

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DIVADLA NA ŠANTOVCE

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Klára Macková,

Rekreologie- management rekreace a sportu, prezenční studium

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc: 2015

| | |
|--------------------------------------|---|
| Jméno a příjmení autora: | Klára Macková |
| Název diplomové práce: | Komunikační strategie Divadla na Šantovce |
| Pracoviště: | Katedra rekreologie |
| Vedoucí diplomové práce: | Ing. Lenka Bartková |
| Rok obhajoby diplomové práce: | 2015 |

Abstrakt: Bakalářská práce je zacílena na návrh komunikační strategie Divadla na Šantovce, pro dosažení většího povědomí o samotném divadlu a samozřejmě také následné vyšší návštěvnosti. Práce se zabývá analýzou marketingového mixu divadla i dosavadní komunikační strategií. V závěru práce je navržena nová podoba komunikační strategie. Tato bakalářská práce je napsána, a dotazování proběhlo, za účelem zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, public relations, neziskové organizace, marketingová strategie

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Klára Macková

Title of the master thesis: Communication strategy Theatre of Šantovka

Department: department of Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2015

Abstract: The main aim of this bachelor thesis is proposal of communicate strategy which achieve to awareness about the theatre and for increase total attendance. Whole bachelor thesis is analysing of the marketing mix of the theatre and communicates strategy which is nowadays used. At the end of this work is designed new strategy. This bachelor thesis is written for the improvement marketing communication.

Keywords: marketing mix, communication mix, public relations, non-profit organizations, marketing strategy

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 27.4.2015

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za pomoc při vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování závěrečné písemné práce.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| 1 ÚVOD | 7 |
| 2 SYNTÉZA POZNATKŮ | 8 |
| 2.1 Marketing | 8 |
| 2.1.1 Marketingový mix | 10 |
| 2.1.2 Marketingová strategie | 15 |
| 2.1.3 Marketingová komunikace | 21 |
| 2.1.4 Komunikační mix | 22 |
| 2.2 Neziskové organizace | 32 |
| 2.3 Marketingový výzkum | 34 |
| 3 CÍLE U ÚKOLY PRÁCE | 37 |
| 3.1 Hlavní cíl | 37 |
| 3.2 Dílčí cíl | 37 |
| 3.3 Úkoly práce | 37 |
| 4 METODIKA | 38 |
| 5 VÝSLEDKY | 39 |
| 5.1 Závěry z rozhovoru | 39 |
| 5.2 Analýza dotazníkového šetření | 39 |
| 5.3 SWOT analýza | 43 |
| 5.4 Návrh marketingové komunikace Divadla na Šantovce | 44 |
| 6 ZÁVĚR | 46 |
| 7 SOUHRN | 47 |
| 8 SUMMARY | 48 |
| 9 REFERENČNÍ SEZNAM | 49 |
| 10 PŘÍLOHY | 51 |

1 ÚVOD

Od prvního okamžiku jsem věděla, že bych chtěla směřovat svou bakalářskou práci na marketing. Marketing je dynamickým oborem, jež se neustále vyvíjí s novými technologiemi, můžete mu poskytnout neomezenou představivost a přitom pracujete se stále stejným, základními prvky, jež je uspokojování požadavků zákazníka. Můžete prodávat službu, či produkt, nevyhnutelně se setkáte s komunikací s klienty, která může být mnohdy velice zajímavá a naskýtá se zde nepřeberné množství možností, jak zákazníka oslovit.

Způsobů, jak trávit náš volný čas je stále více. Nikdy však není na škodu zvolit jeden z těch „klasických“, a to večerů kultury. Divadlo je součástí kulturních zážitků již po dlouhá staletí, které obohacují náš běžný život a je velice zajímavé zjistit, jak taková instituce funguje. Divadlo jako takové dnes již nepřináší jen tradiční představení, varianty interpretací jsou různá. Tyto instituce vymýšlejí celou řadu příležitostí, jak naše zážitky zpestřit. Mnohdy ani netušíme, co vše jsou schopna nám nabídnout.

Možnost proniknout do nového prostředí poskytování služeb pro mne bude jistě velkou zkušeností a na základě prostudování vybrané literatury, zejména té týkající se marketingu, dotazníkového šetření včetně subjektivních dojmů a rozhovoru, analyzuji současný stav komunikační strategie Divadla na Šantovce a na základě těchto výsledků navrhnou rozšíření této strategie.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Marketing

Na úvod je potřeba definovat základní pojem, jímž je marketing.

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat- „přesvědčit a prodat“- ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka“ (Kotler et al., 2007, 38).

„Komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny“ (Jurášková & Hornák, 2012, 116).

„Řídicí proces pro identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku“ (Slavík, 2014).

V uvedených definicích se objevují pojmy jako je potřeba, poptávka, nabídka, trh a směna, bez nichž by marketing nebyl marketingem.

Potřeba je základním kamenem na níž je marketing postaven, jelikož lidská potřeba, jakožto pocit nedostatku něčeho, je součástí každé lidské bytosti, ať už jde o základní biologické potřeby, až po sociální uspokojení v podobě služeb.

Poptávka vzniká tehdy, jsme-li ochotni zaplatit či směnit na trhu za uspokojení našich potřeb, či přání.

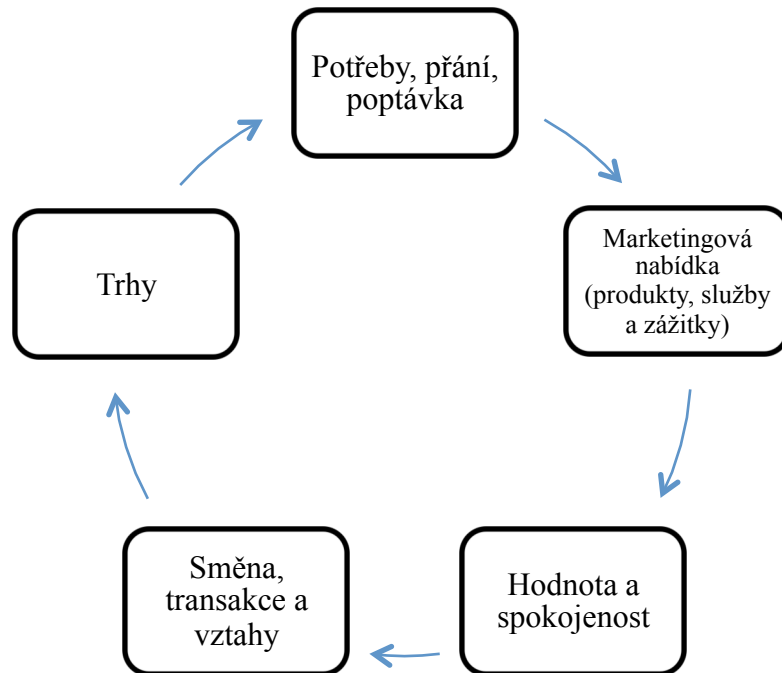
Nabídka představuje dodavatelské zdroje pro naplnění poptávky.

Trh je místem střetu nakupujících a prodávajících.

Směna je proces výměny zboží či služby mezi dvěma či více majiteli statku. Nabízená protihodnota je v dnešní době spíše finančního charakteru, než-li transakcí stejně hodnotnou jednotkou.

K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol,

který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat (Kotler et al., 2007, 38).



Obrázek č. 1: Klíčové marketingové koncepce (Kotler et al., 2007, 38)

Emoce v marketingu

Emoce hrají důležitou roli v komunikačním procesu, jsou jeho součástí a vznikají i jako výsledek komunikačních procesů. Účinné nasazení emocionální komunikace předpokládá přesnou definici sledovaných cílů a znalost cílové skupiny. Důležité je vybudování vztahu se zákazníkem prostřednictvím adekvátních, vhodných na základě specifických vlastností pro zprostředkování a odpovídajících sdělení pro vzbuzení zamýšlených emocí (Vysekalová, 2014, 78).

2.1.1 Marketingový mix

Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. To znamená, že sestavení účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy (Jakubíková, 2013, 190).

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“ (Jakubíková, 2013, 190).

„Soubor marketingových nástrojů, který firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů. Tvoří jej produkt, cena, místo (trh) a propagace“ (Slavík, 2014, 178).

Marketingový mix dle Slavíka (2014) je vymezen v angličtině čtyřmi „P“ :

- **Produkt (Product)**- tedy zboží či služba, kterou zákazník nakupuje;
- **Cena (Price)**, za kterou je produkt prodáván a nakupován;
- **Místo (Place)**- zde se jím rozumí trh (anglicky *market place*), na který je produkt dodáván, a cesty, kterými se tam dostává;
- **Propagace (Promotion)**- tedy způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli.

Grafické znázornění marketingového mixu:



Obrázek č. 2: Marketingový mix (Horňák, Jurášková a kol., 2012, 105)

Podle Kopeckého (2013) sem ještě patří:

- **People**
- **Process**
- **Physical evidence**

Cimbálníková (2012) nazývá tento rozšířený marketingový mix (pracovníci, procesy a způsob řízení organizace) jako 7P a dále jej popisuje takto:

People- analyzuje počet a kvalitu pracovníků, jejich vzdělání, rozvoj a motivaci.

Process- analyzuje klíčové procesy, které vedou k realizaci poskytovaných produktů, a jejich efektivitu.

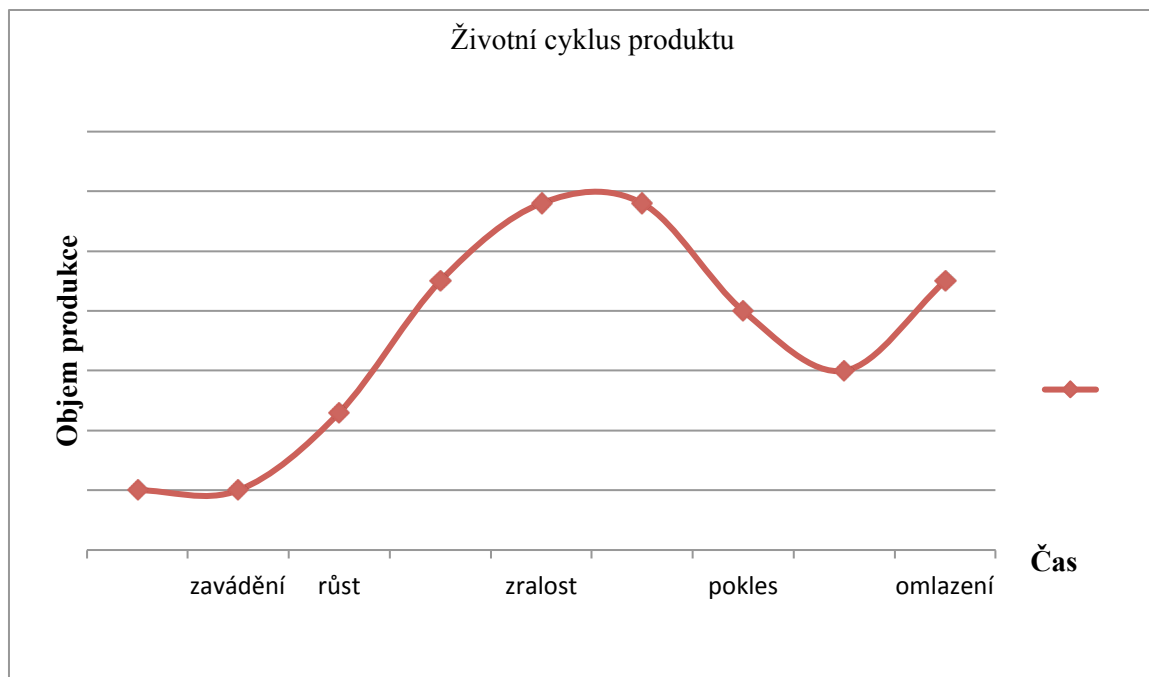
Planning- posuzuje způsob řízení organizace, jak a jakým způsobem probíhá plánování, stanovování cílů a přiřazování úkolů a jejich vyhodnocování.

„Analýza 4P (7P) může být provedena formou benchmarkingu, tedy porovnáním jednotlivých prvků analýzy s konkurenční organizací nebo se standardem na trhu, kdy posuzujeme výjimečnost jednotlivých faktorů organizace“ (Cimbálníková, 2012, 60).

Produkt

Produktem (Slavík, 2014) budeme dále rozumět zboží či službu, které firma umísťuje na trh. Každý produkt má tři rozměry:

- Vlastní přínos (důvod potřeby- jaký problém potřebuje zákazník vyřešit);
- hmotný rozměr (fyzická podoba produktu- jakou konkrétní formou řeší svůj problém);
- psychologický rozměr („to navíc“- důvod rozlišení- proč právě tímto produktem od tohoto dodavatele).



Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu (Slavík, 2014)

Cena

Cena je (Jakubíková, 2012, 232) hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.

Poptávka vytváří cenový strop, který může firma požadovat (účtovat) za svůj produkt.

Náklady představují spodní hranici ceny.

$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\text{procentuální změna v poptávce}}{\text{procentuální změna v ceně}}$$

K hlavním metodám tvorby cen dále podle Jakubíkové (2012) patří:

- Tvorba cen podle nákladů;
- tvorba cen podle poptávky;
- tvorba cen podle konkurence.

Tvorba cen v organizacích poskytujících služby je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a

intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje svoje služby. Zvláštnosti tvorby cen ovlivňují jejich obecné vlastnosti, zejména nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost (Jakubíková, 2012, 239).

Promotion

Marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo. Firma komunikuje vším, co dělá. Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci, je marketingová komunikace – promotion. Anglické slovo *promotion* bylo do češtiny překládáno více způsoby, a to slovy propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje až k dnešnímu překladu souslovím marketingová komunikace. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje (Jakubíková, 2012, 246).

Komunikace může probíhat jako:

- **masová (neosobní) komunikace**, výhodou může být, jak je již z názvu patrné, oslovení velké skupiny potencionálních zákazníků. Je také méně nákladná než-li přímo zacílená reklama na určitý segment trhu. Neprobíhá však osobitě sdělení na specifické skupiny a tudíž může být méně efektivní.
- **osobní komunikace**, je finančně nákladnější, zato její sdělení může být přizpůsobeno na konkrétní jedince, jež chceme zaujmout. Je tedy efektivnější.

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M (Jakubíková, 2012, 247), mezi ně patří:

- **Mission** – poslání;
- **message** – sdělení (slovo, obraz, hudba, gesta, to vše musí být cílové skupině srozumitelné);

- **media** – použití média (TV, rádio, internet, tisk atd., ale i obchodní zástupci, festival, či odpadkový koš);
- **money** – peníze;
- **measurement** – měření výsledků.

Marketingová komunikace může být také rozdělena na:

- Komunikaci směrem k zákazníkovi;
- komunikaci směrem od zákazníka.

Distribuce

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkt k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“ (Jakubíková, 2013, 240).

V souvislosti s distribucí je nutné uvažovat také o tom, jak mohou ovlivnit další prvky mixu samotný výběr distribuční cesty (např. značka, image produktu, cena, marketingová komunikace aj.).

Náklady na distribuci představují významnou součást prodejní ceny.

„Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Distribuce je také nesnadno standardizovanou součástí marketingového mixu“ (Jakubíková, 2012, 218-219).

Základními marketingovými funkcemi distribuce (Jakubíková, 2012, 219) jsou funkce:

1. Transakční:

- Prodej;
- nákup;
- skladování neprodaného zboží.

2. Logistické (fyzický pohyb zboží):

- Vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod;

- ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek (např. chlazení, oteplování, vlhčení prostředí ad.);
- doprava;
- změny dělením do obalových jednotek.

3. Servisní:

- Financování (úvěrování);
- kvalitativní určení a označení;
- informace o trhu.

„Opačným pólem distribuce je dostupnost. Je nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejdříve, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací“ (Jakubíková, 2012, 219).

2.1.2 Marketingová strategie

„Strategie firmy obvykle vychází z vize firmy (z představ majitelů firmy) a z konkrétního poslání firmy (výroba, poskytování služby)“ (Rais & Smejkal, 2013, 40).

Profesor Michael Porter z Harvardu tvrdí, že podnik vlastně žádnou strategii nemá, vykonává-li stejné činnosti jako jeho konkurenti, jen o něco lépe. Vykazuje prostě vyšší provozní efektivnost. Být provozně dokonalý není totéž jako mít silnou strategii. Provozní výkonnost může nějakou dobu firmě napomáhat k úspěchu, ostatní firmy ji však brzy doženou či předstihnou (Kotler, 2000, 23).

Typy strategií firmy

Segmentace trhu je nezbytná pro zacílení na ty zákazníky, jež by mohli být našimi potenciálními kupci. Jakubíková (2008) uvádí, že ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří:

- Volba trhů a jejich částí;

- volba způsobu stimulace trhu;
- určení pozice vůči konkurenci;
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.

Určení strategie

Po zpracování strategické analýzy a stanovení strategických cílů organizace je nutno přistoupit k formulaci strategie. Formulace strategie je proces, při kterém management organizace volí a vytváří strategie organizace. Přitom je samozřejmě nutné rozlišovat, na jaké úrovni hierarchické struktury strategií se pohybujeme.

„Strategický výběr (výběr strategií) je ústředním bodem strategického řízení. Řeší základní rozhodnutí týkající se budoucnosti organizace a způsobu, jak se organizace bude vyrovnávat s vlivy a faktory identifikovanými strategickou analýzou“ (Cimbálníková, 2012, 74).

Strategické plánování

Strategické plánování je vysoce efektivní proces k zajištění dlouhodobé udržitelnosti organizace. Smyslem strategického plánování je dobře definovat, kde se organizace nachází a kde by se v budoucnu nacházet chtěla. Stav A (kde jsme) je popisem současné situace za pomoci nejrůznějších analýz. Stav B, čili popis toho, kam se chceme dostat, je tedy stanovením cílů. Cestu mezi stavy A a B popisuje strategický plán, ze kterého je jasné, které kroky a jaké krátkodobé cíle musíte splnit, abyste se dostali do stavu B (Medlíková & Šedivý, 2011).

- **STEER analýza** je analýzou jednotlivých částí vnějšího prostředí, které mají vliv na vaši organizaci. V průběhu analýzy se hodnotí míra vlivu společenských (demografických), technických, ekonomických, environmentálních a politických faktorů na existenci organizace a její fungování. Cílem je ujasnit si, jaké vnější faktory, které organizace většinou nemůže vůbec ovlivnit, mají na ni významný vliv (Medlíková & Šedivý, 2011, 29).

- **SWOT analýza** podle Kellera a Kotlera (2007) je celkové hodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.
- **Analýzy konkurence** je jednou z praktických analýz, která by při strategickém plánování neměla chybět. Cílem analýzy je sebrat a analyzovat data týkající se přímých i nepřímých konkurentů. Analyzují se zdroje konkurentů, skladba projektů, ceny, za které konkurenti nabízejí své produkty; je možné hodnotit i známost značky vašich konkurentů apod. Analýza ve svém důsledku poskytuje potřebné informace k tomu, jak se v budoucnu s konkurencí vypořádat, s kým například spolupracovat (Medlíková & Šedivý, 2011).
- **Analýzy zainteresovaných skupin** (včetně cílových skupin a podporovatelů) je jednou ze složitějších analýz. Jejím cílem je určit, jaký má vaše organizace význam pro jednotlivé zainteresované skupiny, tedy všechny, kterých se fungování organizace dotýká, ať pozitivně, nebo i negativně. Současně se zpětně posuzuje vliv jednotlivých skupin na vaši organizaci. Můžete tak například zjistit, že význam vaší organizace pro vaši cílovou skupinu drogově závislých je velmi vysoký, ale jejich vliv na poslání a chod organizace je rozhodně daleko nižší. Naopak význam vaší organizace pro média nebude zdaleka tak vysoký, ale vliv médií na vaši organizaci bude daleko vyšší. Výsledkem této analýzy je v konečné fázi definovat, jak s jednotlivými zainteresovanými skupinami pracovat- koho stačí například jenom informovat, koho se vyplatí vyzvat ke spolupráci a koho zapojit třeba do přípravy nových projektů nebo řízení celé organizace (Medlíková & Šedivý, 2011, 29-30).

Foret a Stávková (2003) uvádějí, že by všechny použité metody měly odpovědět na uvedené základní otázky:

- Kdo je našim konkurentem;
- jaké jsou cíle a strategie konkurence;
- jaká bude reakce konkurence na naše opatření;
- kteří konkurenti jsou silní;
- kteří konkurenti jsou slabí.

Strategie zaměřená na produkt (Porterovy generické strategie)

Každá organizace musí rozhodnout o tom, jaký produkt bude vyrábět, vyvíjet nebo poskytovat, kde bude působit a jak získá zákazníky. Tato strategie je zaměřena na získání konkurenční výhody a rozlišuje tyto základní strategie (Cimbálníková, 2012, 79):

- **Strategie nákladového vůdcovství**

Ústředním bodem této strategie je dosažení a udržení nižších nákladů, než činí náklady konkurence. Existují dva způsoby, jak dosáhnout nákladového prvenství: prvním způsobem je snížení nákladů na zdroje, druhou možností pak snížení nákladů na procesy (reorganizace procesů).

- **Strategie diferenciacce (odlišení)**

Tato strategie se zaměřuje na odlišení výrobků, které organizace vyrábí, resp. služeb, které poskytuje, od výrobků (služeb) konkurence tím, že mají určité jedinečné rysy. Jedinečnost se může týkat produktu stejně jako distribučního systému, kvality, inovace atd. Diferenciace chrání před konkurencí tím, že váže zákazníka na značku výrobku, resp. organizace.

- **Strategie zaměření - focus (ohniska nebo tržní mezery)**

Tato strategie je založena na skutečnosti, že soustředění na určitý jasně vymezený cíl je účinnější než operace na širokém konkurenčním poli. Důraz se klade na omezenou skupinu zákazníků, omezený okruh produktů či určitý geograficky omezený trh.

| | | | |
|--------------|--------------------------------------|---------------------|--------|
| široká | Vedoucí postavení v nákladech | Diferenciace | |
| Šíře aktivit | Focus s nízkými náklady | Focus | |
| úzká | | | |
| | nízká | Úroveň nákladů | vysoká |

Obrázek č. 4: Porterovy generické strategie (Cimbálníková, 2012, 79)

„Porter popisuje tyto tři obecně použitelné strategie, které podle něj pomohou organizaci získat konkurenční výhodu, a zároveň varuje, aby organizace nechtěly od každého trochu. Měly by se rozhodnout pouze pro jednu strategii“ (Jakubíková, 2012).

Profesionální kultura je oblastí, které bývají poměrně často vytýkány vysoké náklady hrazené z velké části z veřejných rozpočtů ve srovnání s malou efektivností jejich provozu (viz též Baumolův zákon, který vysvětluje vyšší růst cen v kultuře oproti běžnému růstu spotřebitelských cen tím, že v oblasti kultury není možné- na rozdíl od průmyslu- podstatným způsobem zvýšit efektivitu práce- např. nácvik a provedení symfonického díla bude vyžadovat stejný čas před sto lety a i dnes) (Bačuvčík, 2011, 135).

Pěr hlavních etap marketingového strategického plánování

- 1. Analýza stávající tržní pozice organizace** - má odpovědět na otázku: „Kde jsme nyní?“ Zkoumá stávající tržní podíl organizace, velikost i vlastnosti trhů a hodnocení produktů organizace zákazníky. V souvislosti s trhy, které organizace obsahuje, určuje, kterým tržním segmentům organizace slouží a bude sloužit, tj. provádí tržní segmentaci. Zajímá se o vnitřní sílu a slabost organizace. Zaměřuje se přitom na provozní problémy, využití personálních a finančních zdrojů, a to jak z hlediska kvantity, tak kvality. Může být prováděna jako vnitřní marketingový audit organizace. Analyzují se rovněž vnější faktory prostředí, která organizaci obklopují (ekonomické prostředí, demografické, sociální, kulturní, technické a technologické a legislativní). Analýze jsou podrobeni zákazníci, dodavatelé firmy a relevantní konkurence na daném trhu. Souhrnem uvedených analýz vnitřních a vnějších faktorů je analýza SWOT.
- 2. Stanovení cílů organizace a cílů marketingu** - odpovídá na otázku související se směřováním k tomu, čeho chce organizace dosáhnout. Nástroj, který si každá organizace musí vytvořit, aby její činnost byla nasměrována správně, je plán cílů, kterých chce dosáhnout. Nejdříve je zapotřebí vymezit poslání organizace. To znamená zdůvodnit její existenci a význam, a sice ne z hlediska úzce chápaného cíle podnikání, tedy tvorby zisku, ale z hlediska cílů a záměrů firmy při uspokojování potřeb spotřebitelů. Příkladem poslání hudební školy je „rozvíjení talentu a lásky k hudbě.“ Management užívá zdroje organizace k dosahování řady různých cílů. Zpravidla souvisejí s dosahováním zisku a vytvářejí tzv. strom cílů, tj. soustavu množiny cílů, které mají jak různé priority, tak různé zaměření. Organizace působící ve veřejném a občanském sektoru si kladou za cíl dosahovat společenského užitku a

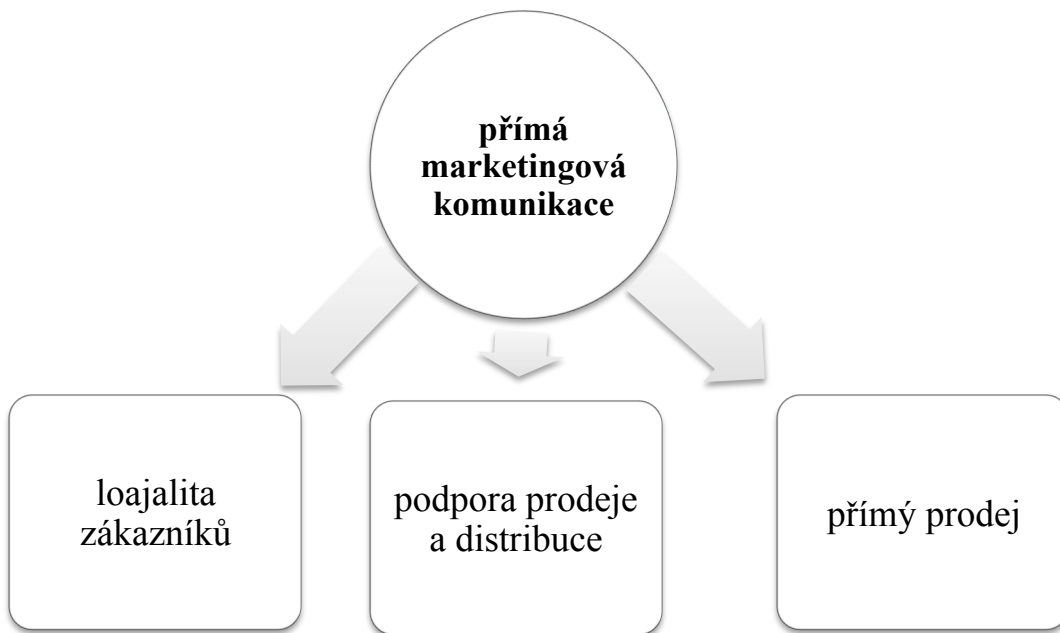
efektivně plnit účel, ke kterému byly zřízeny. Cíle mohou být stanoveny i z hlediska kvality. Na všeobecné cíle organizace navazuje stanovení marketingových cílů (Vašítková, 2014, 32).



Obrázek č. 5: Tři velké cíle byznysu (Sterne, 2011, 37)

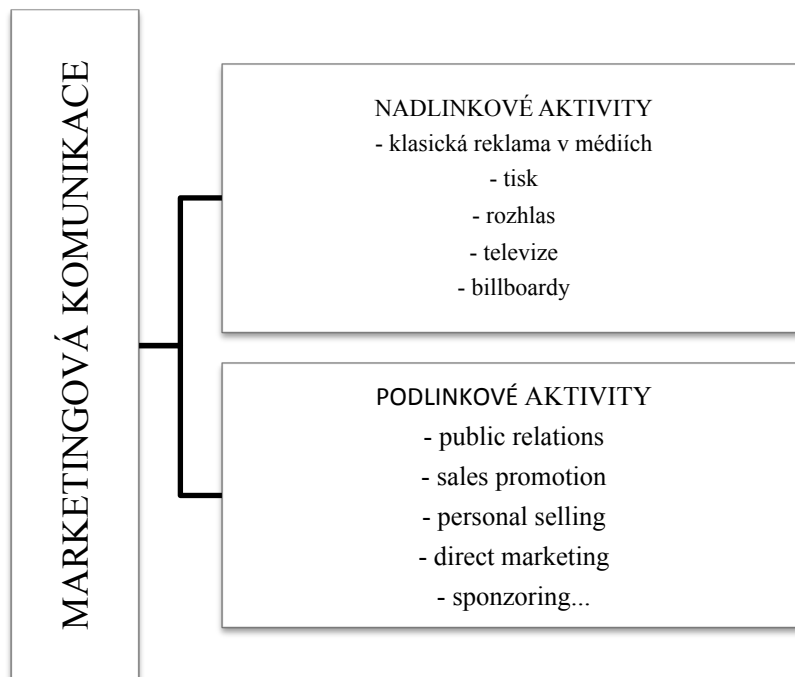
3. **Identifikace a hodnocení strategických alternativ** - odpovídá na otázku, jakým způsobem se dostane organizace k danému cíli. Stejných cílů je možno dosáhnout různými cestami - různými akčními plány. Výběr a stanovení akčních plánů jsou ovlivněny různými faktory, proto si organizace vytváří a hodnotí možné budoucí scénáře vývoje, a to jak uvnitř organizace, tak uvnitř svého prostředí.
4. **Zavádění zvolené strategie** - odpovídá na otázku, jak se má organizace chovat při realizaci své strategie. Po výběru strategické cesty k dosažení cílů musí následovat operační (taktický) plán, který podrobně definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu, například taktiku stanovení ceny nebo vývoj nového produktu a na něj navazující komunikační nástroje, případnou distribuci či práci s lidmi, řízení materiálního prostředí a procesů poskytování služby.
5. **Sledování a kontrola** - odpovídá na otázku, zda organizace dosáhla plánovaných cílů. Neoddělitelnou součástí strategického marketingového plánování je sledování realizace plánu, interpretace příčin různých odchylek od plánů a úpravy plánů tak, aby stanovených cílů bylo skutečně dosaženo (Vašítková, 2014, 32-33).

2.1.3 Marketingová komunikace



Obrázek č. 6: Marketingová komunikace (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 389)

Jiný obrázek zobrazuje aktivity, které spadají do marketingové komunikace:



Obrázek č. 7: Marketingová komunikace č. 2 (Horňák, Jurášková a kol., 2012, 105)

Strategie marketingové komunikace

„Komunikační strategie je dlouhodobě (či střednědobě) určený způsob, kterým organizace informuje veřejnost a komunikuje s ní“ (Svoboda, 2006, 229).

Komunikace by neměla velký význam, kdyby nebyla naplánovaná a my nevěděli, čím jí chceme dosáhnout. V opačném případě bychom mohli firmě či značce posílit slabé stránky nebo poškodit jméno.

Prvním krokem by mělo být stanovení cílů.

Dalším krokem je určení strategických cest, do nichž by mělo patřit posílení silných stránek a útlum těch slabých.

Nevyhnutelným krokem bude stanovení cílové skupiny pro danou službu či produkt.

Když víme, kterou skupinu potenciálních zákazníků bychom chtěli oslovit primárně, využijeme k tomu takové komunikační kanály, jež jsou dané skupině nejbližší.

Důležitým prvkem v procesu marketingové komunikace je vyhodnocení a z něho vyplývající zpětná vazba, která nám pomůže při nové strategii komunikace směrem k zákazníkům.

2.1.4 Komunikační mix

„Přestože ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky“ (Keller & Kotler, 2007, 574).

„Každý komunikační nástroj má vlastní jedinečné charakteristiky a náklady“ (Keller & Kotler, 2007, 594).

Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 203).

„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a

kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 203).

Příklad:

Ambient marketing představuje alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech. Ambient marketing se proto zařazuje k novým druhům out of home reklamy (venkovní reklama nebo reklama mimo domov, zaměřující se na zasáhnutí příjemců mimo domácí prostředí). Ambient marketing často používá prvky humoru, překvapení, zábavy a také může interaktivním způsobem zapojit spotřebitele přímo do obsahu komerční komunikace (Horňák, Jurášková a kol., 2012, 19).

Public relations

„Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“ Tato definice World Assembly of Public Relations byla schválena národními organizacemi 34 zúčastněných zemí a je to zřejmě nejvýznamnější mezinárodní konsenzus, k němuž se v tomto oboru došlo (Kopecký, 2013, 22).

Public relations jsou oborem nesčetně mnoha tváří. Jsou oborem kritizovaným, zatracovaným, kontroverzním, potřebným a stále rostoucím. Jsou oborem, který se občas maskuje pod různými nálepkami jako corporate communications, communications management, media relations nebo external relations. Jeden z otců zakladatelů public relations Edwards Bernays nedlouho před svou smrtí skepticky poznamenal: „Fáze public relations je dnes veřejnou doménou a kdykoliv ji můžeme použít pro cokoliv. Slova mají dnes stabilitu a vytrvalost mýdlových bublin“ Black (in Kopecký, 2013, 21).

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní

vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations se uplatňují jako nástroj managementu organizace (Svoboda, 2006, 230).

Klíčová slova k definování PR podle Kopeckého (2013):

- **Cílevědomá, záměrná a soustavná**

PR jsou cílevědomou činností, která má ovlivnit, získat porozumění, zajistit informovanost a získat zpětnou reakci těch, na něž je tato činnost zaměřena. Nejde o sérii událostí bez vzájemného vztahu a kontinuity. Vztahy nevznikají nárazově či automaticky, jsou budovány a rozvíjeny postupně a systematicky a vyžadují setrvalé úsilí.

- **Plánovaná**

PR jsou vysoce organizovanou činností, která vyžaduje průzkum a analýzu, logisticky promyšlená řešení a strategický plán.

- **Prospěšná**

PR činnost by měla být vzájemně prospěšná těm, kteří ji rozvíjejí, i veřejnostem, na něž je zaměřena. PR jsou předmětem veřejného zájmu.

- **Oboustranná**

PR je něco více než jednostranný rozsev informačních materiálů. PR mají vyvolat odezvu a interakci. Jde o oboustrannou komunikaci.

- **Řídící**

PR jsou efektivní tehdy, když jsou součástí rozhodovacího procesu, když jsou řídicí funkcí vrcholového vedení.

- **Etická**

PR si mohou získat respekt a uznání pouze tehdy, budou-li věrohodné, transparentní, autentické a zodpovědné.

Podpora prodeje

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání

okamžité nákupní reakce. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty, může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 357).

Osobní prodej

„Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 463).

Keller a Kotler (2007) definují osobní prodej jako nejúčinnější v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

- Osobní interakci (bezprostřední a interaktivní vztah mezi osobami);
- kultivaci (vznik veškerých druhů vztahů);
- odezvu (podněcuje v kupujícím pocit závazku na základě informací od prodejce).

Přímý marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky“ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 388).

Sponzoring

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit

jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, 327).

Nové trendy

Nové technologie dnes nabízejí nesčetně množství jak zasáhnout i ty nejužší, segmentované cílové skupiny. Konvergence mezi jednotlivými oblastmi komunikace je stále větší. Ohromný dopad sociálních médií transformoval komunikace jak v jejich všeobecné rovině, tak v oblasti PR. Mnoho kampaní je kombinací cirkulace WOM (word of mouth) videoklipů a zpráv, navazujících komunikačních kontaktů přes webstránky, jejich součástí se stal Facebook, mobilní telefony a Twitter. Je obtížné říci, do jaké míry jde o práci a dílo uživatelů nebo plánovanou činnost PR rozvíjenou a kontrolovanou organizacemi. Je zřejmé, že značnou měrou přebírají řízení komunikace ti, na které je původně zaměřena. Tento trend také dává velký prostor dvousměrné, často velmi kritické, avšak analyticky užitečné zpětné vazbě (Kopecký, 2013, 35).

Nová média

Existují změny, které přicházejí, a je jasné, že jsou nevyhnutelné, ale jsou také změny, jež nás zcela zaskočí. Hledět do křišťálové koule je vždycky zábavné – a trochu nervy drásající. Jednu věc ale víme jistě: ať už se o budoucnost zajímáte jakkoliv, vždycky budete muset poměřovat své snahy vůči svým cílům. Musíte mít cíle (Sterne, 2011, 32).

Díky internetu a digitálním technologiím jsou masová média nahrazována médii mas, tedy médii, která jsou řízena spotřebitelem, neboli určitou veřejností. Trh masových médií se rozpouští do nepřeborného počtu komunikačních kanálů. V minulosti vyžadovala existence rozhlasu a televize masivní financování, které přicházelo od velkých korporací, zadavatelů reklamy. Nová, nízkorozpočtová a spotřebiteli podporovaná média dnes získávají nezanedbatelný podíl na komunikačním trhu (Kopecký, 2013, 85).

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (např. s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audio - vizuálních médií) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé. Pozornost je samozřejmě věnována reklamě na internetu. Ta má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Většinou se odborníci zabývají technickou a ekonomickou stránkou využití nové technologie, ale již méně psychologickými problémy subjektů, které toto médium využívají. Řada reklamních agentur a jejich klientů zcela logicky řeší otázku, jak účinné mohou být reklamní kampaně vedené po internetu (Vysekalová a kol., 2012, 24-25).

Dále Vysekalová a kol. (2012) tvrdí, že je nutné rozlišit webovou prezentaci firmy od tzv. proužkové reklamy (banner). K měření účinnosti proužkové reklamy na internetu se obvykle používají následující kritéria:

- Počet impressions (zobrazení banneru);
- CPM (cost per thousand, finanční náklady vynaložené na získání tisíce impressions);
- Click-through (číselná hodnota vyjadřující využití proužkové reklamy kliknutím na banner).

Kromě proužkové reklamy či reklamních titulků (bannerů) je z komunikačního hlediska důležitá i prezentace na webových stránkách. Výsledky zahraničních výzkumů i naše zkušenosti ukazují, že pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, dále aktuálnost a provedení. Důležitým faktorem pozitivního přijetí a opakovaných návštěv webových stránek je samozřejmě také zájem o určitou problematiku či produkt a intenzita surfování (Vysekalová a kol., 2012, 25).

Internet a world wide web

Hlavními tématy změn, které internet přinesl, jsou sloučení technologií, eliminace cenzury, globalizace, rychlost, interaktivita, přímý přístup bez zprostředkování a demokratizace dat. Uživatelé internetu dnes využívají všechny příležitosti ke globální výměně informací. Prostřednictvím slov, grafického, obrazového a audiovizuálního

vyjádření nabízejí své zboží služby a myšlenky. Internet nabídnul public relations celou řadu inovativních nástrojů působení. Tři dříve známé způsoby komunikace, jimiž byly telefon, televize a počítač, splynuly a vytvořily nový způsob přenosu informací. Tím, že nové generace mobilních telefonů dnes plní ještě jiné než komunikační úkoly a směřují stále více k formátu kapesního počítače, se dále zvyšuje mobilita, rychlost přenosu informací i rozsah využití internetu (Kopecký, 2013, 202-203).

Sociální sítě

Jako důležitý fenomén současné doby uvádí Vysekalová a kol. (2012) sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti. Sociální síť je, stručně řečeno, virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu. Začátky sociálních sítí spadají do poloviny devadesátých let minulého století, v současné době jich existují již desítky. Většinou se rozdělují na osobní, určené ke sdílení soukromých informací a obsahů, a profesní, zaměřené na získávání profesních informací i kontaktů. Nejznámější a zřejmě nejvlivnější sítí současnosti je Facebook, proto je i řada výzkumů zaměřena právě na něj.

Využití sociálních sítí jako tradičního nosiče reklamy naráží dle Bednáře (in Vysekalová a kol., 2012, 27) přes výhody vysokého stupně zacílení na odchod uživatelů z cílové stránky, tzv. bounce rate, protože reklama je odvádí ze známého prostředí sociální sítě, na které se pohybují. Další možností je prezentace firmy přímo v prostředí sociální sítě jako prostředku přímého oslovení určité cílové skupiny. Sociální síť může sloužit například při komunikaci s koncovými zákazníky, partnery, odborníky atd.

Velkou úlohu zde hraje kreativita, obsah a význam sdělení pro příjemce. Obsah sdělení musí být natolik atraktivní, zajímavý, zábavný a přenositelný, aby vyvolal buzz, šeptandu, rozruch, emoce, vzrušení a přitažlivost, která bude směřovat ke komunikační řetězové reakci. Virálně se šíří odkazy na webové stránky, e-maily, videa, dokumenty, zprávy atd. Primárními body šíření mohou být blogy, komunitní weby, chaty, diskusní fóra a celá řada dalších elementů (Kopecký, 2013, 206-207).

Blogy

Blog (weblog) je webová aplikace, která má většinou formu aktualizovaného zápisníku či komentáře a obsahuje příspěvky editora na jedné webové stránce. Blog může být záležitostí jednoho autora nebo do něj vstupují další přispěvatelé, názorové skupiny i širší komunity. Blogy mohou fungovat jako interaktivní čtenářská a přispívající komunita či jako autorsky výlučná a neinteraktivní záležitost. Formáty blogů jsou různé, od souvislých textů, přes výměny názorů k webodkazům. Příspěvky jsou označeny datem a časem, bývají archivovány a označeny URL adresou (Kopecký, 2013, 207).

Díky blogům je vyjádření názoru na svět tak snadné, že ho může publikovat každý. Organizace mají možnost na jedné straně propagovat svůj názor, ale všichni mohou na svých osobních blozích mluvit o tom, jak mizerné firmy jsou. Toto rozdvojení dělí systémy měření podle toho, jak dobře komunikujete vy a jak ostatní mluví o vás (Sterne, 2011, 18).

Digitální media relations

Webstránky jsou pro média často prvotním a hlavním zdrojem informací. Servis pro média nabízí tiskové zprávy, prezentace pro novináře, autorské články, rozhovory, komentáře, vystoupení, konference, audio-video, kontakty pro média a odkazy. Součástí tiskového servisu bývá uložení, archiv zpráv a dalších důležitých materiálů. Webstránky změnil způsob komunikace s médii. Přístup k informacím je nepřetržitý, ustupuje závislost na osobě tiskového mluvčího, zvyšuje se kontrola organizace nad obsahem a dostupností informací. Kvalita nabídky a servisu pro média může rozhodujícím způsobem ovlivnit kvalitu PR výstupů v médiích (Kopecký, 2013, 209-210).

Návštěvníci hodnotí vospělost organizace a její schopnost na základě dojmu, který získají během několika prvních sekund (řekněme 15), které na webu stráví. Vytvoření profesionálního a jednotného vzhledu i dojmu webu je proto kritické pro jeho přijetí. Je nezbytné oslovit návštěvníky zajímavým grafickým designem (Phillips, 2003, 138).

U mainstreamových on-line médií je možné zjistit měsíční počet návštěv stran a kontaktů. Podobně jako Google Trends vypoví o tom, kolik lidí něco hledá, tak blogpulse.com dá přehled, o čem si lidé povídají a jak často konverzace probíhá. Bohužel nezjistí, zdali je výměna sdělení pozitivní, nebo negativní. Vyhledávač jako Google (v současnosti

nejpoužívanější internetový vyhledávač, jenž denně obslouží až dvě miliardy dotazů) umí kromě webových stránek prohledat také obrázky, skupiny, zpravodajské servery a nabídky on-line prodeje. Od ledna 2012 dokáže vyhledávat i osoby a stránky na své vlastní sociální síti Google+. Většinu tohoto obsahu také archivuje (Kopecký, 2013, 211).

Stále budete muset svou zprávu přizpůsobovat, aby lidé od začátku věděli, co si mají myslet. Stále budete muset cílit na davy – a pořád je zde poptávka po masmédiích (televize, rádio, tisk). Stále budete muset propagovat názor, že rádi přivítáte perspektivní zákazníci. Avšak to, jak často svůj názor vyslovíte, už nikdy nebude tou nejvýznamnější metrikou. Počet zákazníků se bude muset předpovídat podle toho, jak se o vás mluví. Slovem sice nezarmoutíš, ale slova vás mohou vyšachovat z byznysu ven (Sterne, 2011, 250).

Nekalé praktiky

Nové technologie nabízejí kromě nesporných výhod jako vždy také prostor k nekalým praktikám. „Tvítování“ jménem klientů nebo placení blogerů za pozitivní komentáře jsou pouze malou ukázkou. Zatím ale nevznikl tlak, který by vedl k rozvoji nového etického kódu pro sociální síť (Kopecký, 2013, 211).

Guerilla marketing- nejčastěji se definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Guerilla marketing používá netradiční, originální marketingové a marketingověkomunikační řešení místo klasických, ověřených. Je určen firmám, které jsou ochotny do kampaní investovat svůj čas a energii místo velkého množství financí, čímž se dá i s malými investicemi dosáhnout velkých výsledků. Dodnes se základní taktika guerilla marketingu definuje ve třech postupných krocích: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět (Horňák, Jurášková a kol., 2012, 83-84).

Guerillové kampaně často vyvolávají rozruch, stávají se předmětem diskusí, rozhovorů mezi lidmi, což přímo souvisí s dalšími novými formami marketingové komunikace, jako např. buzzmarketing nebo word of mouth marketing. Právě proto mnozí autoři zařazují viral marketing, buzzmarketing a word of mouth marketing mezi základní nástroje guerilla marketingu (Horňák, Jurášková a kol., 2012, 85).

Dlouhodobé cíle

Na základě hodnot a vize, znalosti cílových skupin a podporovatelů, znalosti zdrojového zázemí organizace a výstupů jednotlivých analýz stanovuje nezisková organizace strategické cíle organizace. Aby byly cíle naplněny a šly rovněž dobře vyhodnotit, je výhodné použít metodu SMART. To podle Medlíkové a Šedivého (2011) znamená, že zmíněné cíle musejí být:

- **Specifické**- cíle musejí mít konkrétní, jasné, dostatečně podrobné zadání;
- **měřitelné**- potřebujeme metriky, kritéria, tedy způsoby, jak zjistíte, že cíle byly splněny;
- **akceptovatelné**- cíle musejí být přijatelné, pracovník s nimi má být srozuměn a být ochoten je vykonat.;
- **reálné**- neboli dosažitelné, a to v daném čase a možnostech lidí;
- **termínované**- mají koncový termín, který je známý a všichni jsou s ním srozuměni.

Služby

Služby mají nemateriální povahu, tedy není možné je před jejich samotnou realizací vidět ani jinak smyslově poznat. Například návštěvník koncertu dopředu neví, jak bude výkon hudebníků na podiu skutečně vypadat. Může se spolehnout pouze na své předchozí zkušenosti (byl již na koncertě daného tělesa), reference známých a odborníků (přečetl si program a recenze), případně může zhodnotit průvodní jevy, které službu doprovázejí (je vyžadován společenský oděv, takže se dá předpokládat, že celá událost bude mít slavnostní charakter). Z marketingového hlediska má smysl službu „zhmotnit“, tedy identifikovat s něčím, co je „hmatatelné“ (Bačuvčík, 2011, 22).

Strategie marketingu služeb vyžaduje kromě externího marketingu také interní marketing, sloužící k motivaci personálu, a interaktivní marketing pro budování dovedností souvisejících s poskytováním služeb. Chtějí-li uspět, musejí marketéři služeb vynikat v konkurenční diferenciaci a řízení kvality a produktivity služeb. Servisní organizace může připravit odlišnou nabídku, poskytování či image. Kvalita služeb je podrobena zkoušce při každém setkání se zákazníkem. Pokud chtějí

manageri udržet vysokou kvalitu služeb, musí určit dimenze kvality služeb a rozpoznat očekávání zákazníků ohledně kvality služeb. Rozdíl mezi kvalitou, kterou zákazníci očekávají, a kvalitou, kterou skutečně dostanou, určuje spokojenost či nespokojenost zákazníka (Kotler, 2007, 736).

2.2 Neziskové organizace

„Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů“ (Jakubíková, 2012, 77).

Následně Jakubíková (2012) neziskové organizace klasifikuje podle zakladatele, podle kritéria globálního charakteru poslání, podle kritéria právně organizační formy a podle kritéria způsobu financování. Širší definování popisuje takto:

- **Podle zakladatele:** veřejnoprávní organizace založené veřejnou správou, soukromoprávní organizace založené soukromou osobou fyzickou nebo právnickou, veřejnoprávní instituce, organizace, jejichž výkon účelu veřejné služby je dán ze zákona.
- **Podle kritéria globálního charakteru poslání:** organizace veřejně prospěšné – produkují veřejné a smíšené statky, uspokojují potřeby společnosti; organizace vzájemně prospěšné – vzájemně podporují skupiny občanů, které jsou spjaty společným zájmem, tzn., uspokojují vlastní zájmy.
- **Podle způsobu financování:** organizace financované z veřejných rozpočtů, organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů, organizace financované převážně ze soukromých zdrojů, organizace financované především z výsledků své činnosti.

Autorka Jakubíková (2012) zakončuje výčtem nevládních neziskových organizací působících v oblastech: kultury, ochrany památek, umění, výzkumu a vzdělání, zdravotní péče a sociálních služeb, ochrany životního prostředí, ekologické výchovy, ochrany lidských práv, komunitního rozvoje, práce s dětmi a mládeží, rekreace, sportu a tělovýchovy a v ostatních oblastech, jako jsou např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví.

Pojem neziskovosti

Zastavme se nejprve u výkladu pojmu neziskovosti. Podle definice, jsou neziskové ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Neziskovost pochopitelně neznamená, že by takové organizace byly zcela vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech, nebo že by jejich provoz byl zadarmo. Neznamená to ani, že by jim bylo zásahem vyšší moci znemožněno vytvořit účetní zisk, což by koneckonců ani nebylo technicky proveditelné. Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytváří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb (Bačuvčík, 2011, 36).

Obecně prospěšná společnost

Bačuvčíkův (2011) výklad zákona č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech :

Záměrem zákonodárce bylo vydat právní normu, na jejímž základě by byla organizována větší část veřejně prospěšného neziskového sektoru. Pro občanská sdružení ovšem není transformace na obecně prospěšnou společnost (OPS) výhodná (a také vznik nové OS je jednodušší než vznik nové OPS), poněvadž je zde víc omezujících podmínek: formální založení zpravidla trvá déle, je finančně náročnější, OPS musí vést „podvojně“ účetnictví (u OS v některých případech stačí jednoduché účetnictví), musí poskytovat služby všem (bez ohledu na vazbu na zakladatele) za stejných podmínek atd. Důvodem proč přesto některá OS přecházejí na právní formu OPS, je především větší transparentnost a tím i důvěryhodnost OPS díky přítomnosti kontrolních orgánů apod. OPS poskytují dle zákona veřejně prospěšné služby především v sociální oblasti, zdravotnictví, školství a kultuře. V zákoně je také uvedena definice neziskovosti (viz výše). OPS se zakládá zakladatelskou smlouvou podepsanou všemi zakladateli (fyzická i právnická osoba vč. obce nebo státu) zapsanou do rejstříku OPS u příslušného rejstříkového soudu; zakládací listina obsahuje název, sídlo, identifikaci zakladatelů a členů správní rady, dozorčí rady, způsob jednání těchto orgánů a majetkové vklady členů OPS. Výkonným orgánem je ředitel, který nemůže být členem správní ani dozorčí rady. OPS může vykonávat i

(komerční) „doplňkovou činností“ za předpokladu, že tak bude dosaženo účinnějšího využití majetku a nebude ohrožena kvalita a rozsah obecně prospěšné činnosti. Majetek OPS nemůže být při zániku vrácen zakladatelům, ale musí být nabídnut sídelní obci, při nezájmu jej přebírá stát.

2.3 Marketingový výzkum

Smith a Albaum (in Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011) definují marketingový výzkum jako „systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.“

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Abychom se vyhnuli nákladným omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých zásad. Zaměřujeme se především na objektivnost a systematickosti. Zároveň je třeba výzkum provádět tvůrčím způsobem a měli bychom hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Dáváme přednost řešení problému pomocí kombinace více metod a shromažďujeme informace z více na sobě nezávislých zdrojů. Systematický postup marketingového výzkumu znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, 13-14).

Mezi běžně průzkumové zdroje a nástroje zařazuje Kopecký (2013) například:

- Organizační a archivní materiály organizací (projevy, prohlášení, výstřižky, firemní časopisy a materiály atd.);
- knihovny a on-line databáze;
- interview;
- analýza obsahu;

- focus groups;
- copy testing;
- internet a world wide web;
- on-line nástroje.

Kvantitativní výzkum:

- uzavřené otázky (ano-ne);
- deskriptivní styl;
- platnost a větší spolehlivost;
- aplikovatelnost a generalizace na velké skupině;
- práce s náhodným vzorkem.

Příkladem kvantitativního průzkumu jsou telefonická dotazování, dotazování poštou, omnibusové výzkumy nebo elektronické dotazování (Kopecký, 2013, 133).

Kvalitativní výzkum:

- otevřené otázky;
- průzkumný, badatelský styl;
- platnost, ale menší spolehlivost;
- malá možnost aplikace na velké skupiny;
- práce s vybraným vzorkem.

Mezi příklady kvalitativního průzkumu patří focus groups, hloubkové interview nebo pozorování (Kopecký, 2013, 134-135).

Benchmarking

„Smyslem benchmarkingu je jednak poznání vlastní pozice na základě srovnání s konkurencí, jednak posílení této pozice akcentem na to, co dobře umíme, a učením se od jiných tam, kde jsou oni lepší“ (Cimbálníková, 2012, 44).

Jedna z dalších definic benchmarkingu od Cimbálníkové (2012) říká, že je to proces, který porovnává úroveň výkonu určitých činností mezi jednotlivými organizacemi nebo odděleními s cílem získat nové poznatky a zjistit, jaké jsou možnosti pro zlepšení. Při benchmarkingu jde o víc než o pouhý sběr a konfrontaci získaných dat. Benchmarking je metoda nalézání nových myšlenek, zlepšování procesů v organizaci a výsledků i spokojenosti zákazníků.

3 CÍLE U ÚKOLY PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

Mým hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingové strategie Divadla na Šantovce za období 2014/2015.

3.2 Dílčí cíl

Analýza informovanosti obyvatel Olomouce o Divadle na Šantovce a jeho aktivitách prostřednictvím dotazníkového šetření.

3.3 Úkoly práce

Prvotním úkolem je vyhledání vhodných pramenů a studium dané literatury. Následuje vytvoření teoretické části práce. Dalším krokem je zhotovení dotazníku a následné dotazníkové šetření. Vyhodnocení dotazníků. Rozhovor s provozním Divadla na Šantovce. Sestavení SWOT analýzy a následný návrh komunikační strategie.

4 METODIKA

Literární rešerše

Výchozí metodou pro sběr publikačních poznatků, je literární rešerše. Spočívá na výběru a prostudování literatury týkající se problematiky a následné syntéze těchto vybraných poznatků. Proto v mé práci prvotně proběhlo vyhledání adekvátních zdrojů, studium těchto zdrojů a následná syntéza poznatků.

Rozhovor s provozním Divadla na Šantovce

Současným provozním Divadla na Šantovce je Mgr. Tomáš Ryzner, který zde působí od září, potažmo října roku 2014. Byl velmi ochoten poskytnout rozhovor o chodu divadla a o jeho současné propagaci. Rozhovor se uskutečnil v dopoledních hodinách 23.4.2015 v prostorech nákupní Galerie Šantovka, jemuž předcházela krátká prohlídka prostor divadla. Délka rozhovoru byla přibližně 60 minut. Rozhovor byl písemně zaznamenán a je zařazen jako příloha číslo 5.

Analýza dotazníkového řízení

Dotazníkové šetření analyzující potenciál klientů pro Divadlo na Šantovce bylo provedeno v červnu roku 2014. Bylo osloveno celkem 106 respondentů, kteří byli ochotni odpovědět na kladené otázky. Dotazování probíhalo na hlavním nádraží a jeho okolí, Dolním a Horním náměstí, Náměstí republiky a v prostorech nákupního centra Šantovka. Šetření probíhalo po dobu několika dnů. Respondenti byli vybíráni zcela náhodně.

5 VÝSLEDKY

5.1 Závěry z rozhovoru

Byla jsem velice překvapena, že marketingovou komunikaci pro divadlo vytváří externí agentura, která se nepohybuje v denním dění a zázemí divadla, proto podle mne nemůže být propagace účinná a zaměřená tak, jak by bylo třeba, a jak by ji mohl zaměřit stávající personál divadla. Není také možné dosáhnout velké flexibility a mohou vznikat komunikační šumy jež mohou ve finále poškodit sdělení, jež má být k zákazníkům předáno.

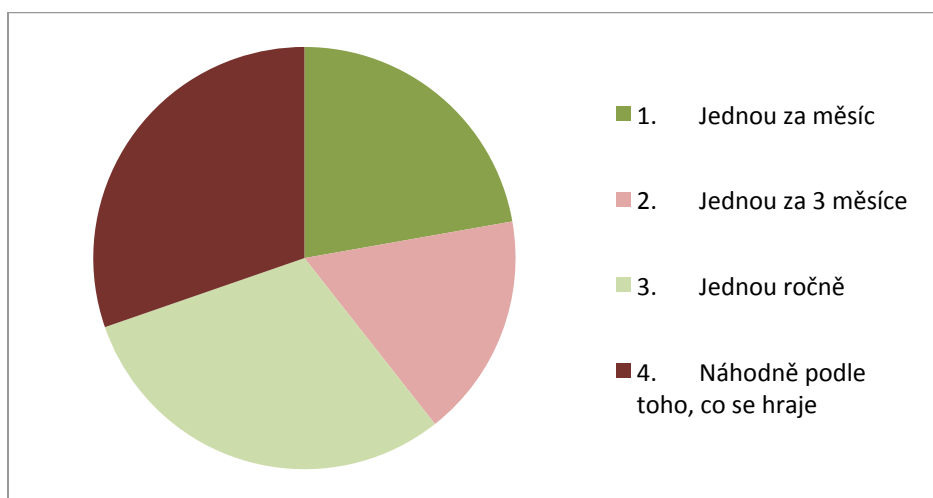
5.2 Analýza dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Navštěvujete divadlo, koncerty či jiná kulturní vystoupení?

100% dotázaných odpovědělo, že ano.

Otázka č. 2: Jak často?

| | |
|------------------------------------|-----|
| 1. Jednou za měsíc | 22% |
| 2. Jednou za 3 měsíce | 17% |
| 3. Jednou ročně | 30% |
| 4. Náhodně podle toho, co se hraje | 30% |



Graf č. 1: Jak často respondenti navštěvují divadlo, koncerty či jiná kulturní vystoupení

Otázka č. 3: Využíváte možnost předplatného?

31% dotázaných odpovědělo ano, 69% ne.

Otázka č. 4: Jakou váhu hraje při vašem rozhodování obsah, či typ představení – označte jak ve škole:

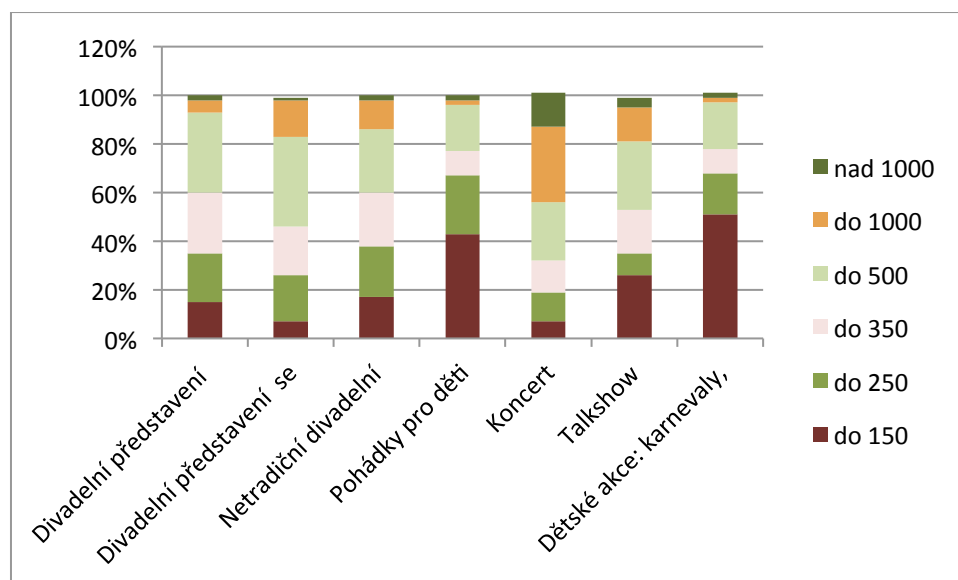
| | Průměrná známka |
|---|-----------------|
| Divadelní představení | 2 |
| Koncert | 2 |
| Pohádky pro děti | 3,6 |
| Oblíbená osobnost na jevišti | 2,6 |
| Zájezdová divadelní představení | 3,8 |
| Dětské akce: karnevaly, dětské bály, zábavní soutěžní odpoledne, ale i výtvarné nebo dramatické dílničky, malování na obličej | 3,7 |
| Talkshow | 3,6 |
| Jiná... | |

Tabulka č. 1: Hodnocení typů představení

Otázka č. 5: Kolik jste ochotni zaplatit za vstupenku při následujících vystoupeních (uved'te maximální částku)?

| | do 150 | do 250 | do 350 | do 500 | do 1000 | nad 1000 |
|--|--------|--------|--------|--------|---------|----------|
| Divadelní představení | 15% | 20% | 25% | 33% | 5% | 2% |
| Divadelní představení se známým hercem | 7% | 19% | 20% | 37% | 15% | 1% |
| Netradiční divadelní představení | 17% | 21% | 22% | 26% | 12% | 2% |
| Pohádky pro děti | 43% | 24% | 10% | 19% | 2% | 2% |
| Koncert | 7% | 12% | 13% | 24% | 31% | 14% |
| Talkshow | 26% | 9% | 18% | 28% | 14% | 4% |
| Dětské akce: karnevaly, dětské bály, zábavní soutěžní odpoledne, ale i výtvarné nebo dramatické dílničky, malování na obličeje | 51% | 17% | 10% | 19% | 2% | 2% |

Tabulka č. 2: Finanční ohodnocení jednotlivých vystoupení



Graf č. 2 Graf k finančnímu ohodnocení jednotlivých vystoupení

Otázka č. 6: Znáte Divadlo na Šantovce?

64% respondentů divadlo zná, 36% nikoli.

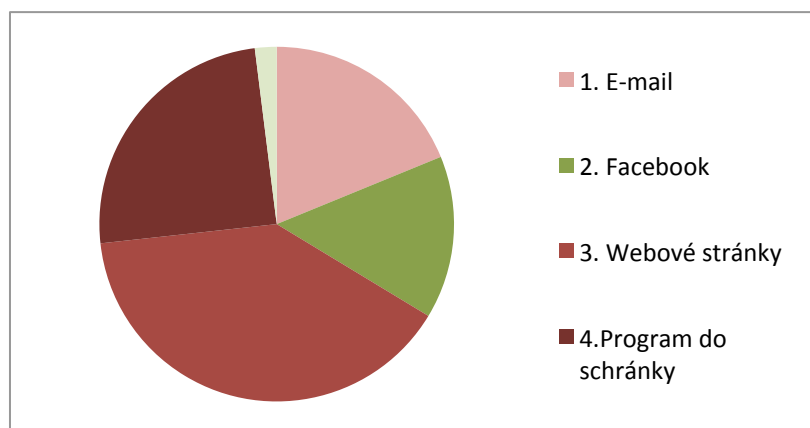
Otázka č. 7: Chtěli byste dostávat pravidelně program tohoto divadla?

Pouhých 22% by mělo zájem dostávat pravidelně program a 78% zájem nemá.

Podotázka k č. 7: Jaký komunikační kanál z hlediska získávání informací o programu je pro vás nejvhodnější?

| | |
|------------------------|-----|
| 1. E-mail | 19% |
| 2. Facebook | 15% |
| 3. Webové stránky | 40% |
| 4. Program do schránky | 25% |
| 5. Jiný | 2% |

Tabulka č. 3: Procentuální vyjádření upřednostněných komunikačních kanálů



Graf č. 3: Graf k procentuálnímu vyjádření upřednostněných komunikačních kanálů

V případě zájmu měli dotazovaní možnost uvést svůj e-mail.

Otázka č. 8: Hraje při vašem rozhodování ohledně návštěvy fakt, že divadlo je v obchodním centru?

65% nevdá fakt, že je divadlo v nákupním centru, 35% v tom shledává problém.

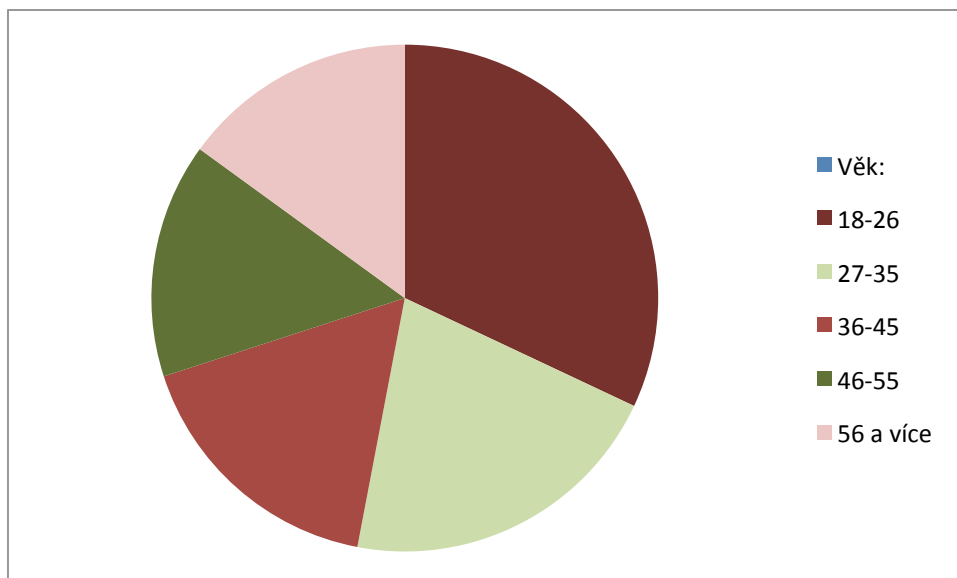
Otázka č. 9: Respondent je:

MUŽ- 44% ŽENA- 65%

Otázka č. 10: Věk: 18-26 27-35 36-45 46-55 56 a více

| | | | | | |
|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Věk: | 18-26 | 27-35 | 36-45 | 46-55 | 56 a více |
| | 32% | 21% | 17% | 15% | 15% |

Tabulka č. 4: Věkové rozdělení respondentů



Graf č. 4: Grafické znázornění věku respondentů

5.3 SWOT analýza

„Marketing začíná analýzou potřeb, které výrobky nebo služby uspokojují. Je logické, že identifikací a výběrem jistého druhu potřeb vylučujeme potřeby jiné“ (Kotler & Trias de Bes, 2005, 37).

Silné stránky:

- Dostupnost;
- profesionálně zpracované webové stránky;
- neustále aktualizovaný profil na Facebooku s fotografiemi;
- zvyšující se povědomí o existenci divadla;
- umístění v nákupním centru;
- multifunkční prostor;
- rozmanitost divadelních představení, akcí pro děti, koncerty apod.

Slabé stránky:

- Umístění v nákupním centru;
- absence ukazatelů do divadla;
- marketing prováděný externí firmou.

Příležitosti:

- Uspokojení potřeb velké skupiny zákazníků;
- pokrytí trhu nestandardními aktivitami a kulturními zážitky;
- komunikace pomocí direct e-mailingu.

Hrozby:

- Velké množství divadel v Olomouci.

5.4 Návrh marketingové komunikace Divadla na Šantovce

Vytváření marketingu:

Pro Divadlo na Šantovce by bylo nejvhodnější, jak po finanční tak po funkční stránce, aby si vytvářelo marketing samo s pomocí externích agentur pouze pro event marketing. Nezbytná je zpětná vazba pro další kroky propagace. Nadále bych pokračovala v různorodosti programu, zvyšuje se tím však riziko kvality vytváření marketingu.

Maskot v rámci direct marketingu:

V rámci propagace nejen divadla, ale také samotné Galerie bych využila maskota Šantíka pro distribuci propagačních materiálů v centru města Olomouce a možné přítomnosti tohoto maskota při větších akcích pořádané pro děti. Samozřejmostí je fotodokumentace akce.

Rádia:

V určitých olomouckých rádiích také existují krátké kulturní vložky, jež zmiňují nadcházející program v olomouckém kraji. Analýzou poslechovosti jež uvádí většina rádií, by bylo možné podle cílových skupin vybrat tu nejpříjemnější rozhlasovou stanici, pro přínosnou marketingovou kampaň.

Direct e-mailing:

Posilování vztahů pomocí direct e-mailingu se školami, firmami a jinými subjekty pro možnosti pronájmu prostor. Získávání a navazování nových kontaktů, například s amatérskými divadly jejich oslovením. Tímto způsobem si postupně vybudovat fond s kontakty, pro snazší kontaktování subjektů při pořádaných akcích, či nabídkách programu.

Web a sociální síť:

Divadlo využívá nových technologií. Má své webové stránky a Facebookový účet se vším, co se zde koná. Je však nezbytné zvýšit povědomí o programu pomocí těchto médií, především pro ty skupiny, které by byly vhodnými zákazníky. Pro divadlo jsou to však všechny věkové kategorie. Opět narážím na kvantitu na úkor kvality. Čtvrtletně by se mohla uspořádat kupříkladu na sociální síti soutěž o lístky na oblíbená představení.

Event marketing:

Event marketing v rámci dětských dílniček v divadle již funguje, proto bych neváhala v jeho podpoře a neustálému vývoji.

V dnešní době funguje jistým způsobem jako reklama aukční prodej a dárcovské sbírky, čehož by divadlo mohlo využít v rámci svých dětských dnů. Rodiče s dětmi by se mohli zapojit společně do tvorby takových výrobků, které by se následně mohli prodat v aukci přímo v divadle, některé by mohli zůstat vystavené ve foyer divadla. Tematiku výrobků bych propojila s kulturou, či divadlem samotným. Z tohoto eventu by popřípadě mohla vzniknout i soutěž pro umělecké školy, dětské domovy, školy, školky či školní družiny. Direct e-mailingem bych oslovila větší firmy v Olomouci, které by rázem byly spojeny s dárcovským darem, jež by se výtěžil při aukci za prodané výtvary a putoval by například do již zmíněných dětských domovů. Záleží na tom, zda by se divadlo chtělo zaměřit na obdarování mladé věkové kategorie, či starších obyvatelů domů pro seniory. Akce by proběhla samozřejmě za přítomnosti médií. Neváhala bych v oslovení samotného města Olomouce pro spolupráci na tomto eventu, popřípadě konání pod samotnou záštitou města.

Na závěr bych doporučila zviditelnit divadlo v samotné Galerii a to přímo na chodbě před eskalátory.

6 ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat marketingovou strategii Divadla na Šantovce a analyzovat informovanost obyvatel Olomouce o jeho aktivitách pomocí dotazníkového šetření.

Dotazník byl sestaven pro získání všeobecných informací a znalost povědomí o Divadle na Šantovce. Na základě získaných informací jsme zjistili, že 64% dotazovaných zná Divadlo na Šantovce. Pouze 35% zákazníků zvažuje fakt, že se divadlo nachází v nákupním centru a 60% lidí navštěvuje kulturní vystoupení, do nichž patří i divadlo, jen jednou za rok nebo pouze náhodně, podle programu.

SWOT analýza, kterou jsem provedla na základě rozhovoru, subjektivního vnímání a dotazníkového šetření:

- **Silné stránky:** zejména rozmanitost nabízených programů;
- **slabé stránky:** marketing prováděný externí firmou a poloha divadla v nákupním centru;
- **příležitosti:** zejména ve zkvalitnění marketingové komunikace samotným divadlem se zpětnou vazbou;
- **hrozby:** konkurenční divadla v Olomouci.

Na základě provedené SWOT analýzy a rozhovoru jsem sestavila návrh komunikační strategie Divadla na Šantovce.

1) Vytvořit, či vyžádat zpětnou vazbu;

2) zvýšit povědomí o nabídce pronájmu prostor, či uspořádání jiných než kulturních akcí, jako jsou například konference, semináře či přednášky.

7 SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Divadla na Šantovce. Cílem práce bylo navrhnout komunikační strategii s efektivnějšími výsledky.

První část bakalářské práce se zabývá teoretickými poznatky v oblasti marketingu, komunikace, PR, neziskového sektoru a výzkumů. Poznatky byly nastudovány z odborné literatury.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na informovanost obyvatel Olomouce o divadle a jeho aktivitách. Bylo by vhodné toto dotazníkové šetření zopakovat.

Z rozhovoru vyplynulo, že největším problémem je absence zpětné vazby marketingové komunikace od externí agentury. Nejlepším řešením by byl marketing přímo z řad zaměstnanců divadla.

Doporučení, které z práce vyplývá je změna dosavadní marketingové strategie, posílení outdoor reklamy a komunikace se vzdělávacími institucemi, s nimiž chce divadlo posílit vazby.

8 SUMMARY

The bachelor thesis deals with marketing communication of the Šantovka theater. The goal of the work was to design a communication strategy with better results.

First part of the bachelor thesis deals with theory of marketing, communication, PR, nonprofit sector and research. Informations were gained out of professional literature.

Survey was concentrated on awareness of people of Olomouc about the theatre. It would be appropriate to repeat this survey because of feedback.

The outcome of the interview was, that the biggest problem is the absence of marketing communication feedback from external agency. The best solution would be making marketing directly from workers of the theater.

Suggestions, made by this work are to change existing marketing strategy, enhance outdoor commercials and communicate with educational centres, with which the theatre would like to cooperate.

9 REFERENČNÍ SEZNAM

Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.

Cimbálníková, L. (2012). *Strategické řízení: Proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Horňák, P., Jurášková, O. a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu - jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.

Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.

Kopecký, L. (2013). *Public relations. Dějiny – teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management press.

Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s.

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

Medlíková, O., & Šedivý, M. (2011). *Úspěšná nezisková organizace* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.

Phillips, D. (2003). *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Rais, K., & Smejkal, V. (2013). *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích* (4th ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.

Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s.

Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing, a. s.

Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy* (4th ed.). Praha: Grada publishing, a.s.

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Jmenný seznam obrázků v textu:

Obrázek č. 1: Klíčové marketingové koncepce

Obrázek č. 2: Marketingový mix

Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu

Obrázek č. 4: Porterovy generické strategie

Obrázek č. 5: Tři velké cíle byznysu

Obrázek č. 6: Marketingová komunikace

Obrázek č. 7: Marketingová komunikace č. 2

Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník analýza potenciálu klientů pro Divadlo na Šantovce

(tazatel se ptá a vyplňuje za respondent)

Dotazník – Divadlo na Šantovce

| | |
|--|----|
| Navštěvujete divadlo, koncerty či jiná kulturní vystoupení ANO | NE |
|--|----|

Jak často?

1. Jednou za měsíc
2. Jednou za 3 měsíce
3. Jednou ročně
4. Náhodně podle toho, co se hraje

| | | |
|---------------------------------|-----|----|
| Využíváte možnost předplatného? | ANO | NE |
|---------------------------------|-----|----|

Jakou váhu hraje při vašem rozhodování obsah, či typ představení – oznámkujte jak ve škole:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Divadelní představení | | | | | |
| Koncert | | | | | |
| Pohádky pro děti | | | | | |
| Oblíbená osobnost na jevišti | | | | | |
| Zájezdová divadelní představení | | | | | |
| Dětské akce: karnevaly, dětské bály, zábavní soutěžní odpoledne, ale i výtvarné nebo dramatické dílničky, malování na obličej | | | | | |
| Talkshow | | | | | |
| Jiná... | | | | | |

Kolik jste ochotni zaplatit za vstupenku při následujících vystoupeních (uved'te maximální částku)

| | |
|--|--|
| Divadelní představení | |
| Divadelní představení se známým hercem | |
| Netradiční divadelní představení | |
| Pohádky pro děti | |
| Koncert | |

| | |
|---|--|
| Talkshow | |
| Dětské akce: karnevaly, dětské bály, zábavní soutěžní odpoledne, ale i výtvarné nebo dramatické dílničky, malování na obličej | |

| | |
|----------------------------|---------|
| Znáte divadlo na Šantovce? | ANO –NE |
|----------------------------|---------|

| | |
|--|----------|
| Chtěli byste dostávat pravidelně program tohoto divadla? | ANO – NE |
|--|----------|

Jaký komunikační kanál z hlediska získávání informací o programu je pro vás nejvhodnější?

1. E-mail
2. Facebook
3. Webové stránky
4. Program do schránky
5. Jiný

Tazatel vyplní sám na základě odhadu (nebo se zeptá, podle chování respondenta):

| | | |
|----------------|-----|------|
| respondent je: | MUŽ | ŽENA |
|----------------|-----|------|

| | | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|---------|
| věk: | 18-26 | 27-35 | 36-45 | 46-55 | 56-více |
|------|-------|-------|-------|-------|---------|

Příloha č. 4: Grafy vztahující se k dotazníku

Graf č. 1: Jak často respondenti navštěvují divadlo, koncerty či jiná kulturní vystoupení

Graf č. 2: Graf k finančnímu ohodnocení jednotlivých vystoupení

Graf č. 3: Graf k procentuálnímu vyjádření upřednostněných komunikačních kanálů

Graf č. 4: Grafické znázornění věku respondentů

Příloha č. 5: Tabulky vztahující se k dotazníku

Tabulka č. 1: Hodnocení typů představení

Tabulka č. 2: Finanční ohodnocení jednotlivých vystoupení

Tabulka č. 3: Procentuální vyjádření upřednostněných komunikačních kanálů

Tabulka č. 4: Věkové rozdělení respondentů

Příloha č. 6: Rozhovor s provozním divadla, Mgr. Tomášem Ryznerem

1. Jaká je současná propagace Divadla na Šantovce?

V první řadě musím poznamenat, že náš marketing zajišťuje jedna nejmenovaná externí agentura. Zajišťují tvorbu, výlep a roznos tiskovin jako jsou plakáty a letáky a to každý měsíc. Měsíčně také aktualizují plakáty formátu A4 do tramvají. Dodávají DL letáky, které by měly být dostupné v informačních centrech, vysokoškolských menzách, ve školách, v dětských centrech jako je například Delfínek u plaveckého bazénu, v rámci Galerie, víceméně kdekoli, kde se mohou ponechat a dostat se až k našim zákazníkům.

2. Máte z této propagace zpětnou vazbu?

Zpětná vazba jako taková není. Poměr ceny s viditelností se k nám dostal na vyžádání jen jednou.

3. Kdo je pro divadlo cílovou skupinou?

Snažíme se zacílit na všechny cílové skupiny. Náš program obsahuje jak provoz dětských dílniček či představení pro nejmladší, tak například pronájem prostor organizaci Moravský senior. Máme programy pro školy a školky, divadelní představení pro dospělé, koncerty. Naší snahou je nabídkou každému něco zajímavého.

4. Do jaké míry existuje propagační propojení s Galeríí Šantovka?

Divadlo má spoty v místním rádiu, které můžete slyšet na chodbách, toaletách atd. Máme k dispozici výlepní plochy v prostorách Galerie, jako např. u parkoviště, na chodbách či ve výtazích. Také máme velkou reklamu přes výlohu zatím nepronajatého obchodu. Měl by se upravit i prostor přímo před kinem pro zlepšení dostupnosti, zvětšení prostoru pro kreativní tvorbu s dětmi a samozřejmě pro zviditelnění divadla v samotném prostoru Galerie. Výlepní plochy, na nichž je reklama Šantovky, též obsahují buďto název nebo program divadla. Jednáme také s přilehlým kinem o možné budoucí spolupráci.

5. Jaký je současný cíl divadla?

Naším cílem je udržení si všech cílových skupin, přes léto zaměřit propagaci spíše na dětský program, jelikož večerní představení se již více dostala do podvědomí diváků a bývají z větší části vyprodána. Chtěli bychom se také více zaměřit na poskytování pronájmu nejen pro školy a školky, amatérská či dobrovolnická divadla ale také firemní akce, koncerty a jiná kulturní využití.

6. Jak vnímáte postavení Divadla na Šantovce v porovnání s ostatními divadly?

Je samozřejmé, že Moravské divadlo Olomouc je již dlouhou dobu zavedený pojem. Musíme také přihlídnout k tomu, že Divadlo na Šantovce za sebou má necelé dva roky působení a mnozí si na něj ještě nezvykli. Máme však výhodu v pestrosti nejen naší polohou v Galerii, ale také naším různorodým programem. Nemáme vlastní soubor, zato u nás návštěvníci mohou vidět pražské soubory a spousty jiných externích souborů, což například Moravské divadlo nenabízí. Do jisté míry u nás také funguje spolupráce s oblíbeným olomouckým Divadlem Tramtárie, a to zejména představeními pro děti a školy.

7. Budete pokračovat v již zavedeném programu divadla?

Víceméně ano. Snižili jsem pouze počet talk show, protože jsme pocítili snížení zájmu v množství, ve kterém jsme tato přestavení nabízeli. Naším plánem je mít je v programu méně často, zato s hosty zvučnějších jmen, o která je větší zájem. Již dvakrát (jednou v měsíci) proběhla také novinka, již je kuchařská dílnička ve spolupráci s restaurací Lobster. Děti mají možnost „ukuchtit“ si svou vlastní pizzu, kterou jim kuchaři dají do pece a děti si jí poté mohou sníst. Jsme také zapojeni do projektu LiStOVÁNÍ herce Lukáše Hejlíka, probíhající po celé republice, pod záštitou MŠMT. Jedná se o předčítání knižních titulů, nejlépe za přítomnosti samotných autorů knih, následné autogramiády a prodej knih. Hlavní je ale samozřejmě četba. Od 1. června bude opět k dostání předplatné, s tím rozdílem, že první skupina bude pouze od září do ledna a budou známy tituly a jejich termíny (minulý rok bylo celosezónní a nebyl znám termín daného titulu). Bude také méně předplatitelských skupin. Možné je i navýšení opakování známých titulů při velkém zájmu.

8. Jaké jsou vaše plány pro budoucí komunikaci se zákazníky a propagaci?

Naším plánem bude minimálně udržet si stávající komunikaci, a neustále jí posilovat. Na léto je v plánu dotazování našich stávajících zákazníků se spokojeností služeb námi poskytovaných. Chtěli bychom také oslovit firmy s možností pronájmu prostor. Postupně se také vytváří databáze pro kontaktování škol s naší nabídkou, jak přes internet tak tištěnou formou.

9. Slabé stránky?

Jako největší slabinu vidím to, že prostory, kde se divadlo nachází, byly projektovány jako kinosál. Z toho vyplývá, že naše foyer není typickým divadelním foyer a mnohé to může překvapit. Dalším problémem jsou občasné zvukové ruchy z kina, které jsme již částečně vyřešily díky ochotě a spolupráci s kinem, konečné řešení je však stále

před námi. Jako slabou, ale zároveň silnou stránku považuji vizitku nákupního centra. Jelikož se nacházíme v nákupním centru tak mnozí již neřeší divadelní dress code. Často se stává, že si lidé nosí fastfood občerstvení do foyer, do sálu je však zákaz nošení si jídla a pití. Diváci velmi často chodí pozdě, čímž narušují program. Je však otázkou, zda je to způsobené morálkou nebo nákupním centrem.

10. Silné stránky?

Jak jsem již zmínil, myslím, že naší největší výhodou je pestrost. Nabízíme možnost pronájmu, hrajeme oblíbená večerní představení známých divadel, pořádáme koncerty, náš program je i pro školy a děti všeobecně. Každý si u nás najde to své.