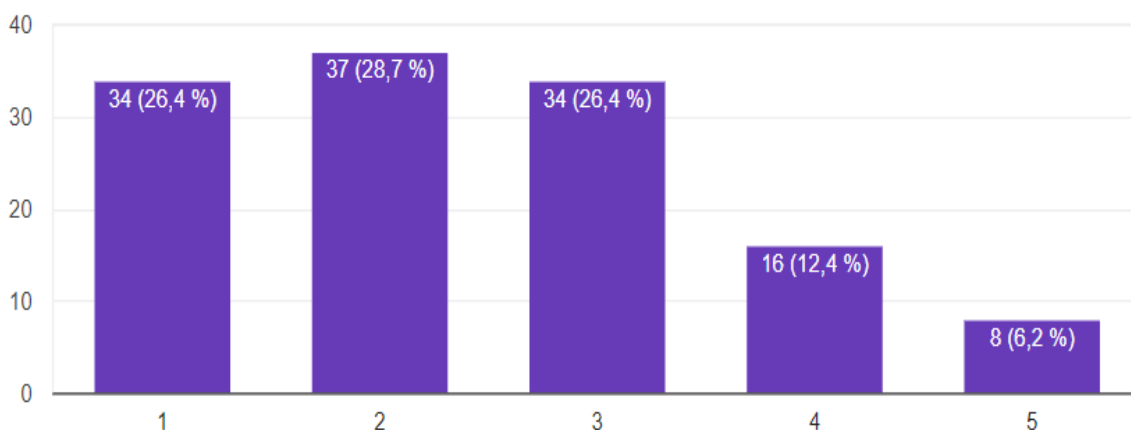
Obr. 20. Jak na veřejnost klub působí (Formuláře Google, © 2018)

12.4.4 Otázky týkající se marketingové komunikace a poskytovaných služeb

14. Jak jste spokojen/a s obsahem a informacemi, které jsou publikovány na Facebookových stránkách klubu?

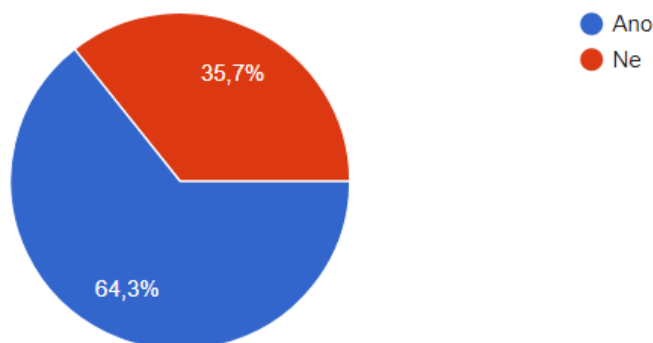
V rámci této otázky byla sledována spokojenost respondentů s obsahem a informacemi, které jsou publikovány na Facebookových stránkách hudebního klubu MMC. Opět byla

využita hodnotící škála od 1 do 5, kdy 1 znamená velmi spokojen a naopak 5 velmi nespokojen. Z obrázku (Obr. 21) lze vyčíst, že většina respondentů je s fungováním profilu na Facebooku spokojena, pouze 18,6 % z celkového počtu respondentů udělilo zápornou známku 4 nebo 5.



Obr. 21. Spokojenost s Facebookovými stránkami klubu (Formuláře Google, © 2018)

15. Jste dostatečně informován/a o nadcházejících kulturních akcích pořádaných v klubu?

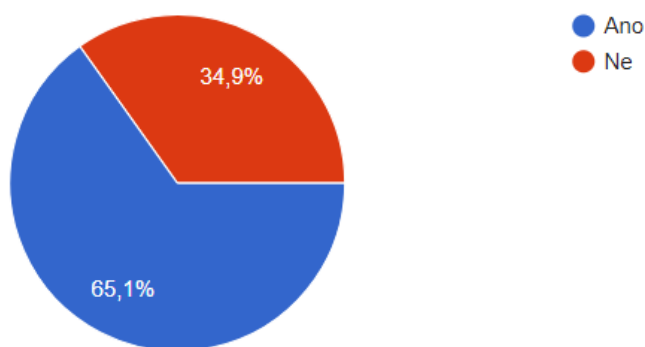


Obr. 22. Informovanost o akcích (Formuláře Google, © 2018)

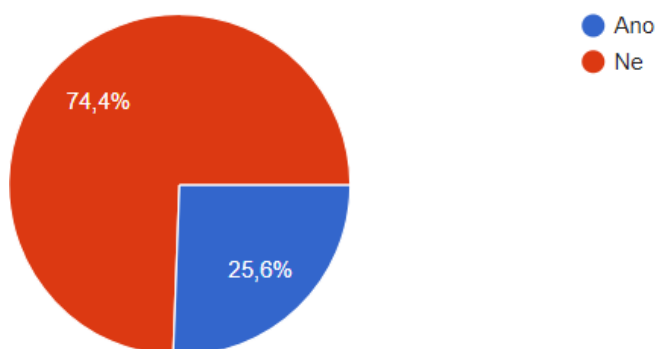
Otázka zjišťující, zda jsou respondenti dostatečně informováni o nadcházejících kulturních akcích pořádaných v klubu. Více než třetina z celkového počtu dotázaných odpověděla, že není dostatečně informována o akcích v klubu. Jak už bylo uvedeno výše, klub nevyužívá letáky ani plakáty k propagaci událostí v klubu, tudíž příznivci klubu čerpají informace pouze ze sociálních sítí. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že úroveň propagace na Facebookových stránkách klubu není na dostatečné úrovni. Mnohdy respondenti nemusí vědět o pořádaných akcích, a tudíž do klubu nepřijdou, což se odrazí na tržbách.

16. Líbí se Vám propagace klubu?

V rámci této otázky bylo sledováno, jestli se respondentům líbí propagace klubu. Opět více než třetina z celkového počtu respondentů odpověděla záporně, tudíž by hudební klub MMC měl do budoucna zapracovat na zkvalitnění propagace. Jak už bylo uvedeno výše, klub na propagaci využívá výhradně sociální sítě, což může být nedostatečné.



Obr. 23. Propagace klubu (Formuláře Google, © 2018)

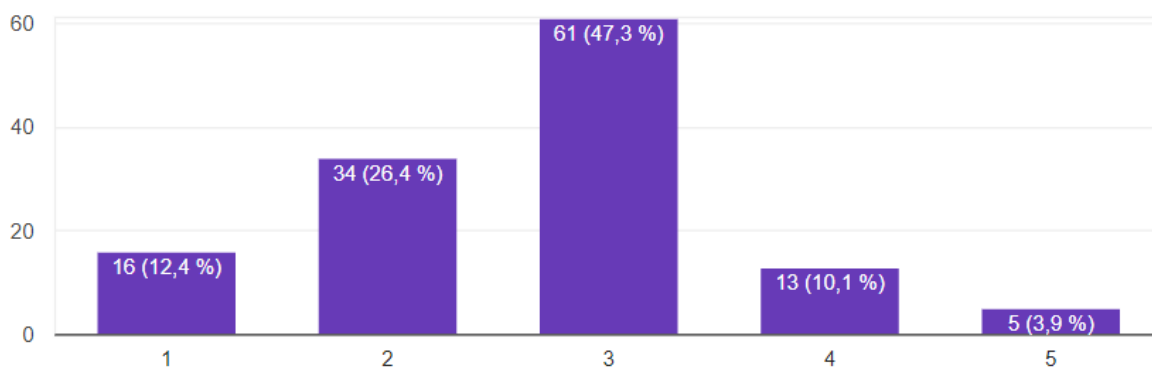
17. Zaznamenal/a jste v posledním půlroce nějakou reklamu klubu?

Obr. 24. Reklama klubu (Formuláře Google, © 2018)

Otázka byla zaměřena na to, zda respondenti zaznamenali v posledním půlroce nějakou reklamu klubu. Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že 74,4 % z celkového počtu dotázaných odpovědělo, že žádnou reklamu nezaznamenalo, což je opravdu vysoké číslo. Je to způsobené především tím, že klub téměř žádnou reklamu nevyužívá. Na tuto otázku navazovala otevřená otázka, kde respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, mohli uvést konkrétní reklamu, již zaznamenali. Všichni uvedli pouze reklamu na Facebooku.

18. Jak jste spokojen/a s podporou prodeje v rámci klubu?

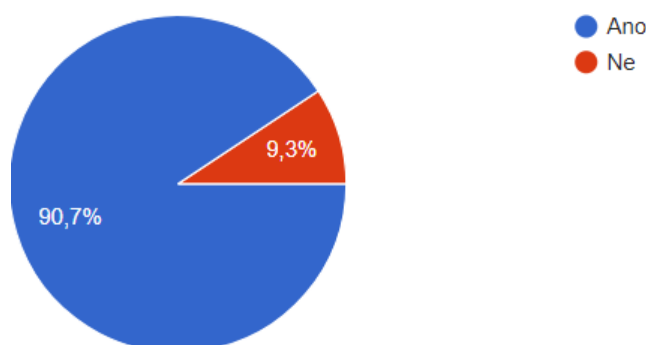
Otázka sledující spokojenost respondentů s podporou prodeje v hudebním klubu MMC. Dotázaní opět známkovali spokojenost pomocí hodnotící škály od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší a 5 naopak nejhorší hodnocení. Pouze 14 % vyjádřilo negativní názor v rámci podpory prodeje. Nejvíce respondentů oznámkovalo podporu prodeje neutrální známkou 3 a 38,8 % dotázaných je s podporou prodeje spokojeno.



Obr. 25. Podpora prodeje (Formuláře Google, © 2018)

19. Uvítali byste tzv. "Happy hours"?

Touto otázkou bylo zjišťováno, zda by respondenti v hudebním klubu MMC uvítali tzv. „Happy hours“, což znamená, že by byl v určitý čas zlevněný vybraný sortiment. Naprostá většina dotázaných odpověděla, že by tuto možnost uvítala. Tato forma podpory prodeje tedy může přitáhnout do klubu další zákazníky a zvýšit spokojenost těch současných.

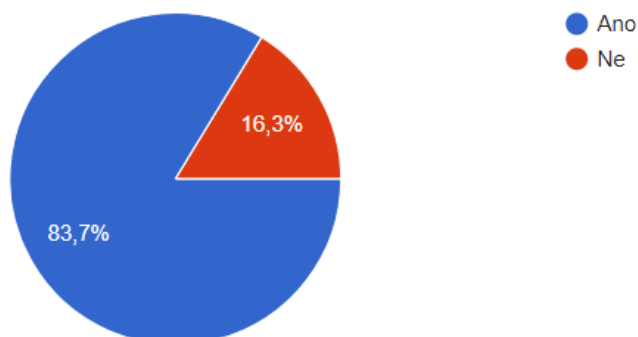


Obr. 26. Happy hours (Formuláře Google, © 2018)

20. Motivovaly by Vás k návštěvě klubu množstevní slevy?

Další otázka ukazuje, jakým způsobem lze stimulovat/motivovat fanoušky k návštěvě klubu a to konkrétně, zda by respondenta motivovaly k návštěvě klubu množstevní slevy

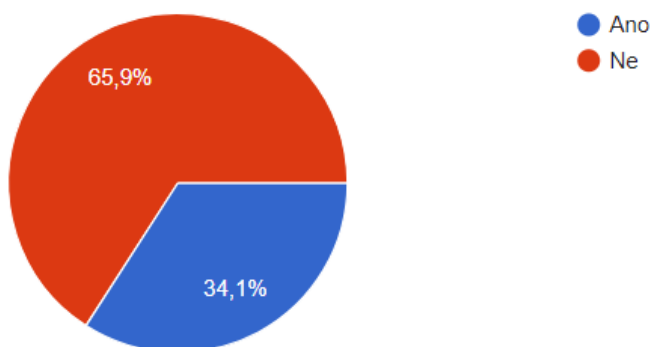
na určitý sortiment, například 3+1 panáky atd. Opět většina dotázaných odpověděla kladně, tudíž tato forma podpory prodeje se zdá být zajímavá.



Obr. 27. Množstevní slevy (Formuláře Google, © 2018)

21. Ovlivní Vaše rozhodnutí, zda jít či nejít na kulturní akci pořádanou klubem nějaká soutěž či doprovodná akce?

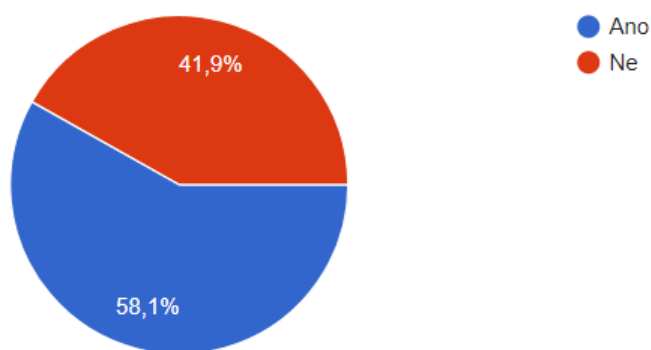
Další otázka se týká opět stimulování/motivování respondentů k návštěvě klubu. Tentokrát jde o stimulaci/motivaci formou vyhlášení soutěže nebo doprovodné akce v rámci kulturní akce pořádané v klubu. Lze hodnotit negativně, že více než třetinu všech respondentů ovlivní uspořádaná akce či soutěž a nejdou výhradně za kulturním zážitkem. Grafické znázornění odpovědí respondentů zachycuje následující obrázek (Obr. 28).



Obr. 28. Ovlivnění návštěvy klubu pomocí akce či soutěže (Formuláře Google, © 2018)

22. Ocenil/a byste možnost předplacené členské karty, která by představovala slevy na vstupném, zvýhodněné ceny na nabízený sortiment a jiné výhody?

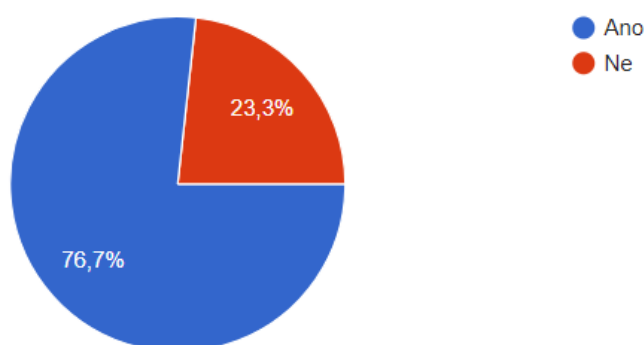
Tato otázka sleduje, zda by respondenti ocenili možnost předplacené členské karty. Na obrázku níže (Obr. 29) lze vidět, že by tuto možnost uvítala více než polovina z celkového počtu respondentů, a proto se tato forma podpory prodeje jeví jako zajímavá.



Obr. 29. Předplacená členská karta (Formuláře Google, © 2018)

23. Vybavíte si, jak vypadá logo klubu?

Co se týče loga, které klub v současnosti používá, je nutno říct, že se jedná o značku dobře zapamatovatelnou a logo je tak v povědomí návštěvníků. Z dotazníkového šetření vyšlo, že 76,7 % dotázaných odpovědělo, že si logo hudebního klubu MMC vybavuje. Zbýlých 23,3 % respondentů si logo nevybavuje, což není zanedbatelné číslo, avšak je možné, že se jedná o ty respondenty, kteří v úvodní otázce odpověděli, že nenavštěvují klub pravidelně.

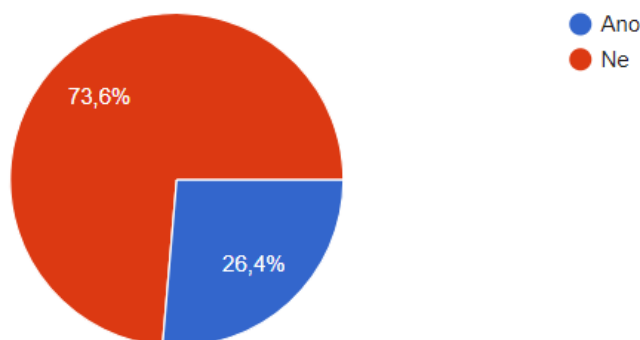


Obr. 30. Logo klubu (Formuláře Google, © 2018)

24. Využil/a byste možnost nákupu upomínkových předmětů s logem klubu?

Následující obrázek (Obr. 31) ukazuje, že pouhých 26,4 % z celkového počtu respondentů by mělo zájem o koupi upomínkových předmětů s logem klubu. U prodeje těchto upomínkových předmětů však nejde klubu ani tak o zisk, ale spíše o zvýšení povědomí veřejnosti o klubu, a tak i tento počet respondentů (34) by při zakoupení předmětů jako například

triko, mikina či kšiltovka mohl být užitečný, a proto by klub měl uvažovat o zavedení prodeje předmětů s logem klubu.



Obr. 31. Upomínkové předměty (Formulář Google, © 2018)

25. Jaké rádio (rádia) nejčastěji posloucháte?

Tato otázka byla zaměřena na oblíbenost rádiových stanic. Cílem bylo ověřit míru rozsahu působnosti rádiových spotů. Nejposlouchanějším rádiem mezi respondenty byla Evropa 2. Na dalších místech se nacházelo rádio Kiss a rádio Zlín. Ostatní rádia dostala zanedbatelný počet hlasů.

26. Které noviny nejčastěji čtete?

Poslední otázka měla, stejně jako ta předchozí, za úkol ověřit efektivitu zasažení fanoušků cílenou propagací, tentokrát v novinách. Nejčtenějšími novinami mezi dotázanými byl Zlínský deník, následovaly Otrokovické noviny a Mladá Fronta Dnes.

12.5 Verifikace a zodpovězení výzkumných hypotéz i výzkumných otázek

Následující subkapitola je zaměřena na ověření, verifikaci a následné zodpovězení stanovených výzkumných hypotéz a výzkumných otázek. Celkem byly stanoveny tři výzkumné hypotézy a formulovány dvě výzkumné otázky.

H1: Více než 50 % respondentů zaznamenalo v posledním roku nějakou reklamu klubu.

Vnímání reklamních sdělení je důležité pro zvýšení povědomí veřejnosti o klubu a událostech v něm pořádaných.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouhých 25,6 % z celkového počtu respondentů zaznamenalo v posledním půlroce nějakou reklamu hudebního klubu MMC. Naprostá většina dále uvedla, že se jednalo o reklamu na Facebooku. Do budoucna by se klub měl urči-

tě zaměřit na reklamní sdělení prostřednictvím propagačních letáků a plakátů. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí výzkumné hypotézy H1**.

H2: Více než 70 % respondentů si vybaví, jak vypadá logo klubu.

Zapamatovatelnost loga klubu je důležitým faktorem pro tvorbu image a taktéž pro zvýšení povědomí veřejnosti o klubu.

Podle výsledků dotazníkového šetření si logo klubu vybaví 76,7 % z celkového počtu respondentů, což je určitě pozitivní a znamená to, že logo je dobře zapamatovatelné. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení výzkumné hypotézy H2**.

H3: Více než 80 % respondentů získává informace o kulturních akcích na sociálních sítích.

Sociální sítě jsou v dnešní době hojně využívané organizacemi působících ve všech možných odvětvích, pro hudební kluby toto platí dvojnásob. Sociální sítě jsou momentálně nejvyužívanějším médiem ke komunikaci hudebního klubu MMC s veřejností.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 94,6 % z celkového počtu dotázaných získává informace o kulturních akcích na sociálních sítích. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení výzkumné hypotézy H3**.

Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s propagací klubu?

Spokojenost veřejnosti s propagací klubu považují za důležitou. Výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění závislosti mezi pohlavím respondentů a zmiňovanou spokojeností s propagací klubu. K verifikaci této výzkumné otázky byl využit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Byly sestaveny následující hypotézy:

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s propagací klubu.

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s propagací klubu.

Tab. 3. Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano	Ne	Součty
Žena	51	10	61
Muž	33	35	68
Součty	84	45	129

Pozorované četnosti byly zpracovány do tabulky (Tab. 3) a následně byly provedeny součty všech řádků a sloupců. Následně byly stanoveny očekávané četnosti, jež se vypočítaly pro každou buňku jako násobek celkové součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem. Výsledky očekávaných četností jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 4).

Tab. 4. Očekávané četnosti 1 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano	Ne	Součty
Žena	39,72	21,28	61,00
Muž	44,28	23,72	68,00
Součty	84,00	45,00	129,00

Vzorec pro výpočet chí-kvadrátu:
$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(x_i - m_i)^2}{m_i} \quad (1)$$

Po dosazení do výše uvedeného vzorce se testová statistika rovná 17,4175. V tabulkách byla nalezena kritická hodnota 3,841. Testová statistika je v oblasti zamítnutí nulové hypotézy. **Zamítám nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž mezi pohlavím respondentů a spokojeností s propagací klubu existuje statisticky významná závislost.**

Pro posouzení, zda se jedná o slabou nebo silnou závislost je možné mimo jiné použít Pearsonův kontingenční koeficient:

$$P = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}; P \in (0; 1) \quad (2)$$

Pokud se získaná hodnota blíží více k 0, jedná se o slabou závislost. Naopak pokud se hodnota blíží k 1, jde o silnou závislost. Dosazením hodnot do Pearsonova kontingenčního koeficientu byla získána hodnota 0,3449. Tato hodnota znamená, že **statistická závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s propagací klubu je spíše slabá.**

Výzkumná otázka 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s výší vstupného na jednotlivé akce pořádané v klubu?

Při řešení této výzkumné otázky se postupovalo stejně jako u předchozí výzkumné otázky, byl opět využit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Hypotézy byly sestaveny následovně:

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s aktuální výší ceny vstupného.

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s aktuální výší ceny vstupného.

Tab. 5. Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano	Ne, je příliš nízká	Ne, je příliš vysoká	Součty
Žena	49	1	11	61
Muž	58	3	7	68
Součty	107	4	18	129

Opět bylo využito stejného postupu, jako při řešení předchozí výzkumné otázky. Pozorované četnosti byly zpracovány do tabulky (Tab. 5) a následně byly stanoveny očekávané četnosti, které jsou uvedeny v tabulce níže (Tab. 6).

Tab. 6. Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví/spokojenost	Ano	Ne, je příliš nízká	Ne, je příliš vysoká	Součty
Žena	50,60	1,89	8,51	61,00
Muž	56,40	2,11	9,49	68,00
Součty	107,00	4,00	18,00	129,00

Po dosazení do výše uvedeného vzorce se testová statistika rovná 2,2727. V tabulkách byla nalezena kritická hodnota 5,991. Testová statistika není v oblasti zamítnutí nulové hypotézy. **Nezamítám nulovou hypotézu, tudíž mezi pohlavím respondentů a spokojeností s aktuální výší ceny vstupného neexistuje statisticky významná závislost.**

13 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Na základě vybraných marketingových situačních analýz a marketingových výzkumů (kvalitativního a kvantitativního) byla provedena SWOT analýza. V rámci SWOT analýzy jsou rozebrány silné a slabé stránky hudebního klubu a dále příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí. Pro lepší přehlednost je celá situace zaznamenána v následující tabulce (Tab. 7).

Tab. 7. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Zajímavé podzemní prostory. • Historie klubu. • Přátelská atmosféra. • Poloha a dostupnost. • Rozdělení klubu na dvě části. • Jediný hudební klub ve městě. • Žánrová rozmanitost programu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Úroveň toalet. • Absence točeného piva a cigaret. • Zavřeno přes léto. • Nevyužitý potenciál možnosti pořádání soukromých akcí. • Absence webových stránek. • Nedostatečná aktivita na sociálních sítích. • Nedostatečná propagace.
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení průměrné mzdy v kraji. • Zvýšený zájem veřejnosti o elektronickou hudbu. • Uzavření konkurenčních podniků. • Snížení ceny nájmu. • Renovace budovy. • Snížení daňového zatížení. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vypovězení smlouvy. • Zvýšení ceny nájmu. • Růst cen nápojů. • Vstup nových konkurentů do odvětví. • Odchod mladých lidí do větších měst.

Po vytvoření SWOT analýzy lze říci, že vybraný hudební klub MMC má mnoho silných stránek, jako například samotné prostory klubu, dostupnost a polohu klubu, nebo rozmanitost programu. Velkou výhodou klubu je fakt, že se jedná o jediný hudební klub v Otrokovicích.

Zároveň však má klub také své slabé stránky, na něž je potřeba se zaměřit. Mezi slabé stránky patří určitě úroveň toalet, absence točeného piva a cigaret, dále samotná propagace klubu a nedostatečná aktivita na sociálních sítích. Zejména by se měl klub zaměřit na kvalitnější propagace, aby se o klubu dozvědělo více lidí. Zároveň je také důležité zlepšit komunikaci s veřejností prostřednictvím sociálních sítí.

Do příležitostí lze určitě zařadit snížení ceny nájmu, jelikož majitel klubu má prostory pouze pronajaté od vlastníků budovy. S tím souvisí další příležitosti a to snížení ceny nájmu či renovace budovy jejími majiteli. Dále lze označit jako příležitost uzavření konkurenčních podniků v sousedních městech, což však není pravděpodobné. Příležitostí pro klub může být také zvýšení průměrné mzdy v kraji, což by mělo za následek příbytek zákazníků a tudíž i nárůst tržeb.

Mezi hrozby patří vypovězení smlouvy nebo zvýšení nájmu majiteli budovy. Další hrozbou pro klub může být zvýšení cen u dodavatelů nebo vstup nových konkurentů do odvětví, zejména v Otrokovicích. Klub může také ohrozit odchod mladých lidí do větších měst, což by mělo za následek úbytek návštěvníků.

14 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Následující kapitola bude zaměřena na zhodnocení analytické části diplomové práce. Součástí analytické části diplomové práce bylo představení hudebního klubu MMC, analýza podniku pomocí vybraných strategických marketingových situačních analýz a marketingový výzkum realizovaný prostřednictvím polostandardizovaných interview a dotazníku v elektronické podobě.

Na začátku analytické části této diplomové práce byla vybraná společnost představena, dále byla uvedena její historie a současnost. Součástí úvodní kapitoly bylo také představení poslání a cílů vybrané společnosti. Metoda 7S McKinsey zkoumala sedm kritických faktorů vnitřního prostředí společnosti, ve kterých nebyly zjištěny žádné vážné nedostatky. Na pracovišti převládá přátelská pracovní atmosféra, všichni zaměstnanci jsou si rovni a mohou kdykoliv vyjádřit svůj názor nebo připomínku k fungování klubu. Organizační struktura je v klubu jasně definovaná a systémy podléhají kvalitě nabízených služeb, jež jsou úzce spjaty se schopnostmi zaměstnanců klubu.

V rámci analýzy makroprostředí bylo využito PESTE analýzy hodnotící působení pěti faktorů z vnějšího prostředí. V současné době vybranou společnost pozitivně ovlivňují ekonomické faktory, jelikož průměrná mzda v kraji roste a naopak nezaměstnanost klesá. Zároveň však na podnik negativně působí zejména politické a legislativní faktory, které jsou úzce spjaty s faktory technologickými a mají negativní dopad na klub v podobě zavedení elektronické evidence tržeb nebo zákazu kouření ve vnitřních prostorách klubu. Díky této analýze bylo zjištěno, že se společnost nachází v relativně příznivém prostředí a může se tedy dále rozvíjet.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil pomohla předpovědět vývoj pěti sil působících na vybranou společnost v rámci mezoprostředí. Zatímco vliv odběratelů – zákazníků se dá označit jako vysoký, tak vliv dodavatelů je poměrně nízký, jelikož jich je v současné době dostatek. Současná konkurence v odvětví je vysoká, protože se v okolí nachází více podobně zaměřených klubů. Hrozba substitutů je naopak nízká, jelikož lidé mají zatím pořád potřebu navštěvovat noční kluby. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví představuje střední hrozbu, jelikož podnikání v tomto odvětví je stále velmi atraktivní z hlediska ziskovosti, avšak počáteční náklady na otevření nového podniku jsou vysoké.

Díky benchmarkingu bylo zjištěno, že ve srovnání s konkurenčními hudebními kluby je na tom hudební klub MMC stále velmi špatně. Je však potřeba poznamenat, že konkurenč-

ní kluby jsou na trhu již delší dobu a hudební klub MMC se stále nachází na počátku své existence. Je tedy pravděpodobné, že se bude do budoucna dále rozvíjet a pokusí se své konkurenty dohnat a později předstihnout. V rámci této analýzy byly zjištěny nedostatky především v propagaci klubu, která není na dostatečné úrovni.

Pomocí STP analýzy byli zákazníci hudebního klubu MMC rozděleni do homogenních skupin pomocí geografické a demografické segmentace. Následně byly vybrány segmenty s největším potenciálem, na které by se vedení klubu mělo nejvíce zaměřit a pokusit se je oslovit. Jedná se o segmenty lidí, kteří v současné době bydlí ve městech Otrokovice a Zlín a zároveň jsou ve věku 24 – 39 let.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace vyplynulo, že hudební klub MMC nevyužívá dostatečné množství proměnných komunikačního mixu a ty, jež využívá, nejsou na dostatečné úrovni. V rámci propagace událostí klub využívá pouze plakáty a letáky umístěné v prostorách klubu a soustředí se výhradně na sociální sítě jako Facebook či Instagram. Ve správě sociálních sítí má však hudební klub MMC velké nedostatky a mezery, jelikož jeho účty nevykazují pravidelné aktualizace a příspěvky bývají přidávány pouze sporadicky. V rámci podpory prodeje klub také nevyužívá dostatečné množství nástrojů vedoucích k navyšování návštěvnosti kulturních akcí. Dalším nedostatkem propagace (marketingové komunikace) je absence webových stránek.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků v současném nastavení marketingového mixu a také v současném stavu marketingové komunikace. Jako největší nedostatek v rámci marketingového mixu lze označit nedostatečnou nabídku sortimentu. Konkrétně respondenti uváděli především absenci točeného piva a cigaret. V rámci marketingové komunikace byly definovány tyto nedostatky: nedostatečná komunikace klubu na sociálních sítích, nízká úroveň propagace a málo využívaných nástrojů podpory prodeje.

Na nedostatky marketingové komunikace hudebního klubu MMC navazuje následující kapitola této diplomové práce, v rámci které bude vypracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu jeho marketingové komunikace.

15 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Poslední částí této diplomové práce je část projektová obsahující projekt vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace hudebního klubu MMC. Tento projekt bude vypracován na základě dosažených výsledků ve vybraných marketingových analýzách a dotazníkového šetření. Začátek projektu je naplánován na 1. září 2018.

15.1 Cíle projektu

Před samotným vypracováním projektu je důležité definovat konkrétní cíle, kterých má být dosaženo. Výsledky provedených analýz ukazují, že marketingová komunikace hudebního klubu MMC nemá dostatečnou úroveň, tudíž je potřeba vylepšit doposud využívané komunikační kanály a zároveň zavést nové nástroje marketingové komunikace. Cíle projektu byly stanoveny ve spolupráci s majitelem hudebního klubu MMC.

- Hlavním cílem projektu je prostřednictvím komunikačních kanálů zvýšit a posílit povědomí o hudebním klubu MMC, jeho aktivitách a událostech v něm pořádaných.

Klub se stále nachází v počátcích své existence, je důležité do něj přilákat nové zákazníky a zároveň dostatečně uspokojit ty stávající.

Dílčím cílem tohoto projektu je zvýšení spokojenosti zákazníků, jež povede k opakovaným návštěvám klubu. Podpora loajality stávajících zákazníků je pro klub velmi důležitá, jelikož je těžší udržet si stálého zákazníka, nežli získat zákazníka nového. Dílčím cílem bude také získání nových zákazníků, kteří přispějí ke zvýšení obratu hudebního klubu MMC.

15.2 Cílové skupiny

Před zahájením samotného projektu je třeba určit, na jaké cílové skupiny bude projekt zaměřený. Cílové skupiny vyplynuly z dotazníkového šetření v rámci identifikačních otázek. Na základě těchto výsledků budou definovány cílové skupiny z demografického a geografického hlediska.

15.2.1 Demografická segmentace

Dotazníkové šetření ukázalo, že nejčastěji navštěvují hudební klub MMC věkové skupiny zákazníků v rozmezí 19 – 23 let (52,7 %) a 24 – 29 let (24 %). Tato mladá generace zákaz-

níků je skupinou stálou a dlouhodobě udržitelnou, protože přímo v obci Otrokovice se nenachází žádný jiný podobný podnik. Z hlediska pohlaví mají malou převahu muži chodící pravděpodobně do hudebních klubů více než ženy a tráví svůj volný čas touto formou zábavy.

15.2.2 Geografická segmentace

Hudební klub MMC se nachází ve městě Otrokovice, kde se nenachází žádný jiný hudební klub a sledovaný klub tedy nemá žádného přímého konkurenta. Nejbližší konkurenti se nachází v obcích vzdálených minimálně 10 kilometrů. Z geografického hlediska je vhodné zaměřit se na obyvatele Otrokovic, Zlína, Kroměříže, Uherského Hradiště a jejich blízkého okolí.

15.3 Omezení projektu

Na základě polostandardizovaných interview s majitelem hudebního klubu MMC bylo zjištěno, že vedení klubu hodlá na projekt vynaložit částku maximálně CZK 200 000. Předpokládá se, že do celkových nákladů nebudou zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců klubu, kteří se budou podílet na jednotlivých akčních plánech.

Další omezení projektu:

- Náklady na akční plán č. 7 maximálně CZK 4 000.
- Náklady na akční plán č. 9 maximálně CZK 6 000.
- Náklady na akční plán č. 10 maximálně CZK 10 000.
- Náklady na akční plán č. 12 maximálně CZK 8 000.

15.4 Měření účinnosti projektu

Existují různé metody měření účinnosti projektu, na základě kterých lze zjistit, zda byl projekt efektivní. Pro hudební klub MMC by bylo vhodné sledovat výši obratu před zahájením projektu, v jeho průběhu a následně po jeho ukončení. Dále lze také pravidelně zjišťovat počty návštěvníků kulturních akcí pořádaných v klubu. Doporučuji vedení vybraného klubu také provádět častější dotazníková šetření nebo ankety týkající se spokojenosti s nabízeným sortimentem, podporou prodeje či jinými komunikačními aktivitami.

15.5 Akční plány

V této části diplomové práce budou vypracovány jednotlivé akční plány vedoucí k zlepšení současného stavu marketingové komunikace v hudebním klubu MMC. Akční plány budou pro lepší přehlednost znázorněny do tabulek. V tabulce akčního plánu bude uvedena hlavní činnost, cíl, podpůrné činnosti (činnosti, které musí být provedeny před zahájením akčního plánu), odpovědnost (odpovědný pracovník), časová náročnost (jak dlouho bude trvat daný akční plán), termín realizace (předpokládaný začátek akčního plánu), finanční náročnost (předpokládané náklady na akční plán).

15.5.1 Akční plán č. 1 – Sociální síť

V současné době moderních technologií jsou nejvíce využívanou formou propagace právě sociální sítě. Z provedených marketingových analýz a dotazníkového šetření vyplynulo, že správa sociálních sítí v rámci propagace klubu není na dostatečné úrovni. Cílovou skupinou klubu jsou mladí lidé, jež jsou aktivní na Internetu, proto je tato forma propagace v tomto případě nejefektivnější. Hudební klub MMC nyní využívá Facebook a Instagram, ale aktualizace příspěvků nejsou pravidelné. Doporučil bych tedy, aby se provozní klubu aktivněji staral o tyto stránky a pravidelně přidával zajímavé a zábavné příspěvky oslovující cílovou skupinu. Důležité je taky přes profil na Facebooku včas a vhodnou formou informovat veřejnost o kulturních událostech pořádaných v klubu. Dále bych v rámci projektu doporučil klubu vytvoření profilu na sociální síti Foursquare. Foursquare funguje především prostřednictvím chytrých telefonů a slouží k budování širšího okruhu přátel navštěvujících hudební klub. Největší výhodou propagace prostřednictvím sociálních sítí je nízké finanční zatížení. Náklady vzniknou pouze za odvedenou práci odpovědnému pracovníkovi, popřípadě za placenou propagaci příspěvků.

V tabulce (Tab. 8) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 1.

Tab. 8. Akční plán 1 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální síť
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace pořádaných událostí.
Podpůrné činnosti	Výběr sociální sítě, založení profilu na Foursquare, aktualizace informací, ak-

	tivní komunikace na sociálních sítích.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 5 000 s DPH

15.5.2 Akční plán č. 2 – Webová stránka

V dnešní době je prezentace na internetu důležitým aspektem. Hudební klub MMC nemá v současné době vlastní webové stránky. V rámci tohoto akčního plánu tedy navrhuji jejich realizaci. Webové stránky klubu by měly obsahovat program, fotogalerie, nabízený sortiment a kontakty. Obsah stránek bude aktualizován minimálně jednou týdně. Vzhled stránek by měl být vytvořen tak, aby oslovil cílovou skupinu zákazníků klubu. S vhodným využitím Search engine optimization (SEO) zvýší klub viditelnost stránek a příspěvků ve výsledcích vyhledávačů. Podstatou SEO je vytvořit seznam klíčových slov, které vyjádří činnost a nabídku hudebního klubu, následně vyhledávač nasměruje zákazníka právě na webové stránky klubu. Optimální je zvolit 10 klíčových slov nebo slovních spojení. Pro účely propagace hudebního klubu bych zvolil tyto klíčová slova: hudba, hudební klub, noční klub, zábava, pivo, alkohol, kulturní událost, koncert, DJ, bar. Realizaci webových stránek zajistí firma DG studio. Samotnou správu webových stránek budou mít na starost majitel klubu a provozní klubu.

V tabulce (Tab. 9) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 2.

Tab. 9. Akční plán 2 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Webová stránka
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace pořádaných událostí.
Podpůrné činnosti	Kontaktování firmy DG studio, dodání podkladů, zvolení klíčových slov, správa webové stránky.
Odpovědnost	Majitel klubu, provozní klubu.

Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 15 000 s DPH

15.5.3 Akční plán č. 3 – Propagační letáky ve fakultách a kolejích UTB ve Zlíně

Dalším akčním plánem bude umístění propagačních letáků do vnitřních prostor všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Studenti univerzity mohou být pro klub zajímavou cílovou skupinou a je tedy důležité zvýšit povědomí o klubu u této skupiny. Tisk zajistí firma online-tiskárna.cz. Kampaň zahrnuje 15 000 kusů letáků o velikosti A6, které budou umístovány do všech vnitřních prostor fakult a kolejí UTB ve Zlíně. Délka kampaně bude 10 měsíců. Předpokládám nulové náklady na umístění letáků v prostorách budov UTB ve Zlíně.

V tabulce (Tab. 10) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 3.

Tab. 10. Akční plán 3 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační letáky UTB ve Zlíně
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace pořádaných událostí.
Podpůrné činnosti	Kontaktování UTB ve Zlíně, kontaktování firmy online-tiskárna.cz, umístění letáků.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	15. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 3 000 s DPH

15.5.4 Akční plán č. 4 – Propagační letáky v MHD

Jako další propagaci klubu navrhuji propagační letáky velikosti A4 umístěné ve vozidlech v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících. Optimální letáková kampaň zahrnuje 250 ks letáků. Tisk zajistí firma online-tiskárna.cz. Délka kampaně bude 14 dní.

V tabulce (Tab. 11) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 4.

Tab. 11. Akční plán 4 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační letáky v MHD
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace pořádaných událostí.
Podpůrné činnosti	Kontaktování Dopravního podniku Zlín, kontaktování firmy online-tiskárna.cz, umístění letáků.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	14 dní
Termín realizace	1. 9. 2018
Finanční náročnost	Umístění letáků: CZK 8 470 Tisk letáků: CZK 800 Celkem s DPH CZK 9 270

15.5.5 Akční plán č. 5 – Plakáty

Pro projekt navrhuji využít také plakátovou službu, kterou zajišťuje Dopravní podnik ve Zlíně. K dispozici je 52 výlepových ploch umístěných na frekventovaných místech ve všech čtvrtích Zlína a jeho okolí. Budou využity plakáty ve formátu A3. Délka kampaně bude jeden měsíc. Kampaň zahrnuje 100 plakátů ve čtyřech provedeních, které se budou po týdnu měnit. Tisk zajistí firma online-tiskárna.cz.

V tabulce (Tab. 12) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 5.

Tab. 12. Akční plán 5 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Plakáty
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace pořádaných událostí.
Podpůrné činnosti	Kontaktování Dopravního podniku Zlín, kontaktování firmy online-tiskárna.cz, umístění plakátů.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	1 měsíc
Termín realizace	1. 9. 2018
Finanční náročnost	Umístění plakátů: CZK 7 986 Tisk plakátů: CZK 800 Celkem s DPH CZK 8 786

15.5.6 Akční plán č. 6 – Reklama v rádiu a novinách

Reklama v rádiu či novinách je stále využívanou formou propagace, jelikož reklamní spoty či sdělení mají velký dosah a dokáží oslovit široké spektrum posluchačů. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejposlouchanějšími rádii mezi respondenty jsou Evropa 2, Kiss a Rádio Zlín. Naopak nejčtenějšími novinami jsou Zlínský deník, Otrokovické noviny a Mladá fronta DNES. K účelu propagace hudebního klubu MMC postačí místní média, a to Rádio Zlín a Zlínský deník (+ Týdeník). Rádio Zlín v dnešní době poslouchá 74 000 lidí a každý den si ho naladí 31 000 posluchačů. Reklamní spot v rádiu by měl být v délce cca 20 sekund a měl by se vysílat ve středu a v pátek. Frekvence opakování spotu by byla pětkrát za den po dobu dvou měsíců. Text reklamního spotu musí být stručný a měl by obsahovat pozvání na události pořádané o daném víkendu. Cena za jeden reklamní spot v Radiu Zlín stojí CZK 150 bez DPH. Reklama v novinách poběží taktéž po dobu dvou měsíců dva dny v týdnu a měla by zahrnovat logo klubu, otevírací dobu a krátké pozvání. Cena za jedno zveřejnění reklamy ve Zlínském deníku a Týdeníku je ve všední den CZK 450 bez DPH.

V tabulce (Tab. 13) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 6.

Tab. 13. Akční plán 6 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Reklama v rádiu a novinách
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, propagace pořádaných událostí, oslovení nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	Vytvoření reklamního spotu, vytvoření novinové reklamy, zadání požadavku do rádia a novin.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	2 měsíce
Termín realizace	1. 9. 2018
Finanční náročnost	Rádio: CZK 14 520 Noviny: CZK 4 500 Celkem s DPH CZK 19 020

15.5.7 Akční plán č. 7 – Propagační (virální) video

V rámci tohoto akčního plánu navrhuji vytvoření zábavného propagačního videa, které zaujme a přiláká cílovou skupinu klubu. Kvalitně zpracované virální video dokáže zaujmout a oslovit cílovou skupinu, protože působí na několik lidských smyslů najednou, proto je pro člověka dobře zapamatovatelné. Samotné zpracování propagačního videa navrhuji zadat studentům Animované tvorby na Fakultě multimediálních komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na základě interview s představiteli klubu bylo stanoveno finanční ohodnocení tvůrci propagačního videa v podobě voucheru do klubu v hodnotě CZK 4000.

V tabulce (Tab. 14) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 7.

Tab. 14. Akční plán 7 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační video
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image

	klubu, oslovení nových zákazníků, zvyšování positioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Oslovení studentů oboru Animovaná tvorba na Fakultě Multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně, výběr nejlepšího videa, šíření videa na Internetu.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	2 měsíce
Termín realizace	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 4 000

15.5.8 Akční plán č. 8 – Stejnokroj zaměstnanců

Jednotné vnímání personálu klubu je v pohostinství důležitým faktorem. Stejně oblečení zaměstnanců bude mít na hosty pozitivní vliv a přispěje k posílení image klubu. Zákazníci mohou mít také v současné době problém při rozpoznání obsluhy od běžného návštěvníka klubu. V rámci tohoto akčního plánu tedy navrhuji, aby vedení klubu nechalo pro své zaměstnance vyrobit trika s logem klubu. Jak již bylo uvedeno výše, v klubu pracuje sedm zaměstnanců. Navrhuji vyrobit pět triček pro ženy a pět pro muže. Barevná kombinace stejnokroje zaměstnanců by měla být v provedení černý podklad a bílý potisk loga klubu na hrudi. Trika vyrobí firma vyrobsitricko.cz. Cena jednoho trika bude při odběru deseti kusů CZK 240. Návrh stejnokroje je graficky znázorněn níže na obrázku (Obr. 32).

V tabulce (Tab. 15) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 8.

Tab. 15. Akční plán 8 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Stejnokroj zaměstnanců
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvyšování positioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Návrh stejnokroje, kontaktování firmy vyrobsitricko.cz, rozdělení trik zaměstnan-

	cům.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	10 měsíců
Termín realizace	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 2 400



Obr. 32. Stejnokroj zaměstnanců (Vlastní zpracování)

15.5.9 Akční plán č. 9 – Podpora prodeje

Na základě polostandardizovaných interview s představiteli klubu bylo zjištěno, že vedení klubu plánuje investovat do podpory prodeje maximálně CZK 6 000.

V rámci podpory prodeje klubu navrhuji zakoupit platební terminál a zavést platbu kartou jako službu zákazníkům. Nákup platebního terminálu je poměrně nákladná investice a tak platební terminál doporučuji zapůjčit u Komerční banky, kde vyjde měsíční pronájem terminálu na cca CZK 550.

Přes 90 % dotázaných v dotazníkovém šetření odpovědělo, že by uvítali tzv. „Happy hours“. Na základě interview s představiteli klubu bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků dochází do klubu až po 23. hodině. Navrhuji tedy klubu zavést tuto formu podpory prodeje

v této podobě: každý pátek a sobotu sleva 10 % na veškerý nabízený sortiment vyjma cigaret v době mezi 21. – 23. hodinou.

V dotazníkovém šetření 83,7 % z celkového počtu respondentů odpovědělo, že by je motivovaly k návštěvě klubu množstevní slevy. Dále tedy navrhuji zavést slevové akce, jako například 4 + 1 na panáky, což znamená, že pokud si někdo objedná 4 jakékoliv panáky 0,04l, dostane jeden panák stejného nápoje zdarma. Tato slevová akce by platila až po skončení „Happy hours“ – tedy po 23. hodině.

Dále navrhuji zavedení soutěží o volné vstupenky na kulturní události pořádané v klubu. Principem této soutěže bude nahrání fotky z akce v hudebním klubu MMC na Instagram. Tato fotka musí obsahovat takzvaný hashtag #MomentumMusicClub, podle kterého se na Instagramu fotky odlišují a přiřazují k danému profilu. Úspěšnost fotografií bude hodnocena podle počtu „To se mi líbí“ a nejlepší fotografie vyhraje volnou vstupenku na jakoukoliv kulturní akci v klubu v průběhu následujícího měsíce. Cílem tohoto akčního plánu je zabavit hrou návštěvníky klubu a zároveň přilákat také nové návštěvníky, kteří zároveň pomáhají vytvářet zajímavý obsah ke sdílení na Facebookovém profilu klubu.

Všechny výše uvedené formy podpory prodeje navrhuji zavést od nové sezony, to je tedy od 1. 9. 2018 na dobu půl roku. Poté vedení klubu vyhodnotí výsledky a popřípadě bude pokračovat s podporou prodeje dále.

V tabulce (Tab. 16) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 9.

Tab. 16. Akční plán 9 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Podpora prodeje
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, posílení image klubu, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení tržeb.
Podpůrné činnosti	Selekce podpory prodeje, výběr zprostředkovatele platebního terminálu, informování zákazníků o nových akcích a slevách, správa a hodnocení soutěží.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	6 měsíců

Časový plán	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 6 000

15.5.10 Akční plán č. 10 – Nabídka sortimentu

Na základě polostandardizovaných interview s představiteli klubu bylo zjištěno, že vedení vybraného klubu plánuje investovat do realizace akčního plánu č. 10 maximálně CZK 10 000 měsíčně, což dělá CZK 100 000 za 10 měsíců trvání tohoto akčního plánu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníkům klubu schází v nabídce cigarety, jídlo a točené pivo. Obohacení nabízeného sortimentu bude mít velký vliv na spokojenost zákazníků. Navrhuji tedy zařadit výše uvedené položky do nabídky. Jako dodavatele piva navrhuji místní Pivovar Zlínský švec z Malenovic, který by při určitém odběru dodal také výčepní zařízení zdarma. V rámci prodeje drobného občerstvení navrhuji prodej chlazených obložených baget či toustů. Prodej cigaret může probíhat buďto prostřednictvím automatu od externího dodavatele, jež se bude starat o jeho doplňování, nebo vedení klubu může nakupovat určité oblíbené značky cigaret a dokupovat je osobně ve velkoobchodu.

V tabulce (Tab. 17) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 10.

Tab. 17. Akční plán 10 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Nabídka sortimentu
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení tržeb.
Podpůrné činnosti	Nákup sortimentu, kontaktování pivovaru, umístění výčepního zařízení, nákup plynové bomby, úprava nápojového lístku, propagace sortimentu.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	10 měsíců
Časový plán	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 100 000

15.5.11 Akční plán č. 11 – E-mailing

V rámci e-mailingu navrhuji rozesílání newsletterových e-mailů stálým i potenciálním zákazníkům. Hlavní přínos tohoto akčního plánu spočívá v rozšíření povědomí hudebního klubu MMC u nových i stávajících zákazníků, získání nových zákazníků, péče o stálé zákazníky a v neposlední řadě zvýšení efektivity propagace konkrétních kulturních událostí. Souhlas se zasíláním newsletterových e-mailů by dali zákazníci prostřednictvím oficiální webové stránky klubu, kde by měli možnost sdělit svůj e-mail, pokud mají o newslettery zájem. Tato služba by se dala spojit s podporou prodeje. Zákazníci, kteří se přihlásí k odběru newsletteru, dostanou určitou výhodu nebo slevu 7 % na vybraný druh sortimentu v rámci klubu.

V tabulce (Tab. 18) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 11.

Tab. 18. Akční plán 11 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	E-mailing
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, propagace pořádaných událostí, zvyšování positioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Kontaktování fanoušků na Facebooku, sběr e-mailů od zákazníků, vytvoření a aktivní rozesílání newsletterů.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	6 měsíců
Časový plán	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 0

15.5.12 Akční plán č. 12 – Reklamní předměty

Na základě polostandardizovaných interview s představiteli klubu bylo zjištěno, že vedení klubu plánuje investovat do nákupu reklamních předmětů maximálně CZK 8000. Lze však očekávat, že se při prodeji reklamních předmětů tato částka vedení klubu vrátí.

Začátek této kampaně je naplánován na 1. září a bude probíhat po dobu půl roku, poté se účinnost kampaně vyhodnotí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nemalé množství návštěvníků (26,4 %) klubu by ocenilo možnost nákupu upomínkových předmětů. V rámci tohoto akčního plánu, tedy navrhuji vytvoření propagačních předmětů, jako jsou trika, mikiny či čepice, na kterých by bylo natisknuto logo klubu. Logo klubu působí vizuálně dobře a je dobře zapamatovatelné. Pokud budou dobře zvolené kombinace podkladových barev s barvami potisků, mohly by mít tyto reklamní předměty velký úspěch. Hlavní podstatou prodeje těchto předmětů není zisk plynoucí z jejich prodeje, ale opět reklama a zvýšení povědomí o klubu. Pokud lidé budou nosit zakoupené předměty, tak se jejich okolí o klubu dozví, což může mít za následek zvýšenou účast na kulturních akcích v klubu.

V tabulce (Tab. 19) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 12.

Tab. 19. Akční plán 12 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Prodej reklamních předmětů
Cíl	Zvýšení povědomí o klubu, zvyšování positioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Kontaktování firmy inetprint.cz, výběr a návrh reklamních předmětů, informování zákazníků o možnosti nákupu reklamních předmětů, prodej reklamních předmětů.
Odpovědnost	Provozní klubu
Časová náročnost	6 měsíců
Časový plán	1. 9. 2018
Finanční náročnost	CZK 8 000

16 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Jednotlivé akční plány budou realizovány v různých časových obdobích. V níže uvedené tabulce (Tab. 20) jsou zaznamenány jednotlivé činnosti, jež bude třeba v rámci navrhovaného projektu vykonat. Doba trvání činností představuje časový fond, který je potřeba pro přípravu a následnou realizaci daných činností. Pro efektivní naplánování projektu bude využita metoda kritické cesty (CPM) a vše bude zaznamenáno pomocí programu QM for Windows 4. Metoda CPM je založena na vyhledání kritické cesty, což je časově nejdelší cesta od počátečního ke koncovému uzlu v grafu. Jedná se o deterministickou metodu, protože doby trvání všech činností jsou pro každou jednotlivou činnost pevně dány.

Tab. 20. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	30	–
B	Návrh, příprava a schválení projektu	30	A
C	Správa sociálních sítí	303	B
D	Vytvoření webové stránky	30	B
E	Reklama v rádiu a novinách	61	D
F	Propagační letáky v budovách UTB ve Zlíně	303	B
G	Propagační letáky v MHD	14	B
H	Plakáty	30	B
I	Vytvoření propagačního videa	61	D

J	Návrh a výroba stejnokroje pro zaměstnance	15	B
K	Podpora prodeje	181	B
L	Nabídka sortimentu	303	B
M	E-mailing	181	D
N	Reklamní předměty	181	B
O	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	303	B
P	Vyhodnocení projektu	5	O

Projekt začíná analýzou současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a také celkové situace na trhu. Následně je potřeba vypracovat návrh projektu, který musí být také schválen vedením klubu. Poté následují všechny činnosti potřebné pro samotnou realizaci projektu. Kontrola a měření účinnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu bude probíhat každé dva měsíce po celou dobu realizace projektu. Celkové vyhodnocení projektu bude realizováno po jeho samotném ukončení.

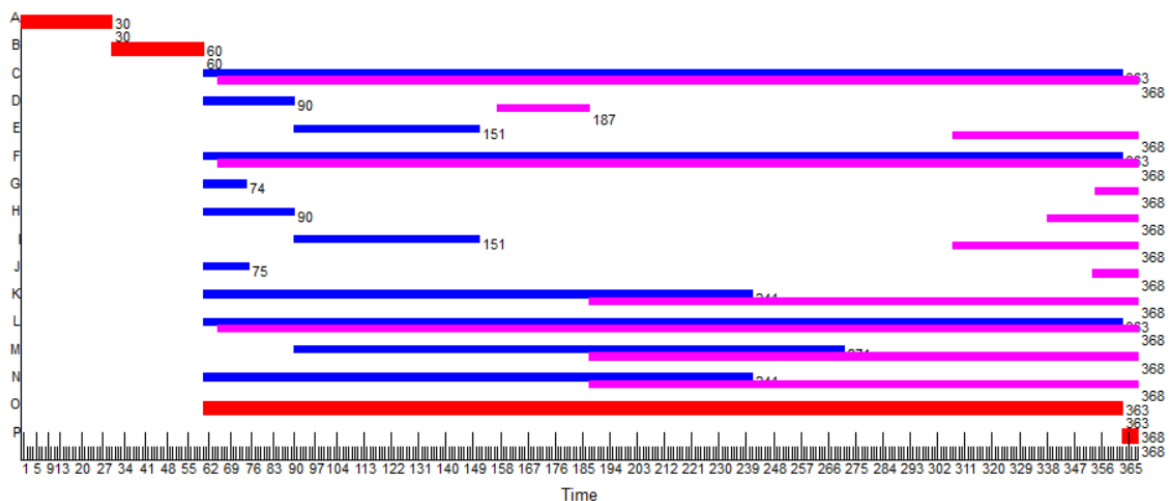
V tabulce níže (Tab. 21) lze vidět, že celková doba realizace projektu bude trvat 368 dní, což je nejkratší možná varianta trvání projektu. Zároveň byla pomocí programu QM for Windows 4 vypočítána délka kritické cesty, která zahrnuje čtyři kritické části. Kritické části jsou znázorněny červenou barvou a jejich časová rezerva je nulová, tudíž na nich bude záviset případné zpoždění celého projektu. Pokud se zpozdí některá z kritických činností projektu, zpozdí se celý projekt.

Kritická cesta: A → B → O → P.

Tab. 21. Znárodnění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)

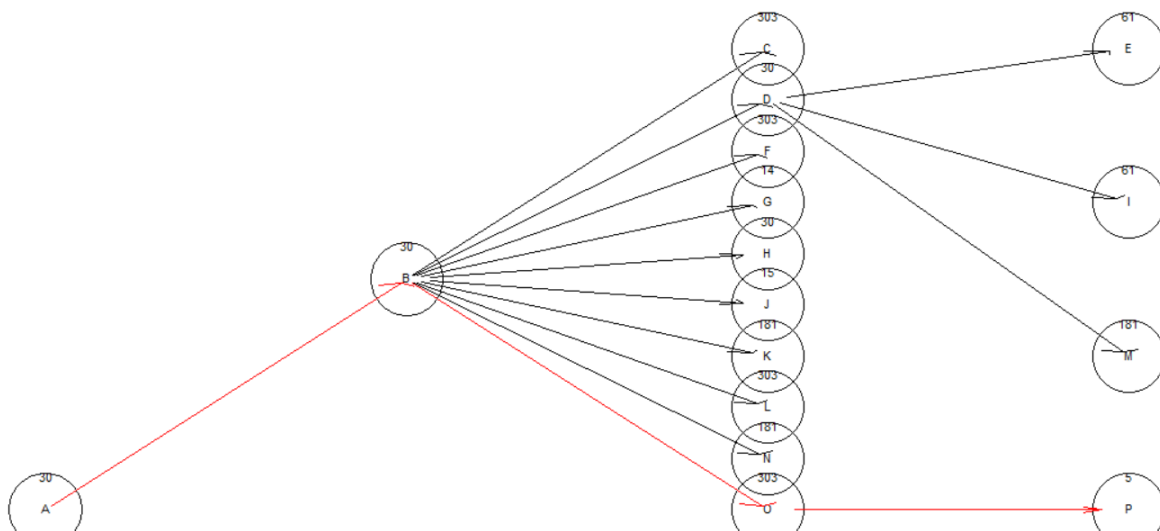
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	368					
A	30	0	30	0	30	0
B	30	30	60	30	60	0
C	303	60	363	65	368	5
D	30	60	90	157	187	97
E	61	90	151	307	368	217
F	303	60	363	65	368	5
G	14	60	74	354	368	294
H	30	60	90	338	368	278
I	61	90	151	307	368	217
J	15	60	75	353	368	293
K	181	60	241	187	368	127
L	303	60	363	65	368	5
M	181	90	271	187	368	97
N	181	60	241	187	368	127
O	303	60	363	60	363	0
P	5	363	368	363	368	0

Obrázek (Obr. 33) představuje grafickou interpretaci kritické cesty pomocí Ganttova diagramu. Kritická cesta je znázorněna červenou barvou. Modrou barvou jsou znázorněny nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností. Fialová barva představuje nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Ganttův diagram byl získán pomocí programu QM for Windows 4.



Obr. 33. Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Obrázek (Obr. 34) znázorňuje síťový graf příprav projektu, který byl získán pomocí programu QM for Windows 4. Síťový graf je oblíbený díky své přehlednosti, jelikož je zde vidět vykreslení kritické cesty napříč celými přípravami projektu a vzájemná provázanost jednotlivých dílčích činností. Kritická cesta je značená červeně a ostatní činnosti jsou označené barvou černou.



Obr. 34. Síťový graf (Výstup programu QM)

V případě potřeby zkrátit čas celého projektu je nutností zaměřit se na kritické části, protože zkrácení těchto činností je jedinou možností, jak zkrátit celkovou délku trvání projektu.

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti bude probíhat po dobu jednoho roku a je rozdělen na dvanáct akčních plánů, jež jsou zaměřeny na předem stanovené cíle projektu. Tabulka (Tab. 22) shrnuje veškeré náklady projektu. Do nákladů projektu nebyly zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců klubu, respektive provozního klubu, který je odpovědný za navržené akční plány. Mzdové náklady budou závislé na počtu odpracovaných hodin souvisejících s každým akčním plánem. Plánovaný začátek projektu je 1. září 2018, jelikož je hudební klub MMC přes léto zavřený a otevírá se až na podzim.

Tab. 22. Shrnutí nákladů souvisejících s projektem (Vlastní zpracování)

Název akčního plánu	Cena s DPH (CZK)
Sociální síť (1)	5 000
Webová stránka (2)	15 000
Letáky na fakultách UTB ve Zlíně (3)	3 000
Letáky v MHD (4)	9 270
Plakáty (5)	8 786
Reklama v rádiu a novinách (6)	19 020
Propagační video (7)	4 000
Stejnokroj zaměstnanců (8)	2 400
Podpora prodeje (9)	6 000
Nabídka sortimentu (10)	100 000
E-mailing (11)	0
Reklamní předměty (12)	8 000
Náklady celkem	179 476

Celkové náklady projektu souvisejícího se zlepšením současného stavu marketingové komunikace činí CZK 179 476 s DPH. Největší nákladovou položku projektu představuje nákup sortimentu v celkové výši CZK 100 000. V tomto případě se však vynaložené ná-

klady při prodeji zboží vrátí. Druhou nejnákladnější položkou je reklama v rádiu a novinách. Díky nim však lze oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Třetím největším nákladem je vytvoření webové stránky. V dnešní době internetu však lze předpokládat, že se tato investice vyplatí. Následující tabulka (Tab. 23) uvádí přehled nákladů vzniklých v jednotlivých měsících od 1. září 2018 do 30. června 2019. Sloupce představují jednotlivé akční plány a řádky představují měsíce. Dále v tabulce jsou součty všech sloupců a řádků.

Tab. 23. Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
IX	500	15000	300	9270	8786	9510	4000	2400	1000	10000	–	8000	68766
X	500	–	300	–	–	9510	–	–	1000	10000	–	–	21310
XI	500	–	300	–	–	–	–	–	1000	10000	–	–	11800
XII	500	–	300	–	–	–	–	–	1000	10000	–	–	11800
I	500	–	300	–	–	–	–	–	1000	10000	–	–	11800
II	500	–	300	–	–	–	–	–	1000	10000	–	–	11800
III	500	–	300	–	–	–	–	–	–	10000	–	–	10800
IV	500	–	300	–	–	–	–	–	–	10000	–	–	10800
V	500	–	300	–	–	–	–	–	–	10000	–	–	10800
VI	500	–	300	–	–	–	–	–	–	10000	–	–	10800
Σ	5000	15000	3000	9270	8786	19020	4000	2400	6000	10000 0	0	8000	17947 6

Z tabulky (Tab. 23) vyplývá, že největší náklady jsou předpokládány na samotný začátek projektu. Na září 2018 připadají náklady ve výši CZK 68 766. V tomto měsíci bude startovat hned několik akčních plánů, tudíž jsou náklady nejvyšší. Druhým nejnákladnějším měsícem projektu je říjen 2018, pro nějž byly vykalkulovány náklady ve výši CZK 21 310. Další měsíce projektu již nejsou příliš nákladné. V rámci akčního plánu 10, kde navrhuji obohacení nabízeného sortimentu, se předpokládá, že se nabízené zboží prodá za vyšší než pořizovací cenu a tudíž z něj bude pro klub plynout zisk. Vedení hudebního klubu MMC vyčlenilo pro tento projekt CZK 200 000, tudíž finanční rozpočet nebyl překročen.

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Při realizaci jakéhokoliv projektu je potřeba počítat s možností, že v jednotlivých fázích mohou vzniknout určitá rizika spojená s úspěšností daného projektu. Tato rizika je nutné dopředu identifikovat, zhodnotit jejich možný vliv na projekt a snažit se jim předejít nebo je eliminovat na minimum. Jednotlivá rizika, která mohou tento projekt marketingové komunikace ohrozit:

- nedostatek finančních prostředků,
- překročení plánovaných nákladů,
- neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace,
- nesplnění cílů projektu,
- neochota zaměstnanců podílet se na projektu,
- špatná ekonomická situace zákazníků.

V tabulce (Tab. 24) jsou jednotlivá rizika posouzena z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a z hlediska intenzity negativního vlivu na projekt.

Tab. 24. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,20	0,50	0,70	0,25	0,50	0,80	
Nedostatek finančních prostředků		x			x		0,25
Překročení plánovaných nákladů	x			x			0,05
Neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace		x				x	0,40
Nesplnění cílů projektu	x					x	0,16
Neochota zaměstnanců podílet se na projektu	x				x		0,10

Špatná ekonomická situace zákazníků	x					x	0,16
-------------------------------------	---	--	--	--	--	---	------

Výsledky rizik jsou rozdělené do kategorií podle škál, ve kterých se nacházejí. Škály byly určeny následovně:

- A. nízká rizika: 0,00 – 0,15,
- B. střední rizika: 0,16 – 0,30,
- C. vysoká rizika: 0,31 a více.

Do kategorie A. patří velmi nízká rizika a nepředpokládá se, že by tyto rizika měly nastat. Kategorie B. a C. představují střední a vysoká rizika a zde je potřeba, aby se těmto rizikům předcházelo, jelikož představují negativní vlivy pro projekt.

Nízká rizika:

- Překročení plánovaných nákladů.

Eliminace rizika: Překročení plánovaných nákladů by nemělo nastat, jelikož se vycházelo z momentálních cen a reálných nabídek. Pokud by k tomu však došlo, lze zajistit jiné dodavatele nebo poskytovatele služeb. Vedení klubu vyčlenilo na tento projekt částku CZK 200 000 a stále je zde oproti plánovaným nákladům rezerva větší než CZK 20 000.

- Neochota zaměstnanců podílet se na projektu.

Eliminace rizika: Vysvětlit zaměstnancům, že pokud se podaří do klubu dostat více návštěvníků a zvýší se tržby, tak oni sami budou mít vyšší mzdy. Samozřejmostí je diskutovat s nimi a ptát se na jejich názory.

Střední rizika:

- Nedostatek finančních prostředků.

Eliminace rizika: V tomto případě je důležité uvědomit si, že se jedná o investici, která by se měla v budoucnu vrátit. Jedinou možností, jak toto riziko zmenšit, je zvolení pouze některých akčních plánů, které vedení klubu považuje za nejdůležitější a nejefektivnější. Následně by se finanční náročnost projektu snížila. Pro eliminaci tohoto rizika je také důležité, aby si vedení klubu udržovalo dostatečnou rezervu na případné neočekávané výdaje.

- Nesplnění cílů projektu.

Eliminace rizika: Přesné a chronologické dodržení jednotlivých kroků projektu. Pravidelná kontrola efektivity jednotlivých akčních plánů.

- Špatná ekonomická situace zákazníků.

Eliminace rizika: Průběžné sledování různých ekonomických ukazatelů, jež mohou ovlivnit chod klubu, včas reagovat a dělat potřebná opatření.

Vysoká rizika:

- Neúčinnost využitých nástrojů marketingové komunikace.

Eliminace rizika: Důkladné promyšlení a vyhodnocení projektu ze všech úhlů pohledu. Pravidelné kontrolování účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace byly vybrány tak, aby toto riziko bylo co nejmenší. Komunikace s veřejností bude probíhat prostřednictvím více kanálů najednou, aby byl projekt co neúčinnější.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace (propagace) patří v dnešní době k nejdůležitějším součástem podnikání v jakémkoliv oboru. V případě hudebních klubů toto platí dvojnásob. Dnes už nestačí pořádat kvalitní akce nabízet dobré pivo. Možné ještě důležitější je, aby to bylo nějakou vhodnou formou oznámeno veřejnosti. Pro tyto účely slouží právě marketingová komunikace. Pomocí správného načasování a zároveň při vhodném využití jednotlivých prvků komunikačního mixu lze přilákat nejenom nové zákazníky, ale prohlubovat loajalitu u zákazníků stávajících.

Cílem této diplomové práce bylo vypracování projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti – hudebním klubu MMC. Tento hudební klub momentálně působí na trhu teprve půl roku, ale svou polohou a prostředím si dokázal získat přízeň mnoha obyvatel Zlína, Otrokovic a jejich okolí. Prioritou klubu je mít co nejvíce spokojených zákazníků, kteří se opakovaně a rádi vrací. Vedení klubu má zájem o rozšiřování okruhu těchto zákazníků, což bylo odrazovým můstkem pro realizaci tohoto projektu. Mezi hlavní cíle projektu patří jednak udržení stávajících zákazníků, oslovení zákazníků nových, ale také celkové zvýšení povědomí veřejnosti o klubu.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše na oblast marketingu, marketingové komunikace, vybraných strategických situačních marketingových analýz a marketingového výzkumu. Získané poznatky tak následně sloužily jako teoretická východiska pro zpracování praktické části. V závěru teoretické části byly navrženy tři výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky, které byly zkoumané, verifikované a následně zodpovězené v části praktické. Praktická část diplomové práce byla rozdělena na dvě části, část analytickou a část projektovou.

Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace hudebního klubu MMC prostřednictvím vybraných strategických situačních marketingových analýz a kvalitativního marketingového výzkumu prostřednictvím polostandardizovaných interview i kvantitativního marketingového výzkumu v podobě dotazníkového šetření mezi návštěvníky klubu. V rámci strategických situačních marketingových analýz bylo využito PESTE analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, benchmarkingu, analýzy STP, metody 7S McKinsey a analýzy SWOT, Na základě výsledků těchto analýz a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že některé dosud využívané komunikační prostředky klubu jsou na nedostačující úrovni, současní zákazníci neznají komunikační aktivity klubu a také nej-

sou spokojeni s nabízeným sortimentem. Získané výsledky z analytické části sloužily jako východiska pro vypracování projektové části.

Projektová část této diplomové práce byla zaměřena na vytvoření projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti – hudebním klubu MMC. V rámci projektové části se nejdříve stanovila cílová skupina a určili se cíle projektu. Hlavním cílem projektu bylo prostřednictvím komunikačních kanálů zvýšit a posílit povědomí veřejnosti o hudebním klubu MMC a jeho aktivitách. Mezi dílčí cíle projektu patřilo mimo jiné zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků vedoucí k opakovaným návštěvám klubu.

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti zahrnuje celkem 12 akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – Sociální sítě.
- Akční plán č. 2 – Webová stránka.
- Akční plán č. 3 – Propagační letáky ve fakultách a kolejích UTB ve Zlíně.
- Akční plán č. 4 – Propagační letáky v MHD.
- Akční plán č. 5 – Plakáty.
- Akční plán č. 6 – Reklama v rádiu a novinách.
- Akční plán č. 7 – Propagační (virální) video.
- Akční plán č. 8 – Stejnokroj zaměstnanců.
- Akční plán č. 9 – Podpora prodeje.
- Akční plán č. 10 – Nabídka sortimentu.
- Akční plán č. 11 – E-mailing.
- Akční plán č. 12 – Reklamní předměty.

Každý z akčních plánů zahrnoval podpůrné činnosti, zodpovědné osoby, termín realizace, časovou náročnost, délku kampaně, rozpis jednotlivých nákladů a vyčíslení celkových nákladů. V závěru projektové části byla provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování. Byly využity monografické publikace, interní dokumenty vybrané společnosti a také internetové zdroje. Cíle práce, zanalyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti

a na základě výsledků vycházejících z provedených analýz navrhnout projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace, bylo dosaženo.

Věřím, že diplomová práce pomůže vybrané společnosti nejen k co nejúčinnější marketingové komunikaci, ale i ke splnění cílů projektu, které byly na samotném začátku stanoveny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, ISBN 9788026600060.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, ISBN 9788072612376.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, ISBN 8024704471.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Global ed. Harlow: Pearson, 600 s. ISBN 978-027-3779-414.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978 80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, ISBN 978-0-13-210292-6.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 8073187973.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 978-80-7318-698-2.

RYAN, Damian. a Calvin. JONES, 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 1st ed. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-074-9453-893.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ISBN 9788073189273.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Internetové zdroje

A brief summary of marketing and how it works. Chartered Institute of Marketing [online]. 2015 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Inflace – 2018, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let. *Kurzy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Nejnovější údaje: Zlínský kraj. *Czso.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>

PAVLEČKA, Václav. Úvod do marketingu: Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008. [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.

PAVLEČKA, Václav. Úvod do marketingu: Úvod do problematiky marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008. [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html>.

PESTLE analýza, 2015. *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávacích. *Robertnemoc.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>

ŠUPINÝ, Oldřich. Marketing: nové trendy. Mobilní marketing. *Marketing Journal* [online]. 2008. [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>.

Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje. *Czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje

Živnostenský zákon. *Business.center.cz* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOMM Word of Mouth Marketing.

UTB Univerzita Tomáše Bati.

Atd. A tak dále.

Apod. A podobně.

Např. Například.

CPT. Cost per Thousand.

Tzv. Takzvaný.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Metoda 7S McKinsey (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 91)</i>	33
<i>Obr. 2. Logo klubu (Interní materiály klubu)</i>	39
<i>Obr. 3. Organizační struktura (Vlastní zpracování na základě interview s vedením klubu)</i>	40
<i>Obr. 4. Aktivita fanoušků klubu podle jednotlivých dnů (Facebook, © 2018)</i>	52
<i>Obr. 5. Přehled časů, kdy jsou fanoušci klubu online (Facebook, © 2018)</i>	53
<i>Obr. 6. Srovnání s konkurencí (Facebook, © 2018)</i>	53
<i>Obr. 7. Věkové rozložení (Instagram, © 2018)</i>	54
<i>Obr. 8. Aktivita sledujících (Instagram, © 2018)</i>	54
<i>Obr. 9. Struktura respondentů podle věku (Formuláře Google, © 2018)</i>	56
<i>Obr. 10. Návštěvnost klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	57
<i>Obr. 11. Útrata za jednu návštěvu klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	57
<i>Obr. 12. Spokojenost s nabízeným sortimentem (Formuláře Google, © 2018)</i>	58
<i>Obr. 13. Spokojenost s pořádanými akcemi (Formuláře Google, © 2018)</i>	59
<i>Obr. 14. Názor na ceny v klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	60
<i>Obr. 15. Názor na výši vstupného (Formuláře Google, © 2018)</i>	60
<i>Obr. 16. Možnost platby kartou (Formuláře Google, © 2018)</i>	61
<i>Obr. 17. Odkud se o klubu dozvěděli (Formuláře Google, © 2018)</i>	61
<i>Obr. 18. Odkud získávají respondenti informace o kulturních akcích (Formuláře Google, © 2018)</i>	62
<i>Obr. 19. Spokojenost s personálem v klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	63
<i>Obr. 20. Jak na veřejnost klub působí (Formuláře Google, © 2018)</i>	63
<i>Obr. 21. Spokojenost s Facebookovými stránkami klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	64
<i>Obr. 22. Informovanost o akcích (Formuláře Google, © 2018)</i>	64
<i>Obr. 23. Propagace klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	65
<i>Obr. 24. Reklama klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	65
<i>Obr. 25. Podpora prodeje (Formuláře Google, © 2018)</i>	66
<i>Obr. 26. Happy hours (Formuláře Google, © 2018)</i>	66
<i>Obr. 27. Množstevní slevy (Formuláře Google, © 2018)</i>	67
<i>Obr. 28. Ovlivnění návštěvy klubu pomocí akce či soutěže (Formuláře Google, © 2018)</i>	67

<i>Obr. 29. Předplacená členská karta (Formuláře Google, © 2018)</i>	68
<i>Obr. 30. Logo klubu (Formuláře Google, © 2018)</i>	68
<i>Obr. 31. Upomínkové předměty (Formuláře Google, © 2018)</i>	69
<i>Obr. 32. Stejnokroj zaměstnanců (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Obr. 33. Ganttův diagram (Výstup programu QM)</i>	93
<i>Obr. 34. Síťový graf (Výstup programu QM)</i>	94

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Tab. 2. Benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Tab. 3. Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 4. Očekávané četnosti 1 (Vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tab. 5. Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 6. Očekávané četnosti 2 (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 7. SWOT analýza (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 8. Akční plán 1 (Vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 9. Akční plán 2 (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 10. Akční plán 3 (Vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tab. 11. Akční plán 4 (Vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 12. Akční plán 5 (Vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tab. 13. Akční plán 6 (Vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 14. Akční plán 7 (Vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 15. Akční plán 8 (Vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tab. 16. Akční plán 9 (Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 17. Akční plán 10 (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 18. Akční plán 11 (Vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 19. Akční plán 12 (Vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 20. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 21. Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)</i>	93
<i>Tab. 22. Shrnutí nákladů souvisejících s projektem (Vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tab. 23. Nákladová analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	96
<i>Tab. 24. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	97

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet testového kritéria.
- (2) Pearsonův kontingenční koeficient.

SEZNAM PŘÍLOH

P I Nápojový lístek.

P II Dotazník MMC.

P III Grafická interpretace vybraných identifikačních otázek z dotazníkového šetření.

PŘÍLOHA P I: NÁPOJOVÝ LÍSTEK

OSTATNÍ

Absinth	49,-
Becherovka	45,-
Fernet Stock	39,-
Jägermeister	55,-
SLIVOVICE	49,-
Stará myslivecká	39,-
TATRANSKÝ čaj 52%	59,-
Tatranský čaj 62%	69,-
Black Fox	50,-

NEALKO

Pepsi	33,-
Pepsi Light	33,-
Mirinda	33,-
7UP	33,-
Evervess Tonic	33,-
Evervess Ginger	33,-
Toma Džus *dle nabídky*	33,-
Toma Neperlivá	33,-
Toma jemně perlivá	33,-
Red Bull	55,-

PIVO/CIDER

Excelent	33,-
Pilsner Urquell	39,-
Kingswood	45,-
Frisca *dle nabídky*	39,-
KOZEL 11°	35,-

Vodka

Amundsen	39,-
AMUNDSEN EXPEDITION	49,-

GIN

Gordons	49,-
<i>Gordons Cucumber</i>	49,-
Bombay Sapphire	59,-

Rum

Božkov Originál/Kávoný/Mandlový	39,-
Captain Morgan Spiced/White	49,-
Havana Club 3 Años	59,-
Diplomatico Mantuano	89,-

COGNAC/BRANDY

<i>Metaxa 5*</i>	49,-
<i>Metaxa 7*</i>	59,-
Metaxa Honey Shot	49,-

WHISKEY

JACK DANIELS	69,-
JACK DANIELS HONEY	69,-
JACK DANIELS FIRE	69,-
JOHNNIE WALKER RED LABEL	55,-
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	69,-
TULLAMORE DEW	55,-
JAMESON	55,-

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK MMC

25. 3. 2018

Dotaznik MMC

Dotazník MMC

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Jakub Chudoba a jsem studentem 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době zpracovávám diplomovou práci na téma „Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti“. V rámci zpracování praktické a části bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako zdroj informací pro řešení výše uvedené problematiky.

Instrukce: Není-li stanoveno jinak, pak u každé otázky, prosím, zaškrtněte křížkem pouze jednu odpověď, která vyjadřuje Váš názor.

Dotazník je zcela anonymní. Získané informace budou sloužit pro studijní účely při zpracování mé diplomové práce a mohou pomoci hudebnímu klubu nejen v oblasti marketingové komunikace.

Jakub Chudoba
jakub.chudoba.14@gmail.com

*Povinné pole

1. Jak často navštěvujete klub? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pravidelně
- Občas
- Na vybrané akce
- Nikdy

2. Jakou částku průměrně utratíte za jednu návštěvu klubu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 200 Kč
- 201-500 Kč
- 501-1000 Kč
- Více než 1000 Kč

3. Jaký je Váš oblíbený hudební styl? (Ize vybrat/označit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hip hop/rap/trap/grime/RnB
- Rock
- Punk
- EDM
- Techno
- House
- Drum and bass
- Jiné: _____

4. Jak jste spokojen/a s nabízeným sortimentem v rámci klubu? (destiláty, pivo, nealko, pochutiny) **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Velmi spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi nespokojen/a

5. Pokud jste nespokojen/a, o jaký sortiment by se jednalo?

6. Jak jste spokojen/a s kulturními akcemi pořádanými v klubu? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Velmi spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi nespokojen/a

7. Co si myslíte o cenách v klubu? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Velmi nízké	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi vysoké

8. Zdá se Vám výše vstupného na jednotlivé akce přiměřená? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne, je příliš nízká
 Ne, je příliš vysoká

9. Ocenil/a byste možnost platby kartou na baru? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne

10. Jaký dopravní prostředek jste nejčastěji použil/a pro návštěvu klubu? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Autobus/trolejbus
 Automobil
 Taxi
 Žádný
 Jiné: _____

11. Odkud jste se o klubu dozvěděl/a? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Tisk
 Rádio
 Sociální sítě
 Letáky, plakáty
 Přátelé

12. Odkud získáváte informace o kulturních akcích (lze vybrat/označit více možností)? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Sociální sítě
 Rádio
 Tisk
 Přátelé
 Jiné: _____

13. Jak jste spokojen/a s obsahem a informacemi, které jsou publikovány na Facebookových stránkách klubu? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Velmi spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi nespokojen/a

14. Jste dostatečně informován/a o nadcházejících kulturních akcích pořádaných v klubu? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne

15. Líbí se Vám propagace klubu? (plakáty, letáky, reklama v tisku atd.) **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne

16. Zaznamenal/a jste v posledním půl roce nějakou reklamu klubu? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne

17. Pokud jste zvolil/a možnost „Ano“, uveďte prosím jakou a kde:

18. **Jak jste spokojen/a s podporou prodeje v rámci klubu? (akční drinky, množstevní slevy, věrnostní systém, atd.) ***

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi nespokojen/a

19. **Uvítali byste tzv. "Happy hours"? (v určitém čase zlevněný sortiment) ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

20. **Motivovaly by Vás k návštěvě klubu množstevní slevy? (například 3+1 panák zdarma atd.) ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

21. **Ovlivní Vaše rozhodnutí, zda jít či nejít na kulturní akci pořádanou klubem nějaká soutěž či doprovodná akce? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

22. **Ocenil/a byste možnost předplacené členské karty, která by představovala slevy na vstupném, zvýhodněné ceny na nabízený sortiment a jiné výhody? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

23. **Vybavíte si, jak vypadá logo klubu? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

24. **Využili/a byste možnost nákupu upomínkových předmětů s logem klubu? (trika, mikiny, čepice) ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

25. **Jak jste spokojen/a s personálem v klubu? (barmani, security, šatnáři) ***

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi nespokojen/a

26. Jak na Vás klub působí **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Velmi pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi negativně

27. Pokud na Vás klub působí negativně, co Vám v klubu chybí a co je potřeba změnit?

28. Jaké rádio (rádia) nejčastěji posloucháte?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Evropa 2
 Kiss
 Frekvence 1
 Impuls
 Rockmax
 Rádio Beat
 Rádio Zlín
 Jiné: _____

29. Které noviny nejčastěji čtete?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- MF Dnes
 Právo
 Hospodářské noviny
 Lidové noviny
 Zlínský deník
 Otrokovické noviny
 Jiné: _____

30. Jaké je Vaše pohlaví? **Označte jen jednu elipsu.*

- Žena
 Muž

31. **Kolik je Vám let? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 18
- 19-23
- 24-29
- 30-39
- 40 a více

32. **Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ***

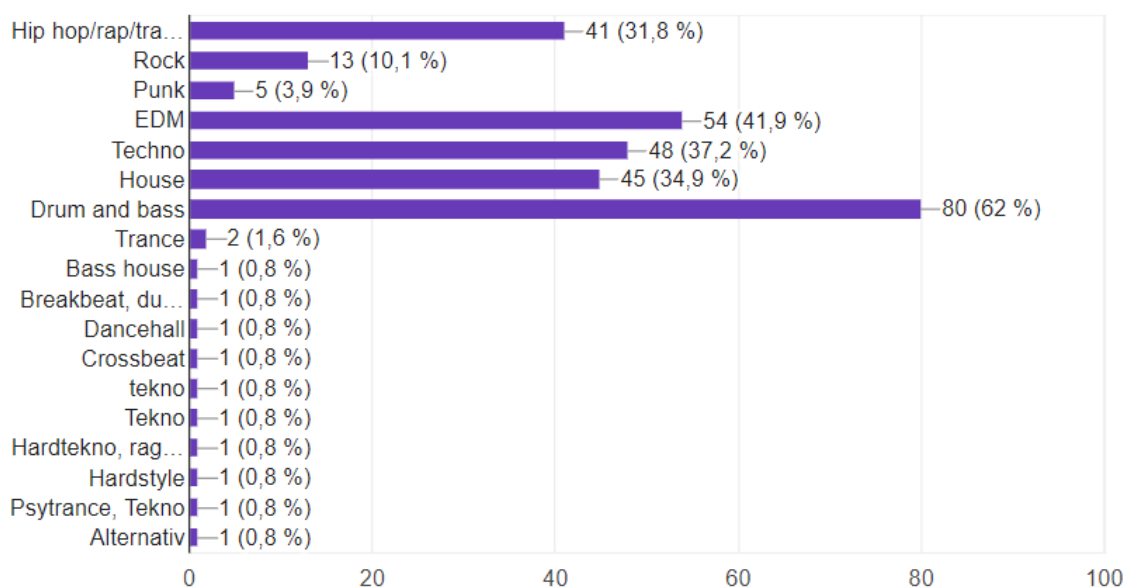
Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

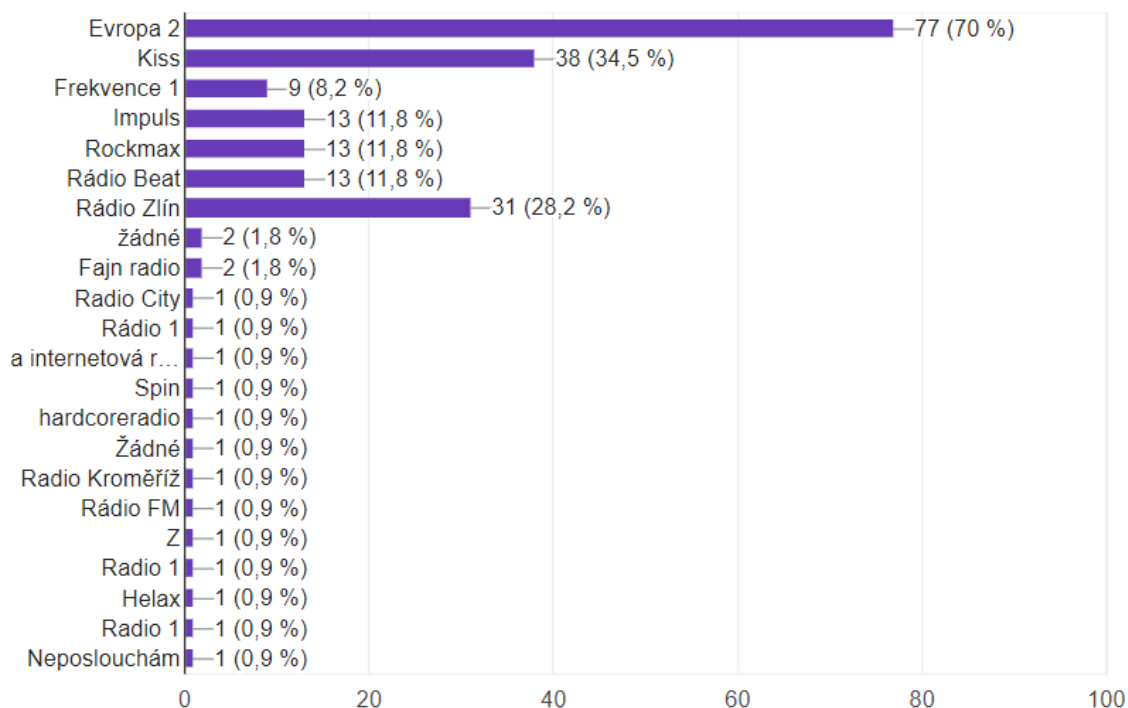
33. **Kde v současné době bydlíte? ***

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÁ INTEPRETACE VYBRANÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

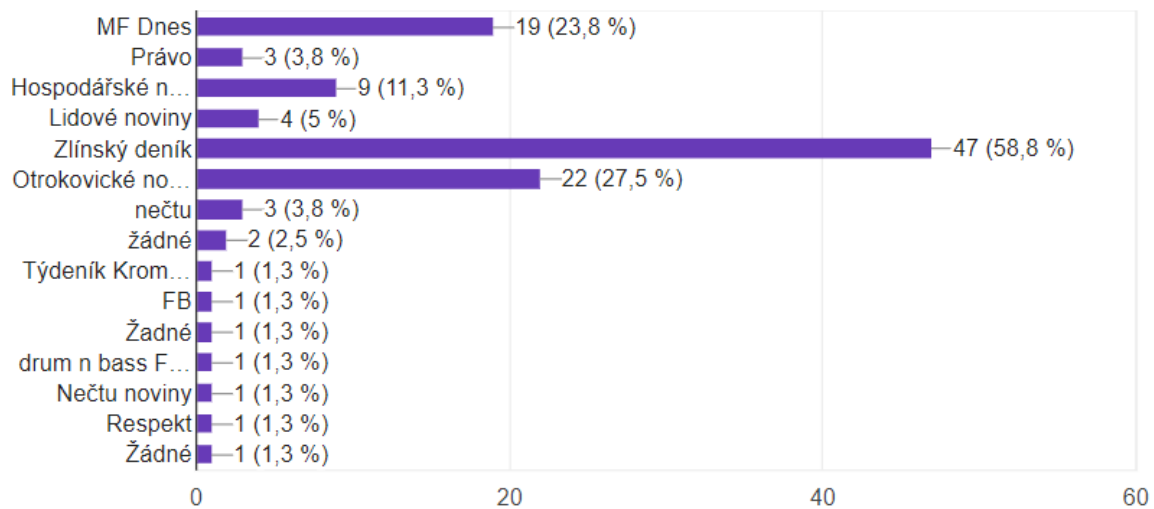
Otázka č. 3



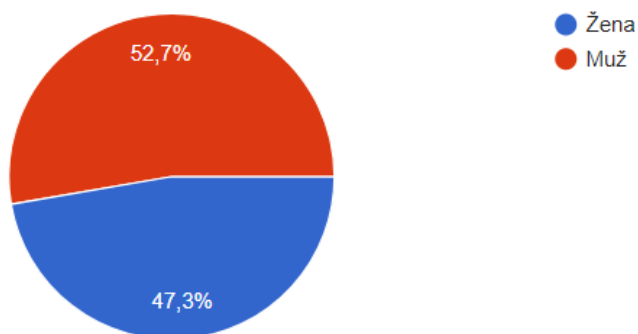
Otázka č. 28



Otázka č. 29



Otázka č. 30



Otázka č. 32

