



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ PRO VÁNOČNÍ TURNÉ

PROPOSAL FOR CHRISTMAS TOUR ADVERTISING CAMPAIGN

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lada Nejčevová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Lada Nejčevová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh reklamní kampaně pro vánoční turné

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout reklamní kampaň pro vánoční turné zpěváka Petra Bende.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vydání. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 21.1.2016

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce s názvem „Návrh reklamní kampaně pro vánoční turné“ je zaměřena na sestavení návrhu marketingového plánu ke konkrétnímu projektu. Diplomová práce je rozčleněna na tři základní části. V první kapitole jsou uvedena teoretická východiska z oblasti marketingu, druhá kapitola se zabývá analýzou současného stavu vybrané společnosti a projektu vánočního turné a ve třetí kapitole jsou formulovány návrhy na zlepšení propagace a celkového chodu daného projektu.

Abstract

Master's thesis called "Proposal of Advertising Campaign for Christmas Tour" focuses on making a marketing plan proposal for a certain project. This thesis is divided into three main parts. The first chapter presents theoretical starting points from the marketing area. The second chapter deals with the analysis of the current state of the selected company and Christmas tour project. Proposals for improvement of the promotion and overall running of the project are formulated in the third chapter.

Klíčová slova

Marketing, marketingový plán, event., marketingový mix, komunikační mix, marketingové prostředí, SWOT analýza, propagace

Keywords

Marketing, marketing plan, event., marketing mix, communication mix, marketing environment, SWOT analysis, promotion

Bibliografická citace

NEJČEVOVÁ, L. *Návrh reklamní kampaně pro vánoční turné*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 83 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2017

Poděkování

Poděkování chci věnovat především vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její čas, vstřícnost, cenné rady a připomínky při zpracovávání diplomové práce. Dále chci poděkovat Petrovi Bende za důvěru, poskytnuté informace a podklady. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým rodičům za trpělivost a podporu, kterou mi po celou dobu studia poskytovali.

Obsah

Úvod.....	10
Cíl práce.....	13
1. TEORETICKÁ ČÁST	15
1.1. Marketing a jeho definice.....	15
1.2. Marketing služeb	16
1.2.1. Vlastnosti služeb	16
1.2.2. Kvalita služeb	17
1.3. Marketingová komunikace.....	19
1.3.1. Integrovaná marketingová komunikace.....	20
1.3.2. Trendy marketingové komunikace	22
1.3.3. Marketing na sociálních sítích	24
1.4. Plán reklamní kampaně	25
1.4.1. Marketingový mix.....	27
1.4.2. Inovativní marketing.....	29
1.5. Marketingová analýza	29
1.5.1. Analýza vnějšího prostředí	30
1.5.2. Analýza vnitřního prostředí	33
1.6. Shrnutí	35
2. ANALYTICKÁ ČÁST	36
2.1. Charakteristika společnosti	36
2.2. Analýza vnějšího prostředí.....	37
2.2.1. Obecná analýza	37
2.2.2. Analýza odvětví	40
2.3. Analýza vnitřního prostředí.....	45
2.4. Formulace doporučení.....	50
2.5. Analýza projektu vánočního turné	52
2.5.1. Představení projektu	52
2.5.2. Popis organizace projektu.....	52
2.5.3. Dotazníkové šetření	53
2.5.3.1. Cíl dotazníkového šetření	54
2.5.3.2. Výsledky dotazníkového šetření.....	54

2.5.3.3. Shrnutí dotazníkového šetření	58
3. NÁVRHOVÁ ČÁST	59
3.1. Vlastní návrhy na zlepšení	59
3.1.1. Časový harmonogram plánovaných činností v rámci projektu	59
3.1.2. Reklamní kampaň	63
3.1.2.1. Grafický vizuál	63
3.1.2.2. Outdoorová reklama	64
3.1.2.3. Rozhlasová reklama.....	65
3.1.2.4. Tištěná reklama	66
3.1.2.5. Internetová reklama	66
3.1.3. Finanční přínos nových řešení	68
3.2. Rizika	71
3.3. Kontrola.....	73
3.4. Přínosy nových návrhů.....	74
3.5. Shrnutí	75
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM TABULEK	81
SEZNAM GRAFŮ	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

Úvod

Reklamní agentury tak, jak je známe dnes, se začaly rozvíjet ve 20. století a jejich počátky mají málo společného s kreativním procesem a podobou dnešních agentur. První reklamní agentura byla založena roku 1841 ve Spojených státech. Reklamní agenti působili pouze jako zprostředkovatelé prostoru v médiích, za který si účtovali provizi. Reklamní nosiče tvořily především letáky, chodící reklama a plakáty. V období první světové války byla reklama a její nástroje použity také pro propagandu. První kreativita přichází s pracovníky reklamních agentur, kteří se rekrutovali z velkých firem a jejich marketingových oddělení, z novinářů a z nákupčích prostoru v médiích.

Reklama byla zaměřena především na střední a nižší střední třídu, která si mohla dovolit koupit značkových výrobků. Koncem 20. let se začíná stále více prosazovat plakát. V souvislosti s první světovou válkou se však objevuje nové médium pro komerční využití – rádio. První stálá rozhlasová stanice byla otevřena 2. listopadu 1920 v Pittsburgu, proto je tento den považován za začátek trvalé činnosti rozhlasových stanic.

Ve 30. letech dochází k rozvoji rádia. Reklamní agentury řeší otázku jak rádio naplnit, čím a jakou formu by měly inzeráty mít. Vznikají mýdlové opery, kuchařské programy, sponzoringy jednotlivých pořadů (cigarety Lucky Strike přinášely orchestr k poslechu i tanci a prací prášek Oxydol firmy Procter & Gamble sponzoroval příhody Ma Perkins, které běžely v rozhlase přes třicet let). Radost z konce první světové války byla vystřídána krachem na newyorské burze a vzestupem totalitních režimů. Od dosud ilustrovaných plakátů se postupně přešlo k fotografii. Kromě tisku plakátů a letáků usilovaly reklamní agentury o získání rádiového prostoru.

S příchodem 40. let čekala reklamní agentury velká výzva v podobě dalšího nového média, tentokrát televize. Vznik televize je vázán na 26. leden 1926, kdy anglický vynálezce John Lagie Baird vysílal poprvé v historii televizní obraz. V roce 1941 bylo na americké stanici WNBC spuštěno první komerční televizní vysílání. V 50. letech se staly USA hlavním kreativním centrem a televize hlavním médiem. Na rozdíl od tištěné reklamy přistupovali lidé k televizi spíše jako k zábavě. Televizní společnosti, ve snaze

zabránit reklamním agenturám v ovládnutí programového televizního prostoru, vyčlenily pro reklamu samostatný čas – reklamní blok.

V roce 1944 založil Bill Bernbach agenturu Doyle Dane Bernbach, která ovlivnila odvětví na dlouhá léta. Z této společnosti vzešel např. slogan pro Avis „We try harder“ nebo kampaň na Volkswagen Beetle „Think small“. V 60. letech vzniká account planning - strategické plánování vycházející ze znalosti spotřebitele. Kromě USA se v tomto období v kreativní reklamě začala prosazovat také Francie a Itálie. Velký rozmach kreativní reklamy v celé Evropě přináší 70. léta. V té době vzniklo mnoho společností slavných jmen ve Velké Británii, Francii, Itálii i Německu. Byla vyčleněna oddělení nákupu médií a zakládány samostatné mediální agentury. V 80. letech se stal Londýn hlavním centrem výroby televizních spotů. Došlo k mnoha fúzím, akvizicím, slučování a budování globálního postavení firem. Zjednodušeně lze říci, že počátkem 90. let si komunikační sféru mezi sebe, dle velikosti mediálních spendingů, rozdělily tři americké, dvě francouzské a jedna japonská společnost.

Současný reklamní svět nepatří pouze velkým nadnárodním společnostem. Nadále vznikají vysoce kreativní agentury, které často a velmi dobře využívají nových médií. Ta jsou pro ně, po úspěšném zdolání rádia a televize, další výzvou. Aby mohly reklamní agentury z dlouhodobého hlediska fungovat, musí neustále reagovat na nové podněty, změny na trhu a na vývoj spotřebitele.

Reklama je středem zájmu a pozornosti nejen marketingových odborníků a ekonomů, ale také filozofů, sociologů, psychologů a politiků. Reklama se stala mocným nástrojem, se kterým se dnes setkáváme snad všude. Ze všech stran na nás „útočí“ billboardy, televizní spoty, rozhlas, tisk apod. Prosadit se v nekonečně dlouhém reklamním bloku či zviditelnit se na přeplněné reklamní ploše je stále těžší.

Stejný rozmach zaznamenala také oblast podnikání v kultuře. Vznikly desítky reklamních a produkčních agentur, které vedle příspěvkových organizací pořádají kulturní akce. S počtem nárůstu produkčních agentur došlo přirozeně i k nárůstu počtu pořádaných akcí. Potencionální návštěvník si vybírá, kterou akci upřednostní a které se

naopak nezúčastní. Důležitým předpokladem pro návštěvnicky úspěšnou akci je tedy zvací marketingová kampaň.

A je to právě zvací marketingová kampaň k vánočnímu turné zpěváka Petra Bende, na kterou je zaměřeno téma mé diplomové práce.

Petr Bende je zpěvák, skladatel a multiinstrumentalista, který se mezi známá jména české pop music katapultoval v roce 2005 díky účasti v televizní pěvecké soutěži. Od té doby byl oceněn a nominován v mnoha prestižních hudebních kategoriích, je uznáván a respektován hudebními kritiky. Jeho hlavní prioritou jsou živé koncerty s kapelou, která ho doprovází již 13 let v nezměněném obsazení.

Vánoční turné je zpěvákův nejúspěšnější projekt, který se pro jeho fanoušky stal již nedílnou součástí adventního období. Staví na pevných základech dvacetileté tradice a rok od roku si získává více a více nových posluchačů. Každoročně čítá vánoční turné okolo 20 koncertů po celé České republice a dohromady jej shlédne přibližně deset tisíc diváků.

Přestože je tento projekt úspěšný sám o sobě, je důležité stále sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat se tržní poptávce. To obnáší nejen každoroční změny v programu, ale také důraz na reklamní kampaň, která je realizována plošně (pro celou ČR), ale také lokálně (v jednotlivých městech, kde se koncerty konají). Dobře zvládnutá kampaň je základním předpokladem úspěšnosti této akce.

Cíl práce

Téma diplomové práce jsem si zvolila vzhledem k mé osobní angažovanosti v tomto projektu, neboť jsem v pořádající společnosti D.A.N. production, s.r.o. byla zaměstnána od počátku roku 2005 na pozici Programové vedoucí, přičemž od roku 2009 jsem rovněž zastávala funkci zástupce jednatele společnosti. Téma bylo zvoleno s přihlédnutím k jeho praktické využitelnosti a přínosu pro agenturu i umělce samotného. Získané informace využiji pro svou další pracovní činnost.

Hlavním cílem práce je navrhnout zlepšení marketingové zvací kampaně pro tradiční vánoční turné Petra Bende & bandu a formulace doporučení pro realizaci dalších kulturních akcí agentury.

Pro dosažení těchto cílů je nutné provést především analýzu současného stavu. Na základě jejího výsledku poté formulovat doporučení, která by měla vylepšit reklamní kampaně dalších akcí. Ve své práci jsem analyzovala marketingové a reklamní aktivity firmy, které představují významný nástroj marketingového komunikačního mixu. Na základě hlavního cíle byly stanoveny dílčí cíle diplomové práce:

- analýza vnitřního a vnějšího prostředí D.A.N. production, s. r. o.,
- analýza stavu mediální kampaně k vánočnímu turné, dotazníkový průzkum,
- zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, formulace doporučení pro firmu,
- vyhodnocení analýz a doporučení vhodných opatření pro příští akce.

Metodika práce

Diplomová práce je zpracována na základě teoretických poznatků získaných z odborné literatury, dále z interních materiálů firmy, od zaměstnanců a managementu firmy a z osobních zkušeností z dlouholeté praxe v tomto oboru. Použité prameny jsou uvedeny na závěr práce v seznamu literatury. Nejdříve jsem zpracovala reklamu a propagaci z teoretického hlediska. V jednotlivých kapitolách jsem se zabývala reklamou a jejími nástroji pomocí teoretických závěrů a srovnávala názory jednotlivých autorů.

Následně jsem charakterizovala zvolenou firmu a oblast poskytovaných služeb, provedla jsem analýzu vnitřního a vnějšího prostředí a v dalších kapitolách jsem se podrobněji věnovala konkrétní zakázce – Vánočnímu turné Petra Bende & bandu a jeho mediální kampani. Kampaň je zhodnocena dle aktuálního stavu a na základě analýz formulovány doporučení pro další ročník. V přílohách jsou uvedeny praktické ukázky použitých forem propagace.

Abychom mohli komplexně posoudit úspěšnost akce, je třeba zhodnotit průběh celé kampaně jednak z hlediska zúčastněných subjektů (ohlasy návštěvníků koncertů, připomínky realizačního týmu, spokojenost účinkujících), ale také provést konfrontaci s ekonomickými daty. První část hodnocení představuje analýzu jednotlivých fází akce, je zde přehledně zachycen vývoj různých faktorů v průběhu celé marketingové kampaně pomocí vybraných sledovaných znaků.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Marketing a jeho definice

„Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.“

Carlo Emery

Kotler (2007) definuje marketing velmi stručně: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ Doplňuje však, že je to věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu.

Jakubíková (2008) uvádí, že hlavním cílem marketingu je uspokojit zákaznickou potřebu a poptávku – vytvořit pro kupujícího hodnotu a tím splnit stanovené cíle společnosti. Hledáme-li marketing ve slovníku, dostane se nám odpovědi, že se jedná o proces vedení, jehož prostřednictvím jsou zboží a služby přesunuty od výrobce k zákazníkovi.

American Marketing Association (AMA) v roce 1985 definovala marketing jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.

„Marketing se ve stále zvýšené míře stává nedílnou integrací úspěchu v podnikání firmy. Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.“ (Foret, 2001) Vynikající marketing není pouze výsledkem samotné náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení jednotlivých úkonů. Marketingové praktiky jsou neustále zlepšovány a přetvářeny v podstatě téměř ve všech odvětvích, což jednoznačně přispívá k zvyšování šance na úspěch. Výborný marketing je však velmi vzácným prvkem a není ho nikterak snadné v praxi dosáhnout. (Kotler, Keller, 2007)

Existuje mnoho definic marketingu od mnoha různých autorů. To, co jednotlivé definice spojuje, je přesvědčení, že se jedná o ucelený způsob řízení, kdy je výsledkem tohoto procesu poznání, předvídání, ovlivňování a zvláště pak uspokojování zákaznických potřeb a přání tak, aby byly splněny i cíle organizace.

Za úspěšné firmy považuje Světlík (2005) ty, které svou filozofii uplatňují na všech úrovních a dodává, že uspokojování potřeb zákazníka je dlouhodobý proces z hlediska dlouhodobých cílů firmy.

1.2. Marketing služeb

Do devadesátých let 20. let století zaostával v České republice sektor služeb za vývojem v západních ekonomikách. Po roce 1989 začalo odvětví služeb postupně nabývat na významu. S odstraněním bariér obchodu v rámci Evropské unie se zvýšil tlak konkurence v mnoha odvětvích a význam marketingu služeb tedy významně vzrostl. Evropská ekonomika je dnes především ekonomikou služeb.

1.2.1. Vlastnosti služeb

Kotler (2001) definuje službu jako jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Svými specifickými vlastnostmi se služby liší od výrobku. Službám se obecně přisuzují čtyři vlastnosti, na kterých se většina autorů shoduje, přestože pro některé nejsou vyčerpávající. Těmito vlastnostmi služeb je jejich:

- nehmatatelnost – do jisté míry jsou služby abstraktní, nehmatatelné,
- proměnlivost – služby nejsou standardní, ale vysoce proměnlivé,
- nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb probíhá zpravidla současně, za účasti zákazníka,
- pomíjivost – služby nelze skladovat.

Stejný autor dále rozlišil čtyři kategorie nabídky služeb:

1. pouze hmatatelné zboží, které není doprovázeno žádnými službami,
2. hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele,

3. důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami,
4. pouze služba.

1.2.2. Kvalita služeb

Kvalita poskytovaných služeb je do jisté míry určena spokojeností zákazníka. Ten se dle Kotlera (2005) nejvíce soustředí na kvalitu, služby a hodnotu. Všechny tyto prvky vytvářejí konkurenční příležitosti na trzích, kde jich je nedostatek.

Vašítková (2008), vycházejíc z prací Grönrosse (1994), definuje dvě základní složky kvality, a to technickou a funkční. Technická kvalita se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby, avšak mnohdy mohou její úroveň posoudit pouze odborníci. Zákazníci se však také zajímají o to, jakým způsobem je jim služba poskytnuta, tzn. o funkční kvalitu služby, jejíž vnímání má subjektivní charakter. Ovlivňuje ji prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování zaměstnanců organizace, délka čekací doby atd.

Marketing reklamních agentur je charakteristický vysokým kontaktem se zákazníkem. Pro podnikatele ve službách je nutné být spolehlivým dodavatelem a poskytovat zákazníkovi přesně to, co mu bylo slíbeno. Podle Horákové (1992) je současná doba charakteristická rostoucím zájmem spotřebitele o vysokou kvalitu, za kterou je ochoten více zaplatit.

Freemantle (1996) upozorňuje, že i ten nejmenší detail služeb zákazníkům by se měl vždy blížit dokonalosti. Spokojený zákazník a jeho doporučení je pro agenturu nejlepší reklamou. Standardy, představované 14 klíčovými testy kvalitních služeb zákazníkům, definuje Freemantle (1996) následovně:

1. Dodržovat sliby
2. Telefonní kontakt do pěti vteřin
3. Odpovědi na dopisy do dvou dnů
4. Zákazník čeká nejdéle pět minut
5. Pozitivní postoj k zákazníkovi
6. Proaktivní komunikace
7. Upřímnost a otevřenost

8. Spolehlivý systém
9. Rychlá náprava chyb
10. Informovanost
11. Odpovědnost a pravomoc až do první linie
12. Malé pozornosti
13. Pozor na detaily
14. Bezvadný vzhled

Dle Hannagana (1996) je pouze spokojený zákazník měřítkem kvalitní služby a nepřímo tak ovlivňuje budoucí existenci podniku. Christopher (2000) doplňuje, že získat jednoho nového zákazníka stojí firmu přibližně pětkrát více, než si udržet jednoho stávajícího zákazníka.

Všechny výše uvedené aspekty ukazatelů kvality služeb je ovšem nutné vnímat do určité míry v rámci regionálního kontextu. Všeobecně lze usoudit, že se tolik diskutované rozhodování klienta při výběru konzumace služeb bude lišit v závislosti na prostředí, ve kterém se daný jedinec pohybuje, a to nejen sociálním, ale také regionálně a historicky determinovaném.

Podle Janečkové, Vašítkové (1999) mohou obce jako Český Krumlov, Telč, Tábor, Jindřichův Hradec a další využít svého historického zázemí k přilákání turistů. Obdobně se mohou vymezit i obce, v jejichž těsné blízkosti se nacházejí historické památky či jiná atraktivní místa (Benešov u Prahy, Karlštejn, Sázava, Třebíč apod.). I v tomto případě lze využívat k propagaci marketing událostí, jehož síla spočívá v propojení nabídky služeb v historickém a regionálním kontextu regionu.

Marketingem událostí se rozumí zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty, zprostředkované pořádáním nejrůznějších akcí, které mají podporovat image obce a jejich produktů. Tellis (2000) se podrobně věnuje kapitole „Přesvědčování prostřednictvím emocí“ a poukazuje na skutečnost, že vhodné využití emocí může být pro reklamu značným přínosem. Vzbuzení emocí je podle něj důležité

zejména u výrobků, které lze charakterizovat jako „pocitové“ produkty a také v případech, kdy divák nemá schopnosti nebo motivaci hodnotit vlastnosti produktu.

1.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi významnou a také nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. V definování pojmu marketingová komunikace se domácí i světová odborná literatura liší. Tím, co spojuje moderní přístupy, je názor, že moderní marketingová komunikace neznamena pouze reklamu, ale zahrnuje i komplexnější okruh prostředků. K tomu jsou využívány nástroje jako podpora prodeje, public relations, veletrhy, výstavy, přímý marketing apod. Jedná se o celkovou vnější komunikaci organizace, která má ovlivnit okolí firmy tak, aby došlo k naplnění cílů této organizace. Marketingová komunikace nejen informuje, ale především přesvědčuje zákazníka a ovlivňuje tak jeho tržní chování.

Business Dictionary¹ uvádí, že marketingová komunikace zahrnuje koordinované propagační zprávy, přenášené za pomoci jednoho nebo více komunikačních kanálů, jakými je tisk, televize, e-mail či osobní prodej. Dle Tellise (1998) se marketingová komunikace skládá zejména z reklamy a podpory prodeje. Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích. Podpora prodeje je program, jehož úkolem je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů.

Foret (1997) doplňuje, že zákazníci hledají něco jedinečného, stávají se náročnějšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňující služby či hlediska ochrany zdraví, životního prostředí atp. Upozorňuje také na proměny životního stylu, především v souvislosti s nárůstem volného, mimopracovního času a jeho naplňováním

¹ *BusinessDictionary.com* [online]. 2010 [cit. 2010-11-24]. Marketing communications definition.

Dostupné z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-communications.html>>.

nejrůznějšími aktivitami. Dále na rozvoj sdělovacích prostředků, růst prodejní síly, klade důraz také na inovaci a kvalitu produktu.

1.3.1. Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (dále jen IMC) vyžaduje komplexnost komunikační strategie. Ta kromě propagace a komunikace se zákazníkem zahrnuje také veškeré marketingové aktivity společnosti. Všechny činnosti a postoje firmy by měly odpovídat firemní strategii a směřovat ke společnému cíli.

Dwyer (2002) popisuje IMC jako strategickou dvoucestnou komunikaci, zaměřenou na konkrétní zakázky a jejich potřeby za využití široké palety komunikačních kanálů. Zároveň také identifikuje 7 základních kroků tohoto konceptu:

1. stanovení cílů: Kdo je publikum? Co by měla komunikace sdělovat?
2. určení rolí pro každý komunikační kanál,
3. vytvoření zprávy,
4. stanovení rozpočtu,
5. umístění zprávy do vhodných kanálů,
6. změřit výsledky,
7. provést úpravy a přizpůsobení zprávy a kanálů.

Kotler, Keller (2007) se v terminologii od Dwyera příliš neliší a IMC vidí jako koncept plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Ten má hodnotit strategickou úlohu rozmanitých komunikačních prostředků a spojovat tyto disciplíny tak, aby bylo dosaženo jasnosti, konzistentnosti a maximálního dopadu díky plynulé integraci sdělení. Účinné komunikace je dle autorů dosahováno v osmi krocích:

1. identifikace cílové veřejnosti,
2. určení cílů,
3. navržení komunikace,
4. výběr kanálů,
5. sestavení rozpočtu,
6. rozhodnutí o mediálním mixu,

7. vyhodnocení výsledků,
8. řízení integrované marketingové komunikace.

Hlavní myšlenkou všech definic IMC je dosažení synergického efektu díky vzájemné koordinaci všech komunikačních a informačních kanálů tak, aby došlo ke zvýšení účinnosti firemní komunikace. Tabulka 1 zobrazuje hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Tabulka 1 - Klasická vs. integrovaná komunikace

1. Klasická komunikace	2. Integrovaná komunikace
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003)

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje znalost všech nástrojů komunikačního mixu, ve kterých se spotřebitel setkává s výrobky či službami určité společnosti. Těmi dle Kincla a kol. (2004) jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají dle Vysekalové, Mikeše (2007) společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Dodávají, že jde

vždy o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Podporu prodeje vidí Horáková (1992) jako krátkodobé obchodní podněty stimulující spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby formou cenových zvýhodnění – kupóny, bonusy, rabaty. Podniky uplatňují podporu prodeje tehdy, jestliže se snaží o dosažení rychlé a silné odezvy spotřebitele. Účinek však bývá krátkodobý. Osobní prodej se, dle stejných autorů, uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem, jejímž cílem je představit výrobek nebo službu se záměrem uskutečnit prodej. Public relations (dále jen PR) se má podle Cézara (2007) soustředit na poznání, porozumění, přijetí a vysvětlení vlastností produktu, služby, firmy, fyzické osoby. Moderní PR pracuje se zpětnou vazbou, nejen ve směru firma – veřejnost, ale oboustranně.

1.3.2. Trendy marketingové komunikace

Každá reklamní či produkční agentura je při vytváření návrhu svojí reklamní kampaně postavena před nelehký úkol, který spočívá ve výběru konkrétní strategie oslovení cílové skupiny klientů. Rozvoj společnosti přináší nové možnosti marketingové komunikace. Vybrané trendy jsou podrobněji představeny níže.

Underground v komerční komunikaci představuje tzv. **guerilla marketing**, který Jay Conrad Levinson definuje jako „nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“. Podstatným prvkem je nízká nákladovost, boj s konkurencí, ale také balancování na hranici legálnosti. FREY (2008) však zdůrazňuje, že i názory marketérů na využití guerillového marketingu v praxi se podstatně liší. Záleží nejen na vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také na vztahu marketérů k alternativním médiím. Guerilla marketing bývá využíván jako „ostřejší“ verze street promotion nebo jako parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na niž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Frey dále uvádí, že je vhodné spojení s virovým marketingem, který znásobí efektivitu guerillové akce.

Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o určitém výrobku, službě nebo webové stránce. Virová zpráva je sdělení s reklamním obsahem,

který je natolik zajímavý, že si jej příjemce zprávy nenechá pouze pro sebe, ale samovolně a vlastními prostředky šíří zprávu dál. Jako největšího nepřítele legálního virového marketingu označují Vysekalová, Mikeš (2007) spam. Hlavní výhodu virového marketingu vidí Frey (2008) v nízké nákladovosti kampaní a jejich rychlé realizaci. Naopak jako nevýhodu uvádí malou kontrolu nad průběhem kampaně, neboť po jejím zahájení žije virus vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců.

Dalším trendem marketingové komunikace je **event marketing**, který působí na smysly člověka prostřednictvím vlastního zážitku. Event znamená událost. Dle Cézara (2007) event extrahuje značku, strategický koncept, poselství produktu (novost, unikátnost) či firemní historii. Vysekalová, Mikeš (2007) zdůrazňují, že efektivní event marketing nemůže existovat „sám o sobě“, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy, být součástí marketingového komunikačního mixu. Frey (2008) doplňuje, že při event marketingu je klíčové dostatečně znát cílový trh a pokud jsou akce dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo hudební festivaly.

S rozvojem sítí mobilních operátorů, ale také s touhou marketérů po co možná nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky vznikl postupně další obor marketingové komunikace, **mobilní marketing**. Výhodami mobilního marketingu pro komunikační kampaně jsou především efektivnost, schopnost reagovat pružněji na potřeby trhu, ale i rychlá připravenost akcí a okamžitá měřitelnost kampaní. Mezi formáty a principy používané mobilním marketingem patří např. soutěže o okamžité výhry, SMS hry, hlasování, M-kupóny, pozvánky či inzeráty. Frey (2008) předpokládá, že formy mobilního marketingu se budou i nadále rozvíjet. Trend uplatňování MMS a dalších technologií se, podle autora, postupně rozvine také u nás v aplikaci mobilních kupónů a větší propojení s místem prodeje. Operátoři budou poskytovat větší výhody svým zákazníkům za souhlas s příjmem reklamy a mobilní sítě se stanou neopomenutelným médiem pro marketingovou komunikaci s přesně určenými cílovými skupinami.

1.3.3. Marketing na sociálních sítích

Sociální média jsou podle Janoucha (2011) online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Obsahem se rozumí jak text, tak obrázky, videa, audio soubory. Za určitých okolností je možné považovat za sociální média i weby/slужby, kde uživatelé sdílí pouze odkaz. Stejný autor mezi sociální média řadí a jako nejznámější příklady uvádí v závorkách:

- sociální sítě (Facebook, Instagram, MySpace, LinkedIn),
- blogy, video blogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra (Yahoo! Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg, YourVersion),
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr).

Postupem času, kdy docházelo k rozvoji internetu, se lidé začali spojovat na různých fórech. Tito lidé se např. nikdy nepotkali nebo jsou z opačných konců světa, a přesto se znali z komunity kvůli navštěvování určité webové stránky. Sociální sítě usnadnily tuto komunikaci a brzy se staly novým fenoménem. Pomocí sociální sítě můžeme cílit přesně na segment, který nás zajímá. Jak vysvětluje Vašítková (2014) sociální síť může být tvořena na základě přátelství, společných zájmů, rodinné, náboženské, sexuální či rasové příslušnosti nebo na základě jakýchkoliv jiných důvodů, prožitků a zkušeností, které mohou spojovat lidi.

Kompletně přeložena do češtiny je celosvětová síť Facebook. Vašítková (2014), vycházejíc z práce Rajčákové (2010), vyzdvihuje informaci, že se Česká republika stala 10. nejrychleji rostoucí zemí v poměru k velikosti země - každý pátý Čech je již na Facebooku. Tento fakt otvírá firmám možnosti oslovit tisíce nových potenciálních cílových skupin a šířit své marketingové poselství v ještě neprobádaných vodách sociálních sítí. Důležitý je také fakt, že se primárně jedná o bezplatnou formu propagace.

Doporučené nástroje, které je na Facebooku vhodné využívat, jsou podle Rajčákové (2010) tyto:

1. Vyhlašování soutěží - nesmí chybět produkt (značka), ale ani kreativní idea (např. soutěž o nejvtipnější fotografii).
2. Vytvoření zábavné aplikace v podobě hry - až 88% uživatelů na Facebooku hraje nějakou hru. Motivací je předvést se přátelům, využívat soutěživosti. Produkt (značka) by měly být do děje zakomponovány.
3. Využití aplikace "Pošli dárek" -jednoduchá aplikace umožní posílání dárků mezi uživateli.
4. Uveřejnění exkluzivní informace, která ve fanoušcích vyvolá pocit jedinečnosti. Tato informace by měla být dostupná pouze na sociální síti.
5. Využití aplikace "Událost" - lze snadno shromáždit uživatele, zajímající se o konkrétní akci, snadné sdílení a přeposílání informací.
6. Využití publikování obsahu jiných stránek - znalost cílové skupiny umožní firmě "odhadnout", o jaké další stránky bude mít tato skupina zájem (např. Youtube).

Jak Janouch (2011) dodává, lidé si na sociálních médiích vytváří určitý kolektivní názor, který nemusí být vždy pravdivý. Má však sílu v přesvědčivosti. Řada lidí je ochotna uvěřit, že když hodně lidí smýšlí stejným způsobem, tak je to pravda. Názor na produkt nebo značku se pak těžko mění a to stojí firmy velké úsilí. Nejen z těchto důvodů je důležité sledovat dění na sociálních médiích a být jejich aktivními účastníky.

1.4.Plán reklamní kampaně

Marketingová kampaň

Marketingové kampaně jsou nezbytným nástrojem komunikace společnosti s klienty a mohou probíhat různými komunikačními kanály. Posláním kampaně je předat určitému segmentu nová marketingová sdělení. Za marketingovou kampaň můžeme považovat nejen jednorázovou akci, ale také sled několika kroků.

Obecně zahrnuje marketingová kampaň tři stěžejní fáze, kterými jsou plánování, realizace a vyhodnocení. Při plánování marketingové kampaně je nutné důkladně zvážit všechny finanční i organizační aspekty kampaně. V první fázi přichází rozhodnutí o cíli

kampani. Stanovení odpovědí na otázky co chceme sdělit, čeho chceme kampaní dosáhnout a jaká je naše cílová skupina.

Postup přípravy reklamní kampaně shrnují Vysekalová, Mikeš (2010) do sedmi základních kroků.

1. Stanovení cílů kampaně – musíme jasně určit, zda je cílem přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.
2. Potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.
3. Stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
4. Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (příp. pro vlastní oddělení propagace – reklamy).
5. Formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala (možnost využití pretestů).
6. Výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
7. Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění daných cílů.

Plán reklamy dle Tellise (1998) zahrnuje výběr vhodného způsobu působení a výběr médií použitých pro reklamu. Působení reklamy je způsob přesvědčování, který firma použije ke sdělení poselství reklamy. Mezi hlavní formy reklamního sdělení patří tištěná reklama, televizní reklama, rozhlasová reklama, vnější (outdoorová) reklama a elektronická reklama. Profily hlavních typů médií podle Kotlera, Kellera (2007) zachycuje následující tabulka.

Tabulka 2 - Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	- Pružnost, aktuálnost, - dobré lokální tržní pokrytí, - široká akceptace, - vysoká věrohodnost,	- Krátká životnost, - špatná kvalita reprodukce, - málo „předávání sdělení dál“,
Televize	- kombinuje obraz, zvuk a pohyb, - apeluje na smysly, - vysoká pozornost,	- vysoké absolutní náklady, - vysoká změt', - prchavá expozice,

	- široký dosah,	- menší selektivita cílové skupiny,
Direct mail	- selektivita cílové skupiny, - žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, - personalizace,	- relativně vysoké náklady, - image junk mail (spam),
Rozhlas	- masové využití, - vysoká geografická a demografická selektivita, - nízké náklady,	- pouze zvuková prezentace, - nižší pozornost než u televize, - nestandardní struktury poplatků, - prchavá expozice,
Outdoor	- pružnost, - vysoké opakování vystavení, - nízké náklady, - nízká konkurence,	- omezená selektivita publika, - tvůrčí omezení,
Letáky	- velmi vysoká selektivita, - plná kontrola, - interaktivní příležitosti, - relativně nízké náklady,	- náklady se mohou vymknout kontrole,
Brožury	- pružnost, - plná kontrola, - dokáží zdramatizovat sdělení,	- nadprodukce může vést k plýtvání náklady,
Telefon	- mnoho uživatelů, - příležitost k osobnímu kontaktu,	- relativně vysoké náklady, pokud nejsou využívání dobrovolníci,
Internet	- vysoká selektivita, - interaktivní možnosti, - relativně nízké náklady.	- relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích.

Zdroj: Kotler, Keller (2007)

1.4.1. Marketingový mix

Soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší k potřebám a přáním cílového trhu označuje Jakubíková (2013) jako marketingový mix.

Tento pojem použil poprvé Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- produkt (product),
- cena, kontraktační podmínky (price),
- distribuce, umístění (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Autorka doplňuje, že stále více teoretiků se v současnosti přiklání k názoru, aby bylo z "marketingové komunikace" vyčleněno public relations, neboť nabývá významu rozvíjení vztahů s veřejností. Public relations by pak mělo být uváděno zvlášť jako pátý prvek základního marketingového mixu.

V oblasti služeb někteří autoři, například Morrison (1995), používají další prvky marketingového mixu, a to:

- lidé (people),
- balíčky služeb (packaging),
- tvorba programů (programming),
- spolupráce, partnerství (partnership).

Kotler později doplnil základní marketingový mix 4P o další prvky, kterými je politická moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Další doplnění se týkalo prezentace (presentation) a procesu (process). Kotler (2005) zdůrazňuje že marketingový mix vyžaduje provázanost, což znamená, že nejen samotné prvky marketingového mixu musejí být vnitřně koherentní, ale že musí existovat i vazba na segmentační či positioningovou strategii.

Otázkou není, zda by firma měla používat "čtyři, šest, nebo deset P", jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější. Je tu však ještě jedna výtku, tentokrát poměrně oprávněná, která tvrdí, že koncepce 4P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Prodávající vidí 4P jako disponibilní nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka. Kupující chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku, doplňuje Jakubíková (2013).

Jak uvádí Kotler (2005) je běžný občan velkoměsta denně vystaven v průměru dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení. Reklama je dnes ohrožena svým vlastním

nárůstem. Přílišná hojnost reklamy je hlavním důvodem, proč si dnes lidé pamatují méně reklamních sdělení než dříve.²

1.4.2. Inovativní marketing

Ještě před několika lety sledovali lidé stejná média, a proto mohla reklama zapůsobit na několik milionů spotřebitelů. Dnešní diváci a posluchači mají natolik různorodé zvyklosti, že pokud je firmy chtějí oslovit, musejí investovat do reklamy v řadě z nich, a tak náklady na reklamu často neúměrně narůstají. Spotřebitelé se naučili reklamu nevnímat, dívat se, aniž by opravdu viděli, a poslouchat, aniž by slyšeli. Jedinou možností, jak je zaujmout, jsou inovace.

Kotler (2005) spatřuje inovativní marketing v objevování nových potřeb zákazníků, nových možností použití produktu, nových skupin spotřebitelů, nových situací, v nichž by produkt mohl být využit, což v původním vymezení marketingu nebylo bráno v úvahu. Znamená to, že náš produkt, nebo námi nabízená služba, musí být významně pozměněna (např. u čerpacích stanic lze nakoupit potraviny, v internetových kavárnách nepijeme pouze kávu, ale využíváme přístupu na internet, čokoládová vajíčka Kinder Surprise nejsou jen čokoládou, ale i hračkou apod.). Při takto transformovaném produktu dojde totiž k významné změně našeho trhu, distribuční sítě a může dokonce dojít i ke změně poslání firmy. Docílíme změny produktu a díky tomu uspokojíme potřeby nové skupiny zákazníků.

1.5. Marketingová analýza

Zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení na daném trhu z tří časových hledisek. Nejprve se zkoumá dosavadní vývoj, dále současný stav a nakonec se odhaduje budoucí vývoj subjektu (Kozel a kol., 2006).

² J. Trout a S. Rivkin to dokazují na základě následujících dat: "Na 18letého mladého muže z Velké Británie se snažilo zapůsobit celkem již 140 000 televizních spotů. Spotřebitelé ve Švédsku jsou denně vystaveni 3000 reklamních sdělení. V roce 1994 vysílalo šest madridských televizních stanic 508 533 reklamních spotů". Podrobnosti viz J. Trout a S. Rivkin: *The New Positioning: The Latest on the World's 1 Business Strategy* (Nový positioning: To nejnovější o podnikatelské strategii usilování o světové prvenství). New York, McGraw-Hill.

Kozel dále uvádí, že je důležitá především k zjištění silných a slabých stránek firmy a jejich největších konkurentů, dále profil firmy a její vymezení příležitostí a problémů, které na ně působí z vnějšího prostředí. Konečné výsledky analýzy definují firemní schopnosti a jedinečnost, které pomáhají k určení marketingových cílů, strategií a vyhotovení marketingových plánů.

Jedním ze způsobů provedení marketingové analýzy je podle něj takzvaná SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky společnosti a zásadní příležitosti a hrozby pro společnost. Dále pro zkoumání podmínek vnitřního prostředí je využita analýza „7P“ a McKinseyův model „7S“, pro analýzu vnějšího prostředí je pak použit Porterův model konkurenčního prostředí a analýza PEST.

1.5.1. Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí analyzuje všechny faktory ovlivňující daný podnik nebo danou událost. Podrobně je popíšu níže v Porterově modelu konkurenčního prostředí a PEST analýze.

PEST analýza

Tato zkratka se používá pro analýzu politickou, ekonomickou, sociální a technologickou. Poukazuje na prostředí státu, regionu, kraje nebo obce, které se často mění a není příliš stabilní. Často se označuje jako analýza změn, které se dějí v okolí. Patří do strategického managementu a je prakticky používána tehdy, když se společnost chystá realizovat nový projekt nebo když vytváří nový strategický záměr (Grasseová, 2010; Zamazalová a kol., 2010).

✓ Politické prostředí

Tento faktor je zaměřen spíše na stabilitu politického scény, než aby se příliš zabýval problematikou politických stran. V této části analýzy se často řeší otázky, jak často se mění vláda, jaké jsou cíle vlády, výdaje vlády a další vládní problematika. (Zamazalová a kol., 2010)

✓ **Ekonomické prostředí**

V této části se řeší otázky jako je například odhad ceny pracovní síly, cen produktů a služeb, otázky daní, cel, stability měny, výše úrokových sazeb, trendy v oblasti distribuce a další. (Zamazalová a kol., 2010)

✓ **Sociální prostředí**

Sociální prostředí je bráno jako, nejjednodušší část PEST analýzy. Vše je pevně určeno a sepsáno národním statistickým úřadem. Nejvíce zasahuje do podnikatelské oblasti, kde se zboží předává přímo koncovým spotřebitelům. Řeší především demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, dále oblast médií a další. (Zamazalová a kol., 2010)

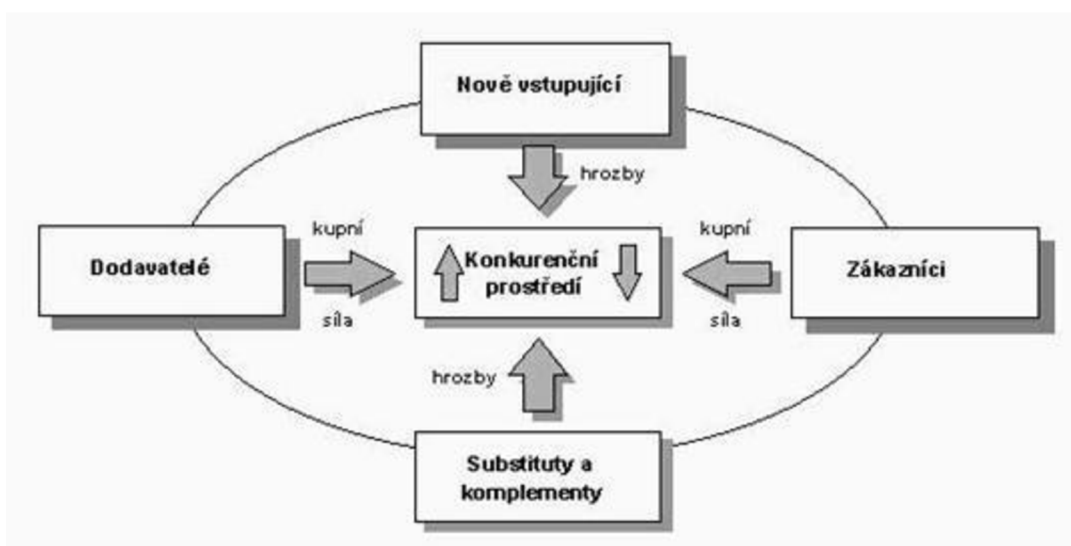
✓ **Technologické prostředí**

V technologickém prostředí se analýza zabývá otázkou infrastruktury, stavem rozvoje a zaměření průmyslu a kvartérní sférou, vědou a výzkumem, průmyslové ochrany – patenty, nové objevy, spotřeba energie. (Zamazalová a kol., 2010)

Porterův model konkurenčního prostředí

Autoři Keřkovský a Vykypl uvádí, že jde o model, který poukazuje na konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Michael E. Porter byl první, kdo popsál model rivality na trhu. Síť, kterou Porter vytvořil, nyní napomáhá manažerům detailně analyzovat konkurenční síly, které na firmu působí z okolí a také zjistit příležitosti a zároveň odhalit ohrožení podniku. (Keřkovský 2006, Vykypl 2006)

Obrázek 1 - Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Kovář (2008)

✓ Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Jako první Porter uvádí konkurenční rivalitu. Pokud se společnost soustředí na analýzu této síly, je velmi důležité zjistit, jak velké jsou konkurenční tlaky, kolik bude stát marketing na produkt, který se bude prodávat, jak společnost využije své konkurenční výhody, zda je daný trh perspektivní a zda společnost může konkurovat společnostem jiným. (Keřkovský 2006, Vykypl 2006)

✓ Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Důležitost této síly se projevuje především v nových, značně se rozvíjejících oborech, který ještě není příliš známý. Součástí této síly by se měly stát i klasické otázky mikroekonomických otázek, jako například bariéry vstupu na trh, náklady spojené s možným ukončením podnikání, dále otázky infrastruktury a otázky regulace. (Keřkovský 2006, Vykypl 2006)

✓ Hrozba substitučních výrobků

Jde o vše, co může nahradit nabízený produkt nebo službu, kterou poskytuje společnost. Nejedná se o kopii produktu, ale může jít o takzvanou náhražku produktu. Pokud se provádí analýza této síly, je vhodné si klást otázky, jakou věrnost vykazují zákazníci určité značce, produktu nebo službě, zda jsou zákazníci ochotni vyhledávat substituty a v jaké míře, jestli jsou spokojeni se stávajícím produktem, jaké náklady zákazníka vzniknou při přechodu na substitut. (Keřkovský 2006, Vykypl 2006)

✓ **Smluvní síla odběratelů**

Vyjednává se především o ceně, ať se jedná o přímou, kdy dojde k vyjednávání se zákazníkem nebo nepřímou, kdy se zákazník rozhodne odebrat méně zboží nebo dokonce přestane odbírat úplně. Od vzniku ekonomické krize je velmi důležitým faktorem právě kupní síla. (Keřkovský 2006, Vykypěl 2006)

✓ **Smluvní síla dodavatelů**

Síla dodavatelů je poslední silou, kterou Porter zahrnuje v analýze. V některých odvětvích se síla dodavatele neprojevuje, v jiných se ukazuje značně velkou. Čím jsou společnosti závislejší na dodavatelích, tím se zvyšuje jejich síla. Hlavními otázkami tedy jsou, jaká je technologická závislost na konkrétních dodavatelích, přítomnost alternativních dodavatelů, konkurence mezi dodavateli na daném trhu. (Keřkovský 2006, Vykypěl 2006)

1.5.2. Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní analýza se zaměřuje zejména na analýzu silných a slabých stránek podniku. Ukazateli jsou pak výkonnost v podniku nebo podíl na celkovém zisku podniku. Níže popisují SWOT analýzu, která může být právě jednou z nich. Pozornost zaměřím taktéž na jeden z modelů, který se věnuje právě vnitřní analýze podniku, a tím je model 7S.

Model „7S“

Model 7S byl vytvořen v sedmdesátých letech pro vrcholové manažery z toho důvodu, aby lépe pochopili organizační změny. Skládá se z těchto sedmi níže uvedených faktorů.

Strategie – znázorňuje, jak společnost plní své vize a cíle a jak reaguje na hrozby a příležitosti v daném oboru podnikání.

Struktura – v modelu jde o obsahovou a funkční náplň uspořádání organizace – nadřízenost, podřízenost, vztahy mezi společnostmi a další.

Systémy – slouží k vedení organizace, součástí systémů jsou například manažerské informační systémy, komunikační systémy, inovační systémy atd..

Styl práce a vedení – poukazuje na management společnosti, jakým způsobem řídí danou společnost a jak řeší vzniklé problémy.

Spolupracovníci – pracovníci v organizaci, jejich vzdělávání, vztahy mezi sebou, motivace a funkce, kterou získají ve společnosti.

Schopnosti – znalosti a kompetence, které se dějí ve vnitřní struktuře organizace

Sdílené hodnoty – představují všechny podněty, které vedou k úspěchu firmy, jedná se například o firemní kulturu, její vize, cíle.

Pokud společnost implementuje tento model, musí brát ohled na všech sedm faktorů, aby strategie byla úspěšná. Jelikož jsou všechny faktory provázané, je důležité klást důraz na každý z nich, protože zhroucení jednoho z faktorů může vést ke zhroucení všech ostatních. (Mallya, 2007)

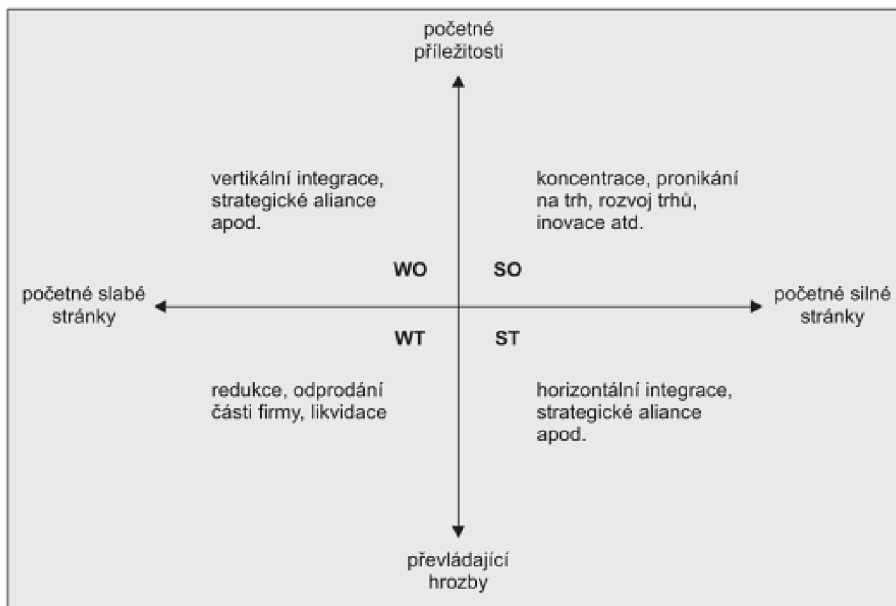
SWOT analýza

Jedná se o nejjednodušší nástroj pro vytvoření firemní strategické situace z pohledu na vnitřní i vnější firemní podmínky. Zaměřuje se na silné (Strength) a slabé (Weakness) stránky firmy a dále také na příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). (Jakubíková, 2008)

Hlavním cílem společnosti je omezit nebo úplně odstranit slabé stránky firmy a dokázat využít a podpořit stránky silné. Co nejvíce se snažit využít příležitostí okolí a předvídat a odstraňovat hrozby. Pokud firma má dostatek informací, které umí kvalitně využít, dostává se do takzvané konkurenční výhody. (Jakubíková, 2008)

Silné a slabé stránky poukazují na situaci ve společnosti, které vedou k vyhodnocení zdrojů firmy, jejich využívání a plnění daných firemních cílů. Příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí, které ovlivňuje firmu pomocí různých faktorů. (Jakubíková, 2008)

Obrázek 2 - Využití SWOT analýzy při koncipování strategií



Zdroj: MANAGEMENTMANIA.CZ (2015)

1.6. Shrnutí

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na konkrétní body marketingu, které budou využity v následujících kapitolách. Tyto teoretické poznatky pomohou k vyhodnocování analytické části, která bude dále podrobně popsána.

Hlavní důraz byl v teoretické části kladen na definování marketingu a služeb, na marketingovou komunikaci, plán reklamní kampaně se zaměřením na marketingový mix a inovace. Dále na popsání vnějšího prostředí jako PEST analýzy a Porterova modelu konkurenčního prostředí. Popsána byla i analýza vnitřního prostředí „7S“ a na závěr uvedena SWOT analýza.

2. ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část diplomové práce se zabývá charakteristikou vybrané společnosti a analýzou její současné situace na základě poskytnutých informací. Fungování společnosti, která Petra Bende zastupuje, má přímý vliv na jeho veřejnou činnost, proto je důležité zaměřit se nejen na konkrétní zakázku, tj. vánoční turné, ale zabývat se také činnostmi agentury jako celku.

2.1. Charakteristika společnosti

D.A.N. production, s. r. o. je reklamní a produkční agentura se sídlem Kaprova 42/14, Praha 1 a pobočkou v Třebíči na ulici Hasskova 9. Své služby nabízí klientům od roku 1997, kdy byla založena.

Základní údaje o společnosti:

Obchodní jméno:	D.A.N. production, s.r.o.
Sídlo:	Kaprova 42/14, 110 00 Praha 1
Identifikační číslo:	25337092
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	100 000,- Kč
Počet zaměstnanců:	11 osob

Obrázek 3 - Logo společnosti



Zdroj: interní materiály firmy

Hlavní činnosti agentury D.A.N. production, s. r. o. jsou zaměřeny na:

- reklamu, propagaci a komplexní služby v oblasti výstavnictví,
- tvorbu a správu internetových stránek,
- kulturní a společenské produkce, akce na zakázku,
- zastupování a zajištění umělců a osobností pro různé společenské akce,

- technické zajištění kulturních, společenských, předváděcích a výstavních akcí,
- nabídku pódíí, tribun a scén,
- pronájem LED obrazovek, plazmových TV apod.
- cateringové služby,
- nabídku exkluzivních reklamních předmětů,
- nabídku exkluzivních prostor pro prezentační akce v ČR a zahraničí,
- návrh a výrobu propagačních tiskovin, reklamní předměty, grafické práce.

2.2. Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí agentury tvoří soubor faktorů ekonomických, sociálních, legislativních, demografických a dalších, které svou povahou mohou v dané situaci působit jako příležitosti či jako hrozby. Jsou to faktory působící nejen na samotnou agenturu D.A.N. production, s.r.o., ale i na ostatní společnosti zabývající se obdobnou činností. V širším pohledu nelze opomenout ani právní a sociální prostředí státu, které fungování agentury taktéž ovlivňuje.

2.2.1. Obecná analýza

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Přesto musí každá organizace své makroprostředí znát, aby mohla analyzovat a definovat hrozby a příležitosti, které z něj plynou. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít tzv. PEST analýzy.

Politické a legislativní prostředí

Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Česká republika patří mezi politicky stabilní země, ve které má každý právo na svobodné rozhodnutí podnikat. Podnikatelské prostředí je upraveno legislativně, aby nedocházelo k porušování volné hospodářské soutěže nebo práv jednotlivých podnikatelských subjektů.

Zákony, kterým firma podléhá, jsou obchodní zákoník, občanský zákoník, zákoník práce a daňové zákony. Dále zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o veřejných zakázkách atd.

Z právního hlediska je problematika reklamy upravena zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon stanoví, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.

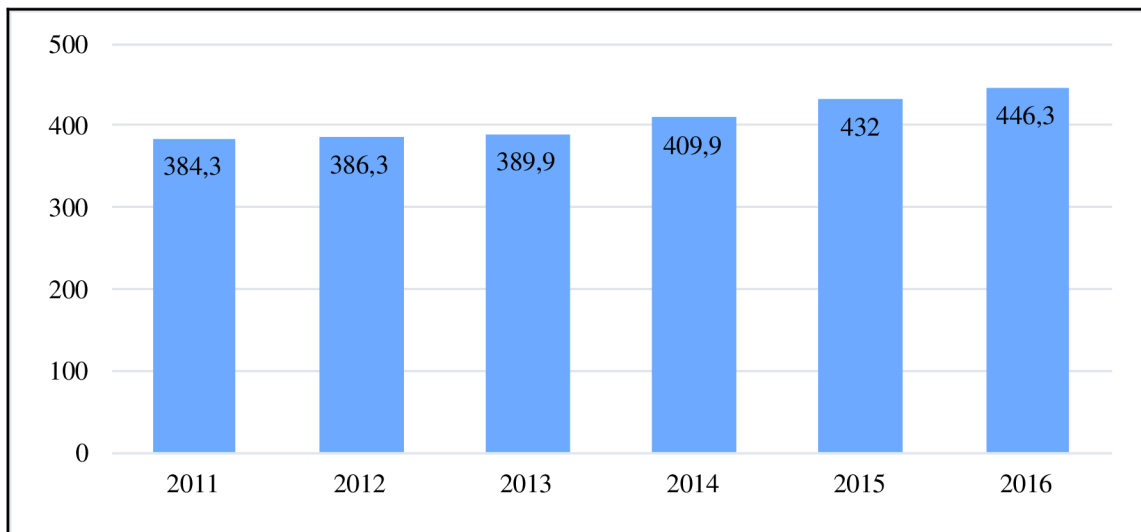
Omezení pro reklamu přináší ustanovení § 2. Zakázaná je reklama propagující zboží, služby nebo jiné výkony či hodnoty, jejichž prodej, poskytování nebo šíření není dovolen. Reklama nesmí být založena na podprahovém vnímání, nesmí být klamavá, skrytá, v rozporu s dobrými mravy ani nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Zvláštní ustanovení § 3 až § 6 stanoví regulace reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé přípravky, prostředky zdravotní techniky, zbraně a střelivo.

Ekonomické prostředí

Agentura není soběstačná v technickém zajištění svých akcí. Technické zázemí nakupuje od svých dodavatelů. Stejně je tomu i v případě lidského faktoru a jeho ohodnocení. Agentura sleduje ekonomické činitele, kterými jsou míra inflace, hrubý domácí produkt či průměrné mzdy v kraji Vysočina.

Vývoj hrubého domácího produktu na 1 obyvatele za rok 2016 dosáhl v ČR hodnoty 446,3 tis. Kč, což představuje růst oproti předchozímu období. Na začátku sledovaného období v roce 2011 byla hodnota výrazně nižší, a to 384,3 tis. Kč.

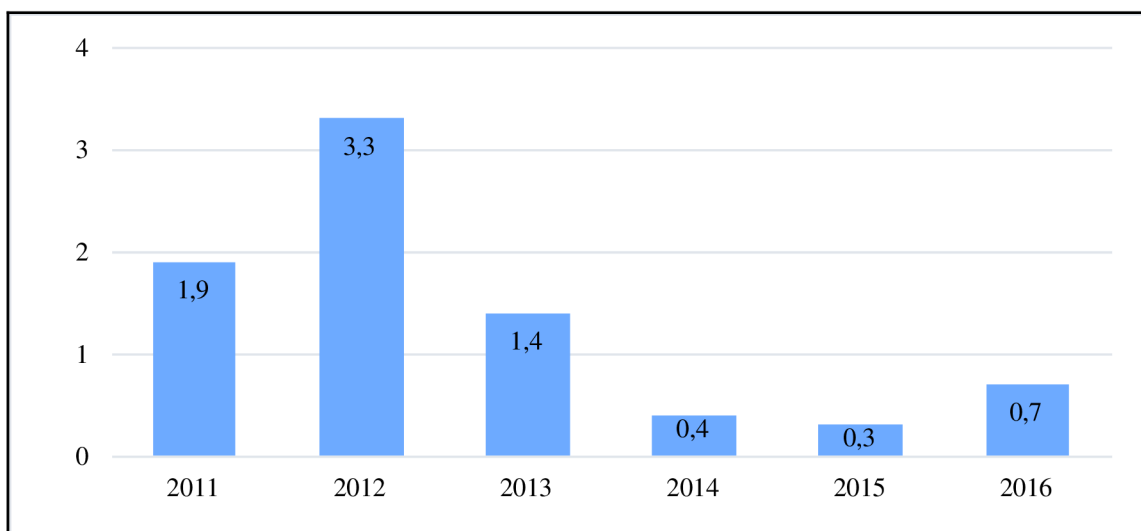
Graf 1 Vývoj HDP na 1 obyvatele v období 2011 – 2016 v tis. Kč



Zdroj: zpracováno autorkou dle Českého statistického úřadu

Jak je z grafu č. 2 zřejmé, vzrostla cenová hladina v roce 2012 na 3,3%. Agentura reagovala zvýšením cen některých svých služeb. V roce 2014 se situace výrazně zlepšila, míra inflace se ustálila pod hranicí 1%. Od ledna 2017 dochází k postupnému růstu a současná míra inflace dosáhla v dubnu 2017 1,3%.

Graf 2 Vývoj míry inflace v období 2011 – 2016 v %



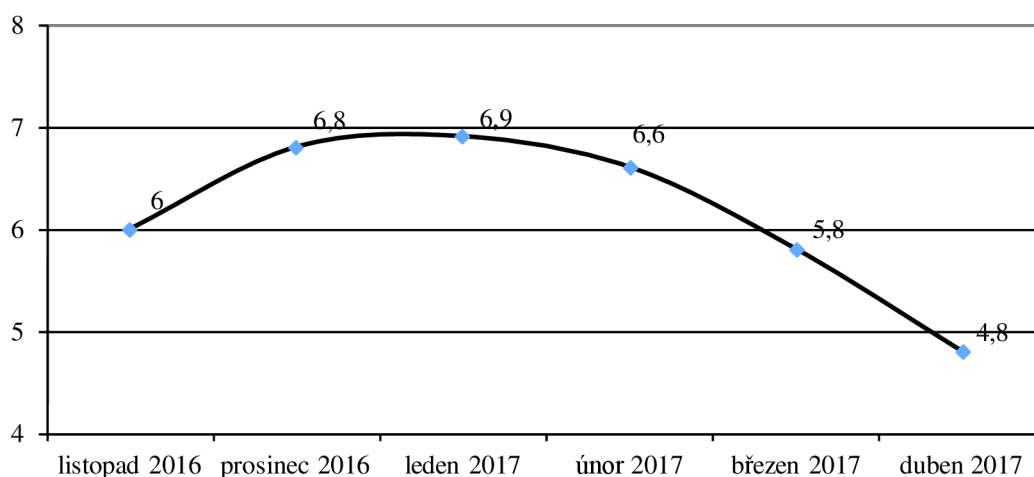
Zdroj: zpracováno autorkou dle Českého statistického úřadu

Nezaměstnanost má na fungování agentury rovněž velký vliv. Výše vstupného na jednotlivé akce bývá stanovena také s ohledem na koupěschopnost obyvatel příslušné

oblasti, kde se akce koná. Míra nezaměstnanosti se v Třebíči dlouhodobě pohybuje nad celorepublikovým průměrem.

Nezaměstnanost v ČR se momentálně nachází na nejnižších hodnotách od roku 2008. Celorepublikový průměr míry nezaměstnanosti činil za první čtvrtletí 2017 5,0%, zatímco v Třebíči za stejné období 6,3%. V prosinci 2016, kdy bylo poslední vánoční turné realizováno, zde dosahovala míra nezaměstnanosti 6,8%. Průměrný hrubý měsíční výdělek činil v Kraji Vysočina, v roce 2016, 25 222,- Kč.

Graf 3 Vývoj míry nezaměstnanosti v Třebíči listopad 2016 – duben 2017 v %



Zdroj: zpracováno autorkou dle MPSV

2.2.2. Analýza odvětví

Marketingové mikroprostředí představuje odvětví, ve kterém firma podniká. Toto prostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které může firma svými aktivitami významně ovlivnit. Cílem této analýzy je tedy identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku.

Konkurenti

Nyní budou uvedeni hlavní regionální konkurenti představující z celkové konkurence v oboru reklamy a produkce pouhý vzorek. Komplettní výčet by byl rozsáhlejší, ale

základní identifikace z pohledu působnosti na trhu, rozsahu nabízených služeb, předností a nedostatků, je podobná.

Úspěšným konkurentem v oboru je firma YASHICA s.r.o. Společnost vznikla v roce 1992 po dohodě s vedením koncernu Kyocera Yashica Japan jako generální zastoupení fotografických značek Yashica, Contax, Carl Zeiss a Premier v Československu. Sídlo společnosti se nachází v Třebíči, v roce 1997 byla otevřena obchodní kancelář v Praze. Hlavní činností jsou kompletní práce v oblasti reklamního tisku, tvorba a správa internetových stránek, eventové akce a roadshow. YASHICA s.r.o. je rovněž vlastníkem reklamních ploch v Třebíči, a to jak billboardových a výlepových, tak i citylight nosičů apod. Hlavní předností této firmy je dobrá tržní pozice, široký záběr umožňující kompletní realizaci promo zakázek, vybavení nejmodernější technikou v oblasti tisku, široká nabídka možností propagace. Nedostatky této firmy vyplývají z rychlého růstu a expanze. V důsledku fluktuace dochází k přetěžování pracovníků, na které jsou rovněž kladeny vysoké nároky. Firma pravidelně využívá spolupráce s produkčními agenturami. Zřízení vlastního produkčního oddělení v roce 2015 se stalo pro firmu velkým přínosem

Další konkurenční firma se jmenuje KOFROŇ PRODUCTION & ADVERTISING s.r.o. a její sídlo se nachází ve Znojmě, kde má také největší působnost. Obchodní pobočka byla zřízena v Brně. Společnost je organizátorem nejen firemních akcí, ale také velkých městských slavností. Konkurenční význam této společnosti v regionálním měřítku výrazně roste.

Úspěšnost a pozice podniku v tržním prostředí je z velké části ovlivněna konkurencí. K vyjádření intenzity působení a následků, které může existence těchto sil vyvolat, byl zvolen Porterův model konkurenčních sil.

Trh, na kterém působí reklamní agentury, je poměrně koncentrovaný. Rozdílnost jednotlivých firem je dána především specializacemi, kterými před ostatními vynikají. Jednou z největších firem v kraji Vysočina je YASHICA s.r.o. znamenající konkurenta pro D.A.N. production, s.r.o. u zakázek v oblasti koncertní a festivalové činnosti, tisku,

reklamních tiskovin, reklamních předmětů. K citelnému konkurenčnímu boji dochází však převážně u výběrových řízení k veřejným zakázkám. Zde je dle předem definovaných kritérií hodnocena cena, kvalita, kreativita. Ve snaze o získání těchto veřejných zakázek dochází ke střetávání firem. Veřejnou zakázku zpravidla získává společnost nabízející nejnižší cenu, pakliže není váha procentuelního hodnotícího kritéria směřována na jiný požadavek.

Zákazníci

Díky obsáhlé nabídce služeb uspokojuje firma široké spektrum zákazníků. Dodávané služby směřují k jednotlivcům i k velkým obchodním společnostem. Agentura projevuje snahu uspokojovat přání běžných občanů a respektuje jejich požadavky. Nejčastěji se jedná např. o ozvučení svatby, koordinaci oslav narozenin pro 100 a více hostů, zajištění kapel na připravované akce apod. Tyto služby jsou zpravidla poskytovány v rámci regionu.

Převažující část zákazníků však tvoří obchodní společnosti, které na agenturu vznášejí požadavky především na organizaci výstav, módních show, firemních večírků, eventů, workshopů, společenských setkání, plesů, dětských dnů atd. V tomto případě působí agentura v rámci celé České republiky. Stálí klienti se na agenturu obrací také s požadavky na organizaci celorepublikových roadshow, vytvoření nového image firmy, s tvorbou celoročních plánů marketingových kampaní nebo pro dílčí spolupráci v oblasti propagace a PR. Samostatnou skupinu zákazníků tvoří pořadatelé, kteří u D.A.N. production, s.r.o. poptávají zastoupenou kapelu Petra Bende & band.

Dodavatelé

V následujícím přehledu jsou krátce představeni hlavní dodavatelé.

Czech system, s.r.o.

Dodavatel technického zajištění akcí, pořádaných D.A.N. production, s.r.o. Jedná se o techniku v podobě ozvučení, osvětlení, pódíí a konstrukcí. Jednatel Czech system, s.r.o. je zároveň zvukařem kapely Petr Bende & band, kterou doprovází na všechny koncerty. Za několikaletou dobu spolupráce je dnes firma Czech system, s.r.o. jakousi „dceřinou společností“ D.A.N. production, s.r.o., čemuž odpovídají i výhodné ceny a platební podmínky.

Mimo Limit catering and event, s.r.o.

Cateringová společnost s působností po celé České republice i v zahraničí, která dodává gastronomické služby od roku 1992. Firma, sídlící v Brně, se orientuje především na prestižní akce, při kterých realizuje výzdoby a tematické rauty. S agenturou D.A.N. production, s.r.o. navázala spolupráci v roce 2002. Na základě kvality dodávaných služeb a výhodné cenové politiky se stala hlavním dodavatelem cateringu pro akce pořádané agenturou.

CZECH IMAGE s.r.o.

Brněnská společnost, která byla založena v roce 2000 a zaměřuje se na dovoz a prodej reklamních předmětů, reklamní potisk, výrobu tiskovin a předtiskovou přípravu. Tato firma se pro agenturu D.A.N. production, s.r.o. stala předním dodavatelem reklamních předmětů díky nízkým cenám, výhodným agenturním provizím, kvalitě, rychlosti a spolehlivosti. Důležitým aspektem je i geografické hledisko. Firma sídlící v Brně je z Třebíče dobře dostupná a usnadňuje logistiku při dodávkách reklamních předmětů dalším klientům.

Mezi příležitosti vnějšího prostředí pro D.A.N. production, s.r.o. patří:

- zájem veřejnosti o konání společenských akcí,
- zájem soukromých institucí a podniků o firemní večírky na klíč,
- finanční prostředky ve formě grantů pro pořádání akcí,
- pronikání na další trhy zřizováním jednotlivých poboček.

Mezi hrozby vnějšího prostředí pro D.A.N. production, s.r.o. patří:

- konkurence jiných agentur s obdobným předmětem činnosti,
- nabídka nových umělců v oblasti showbusinessu,
- nedostatek financí,
- špatná sociální situace rodin (životní úrovně).

Komentář k jednotlivým faktorům

Příležitosti

Příležitostí pro D.A.N. production, s.r.o. je zvyšující se poptávka po výstavách a společenských akcích. Jedná se o akce pro veřejnost (koncerty, módní show, plesy) nebo akce pro uzavřenou společnost (V.I.P. party, firemní večírky, konference, školení apod.).

Příležitost pro nové zakázky představuje pronikání agentury na jiné trhy (např. v oblasti kompletní nabídky reklamních předmětů pro náročného zákazníka) a také rozšiřování působnosti prostřednictvím poboček v jednotlivých městech. Zřízení pobočky v Praze přineslo agentuře řadu nových příležitostí a kontaktů, které jsou pro ni zcela stěžejní.

Především v posledních třech letech představuje novou příležitost možnost čerpání finančních prostředků z grantového systému města Třebíč. Tyto prostředky jsou určeny k realizaci kulturních akcí, které mají pozvednout kulturní úroveň dané oblasti. Díky možnosti čerpání některých grantů může agentura rozšiřovat a zkvalitňovat programy kulturních akcí a dávat příležitost začínajícím talentům. Konkrétním příkladem může být např. zřízení regionální scény (pódia, jehož programem jsou výhradně místní kapely) při festivalových akcích.

Při akcích pořádaných agenturou je stále větší důraz kladen na přilákání turistů nejen na samotnou akci, ale také za účelem návštěvy a poznání města Třebíč. Památky zapsané na seznam UNESCO se pro návštěvníky města stávají vyhledávaným cílem, a pokud ve městě zrovna probíhá zajímavá akce, turisté ji zpravidla rádi navštíví. Agentura stále častěji využívá marketingu událostí.

Hrozby

Nejvýraznější hrozbu vnějšího prostředí představuje pro D.A.N. production, s.r.o. konkurence jiných reklamních a produkčních agentur, které se specializují na poskytování služeb ve stejné či velmi obdobné oblasti. V České republice provozují tuto činnost desítky společností. Zařazení mezi ty přední znamená možnost získávání zakázek od prestižních klientů, jakým je např. ČEZ. Právě zmíněný klient vyhlašuje

1× za období tří let výběrové řízení, jehož předpokladem je zpracování fiktivní zakázky. D.A.N. production, s.r.o. je na základě úspěchu v tomto výběrovém řízení již po dobu pěti let zařazena mezi šest předních českých agentur, se kterými ČEZ spolupracuje. Nutno podotknout, že výběrového řízení se pravidelně účastní více než 95 agentur z celé České republiky.

Hrozbou vnějšího prostředí může být pro agenturu také neustálé nacházení nových tváří v oblasti showbusinessu, které by příp. mohly snížit poptávku po agenturou exkluzivně zastoupených umělcích. Tato hrozba není zásadní, přesto je nezbytné ji alespoň zmínit.

Mnohem větší hrozbu představuje nedostatek finančních prostředků, respektive nerovnoměrné rozložení příjmů agentury. Přibližně 70% všech pořádaných akcí spadá do letních měsíců, v zimním období jsou tedy vykazovány podstatně nižší příjmy. Na managementu společnosti potom závisí, jak vhodně dokáže v tomto nepříznivém období s disponibilními prostředky hospodařit.

Vnější hrozbu představuje také životní úroveň obyvatelstva, vysoká nezaměstnanost, nízké příjmy. Rodinám mnohdy stačí jejich příjem pouze k pokrytí nákladů na bydlení, stravu, ošacení, příp. k pokrytí dalších nezbytných nákladů. Je zřejmé, že takovéto rodiny, řešící existenční problémy, nemohou být pro agenturu zdrojem finančních prostředků např. prostřednictvím zakoupených vstupenek na kulturní akce. Vysoká nezaměstnanost, rostoucí ceny a stagnující příjmy znamenají pro agenturu hrozbu v podobě nezájmu o připravované akce, často spojené s vysokým vstupným.

2.3. Analýza vnitřního prostředí

Vedení agentury

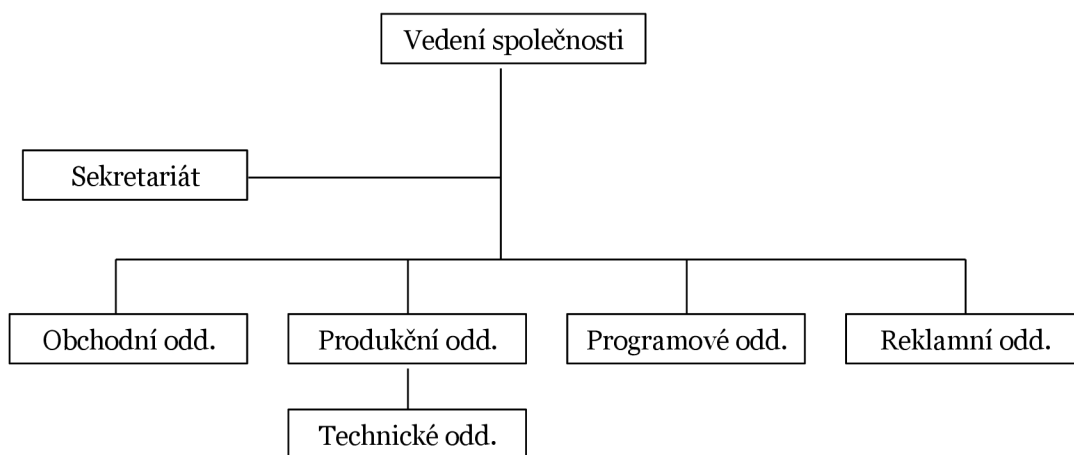
Agentura funguje pod vedením dvou spolumajitelů, kteří se na vkladu do společnosti podíleli rovným dílem a jsou tedy zároveň jednateli společnosti. Oblast jejich činností se liší a doplňuje. Jeden do firmy přináší nové nápady, náměty a vize, bez kterých by se agentura a především její zakázky neobešly. Zastává zároveň roli hlavního obchodního zástupce firmy, a tak se velmi často pohybuje mimo kancelář. Naproti tomu

druhý jednatel zastává post hlavního ekonoma, provozního ředitele, řeší vnitřní chod firmy a je její každodenní součástí.

Zaměstnanci

K 1. 5. 2017 zaměstnává agentura (vyjma majitelů) devět osob. Z důvodu stále rostoucího počtu zakázek, a tedy i kvůli přibývajícím pracím, je firma nucena řadu svých zaměstnanců stále rozšiřovat. Přesto není schopna pokrýt veškeré činnosti, které se zakázkami souvisí, a proto velmi často a pravidelně využívá pomoci najatých brigádníků. Na uzavírání nových obchodů a pro získávání dalších obchodních partnerů navázala agentura v březnu 2015 spolupráci se dvěma obchodníky, kteří s agenturou, jakožto OSVČ, spolupracují na základě smlouvy o vzájemné spolupráci a obchodním zastoupení.

Obrázek 4 - Organizační struktura D.A.N. production, s. r. o.



Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

Cíl firmy

Firmou definovaným cílem je stát se jednou z nejvyhledávanějších agentur v oblasti produkce, reklamy a marketingu v České republice. Ve směru k zákazníkovi a veřejnosti přinášet prostřednictvím služeb zákazníkům lepší prosperitu díky dobře zvládnutým reklamním kampaním, marketingu a PR aktivitám dle firemního sloganu:

„Zapříčiníme, že si Vás zákazníci najdou.“ Ve směru k zaměstnancům zajistit práci, která je spravedlivě ohodnocena a seberealizaci ve smyslu pracovního naplnění.³

Faktory vnitřního prostředí ve firmě lze nejlépe shrnout využitím SWOT analýzy.

Mezi silné stránky vnitřního prostředí D.A.N. production, s. r. o. patří:

- atraktivní oblast činností, různorodost činností,
- exkluzivní zastoupení některých umělců,
- dominantní postavení firmy v kraji Vysočina,
- dobrá vybavenost kanceláří, mladý kolektiv, příjemné pracovní prostředí,
- individuální přístup k zaměstnancům, podpora dalšího vzdělávání,
- image firmy, dobré mínění v povědomí lidí,
- dlouholeté zkušenosti, tradiční postavení,
- dobré vztahy s okolními institucemi, množství stěžejních kontaktů.

Mezi slabé stránky vnitřního prostředí D.A.N. production, s.r.o. patří:

- orientace převážně na regionální trh,
- stagnace firmy,
- orientace na co nejvyšší zisky i za cenu ztráty obchodního partnera,
- neodpovídající platové ohodnocení zaměstnanců,
- do března 2015 absence obchodního oddělení.

Komentář k jednotlivým faktorům

Silné stránky

Atraktivní oblast činností, různorodost činností – při práci v agentuře je možné se setkat se s mediálně známými lidmi nebo s lidmi na vysokých postech v oblasti showbusinessu. Ve srovnání s ostatními profesemi či pracovními místy nabízenými ve městě Třebíč se práce v D.A.N. production, s.r.o. jeví jako atraktivní a zajímavá.

Další silnou stránkou je exkluzivní zastoupení některých českých umělců a velmi dobré vztahy a kontakty s jednotlivými, neexkluzivně zastoupenými umělci. Nezanedbatelný přínos pro agenturu je v současné době zpěvák Petr Bende se svou doprovodnou

³ Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

kapelou. Ročně absolvuje desítky vystoupení při různých akcích (koncerty, festivaly, TV vystoupení, městské slavnosti, V.I.P. večírky atd.) a vzhledem ke smluvnímu vztahu o exkluzivní spolupráci s D.A.N. production, s. r. o. je pro agenturu zdrojem finančních příjmů. Nelze opomenout ani přínos ve formě kulturního kapitálu, díky němuž působí firma navenek loajálně a spolehlivě, což se v konečném důsledku projevuje v získávání dalších zakázek pro stále prestižnější klienty.

Zásadní silnou stránkou agentury je její dominantní postavení v kraji Vysočina v oblasti produkčního zajištění akcí. Agentura nemá v celém kraji žádnou konkurenční firmu, která by jí mohla v této oblasti konkurovat nebo dokonce jakkoli ohrozit. Existuje zde několik firem, které vyvíjejí obdobnou aktivitu, ale na daleko nižší úrovni poskytovaných služeb. Firma si vybudovala pevnou pozici v regionu a svou působnost dále rozšiřuje po celém území České republiky i v zahraničí. Více než dvacetileté zkušenosti, stálí klienti a periodické akce jsou další silnou stránkou agentury.

Jednotlivé kanceláře firmy jsou dobře vybaveny, dbá se zejména na vybavenost výpočetní technikou. Ve firmě převažují pracovníci do 40 let věku, tedy mladý pracovní kolektiv. Na pracovišti jsou udržovány přátelské vztahy, a to jak mezi jednotlivými pracovníky, tak i s jednateli firmy. Pracovní prostředí je příjemné, celková atmosféra po příchodu do firmy působí pohodovým dojmem.

S přátelskými vztahy na pracovišti souvisí také individuální přístup k zaměstnancům. Protože firma zaměstnává nízký počet pracovníků, může si dovolit vycházet vstříc jejich individuálním potřebám více, než je tomu ve velkých organizacích. Neobvyklé tedy není např. různé rozložení pracovní doby či (za určitých podmínek) možnost práce doma. Z iniciativy zaměstnanců po dalším vzdělání vzešla cenná silná stránka firmy – podpora vzdělávání.

Pozitivně je třeba hodnotit také podvědomé působení agentury na okolní instituce, zákazníky či veřejnost. Firma působí příjemným, vstřícným, spolehlivým, profesionálním, ne však konzervativním dojmem, což jsou vlastnosti, které jsou obecně vítány a uznávány.

Opomenout nelze ani dlouholeté zkušenosti v oboru, mnohaletou praxi s realizací organizačně náročných akcí jako jsou např. celorepubliková turné. Za dobu své existence si agentura vybudovala tým, který je dnes, díky dobré vnitřní organizaci, připraven řešit zakázky od nejnáročnějších klientů.

Pro uvedenou oblast činností jsou stěžejním a zcela nezbytným prvkem kontakty na vedoucí osoby z dalších institucí. S těmito lidmi je výhodné udržovat přátelské obchodní styky. V mnoha případech znamenají značné ušetření finančních prostředků agentury vynaložených např. na kulturní program a jeho jednotlivé účinkující.

Slabé stránky

Firma se často přiklání k cestě „nejmenšího odporu“, bojí se riskovat, investovat do kvality připravovaných akcí. Programy všech akcí jsou koncipovány podobně, se stejnými umělci, bez ohledu na přání diváka či návštěvníka akce. Agentura se snaží „vsázet na jistotu“, striktně se drží svých postojů, téměř nepřipouští možnost inovace, zlepšení nebo obměny svých zvyklostí. Tento přístup vede dlouhodobě ke stagnaci agentury, v horším případě i k možnosti ztráty některých zakázek, u nichž se očekává nový nápad, dynamika, vtip.

Se zmíněným postojem agentury souvisí také orientace převážně na regionální trh v kraji Vysočina, v němž firma zaujímá téměř dominantní postavení. Pochopitelná je snaha o udržení si stálých zakázek od regionálních partnerů. Firma se však poměrně často spokojuje pouze s těmito zakázkami, aniž by projevovala úsilí o získávání nových zakázek od nových zákazníků.

Určitou hrozbu představuje také orientace na co nejvyšší zisky. Marže firmy často přesahuje skutečnou hodnotu nákladů o 100 i více procent, přičemž kvalita dodávaných služeb se nikterak nemění. Agentura jednoznačně spoléhá na svou pozici na regionálním trhu a „těží“ ze svého postavení.

Tento postoj se projevuje také v platovém ohodnocení zaměstnanců. Značnou hrozbu proto pro firmu představuje ztráta každého zaměstnance, který opustí pracovní místo z důvodu demotivace. Agentura požaduje maximální produktivitu práce, nepřetržitý

dosah zaměstnanců prostřednictvím mobilních telefonů, maximální přenesení kompetencí a s tím spojené přenesení zodpovědnosti. Uvedené požadavky považuje za samozřejmé a jejich náročnost stupňuje. Protihodnota však zůstává neměnná. Důležitost každého zaměstnance si firma uvědomuje až v okamžiku předložení výpovědi. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou organizaci, ve které každý zaměstnanec vykonává vedoucí funkci, je tato vnitřní hrozba zcela zásadní.

S hrozbou v podobě soustředění se pouze na regionální trh a stagnující aktivitou firmy souvisí další nebezpečí, které ještě v únoru 2015 představovala absence obchodního oddělení. Nově však firma navázala spolupráci se dvěma obchodníky. Přesto nelze tuto hrozbu opomenout, neboť na obchodní oddělení není stále kladen dostatečný důraz.

2.4. Formulace doporučení

Na základě provedené analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla pro D.A.N. production, s. r. o. definována následující doporučení.

S-O strategie

- rozšiřování nabídky reklamních předmětů,
- rozšiřování nabídky služeb pro nové subjekty (školní plesy, maturitní večírky apod.),
- monitorovat poptávku po umělcích a usilovat o jejich exkluzivní zastoupení,
- orientace na spolupráci s jinými (spřátelenými) agenturami pro pronikání na další trhy,
- důsledně dbát na prosazování loga společnosti,
- orientovat se nejen na velké společnosti, ale i na malé či střední firmy,
- rozšíření nabídky technického zajištění akcí.

S-T strategie

- vysoká atraktivita odvětví by měla přispět k získání kvalitních pracovníků,
- dobré vztahy na pracovišti a definovaný mzdový řád zamezí hrozbě ztráty stálých zaměstnanců,
- dobrá image firmy napomáhá k získávání finančních příspěvků od různých institucí či obchodních partnerů.

W-O strategie

- aktivnější přístup k zakázkám, bonusy pro stálé zákazníky,
- důraz na obchodní oddělení pro získávání nových zakázek,
- citlivější práce s rozpočty s ohledem na možnosti zákazníka,
- důraznější zaměření na zakázky mimo region, nabídky pro zahraniční klienty.

W-T strategie

- zavedení motivačních premií či jiných výhod pro zaměstnance,
- získání finančních prostředků z grantů a fondů na zkvalitnění programů a celkové úrovně akcí,
- vytvoření výhodných smluvních vztahů se subdodavateli pro ponechání prostoru pro marži.

Do SWOT analýzy jsou zahrnuty nejsilnější stránky agentury a naopak je poukázáno na největší nedostatky, které mohou v konečném důsledku působit jako hrozby. Pozitivně lze hodnotit, že mnoha hrozeb a nedostatků si je firma vědoma a snaží se o jejich postupnou eliminaci. Některým hrozbám však nepřikládá dostatečnou váhu a mnohdy musí řešit neočekávané krizové situace, kterým je však možno jednoduše a účinně předcházet.

Přestože se prozatím firma nepotýká s finančními problémy, lze negativně hodnotit její pasivitu v přístupu k novým zakázkám a celkovou absenci mzdového řádu. Na zaměstnancích je firma, vzhledem k velkému přenesení kompetencí, značně závislá. Vzhledem ke stále se měnícímu vnitřnímu i vnějšímu prostředí firmy je nevyhnutelné neustálé objevování nových příležitostí, kterých je třeba využít ku svůj prospěch a nacházení nových hrozeb, na které je nutno včas a účinně reagovat.

2.5. Analýza projektu vánočního turné

2.5.1. Představení projektu

Tradice vánočních koncertů Petra Bende sahá do doby před dvaceti lety, kdy v roce 1997 zahrál svůj první vánoční koncert ve Zbraslavi u Brna, sousedící s jeho rodným Újezdem u Rosic. Tehdy byl Petr Bende, coby dvacetiletý muzikant, známý pouze v nejbližším okolí. Přesto však dokázal nadchnout desítky přítomných posluchačů a zrodila se tradice. V průběhu let se vánoční koncerty rozšířily i do dalších měst a v roce 2006 proběhlo první regulérní turné po celé České republice.

Široká divácká základna si kromě Petrovy kapely oblíbila také netradiční spojení s hosty koncertů - cimbálovou muzikou. Dochází zde k ojedinělému propojení pop-rocku s lidovou muzikou a v programu zní speciálně upravené české i moravské vánoční tradicionály, přičemž nechybí ani oblíbené skladby z autorských alb Petra Bende. Příjemnou náladu vánočních koncertů dokreslují dětské pěvecké sbory z daných měst, díky kterým je program úzce propojen s konkrétním městem a domácím publikem.

Historicky přijalo pozvání na vánoční turné také mnoho dalších hostů, mezi kterými nechyběl např. Ivan Hlas, Petr Nagy, Josef Laufer, Věra Špinarová, Ilona Csáková, herec Miroslav Donutil atd.

Pomyslnou tečkou, stvrzující skvělé hudební výkony, nadhled, vtip, přitažlivost programu a přízeň publika, jsou vyprodané sály a standing ovations v závěru každého koncertu. Petr Bende si za roky úsilí, pokory a práce vybudoval projekt, sklízějící úspěchy u diváků všech věkových generací, pro které se stal již neodmyslitelnou součástí adventního období.

2.5.2. Popis organizace projektu

Jak už zaznělo, vánoční turné je celorepublikové a čítá průměrně 19 koncertů v adventním období. Jedna část koncertů je prodána pořadatelům z různých měst jako

hudební program tzv. „na klíč“, druhá část koncertů je pořádána, a tedy i kompletně zajišťována, agenturou.

Vedením tohoto projektu není ve firmě pověřen žádný konkrétní projektový manažer. Společně s kolegy z jednotlivých oddělení průběžně pracujeme na jeho realizaci vždy rok dopředu. Protože v agentuře probíhá mnoho projektů souběžně, je hlavní slabou stránkou vánočního turné to, že je upozaděno před ostatní prací, neboť se jedná o periodickou událost. Často tak dochází k tomu, že je outdoorová reklama zadána se zpožděním, smlouvy s partnery akce uzavírány na poslední chvíli, produkční oddělení vystaveno stresu kvůli nevhodnému delegování úkolů, rostou náklady na zhotovení tiskovin a dalších materiálů kvůli časové tísně apod.

S ohledem na plánované psaní diplomové práce jsem ve firmě navrhla, abychom k turné přistoupili nově jako k projektu, nikoli jako k dílčím úkolům jednotlivých oddělení, a ještě v průběhu realizace koncertů v roce 2016 se mi podařilo shromáždit data pomocí dotazníkového průzkumu. Následně mě firma pověřila kompletním vedením projektu pro vánoční turné 2017.

2.5.3. Dotazníkové šetření

Petr Bende se svou kapelou absoluuje ročně okolo 150 koncertních vystoupení po celé České republice. Nejčastěji se jedná o vystoupení na festivalech, městských slavnostech, firemních či charitativních akcích. Nejedná se tedy pouze o samostatné koncerty, ale o události, které jsou postaveny na více kapelách a zaměřeny na co nejširší cílovou skupinu. Vánoční turné je specifické, neboť hlavní cílovou skupinu tvoří příznivci jediné kapely. Turné čítá každoročně okolo 20 koncertů a shlédne jej přibližně 10 tisíc diváků.

Vlastní průzkum byl veden dotazovací metodou, na základě uzavřených otázek, z nichž si respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď. Dotazníkové šetření bylo provedeno při dvacátém ročníku vánočního turné 2016, v období jeho trvání, tj. 27. 11. – 21. 12. Návštěvníci koncertů se účastnili doprovodné celorepublikové soutěže, v rámci které docházelo ke sběru dat ke statistickým i marketingovým účelům. Otázky

byly součástí soutěžní kartičky, která byla divákům rozdána hosteskami při vstupu. Pro výzkum byl zpracován vzorek dvou tisíc odpovědí z kartiček správně a úplně vyplněných.

První část dotazníku byla zaměřena na zjištění základních údajů o respondentovi a jaký důvod ho vede k návštěvě koncertu. V druhé části bylo zjišťováno, jaká reklama ho oslovuje a poslední část dotazníku se zaměřila na zákaznickou spokojenost.

2.5.3.1. Cíl dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se zaměřovalo na marketingovou komunikaci. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, kdo tvoří cílovou skupinu zákazníků a jaká reklama na ni nejvíce působí. Dílčím cílem pak bylo zjištění spokojenosti návštěvníků a předpokladu, jak si akce povede v dalším roce.

Mým hlavním předpokladem bylo, že cílovou skupinu tvoří Petrovy fanynky, ženy středního věku, které oslovuje především internetová reklama a které jednoznačně preferují online předprodej, tedy předprodej z pohodlí domova. V podkapitole výsledky jsou popsány jednotlivé grafy. Dotazníkové šetření pomohlo k ucelenější představě o návštěvnících koncertů a tedy k vytvoření nových návrhů a marketingového plánu.

2.5.3.2. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl součástí soutěžní kartičky, kterou obdrželi návštěvníci při vstupu na jednotlivé koncerty. Jeho vyplnění bylo dobrovolné a nijak nepodmiňovalo účast v soutěži. Celkem bylo při koncertech rozdáno 4.760 soutěžních kartiček. Někteří návštěvníci kartičku odmítli, jiní odevzdali nesprávně vyplněnou, další ji neodevzdali vůbec. Pro zpracování výsledků průzkumu byl náhodně vybrán vzorek dvou tisíc kusů, úplně a správně vyplněných kartiček. Dotazníkem tedy byli osloveni návštěvníci koncertů, muži i ženy, všech věkových kategorií, v místech konání koncertů, tj. na území celé České republiky.

Na základě mé dlouholeté zkušenosti a pozorování jsem správně předpokládala, že publikum kapely je při vánočních koncertech tvořeno převážně ženami středního věku, které se na koncerty vrací každoročně, neboť se pro ně již staly vánoční tradicí.

Vzhledem k moderní době, plné výpočetní techniky a chytrých telefonů, jsem předpokládala, že je pro většinu návštěvníků pohodlnější zajistit si vstupenky nákupem přes internet, tedy online. Tento můj předpoklad však nebyl splněn, protože z průzkumu vyplynulo, že lidé ještě stále velmi často využívají klasický způsob předprodeje, tj. zakoupení fyzické vstupenky, v předprodejních místech, za hotovost.

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření je uvedeno v následující tabulce a vybrané otázky dále podrobněji rozebrány.

Tabulka 3 - Výsledky dotazníkového šetření

Otázka	Počet respondentů	Procentuálně (%)
1. Jaké je Vaše pohlaví?		
Žena	1426	71,30%
Muž	574	28,70%
2. Kolik je Vám let?		
Méně než 20	63	3,15%
21 - 30	292	14,60%
31 - 40	821	41,05%
41 - 50	601	30,05%
50 a více	223	11,15%
3. Jste na vánočním koncertu poprvé?		
Ano	559	27,95%
Ne	1441	72,05%
4. Co je důvodem Vaší návštěvy?		
Jsem fanoušek kapely	1553	77,65%
Chci si užít vánoční atmosféru	430	21,50%
Koncert mi byl doporučen	17	0,85%
5. Kde jste se o koncertu dozvěděl(a)?		
Billboardy / plakáty / citylighty	727	36,35%
Facebook	731	36,55%
Jinak: např. webové stránky kapely, rodina, známí	542	27,10%

6. Jakou formu předprodeje preferujete?		
Klasický předprodej v předprodejních místech	908	45,40%
Online předprodej - nákup po internetu	1092	54,60%
7. Jak hodnotíte výši vstupného?		
Je přiměřené	1412	70,60%
Je příliš drahé	588	29,40%
8. Líbí se Vám v programu cimbálová muzika?		
Spíše ano	1934	96,70%
Spíše ne	66	3,30%
9. Přijdete příští rok znovu?		
Ano, rozhodně se zúčastním	1026	51,30%
Ne, budu preferovat jiný program	212	10,60%
Ještě nevím	762	38,10%
10. Naplnil koncert Vaše očekávání?		
Ano, jsem spokojen(a)	1927	96,35%
Ne, je co zlepšovat	73	3,65%

Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

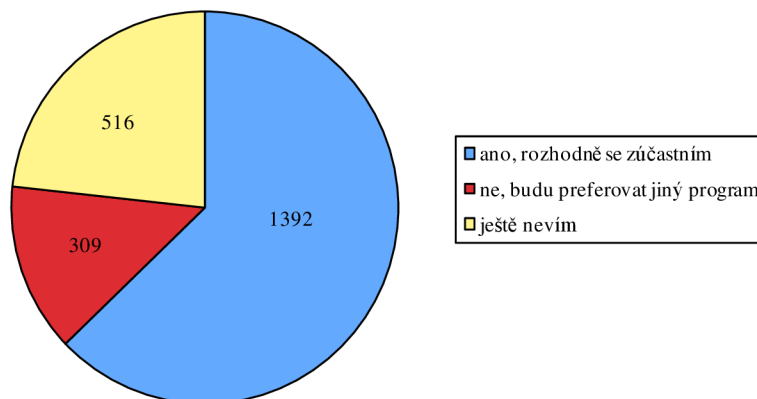
Respondenty tvořila obě pohlaví, avšak rozdíl mezi ženami a muži je velmi výrazný. Věková hranice respondentů se nejvíce pohybovala mezi 31 – 40 lety. Průzkum ukázal, že většina, konkrétně 72,05%, návštěvníků akcí zná a na koncertu nebyla poprvé.

Zkušenosti manažera kapely poukazují na fakt, že větší návštěvnosti koncertů je dosahováno v menších městech, ve kterých se úspěšně daří vyprodat kapacitně velké prostory. Naproti tomu zájem obyvatel větších metropolí není tak jednoznačný. Pro obyvatele hlavního města jsou koncerty a různá kulturní představení běžnou záležitostí, zatímco pro obyvatele města s menším počtem obyvatel je koncert událostí téměř „sváteční“. Např. město Třebíč, se svými bezmála 40 tisíci obyvateli, je tedy každý rok správně zařazeno mezi města s ambicí na úspěšnou akci, což potvrzují zkušenosti i jednoduchý marketingový výzkum.

Návštěvníci koncertů odpovídali mimo jiné na otázku, zda se jim program líbil a zda se zúčastní dalšího ročníku. Z dvou tisíc dotázaných respondentů se kladně, tj. „ano, rozhodně se zúčastním“, vyjádřily dvě třetiny. Důvodem odpovědi „ne, budu preferovat

jiný program“ byl ve většině případů zájem o změnu žánru nebo vysoké vstupné, odpověď „, ještě nevím“ byla volena s ohledem na termín konání koncertu v roce 2017.

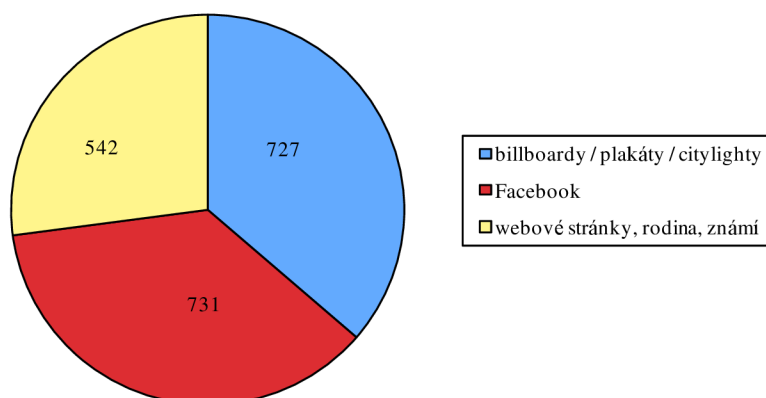
Graf 4 Výzkum zájmu o vánoční koncerty Petra Bende v roce 2017



Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

Cílem výzkumu bylo, kromě zjištění spokojenosti návštěvníků, také zjistit, které formy použité propagace jsou pro tento typ akce nejúčinnější. V otázce č. 5 proto respondenti reagovali na dotaz, jak se o koncertu dozvěděli. 36,35% respondentů se o kulturní akci dozvědělo z plakátovacích ploch, billboardů a citylightů rozmístěných ve městech. Téměř stejný počet 36,55% se o akci dozvědělo ze sociální sítě Facebook. Jak z průzkumu vyplynulo, podstatným zdrojem informací jsou také známí a příbuzní – 27,10%.

Graf 5 Výzkum účinnosti použitých forem propagace při vánočním turné Petra Bende v roce 2016



Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

Dotazníkové šetření spokojenosti a informovanosti návštěvníků akce přineslo pro agenturu cenné poznatky. Otázky i odpovědi byly v dotazníku kladeny jednoznačně, aby mohla být primární data zpracována a jednoduše vyhodnocena. Po rozboru jednotlivých odpovědí lze dojít k několika závěrům.

2.5.3.3. Shrnutí dotazníkového šetření

Při obecném pohledu na odpovědi je možné konstatovat, že návštěvníci koncertů byli o akci dobře informováni a že byly koncerty vnímány velmi pozitivně. O tom svědčí také výstupy z tisku, které pozitivní ohlas veřejnosti i médií dokládají. Konkrétní příklad výstupu z tisku je uveden v příloze č. 1. Z výzkumu dále vyplynulo, že ceny vstupného návštěvníky neodradily. Po zhlédnutí koncertu, který vysoké procento návštěvníků shledalo kvalitním, souhlasilo 70,60% respondentů s výší vstupného a nelitovali vynaložených finančních prostředků.

Překvapivým výsledkem se stala obliba plakátovacích ploch a venkovní reklamy. Možné vysvětlení může být v tom, že po prvotním zjištění o konání kulturní akce např. z billboardu, vyhledává potenciální návštěvník bližší informace, které se přednostně snaží získat z plakátu na výleповé ploše. Další překvapení přineslo zjištění, že stále velké procento respondentů (45,40%) preferuje klasické předprodeje vstupenek, namísto využití online předprodeje. Dotázaní respondenti uvítají další vánoční koncert v nadcházejícím roce, což je pro agenturu důležitou informací.

Z dotazníkového šetření byly zjištěny doplňující informace, které poslouží jako podklad pro návrh nových řešení na další ročník vánočního turné.

3. NÁVRHOVÁ ČÁST

V předcházející kapitole byla představena a charakterizována analyzovaná společnost D. A. N. production, s. r. o. Pomocí analýzy PEST byla provedena analýza makroprostředí a dále analýza mikroprostředí Porterovým modelem pěti konkurenčních sil. Dále byl podrobněji rozebrán projekt vánočního turné a vyhodnocen dotazníkový průzkum. SWOT analýzou byly zhodnoceny hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a formulovány doporučení pro agenturu.

Následující kapitola diplomové práce se bude věnovat návrhům a doporučením pro zlepšení představeného projektu, a to jak ve vztahu k veřejnosti (komunikační kampaň), tak ve vztahu k agentuře (zajištění plynulého toku zakázky). Nejprve bude uveden návrh na vytvoření harmonogramu projektu a dále návrhy na zlepšení využívaných prostředků propagace, včetně doporučení nových prostředků komunikace, které mohou být pro zvací marketingovou kampaň přínosné.

Podklady pro formulaci návrhů a doporučení tvořily zpracované analýzy, podněty vedoucích pracovníků, rozhovory s dalšími osobami, které s agenturou spolupracují, rozhovory s návštěvníky akcí a také osobní zkušenosti získané dvanáctiletou praxí v agentuře.

3.1. Vlastní návrhy na zlepšení

S ohledem na provedené analýzy, dotazníkové šetření a letité zkušenosti v agentuře i v tomto konkrétním projektu jsem formulovala několik návrhů na zlepšení, které budou realizovány již v tomto ročníku vánočního turné. Moje návrhy se týkají především zaměření se na významnou slabou stránku projektu, kterou je, dle mého názoru, absence časového harmonogramu akce. Zaměřila jsem se také na reklamu a přínosy, vč. finančních, které může dobře vedený projekt přinést.

3.1.1. Časový harmonogram plánovaných činností v rámci projektu

Městská kulturní střediska, kulturní domy, divadla apod. jsou instituce převážně zřizovány městy, jejichž schvalovací procesy jsou často zdlouhavé (zasedání rady,

připomínkování smluv apod.) a méně pružné, než je tomu u organizací v soukromém sektoru. Přestože je turné zasazeno do období – konec listopadu a prosinec, je nezbytné plánovat jej ve velkém časovém předstihu, aby na sebe koncerty navazovaly nejen termínově, ale pro snížení provozních nákladů také logisticky.

Mnohá místa v rámci turné se opakují každoročně. Hned po Novém roce je tedy nutné oslovit stávající pořadatele koncertů s nabídkou programu pro nadcházející rok. Těmto pořadatelům vycházíme vstříc a snažíme se termíny usadit dle jejich možností. Kalendář je dále doplněn o tradiční města, do kterých agentura koncerty neprodává, ale realizuje je kompletně sama. Se zbývajících termíny jsou osloveni noví pořadatelé a zájemci o koncerty vhodně zařazeni do kalendáře tak, aby na sebe jednotlivé zastávky v rámci turné navazovaly a aby byly koncerty, pokud možno, rozmístěny po území celé České republiky. Vyjednání jednoho koncertu v zahraničí je každoročně přidanou hodnotou, která přináší prostor pro zviditelnění se v rámci mediální kampaně.

Sestavení měst a termínů do turné je zakončeno smlouvami o hudební produkci s jednotlivými pořadateli či nájemními smlouvami, v případě samostatného pořádání akce. Tento bod harmonogramu je naprosto zásadní pro všechny další činnosti, navrhla jsem tedy jeho dead line, oproti předchozím ročníkům, velmi brzy, tj. ke konci března t. r. Posloupnost dalších hlavních činností v rámci přípravy i realizace vánočního turné jsem pro přehlednost shrnula do následující tabulky.

Tabulka 4 - Hlavní činnosti v rámci vánočního turné

Fáze	Popis činnosti
Fáze 1 - příprava	usazení termínů a měst v rámci turné
	smlouvy s pořadatelem / nájemní smlouvy
	objednávka ozvučovací a osvětlovací techniky
	oslovení partnerů s reklamní nabídkou
	oslovení mediálních partnerů
	zajištění pěveckých sborů v jednotlivých městech
	zajištění speciálních hostů koncertů
	realizace promo focení
	schválení grafického vizuálu
	uzavření partnerů - smlouvy s finančními partnery turné
	uzavření mediálních partnerů - smlouvy
	rozeslání prvního promo balíčku pro pořadatele
	plán mediální kampaně (TV, rádia, inzerce, rozhovory, soutěže)
	zveřejnění koncertního turné - web, Facebook
	zadání online předprodeje na vlastní koncerty
	zhotovení jednotlivých grafik (billboardy, plakáty, inzerce, bannery atd.)
	realizace tiskovin (tisk billboardů, plakátů, podpiskaret atd.)
	objednávky výleповých ploch (plakáty, billboardy, citylighty) na vlastní akce
	rozeslání tiskovin pořadatelům + druhý propagační balíček (tisková zpráva, grafiky atd.)
	rozeslání podkladů pro sbory (noty, skladby ke spoluúčinkování)
	objednávka reklamních předmětů
Fáze 2 - realizace	průběžné sledování vývoje předprodeje
	reklamní kampaň celorepubliková (rozhovory, PR články, Facebook, remarketing atd.)
	reklamní kampaň v jednotlivých městech (regionální tisk, rádio apod.)
	plakátovací kampaň v jednotlivých městech
	sestavení produkčního týmu a týmu pro merchandising
	zajištění pomocníků pro nástrojovou a zvukovou aparaturu na vlastní koncerty
	zajištění hostesek na vlastní koncerty
	zajištění ubytování v jednotlivých městech
	předání kompletních informací k turné produkčním, road managerovi, kapele, hostům, sborům, zvukařům, merchandisingu
	předání kompletních informací pořadatelům koncertů (kontakty na techniky, harmonogram jednotlivých dnů, požadavky na občerstvení,
	kontrola zajištění všech plnění vůči partnerům, médiím apod.
	start vánočního turné
	fakturace jednotlivých koncertů
	sběr podkladů pro reklamní plnění (výstupy z tisku, internetu, články, inzerce atd.)
	sestavení a zhodnocení výsledné kalkulace turné
	zpracování a odevzdání reklamního plnění partnerům

Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

Po definování hlavních činností v rámci tohoto projektu, jsem jednotlivým činnostem přidělila termíny realizace. Časový harmonogram projektu zachycuje následující graf.

Graf 6 Časový harmonogram hlavních činností v rámci projektu

Fáze	Popis činnosti	2017												2018			
		leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden			
Fáze 1 PŘÍPRAVA	usazení termínů a měst v rámci turné																
	smlouvy s pořadateli / nájemní smlouvy																
	objednávka ozvučovací a osvětlovací techniky																
	oslovení partnerů s reklamní nabídkou																
	oslovení mediálních partnerů																
	zajištění pěveckých sborů v jednotlivých městech																
	zajištění speciálních hostů koncertů																
	realizace promo focení																
	schválení grafického vizuálu																
	uzavření partnerů – smlouvy s finančními partnery turné																
	uzavření mediálních partnerů – smlouvy																
	rozeslání prvního promo balíčku pro pořadatele																
	plán mediální kampaně (TV, rádia, inzerce, rozhovory, soutěže)																
	zveřejnění koncertního turné – web, Facebook																
	zadání online předprodeje na vlastní koncerty																
	zhotovení jednotlivých grafik (billboardy, plakáty, inzerce, bannery atd.)																
	realizace tiskovin (tisk billboardů, plakátů, podpiskaret atd.)																
	objednávky výlepových ploch (plakáty, billboardy, citylighty) na vlastní akce																
rozeslání tiskovin pořadatelům + druhý propagační balíček (tisková zpráva, grafiky atd.)																	
rozeslání podkladů pro sbory (noty, skladby ke spolupůčinkování)																	
objednávka reklamních předmětů																	
Fáze 2 REALIZACE	průběžné sledování vývoje předprodeje																
	reklamní kampaň celorepubliková (rozhovory, PR články, Facebook, remarketing atd.)																
	reklamní kampaň v jednotlivých městech (regionální tisk, rádio apod.)																
	plakátovací kampaň v jednotlivých městech																
	sestavení produkčního týmu a týmu pro merchandising																
	zajištění pomocníků pro nástrojovou a zvukovou aparaturu na vlastní koncerty																
	zajištění hostesek na vlastní koncerty																
	zajištění ubytování v jednotlivých městech																
	předání kompletních informací k turné produkčním, road managerovi, kapele, hostům, sborům, zvukařům, merchandisingu																
	předání kompletních informací pořadatelům koncertů (kontakty na techniky, harmonogram jednotlivých dnů, požadavky na občerstvení, parkování atd.)																
	kontrola zajištění všech plnění vůči partnerům, médiím apod.																
	start vánočního turné																
	fakturace jednotlivých koncertů																
	sběr podkladů pro reklamní plnění (výstupy z tisku, internetu, články, inzerce atd.)																
	sestavení a zhodnocení výsledné kalkulace turné																
zpracování a odevzdání reklamního plnění partnerům																	

Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

Protože mě firma, v rámci příprav diplomové práce, pověřila vedením tohoto projektu a předala mi veškeré potřebné kompetence, zahájili jsme společně s kolegy z dalších oddělení práci již na začátku tohoto roku. Harmonogram se nám prozatím daří plnit. V současné době jsou již jednotlivá místa smluvně potvrzena a koncertní turné bude zahrnovat následující města.

Tabulka 5 - Termíny a města v rámci vánočního turné 2017

Termín koncertu	Město	Místo konání
29. 11.	Míroslav u Znojma	kulturní dům
30. 11.	Ostrava	Dům kultury města Ostravy
1. 12.	Opava	Dolní náměstí
2. 12.	Hranice	kulturní dům
3. 12.	Blansko	Dělnický dům
7. 12.	Praha	Divadlo Kalich
8. 12.	Rumburk	Dům kultury Střelnice
9. 12.	Měřín	kulturní dům
10. 12.	Brno	Semilasso
11. 12.	Brno	Semilasso
12. 12.	Třebíč	budova Fórum
13. 12.	Polná	Zámek
15. 12.	Velká Bíteš	kulturní dům
16. 12.	Zbraslav	kulturní dům
17. 12.	Třešť	kulturní dům
19. 12.	Olomouc	Kino Metropol
20. 12.	Velké Bílovice	kulturní dům
22. 12.	Vídeň (Rakousko)	kostel Pfarrkirche St. Othmar

Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

3.1.2. Reklamní kampaň

Reklamní kampaň v rámci vánočního turné je řešena jak celorepublikově, tak lokálně, v místech konání jednotlivých koncertů. Celorepubliková kampaň propaguje turné jako celek, v jednotlivých městech je pak propagace zaměřena na konkrétní koncerty.

Formy reklamy, které agentura při zvacích marketingových kampaních na kulturní akce nejčastěji využívá, jsou plakáty, letáky, billboardy, reklamní bannery a dále reklamní spoty v rádiích a inzerce v tisku. V případě celorepublikových akcí, které vyžadují propagaci ve větším měřítku, než regionálním, využívá agentura také televizní reklamu.

3.1.2.1. Grafický vizuál

Grafický vizuál je klíčový pro veškerou propagaci, která musí být v rámci turné jednotná a korespondovat s celkovou image projektu. V minulých letech často docházelo ke zpoždění při schvalování grafického vizuálu, proto tento bod

harmonogramu považují také za jeden ze zásadních. Oddělení propagace nemůže efektivně pracovat, pokud nemá grafické podklady pro plakáty, inzerce, apod. Finální podoba grafického vizuálu bude schválena do konce června t. r., avšak již nyní je zpracován do podoby, která je akceptovatelná pro zpěváka i jednatele agentury. Aktuální stav grafického vizuálu dokládám na následujícím obrázku.

Obrázek 5 - Stav práce na grafickém vizuálu k 17. 5. 2017



Zdroj: interní materiály společnosti

3.1.2.2. Outdoorová reklama

Venkovní reklama má významnou úlohu v oblasti propagace, pro regionální cílení jsou reklamní plochy velmi efektivní. Jejich oblíbenost potvrdil také provedený výzkum, ze kterého vyplynulo, že pokud se občan dozví o připravované akci, je to zpravidla reklamní plocha, kam zamíří pro získání bližších informací.

Outdoorovou reklamní kampaň jsem naplánovala realizovat v několika vlnách. První vlna bude zaměřena pouze na billboardy a cílena na celou Českou republiku. V jednotlivých městech, kde jsou koncerty naplánovány, budou billboardy rozmístěny

ihned po zahájení předprodejů. Od tohoto brzkého zahájení propagace očekávám, že se o předprodejích dozví široká veřejnost, nejen fanoušci kapely, kteří jsou zvyklí přistupovat pro informace na webové stránky. První vlna kampaně obsáhne také reklamní plochy na nejfrekventovanější dálnici D1. Vzhledem k tomu, že v říjnu 2017 budou v ČR probíhat volby do Poslanecké sněmovny, bylo nezbytné zarezervovat si tyto plochy již na začátku roku.

Na billboardovou kampaň naváže postupně plakátovací kampaň, kterou jsem naplánovala vždy na dva týdny před termínem konání konkrétního koncertu a zahrne město, kde se koncert koná, ale i vesnice v jeho bezprostřední blízkosti. Plakáty budou pro celé turné zhotoveny v počtu tři tisíce kusů, plánovány jsou pro formát A2 na výšku. Grafika billboardů a plakátů bude jednotná, korespondující s hlavním vizuálem turné.

3.1.2.3. Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama, v kombinaci se správně zvolenou rozhlasovou stanicí, zasáhne velké množství posluchačů z požadované cílové skupiny. Agentura pro své kampaně standardně využívá spoty o délce 30 sec., tedy čas nutný k tomu, aby spotřebitel zaznamenal sdělení, ale zároveň ho reklama již dále neobtěžovala.

Partnerům akce byla dosud nabízena možnost prezentace v rámci spotové kampaně ve formátu: „název firmy“ Vám přináší vánoční koncert Petra Bende, často však s dalšími dovětky o firmách. Výsledkem byla „nepřehlednost“ spotu a zbytečné zatěžování posluchačů nepodstatnými informacemi.

Pro letošní kampaň jsem navrhla, aby byl generální partner přímou součástí názvu turné. Všude, v rozhlase, ale i tiskových médiích, tak bude prezentována pouze jedna firma, která se efektivněji dostane do povědomí veřejnosti. Dalším doporučením pro agenturu je studium literatury nebo absolvování kurzů, zabývajících se tvorbou a obsahem moderních reklamních spotů a reklamního sdělení, neboť se domnívám, že je pro reklamní agentury nezbytné neustálé sledování aktuálních trendů.

3.1.2.4. Tištěná reklama

Pro propagaci v novinách a časopisech volí agentura standardně inzerci, jejíž grafika koresponduje s outdoorovou reklamou. Na inzerci je ze strany média často poskytnuta sleva nebo je médium dohodnuto recipročně jako mediální partner akce.

Důrazným doporučením, které může ušetřit finanční prostředky vynaložené na inzerci, je rozsev vlastních tiskových zpráv, PR článků a rozhovorů. Redakce regionálních novin se aktivně zajímají o připravované akce a rádi o ní zdarma informují. Dále se nabízí možnost zaujmout další skupiny potenciálních návštěvníků, které klasická reklamní kampaň neoslovila nebo nepřesvědčila o koupi vstupenky. PR články pomohou, ve srovnání se strohou inzercí, lépe komunikovat akci, její zajímavosti, ale přináší i úsporu finančních prostředků. Další doporučení se týká doplnění PR článků o zajímavé soutěže. Kromě klasických soutěží o vstupenky také např. soutěž o soukromý oběd s „celebritou“, V.I.P. vstupenky do zákulisí nebo společné foto s oblíbenou kapelou.

Reklamní kampaň k turné doporučuji doplnit o bannerovou reklamu, graficky korespondující s vizuálem akce, umístěnou v těle e-mailové komunikace. Každý den odchází z agentury od jednotlivých pracovníků desítky e-mailů, prostřednictvím kterých lze informaci jednoduše a zdarma šířit.

3.1.2.5. Internetová reklama

Na internetovou reklamu není dosud v D.A.N. production, s. r. o. kladen dostatečný důraz. Internet přitom představuje efektivní nástroj nejen pro komunikaci, ale také pro propagaci společnosti. Informace k jednotlivým akcím jsou společně s obecnou tiskovou zprávou zveřejněny pouze na stránkách kapely⁴ a na několika bezplatných internetových portálech (např. www.kudyznudy.cz).

V současné době strmě stoupá oblíbenost tzv. sociálních sítí, tedy míst na internetu, kde se lidé sdružují a vzájemně spolu komunikují. Jako již nezbytná se jeví také propagace akcí prostřednictvím těchto sítí. Vytvořením události např. na Facebooku je možné

⁴ www.petrbende.cz

informaci rozšířit mezi široký okruh fanoušků. Výhodou je nízká nákladovost i možnost oslovení vybrané cílové skupiny. Z tohoto důvodu se v letošním ročníku hodlám zaměřit na zesílenou komunikaci prostřednictvím Facebooku a oblíbeného Instagramu. Instagramový účet kapely jsme pro tyto účely založili již v dubnu t. r., abychom na něj do adventního období pozvali dostatek fanoušků, tzv. Followers.

U příležitosti vydání autorského CD byly v roce 2016 vytvořeny nové webové stránky kapely, které umožňují, díky modernímu redakčnímu systému, pružnější správu, ale i komunikaci s fanoušky. Vznikla tak databáze fanoušků, kteří se přihlašují k odběru novinek. Pravidelné využívání těchto databází a rozesílání newsletterů doporučuji při letošní kampani. Týden před zahájením předprodejů oslovíme fanoušky s touto informací a v intervalů jednoho týdne budeme fanoušky oslovovat s připomenutím předprodejních míst, novými promo fotografiemi, soutěžemi a dalšími zajímavostmi okolo kapely.

Za významný přínos považuji získání databází zákazníků z předprojevního systému GoOut.cz, který byl pro kampaň poprvé vyzkoušen v roce 2016. Zmíněné newslettery tak kromě fanoušků zasáhnou také loňské účastníky koncertů, tedy velmi přímou cílovou skupinu.

Kromě výše uvedených doporučení navrhuji v letošní kampani k vánočnímu turné využít také internetové bannerové reklamy. Protože se agentura na tento typ reklamy vůbec nezaměřuje, nemá s ní zkušenosti, obrátila jsem se na spolupracující firmu X ART, s. r.o., která je zároveň tvůrcem nových webových stránek kapely. Na základě osobní konzultace a definování našich potřeb na zacílení jsme se rozhodli pro bannerovou reklamu od Google, která poskytuje garanci plnění měřitelných cílů. Náklady na realizaci tohoto doporučení uvádím v rozpočtu v následující kapitole.

Dalším doporučením pro D.A.N. production, s. r. o. je důsledně dbát na prosazování svého loga, a to nejen při reklamních kampaních, ale v rámci celkové firemní kultury. Reklamní agentura, která svým klientům poskytuje poradenství v dílčích, ale i kompletních marketingových aktivitách, by měla jít příkladem. Základem je

definování grafického manuálu, díky kterému bude firma originální a jednoznačně rozpoznatelná. Dlouhodobým strategickým cílem by pro D.A.N. production, s. r. o. mělo být zapracování firemní kultury do všech oblastí, kterými se agentura zabývá.

Doporučení, nastíněná v této kapitole, mohou firmě D.A.N. production, s. r. o. pomoci k lepší a efektivnější komunikaci s veřejností.

3.1.3. Finanční přínos nových řešení

Finanční částky, potřebné pro realizaci nových řešení, uvádím v následující tabulce. Při jejich tvorbě jsem vycházela z podrobné výsledné kalkulace turné z roku 2016, kde jsem se snažila najít možnosti úspory finančních prostředků. Na vybrané položky rozpočtu jsem se blíže zaměřila s cílem snížit jejich výši, avšak nikoli na úkor kvality dodávaných služeb.

Tabulka 6 - Finanční dopad návrhů na zlepšení (částky bez DPH)

Položka rozpočtu	Realizované výdaje	Plánované výdaje	Rozdíl
	2016	2017	
Mediální partneři akce	86000	50000	36000
Pódiová technika	475000	437800	37200
Grafické práce	22500	17000	5500
Tisky - billboardy (60 ks), plakáty (3 000 ks), podpiskarty (10 000 ks)	38730	33200	5530
Realizace promo focení	12500	15000	-2500
Reklamní předměty	49203	31000	18203
Ubytování v rámci turné	96255	70000	26255
Předprodejní systém	30144	22608	7536
Bannerová reklama	0	10000	-10000
Finanční dopad návrhů			123724

Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

Dle sestaveného harmonogramu začalo obchodní oddělení oslovovat partnery akce s velkým časovým předstihem, díky čemuž se podařilo získat, oproti předešlému ročníku, dva nové hlavní partnery, kteří do rozpočtu přispěli velmi významnými částkami. V případě mediálních partnerů akce jsem zvolila snížení budgetu

vynaložených prostředků, neboť se domnívám, jak již bylo uvedeno, že výdaje na inzerci můžeme nahradit aktivním přístupem v oblasti PR – vlastní tiskové zprávy, rozhovory s kapelou, větší důraz na sociální média.

Technické zabezpečení akce (ozvučení, osvětlení, LED obrazovky) nebude v letošním ročníku tak nákladné a s dodavatelskou firmou se podařila vyjednat fixní částka za realizaci celého turné vč. nákladů na dopravy, personál apod. V roce 2016 se uskutečnil 20. ročník tohoto turné, proto byla pro výroční koncerty vyrobena speciální scéna. V tomto roce scénu využijeme opět, pouze s drobnými úpravami. Žádné další náklady tak rozpočet nezatíží.

Rozsah grafických prací při periodické akci lze snadno dohledat dle minulých ročníků turné a očistíme-li jej o opakované opravy grafik z důvodu nesladění vizuálu, příplatků za expres práci na posledních chvíli apod., zůstane nám částka za kompletní grafické podklady, od téhož grafika, ve výši 17.000,- Kč bez DPH, což představuje úsporu 5.500,- Kč bez DPH.

Ceny jednotlivých tiskových služeb jsem ověřila u různých dodavatelů, z nichž nejlepší kalkulaci nabídla firma RETIS GROUP s. r. o., která byla pro budoucí realizaci tiskovin vybrána nejen s ohledem na cenu tisku, ale také na kvalitu zhotovení, neboť firma disponuje speciálními tiskařskými stroji, které zaručují vysokou kvalitu tisku.

Protože jsem navrhla zaměřit se v letošním roce na sociální média, je nutné zrealizovat promo focení kapely, abychom měli připravené podklady pro tyto aktivity. Instagram i Facebook jsou postaveny převážně na fotografiích, proto v tomto případě navrhuji navýšení rozpočtu na známou fotografku. Výsledné fotky bude zveřejňovat na svých profilech jak kapela, tak fotografka, kterou sleduje velký počet jejich fanoušků, využít tak můžeme synergického efektu a spolupráce bude zajímavější pro obě strany.

Merchandising, neboli prodej reklamních předmětů (CD, trička, čepice, kalendáře, speciální kolekce vín apod.), je nedílnou součástí propagace v místech jednotlivých koncertů. V loňském roce bylo do nákupu tohoto zboží investováno 49.203,- Kč bez

DPH, v letošním roce navrhuji obměnit sortiment, neboť loňské prodeje ukázaly, že návštěvníci koncertů preferují menší, respektive levnější, reklamní předměty, které slouží pouze jako upomínka na koncert. Návrh nového sortimentu pro letošní rok zahrnuje kytarová trsátka, bubenické paličky – oboje opatřeno podpisem zpěváka, silikonové náramky a zachování exkluzivní kolekce vín, která byla v loňském roce zcela vyprodaná. Toto opatření přinese úsporu finančních prostředků ve výši 18.203,- Kč bez DPH.

Obrázek 6 - Ukázka reklamních předmětů pro vánoční turné Petra Bende 2017



Zdroj: interní materiály firmy

Ubytování v rámci turné představuje každoročně nezanedbatelnou položku rozpočtu. Ubytovat je vždy nutné kapelu, cimbálovou muziku, prodejce reklamních předmětů, technický tým a hosta koncertu. Celkem zajišťujeme ubytování pro 19 osob. Přestože nám mnohé hotely poskytují slevy při ubytování většího počtu osob, navrhla jsem hledat i jinou cestu úspory, kterou může být reciproční spolupráce s hotelem. Hotelům v jednotlivých městech nabízíme soubor reklamního plnění při koncertech a tyto nám naopak ubytovací služby. Aktuálně je již ubytování dohodnuto touto formou spolupráce ve čtyřech městech, což přináší reálnou úsporu finančních prostředků ve výši 26.255,- Kč bez DPH. Náklady na tuto položku rozpočtu se mohou ještě v průběhu příprav akce snižovat, neboť budou postupně osloveny další ubytovací zařízení.

Předprodejní systém byl v roce 2016 řešen online, prostřednictvím prodejní sítě GoOut.cz. Podmínky pro spolupráci byly vyjednány na provizi 8% z prodeje vstupenek a 5,- Kč za tisk každé vstupenky. Po srovnání podmínek různých prodejních sítí doporučuji v tomto roce spolupráci s TicketLive.cz, odkud bylo nabídnuto 6% z prodeje vstupenek a 3,- Kč za tisk. Kromě toho i soubor reklamního plnění v rámci exkluzivity a možnost prodeje kapelního merchandisingu rovnou při koupi vstupenek na koncert.

Bannerovou reklamou, kterou agentura dosud nevyužívala, jsem již zmiňovala v předešlé kapitole. S firmou X-ART, s. r.o. je dohodnuta bannerová reklamní kampaň od společnosti Google, která se zavazuje ke garanci plnění měřitelných cílů.

Díky doporučeným opatřením a především díky důslednosti při plnění časového harmonogramu (tj. práce v předstihu, nikoli na poslední chvíli), mohou být v rámci projektu vánočního turné Petra Bende ušetřeny výdaje v celkové výši 123.724,- Kč bez DPH.

3.2. Rizika

Změna koncepce přístupu k projektu vánočního turné s sebou nese jistá rizika. Předem analyzovaná rizika však můžeme akceptovat, nebo se na ně připravit a omezit je. Spojena jsou především s těmito oblastmi:

- dojde k časovému zpoždění, nedodržení termínů realizace,
- dojde k překročení stanoveného rozpočtu,
- změna nebude úspěšná a nebude pozitivně přijata okolím firmy.

Hlavní riziko shledávám v možnosti nedodržení termínu realizace, která může být způsobena vytížeností zaměstnanců, kteří se budou muset věnovat prioritně jiným zakázkám a stanovený harmonogram tak nemusí být, jak se často v minulosti stávalo, dodržen. Na hladkém průběhu turné mají však majitelé agentury velký zájem, proto bude přímo jeden z nich ustanoven odpovědnou osobou, která bude na termín realizace dohlížet. Časové rozpětí je záměrně stanoveno na období celého roku, tedy zahrnuje i jisté časové rezervy. Dodavatelé budou smluvně zavázáni k dodávkám zboží či realizaci díla ve stanovených termínech.

Dalším možným rizikem je překročení rozpočtu. Pakliže by stran vedení firmy bylo mnoho připomínek a bylo by nutné např. grafiky mnohokrát přepracovat, může dojít k navýšení práce a tedy i celého rozpočtu. Toto riziko však eliminujeme tím, že předem vedení firmy důkladně seznámíme s plánovanými změnami, odsouhlasíme si např. finální podobu grafického vizuálu, od kterého se budou odvíjet všechny další propagační materiály, na jednotlivé činnosti provedeme pečlivou kalkulaci, kterou si vždy necháme předem schválit.

Jak se lidově říká, co člověk to názor, otázka vkusu při vnímání nové marketingové kampaně veřejností tak zaujímá významnou roli. Všechny materiály budou zpracovány v souladu s moderními trendy, předprodeje, webové stránky atd. budou dobře optimalizovány i pro mobilní zařízení a důraz bude kladen na jednotnou grafiku a fotografie. Riziko zde představuje to, že kampaň nemusí být pozitivně vnímána veřejností. Spolupráce s osvědčeným grafikem, s širokou škálou partnerů stran významných firem, však toto riziko upozaduje. Před samotným zveřejněním budou všechny materiály či aplikace procházet schvalovacím řízením (odsouhlasení vizuálů partnery akce, odzkoušení předprodejního systému apod.), aby se eliminovaly příp. chyby či výtky.

Význam a pravděpodobnost rizik

Po identifikování rizik můžeme přistoupit k jednoduchému posouzení jejich vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. Nejdříve však stanovíme tyto hodnoty:

- význam rizika: malý = 0, střední = 0,5, velký = 1,
- pravděpodobnost výskytu: nepravděpodobné = 0, středně pravděpodobné = 0,5, velmi pravděpodobné = 1.

Po vynásobení jednotlivých hodnot a součtu ve sloupci Dopad rizika jsme dospěli k výsledné hodnotě 1. Maximální hodnota rizika je v tomto případě 4,5, naše hodnota je tedy nízká a dopad rizika na provedenou změnu je minimální, jak zachycuje následující tabulka.

Tabulka 7 - Rozbor dopadu rizik na změny v projektu

Riziko	Význam rizika	Pravděpodobnost	Dopad rizika
Nedodržení termínu	1	0,5	0,5
Překročení rozpočtu	1	0,5	0,5
Neúspěch změn	0,5	0	0
Výsledný dopad rizika	1		

Zdroj: zpracováno autorkou dle interních materiálů společnosti

S dobře naplánovaným časovým harmonogramem, ustanovením vedoucího projektu, průběžnou kontrolní činností jednatele firmy a smluvními závazky dodavatelů jsou rizika spojená s navrhovanými změnami minimální.

3.3. Kontrola

Poslední krok marketingového plánu představuje kontrola. Ta se bude týkat především dodržení plánovaného harmonogramu činností tak, aby v některém bodě nedošlo ke zpoždění. Touto průběžnou kontrolou je pověřen přímo jeden z jednatelů firmy. Dalším sledovaným prvkem bude, aby skutečné náklady odpovídaly nákladům odhadovaným a nedocházelo k překračování rozpočtu. Všechny koncerty musí být řádně vyfakturovány a vyúčtovány, kontrola tedy zahrnuje také tržby, ať už z prodeje některých koncertů pořadatelům či finanční plnění od partnerů akcí.

Zadání předprodeje online umožní nejen sběr dat, ale také průběžnou kontrolu ohledně prodejnosti vstupenek v jednotlivých obdobích. Na základě těchto údajů je možné pružně reagovat např. posílením propagace nebo naopak ušetřením finančních prostředků za výlepy v případě, že se již koncert blíží vyprodání. Online prostředí jako jsou webové stránky můžeme v průběhu akce sledovat pomocí nástrojů jako Google Analytics a po skončení kampaně řádně vyhodnotit. Také Facebook nabízí možnosti srovnání s jinými, podobnými stránkami a poskytuje základní škálu výstupů pro posouzení úspěšnosti příspěvků.

Díky kompletní databázi návštěvníků akcí (sběr dat z online předprodeje) je možné oslovit fanoušky s dalším dotazníkovým šetřením, abychom zjistili, jak byla kampaň,

ale i koncerty vnímány veřejností. Všechny tyto údaje pak poslouží pro vyhodnocení úspěšnosti projektu.

3.4. Přínosy nových návrhů

Největším přínosem pro kampaň v roce 2017 je především přistoupení k ní jako k projektu, nikoli jako k dílčím činnostem jednotlivých oddělení. Ustanovení vedoucího projektu, který bude dohlížet na projekt jako celek, může vyřešit neustále se opakující problémy související se zpožděním práce jednotlivých oddělení. Dodržení navrhovaného časového harmonogramu je tak stěžejním bodem, který může zajistit plynulý chod příprav turné, bez zbytečného navyšování rozpočtu z důvodu pozdního zadávání prací.

Přínos, v podobě úspory finančních prostředků, je pro vánoční turné rovněž zásadní. Díky včasné komunikaci s partnery byli pro tento ročník získáni již dva nové hlavní partneři, a protože je dle harmonogramu termín uzavření až k 31. 8. 2017, není vyloučeno, že se podaří ještě další partnery zapojit. V rámci rozpočtu jsem našla položky, u kterých je reálné ušetřit vynakládané prostředky, jak již bylo výše uvedeno.

Dalším přínosem, detailně popsáním v předešlých kapitolách, je oživení používaných nástrojů propagace s důrazem na internetovou reklamu a sociální média. V agentuře byla dosud tato oblast propagace opomíjena. Současné trendy však nelze ignorovat a je třeba efektivně je využít pro zvýšení úspěšnosti celé kampaně.

Vánoční turné Petra Bende je úspěšný projekt s dlouhou tradicí, přesto je vhodné neustále jej zlepšovat ve všech jeho fázích. Nové návrhy jsem definovala na základě provedených analýz a dlouholetých zkušeností v tomto oboru. Zvolené návrhy jsou naprosto reálné a v praxi proveditelné. Praktický přínos psaní této diplomové práce pro mou další pracovní činnost je hlavním důvodem zvolení daného tématu.

3.5. Shrnutí

Všechna řešení, která uvádím, vychází z analytické části, kde byly zjištěny hlavní nedostatky zastupující agentury, ale i vánočního turné, které je podrobně rozebráno. Hlavním cílem bylo navrhnout zlepšení marketingové kampaně, najít možnosti úspor v projektu, oživit komunikační mix a navrhnout časový harmonogram pro fázi přípravy i realizace, jehož dodržení bude podléhat kontrole ze strany jednatele agentury. Navrhnutá řešení povedou ke zlepšení komunikace s veřejností v rámci zvacích marketingových kampaní a přinesou i úspory finančních prostředků a měřitelné výsledky úspěšnosti propagace.

ZÁVĚR

Agentura D.A.N. production, s. r. o. působí v oblasti reklamy a produkce 20 let. Za dobu své existence se z agentury pořádající taneční zábavy stala společnost, která úspěšně realizuje produkční akce po celém území České republiky, ale nabízí i kompletní marketingové služby.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout zlepšení marketingové zvací kampaně pro tradiční vánoční turné Petra Bende & bandu a na základě provedených analýz formulovat doporučení pro realizaci dalších kulturních akcí agentury. K dílčím cílům práce náležela analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy a zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, k čemuž byla využita SWOT analýza.

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí byla využita PEST analýza. Pro zkoumání vazeb mezi konkurenty byl použit Porterův model konkurenčních sil. Při zkoumání makroprostředí byly dále zhodnoceny vnější vlivy, které na agenturu působí a ovlivňují ji. Na základě této analýzy bylo možné poukázat na příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, na které musí agentury včas a účinně reagovat. Při analýze vnitřního prostředí byla agentura D.A.N. production, s. r. o. představena, dále byl proveden rozbor silných a slabých stránek a formulována doporučení pro firmu.

Nedílnou součástí práce tvořil návrh na zlepšení zvací marketingové kampaně k vánočnímu turné zpěváka Petra Bende. Analýza zahrnuje kvantitativní metodu výzkumu vedenou formou dotazníkového šetření, popis jednotlivých činností v rámci projektu a nechybí ani návrh časového harmonogramu a rozpočtu akce.

V závěru práce byla formulována doporučení, která by měla vést k efektivnějšímu využívání jednotlivých prostředků komunikace ve směru k veřejnosti a k úspoře finančních prostředků vynaložených na jednotlivé marketingové kampaně. Důležitou změnou, která by měla v agentuře proběhnout, je zapracování projektového řízení zakázek a firemní kultury do strategického plánu, neboť úspěch podniku závisí nejen na ekonomické moci, ale také na úrovni podnikové kultury. V případě reklamní agentury, poskytující marketingové služby, by tato problematika rozhodně neměla být opomíjena.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní publikace:

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

DWYER, R. F., TANNER, J. F. *Business marketing: connecting strategy*. 2002. Vlastní překlad.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům: Test kvality*. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

CHRISTOPHER, M. *Logistika v marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 166 s. ISBN 80-7261-007-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 97880-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 97880-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. 2006. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.

- KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P. a L. K. KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vydání. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- NEJČEVOVÁ, L. *Realizace a vyhodnocení komunikační kampaně společnosti D.A.N. production, s.r.o.* Brno, 2012. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta.
- PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- RAJČÁKOVÁ, E., 2010. *Implementácia zistení o interakci uživatele s propagačním posolstvom na Facebooku*. In: Communication Today, 1/2010, s. 95 - 109. Trnava: UCM FMK. ISSN 1338-130X.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-807400-4.

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

Internetové zdroje:

Česká republika od roku 1989 v číslech - 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-w0i9dxmghn>

EMERY, C., [online]. Dostupné z <http://citaty.net/klicova-slova/marketing/>

JAROSLAV, Špulák. Petr Bende vánočně naladil diváky v Třebíči. Ti mu tleskali vestoje. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/423620-petr-bende-vanocne-naladil-divaky-v-trebici-ti-mu-tleskali-vestoje.html>

MANAGEMENTMANIA. SWOT analýza. *Management Mania* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Měsíční statistika nezaměstnanosti. *MPSV* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>

MIROSLAV, Novák. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017. *Kurzycz* [online]. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1:	Porterův model pěti konkurenčních sil	32
Obrázek 2:	Využití SWOT analýzy při koncipování strategií	35
Obrázek 3:	Logo společnosti	36
Obrázek 4:	Organizační struktura D.A.N. production, s.r.o.	46
Obrázek 5:	Stav práce na grafickém vizuálu k 17. 5. 2017	64
Obrázek 6:	Ukázka reklamních předmětů pro vánoční turné 2017	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:	Klasická vs. integrovaná komunikce	21
Tabulka 2:	Profily hlavních typů médií	26
Tabulka 3:	Výsledky dotazníkového šetření	55
Tabulka 4:	Hlavní činnosti v rámci vánočního turné	61
Tabulka 5:	Termíny a města v rámci vánočního turné 2017	63
Tabulka 6:	Finanční dopad návrhů na zlepšení (částky bez DPH)	68
Tabulka 7:	Rozbor dopadu rizik na změny v projektu	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1:	Vývoj HDP na 1 obyvatele v období 2011-2016 v tis. Kč	39
Graf 2:	Vývoj míry inflace v období 2011 – 2016 v %	39
Graf 3:	Vývoj míry nezaměstnanosti v Třebíči listopad 2016 – duben 2017	40
Graf 4:	Výzkum zájmu o vánoční koncerty Petra Bende v roce 2017	57
Graf 5:	Výzkum účinnosti použitých forem propagace při ván. turné 2016	57
Graf 6:	Časový harmonogram hlavních činností v rámci projektu	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Ukázka výstupu z médií – Vánoční turné 2016

Příloha II: Seznam potvrzených partnerů - Vánoční turné 2017

PŘÍLOHY

Příloha I: Ukázka výstupu z médií – Vánoční turné 2016

Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) » [Kultura](#) Podrubriky: [SALON](#)

Petr Bende vánočně naladil diváky v Třebíči. Ti mu tleskali vestoje

Zpěvák a skladatel Petr Bende je na svém tradičním Vánočním turné. Podvacáté. V úterý 13. prosince doputoval do Třebíče. Na koncert se přišlo podívat na sedm set diváků, hrál jim dvě a půl hodiny a na závěr sklídl ovace vestoje. To nejkrásnější, co může muzikanta na pódiu potkat.



středa 14. prosince 2016, 9:53

▲ Petr Bende na pódiu v Třebíči

FOTO: Marta Mastná

„Máme za sebou několik zásadních zastávek, například v pražském Kalichu nebo v brněnském Sono Centru, kde jsme točili záznam pro TV Relax. Diváků chodí dost, koncerty jsou k sezení a zatím se mi nestalo, aby po závěrečné písničce nepovstali a netleskali,“ usmíval se Bende v šatně v rozhovoru pro Novinky.cz několik minut předtím, než vstoupil na pódium.

Třebíč je pro jeho život zásadním městem, v roce 1996 tam založil Petr Bende Band. „V první sestavě byli i kluci z Třebíče, kteří se mnou působili v jedné tancovačce. Hrávali jsme v místním klubu Zemětřesení, který ale bohužel loni zanikl. K městu mám vřelý vztah a rád se do něho vracím,“ řekl Bende.



Petr Bende se sborem Resonance Třebíč a Shadow Quartetem
FOTO: Marta Mastná

V minulých letech absolvoval se svými hosty vánoční koncerty v Třebíči v menších sálech. Jelikož se v nich prý lidé tlačili, přesunul letos vystoupení do sportovní haly TJ Spartak, aby měli pohodlí.

Koncert začal sám s akustickou kytarou. Posléze si přizval Shadow Quartet, který hraje v obsazení housle, violoncello, akordeon a kontrabas. Mimo jiné jej přiměl k tomu, aby zahrál rychlou verzi skladby Let émeláka od Nikolaje Rimského-Korsakova, za kterou je zapsán v Guinnessově knize rekordů.



Album Restart pokřtil v Třebíči Jaroslav Samson Lenk.
FOTO: Marta Mastná

▼ REKLAMA

▼ REKLAMA

▼ Komerční sdělení

[Zhubni s Imr. Havlíčkem – Nejrozsáhlejší video kurz v ČR. Zapomeňte na slovo dieta!](#)

[Světlní a bezpečný prohlížeč od Seznamu](#)

[Posezónní Viprodeji nastal nakupte za jedinečné ceny!](#)

[Velký viprodeji pokračuje. Plnější tvar mají nyní slevu až 52 %!](#)

▼ REKLAMA

Poté přišel na pódium dětský pěvecký sbor Resonance Trebič. „Do klubu Zemětřesení, kde jsme s vánočními koncerty začínali, bychom se se sborem nevešli. Poprvé s námi tedy Resonance vystupovala až v Národním domě, do něhož jsme se v rámci vánočních koncertů v Trebiči přesunuli před sedmnácti lety. Od té doby s námi účinkuje pravidelně. Zajímavé je, že můj dvorní osvětlovač kdysi v tom sboru zpíval,“ konstatoval Bende.

Ve spojení s dětskými hlasy došlo rovněž na vánoční písně, přičemž zazněla i Hvězda. „Tu jsem napsal v roce 1997 před prvním vánočním koncertem, který jsme odehráli ve Zbraslavi u Brna. Neměl jsem žádnou vlastní sváteční a řekl jsem si, že bych nechtěl prezentovat pouze klasické koledy. Hráli jsme ji od té doby na všech vánočních turné,“ prozradil o přestávkách koncertu Bende.



Jana Necidová přinesla zpěvákovi dort.
FOTO: Jaroslav Špulák, [Právo](#)

Večer byl totiž rozdělen na dvě poloviny dvacetiminutovou pauzou. Během ní přišla za zpěvákem do šatny jeho fanynka Jana Necidová a věnovala mu k jubilejnímu Vánočnímu turné trojposchodový dort. Bende jej posléze ukázal z pódia divákům, neboť to bylo vskutku mimořádné cukrářské dílo.

Pisničkář Jaroslav Samson Lenk se před zmíněnou programovou pauzou stal kmotrem Bendeho nového alba Restart, po ní zazpíval několik písniček sám i se svým hostitelem a jeho kapelou.

„V roce 1996 jsem začal jezdit s kytarou na folkové koncerty. Vyrazil jsem se svými prvními písničkami do Velkého Meziříčí na předkolo Porty. Když jsem tedy šel dalšího hosta, vzpomněl jsem si na Samsona, kterého znám od roku 1998. Mám rád jeho skladby a říkal jsem si, že by se mi líbilo, kdyby jako folková legenda hrál na mých vánočních koncertech,“ vysvětlil Bende.



Po koncertě absolvoval Petr Bende autogramiádu.
FOTO: Jaroslav Špulák, [Právo](#)

Prozradil také, že z devatenácti vánočních koncertů bude Lenk na jednom chybět. Ve Velkých Bílovicích místo něho vystoupí v neděli 18. prosince Vlasta Redl.

„Petr je muzikant tělem i duší a vždycky tihl k písničce jako takové. Máme společné to, že neděláme v hudbě rozdíly a neřešíme styly. Myslím si, že lidé, kteří mají cit pro píseň, aranžmá a nadhled, se nakonec potkat musí,“ řekl po koncertu Novinkám ke své účasti na turné Lenk.

„Obvykle v prosinci nekonzertuju, anebo jen minimálně. Na Petrovu nabídku hrát jako host na jeho turné jsem ale kývl, protože je mi blízké to, co dělá.“

Pár minut po skončení vystoupení se Bende v sále ještě podepisoval fanouškům a fotil se s nimi. Takové chvíle jsou totiž na většině současných koncertů obvyklé, každý umělec se rád se svými diváky setká a udělá jim radost.

Turné pokračuje 14. prosince v Polné, 16. 12. v Uherském Brodě, 17. 12. v Tvrdomicích, 18. 12. ve Velkých Bílovicích, 20. 12. ve Velké Bíteši a závěrečný vánoční koncert se odehraje 21. prosince ve Zbraslavi u Brna.

Jaroslav Špulák, [Právo](#)

Příloha II: Seznam potvrzených partnerů - Vánoční turné 2017

GENERÁLNÍ PARTNER TURNÉ



HLAVNÍ PARTNEŘI TURNÉ



OFICIÁLNÍ DOPRAVCE TURNÉ



PARTNEŘI TURNÉ



PARTNEŘI JEDNOTLIVÝCH KONCERTŮ



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI JEDNOTLIVÝCH KONCERTŮ

