

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová strategie KS Omega - Musilka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Andrea CHROMEČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Marketingová strategie KS Omega – Musilka jsem vypracovala samostatně, na základě pokynů vedoucího práce. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů jsou úplné a nebyla porušena autorská práva.

Ve Znojmě dne 25. dubna 2016

Podpis autora.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za odborné vedení při zpracování bakalářské práce, oponentce Ing. Jitce Veselé za závěrečné hodnocení. Mé poděkování patří též Mgr. Bc. Jarmile Kučerové a paní Martině Kozlovské z Lidového domu Musilka za přístup k interním informacím a za vstřícnost při konzultacích k této práci. Dále chci poděkovat svým rodičům za možnost studovat a za jejich velkou podporu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Andrea CHROMEČKOVÁ**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management
Název **Marketingová strategie KS Omega - Musilka**
Název (v angličtině) **Marketing strategy of the Omega - Musilka cultural centre**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Analýza stávající marketingové strategie KS Omega - Musilka a definice kroků, které povedou ke zlepšení s důrazem na požadavky a potřeby klíčových cílových skupin.

Postup práce:

1. zpracování literární rešerše
2. sběr informací na praktickou část
3. analýza marketingové strategie KS Omega – Musilka kulturních akcí
4. SWOT - analýza
5. návrh kroků ke zlepšení propagace kulturních akcí

Metody:

analýza marketingové strategie, analýza konkurence, SWOT – analýza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2.vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
2. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
3. SOLOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
4. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016




Andrea CHROMEČKOVÁ, DiS.
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o marketingové strategii Kulturního střediska Omega – Musilka. Teoretická část objasňuje základní pojem marketingu, marketingové strategie, marketingu služeb a marketingu v oblasti kultury, protože na tu se práce zaměřuje. V praktické části je popsán Lidový dům Musilka a je zde provedena analýza marketingového prostředí, analýza hlavních konkurentů a podrobná analýza současného marketingového mixu. Po zmapování situace je provedena SWOT analýza. Z výsledků analýz byly zjištěny nedostatky, a proto jsou v návrhové části popsány kroky, které povedou ke zlepšení marketingové činnosti a ke zvýšení návštěvnosti kulturních akcí. Tato část obsahuje návrhy nových kulturních akcí pro klíčové cílové skupiny a navrhuje spolupráci s dalšími institucemi.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, marketing služeb, kultura

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing strategy of the Cultural centre Omega – Musilka. The theoretical part presents the basic terms of marketing, marketing strategy, marketing of services and marketing of culture, which is the main issue of the thesis. The practical part describes the Cultural centre Musilka, and then the analysis of the marketing environment, of the main competitors and of the current marketing mix is carried out. A SWOT analysis is worked out to map the situation. The analyses results identified some drawbacks and therefore the proposals have been made to improve the marketing activity and to increase the visitors' turnout of the cultural events. The proposals contain ideas of new cultural events for key target groups and suggest cooperation with other institutions.

Key words: marketing, marketing strategy, marketing of services, culture

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL A METODIKA.....	11
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	ZÁKLADNÍ DEFINICE POJMU MARKETING	12
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	13
3.2.1	Výrobek	14
3.2.2	Cena	15
3.2.3	Distribuce.....	15
3.2.4	Propagace.....	16
3.3	SEGMENTACE	18
3.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	18
3.4.1	Strategie marketingového mixu.....	19
3.4.2	Produktová strategie	19
3.4.3	Cenová strategie.....	20
3.4.4	Konkurenční marketingová strategie	21
3.4.5	Distribuční strategie.....	22
3.4.6	Komunikační strategie	22
3.5	MARKETINGOVÝ PLÁN	23
3.6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	24
3.6.1	Marketingové mikroprostředí	25
3.6.2	Marketingové makroprostředí.....	26
3.7	SWOT- ANALÝZA	28
3.7.1	Silné stránky	28
3.7.2	Slabé stránky.....	29
3.7.3	Příležitosti	30

3.7.4 Hrozby	30
3.8 ANALÝZA PORTFOLIA	31
3.9 MARKETING SLUŽEB	33
3.10 MARKETING KULTURY	34
3.11 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
4 PRAKTICKÁ ČÁST	36
4.1 POPIS KULTURNÍHO STŘEDISKA OMEGA – MUSILKA	36
4.1.1 Základní údaje o Musilce.....	36
4.1.2 Předmět práce Lidového domu	37
4.1.3 Historie.....	38
4.1.4 Organizační struktura.....	40
4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	40
4.2.1 Makroprostředí.....	41
Sociální faktory.....	41
Ekonomické faktory.....	42
Přírodní faktory.....	43
Technologické faktory	43
Politicko – právní faktory	44
4.2.2 Mikroprostředí	46
Zákazníci.....	46
Dodavatelé	47
Konkurence.....	48
4.2.3 Analýza hlavních konkurentů Lidového domu.....	48
4.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU	51
4.3.1 Charakteristika služeb.....	51
4.3.2 Stanovení cen.....	54
4.3.3 Distribuční cesty	56

4.3.4 Propagace.....	56
4.4 SWOT – ANALÝZA.....	60
4.5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ ČINNOST	63
4.5.1 Propagace přes tištěná média	63
4.5.2 Propagace přes internetové stránky a sociální sítě.....	66
4.5.3 Návrhy nových akcí	70
4.5.4 Spolupráce s dalšími institucemi	73
5 ZÁVĚR	74
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
Monografie.....	76
Internetové zdroje	78
Periodikum.....	80
7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	81

1 ÚVOD

Nedílnou součástí strategie firmy je marketing. V dnešní době si stále více firem uvědomuje, že kvalitně vedený marketing napomáhá k upevnění pozice firmy na trhu. Jednou z oblastí podnikání firem je kultura. A právě na oblast kultury se práce zaměřuje.

Tématem bakalářské práce je Marketingová strategie KS Omega – Musilka. Kulturní středisko Omega je příspěvkovou organizací a spravuje pět objektů, jeden z nich je Lidový dům Musilka na ulici Musilova 2a v Brně – Husovicích a patří k nejstarším kulturním objektům v Brně. Hlavním účelem Musilky je poskytování služeb v oblasti kultury, vzdělávání a zábavné činnosti, zájmových aktivit, pořádání a organizování akcí a to především v oblasti kultury. Tyto akce jsou pořádány především pro občany Brna – sever. Lidový dům Musilka se primárně zaměřuje na děti, mládež a seniory. Sekundární skupinu tvoří střední generace, pro kterou jsou pořádány hudební a divadelní představení, k nejnavštěvovanějším již tradičně patří folkové koncerty.

Práce bude rozdělena do dvou hlavních částí na teoretickou a praktickou. Teoretická část bude zpracována za pomoci odborné literatury. Budou se zde nacházet kapitoly, ve kterých bude definován základní pojem marketing, marketingový mix, segmentace, marketingové strategie, dále budou podrobně popsány obě prostředí – makro i mikro, SWOT analýz. Jelikož je práce zaměřena na služby, tak bude popsán marketing služeb a marketing kultury, který je taktéž pro tuto práci velmi důležitý. Tato kapitola bude definovat, co se všechno řadí mezi kulturu.

Praktická část bude obsahovat základní údaje o kulturním středisku Omega – Musilka, předmět práce, historii a organizační strukturu. Dále bude provedena analýza marketingového mikroprostředí a makroprostředí, analýza hlavních konkurentů a jejich konkurenční výhod v porovnání s Musilkou, podrobná analýza současného marketingového mixu, která bude obsahovat čtyři základní složky a to popis služeb, stanovení cen, distribuci a propagaci. Ze zjištěných informací bude vyhotovena SWOT analýza, v nichž budou identifikovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou působení Lidového domu ovlivnit v budoucnu. Po provedení všech těchto analýz bude praktická část obsahovat návrhy na zlepšení marketingové činnosti a ke zvýšení návštěvnosti pořádaných akcí.

2 CÍL A METODIKA

Cíl práce

Tématem bakalářské práce je Marketingová strategie KS Omega – Musilka. Cílem bakalářské práce je analýza marketingové strategie KS Omega – Musilka a definice kroků, které povedou ke zlepšení s důrazem na požadavky a potřeby klíčových cílových skupin.

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zpracována pomocí odborné literatury. V této části jsou objasněny základní pojmy marketingu a dalších marketingových oblastí, které byly nezbytně důležité pro vypracování praktické části. Jsou zde objasněny pojmy, jako jsou služby nebo kultura a jejich marketing.

Praktická část je vypracována na základě sesbíraných dat a na základě osobních rozhovorů s vedením a zaměstnanci Lidového domu Musilka. V praktické části je provedena analýza prostředí, která má dvě části a to analýzu makroprostředí a analýzu mikroprostředí. V analýze makroprostředí jsou analyzovány sociální, ekonomické, přírodní, technologické a politicko – právní faktory. V analýze mikroprostředí jsou analyzováni zákazníci, jejich segmentace, dále dodavatelé a konkurence. Analýza hlavních konkurentů s konkurenčními výhodami v porovnání s Musikou je uvedena v následující podkapitole. Dále je provedena analýza současného marketingového mixu, ve kterém jsou analyzovány služby, které nabízí Lidový dům Musilka, poté stanovení cen koncertů, pohybových a jazykových kurzů, analýza distribučních cest a propagace.

Na základě těchto analýz a sesbíraných faktů je sestavena SWOT analýza, která zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které by Lidový dům mohly ovlivňovat v jeho budoucnu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE POJMU MARKETING

Marketing se jako vědní obor postupně vydělil z nauky o řízení podniku ve druhé polovině 20. století. Definice marketingu je celá řada. Je definován různými autory a ti je definují různými způsoby. (Kotler, 1992, s. 4) Každý autor považuje v marketingu za důležité něco jiného.

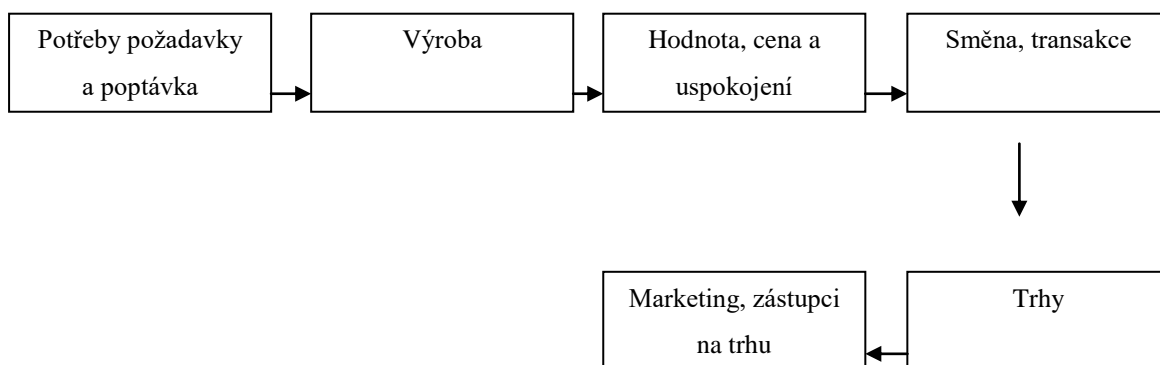
Oficiální definice, kterou přijala Americká marketingová asociace je: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 6)

V současné době marketing zahrnuje širokou škálu činností, které se zaměřují na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směna patří k základním marketingovým činnostem a díky směně dochází ke změně majitele (Zamazalová a kol., 2010, s. 4). Aby se mohla směna uskutečnit je zapotřebí místo, tím místem je trh, který neodmyslitelně patří k marketingu (Horáková, 2003, s. 15). Směna tedy probíhá na trhu, ale aby se mohla směna uskutečnit je potřeba dodržovat některé podmínky (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 8):

- směny se musí účastnit nejméně dva nebo více partnerů (jednotlivců či organizací), každý, z nich musí svému protějšku něco nabídnout,
- partneři musí být ochotni se zúčastnit směny,
- účastníci směny musí mít míru svobody, aby mohli nabídku přijmout nebo odmítnout,
- partneři musí komunikovat,
- musí být čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky vždy a za jakýchkoliv okolností dodrželi.

Kromě směny patří k základním pojmům marketingu i potřeby, požadavky a poptávka; produkty; hodnota, náklady a uspokojování; směna, transakce a vztahy; trhy; marketing a zástupci na trhu, viz obrázek 1 (Kotler, 2003, s. 4). Poptávka a nabídka jsou součástí tržní ekonomiky (Horáková, 2003, s. 15).

Obrázek 1 Pojmy marketingu



Zdroj: Kotler, 1992, s. 4

3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Mezi marketingové nástroje podniku nesporně patří marketingový mix. V současnosti patří ke klíčovým pojmům. „Marketingový mix zahrnuje použití nástrojů a technik marketingu“. (McDonald a Wilson, 2012, s. 25)

Marketingový mix v sobě zahrnuje vše, čím může firma poptávku po svých produktech (službách) ovlivňovat (Kotler a Armstrong, 2012, s. 75). Označení pro marketingový mix je 4P. Mezi 4P patří produkt – výrobek (Product), prodejní cena (Price), prodejní místo – distribuce (Place) a propagace – komunikace (Promotion).

V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich uplatnění při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správné kombinaci všech složek marketingového mixu (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 53). K lepšímu konečnému výsledku nevede dílčí a nesystémové vylepšení jednotlivých prvků nebo kombinování prvků na nesrovnatelné úrovni. To znamená, že jedna i když vynikající složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci, kdy se podnik dostatečně nevěnuje zbývajícím složkám. Jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, nebo – li dokonce zhatit i velmi dobře připravovanou akci, a to proto, že spotřebitel vnímá všechny složky marketingového mixu dohromady, složky marketingového mixu jsou na sobě závislé

(Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 54). Před tím než firma vytváří marketingový mix, musí samozřejmě znát potřeby a přání svých zákazníků (McDonald a Wilson, 2012, s. 25).

Marketingový mix je souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 54)

3.2.1 Výrobek

Podle Philipa Kotlera (1992, s. 461) zní definice výrobku takto: „Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání a potřeby“.

Výrobek je základní složka marketingového mixu. Z hlediska marketingu se výrobek definuje jako cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby nebo splnění nějakého přání. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 65) Produktem (výrobkem) je vše, do čeho je vložena lidská práce, je to vše, co můžeme koupit a prodat. Je to označení jak hmotných (hmatatelných), tak také abstraktních (nehmatatelných) předmětů (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 107).

Výrobky jsou *fyzické*, to jsou výrobky (zboží), jako například automobily, knížky, potraviny nebo oblečení. Dále to jsou *služby* například služby kadeřnice, delegáta nebo koncerty. Za výrobky můžeme považovat i *osoby*. To jsou známé osobnosti, které jsou prodávány, ale ne však ve smyslu, že bychom si je koupili, ale v tom smyslu, že jim věnujeme svoji pozornost, kupujeme si jejich CD nosiče, navštěvujeme jejich koncerty či divadelní představení. Předmětem obchodu může být i *místo*, a to tak, že si můžeme koupit pozemek nebo strávit na místě dovolenou (Kotler, 1992, s. 461). Předmětem obchodování se může stát i podpora nějaké *organizace a nákupy myšlenek, kulturních výtvorů* a mnohých dalších hmatatelných i nehmatatelných věcí (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 107).

Výrobkový mix se dělí na (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 109):

- kvalitu,

- obal,
- značku,
- design – pomocí designu lze například přilákat pozornost, zlepšit výkonnost, snížit výrobní náklady a dosáhnout konkurenční výhody. Pokud se u výrobku mluví o designu, myslí se tím elegance výrobku (Zamazalová a kol, 2010, s. 174).

3.2.2 Cena

Cena je jediným zdrojem zisku a ovlivňuje finanční ukazatele podniku, ostatní složky marketingového mixu produkují náklady (Kotler, 1992, s. 510; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 14). Cena představuje sumu peněz, množství výrobků nebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek nebo službu. Cena vyjadřuje hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi kvalitou a množstvím peněz, který je za produkt požadován (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 113).

Stále větší počet firem odvozuje své ceny od zákazníkem vnímané spotřebitelské hodnoty, firmy přikládají této složce marketingového mixu velký význam (Kašík a Havlíček, 2003, s. 137). K určování cen se využívá marketingový mix 5C, a to Cost (náklady), Competence (schopnost), Comparability (srovnatelnost), Competition (konkurence) a Communication (komunikace) (Zamazalová, 2010, s. 204).

3.2.3 Distribuce

Účelem distribuce je najít nejlepší distribuční cesty, tak aby bylo zboží přichystáno na určitém místě a zákazník si ho mohl kopit. (Kincl a kol., 2004, s. 69)

Pohodlná dostupnost znamená pro podnik mít produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění správně cílené komunikace (Kašík a Havlíček, 2012, s. 140).

Distribuce je pohyb produktů z místa vzniku do místa ke konečné spotřebě nebo opakovaného užívání. Je to proces, kdy se ve vhodný čas poskytují produkty kupujícím. Produkty se poskytují prostřednictvím tzv. distribučních cest (Foret, Procházka a Urbánek,

2003, s. 139). Aby byly distribuční cesty pohodlné pro dostupnost, realizují se tzv. distribuční strategie. Distribuční kanál je cesta, jak se výrobek dostane zprostředkovaně nebo přímo k zákazníkovi (Kašík a Havlíček, 2012, s. 140). Distribuční cesty dělíme na přímé a nepřímé.

Cesty pomáhají zákazníkům překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 139).

Distribuce je tedy místo, kde si zákazník koupí výrobek. Uspokojit přání a potřeby zákazníků je ale čím dál více složitější. Například u takového oblečení je důležité, aby se výrobek do prodejen dostal ve správný čas, protože móda se rychle mění. (Solomon, Marsahal a Stuart, 2006, s. 20)

Distribuční cesta je tvořena těmito třemi subjekty (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 140):

- výrobci (těžební průmysl, ...),
- distributoři (maloobchodní činnost, velkoobchodní činnost, ...),
- podpůrné organizace (reklamní a výzkumné agentury, logistika, banky, ...).

3.2.4 Propagace

Cílem propagace je snaha ovlivnit chování nakupujících na základě prezentace výrobků či služeb (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 153). Je to soubor nástrojů, kterými se působí na zákazníka (Kašík a Havlíček, 2012, s. 141).

K propagování zboží či služeb slouží komunikační mix (Zamazalová, 2010, s 262 – 282; Světlík, 2005, s. 189 – 312; Alsbury a Jay, 2002, s. 34; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407).

Reklama

Tento typ propagace je viděn nebo slyšen největším počtem lidí. Je neosobní formou komunikace. Je to nejjednodušší způsob propagace zboží, ale zároveň nejdražší. Reklama může být spatřena v TV či klipu, slyšena v rádiu nebo viděna v novinách či časopisech.

Podpora prodeje

Tento typ komunikačního mixu představuj nějakou výhodu pro zákazníka. Prodávající díky podpoře prodeje povzbuzuje zákazníka k nákupu. K podpoře prodeje patří např. soutěže, kolo štěstí, sběr bodů, věrnostní programy a další.

Osobní prodej

Jak už název napovídá, tak jde o osobní formu propagace, prodejce neosloví tak velký počet potenciálních zákazníků jako reklama, ale prodávající má zpětnou vazbu. Prodejce může nasměrovat zákazníka k prodeji.

Direct marketing

Je to přímá komunikace se zákazníkem. K direct marketingu se řadí telemarketing, teleshopping, direkt mailing, katalogový prodej, e – shopping a další.

Public Relations

Public Relations se překládá jako vztah s veřejností. Tedy vztah se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli, médii atd. Public Relations má vytvořit kladné mínění o firmě. Mezi Public Relations se řadí dárcovství, charitativní akce, lobbying, sponzoring a ostatní. „Základním pravidlem je: Udělej něco dobrého a pak o tom mluv.“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407)

Marketingový mix se rozšiřuje ještě o 3 „P“ a to především kvůli službám, které mají jiné vlastnosti jako zboží, další „P“ jsou lidé (People), psychické prostředí (Physical Environment) a proces (Process). (Vašítková, 2008, s. 26)

Lidé (People) – převážně služby jsou závislé na komunikaci zákazníka s personálem, který velmi intenzivně vnímá zkušenosti s provozem. Personál ovlivňuje kvalitu zákaznického servisu. (Kerin, Hartley a Rudelius, 2015, s. 312)

3.3 SEGMENTACE

Není možné uspokojit všechny potřeby zákazníků. A tak před tím než si podnik volí marketingovou strategii, musí provést **segmentaci trhu**. „Segmentace je proces rozdělení většího trhu do menších částí sdílejících jednu nebo více významných společenských vlastností.“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 561)

Při segmentaci se musí podnik zaměřit na 4 aspekty (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 98; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 198):

- geografická segmentace – přání a touhy lidí, kteří se liší tím, kde žijí (vesnice, město, stát,...), na základě výsledků geografického segmentace podnik posuzuje, které místo by měl využít ke svému podnikání.
- demografická segmentace – tato skupina lidí má společný buď věk, pohlaví, vzdělání, velikost rodiny, náboženství, příjmy, národnost, povolání. Když marketéři znají tento segment, mají obrovskou výhodu, lidé totiž v tomto segmentu mají podobné názory, postoje a potřeby.
- psychologická segmentace – tento segment má společný životní styl. Životní styl ovlivňuje aktivity zákazníků.
- behaviorální segmentace – je postoj k výrobku, značce a význam výrobku pro zákazníka.

3.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strategie pochází z řeckého slova *stratégia* a znamená umění válčit, tak aby se zvítězilo. (Foret, 2012, s. 27) V dnešní době by se tento termín dal přeložit jako úkon, kdy management rozhodne, jak dojít ke stanovenému cíli na základě zkušeností a odborností. (Horáková, 2003, s. 11)

V současné době žádná firma nemůže podnikat bez strategie. Strategií se vytvoří cesta, která pomůže dosáhnout toho, jaké má firma poslání a jaké má cíle. Říká, kterou činnost musí firma podniknout pro dosažení cílů a také jak efektivně využít zdroje. (Zamazalová a kol., 2010, s. 21)

Jsou různé postupy ke zvolení marketingové strategie, na základě které se potom vytvoří strategický marketingový plán. (Alsbury a Jay, 2002, s. 10)

3.4.1 Strategie marketingového mixu

Při tvorbě strategie musí marketéři brát v potaz marketingové mixy 4P a 4C. 4P se skládá z produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie. Volba strategie by měla vycházet z požadavků a přání zákazníků nebo odběratelů. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 128)

3.4.2 Produktová strategie

V produktové strategii musí marketéři řešit výhody produktu, vlastnosti, obchodní značku, označení, obal, design a kvalitu. Také musí vytvořit produktové cíle, které by měly korespondovat s posláním podniku. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 258)

Produktová strategie řeší (Kašík a Havlíček, 2012, s. 128):

- produktovou řadu,
- životní cyklus výrobku,
- inovační strategii výrobku,
- hodnotu značky a image podniku.

Produktová řada je nabídka produktů nebo služeb firmy, která slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Produktová řada se může prodloužit, to znamená, že firma přidá výrobky na spodní konec (to jsou výrobky, které jsou slabší) nebo může doplnit produkty a to na horním konci, to jsou výrobky, které jsou silné (Horáková, 2003, s. 77).

Životní cyklus výrobku se skládá ze 4 částí – zavedení, růst, zralost a úpadek výrobku. Jeho životnost je doba, při které je výrobek schopen se udržet na trhu. Životnost se tedy skládá z výše uvedených částí a vyjadřuje závislost mezi objemem a časem prodeje a také na marketingu ve fázi, ve které se výrobek nachází. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 117; Kincl a kol., 2004, s. 66)

Inovační strategie výrobku máme dvě – diferenciaci a diverzifikaci. Diferenciaci znamená, že podnik rozšíří, popřípadě nahradí produktovou řadu o výrobky, které již existují. Diverzifikace je to, když podnik rozšíří produktovou řadu o úplně nové výrobky a ty jsou prodávány na nových trzích. Diverzifikace může být horizontální, vertikální, laterální. (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 116)

Značka a image podniku jsou důležité pro vztah zákazníka s firmou.

3.4.3 Cenová strategie

Cena se může určit na základě **vztahu cena a kvalita**.

Tabulka 1 Cenová strategie v závislosti na kvalitě výrobku

	Vysoká cena	Střední cena	Nízká cena
Vysoká kvalita	1. Strategie získání mimořádné ceny	2. Strategie vysoké hodnoty	Strategie mimořádné vysoké hodnoty
Střední kvalita	4. Strategie předražování	5. Strategie střední hodnoty	6. Strategie odpovídající hodnoty
Nízká kvalita	7. Strategie „okrádání“	8. Neúsporná strategie	9. Úsporná strategie

Zdroj: vlastní zpracování dle Kašík a Havlíček, 2012, s. 138

Cena se může určit na základě **vztahu cena a kvalita**.

Výše uvedená tabulka znázorňuje cenovou strategii. Strategie 1, 5 a 9 se spolu mohou vyskytovat na jednom trhu. Jsou to strategie, kdy je buď vysoká cena a vysoká kvalita (1) nebo střední kvalita a průměrná cena (5) nebo nízká cena a také nižší cena (9), (Kotler, 1992, s. 511). Tyto strategie jsou podřízeny pohledu zákazníka, kterého zajímá cena a kvalita, ale nejvíce úspory.

Strategie 2, 3 a 6 poukazují na to, že výrobek má shodnou kvalitu, ale jeho cena může být hodnocena jako nižší (Kašík a Havlíček, 2012, s. 137).

Strategie 4, 7 a 8 – tyto cenové strategie může zákazník vnímat, jako předražení výrobků, zákazníci se budou cítit jako okradeni a mohou šířit negativní WOM word of mouth – forma osobního doporučení „šuška“ (Kotler, 1992, s. 511).

Podnik tedy musí řešit, čeho chce na trhu dosáhnout, tak aby mohl stanovit cenovou strategii (Kašík a Havlíček, 2012, s. 138).

Ceny se určuje také podle toho, kdo je zákazníkem dané firmy a na základě situace s konkurencí. Firmy používají i tyto typy strategií – diferenční cenová strategie, konkurenční cenová strategie, strategie ocenění výrobní řady a strategie psychologické ceny (Horáková, 2003, s. 78 – 79).

3.4.4 Konkurenční marketingová strategie

Tato strategie patří k základním. Podle Michaela E. Portera máme 3 strategie (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 29):

- strategie minimálních nákladů – při této strategii, chce podnik dosáhnout, co nejnižších nákladů na jeho výrobu a distribuci, tak aby mohl své produkty poskytovat za co nejnižší cenu a tím získal i konkurenční výhodu. Tato strategie vychází z výrobní nebo výrobní koncepce.
- strategie diferenciací produktu – diferenciací znamená odlišení. Zákazníci jsou ochotni zaplatit za odlišnost např. provedení, formu, vlastnost, jakost, kvalitu, značku atd. Tuto strategii používají spíše střední a menší podniky, protože si dovolí vstoupit do přímého boje.
- strategie tržní orientace (fokus) – při této strategii se podnik orientuje na jeden nebo více menších segmentů trhu (výklenků – nika), musí co nejdříve zjistit, co má segment za přání a požadavky, tak aby se stal podnik dominantní v konkrétní oblasti.

3.4.5 Distribuční strategie

Distribuční strategie neboli strategie místa je proces, při kterém si podnik plánuje jak, kdy a kde bude produkt dostupný cílovému zákazníkovi, na základě logistiky a marketingu (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 46; Horáková, 2003, s. 73). Při tvorbě distribuční strategie musí podnik zohlednit, zda jde produkt ke koncovému zákazníkovi nebo se bude prodávat pomocí prostředníků (velkoobchod, maloobchod,...). Např.: „Pokud podnik vyrábí luxusní zboží, může si přát, aby jeho zboží nebylo viděno v regálech zlevněných obchodů z obavy, že by to mohlo oslabit image značky“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 46).

Všechny složky marketingového mixu se ovlivňují, a tak je důležité vybrat i dobrou distribuční strategii.

Distribuční strategie (Foret, Procházek a Urbánek, 2003, s. 145; Zamazalová a kol., 2010, s. 235; Horáková, 2003, s. 80):

- intenzivní (usilovná) distribuční strategie – jedná se o zboží denní spotřeby (uspokojuje základní lidské potřeby a je to např. pečivo, zelenina, mléčné výrobky), podnik hodlá své zboží uvést do co nejvíce prodejen.
- výběrová (selektivní) distribuční strategie – tato strategie předpokládá, že zákazník je ochotný si pro zboží přijet a zboží se prodává na omezeném počtu míst, jedná se o zboží s vyšší cenou (notebook, sportovní potřeby, nábytek), pro prodej tohoto zboží musí být v obchodě odborníci, kteří poradí s výběrem zákazníkovi. Tento druh strategie umožňuje výrobcí navázat úzký vztah s distributory.
- výhradní (exkluzivní) distribuční strategie – výrobce si vybírá, kde se bude zboží prodávat a distributoři mají potom exkluzivní právo na prodej, zboží je většinou luxusního charakteru (auta, šperky, luxusní nábytek) a je kladen důraz na image výrobku. Samozřejmě tento druh zboží má vyšší cenu.

3.4.6 Komunikační strategie

Jsou dvě základní komunikační strategie, a to (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 155; Světlík, 2005, s. 186; Zamazalová a kol., 2010, s. 258):

- strategie tlaku (push strategy) – používá se nejvíce v osobním prodeji a podpoře prodeje. Výrobce se snaží „postrčit“ k maloobchodníkům a velkoobchodníkům, co nejvíce zboží, a ti potom aplikují stejnou strategii směrem k zákazníkům. V praxi se zákazník rozhoduje na základě místa prodeje. V této strategii je zapotřebí osobního prodeje, tak aby mohl prodejní personál informovat a hlavně zákazníka motivovat k nákupu. (Horáková, 2003, s. 80)
- strategie tahu (pull strategy) – strategie používaná v reklamě a publicitě, je zde tlak na distribuční cesty od zákazníka, který si sám zboží žádá. Cílem je oslovení zákazníka, který se poptává po zboží.

Kombinací těchto dvou strategií vzniká push-pull strategie a tento typ používají výrobci nejvíce. To znamená, že se výrobce nezaměřuje jen striktně na zákazníka nebo maloobchodníky či velkoobchodníky, ale na základě marketingové komunikace se nejdříve orientuje na maloobchod a velkoobchod a také na konečného zákazníka (Horáková, 2003, s. 81).

3.5 MARKETINGOVÝ PLÁN

Pro podnikání je důležité vypracovat marketingový plán. Činnost plánování se orientuje na budoucnost podniku. Lidé, kteří v podniku plánují a následně vytvářejí marketingový plán, by měli být schopni předurčit, kam jejich záměr bude pokračovat v budoucnu, tak aby byly splněny cíle podniku a byly uspokojeny potřeby a přání jejich cílových zákazníků. (Reid a Bojanic, 2008, s. 165)

Definice marketingového plánu je: „Dokument, jenž popisuje marketingové prostředí, nastiňuje marketingové cíle a strategii, a určuje, kdo bude zodpovědný za provádění jednotlivých částí marketingové strategie.“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 18)
Marketingový plán vychází z marketingových strategií, plán přetváří strategie do praxe.

Marketingový plán obsahuje (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 39; Zamazalová a kol., 2010, s. 29):

- shrnutí (úvod) – co by se mělo rozpracovat v celém plánu,

- situační analýza – současné postavení firmy na trhu, informace o trhu, o konkurenci, situace vnitřního a vnějšího prostředí (SWOT – analýza),
- marketingové cíle – čeho chce podnik dosáhnout, cíle vycházejí z poslání firmy
- marketingová strategie – výběr strategií, vytváření portfolia (BCG matice, SBU), strategie marketingového mixu (produktová, cenová, distribuční a komunikační strategie),
- předpokládané výsledky – rozpočet, očekávané tržby, stanovení odchylky tak, aby mohla firma včas reagovat na situaci na trhu,
- kontrola – proces, který sleduje výkony a srovná je s cíly tak, aby bylo vše v souladu s poslání podniku. Kontrola by měla obsahovat i časové intervaly.

3.6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí je celkové okolí, které firmu ovlivňuje. Toto prostředí se velice často mění. Na tyto změny musí podnik reagovat. Aby pro podnik nebyly tyto změny ničující, je dobré, aby si často zjišťoval stav marketingového prostředí. Především problémům může podnik i tím, že dochází k průběžným kontrolám stavu v marketingovém prostředí. Ke zjišťování stavu existuje marketingový informační systém (MIS) (Zamazalová a kol., 2010, s. 105; Světlík, 2005, s. 22).

Definice MIS je – „Marketingový informační systém je proces, jenž nejdříve určí, jaké informace marketingoví manažeři potřebují, a poté sbírá, třídí, analyzuje, ukládá a distribuuje relevantní a aktuální marketingové informace uživatelům systému.“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 557) Dále slouží ke zjišťování stavu výzkumy, průzkumy a jiné techniky. Pokud podnik pracoval kvalitně na zjišťování informací, tak je to pro něho velkou výhodou, měl by být zdatný k tomu, aby ovlivnil nějaké vlivy v marketingovém prostředí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105) Tyto vlivy rozdělujeme na vnitřní a vnější. Zjištění faktorů vnitřního a vnějšího prostředí je potřebný pro volbu oblasti podnikání a pro vytvoření marketingového mixu. Vnitřní a vnější faktory ovlivňují cíle a vizi podnikatelských aktivit, které jsou zjišťovány na základě analýzy marketingového prostředí (Hadraba, 2004, s. 57).

3.6.1 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí je prostředí vnitřní. Mikroprostředí tvoří faktory v bezprostředním okolí firmy, toto okolí firmu ovlivňuje a řídí (Jemela, 2008, s. 187). Provedením analýzy vnitřního prostředí, firma zjistí svoje silné a slabé stránky SWOT analýzy. Tato analýza nastíní podniku stav, ve kterém se nachází a jeho postavení na trhu (Tomek, Vávrová, 2011, s. 81).

Některé literatury rozdělují mikroprostředí na vnitřní (vlastní), do kterého patří např. management a na blízké (nejbližší) prostředí podniku, kam se řadí např. dodavatelé. Mikroprostředí tvoří podniková oddělení (účetárna, výroba, nákup, a další), činnosti oddělení, finanční i lidské zdroje, technologie, zaměstnanci, dodavatelé atd. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 43).

Faktory ovlivňující mikroprostředí (Tomek, Vávrová, 2011, s. 81; Kašík a Havlíček, 2011, s. 42; Světlík, 2005, s. 23 – 25; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 48; Kotler, 1992, s. 146):

- management firmy (filozofie firmy, cíle, poslání, vize, plánování, atd.),
- zaměstnanci,
- dodavatele,
- zákazníci,
- konkurence,
- veřejnost (má vliv na schopnosti a pomáhá firmě dosáhnout jejich cílů, může mít i opačný dopad),
- vývoj (know-how, inovace, stroje, technologie, atd.),
- výroba (struktura výroby, plánování, vlastnosti výrobků, atd.),
- nákup (zásobování, vztahy s dodavateli, atd.),
- marketing (volba strategie, marketingový mix, komunikační mix, image, výzkum, atd.),
- financování (vlastní zdroje, investice, rozpočty atd.),
- vláda (místní samospráva, atd.),
- substituční produkty (produkty, které jsou vzájemně zastupitelné),
- firemní kultura (hodnoty, normy, atmosféra na pracovišti) a další faktory.

Mikroprostředí může firma sama ovlivnit. A měla by pracovat na odstranění slabých stránek, které jsou stejně jako silné stránky, příležitosti a hrozby součástí SWOT – analýzy.

3.6.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí, kterému se říká vzdálené prostředí podniku, nemůže firma sama ovlivnit ani řídit. K analýze vzdáleného prostředí se může využít analýza STEEP (sociální, technologické, ekonomické, ekologické a politicko – právní faktory), PEST (politické, ekonomické, sociální a technologické faktory), moderní metodou je ETOP (analýza oborového prostředí) nebo VRIO (konkurenceschopnost). (Kašík a Havlíček, 2012, s. 49)

Makroprostředí je dynamické, nestálé, a proto ho musí firma neustále sledovat a reagovat na změny. Účelem analýzy vnějšího okolí je určení hrozeb a příležitostí podniku.

Marketingové makroprostředí obsahuje (Světlík, 2005, s. 35-38; Jemela, 2008, s. 188; Solomon, Marshal a Stuart, 2006, s. 49-55; Kotler, 1992, s. 147-164):

DEMOGRAFICKÉ prostředí

Demografie je věda, která zkoumá populaci. Tedy obyvatelstvo, které tvoří trh. To znamená velikost populace, pohlaví, náboženství, mobilita obyvatelstva, styl života, stárnutí obyvatel, ale také počty sňatků. Všechny tyto údaje jsou zpracovány pomocí statistiky.

Firma musí znát své zákazníky, jinak by nevěděla, s kým a jak bude komunikovat. Demografické prostředí se stejně jako ostatní prostředí mění a tyto změny ovlivňují strategie, které firma zvolí. Změny jsou např. v tom, že lidé mají později děti, později vstupují do sňatku nebo v tom, že hodně lidí je „single“ a věnují se kariéře.

EKONOMICKÉ prostředí

Firma nabízí výrobky nebo služby na základě svých možností, ale také se musí dívat na možnosti svých zákazníků. Většina podniků působí pouze na regionální nebo národní rovině, ale i ty nejmenší podniky jsou součástí světové ekonomiky a jsou jimi ovlivňovány. Firmu může ovlivnit inflace, zpomalení růstu reálných příjmů, přijmutí eura a další. Stav ekonomiky závisí na hospodářském cyklu (recese, sedlo, expanze a vrchol), a to v jakém je ekonomika cyklu ovlivňuje i ekonomické prostředí vnějšího okolí firem.

PŘÍRODNÍ prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje suroviny, přírodní zdroje, problémy se znečišťováním životního prostředí, nedostatkem vody, globálním oteplováním apod. Příroda by se měla více chránit a lépe nakládat s jeho zdroji. Když má firma zájem na tom, aby byla šetrnější k životnímu prostředí, tak bohužel díky legislativě za to zaplatí mnoho peněz (čištění odpadů, třídění odpadů, atd.).

Do přírodního prostředí se zařazuje také počasí (sucho, povodně,...), které výrazně ovlivňuje některé oblasti podnikání.

TECHNOLOGICKÉ prostředí

Díky technologiím můžou firmy získat konkurenční výhodu, je to investice do budoucna. Dnes mohou firmy mít databázi svých zákazníků, notebooky, tablety, mobilní telefony. Tato elektronika s pomocí Internetu umožňuje firmě být neustále v kontaktu se svými stálými zákazníky, ale mohou oslovit i nové zákazníky. Zákazníci mohou nakupovat z pohodlí svého domova. Technologické postupy jsou tak rychlé a firmy s nimi musí držet krok.

POLITICKÉ prostředí

Legislativa ovlivňuje obchod, marketing, rozhodování, plánování, aj. činnosti, určuje, jaké budou pravidla v podnikání, chrání firmy před nekalou soutěží a chrání zákazníky, např. tím, že podle § 13 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, má zákazník právo na reklamaci. (Česká obchodní inspekce, 2013)

KULTURNÍ a SOCIÁLNÍ prostředí

Kulturní a sociální prostředí představuje styl života obyvatel, jejich preference, zájmy, zvyky, hodnoty. Lidé jsou ovlivňováni prostředím, ve kterém vyrůstají a v jaké společnosti se pohybují. Firma musí znát dobře své zákazníky, aby mohla vytvořit marketingovou strategii. Každá společnost i každý stát má jiné postoje, zvyky, hodnoty, a tak se nemohou aplikovat stejné marketingové strategie, protože zatímco může marketing v jedné zemi způsobit velký úspěch, může mít v jiných zemích opačný efekt. Každý člověk má jiný žebříček hodnot a ten se mění v průběhu života. Je jasné, že to co pro člověka bylo důležité v 5 letech, tak pro něho nebude důležité v 25 letech.

3.7 SWOT- ANALÝZA

SWOT analýza patří mezi základní a nejpoužívanější analýzy v marketingu. Obsahuje 4 faktory SILNÉ stránky (**Strenghts**), SLABÉ stránky (**Weaknesse**), PŘÍLEŽITOSTI (**Opportunities**) a HROZBY (**Threats**). Silné a slabé stránky se zařazují do vnitřního prostředí podniku, sám podnik je ovlivňuje a především by se měl snažit eliminovat slabé stránky. Příležitosti a hrozby se zařazují do vnějšího prostředí, firma je nemůže ovlivňovat. (Vašítková, 2008, s. 58)

3.7.1 Silné stránky

Silné stránky zároveň vytvářejí příležitosti. Silné stránky mohou být pro firmu konkurenční výhodou. K silným stránkám se zařazuje (Tomek, Vávrová, 2011, s. 84; Kašík a Havlíček, 2012, s. 45; Vašítková, 2008, s. 67):

- přizpůsobivost,
- rychlost,
- kvalitní servis pro zákazníky,
- dobré jméno firmy,
- dostupné místo firmy pro zákazníky,
- portfolio firmy a výrobku,
- silný manažerský tým,
- mladí pracovníci,
- pracovníci se zkušenostmi a kvalifikací,
- moderní technologie,
- různé cenové strategie,
- široký sortiment výrobků či služeb aj.

Silné stránky jsou krátkodobě nenapodobitelné a ostatní firmy je nemají.

3.7.2 Slabé stránky

Jak už název napovídá, tak jsou to stánky, které oslabují firmu. Každá firma má vždy nějakou stránku. Slabé stránky patří do vnitřního prostředí firmy.

Slabé stránky jsou (Kašík a Havlíček, 2012, s. 45; Vašíková, 2008, s. 67; Tomek a Vávrová, 2011, s. 84) :

- neschopný management,
- nekvalifikovaný personál,
- špatné plánování,
- nezájem, pomalost,
- pomalé reakce na změny na trhu,
- jazykové bariéry,
- žádné promo akce,
- nová firma,
- nedostatek zdrojů,
- nedostatek nebo zastaralé stroje pro výrobu,
- pomalá nebo zastaralá výroba,

- nevybudovaná image firmy,
- zadluženost, a další.

Slabé stránky vnímá zákazník negativně a jsou krátkodobě neodstranitelné.

3.7.3 Příležitosti

Příležitostí se týkají vnějšího prostředí firmy. Příležitosti nemůže firma sama ovlivnit, mohou přinést konkurenční výhodu.

Mezi příležitostmi se může zahrnout (Vašítková, 2008, s. 67; Kašík a Havlíček, 2012, s. 45; Zamazalová a kol., 2010, s. 17; Foret, 2012, s. 51):

- růst potřeby komunikace,
- pokles cen hardwaru,
- získání nových odběratelů,
- příležitosti vyplývají z makroprostředí, ze změn na trhu, z chyb konkurentů,
- export,
- nižší výrobní náklady,
- nízká cena ropy na světových trzích aj.

3.7.4 Hrozby

Hrozby patří do vnějšího prostředí společnosti. Hrozby firma sama neovlivní a vznikají na základě nepříznivých vývojových trendů. Jak už název napovídá, ohrožují fungování firmy, mohou ji způsobit velké problémy, ohrožují prodej a zisk. Na základě pravidelného kontrolování a sledování se firma může uchránit před hrozbami. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 44 – 45) Hrozby mohou podnik připravit o konkurenční výhodu.

Mezi hrozby se zahrnuje (Foret, 2012, s. 51; Vašítková, 2008, s. 67; Zamazalová a kol., 2010, s. 17):

- konkurence zahraničních firem,

- konkurence (nový výrobek),
- špatná platební morálka zákazníků, odběratelů,
- změny na trhu,
- válka,
- krize,
- nedostatek kvalifikovaných pracovníků,
- zásahy vlády (zvýšení daní) aj.

Úkolem managementu firmy je sledovat a hodnotit situaci na trhu, sledovat změny, které se dějí ve vnějším a vnitřním prostředí. Změny ovlivňují konkurenci, chování zákazníků a další účastníky. Management firmy musí vypracovávat odhady budoucích změn, aby se firma na ně mohla připravit. (Světlík, 2005, s. 318)

3.8 ANALÝZA PORTFOLIA

Firma si na začátku svého podnikání musí určit cíle, na které se musí ohlížet při zpracování analýz. Hlavním záměrem firmy je její růst, lepší pozice na trhu a v neposlední řadě zisk. Stávající portfolio navazuje na návrh nového portfolia, které by mělo být v souladu s cíly, posláním a vizí podniku (Hadraba, 2004, s. 135; Zamazalová, 2010, s. 19).

K nejznámějším analýzám patří BCG a GE matice

MODEL BCG

Tuto matici vytvořila skupina Boston Consulting Group, proto se nazývá BCG a vznikla v 60. letech 20. století. Je to metoda konkurenceschopnosti. (Čichovský, 2002, s. 211) BCG matice má dvě osy. Na horizontální ose je relativní tržní podíl a na vertikální ose je tempo růstu trhu. (Zamazalová, 2010, s. 19) „Autoři matice BCG stanovili i hranice mezi vysokým a nízkým relativním tržním podílem na trhu hodnotou 1, a dále hranice mezi nízkým a vysokým tempem růstu v čase na trhu hodnotou 10 (jsou vyjádřeny v %).“ (Čichovský, 2002, s. 212) BCG matice obsahuje čtyři pole hvězdy, otazníky, dojně krávy a psy.

Hvězdy

Produkty, které jsou v poli hvězdy, mají vysoké tempo růstu a vysoký relativní tržní podíl na trhu. Jsou to produkty, které jsou úplně nové nebo prošly inovací, jedná se o začátek životního cyklu tedy o zavedení výrobku na trh. Výrobce očekává, že se jednou z hvězdy stanou dojně krávy. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 55; Zamazalová, 2010, s. 20; Světlík, 2005, s. 325)

Otazníky

Otazníky mají vysoké tempo růstu na trhu a nízký relativní tržní podíl. Tak jak název napovídá, pro firmu je tento druh produktu velkým otazníkem. Firma má velmi silnou konkurenci, a tak je pro management těžké rozhodnout, má – li do produktu investovat nebo na trh s výrobkem nejít (Světlík, 2005, s. 326). Je tedy velkou otázkou, jak produkty dopadnou, mohou se z nich stát hvězdy, dojně krávy, ale i psi.

Dojně krávy

Dojně krávy mají nízké tempo růstu na trhu a vysoký relativní tržní podíl. Každá firma by si přála mít výrobky v tomto poli, v životním cyklu výrobku jsou ve třetí etapě, a to na vrcholu. A firma z nich má velké tržby. (Havlíček a Kašík, 2012, s. 55 – 56; Světlík, 2005, s. 326)

Psi

Této skupině výrobku se říká psi nebo bídní psi. Mají nízké tempo růstu a nízký relativní tržní podíl na trhu. Pro firmu nejsou finančním přínosem, protože zákazníci o ně nemají zájem, proto je lepší se jich zbavit např. snížit cenu, aby se výrobky, co nejrychleji vyprodaly a firmě nevznikaly náklady na jejich uskladnění. (Zamazalová, 2010, s. 20)

BCG matice se mění, a to podle toho v jaké fázi životního cyklu jsou výrobky. Životní fáze výrobku je zavedení, růst, vrchol (zralost) a úpadek výrobku na trhu. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 56)

MODEL GE

Model GE vznikl v 70. letech 20. století ve firmě General Electric. (Čichovský, 2002, s. 214) General Electric matice má 9 polí a znázorňuje konkurenční přednosti s atraktivitou.

Konkurenční předností mohou být např. pozice na trhu, relativní výrobní potenciál a další (Zamazalová, 2010, s. 21). A atraktivitou může být např. velikost trhu, legislativa a politická situace aj. (Světlík, 2005, s. 331).

3.9 MARKETING SLUŽEB

Marketing je věda zabývající se činnostmi, které jsou součástí tržní ekonomiky. Předmětem činností je směna. Podnik musí dobře znát své cílové zákazníky a uspokojovat jejich přání a potřeby. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 11 – 12)

Služba má oproti zboží jiné vlastnosti. Vlastnosti služeb jsou nehmotnost, okamžitá spotřeba, heterogenita (variabilita), neoddělitelnost, zničitelnost a zákazník je nemůže vlastnit. (Vašítková, 2008, s. 20 – 24; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 291 – 294) Službami mohou být např. služby finanční instituce, veřejná doprava, služby kadeřnice, kosmetičky, ale také vzdělání, návštěva divadla či koncertu a další. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 66) Služby může poskytovat stát, neziskové organizace nebo podnikatelský sektor. (Vašítková, 2008, s. 12)

Marketingový mix u služeb je do jisté míry stejný jako u zboží, tedy 4P (produkt, cena, distribuce, propagace), ale ke službám je nutno přiřadit ještě další 3P materiální prostředí (pracovna, teplota, emoce), lidé (personál, zákazníci,...) a procesy (materiál, časové rozvrhy, úkoly) (Tomek a Vávrová, 2011, s. 300). Produktem se v tomto případě může myslet, *služba s materiálními prvky* tzn., že využití veřejné hromadné dopravy není možné bez dopravních prostředků, dále službou může být *smyslový prožitek*, na základě lidských smyslů (chuť, hmat, sluch,...), to je například návštěva restaurace nebo koncertu a v neposlední řadě jsou to služby s *psychologickými výhodami nabídky*, ty se obtížně definují, protože jsou subjektivní pro každého zákazníka (Vašítková, 2008, s. 92).

Produkty vyrábějí výrobci, pak putují do maloobchodu (velkoobchodu), tam je nakoupí zákazník a spotřebuje, u služeb je to jinak „Služby jsou „vyráběny“ ve stejném čase a na stejném místě, kde jsou spotřebovány zákazníkem“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 353). I kvalita u služeb se dá špatně hodnotit, protože každý zákazník má na ni jiné měřítko. Dá se říci, že kvalita se rovná spokojenosti zákazníka, a to že zákazník za službu zaplatí, ale i spokojenost má také u každého zákazníka jiný význam (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 301). Proto jsou služby velmi specifické, je to dáno jejich vlastnostmi (Tomek a Vávrová, 2011, s. 296).

3.10 MARKETING KULTURY

Marketing byl definován v kapitole 3.1 Základní definice pojmu marketing a v kapitole 3.9 Marketing služeb.

Každý autor používá jinou definici pro marketing kultury. „Kulturou se myslí hodnoty, přesvědčení, vkus a zvyky, jimž určitá skupina lidí přisuzuje důležitost“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 556). Například podle autora Diggle definice marketingu kultury zní: „Cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle“ (Bačuvčík, 2012, s. 17-18).

Mezi kulturu se řadí (Novák, 2013; Vojík, 2008, s. 36-77):

- výtvarné umění, umělecká řemesla, design, architektura a reklama,
- hrady, zámky, zříceniny, archeologická naleziště, muzea, galerie, archivy, knihovny, výstavy,
- návštěva kin, divadel, koncertů, festivalů,
- divadelní seskupení, divadelní soubory,
- památky církví a občanských sdružení,
- hvězdárny, planetária, astronomické pozorovatelný,
- film, videa, televize, rozhlas, tisk,
- ochrana autorských práv, umělecká vzdělávání,

- sběr známek, mincí, starožitnosti, knihy, tiskoviny, hudební nahrávky, videozáznamy,
- a další.

I marketing kultury vyžaduje segmentaci. „Segmentace se týká určení základních segmentů společnosti, které ukazují jak hlavní rozdíly v hodnotové a kulturní orientaci lidí, tak i hlavní tendence v chování identifikovaných segmentů ve vztahu ke spotřebě produktů kulturních aktivit.“ (Dostál, Černá a kol., 2014, s. 13)

3.11 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byly zmapovány nejdůležitější kapitoly pro tvorbu praktické části bakalářské práce. Byl definován marketing, marketingový mix, segmentace, strategie, marketingový plán a dvou analýzám GE a BCG. Nadále se teoretická práce věnovala velmi důležité SWOT – analýze a analýze marketingového prostředí, které budou aplikovány v praktické části. Poslední část teoretické práce byla věnována vysvětlení pojmů, jako je marketing služeb či marketing kultury, na které je bakalářská práce zaměřena. V kapitole marketing kultury bylo definováno, co je to kultura, tato práce se bude zaměřovat na kulturní akce (koncerty, plesy, atd.).

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bude zaměřena více na popis daných kroků a to z důvodu toho, že Lidový dům není s marketingovou strategií příliš spjatý a potřebuje kroky přesně definovat. V praktické části budou dále popsány návrhy, které napomůžou ke zlepšení marketingové strategie a ke zvýšení návštěvnosti konaných akcí.

4.1 POPIS KULTURNÍHO STŘEDISKA OMEGA – MUSILKA

4.1.1 Základní údaje o Musilce

V tabulce 2 jsou základní údaje o Lidovém domě, které jsou důležité pro pochopení činnosti a záměru působení.

Tabulka 2 Základní údaje

Název společnosti	Kulturní středisko Omega, p. o.
Význam	příspěvková organizace (státní správa)
Zřizovatel	Statutární město Brno, městská část Brno – sever, Bratislavská 70, 601 47 Brno, okres Brno – město
Sídlo	Musilova 2a, 614 00 Brno – Husovice
KS spravuje	5 objektů – 2 objekty v Černých Polích (Kulturní dům, Brno -Černá Pole, nám. SNP 33 a Kulturní středisko, Brno – Černá Pole, Volejníkova 2), 3 objekty v Brně – Husovicích (účelové zařízení UNIMO buňky, Brno – Husovice, Musilova 2a / Lidový dům, Brno – Husovice, Musilova 2 / Kulturní středisko, Brno – Husovice, Dačického 5)
Web. stránka	www.ksomega.cz
IČ	00101524
DIČ	CZ00101524

Předprodeje	Kulturní středisko Omega, INDIES, Dům pánů z Lipé, Turistické informační centrum, Kudrna – Camp No 7, gig. cz, smsticket.cz
--------------------	---

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Sál Lidového domu Musilka

Velikost sálu	18 m x 10 m
Kapacita sálu na stání	450 posluchačů
Kapacita sálu na sezení	300 posluchačů
Kapacita sálu na ples	150 posluchačů (stolová úprava)

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Předmět práce Lidového domu

Pro pochopení je důležité popsat činnost Lidového domu, cíl, kterého se snaží svoji činností dosáhnout. Tabulka 4 popisuje účel a poslání, která vyjadřuje, co chce Musilka dělat a prolíná se se segmentem, na který se soustředí.

Tabulka 4 Činnost, cíl, účel, poslání a segmentace Musilky

Činnost	pořádání kulturních, výchovných, vzdělávacích, zábavných a společenských akcí, pořádání vzdělávacích a zájmových kurzů, rozvoj kultury
Cíl	nabídka kvalitního kulturního a společenského vyžití co nejširšímu okruhu občanů, zejména městské části Brno – sever, dále je to podpora kultury, společenského života a volnočasových aktivit
Účel	poskytování služeb občanům, především dětem a mládeži, na území městské části Brno-sever v oblasti kultury, vzdělávání a zábavné činnosti, zájmových aktivit, pořádání a organizování akcí v oblasti kultury a dalších akcí nabízejících využití volného času

Poslání	organizování vzdělávacích, výchovných, integračních a kulturně společenských akcí, které pomáhají dětem a seniorům doplňovat vědomosti a začlenit je do společnosti
Segment	hlavní cílová skupina jsou děti, mládež a senioři, sekundární skupinou jsou dospělí lidé

Zdroj: vlastní zpracování dle zřizovací listiny

4.1.3 Historie

Kulturní dům se nachází na ulici Musilova 2a, díky tomu získal název Musilka. Musilka byla v dřívějších dobách Lidovým domem a patří k nejstarším tradičním brněnským sálům.

Historie kulturního domu sahá až do 20. let 20. století, který se tehdy stavěl na základě finanční podpory od obyvatel Husovic, kteří uspořádali sbírku. V prvních desetiletí před 2. světovou válkou se v budově konaly bály, zábavy, hody. Zázemí zde našli i místní umělci z ochotnického divadla, kteří zde pravidelně hráli svá divadelní představení s živým orchestrem.

Po 2. světové válce se budova stává majetkem státu. Krátce fungovala jako Závodní klub Rozvodných závodů Brno a poté se stává součástí OKVS, tedy Obvodního kulturního a vzdělávacího střediska Brno 3 a to zaštiťovalo kulturní akce pro uzemní část Brno 3. V této době se v Lidovém domě konaly koncerty umělců, a to i těch, kteří byli komunistickým režimem zakázáni a nesměli tedy vystupovat např. koncert Pražského výběru, Psích vojáků.

Po revoluci se z OKVS stalo Kulturní středisko Omega, které spravuje Musilku a Kulturní dům Černá Pole. Budova dostává název Musilka, a to z toho důvodu, že se mezi lidmi začalo říkat „jdu na Musilku“.

V 90. letech 20. století koncertovali na Musilce kvalitní rockové a alternativní skupiny, dostali zde i prostor začínající brněnské skupiny. Kariéru zde začínali i dnes velice populární kapely jako jsou Chinaski, Tři sestry, Tata Bojs, Iné kafe atd. Konala se zde

i divadelní představení včele s našimi hereckými legendami jako jsou Jiřina Jirásková, Iva Janžurová, Hana Macuichová, Mahulena Bočanová a další.

V současné době na Musilce koncertují převážně folková a rocková seskupení, a to např. skupina Kamelot, Spirituál kvintet, Žalman a spol., zpěvačka Radůza s kapelou, bratři Ebenové nebo velmi oblíbený Jaromír Nohavica. Vystupují zde umělci z hudebních žánrů bluegrass, country, popu nebo stand up představení Ivy Pazderkové, Lukáše Pavláška a dalších. Při konání koncertů mají návštěvníci k dispozici i restauraci s výčepem a barem. Musilka nenabízí jen kulturní akce. Ve své nabídce má společenské akce (konání plesů a bálů), je možnost i pronájmu sálu pro jakékoliv společenské akce, dále pohybové a jazykové kurzy pro všechny věkové kategorie. Konají se zde i odpolední představení, která jsou věnována dětem z mateřských a základních škol a sobotní odpoledne je též věnováno představením pro děti a rodiče. KS Omega v posledních letech připravuje akce pro obyvatele Brna – sever. K velmi oblíbeným akcím patří Den radnice, Slavnosti vína, Lampionový průvod, Farmářské trhy či Rozsvícení vánočního stroměčku v Husovicích. Musilka chystá do programu znovu zařadit velmi oblíbená divadelní představení. Dnes má budova Musilky výraznou červenohnědou fasádu. Budova prošla mnoha změnami např. klimatizace sálu, nová sociální zařízení, modernizace učeben nebo rekonstrukce vchodu. (dokumentace kulturního střediska, 2015)

Obrázek 2 Interiéry a exteriéry Lidového domu

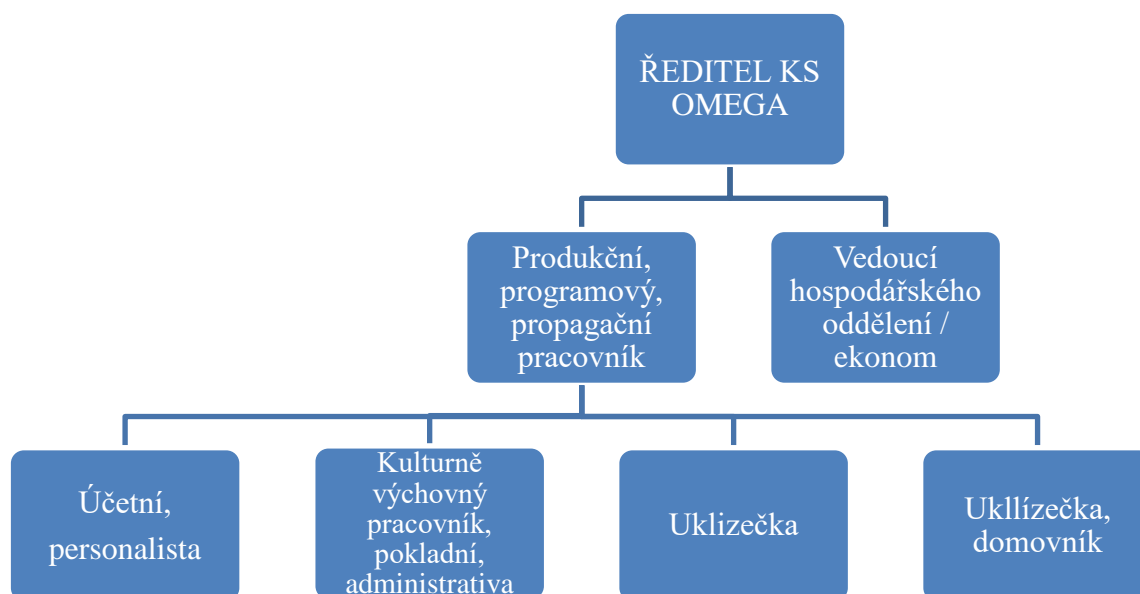


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Organizační struktura

Organizační struktura kulturního střediska má dvoustupňový charakter, v čele kulturního střediska Omega stojí ředitel. Schéma organizační struktury je patrné z obrázku 3 Organizační struktura KS Omega – Musilka.

Obrázek 3 Organizační struktura KS Omega - Musilka



Zdroj: dokumentace kulturního střediska

4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Město Brno je druhé největší město v České republice. Brno má 29 městských částí. Lidový dům Musilka se nachází v městské části Brno – sever. Kulturní středisko Omega připravuje veřejné akce především pro obyvatele Brna – sever, do kterého patří městská část Husovice, Černá Pole, Soběšice, Lesná a Zábrdovice. (Městská část Brno – sever, 2012) V následujících dvou kapitolách je uveden popis makroprostředí a mikroprostředí Lidového domu Musilka.

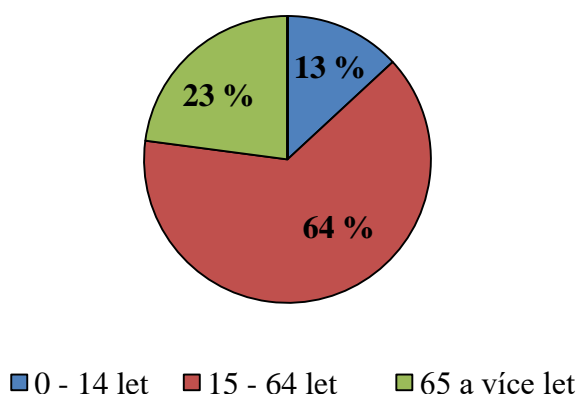
4.2.1 Makroprostředí

V kapitole Makroprostředí jsou zanalyzovány sociální, ekonomické, přírodní, technologické a politicko – právní faktory.

Sociální faktory

Sociální faktory zahrnuje demografii, která ovlivňuje činnost Musilky. Do demografie se zařazují samotní obyvatelé, především složení obyvatel Brna – sever. Město Brno má podle Českého statistického úřadu k 1. 1. 2015 377 440 obyvatel s trvalým pobytem. Podle sčítání lidí, domů a bytů (z roku 2011) má městská část Brno – sever 47 643 obyvatel, z toho je 25 303 žen a 22 340 mužů. Obyvatelstvo tvoří děti od 0 – 14 let, jejich počet je 6 227 (13 % z celkového složení obyvatel), potom věková skupina od 15 – 64 let 30 376 (64 %) a obyvatele starší 65 let 10 880 (23 %). (Český statistický úřad, 2013)

graf 1 věkové složení obyvatel Brno – sever



Zdroj: český statistický úřad, 2013

V grafu č. 1 je patrné, že děti a senioři tvoří celkem početnou skupinu, i proto se na ně Musilka zaměřuje jako na hlavní cílovou skupinu a to i z toho důvodu, že nejsou tolik mobilní jako sekundární skupina, na kterou se Musilka soustředí a to jsou dospělí.

Dle Českého statistického úřadu je k 29. 12. 2015 v Brně 165 mateřských škol (89 základních škol a 56 středních škol). V městské části Brno – sever se nachází 31 školních zařízení, z toho je 14 mateřských škol, 6 mateřských škol spojených se základní školou, dále 4 základní školy a 7 středních škol. Pro Musilku je právě těchto 31 školních zařízení

atraktivní, kvůli spolupráci na dopoledních představeních a veřejných akcích. (Český statistický úřad, 2015)

V městské části Brně – sever je 30 376 obyvatel ve věku od 15 do 64 let, tato skupina je nejpočetnější, ale netvoří hlavní cílovou skupinu, je to z důvodu toho, že v této skupině jsou mobilnější obyvatelé. Spousta dospělých lidí pracuje nebo studuje v centru města, a tedy bude vyhledávat podniky v místě, kde se nacházejí. Pro střední generaci připravuje Musilka koncerty, divadelní představení, společenské akce a otevírá pohybové kurzy. (Kulturní středisko Omega, 2015)

V městské části Brno – sever je 23% seniorů. Pro tuto skupinu pořádá Musilka různé společenské akce jako např. Novoroční přídětek se seniory, ale myslí na ně i při slavnostech, kdy jim věnuje hudební vystoupení. U příležitosti Městských slavností Brna – sever, byl program pro všechny generace a pro starší občany vystoupily hvězdy Josef Zíma a Yveta Simonová. Na seniory nezapomíná ani při otevření kurzů. Senioři mohou v nabídce Musilky najít např. různá pohybová cvičení či jazykové kurzy pro 50+.

I když naprosto dominantní část návštěvníků Musilky představují a i do budoucna budou představovat obyvatelé Brna a jeho nejbližšího okolí, je nutno kalkulovat i s faktem, že při pořádání velkolepějších akcí, je možno zaměřením akce cílit i na návštěvníky žijící v jiných regionech.

Mezi sociální faktory se zařazují preference, zvyky, tradice, hodnoty, trendy a další. Proto musí Musilka reagovat na to, co si lidé žádají. Tradice můžou v některých případech i škodit. V období konání Mistrovství světa v hokeji, Olympiády nebo jakékoliv sportovní slávy, dochází k výrazně nižšímu prodeji vstupenek, a to z toho důvodu, že lidé vyhledávají jiný typ zábavy.

Ekonomické faktory

Musilka nabízí dva druhy akcí. Ten první jsou akce zpoplatněny, to jsou koncerty a společenské akce. Druhý typ jsou akce pro veřejnost např. Čarodějnický rej, Slavnostní rozsvícení vánočního stromu a druhy těchto akcí nejsou zpoplatněny.

Kulturní středisko nabízí služby, které nejsou denní potřebou. V případě nižších příjmů domácností v důsledku zvýšení nezaměstnanosti může dojít ke snížení počtu prodaných vstupenek na koncerty a společenských akcí. Ale akcí pro veřejnost se tento problém týkat nebude.

KS Omega – Musilka je plátcem daně z přidané hodnoty, ale u vstupenek je od DPH osvobozena. Je tedy pro ni výhodné, pokud hudebníci, zvukaři či kdokoliv jiný není plátcem DPH.

Přírodní faktory

K přírodním faktorům se kromě znečištění ovzduší zařazují i klimatické a geografické podmínky. Klimatické podmínky mají velký vliv na fungování kulturního střediska a to jak při venkovních akcích, tak i akcích, které se konají uvnitř. Při dešti a sněžení se může dostat do problémů veřejná hromadná doprava a tím i prodej vstupenek, při takovém problému se dá očekávat, že na místo koncertu dorazí jen ten typ posluchačů, kteří si své vstupenky koupili v předprodejích.

Venkovní akce nejsou ve většině případů zpoplatněny, tudíž nezáleží na počtu prodaných vstupenek. Ale i těchto akcí se též týká problém spojený s počasím. Většina z nich se koná venku a v případě špatného počasí by na akci nepřišlo tolik účastníků.

Technologické faktory

K technologickým faktorům se řadí např. databáze. Lidový dům Musilka má databázi klientů, kteří navštěvují kurzy. Další databázi kulturní středisko nemá, ale návrh na získání e-mailových adres bude popsán v kapitole 4. 5 Návrhy na zlepšení marketingové činnosti.

Technologický pokrok jde velmi rychle dopředu, a tak se kulturní středisko přidalo k mobilní aplikaci Česká obec. Tato aplikace je zdarma ke stažení a slouží uživatelům k tomu, aby dostávali aktuální informace městské části Brno – sever. „Aplikace pracuje s obrázky, videi, textem, externími odkazy a dalším“ (Kulturní středisko Omega, 2015).

Dále Musilka využívá služby společnosti gig.cz, přes tuto službu si posluchač může rezervovat vstupenku na koncert za 50 Kč a zbytek ceny doplatí na místě koncertu. Gig.cz je předprodejní nástroj, který je pro návštěvníky akcí velice pohodlný. Podle instrukcí na stánkách hudebního vystoupení se zašle sms nebo se může zaslat vyfocený QR kód a do pár minut přijde sms s kódem, který pak posluchač zobrazí organizátorům koncertu. (Gig, 2016) Další služba, kterou může posluchač využít je smsticket. Tento typ služby je velmi pohodlný a rychlý. Zákazník zaplatí cenu vstupenky online platbou nebo převodem, vstupenka mu přijde na e-mailovou adresu. Společnost smsticket připomene událost návštěvníkům v den akce, zasláním sms zprávy. Vstupenku v mobilním telefonu zobrazí organizátorům při vstupu na akci. (smsticket, 2015) Přes společnost gig.cz si průměrně na hudební představení koupí vstupenku 10 lidí. Nákup vstupenek přes smsticket patří k velmi oblíbeným, v průměru si vstupenku koupí okolo 50 až 70. Společnosti gig a smsticket nabízí velmi dobrou službu – Informační sms, která je výhodou, jak pro pořadatele, tak pro návštěvníka. Tato služba funguje tak, že v případě zrušení koncertu, společnost rozešle zákazníkům (těm, kteří si nakoupí vstupenku u společnosti gig nebo smsticket) informační sms, zákazník je okamžitě informován o nastalé situaci a nemusí vážit cestu na místo koncertu. V případě úplného zrušení akce společnost zašle zpět peníze na bankovní účty zákazníkům, to je velká výhoda oproti klasickým předprodejovým místům, kam zákazník musí vážit cestu, aby vrátil vstupenku a získal zpět své peníze. Při konání folkových koncertů se vstupenky nakupují převážně v předprodejích, je to dáno tím, že na tento typ koncertů chodí spíše střední generace, která plánuje svůj čas.

Při konání hudebních a divadelních vystoupení je důležitý dobrý technický stav sálu, tz. dobrý stav židlí, kvalitní zvuk, reproduktory a světelná technika.

V neposlední řadě se klade velký důraz na kvalitní a aktuální odborné vzdělání lektorů, kteří vedou kurzy.

Politicko – právní faktory

Do politicko – právních faktorů se zařazují zákony, vyhlášky a normy, které nařídí vláda a Musilku ovlivňují.

Lidový dům Musilka se musí řídit těmito zákony:

- zákon č. 128/2000 Sb., o obcích
- zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- a další.

Při pronájmu se Musilka řídí zákonem č. 526/1990 Sb., o cenách.

Při pořádání hudebního vystoupení je Musilka povinna zaplatit za využití díla autorskou odměnu na OSU podle zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon. „OSA je ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním a zpracovává osobní údaje za účelem výkonu kolektivní správy majetkových autorských práv“ (OSA, 2011). „Je povinnost poskytnout jména autorů a skladby, které se budou hrát a to nejpozději 10 dní před konáním koncertu. Cena je stanovena sazebníkem OSA, ale odvíjí se od počtu návštěvníků a výši průměrného vstupného“ (OSA, 2011).

Tak stejně jako při konání hudebního vystoupení se musí nahlásit i konání divadelního představení. Konání se nahlašuje na DILIA, což je divadelní, literární, audiovizuální agentura, tedy spolek co zajišťuje ochranu autorských práv. Dilia spravuje práva autorů ve spolupráci s Ministerstvem kultury České republiky podle příslušných zákonů a má na starosti divadelní, literární, hudební a mediální oddělení. (Dilia, 2015)

Další povinnost platit je INTERGRAM. „Je to nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů“.(Intergram, 2015)

Při konání koncertů vstupuje Musilka do vztahu s managerem kapely na základě smlouvy a obě dvě strany musí dodržet podmínky, které jsou stanoveny ve smlouvě.

4.2.2 Mikroprostředí

Zatímco v makroprostředí bylo analyzováno vše, co ovlivňuje Musilku z hlediska vnějších faktorů, tak mikroprostředí zahrnuje vše, co ji ovlivňuje uvnitř. Mezi nejdůležitější faktory patří zákazníci, dodavatele a konkurence.

Zákazníci

Musilka má jeden typ zákazníků a to jsou koncoví zákazníci. Musilka je zaměřené na zákazníky, kteří mají kladný vztah ke kultuře, pohybovým a jazykovým aktivitám. Zaměřuje se na podporu kultury. Kulturní středisko pořádá akce pro širokou veřejnou, tyto akce se konají na Musilce a v jeho dalších objektech.

Hlavní cílovou skupinu tvoří především děti, mládež a senioři. Musilka spolupracuje s mateřskými, základními a středními školami, kterým zajišťuje dopolední představení. Na tento segment společně s rodiči nezapomíná KS Omega ani při organizování akcí pro městskou část Brno – sever, jsou to akce jako Čarodějnický rej, Lampionové průvody a další. V roce 2014 proběhlo 13 akcí věnovaných právě této segmentové skupině, v roce 2015 byl tento počet akcí obdobný (Zpráva o výsledcích činnosti a hospodaření kulturního střediska Omega, 2015). Akce, které Musilka organizuje pro svůj hlavní segment, jsou neziskové. Tento typ akcí má především vzdělávací, výchovný, integrační a kulturně – společenský charakter. Musilka pomáhá svojí činností začleňovat děti, mládež a seniory a získávat jim nové vědomosti.

Sekundární segment tvoří většinou dospělí, pro tento segment Musilka organizuje hudební a divadelní vystoupení a to především pro milovníky hudby v oblasti Folk a country, v roce 2016 Musilka nabídla takové hvězdy, jako jsou zpěvák Honza Nedvěd, zpěvačka Radůza nebo brněnská skupina Kamelot včele s Romanem Horkým a jejich hostem Láďou Kerndlem atd. Přesnou segmentaci uvádí tabulka č. 5 Demografická segmentace.

Tabulka 5 Demografická segmentace (dle věku)

segment	Akce
Děti od 2 do 12 let	pohybové kurzy, kulturní dopolední akce, akce pro veřejnost
Mládež od 13 do 19 let	akce pro veřejnost
Rodiče s dětmi	pohybové kurzy s možností hlídání dětí, akce pro veřejnost
Dospělí	koncerty, kulturní akce, divadelní představení, společenské akce, jazykové a pohybové kurzy,
Senioři	kulturní a veřejné akce, jazykové a pohybové kurzy, nordic walking

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od Lidového domu

Další segmentace je podle životních zájmů a té se říká psychologická segmentace:

- návštěvníci hudebních vystoupení, která se dále rozdělují podle žánrů na **folk a country** (př. Honza Nedvěd), **pop, rock** (př. valašská skupina Fleret), **bluegrass, jazz**,
- návštěvníci divadelních představení a zábavných pořadů,
- návštěvníci společenských akcí,
- návštěvníci jazykových kurzů,
- návštěvníci pohybových kurzů,
- akce pro děti, MŠ a ZŠ,
- akce pro veřejnost.

Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že Musilka nic nevyrobí, ale nabízí službu, tak dodavatele mají specifický charakter. Mezi dodavatele se zařazují dodavatele energií, telefonní

a internetové služby, právní služby, tiskárny, pojišťovna, dále hudební a divadelní umělci, jejich manažeři, zvukaři a osvětlovací technici. Dále to jsou plakátovací plochy Rengl, ten zajišťuje tisk a výlep plakátu na území České a Slovenské republiky. Firma Rengl patří k největším plakátovacím plochám na našem území, má 3 500 plakátovacích ploch ve 105 městech České republiky. (Rengl, 2016) Mezi další partnery patří rádio Beat Classic Rock, Petrov, Country, časopis Kult a další. Tyto partneři jsou více popsáni v kapitole 4. 4. 4 Propagace kulturního střediska. A posledními partnery (dodavateli) jsou předprodejní místa.

Konkurence

Město Brno je velice kulturním městem, svědčí o tom množství nabídek kulturních akcí. Každý den se v Brně koná nespočetně hudebních akcí, to znamená, že konkurentů v Brně je mnoho. Hlavní sezóna na Musilce je na podzim, tedy od října do prosince. Vždy na Vánoce se v Brně koná spousta koncertů a hudebních akcí, to ale nemění nic na faktu, že návštěvnost na Musilce okolo Vánoce je opravdu vysoká. Po Vánocích Musilka pronajímá sál na plesy nebo je sama pořádá. V období od února do dubna pořádá Musilka koncerty. V létě koncerty Musilka nepořádá a to hlavně z toho důvodu, že se v Brně konají akce pod širým nebem, které bývají často bezplatné, tento typ akcí sponzorují velké podniky jako Starobrno atd. Další důvodem jsou letní prázdniny, město se vylidňuje, a tedy návštěvnost by byla nízká. Počasí má velký vliv na návštěvnosti koncertů.

Hlavní konkurenti budou více analyzováni v následující kapitole 4. 2. 3 Analýza hlavních konkurentů Lidového domu.

4.2.3 Analýza hlavních konkurentů Lidového domu

Mezi hlavní konkurenty se řadí Kulturní centrum Semilasso, Sono centrum, Metro Music bar, Mahenovo divadlo, Divadlo Bolka Polívky a Fléda.

Kulturní centrum Semilasso

Před lety prošlo Semilasso rozsáhlou rekonstrukcí, dnes nabízí návštěvníkům modernější prostory (Informuji, 2009 – 2016). V nabídce kulturního centra si návštěvník najde popovou, folkovou, rockovou, metalovou hudbu, country, ale i hudbu pro starší generaci,

kteřá je známá z TV Šlágř. Konají se zde i divadelní představení, plesy, semináře, konference, módní přehlídky a další. (Semilasso, 2015)

Konkurenční výhody Kulturního centra Semilasso v porovnání s Musilkou:

- různorodý program,
- reakce na to, co je populární – koncerty z TV Šlágř – Duo Jamaha, divadelní představení Já, JůTuber, atd....,
- propojení webových stránek s facebookem,
- tématické večery – večer legend, volání větru – trampský festival,
- benefiční koncerty – koncert pro Nepál, koncert pro Křtka,
- dobré dopravní spojení – zastávka se nachází přímo u kulturního centra,
- propagace v centru města – plakátovací plochy.

Sono centrum – bylo otevřeno na konci dubna roku 2014, zvenku vypadá jako bílá koule a tím působí velmi moderně. Interiér je na vysoké designové úrovni a zvuk v koncertní hale odpovídá zvuku nahrávacího studia. Centrum je velmi variabilní a tak se zde konají, jak hudební tak i divadelní představení, taneční párty, filmová představení, konference, školení, velkou výhodou je restaurace s hotelem a parkovacími místy přímo v budově. „Sono centrum je ojedinělým počinem pro živou hudbu v České republice, ale i v rámci regionu střední Evropy.“ (Sono centrum, 2016) Sono centrum v současné době disponuje nejlepší zvukovou a osvětlovací technikou.

Konkurenční výhody Sono centra v porovnání s Musilkou:

- moderní interiér i exteriér,
- výborná akustika,
- osvětlení,
- různorodá nabídka hudebních představení,
- světové hvězdy – př. Omega, Nazareth, Slade,
- restaurace, hotel a parkoviště v jedné budově,
- hudební kino – promítání živého koncertního vystoupení př. Adele, Sting,..., vstup na hudební kino je zdarma,

- čtyři bary přímo v klubu,
- propagace v centru města – plakátovací plochy.

Metro Music Bar – Metro bylo otevřeno v září roku 2008 a nachází se přímo v centru města Brna a jeho poloha se stává velkou předností. I když se Metro soustředí na jinou cílovou skupinu, tak ho můžeme zařadit mezi konkurenty Musilky, a to tím, že se v jeho nabídce objevuje folk, pop, rock, big beat, ale i velice populární představení Na Stojáka. (Metro Music Bar, 2008 – 2009)

Konkurenční výhody Metro Music Baru v porovnání s Musilkou:

- nachází se přímo v centru města Brna,
- bar přímo u pódia,
- zapojení do projektu Hrnem Brnem.

Mahenovo divadlo – Mahenovo divadlo bylo postaveno v letech 1881 – 1882 podle projektu vídeňských architektů a patří k největším chloubám města Brna. Ve své nabídce má převážně divadelní představení, ale v posledních letech divadlo zařadilo do programu i hudební vystoupení. U návštěvníků jsou koncertní vystoupení v divadlech velice populární, protože nabývají dojmu vyšší úrovně. (Národní divadlo Brno, 2016)

Konkurenční výhody Mahenova divadla v porovnání s Musilkou:

- nachází se přímo v centru Brna,
- krásné prostředí,
- zážitek z prostředí.

Divadlo Bolka Polívky – divadlo sídlí v budově, ve které se hrálo divadlo už na konci druhé světové války, název divadlo Bolka Polívky získalo v roce 1993. Divadlo má ve své nabídce převážně divadelní představení pro dospělé i pro děti, návštěvník zde najde i koncertní představení. Divadlo má velmi dobré umístění, nachází se v centru města Brna na Jakubském náměstí 5. (Divadlo Bolka Polívky, 2011 – 2015)

Konkurenční výhody Divadla Bolka Polívky v porovnání s Musilkou:

- repertoár,

- nachází se přímo v centru města Brna,
- představení se koná každý den.

Fléda – historie Flédy sahá až do roku 1911, je to místo, kde se poprvé v Brně hrál jazz. Dnes v nabídce Flédy návštěvníci najdou pop, rock, electro swing a další. (Fléda, 2007)

Konkurenční výhoda Flédy v porovnání s Musilkou:

- zapojení do projektu Hrnem Brnem,
- na facebookovém profilu má okolo 33 000 sledujících uživatelů,
- tématické večery – Student night, electro swing, atd.

Kromě přímých konkurentů, kteří jsou výše uvedeni, existuje ještě celá řada nepřímých konkurentů, mezi které se mohou zařadit jakékoliv kulturní akce, festivaly (Majáles, Mariánské léto, Čarodějáles), dále to jsou akce se vstupem zdarma, jako jsou slavnosti (slavnosti piva, vína, jídla), vánoční trhy, předvolební akce, den otevření dveří Starobrna a další.

4.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU

V kapitole Analýza současného marketingového mixu jsou zanalyzovány nejdůležitější složky marketingového mixu, do kterých patří produkt, cena, distribuce a propagace. Musilka nic nevyrábí, tudíž v první podkapitole bude analýza služeb, které nabízí.

4.3.1 Charakteristika služeb

Musilka má ve své nabídce služby, které jsou zaměřeny na ty, co mají rádi kulturu, sport, rádi se vzdělávají a ty, co mají celkově rádi společenský život. V tabulce 6 je přehled všech akcí za rok 2015.

Tabulka 6 Pořádané akce v roce 2015

Akce	Počet	Počet návštěvníků
Akce pro děti, mš a zš	9	1 309
Rockové koncerty	10	1 629
Folkové koncerty	15	3 550
Country a bluegrass	3	517
Jazz	1	83
Divadlo a zábavné pořady	2	318
Alternativa	3	425
Celkem	43	7 831

Zdroj: vlastní zpracování dle zprávy o výsledcích činnosti a hospodaření KS Omega

V nabídce Musilky jsou:

KONCERTY

- folkové,
- rockové,
- country,
- bluegrass
- popové,
- jazzové,
- alternativní.

Z tabulky 7 Pořádané akce v roce 2015 je patrné, že nejoblíbenější koncerty jsou již tradičně koncerty folkových zpěváků, dále to jsou bluegrassové koncerty (př. zpěvák Robert Křesťan, skupina Cop). K nejnavštěvovanějším koncertům roku 2015 patřily koncerty Jaromíra Nohavici (o zpěvákův koncert byl takový zájem, že se konal dva večery

po sobě a na každý večer přišlo 370 návštěvníků), zpěvačky Radůzy, bratrů Ebenů. V loňském roce se na Musilce slavila prostřednictvím koncertu životní jubilea např. vzpomínkový koncert Wabiho Ryvolý na oslavu jeho narozenin s gratulanty, skupina Hop Trop 35 let, Spirituál kvintet 50 let, tyto koncerty zaznamenaly nebývalý ohlas. (Zpráva o výsledcích činnosti a hospodaření kulturního střediska Omega, 2016)

V roce 2016 vystoupili zatím na Musilce skupina Kamelot, Honza Nedvěd, Tomáš Linka, skupina Hop Trop a další.

DIVADELNÍ PŘEDSTAVENÍ

Musilka zatím pořádá okolo dvou divadelních představení ročně. V loňském roce to byl Zdeněk Izer: Furtluftduchtour a představení Malý Blondýn s Velkou Blondýnou. Divadelní představení jsou technicky i finančně velmi nákladné, proto je jejich počet, tak nízký. V tomto případě by Musilka potřebovala dotace, aby se počet divadelních představení zvýšil.

PLESY

Lidový dům organizuje dva plesy ročně. Jedná se o plesy Městské části Brno – sever a jazzový ples. V kapitole návrhy 4. 5 Návrhy na zlepšení marketingové činnosti je navrhnut další typ plesu. Ostatní plesy, které se na Musilce konají, jsou v režii zájemců o pronájem sálu (jedná se o maturitní, školní plesy a jiné).

JAZYKOVÉ KURZY

- angličtina 50+ – začátečníci,
- angličtina 50+ – mírně pokročilí,
- individuální výuka – angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, ruština. (Kulturní středisko Omega, 2015)

POHYBOVÉ KURZY

- Power jóga,
- Fit dance,

- Pilates,
- Nordic walking.

Nordic walking je jednorázový kurz, kde se návštěvníci naučí, jak správně používat hole pod vedením kvalifikované instruktorky. Návštěvníci se vydají na 4 hodinovou vycházku. (Kulturní středisko Omega, 2015)

AKCE PRO VEŘEJNOST

Mezi veřejné akce, které se konají na Musilce se zařazuje např. Novoroční přípitek se seniory, Ples MČ Brno – sever, ocenění osobností městské části Brno – sever, Čarodějnický rej. U tohoto typu akcí se cena odvíjí od typu akce, např. v případě Čarodějnického reje je cena 10 Kč, kde je v ceně čarodějnické štěstíčko. A u některých akcí je vstup zdarma. (Kulturní středisko Omega, 2015)

VOLNÝ PRONÁJEM PLOCHY

Sál je variabilní a na přání zákazníka můžou být upraveny židle a stoly. Sál je vhodný pro koncertní vystoupení, plesy, karnevaly, prodejní a předváděcí akce, kurzy, semináře, přednášky atd. Počet míst je od 70 do 450, vše se odvíjí od uspořádání sálu. Zákazník má k dispozici balkon, osvětlení, ozvučení, zázemí, wi – fi připojení, šatnu, sociální zařízení. Po domluvě mají návštěvníci možnost využívat restauraci Na Musilce. (Kulturní středisko Omega, 2015) Dále Musilka pronajímá **učebny** a **zrcadlové tělocvičny**. V roce 2015 bylo 33 nepravidelných pronájmů sálu a 50 pravidelných pronájmů učeben (př. učebny si pronajímají neziskové organizace, pedagogové, kteří učí cizince český jazyk).

4.3.2 Stanovení cen

Ceny vstupenek koncertů se určuje dle nákladů, které na danou akci jsou. Náklady na každé koncertní vystoupení jsou složeny z trochu jiných položek. Před každou akcí je provedena kalkulace. V kalkulaci jsou zahrnuty – honorář a doprava zpěváků, ozvučení, propagace, poplatek OSE (ochrannému svazu autorskému), občerstvení, provize předprodejců. Honorář umělců je fixní nebo honorář činí procenta z prodaných vstupenek,

na typu se vždy domluví pořadatel s managerem umělce. Do kalkulace může být zahrnuto i ubytování, které zajišťuje sama Musilka. Jeho typ se odvíjí od požadavků hudebníků. Celá kalkulace obsahuje položku předpokládaného zisku. Za cenovou strategii Musilka považuje přijatelné ceny.

Cena pohybových kurzů se skládá z režijních nákladů a mzdy lektorky. Taktéž je provedena kalkulace, která obsahuje předpokládaný počet účastníků. Minimální počet účastníků pro otevření kurzu je 10. Výjimkou jsou pohybové kurzy pro maminky s dětmi, tyto kurzy jsou otevřeny i při menším počtu účastníků. V tabulce 7 je přehled cen všech služeb, které nabízí Lidový dům.

Tabulka 7 Ceny akcí a kurzů

Typ akce	Cena
Koncertní a divadelní představení	od 150 – do 400 Kč
Angličtina 50+ začátečníci Angličtina 50+ mírně pokročilý	1.500 Kč / pololetí (po předložení senior pasu je sleva 10%)
Individuální výuka cizího jazyka	300 Kč / 1 vyučovací hodinu
Power jóga, Fit dance a Pilates	1.160 Kč / pololetí
Kurz nordic walking (4 hodinový kurz)	300 Kč
Akce pro veřejnost	zdarma nebo symbolické vstupné

Zdroj:vlastní zpracování na základě internetových stránek KS Omega – Musilka

Všechny ceny v tabulce 7 jsou uvedeny včetně 15 % DPH.

Cena pronájmu sálu je 2.500 Kč za první hodinu a za každou další je to 500 Kč. O víkendu je cena 3.500 Kč za první hodinu a za každou další 500 Kč. Cena pronájmu učebny je 150 Kč za každou hodinu a 300 Kč za každou hodinu o víkendu.

4.3.3 Distribuční cesty

Distribuční cesty Lidového domu tvoří předprodejová místa. V předprodejových místech se prodávají lístky na koncertní a divadelní vystoupení. První předprodej se nachází přímo v Lidovém domě na Musilové 2a v Brně – Husovicích. Další předprodeje jsou Indies, Dům pánů z Lipé, Turistické informační centrum, Kudrna – camp no 7. Posledními předprodeji jsou gig a smsticket, tyto předprodeje jsou více popsány v podkapitole Technologické faktory v kapitole 4. 2. 1 Makroprostředí. Kamenné předprodeje si za svoji práci účtují 5 % provizi z prodeje vstupenek. Smsticket si taktéž účtuje 5 % provizi a společnost gig si účtuje 25 Kč ze vstupenky (do 10 Kč), tato cena je sice vysoká, ale poskytují nadstandardní služby.

4.3.4 Propagace

Z marketingové komunikace využívá Musilka převážně reklamu a public relations. Lidový dům využívá různé formy reklamy, které jsou popsány níže. V roce 2015 činily náklady na propagaci koncertů 136 686,39 Kč (interní dokument KS Omega).

Reklama v tisku

Velkou reklamu v tisku zajišťuje **Severník**, což je měsíčník městské části Brno – sever. Vychází 26 000 výtisků a Kulturní středisko Omega má prostor na dvě A6 pro kurzy a pro kulturní akce. Severník informuje své občany o akcích, které proběhly. Např. v březnovém vydání je rozhovor k uskutečněnému koncertu skupiny Kamelot a jeho hosta Ladislava Kernidla, který proběhl na Musilce. (Severník, 2012)

Obrázek 4 Reklama v měsíčníku Severník



Zdroj: Severník

Dále Musilka spolupracuje s časopisem **Kult**, který vychází zdarma každý měsíc. Tento časopis informuje o všech akcích, které se v Brně konají daný měsíc. Vychází v nákladu 10 000 kusů a počet čtenářů je 37 500. (Media Hill, 2012 – 2014)

Kam v Brně je měsíčník, který vychází pro Brňany a obyvatele jeho okolí, aby je informoval o kulturním dění. Musilka je zařazena do programové nabídky, která je bezplatná. Vychází v nákladu 20 000 kusů. (Turistické informační centrum města Brna, 2016)

Poslední reklamou v tisku je časopis **Program Brněnsko**, který taktéž informuje, ale i inzeruje. Vychází v nákladu 60 000 kusů a je distribuován vlastními stojany zhruba na 200 místech v Brně např. na předprodejovém místě Domu pánů z Lipé na náměstí Svobody. (Nakladatelství Mise, 2016)

Plakátovací plochy

Grafika plakátů vzniká ve spolupráci se střední školou grafickou. Výlepy na plakátovacích plochách zajišťuje firma Rengl, tato firma je více popsána v podkapitole Dodavatelé. Obrázek 5 zobrazuje reklamu na těchto plakátovacích plochách.

Obrázek 5 Reklama formou plakátovacích ploch



Zdroj: Rengl

Reklama v rádiu

Musilka spolupracuje se třemi rádii. První je **Country rádio**, jak už z názvu vyplývá, tato hudební stanice vysílá převážně folk, country, bluegrass atd. Country rádio poslouchají přesně ti posluchači, kteří chodí na koncertní vystoupení na Musilku. Dalším je **rádio Beat**. Tato stanice vysílá převážně bigbitové písně. Posledním je brněnské rádio **Petrov**. Stanice vysílá české i zahraniční písničky, pop a v poslední době přidala více folku a country. Denně rádio poslouchá 72 000 posluchačů ve věkové skupině 12 – 79 let. (Obchod & Reklama, 2016) Se všemi rádii má Lidový dům domluvený bezplatný kulturní přehled (moderátor v rádiu informuje posluchače o kulturním dění v Brně). Reklamní spot v rádiu může natočit i sám umělec z vlastní iniciativy.

Letáčky

Letáčky mají čistě informativní charakter, jsou velikosti A6 a jsou roznášeny na předprodejová místa. Letáčky si vypracovává sama Musilka ve spolupráci se studenty střední školy polygrafické na ulici Šmahova 364/110 v Brně – Slatině. (Střední škola grafická Brno, 2013)

Obrázek 6 Letáčky



Zdroj: kulturní středisko Omega – Musilka

Doporučení: Na letáčkách není zmíněno, že má Musilka facebookový profil. Tato informace by neměla chybět. Díky této informaci by zvýšila počet sledovatelů na svém profilu, které by mohla informovat o dalších nadcházejících koncertech.

Webové stránky

Webové stránky jsou k nalezení pod doménou www.ksomega.cz. Hned v úvodu stránek návštěvník nalezne informace o akcích, které se budou konat v následující době. Stránky jsou přehledné, jsou zde informace jak o hudebních akcích, pohybových kurzech, tak akcích, které pořádá kulturní středisko mimo Musilku pro obyvatele Brna – sever. I k webovým stránkám budou v návrhové části doporučeny kroky pro zlepšení a lepší orientaci návštěvníka na stránkách.

Obrázek 7 Webové stránky



Zdroj: KS Omega

Doporučení: Na webových stránkách není uvedeno, že má Musilka facebookový profil. Tato informace by mohla být zformulována: „Najdete nás také na facebooku“, „Staňte se našim fanouškem na facebooku“, „Sledujte nás také na facebooku“.

Sociální sítě

Profil na sociální síti Facebook je bezplatným nástrojem propagace, proto by měla každá firma či organizace využívat tento nástroj. Sama Musilka si uvědomuje, že nemá propracovanou propagaci přes sociální sítě, proto budou navrženy kroky v kapitole 4. 5 Návrhy na zlepšení marketingové činnosti, aby se tento nedostatek eliminoval. Musilka má (17. duben 2016) 491 sledovatelů, pokud by využívala všechny přednosti co sociální síť Facebook má, tak by se zvýšil počet sledovatelů. Facebookový profil je aktualizovaný, ale jen letáčky na náběžající akce. Na profilu není komunikace mezi Musilkou a sledovateli.

Obrázek 8 Facebookový profil



Zdroj: Facebook

Ostatní internetové stránky

Musilce zajišťují bezplatnou reklamu na internetu tyto internetové stránky: **gotobrnno**, **mestohudby**, **programy.sms**, **informuji**, **goout** a další. Tyto portály slouží pro obyvatele Brna, jeho okolí a návštěvníky Brna, aby se dozvěděli o aktuálním dění ve městě a jeho nejbližším okolí.

Aplikace

Další reklamou je aplikace v telefonu. Musilka se před časem rozhodla připojit k aplikaci Česká obec (více popsána je v kapitole 4. 2. 1 Makroprostředí v podkapitole Technologické faktory). Aplikace je dobrým a moderním informátorem.

Doporučení: Informace o tom, že se Musilka přidala k aplikaci Česká obec, by mohla být uvedena i na facebookovém profilu.

4.4 SWOT – ANALÝZA

Předchozí podkapitoly analyzovaly makroprostředí, mikroprostředí, konkurenty, současný marketingový mix. Na základě těchto kapitol a všech zjištěných informací a skutečností byla sestavena SWOT – analýza. Tedy analýza, ve které jsou zhodnoceny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby Lidového domu. Musilka musí využít svých silných stránek a příležitostí. A naopak potlačit slabé stránky a hrozby, v nejlepším případě je eliminovat.

Tabulka 8 SWOT analýza Musilky

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • příznivé ceny • dobrá pověst • tradice • široká nabídka služeb • dobrá dostupnost • sms vstupenky 	<ul style="list-style-type: none"> • poloha • osvětlení • propagace přes sociální sítě • celková zastaralost marketingových aktivit • zastaralost sálu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování mezd • dotace • aktivní životní styl • zvýšení zájem o socializaci • rozvoj nových forem pohybu i kultury 	<ul style="list-style-type: none"> • vznik přímé konkurence v blízkém okolí • přírodní vlivy v den konání akce • neplánovaná technická údržba budovy

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Marketingovou strategií Musilky jsou nízké ceny v porovnání s konkurencí, je to jejich silná stránka. Mezi další silné stránky byla zařazena dobrá pověst a tradice, protože Musilka cílí na střední generaci, která má větší povědomí o Lidovém domu, než jejich děti a to díky tomu, že dříve ve městě nebylo tolik podniků jako dnes, takže patřil mezi velmi navštěvované. Mezi silné stránky byla zařazena dostupnost, na Musilku se návštěvníci dostanou za 8 minut tramvají číslo 2 z Hlavního nádraží. V neposlední řadě jsou silnou stránkou sms vstupenky, které jsou pro návštěvníky koncertů velmi pohodlné a k její další službě patří informativních sms v případě zrušení akce.

Slabé stránky

I přesto že v silných stránkách byla dobrá dostupnost, tak v slabých stránkách je zařazena poloha, tím se myslí poloha Lidového domu. Musilka leží v městské části Husovice a tuto část má spoustu obyvatel spojenou s nepřizpůsobivými občany. Mezi slabé stránky patří osvětlení sálu, které není v dobrém stavu, a tak vzniká problém s nasvícením i méně náročných koncertů. Ve slabých stránkách je zařazena propagace přes internet, která je v dnešní době velmi důležitá, díky sociálním sítím by se náklady na propagaci snížily. Sociální sítě jsou schopné ve velmi krátkém čase propagovat událost, fotku, plakátek, ale k tomu je zapotřebí více sledovatelů profilu Musilky.

Příležitosti

Největší příležitostí jsou bezesporu dotace, pomocí nichž by mohla Musilka zlepšit svůj osvětlovací park a také by mohla organizovat více divadelních představení, které jsou velmi finančně náročné. Dále to je zvyšování mezd potencionálních zákazníků. Ti by si tak mohli více dovolit investovat své peníze do kultury. Velkou příležitostí je aktivní životní styl návštěvníků a vyšší zájem o socializaci. Pomocí rozvoje nových forem pohybových cvičení a nových forem hudebních seskupení by mohla zvýšit počet návštěvníků. Na tento rozvoj by mohla Musilka reagovat nabídkou, a to pomocí průzkumů nebo anket na sociálních sítích, díky nim by zjistila, co si zákazník přeje. Ankety, které byly zmíněny, jsou finančně nenáročné. Pomocí komunikace na facebookovém profilu by mohl Lidový dům zjistit všechny tyto cenné informace.

Hrozby

Velkou hrozbou je vznik přímé konkurence v blízkém okolí. Jedna z hrozeb je otevření moderní haly, jak tomu bylo při otevření velkého konkurenta Sono centra, který patří k nejmodernějším stavbám v Brně. Mezi další hrozby bylo zařazeno počasí, jeho vlivy silně ovlivňují konané akce. Pokud nemá návštěvník koupenou vstupenku, tak si v případě špatného počasí rozmyslí, jestli koncert navštíví. Musilka se snaží budovu postupně zpravovat. Tyto opravy si vyžadují nějaký čas, proto je mezi hrozby zařazena neplánovaná technická údržba budovy. Opravy jsou dobré plánovat na období, kdy nepořádá žádné akce, tedy na velké letní prázdniny.

Ke strategiím vycházející ze SWOT analýzy bylo přiřazeno oslovení nových zákazníků, prezentace nových kulturních akcí, divadelní představení, tématické večery (např. řecké tance, country tance, Písně trampských ohňů spojená s trampskou výstavou). Pomocí těchto návrhů by mohla Musilka ještě více přilákat střední generaci, která nejvíce navštěvuje folkové a country koncerty. Další strategií by byly přednášky na zajímavá témata, spolupráce s institucemi, spolupráce se známými osobnostmi, nové pohybové kurzy, nové jednodenní kurzy a další.

4.5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

Po analýze makro a mikroprostředí, hlavních konkurentů, detailní analýze marketingového mixu Lidového domu navrhuji kroky v rámci zlepšení marketingové strategie, které budou rozděleny do čtyř podkapitol. Z výsledku analýz byly zjištěny určité nedostatky a to v oblasti reklamy (zvláště internetové), nedostatečné propagace tištěné reklamy, dále budou navrženy nové akce, které by více přilákaly návštěvníky.

4.5.1 Propagace přes tištěná média

Do podkapitoly propagace přes tištěná média byla vybrána reklama v regionálním deníku, dále ve vozidlech městské hromadné dopravy a výlep plakátu v centru města Brna ve spolupráci s Turistickým informačním centrem. Vybraná média byla zvolena z důvodu oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků, tyto média čte denně velký počet lidí.

PREZENTACE FORMOU LETÁKŮ V MHD

Prezentace pomocí letáků je možné např. rozdáváním do okolních škol a institucí, rozdáváním letáčků na ostatních akcích. Dále se letáky mohou prezentovat i v tramvajích, trolejbusích a autobusech dopravního podniku města Brna.

Dopravní podnik města Brna denně přepraví až 1.000.000 cestujících. Podle průzkumu až 93 % cestujících sleduje letáky uvnitř dopravních prostředků. DPMB průměrně denně vypraví až 607 vozů, tím se myslí tramvaje, trolejbusy a autobusy. Ceny jsou platné od 1. března 2015. Reklamu v dopravních vozidlech zajišťuje reklamní společnost SNIP&CO,

s.r.o. Tabulka 9 uvádí cenu za 1 kus letáku ve vozidlech, v této ceně není započínána grafika a tisk letáků. Minimální počet kusů je 50. (SNIP&CO, 2010)

Tabulka 9 Ceny letáků ve vozidlech MHD

A4 Svisle	1 týden	2 týdny	1 měsíc	Každý další měsíc	Instalace a odstranění
do 199 ks	35 Kč*	70 Kč*	80 Kč*	75 Kč*	8 Kč*
nad 200 ks	30 Kč*	60 Kč*	70 Kč*	65 Kč*	8 Kč*

Zdroj: SNIP&CO, 2010

* ceny jsou uvedeny bez 21% DPH, ceny jsou uvedeny za kus

Tabulka 10 znázorňuje kalkulaci letáků ve vozidlech DPMB, ceny jsou počítány při 50 kusech na 1 měsíc pronájmu. Leták velikosti A4 by měl informativní charakter. V tabulce je kalkulace na barevný tisk letáku. U černobílého tisku by se cena snížila na 75 Kč (50 kusů x 1,5 Kč/ks).

Tabulka 10 Kalkulace letáků ve vozidlech DPMB

PŘEDMĚT	CENA
Grafické práce	500 Kč / 1 hodina
Tisk	245 Kč (50 ks x 4,9 Kč/ks)*
Reklama ve vozidlech	4.840 Kč (50 ks x 80 Kč/ks)
Celkem	5.585 Kč (cena celkem je včetně 21 %DPH)

Zdroj: vlastní zpracování

* cena tisku copy centrum Milan Gruber (Milan Gruber, 2008)

PLAKÁTOVACÍ PLOCHY V CENTRU MĚSTA BRNA

Výlepy plakátů zajišťuje Musilce společnost Rengl, plakáty jsou vylepeny převážně v Brně – sever a okraj centra. Pro oslovení většího počtu lidí se nabízí spolupráce s **Turistickým informačním centrem** v Brně. TIC nabízí výlep plakátu přímo v centru Brna. Výlepová místa jsou umístěna tam, kde denně projde velký počet lidí. Místa se nachází na náměstí Svobody, na Šilingrově náměstí, Zelném trhu, atd. TIC dává přednost plakátům, které zvou návštěvníky na kulturní akce. Velikost plakátu je omezena na A1. Ceny za 1 plakát jsou 200 Kč/14 dní, 400 Kč/1 měsíc a 4.800 Kč/1 rok (ceny jsou uvedeny včetně 21% DPH). (TIC, 2016) Barevný plakát by byl informativní s programem na celý měsíc a fotkami umělců, za grafické práce si grafik účtuje okolo 500 Kč za hodinu.

V tabulce 11 je kalkulace výlepu plakátu prostřednictvím Turistického informačního centra města Brna. V centru města Brna se každý den zdržuje a prochází velký počet lidí.

Tabulka 11 Kalkulace výlepu plakátu přes TIC

PŘEDMĚT	CENA
Grafické práce	500 Kč / 1 hodina
Tisk	160 Kč/ ks *
Cena výlepu za 1 měsíc	400 Kč / ks
Celkem	1.060 Kč (cena celkem je včetně 21 %DPH)

Zdroj: vlastní zpracování

* cena tisku copy centrum Milan Gruber (Milan Gruber, 2008)

REKLAMA V DENÍKU

Pro propagaci Lidového domu Musilka se nabízí reklama v regionálních novinách či časopisech. Pro efektivnější propagaci navrhuji reklamu v **deníku Metro**. V Brně je 40

distribučních míst a vychází denně kromě soboty, neděle a svátků. Ve městě Brně vychází deník v nákladu 300 000 ks (Po-Pá). (Metro, 2015)

Segment: studenti, čtenáři ve středním věku a senioři

Cena deníku pro zákazníka: zdarma

4.5.2 Propagace přes internetové stránky a sociální síť

Propagace přes internet je dnes velmi populární a to především přes sociální síť. Facebook, Instagram, Twitter atd. mají velkou sílu propagovat. Tato propagace je velmi rychlá a mnohdy jí propagují sami uživatelé tím, že sdílí, lajkují a zvou své přátele na událost.

WEBOVÉ STRÁNKY

Kroky pro zlepšení marketingové strategie:

- lépe a kvalitněji aktualizovat webové stránky,
- s větším předstihem oznamovat nadcházející akce,
- při vstupu na webové stránky nelze kliknout na akce, které se promítají, pro lepší orientaci by se po kliknutí na promítající akci návštěvník měl dostat na informace o akci, cenu, atd.,
- upozornit návštěvníky webových stránek, že má Musilka facebookový profil, instgram.

Dále by měla Musilka propojit webové stránky s facebookovým profilem. V rubrice kulturní akce bych u každé akce dala odkaz pozvat přátele. Návštěvníkovi by se zobrazilo okno s facebookem a okamžitě by mohl poslat pozvánku na událost svým přátelům.

Kalkulace: 0 Kč (tato kalkulace byla uvedena na základě toho, že má programové oddělení na starost tuto činnost)

FACEBOOKOVÝ PROFIL

Sociální síť je jednou z nejlepších forem reklamy, firmu nestojí nic a reklamu udělají sami uživatelé svým sdílením, lajkováním, atd. Při analýze bylo zjištěno, že Musilka má velké nedostatky v oblasti sociálních sítí. Sice vlastní facebookový profil, ale vkládá pouze letáčky s programem akcí, které pořádá. Nikterak nekomunikuje se sledovateli. Cílem návrhů je zvýšení počtu followerů (sledovatelů) profilu Musilky a díky nim i šíření akcí mezi své přátele. Proto jsou navrženy následující kroky:

Aktualizace profilu – větší aktualizace profilu, příspěvků, fotek, doplňující informace o nadcházejících akcích, hlavně jde o komunikaci se sledovateli. Obrázek 9 demonstruje příspěvek na facebookovém profilu Musilky. Do příspěvku je dobré vložit otázku.

Obrázek 9 Návrh příspěvku na facebookový profil



Zdroj: vlastní zpracování

Fotky – Musilka na svůj profil nekládá žádné fotky, což je velká chyba, potenciální návštěvník se tam nemůže podívat na fotky z akcí, nemůže si prohlédnout sál. I návštěvník by se rád podíval na fotky z akce, které se zúčastnil.

Tvorba události – na každou konanou akci by se měla vytvořit událost na profilu, aby se o akci dozvěděli i ostatní uživatelé facebooku, kteří nemají Musilku ve svých oblíbených stránkách.

Anketa – díky anketě na facebooku by Musilka zjistila, koho si návštěvníci přejí. Nebo jaký pohybový kurz by si přáli navštěvovat.

Soutěž o lístky – soutěž o lístky s názvem „Lajkujte stránku, sdílejte naše příspěvky a můžete vyhrát dva lístky na koncert“. Cílem je rozšířit povědomí o pořádané akci. Musilka by sice přišla o dva platící diváky koncertu, ale díky facebooku by se akce rozšířila mezi uživatele.

Sdílení fotek od uživatelů – díky vhodnému příspěvku poprosit uživatele, aby vkládali fotky na profil Musilky.

Vkládání videí – před pořádanou akcí je dobré znovu upozornit, že se koná. Proto bych doporučovala občas vložit videoklip na stránky pomocí kanálu Youtube stránek. Cílem vkládání videí je naladění návštěvníka na akci. A tím, že bude sledovatel video lajkovat a sdílet znovu rozšíří akci mezi své přátele.

Kalkulace: 0 Kč (tato kalkulace byla uvedena na základě toho, že náplní práce programového oddělení je starost o sociální sítě), v případě školení by se kalkulace vyšplhala na cca 5.120 Kč

Facebook nabízí i placenou propagaci, sama Musilka si nastaví, na koho chce zacílit, v jaké věkové skupině by uživatelé měli být. Cena této propagace se odvíjí podle počtu oslovených uživatelů (cena je od 24 Kč odhad je 2 až 7 To se mi líbí za den). (Facebook, 2016)

INSTAGRAM

Lidový dům nemá profil na sociální síti Instagram. Instagram by pomohl zlepšit marketingovou strategii Musilky. Z hlediska zacílení na děti, mládež, ale i střední generaci je vhodné prezentovat Musilku a její kulturní akce pomocí této aplikace, která je v dnešní době velmi populární. Technická a personální náročnost provozování Instagramového účtu je stejně náročná jako provozování facebookového profilu (v rámci pouhého kopírování příspěvků). Velmi populární pro potenciálního návštěvníka je též zavedení

hashtagů (tz. mřížka), který slouží k otagování (třídění) konkrétního příspěvku, který dává uživateli sociální sítě možnost filtrovat příspěvky dle zaměření.

Návrhy hashtagů:

# Musilka	# MusilkaJazzPles
# MusilkaNazevAkce	# ČarodějniceMusilka
# MusilkaPilates	# JsemNaMusilce

Kalkulace: 0 Kč (tato kalkulace byla uvedena na základě toho, že náplní práce programového oddělení je starost o sociální sítě), v případě školení by se kalkulace vyšplhala na cca 5.120 Kč

E-MAILING

Možnost oslovení potencionálních zákazníků pomocí e-mailingu není časově náročný a Musilka by mohla informovat pomocí letáků akcí a to tak, že na začátku měsíce by posílala celkový program na následující měsíc a s časovým předstihem letáček na konkrétní akci. Jelikož Musilka nemá databázi svých návštěvníků, bylo by nejdříve potřeba databázi získat. Letáčky by měly stejnou podobu jako na výlepových plochách, na facebookovém profilu atd. Tím by celá kampaň působila propojeně a lidé by si ji více zapamatovali.

Získání databáze zákazníků – umístit na webové stránky „odebírání novinek“, tz. zákazník zadá svoji e-mailovou adresu. Tento odkaz by Musilka mohla vložit i na facebookový profil.

Kalkulace: 0 Kč (tato kalkulace byla uvedena na základě toho, že náplní práce programového oddělení je starost o webové stránky)

ŠKOLENÍ – Propagace přes sociální sítě

Musilka má velkou podporu ve svém zřizovateli, tím je městská část Brno – sever. Díky tomu, že Lidový dům pracuje na podpoře kultury právě pro tuto část Brna, ale i pro další obyvatele města Brna má velký prostor v měsíčníku Severník. Ale na základě provedených analýz byly zjištěny nedostatky a to především v oblasti propagace přes internet. Na facebookovém profilu zcela chybí komunikace s uživateli, díky této komunikaci by Musilka mohla zjistit, co si jejich fanoušci žádají. V návrhové části byly doporučeny

kroky, které povedou ke zlepšení. Pro ještě větší úspěšnost byl jako celkové doporučení zvoleno navštívení **kurzu propagace přes sociální sítě**. Tento kurz byl zvolen přes agenturu Robert Němec. Název kurzu je Marketing na Facebooku a dalších sociálních sítích: Jak být vidět a prodávat. Jednodenní kurz se koná ve městě Brně a je vhodný pro začátečníky trvá do 9:15 do 17 hodin. (Školení, 2001–2016) Celková kalkulace tohoto kurzu znázorňuje tabulka 12.

Tabulka 12 Kalkulace kurzu propagace přes sociální sítě

PŘEDMĚT	CENA
Kurz propagace přes sociální sítě	5.070 Kč
Cestovné (sazebník IDS JMK)	50 Kč
Celkem (včetně DPH)	5.120 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3 Návrhy nových akcí

Do této kapitoly budou zařazeny návrhy na 3 nové akce, pro 3 klíčové skupiny Lidového domu Musilka.

Pro zpestření programu na Musilce by mohl být zařazen **POHÁDKOVÝ KARNEVAL S JŮ A HELE**. Tento karneval by začal ve 14 hodin programem s hrami a tancováním. Dětem by předevičovala lektor/ka na známé pohádkové písně. V 16 hodin by vystoupily Jů a Hele se svým programem a od 17 do 18 hodin by probíhala dětská diskotéka.

Název akce: Pohádkový karneval s Jů a Hele

Segment: děti v doprovodu rodičů

Cena vstupenky: děti 50 Kč, doprovod 80 Kč (včetně DPH)

Kapacita: 250 návštěvníků (počítáno 1 rodič s dvěma dětmi)

Cíl: podpora kultury, podpora pohybu dětí

Propagace: letáčky (do dětské nemocnic, školek, předprodejových míst, dětské obchůdky,...), internet (facebookový profil, webové stránky, facebookový profil Jů a Hele), plakáty, ostatní webové stránky – gotoBrno, měsíčník městské části Severník

Tabulka 13 Kalkulace pohádkového karnevalu

PŘEDMĚT	CENA
Jů a Hele, doprava, zvuk	8.000 Kč (včetně 15% DPH)
Lektorka dětských tanečků	1.000 Kč
Propagace	2.000 Kč
Intergram*	65,30 Kč
Občerstvení	1.500 Kč
Výzdoba	500 Kč
Celkem	13.065,3 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

* zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, dle sazebníku

Kalkulace v tabulce 13 pohádkový karneval pro děti vyšel na 13.065,3 Kč. V případě, že by přišlo 250 osob (z toho 84 dospělých a 166 dětí), tak předpokládaný výnos je 15.020 Kč (84 osob x 80 Kč + 166 dětí x 50), předpokládaný zisk je 1.954,7 Kč.

Druhým návrhem na novou akci by byl **PLES VE STYLU KVĚTINOVÝCH DĚTÍ**. K tanci by zpívala plesová kapela F-M Band, která má široký repertoár (od lidové muziky po rock). Hlavní hvězdou plesu by byl zpěvák Bohouš Josef. Ples by začal v 18:30 hodin zahájením, v 18:45 zahraje plesová kapela F-M Band, v 19:30 vystoupí zpěvák Bohouš Josef (v první bloku by zazněly písně, které zpěvák zpíval s kapelou Burma Jones a z jeho sólové kariéry, jako jsou Samba v kapkách deště, Cesta je dlouhá, Slepí ptáci, Je mi to líto, a další). Ve 20:15 hodin by se na scénu vrátila plesová kapela F-M Band. A ve 21:30 by vystoupil s druhým blokem zpěvák Bohouš Josef (ve druhém bloku zazní písně z muzikálů

např. Jesus Christ Superstar, Hamlet, Galileo, Mona Lisa, Tři mušketýři a písně ze seriálu, které Bohouš Josef složil např. Ještě dechám? ze seriálu Doktoři z Počátků. Ve 22:30 až do konce plesu by hrála plesová kapela F-M Band písničky na přání diváků. Součástí plesu by mohla být tradiční tombola a soutěže (tyto položky nejsou zahrnuty do kalkulace).

Název akce: Ples ve stylu květinových dětí (s podtitulem S Bohoušem Josefem)

Propagace: letáčky (do nemocnic, škol, předprodejových míst,...), internet (facebookový profil, webové stránky, facebookový profil zpěváka Bohouše Josefa, instagram), plakáty, ostatní webové stránky – gotoBrno, měsíčník městské části Severník, reklama v rádiu

Segment: střední generace

Cena vstupenky: 300 – 330 Kč (včetně DPH)

Kapacita: 200 návštěvníků (pro 150 stolová úprava, 50 na stání)

Tabulka 14 Kalkulace plesu

PŘEDMĚT	CENA	DPH
Bohouš Josef	23.000 Kč	včetně 15 % DPH
F-M Band	8.000 Kč	nejsou plátcí DPH
ozvučení*	9.200 Kč	včetně 15 % DPH
Propagace	6.000 Kč	
OSA	7.199,5 Kč*	včetně 21 % DPH
Občerstvení	1.500 Kč	
Výzdoba	500 Kč*	
provize předprodej. Místům	700 Kč	
Celkem	56.099,5 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

* OSA – podle sazebníku odměn pro koncerty, jiné živé hudební produkce, diskotéky a DJ akce, sazebník nabyl účinnost od 1. ledna 2016 (OSA, 2011)

* ozvučení – centrální

* výzdoba – balóanky, kytičky (ve spolupráci s MŠ a ZŠ)

Tabulka 14 zobrazuje kalkulaci plesu, kde celkové náklady jsou 56.099,5 Kč. Při prodeji 200 kusů vstupenek za cenu od 300 do 330 Kč by výnos byl 63.000 Kč a předpokládaný zisk by byl 6.900,5 Kč.

Posledním návrhem by byl **ZÁBAVNÝ VEČER SE ŠLÁGREM**. Segmentem tohoto večera by byli senioři a lidé, kteří sledují televizní stanici Šlágr. V poslední době mají tato vystoupení velký úspěch. Propagace na tuto akci by mohla být pomocí plakátovacích ploch, roznoš letáčků do domovů pro seniory a na pořádaných pohybových kurzech pro seniory, roznoš letáčků do nemocnic, dále reklama v regionálních novinách.

4.5.4 Spolupráce s dalšími institucemi

Pro navýšení návštěvnosti a povědomí o pořádaných akcích lze využít spolupráce se spřátelenými institucemi a společnostmi. Prezentace akcí by byla pomocí letáčků, které by Musilka sama roznesla do firem. Dále větší spolupráce se společnostmi, které by nakoupily vstupenky pro své zaměstnance např. vánoční dárek, narozeninový dárek.

Subjekty pro oslovení na spolupráci:

- školy i v širším okolí,
- nemocnice (FN Brno, Psychiatrická nemocnice Brno, Nemocnice u sv. Anny)
- domovy důchodců,
- firmy,
- instituce,
- úřady a další.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza stávající marketingové strategie KS Omega – Musilka a definice kroků, které povedou ke zlepšení s důrazem na požadavky a potřeby klíčových cílových skupin. Musilka je příspěvkovou organizací a hlavní činností je pořádání kulturních, výchovných, vzdělávacích, zábavných, společenských akcí a rozvoj kultury.

Praktická část popisuje základní údaje o Lidovém domu Musilka, předmět jeho práce, jeho dlouholetou historii a organizační strukturu. Dále byla provedena analýza marketingového prostředí, která se skládá z analýzy makroprostředí a mikroprostředí. V podkapitole makroprostředí byly analyzovány sociální faktory, kde byl zjištěn velký potenciál v podobě školních zařízení, které se nachází v městské části Brno – sever, s těmito zařízeními by mohla Musilka více spolupracovat. Dále byly v makroprostředí analyzovány ekonomické, přírodní, technologické a politicko – právní faktory. V podkapitole mikroprostředí byli popsáni zákazníci a byla provedena jejich segmentace, dále dodavatelé a konkurence. Tato kapitola navázala na analýzu hlavních konkurentů, kteří byli popsáni spolu s jejich konkurenčními výhodami, které jsou důležité a inspirativní pro Musilku.

V praktické části je dále provedena analýza současného marketingového mixu, do kterého patří detailní charakteristika služeb, stanovování cen, distribuční cesty a propagace. A právě u propagace byly zjištěny nedostatky, které Musilka má a to převážně v propagaci přes sociální sítě, pár drobných nedostatků bylo zjištěno na webových stránkách.

Po zhodnocení všech výše uvedených analýz a zjištěných skutečností byly prostřednictvím SWOT analýzy vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Po zjištění nedostatků byly navrženy kroky na zlepšení marketingové strategie. V návrhové části je využití dalších reklamních ploch a to především přímo v centru města Brna ve spolupráci s Turistickým informačním centrem a ve vozidlech MHD. Dále byly navrženy kroky na zlepšení webových stránek, facebookového profilu, dále návrhy na vytvoření instagramového účtu a e-mailingu tak, aby Musilka získala databázi návštěvníků. V této části byly navrženy nové akce pro tři klíčové skupiny a to pohádkový karneval pro děti, ples ve stylu květinových dětí pro střední generaci a zábavný večer pro seniory. Pro další navýšení návštěvnosti byla navržena spolupráce s dalšími institucemi. Spolupráci by

mohla Musilka využít k propagaci svých akcí. Návrhy jsou dopodrobna popsány a jsou u nich uvedeny potřebné kalkulace.

Závěrem lze říci, že pokud se Lidový dům Musilka zaměří také na moderní formu propagace, kterými jsou v dnešní době sociální sítě, tak přispěje k většímu povědomí a ke zvýšení návštěvnosti na koncertních a divadelních vystoupeních a celkový zájem o nabízené služby.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

ALSBURY, Alison a Ros JAY. 2002. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xiii, 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

DOSTÁL, Petr, Jitka ČERNÁ a kol. 2014. *Marketingové řízení památkových objektů*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 195 s. ISBN 978-80-87-865-14-9.

FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. akt. vyd. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2003. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HADRABA, Jaroslav. 2004. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

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

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. akt. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JEMELA, Ľubomír. 2006. *Podnikateľský manažment a marketing*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvá STU, 312 s. ISBN 978-80-227-2860-7.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. akt. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

- KERIN, Roger A., Steven William HARLEY a William RUDELIUS. c2015. *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw – Hill Education, xiv, 740 s. ISBN 978-0-07-786103-2.
- KINCL, Jan a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. Vyd. Praha: Alfa Publishing, 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip. 1992. *Marketing management – analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. c2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 136, 28, 24, 8, 636 s. ISBN 978-0-273-75243-1.
- MCDONALD, Malcon a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- REID, Robert D. a David C. Bojanic. c2010. *Hospitaly Marketing Management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, xv 656 s. ISBN 978-0-470-08858-6.
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing: cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86-898-48-2.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenek k realizaci*. 3 akt. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VOJTÍK, Vladimír. 2008. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. 1. vyd. Praha: ASPI, 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha C. H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Ceníky venkovní reklamy. *SNIP&CO*, c2010 [online]. Brno: SNIP&CO, reklamní společnost, s.r.o. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.snip-brno.cz/ceniky-venkovni-reklamy--55.html>

Divadlo Bolka Polívky, c2011 – 2015 [online]. Brno: Divadlo Bolka Polívky [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.divadlobolkapolivky.cz/index.php>

Fléda, c2007 [online]. Brno: Fléda [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://fleda.cz/>

Jak služba GIG funguje. *Gig*, c2016 [online]. Šlapanice: Gig [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://gig.cz/info/jak-sluzba-gig-funguje>

Jak to funguje. *Smsticket*, c 2015 [online]. Praha: Smsticket [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.smsticket.cz/jak-to-funguje>

Kam v Brně. *Turistické informační centrum města Brna*, c2016 [online]. Brno: Turistické informační centrum města Brna [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/cs/reklama/reklama-v-mesicniku-kam-v-brne>

Kdo jsme. *Integram*, c2015 [online]. Praha: Integram [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.intergram.cz/cs/kdo-jsme/>

Kopírování a Tisk. *Milan Gruber*, c2008 [online]. Brno: Milan Gruber [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.milangruber.cz/inpage/kopirovani/>

Kulturní centra v Brně. *Informuji*, c2009 – 2016 [online]. Praha: Informuji [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.informuji.cz/objekt/262-kulturni-centrum-semilasso/>

Kulturní středisko Omega, c2015 [online]. Brno: Kulturní středisko Omega v Brně, [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.ksomega.cz/>

Média. *Media Hill*, c2012-2014 [online]. Brno: Media Hill [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediahill.cz/media/kult>

Městská část Brno – sever. c2012 [online]. Brno: Městská část Brno – sever [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.sever.brno.cz/index.php>

Městská část Brno – sever. *Severník*, c2012 [online]. Brno: Městská část Brno – sever [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.sever.brno.cz/severnik.html>

Metro Music Bar, c2008 – 2009 [online]. Brno: Metro Music Bar [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.metromusic.cz/index.html>

Národní divadlo Brno, c2016 [online]. Brno: Národní divadlo Brno [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.ndbrno.cz/>

O nás. *Dilia*, c2015 [online]. Praha: Dilia [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.dilia.cz/index.php/o-nas>

O nás. *OSA*, c2011 [online]. Praha: OSA [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/hlavn%C3%AD-menu/kdo-jsme/o-n%C3%A1s.aspx>

O nás. *Reagl*, c2016 [online]. Liberec: Reagl plakátovací plochy [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.reagl.cz/profil-spolecnosti>

Obchod & Reklama. *Rádio Petrov*, c2016 [online]. Brno: Rádio Petrov [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.radiopetrov.com/obchod-reklama/text.html?id=72>

Program Brněnsko. *Nakladatelství Mise*, c2016 [online]. Ostrava: Nakladatelství Mise, s. r. o. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mise.cz/portfolio-item/program-brnensko/>

Pro inzerenty. *Metro*, c2015 [online]. Praha: Mafra [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/Servis.aspx?y=metro/metro-pro-inzerenty.htm>

Reklamace zboží a služeb. *Česká obchodní inspekce*, c2013 [online]. Praha: Česká obchodní inspekce [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

Sazebník OSA. OSA, c2011[online]. Praha: OSA [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/dolni-menu/ke-sta%C5%BEen%C3%AD/sazebnik-osa.aspx>

Semilasso, c2015 [online]. Brno: Semilasso [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://semilasso.cz/>

SLDB 2011 – vybrané výsledky podle městských částí Brna. *Český statistický úřad*, c2013[online]. Brno: Krajská správa ČSÚ v Brně [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/sldb_2011_vybrane_vysledky_podle_mestskych_casti_brna

Sono centrum, c2016 [online]. Brno: Sono centrum [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.sonocentrum.cz/>

Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2015. *Český statistický úřad*, c2015 [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/20-vzdelavani-mp2w96ar6s>

Střední škola grafická Brno, c2013 [online]. Brno: Střední škola grafická Brno [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.ssgbrno.cz/>

Školení. Robert Němec, c2001 – 2016 [online]. Praha: Digitální agentura Robert Němec [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/skoleni/propagace-facebook/>

Výlep plakátů. TIC, c2016 [online]. Brno: Turistické informační centrum města Brna [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/cs/vylep-plakatu>

Živá hudba. OSA, c2011 [online]. Praha: OSA [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/dolni-menu/pt%C3%A1te-se/%C5%BEiv%C3%A1-hudba.aspx>

Periodikum

NOVÁK, Jaroslav, 2013. Kultura na krizi doplatila: Co kultura zahrnuje. *Statistika & my: Měsíčník českého statistického úřadu*. Praha: Český statistický úřad, roč. 3, č. 9, s. 38. ISSN 1804-7149.

Severník: Černá Pole, Husovice, Lesná, Soběšice, Zábřovice. Brno: Statutární město Brno, městská část města Brna, 2016, roč. 26, č. 3. MK ČR E 12 106.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky

Obrázek 1 Pojmy marketingu	13
Obrázek 2 Interiéry a exteriéry Lidového domu.....	39
Obrázek 3 Organizační struktura KS Omega - Musilka.....	40
Obrázek 4 Reklama v měsíčníkú Severník	56
Obrázek 5 Reklama formou plakátovacích ploch.....	57
Obrázek 6 Letáčky	58
Obrázek 7 Webové stránky.....	59
Obrázek 8 Facebookový profil	60
Obrázek 10 Návrh příspěvku na facebookový profil.....	67

Tabulky

Tabulka 1 Cenová strategie v závislosti na kvalitě výrobku	20
Tabulka 2 Základní údaje	36
Tabulka 3 Sál Lidového domu Musilka.....	37
Tabulka 4 Činnost, cíl, účel, poslání a segmentace Musilky	37
Tabulka 5 Demografická segmentace (dle věku)	47
Tabulka 6 Pořádané akce v roce 2015	52
Tabulka 7 Ceny akcí a kurzů	55
Tabulka 8 SWOT analýza Musilky	61
Tabulka 9 Ceny letáků ve vozidlech MHD	64
Tabulka 10 Kalkulace letáků ve vozidlech DPMB.....	64
Tabulka 11 Kalkulace výlepu plakátu přes TIC	65
Tabulka 12 Kalkulace kurzu propagace přes sociální síť.....	70
Tabulka 13 Kalkulace pohádkového karnevalu.....	71
Tabulka 14 Kalkulace plesu.....	72

Grafy

graf 1 věkové složení obyvatel Brno – sever	41
---	----