

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Štěpánka Stejskalová

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Olomouc 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem uvedenou bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškerou literaturu, použité podklady, které jsem pro zhotovení práce užíla, uvádím v citacích podle normy ČSN ISO 690 a v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že jsem neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů).

Tištěná verze textu bakalářské práce je shodná s textem bakalářské práce na CD nosiči a elektronickou verzí uloženou na studijním systému MVŠO, o. p. s., tj. na IS/STAGu.

V Olomouci dne 29. 3. 2019

.....

Štěpánka Stejskalová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Šárce Štverákové za odborné vedení a pozornost, kterou věnovala mé práci, i za všechny cenné rady a připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Marketingový proces	10
1.1 Strategie.....	12
1.2 Marketing	12
1.2.1 Potřeba	13
1.2.2 Přání	13
1.3 Plánování.....	14
1.3.1 Plán	14
1.3.2 Cíl.....	14
2 Strategický plán	15
2.1 SWOT analýza	15
3 Strategický marketing	17
4 Podstata a význam strategického řízení	19
4.1 Vize	21
4.2 Mise.....	21
5 Podstata podnikání.....	22
5.1 Lean Canvas	23
5.1.1 Definování problému (problem)	24
5.1.2 Segmentace zákazníků (customer segments).....	24
5.1.3 Unikátní nabídka hodnoty (unique value proposition)	24
5.1.4 Řešení (solution)	24
5.1.5 Cesty k zákazníkům (channels)	25
5.1.6 Cenový model (revenue streams)	25
5.1.7 Struktura nákladů (cost structure).....	25

5.1.8	Indikátory (key metrics).....	25
5.1.9	Neférová výhoda (unfair advantage)	26
EMPIRICKÁ ČÁST		27
6	Metodologická část	27
6.1	Předběžně formulované výzkumné otázky	27
7	Praktická část	27
7.1	O multimedialním centru BEA campus channel.....	28
7.2	Brainstorming se zaměstnanci BEA campus channel	31
7.3	SWOT analýza BEA campus channel.....	32
7.3.1	Silné a slabé stránky BEA campus channel.....	32
7.3.2	Příležitosti a hrozby vnějšího okolí multimedialního centra	34
7.3.3	Poziční mapa SWOT analýzy	36
7.3.4	Zhodnocení SWOT analýzy.....	37
7.4	Sestavení Lean Canvasu BEA campus channel	39
7.4.1	Zhodnocení Lean Canvasu.....	41
7.5	Zodpovězení předběžně formulovaných výzkumných otázek	41
7.6	Návrh marketingové strategie pro multimedialní centrum BEA campus channel.....	43
7.6.1	Zhotovení vize pro multimedialní centrum	47
7.6.2	Zhotovení mise pro multimedialní centrum.....	47
7.6.3	Vyhlášení soutěže	47
ZÁVĚR		51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		53
SEZNAM TABULEK		56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		57
ANOTACE		58

ÚVOD

Správné stanovení marketingové strategie je klíčem k úspěšnému naplnění podnikatelského cíle a rozvoji společnosti či organizace směrem do budoucna prostřednictvím interakce se zákazníky. Umět se prosadit a prosperovat v dnešním světě přeplněného konkurencí, je uměním zejména v nalezení unikátnosti a výjimečnosti v tom, co děláme.¹

Hlavním tématem bakalářské práce je interpretace a extrapolace tvorby marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel. Problémem, který bude řešen a jenž vychází ze skutečného prostředí zmiňovaného multimediálního centra, je navržení marketingové strategie, která bude schopna odpovídat nejen požadavkům zákazníků, ale také reagovat na současnou konkurenci.

Důvodem pro výběr a zvolení daného tématu je, že se chce multimediální centrum BEA campus channel rozvíjet a plánovat strategická rozhodnutí v marketingovém směru. Řeší problematiku vstupu na nový trh produktu. Dále možnost zdokonalit se ve stávajících nabídkách, a umět tak odpovědět na rozpínavost konkurence, tj. pražského TV studia Leontýnka, s. r. o. V současné době se nedaří BEA campus channel tyto záměry zcela realizovat, a proto ukáži a objasním možnost cesty v marketingové strategii.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat a zhodnotit stávající pozice multimediálního centra BEA campus channel a následný návrh marketingové strategie. Dalšími dílčími cíli bakalářské práce je definovat a popsat konkrétní poznatky, popř. faktické údaje, které charakterizují BEA campus channel a ze kterých je v současné době možné vycházet. Dále objasnit a ilustrovat výběr vhodných parametrů pro budoucí analýzu a následnou metodologii. Uspořádat, načrtnout a vyčíslit konkrétní sledované komponenty. Vhodně rozlišit a provést rozbor zjištěných skutečností. V neposlední řadě navrhnout možná řešení do budoucna, shrnout a vyvodit závěry. Vhodně argumentovat a obhájit výstup bakalářské práce a zjištěné informace.

Tato práce se skládá ze dvou základních částí, jimiž jsou *Teoretická část* a následně *Empirická část*, která je rozdělena na *Metodologickou část* a *Praktickou část*.

Cílem *Teoretické části* bakalářské práce je popsat a vysvětlit pojem marketingový proces. Definovat, objasnit a vymežit hlavní složky, ze kterých se marketingový proces sestává. Jsou

¹ SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-572-5.

jimi strategie, marketing a plánování. Dále pojmenovat a interpretovat strategický plán, SWOT analýzu a následně strategický marketing. V neposlední řadě určit podstatu a význam strategického řízení firem, organizací pomocí vize a mise (tj. poslání). Formulovat základní princip podnikání a demonstrovat jej na podnikatelském plánu, tj. Lean Canvasu.

Po teoretické části bakalářské práce navazuje *Empirická část*, jež souvisí s detailně popsanou *Metodologickou částí*, kterou jsem v práci následně aplikovala. Cílem empirické části bakalářské práce je vhodně určit a uskutečnit metodologické postupy a následně je v *Praktické části* konkrétně analyzovat, rozlišit v situaci multimediálního centra BEA campus channel. Dále provést rozbor a specifikovat výstupní data z použitých metod. Vyvodit příslušné závěry a zhodnotit význam metod. Následně uvést logickou souvislost závěrů.

Předpokládaným sběrem dat pro užití metodologické části bakalářské práce bude zejména výběr interních dokumentů a informací dostupných na webových stránkách multimediálního centra BEA campus channel. Dále ve spolupráci s pracovníky BEA campus channel proběhne prostřednictvím brainstormingu sběr potřebných dat pro formování SWOT analýzy.

Přínosem zhotovené bakalářské práce bude návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel a nastínění možného směru budoucího vývoje.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový proces

Marketingový proces se skládá ze čtyř základních činností, které mají značný vliv na tvorbu marketingové strategie společnosti či organizace. Jedná se o:

- rozbor marketingových příležitostí,
- výběr cílových trhů,
- tvorbu marketingového mixu,
- správu marketingového úsilí.²

Rozbor marketingových příležitostí se sestává z analýzy (tj. postupu od abstraktního myšlení ke konkrétním detailům), pomocí které jsme schopni zjistit konkurenční výhody, jež může organizace nabídnout. Selektují se na základě přitažlivosti a pravděpodobnosti dosažených úspěchů. Výstupem je daná pozice produktu určená zákazníky, kteří jej ohodnotili podle stanovených rysů, popř. znaků a následně porovnali s konkurenční nabídkou jistého produktu.³

Výběr cílových trhů neboli *targeting* znamená především proces, kdy dochází k výběru nejzajímavějšího segmentu z hlediska atraktivity. Pro firmu či organizaci je tímto označením a následným určením volba jednoho nebo více segmentů, na které upne svou pozornost. Následně zacílí na daný segment a bude jej rozvíjet.⁴

Tvorba marketingového mixu vzniká souhrnem taktických marketingových prostředků, které na základě výběru cílových trhů vhodně uzpůsobují nabídku. Součástí marketingového mixu jsou čtyři základní skupiny, mezi které nedílně patří:

- produktová politika (*product*),
- cenová politika (*price*),
- komunikační politika (*promotion*),
- distribuční politika (*place*).⁵

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ Donna M. Kelly, Sheranne Fairley, (2018) "The utility of relationships in the creation and maintenance of an event portfolio", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 Issue: 2, pp. 260-275, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0270>.

⁴ Tamtéž.

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Na konci 70. let 20. století bylo zcela zřejmé, že marketingový mix v podobě 4P, tj. čtyř základních elementů (*product, price, promotion, place*), je zastaralý a měl by být aktualizován. Proto v roce 1981 došlo k vytvoření nového marketingového mixu 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*), který vycházel z původního, avšak byl doplněn o tři potřebné prvky týkající se oblasti služeb. Převážně se jedná o produkty, které neodpovídají na fyzickou stránku prvků. Patří zde:

- zaměření na lidi, tzn., nejen vedoucí pracovníky a zaměstnance dané společnosti nebo organizace, ale také zákazníky (*people*),
- procesy, tzn., všechny činnosti společnosti či organizace, jež ovlivňují nabízené služby (*process*),
- materiální zabezpečení, tzn., hmotné prostředky, které napomáhají společnosti nebo organizaci při poskytování nabízených služeb (*physical evidence*).⁶

Správa marketingového úsilí má za neméně důležitý úkol vyhodnocovat realizované marketingové aktivity při prodeji produktu a poté zjistit a zachytit zpětnou vazbu u nastalých odchylek či případných vybočeních z marketingové strategie.⁷

Podle Petera Ferdinanda Druckera podnikání obsahuje dvě zásadní funkce, bez kterých není možné se obejít. Jsou jimi marketing a inovace.⁸ Marketingu, jako součástí strategie společnosti či podniku, náleží značné zastoupení, neboť vychází ze strategického plánování, které napomáhá subjektům směrem vpřed. Tedy ve vhodně stanovené *strategii*, správně zvoleném *marketingu* a jednotném, uceleném *plánu* může organizace náležitě fungovat a v budoucnu prosperovat. To se samozřejmě týká i včasných odpovědí – cestou inovací, nových přístupů, koncepcí a nápadů.

⁶ *PROFESSIONAL ACADEMY: MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 PS TO 7 PS* [online]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

⁷ Donna M. Kelly, Sheranne Fairley, (2018) "The utility of relationships in the creation and maintenance of an event portfolio", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 Issue: 2, pp. 260-275, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0270>.

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.1 Strategie

Již od pradávna byla strategie velmi důležitou součástí vojenských jednání, zásahů, akcí a plánů. Zde uplatňovala svůj značný postoj k vojenským operacím vedeným směrem do budoucna. Její vývoj se později, tj. až počátkem šedesátých let, upřel na samotné podniky a začal se realizovat v nevojenských sférách. Dnes se strategie běžně užívá v mnoha organizacích, obchodních společnostech, spolcích... a především se uplatňuje v nejméně rozmanitých oblastech. Strategii můžeme formulovat jako trajektorii, tj. dráhu s určitým směrem, jež nás vede k předem danému cíli, kterého chceme v delším časovém horizontu dosáhnout.⁹

Samotným důkazem je i vysvětlení slova strategie, neboť strategos, od kterého je slovo odvozeno, znamená vojevůdce, tj. vojenství. V současném globalizovaném světě se jedná o nejdůležitější úkol, který stojí na začátku před danou společností či organizací a není možné jej jen tak přejít. Strategii je totiž možné chápat jako soustavnou činnost, která si klade za cíl úspěšně a včas předpovídat vzniklé změny a umět na ně pozitivně reagovat. Pro vymezení cesty, která vede firmu či společnost k dosažení plánovaných cílů (tj. strategické koncepci), slouží zejména stanovení mise a vize.¹⁰

Strategie je koncipována obzvláště v dlouhodobém rámci, jenž slučuje hlavní cíle, priority a všechny činnosti společnosti nebo organizace. Dále adaptuje příslušné zdroje, které podléhají obměňujícímu se vnějšímu okolí a vyhovuje očekávání zapojených stran, tj. zakladatelům, zaměstnancům, akcionářům atd.¹¹

1.2 Marketing

Marketing je proces zejména společenský a manažerský. V rámci, kterého dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců či skupin prostřednictvím procesu výroby a směny produktů. Tedy cílem marketingu je naplňování potřeb a přání, která implementují organizace a jež nejsou mnohdy jednoduchá ve svém plnění. Existuje však velmi prostá myšlenka, jež se týká všech profesí, a to, že úspěch je výstupem porozumění potřebám, přáním společnosti a následkem kterých poté vznikají nápady, myšlenky, služby, produkty atd., jež tyto potřeby

⁹ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-572-5.

a přání jsou schopny s přehledem uspokojit. Většině firem se nezadaří a neuspějí, protože toto nebyly schopny splnit.¹²

1.2.1 Potřeba

Potřeba je statického charakteru, vyjadřující jistý a aktuální stav vlivem pocíťovaného nedostatku. Mezi již zmiňované nedostatky můžeme zařadit tělesné potřeby, sociální potřeby a také potřeby jednotlivce, kde na samotném vrcholu se tyčí pocit touhy po poznání a seberealizaci. Jestliže nedojde k uspokojení potřeby, pak se jednotlivec uchýlí k jedné z následujících variant.¹³

První možností je, že se sám bude snažit nalézt předmět, který mu danou potřebu uspokojí. Ve druhém případě tuto potřebu omezí, jak jen to bude možné. Tyto varianty velmi úzce souvisí s vyspělostí společnosti. Kde dochází k tomu, že lidé z rozvinutých zemí budou inklinovat k uplatnění první možnosti, tj budou se snažit vyhledat takové předměty, které jim jejich tužbu uspokojí. Naopak lidé z poměrně zaostalejších krajin si vystačí s druhou možností, a to s omezením potřeby, protože první varianta je pro ně příliš nedostupná.¹⁴ Dalo by se říci, že potřeba je sice vypovídajícím stavem našeho pocíťovaného nedostatku, ale také nekončícím procesem těchto stavů, neboť s každou uspokojenou potřebou vzniká potřeba nová.

1.2.2 Přání

Přání jsou potřebami, jež vznikají formováním dvěma elementárními faktory. Jsou jimi: vnější kultura a osobnost jedince. Vnější prostředí kultury nás, ať chceme či nikoliv, velmi ovlivňuje. Neboť čím více se společnost rozvíjí, tím více rostou i přání jejich příslušníků. To vede k nadměrnému vystavování se a přesycenosti velkým množstvím předmětů, které v nás evokují zájem a touhu po jejich vlastnění.¹⁵ Na základě tohoto uvědomění se výrobci usilují o stále čtenější rozmanitost výrobků a služeb, jež vlastně ani mnohdy nevyžadujeme, které v nás vyvolávají umělou potřebu je mít. Avšak s rozdílností vnější kultury se mění i vyvstalá přání.¹⁶

¹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Srov. tamtéž.

¹⁶ Srov. tamtéž.

1.3 Plánování

Plánování je možné charakterizovat jako proces, který se sestává z určení a formulování dílčích cílů organizace, dále definování celkové strategie pro získání a vytvoření komplexního souboru plánů, ze kterého vychází následné sjednocení a spolupráce jednotlivých činností organizace.¹⁷ Mnoho firem se dnes a denně potýká s absencí formálních plánů. V případech založení nových firem se totiž jejich vedení nemá k plánování a tuto zásadní činnost odkládá nebo se jí nevěnuje. Nicméně organizace, které jsou uvědomělé a plánování nepodceňují, často vytvářejí plány roční, dlouhodobé a strategické.¹⁸

1.3.1 Plán

Plánem se obecně myslí dokument, jenž obsahuje a zobrazuje, jakých cílů má organizace v budoucnu dosáhnout, jakých zdrojů bude užito a jakých aktivit se musí organizace účastnit, aby je úspěšně naplnila. Součástí plánů jsou tedy dvě základní otázky, na které si organizace následně odpovídá. Jedná se o otázky: Co? a Jak?¹⁹

V případě odpovědi na první z otázek se zabýváme určením, stanovením cílů, kterých chce organizace dosáhnout. Na druhou otázku si však musíme pomoci hned několika odpověďmi. Tzn., zajímají nás činnosti a aktivity, které organizace musí vyvinout. Dále je nutné určit, kterých důležitých zdrojů bude třeba, v jakých hraničních termínech, kdo za tyto dílčí části ponese odpovědnost.²⁰

1.3.2 Cíl

Cílem rozumíme předem stanovené, žádané výsledky jednotlivců, skupin či celé organizace, které předcházejí plánování.²¹ Neboť bez vytyčených cílů bychom neměli co plánovat. Při jeho stanovování se doporučuje vycházet z pravidla SMART. Toto pravidlo je možné prosadit v jakýchkoliv oblastech, kde je potřeba účelným způsobem formulovat cíle.²²

¹⁷ ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1844-6.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁹ PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, 2008. *Vzdělávání účetních v ČR (Institut svazu účetních)*. ISBN 978-80-7357-379-9.

²⁰ Tamtéž.

²¹ How to Write a S.M.A.R.T. Project Objective. *Smartsheet* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.smartsheet.com/how-write-smart-project-objective>

²² Tamtéž.

Pod jednotlivými písmenky je zakomponováno pět zásadních elementů, kterých bychom se měli při tvorbě cílů držet. Jsou jimi:

- S – specifický,
- M – měřitelný,
- A – akceptovatelný,
- R – reálný,
- T – termínovaný.²³

2 Strategický plán

Strategický plán je takový konkrétní plán v organizaci, jenž umí odpovídat na celkové cíle a pozici ve vnějším prostředí. Sestává se z mnoha položek, mezi které patří: poslání, strategický cíl, strategický audit, SWOT analýza, analýza portfolia, cíl a strategie.²⁴ Jedná se o plán, který napomáhá k zachování strategické rovnováhy mezi dílčími vytyčenými cíli, možnostem organizace a jejím nestálým marketingovým příležitostem. Tohoto strategický plán dosahuje prostřednictvím popisu, jak se bude společnost přizpůsobovat, tj. adaptovat, aby užila příležitostí, jež poskytuje měnící se prostředí. Dalo by se říci, že strategickému marketingovému plánu předchází strategické plánování.²⁵

2.1 SWOT analýza

Mezi jedny z nejužívanějších marketingových situačních analýz patří SWOT analýza, jejímž cílem je identifikace současného stavu strategie firmy.²⁶ Analýza slouží především jako podklad pro dlouhodobé plánování pomocí celkového hodnocení organizace a jejího fungování. Díky SWOT analýze je organizace schopna najít problémy a definovat nové příležitosti vedoucí k prosperitě.²⁷

²³ How to Write a S.M.A.R.T. Project Objective. *Smartsheet* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.smartsheet.com/how-write-smart-project-objective>

²⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁷ *SWOT analýza v Excelu: SWOT analýza – teorie* [online]. 2011. Dostupné z: http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html#SWOT_analyza_-_teorie

Sestává se ze dvou základních částí specifikující prostředí na vnitřní a vnější. Prostředí vnitřního původu se dále rozděluje na silné (*Strengths*), slabé (*Weaknesses*) stránky, které se týkají přímo organizace. Naopak prostředí vnějšího původu se člení na příležitosti (*Opportunities*), hrozby (*Threats*) a není možné je organizací ovlivnit.²⁸ Přesné znázornění těchto skutečností ilustruje Obr. 1: SWOT analýza.

Vnitřní původ	Silné stránky (<i>Strengths</i>) S	SW Slabé stránky (<i>Weaknesses</i>)
Vnější původ	Příležitosti (<i>Opportunities</i>) O	T Hrozby (<i>Threats</i>)

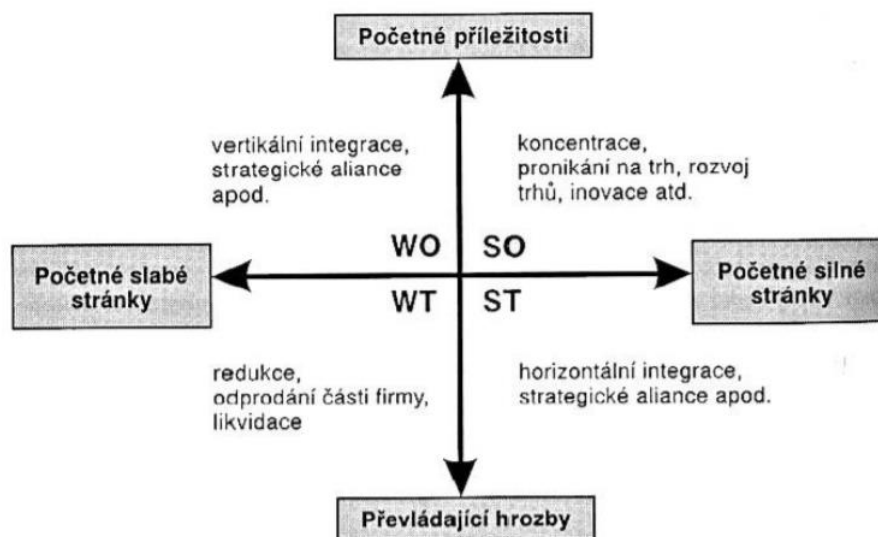
Obrázek 1: SWOT analýza, zdroj vlastní.

Do silných stránek SWOT analýzy se uvádějí reálné možnosti, které přinášejí výhody nejen zákazníkům, ale i organizaci. Slabé stránky jsou opakem stránek silných, kam řadíme skutečnosti, jež organizace nevykonává dobře, případně ve kterých si konkurence počíná lépe. Příležitosti chápeme jako přednosti zvyšující poptávku, nebo jako možnosti, které umějí lépe uspokojit zákazníky a následně vyvolat organizaci úspěch. Hrozby jsou veškeré trendy, události atd., které mohou snížit poptávku, jejichž důsledkem nastane nespokojenost zákazníků organizace.²⁹

Nejpodstatnější na samotné SWOT analýze jsou výsledky, které se následně zaznamenají pomocí dvou os, tj. horizontální (vyčíslení slabých nebo silných stránek) a vertikální (vyčíslení hrozeb nebo příležitostí). Možnosti využití výstupů lze vidět na Obr. 2: SWOT analýza při koncipování strategií.

²⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.



Obrázek 2: SWOT analýza při koncipování strategií Weber, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press 2006, s. 430.

Jak je patrné, vyvstávají organizaci čtyři strategické alternativy, kterými jsou:

- WO (slabé stránky – příležitosti),
- WT (slabé stránky – hrozby),
- SO (silné stránky – příležitosti),
- ST (silné stránky – hrozby).³⁰

Nicméně analýza je pouze nástrojem ke zjištění výchozí situace a slouží pro následné rozhodnutí, jak dál. Analyzovaná data je třeba správně utřídit a poté prakticky využít. Avšak první a mnohdy převratný krok musí učinit sama organizace.³¹

3 Strategický marketing

Každý z nás se dnes a denně setkává s různými formami marketingu, jež nás vedou pozitivním či negativním směrem a následně nás ovlivňují. Avšak z hlediska strategického marketingového principu a toho, co je jeho záměrem a cílem, začíná se rozvíjet a utvářet zejména u nás samotných. Vždyť to, jak vypadáme – *podle Jana Wericha a Jiřího Voskovce (1934) „šaty dělají člověka“*, jak se chováme k ostatním lidem – *podle Bible (Tob 4, 15, s. 949) „co sám nevidíš, nikomu nečiň“*, tzn., jak jsme vůči nim vstřícní a naklonění. Dále to, jak

³⁰ VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-029-5.

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

umíme naslouchat a komunikovat s nimi – podle Antoina de Saint-Exupéry (1943, s. 74) „správně vidíme jen srdce, co je důležité, je očím neviditelné“ a jak si stojíme ve společnosti – podle Marcuse Tulliusa Cicera, „jak zaseješ, tak sklidiš“, to nás všechno kompletně utváří v celek, kterým jsme, na kterém stavíme, kým vlastně chceme být vzhledem do budoucna a směrem k internímu i externímu okolí. Dalo by se říci, že si tímto vytváříme dlouhodobou strategii sebe prezentace neboli osobního marketingu.³²

Tyto vlastní zkušenosti, které charakterizují nás samé, mohou být podpůrnými základy v budování strategické marketingové podstaty u větších celků, např. organizace. Zde však pohlížíme a snažíme se rozvíjet jiný celek z přenesených působností. Tzn., z hlediska toho, jak vypadáme – můžeme formovat *funkci podniku*, tj. cíl pravidelného dosahování zisku, nalezení vyrovnanosti ve vztazích mezi společnostmi, organizací a zákazníkem, také v jednotné a jasně stanovené kultuře společnosti nebo organizace. Tzn., její prezentaci k vnitřnímu i vnějšímu okolí.³³

To, jak se chováme vůči ostatním lidem – můžeme využít ve prospěch společnosti nebo organizace jako tvorbu *systému podnikatelských aktivit*, jež staví na upevnění již navázaných kontaktů, tj. vztahů se zákazníky a jejich prohlubování tvorbou nápomocných činností, díky kterým si zajistíme jejich dlouhodobou věrnost.³⁴

Dle Antoina de Saint-Exupéry a jeho citátu v návaznosti na to, jak umíme naslouchat a komunikovat s lidmi, můžeme koncipovat správné stanovení *podnikatelské filozofie*, která se opírá o potřeby zákazníka, které chceme uspokojit. Také propojení podnikání společnosti či organizace s chováním zákazníka.³⁵

V poslední řadě je odpovědí na postavení ve společnosti, značné *umístění na trhu* daného produktu a práce s ním.³⁶

³² MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

³³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Srov. tamtéž.

4 Podstata a význam strategického řízení

Samotné strategické řízení společnosti nebo organizace má své důležité opodstatnění a význam. V dnešním globalizovaném světě, kdy z pohledu strategického managementu můžeme říci, že neexistuje národní trh, je konkurence napříč rozdílnými oblastmi podnikání tak vysoká, že je velmi těžké se prosadit a uplatnit. Proto problematiku strategie a popř. i strategického řízení by si měl zajisté osvojit každý manažer či vedoucí pracovník. Neboť jen s kvalitní a propracovanou koncepcí strategie může organizace pohlížet k lepším zítřkům.

Strategické řízení společnosti a organizace neboli v anglickém překladu *strategic management company and organization* můžeme charakterizovat jako dynamický postup s cílem vytvořit a naplnit příslušné rozvojové plány, kterým náleží zcela podstatný úkol, a to zformovat proces společnosti či organizace v dlouhodobém časovém měřítku.³⁷ Tento proces strategického řízení je vyobrazen na Obr. 1: SWOT analýza. Zcela právem je připisován jako jedna z funkcí vrcholového, tj. top managementu, který svým vlivem rozhoduje také o marketingové činnosti a následně tak vymezuje faktor marketingového procesu.³⁸

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁸ Tamtéž.



Obrázek 2: Proces strategického řízení, zdroj vlastní.

Na počátku strategického řídicího procesu, např. při zakládání podnikání, vstupu na nový trh či vývoji nového produktu, musí organizace vycházet z jasně formulovatelné, realistické a dobře komunikovatelné vize a mise, tj. poslání. Jedná se o stěžejní část rozvrhovaného celku, která bezprostředně předchází stanovení strategického cíle. Organizace si může stanovit jakékoliv cíle, kterými mohou být např. dosažení určitého zisku, množství nasmlouvaných zakázek, podíl na trhu, procento meziročního růstu, obratu atd. Následně ji čeká zanalyzování vnějšího i vnitřního okolí, které poskytne cenné informace o aktuální výchozí situaci. Při formulaci strategie je důležité pohlížet na mnoho jiných dílčích strategií, ze kterých se utváří. Patří mezi ně podnikatelská, obchodní a funkční strategie. Poté organizace vygeneruje a zvolí nejvýhodnější strategii, dále analyzuje strategii možných alternativ. V neposlední řadě přichází implementace zvolené strategie, jež se promítá do vůdcovství organizace, její organizační struktury, nastavené vnitropodnikové kultury, motivačního systému všech pracovníků, jednotlivých plánů, alokace zdrojů a příslušných informačních systémů. Nezbytnou a značnou součástí každého strategického řízení by mělo být hodnocení a kontrola, popř. sestavení kontrolní funkce.³⁹

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

4.1 Vize

Vize (*vision*) neboli premise, jak často bývá společně s misí označována v odborné literatuře, se nachází na prvopočátku strategického řídicího procesu. Pro organizaci tím představuje stanovení určitých předností a idealizace, které v sobě nesou vizualizaci toho, jak by měla v budoucnu vypadat. Odpovídá na hlavní otázku, jak se bude organizace jevit směrem do budoucna.⁴⁰

Do každé vize organizace je potřeba zahrnout tři unikátní cíle. Patří mezi ně:

- vytyčení směru organizace,
- motivace a vedení lidí stanoveným směrem,
- efektivní a úspěšná spolupráce ve snažení lidí.⁴¹

Jedinečnost a moc vize tkví v tom, že musí být definována tak dobře a zapamatovatelně, že ji všichni pracovníci považují za vlastní. Je důležité, aby jí věřily. Nicméně je jasné, že bez jejího přijetí vrcholovými manažery nemůže být přijata ani ostatními zaměstnanci.⁴²

4.2 Mise

Mise (*mission*) popisuje poslání organizace.⁴³ Jedná se především o objasnění smyslu a účelu podnikání, oznámení a podání zprávy o tom, jakých cílů chce organizace dosáhnout. Mise předkládá význam založení a následného vzniku organizace, poté interakci k jiným subjektům na trhu, pravidla a standardy počínání si organizace jako celku a respektované kvality, důležitosti v dlouhodobém měřítku. Poslání prezentuje podstatný důvod samotné existence organizace.⁴⁴

Z hlediska jejího vymezení musí organizace umět formulovat čtyři výchozí oblasti, kterými jsou:

- skupiny zákazníků,
- potřeby zákazníků,

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Srov. tamtéž.

⁴³ SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-572-5.

⁴⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

- trhy,
- produkty.⁴⁵

Proto pokud z nich bude organizace vycházet, měla by být schopna si odpovědět na jednoduché, ale velmi důležité otázky.

- Kdo pro nás představuje naše zákazníky?
- Co je cílem naší organizace?
- Jaké jsou potřeby a přání našich zákazníků?
- Je organizace schopná je uspokojit?
- Jaký je smysl našeho podnikání?
- Má organizace jistou filozofii?
- Jaké specifické přednosti může organizace nabídnout?
- Jaká je její konkurenční výhoda?⁴⁶
- Atd.

Organizace si musí uvědomit, že úkol mise není jen představit a podat své záměry zaměstnancům, ale také veřejnosti, a zvláště potenciálním zákazníkům, aby byli následně seznámeni s organizací, jež pro ně představuje vhodného a náležitého dodavatele. To je možné ukázat a naplnit pomocí CSR projektu, tj. projektu v rámci společenské odpovědnosti organizace.⁴⁷

Výstižným příkladem stanovení mise je od Tomáše Bati toto definování prvorepublikového poslání, které zní: „*Náš zákazník – náš pán*“.⁴⁸

5 Podstata podnikání

Podnikání je definováno jako soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.⁴⁹ Je založeno zejména na pravidelném dosahování zisku, který vzniká rozdílem výnosů a nákladů organizace jako kladný

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-572-5.

⁴⁸ Tamtéž.

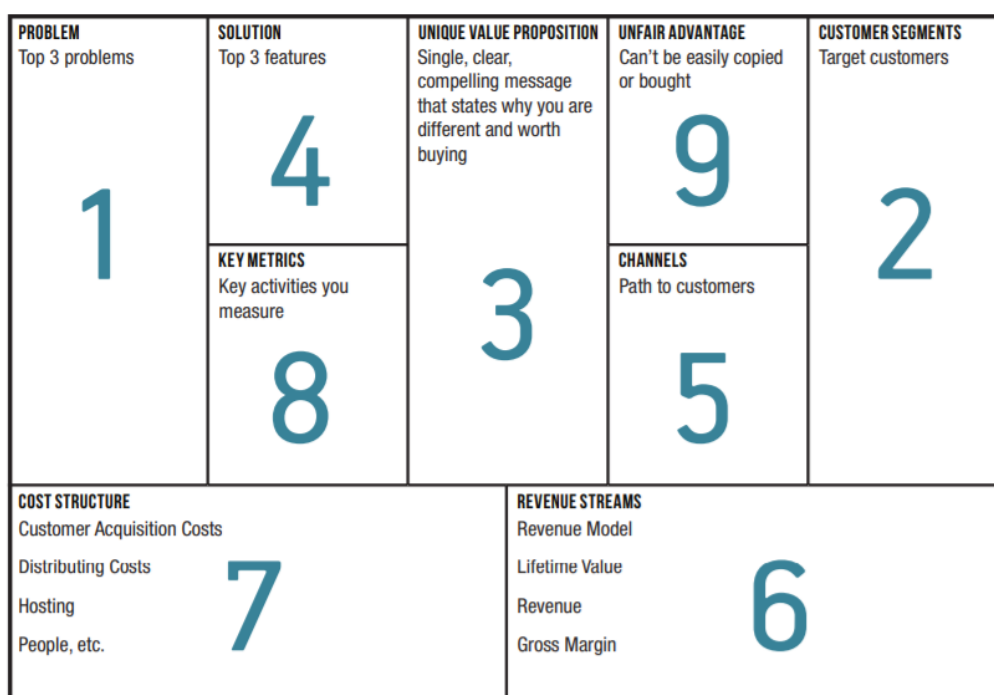
⁴⁹ ČESKÁ REPUBLIKA. *Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb.* Parlament České republiky, 2012. ISSN 1801-4399.

hospodářský výsledek. Uspokojením potřeb a přání zákazníků docílí organizace zisku. Proto by měl být zákazník v centru soustředěnosti a bdělosti každého podnikatele.⁵⁰

Nicméně může dojít k tomu, že podnikatel částečně nebo zcela neuspokojí vyvstalé potřeby a přání vlivem špatné volby produktů či služeb. Z tohoto důvodu se podnikatel snaží pozorovat takovou strategii a politiku, jež by riziko neúspěchu snížila na akceptovatelnou výši.⁵¹ Zachytit a odhalit možná rizika, získat jistotu, vyobrazit představy o podnikatelském nápadu a ilustrovat podstatné informace jasně, stručně a přehledně pomáhá známý model – Lean Canvas od Ashe Maurya.⁵²

5.1 Lean Canvas

Lean Canvas neboli podnikatelský plán znázorněný na jedné straně papíru je možné charakterizovat v rámci devíti rozvržených oblastí. Je vhodný pro deskripci již existující organizace s detailním zaměřením na tvorbu nových produktů či služeb. Autor sestavený model převzal od Alexe Osterwaldera, jenž se také zabývá tvorbou business modelů.⁵³



Obrázek 3: Lean Canvas, zdroj www.businessmodelgeneration.com

⁵⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² VESELÝ, Jan. *Lean Startup CZ: Lean Canvas* [online]. Dostupné z: <http://www.leanstartup.cz/lean-canvas/>

⁵³ MACHÁČKOVI, Eva a Zdeněk. *Lean Canvas aneb Jak získat přehled a domluvit se o produktu v rekordně krátkém čase: Řízení projektů* [online]. 2016. Dostupné z: <https://m.systemonline.cz/clanky/lean-canvas.htm>

5.1.1 Definování problému (problem)

V první řadě je velmi důležité specifikovat a popsat, jaký konkrétní problém organizaci trápí, popř. kde vidí na trhu nedostatky nebo co by ráda změnila. Poté je potřeba zjistit, zdali neexistují již jiné možnosti, tj. alternativy, které v současné době odpovídají na zvolený problém.⁵⁴

5.1.2 Segmentace zákazníků (customer segments)

U segmentace zákazníků, by organizace měla umět vysvětlit a zodpovědět následující otázky, které konkretizují jejich zákazníky, resp. uživatele. Tzn., definovat, kým jsou a vhodně je začlenit, tj. profilovat.

- Kde pracují? Jakou profesi vykonávají?
- Je třeba znát jejich finanční možnosti? Jaký je jejich příjem?
- Jakého vzdělání nejčastěji dosahují?
- Charakterizuje naše zákazníky jistý životní styl?
- Jsou limitováni místem bydliště?
- Atd.⁵⁵

5.1.3 Unikátní nabídka hodnoty (unique value proposition)

Unikátní nabídkou přidané hodnoty se ptáme, čím může organizace zaujmout, okouzlit, popř. upoutat pozornost zákazníků. Dále v čem je unikátní, co jiného nabízí oproti konkurenci. Jakou výslednou hodnotu představuje pro zákazníka.⁵⁶

5.1.4 Řešení (solution)

V řešení se uvádí vlastnosti a znaky, popř. přesné rysy nabízeného produktu, který reaguje na vzniklý problém a chce jej řešit.⁵⁷ Organizace si však musí uvědomit, že vzniklým produktem není jen jeho řešení, ale komplexní sestavení podnikatelského plánu. Protože i kdyby bylo sebevíce dokonalé, bez koordinace jednotlivých oblastí by nemělo šanci.⁵⁸

⁵⁴ MAURYA, Ash. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works* [online]. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2012 [cit. 2018-12-11]. Lean series. ISBN 978-1-449-30517-8.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Srov. tamtéž.

⁵⁸ MACHÁČKOVI, Eva a Zdeněk. *Lean Canvas aneb Jak získat přehled a domluvit se o produktu v rekordně krátkém čase: Řízení projektů* [online]. 2016. Dostupné z: <https://m.systemonline.cz/clanky/lean-canvas.htm>

5.1.5 Cesty k zákazníkům (channels)

Zde organizaci zajímá, jakých kanálů, tj. komunikačních prostředků užije, aby oslovila co největší počet zamýšlených potenciálních zákazníků, kteří by o produkt měli zájem.⁵⁹ Mezi zvolené distribuční kanály mohou patřit např. webová stránka, Facebook, Instagram, kladné recenze atd.⁶⁰

5.1.6 Cenový model (revenue streams)

Mnohdy se zdá, že tato část je jednodušší než ostatní, ale opak je pravdou. A to z důvodu nezbytnosti a ucelenosti struktury výnosů z ocenění řešeného problému. Nicméně správné rozvržení cenového modelu nestaví na unikátní nabídce hodnoty, ale souvisí s možnostmi finančními zákazníků.⁶¹

5.1.7 Struktura nákladů (cost structure)

Lean Canvas myslí i na vyhodnocení a spočítání soustavy nákladů, které jsou spojeny s tvorbou produktu. Především na to, kolik se bude platit a za co. Jestli se bude jednat o náklady fixní nebo variabilní a jakou cenovou výši budou zaujímat.⁶²

5.1.8 Indikátory (key metrics)

V neposlední řadě se bude organizace zajímat o indikátory neboli klíčová měřítka svého úspěchu. Jak na ně bude pohlížet, dle jakých kritérií posuzovat a v jakém časovém horizontu sledovat. Jednat se může o akvizice, aktivace, loajalitu, tržby, doporučení atd.⁶³ V případě, že danou metriku není možné číselně vyjádřit, je nutné pro organizaci vyvodit závěr, že se jedná o plýtvání jejími prostředky.

⁵⁹ MACHÁČKOVI, Eva a Zdeněk. *Lean Canvas aneb Jak získat přehled a domluvit se o produktu v rekordně krátkém čase: Řízení projektů* [online]. 2016. Dostupné z: <https://m.systemonline.cz/clanky/lean-canvas.htm>

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ MAURYA, Ash. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works* [online]. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2012 [cit. 2018-12-11]. Lean series. ISBN 978-1-449-30517-8.

⁶² Tamtéž.

⁶³ Srov. tamtéž.

5.1.9 Neférová výhoda (unfair advantage)

Neférová výhoda je doslova nespravedlivým přínosem organizace, který žádná konkurence neumí napodobit. Také pracuje s otázkou, proč by daný produkt měla zajišťovat zrovna daná organizace, v čem je tak jedinečná.⁶⁴

Je vhodné, aby Lean Canvas byl přesný, vyčerpávající, přiměřeně stručný a logicky přehledný. Avšak pravdivý a reálný s uvážením možných rizik. Dále je nutné, aby obsahoval hlavní informace a příslušné přílohy, neboť bude podkladem nejen interním, ale i externím uživatelům. Např. společníkům, managementu, zaměstnancům, bankám, příslušným úřadům, investorům atd.⁶⁵

⁶⁴ MAURYA, Ash. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works* [online].

2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2012 [cit. 2018-12-11]. Lean series. ISBN 978-1-449-30517-8.

⁶⁵ MACHÁČKOVI, Eva a Zdeněk. *Lean Canvas aneb Jak získat přehled a domluvit se o produktu v rekordně krátkém čase: Řízení projektů* [online]. 2016. Dostupné z: <https://m.systemonline.cz/clanky/lean-canvas.htm>

EMPIRICKÁ ČÁST

6 Metodologická část

Pro zhotovení Metodologické části bakalářské práce jsem zvolila příslušné metody, tj. vědecké postupy, které napomáhají k získání potřebných poznatků, sběru, analyzování a interpretace dat, jež poslouží k formování Praktické části.

V rámci metodologické části použiji tyto *zdroje dat*, tzn., specifikuji interní dokumenty BEA campus channel, webové stránky multimediálního centra. Dále za pomoci interních zaměstnanců multimediálního centra BEA campus channel užiji brainstormingu, který následně poslouží k zhotovení, vyčíslení samotné SWOT analýzy a sestavení Lean Canvasu. Jedním z důležitých a nedílných zdrojů dat bude i vedoucí bakalářské práce Mgr. Šárka Štveráková, která zároveň pracuje v oblasti marketingu a PR v BEA centru Olomouc a spravuje tak činnost multimediálního studia BEA campus channel.

Metody *sběru dat* získám z analýz příslušných dokumentů, webových stránek a následně interaktivní činnosti, tj. brainstormingu.

Dále užiji následující *metody analýzy dat*, kterými jsou SWOT analýza a Lean Canvas.

6.1 Předběžně formulované výzkumné otázky

Bakalářská práce obsahuje také jasně stanovené a předběžně formulované výzkumné otázky, na které v Praktické části jasně odpovím.

Jakým směrem marketingové strategie je možné BEA campus channel vést?

Co může BEA campus channel nabídnout, co konkurence nemá?

Jak je možné zajistit větší kreativitu v pracovním týmu multimediálního centra?

Je schopné multimediální centrum odpovídat požadavkům zákazníků?

Má BEA campus channel jasně stanovenou vizi a misi?

7 Praktická část

Vzhledem k tomu, že jsem měla tu možnost sama spolupracovat s týmem multimediálního centra BEA campus channel, není mi lhostejný jejich další postup směrem vpřed a současná rozhodnutí v rámci marketingové strategie.

Od roku 2016, kdy jsem úspěšně zahájila studium na MVŠO, o. p. s., jsem zároveň začala působit v multimediálním centru, přesněji ve vznikající studentské televizi. Věnovala jsem se přípravě a realizaci reportáží společenských akcí, aktivit MVŠO, o. p. s. (tj. konání plesu, státnic, promocií, imatrikulací atd.), v neposlední řadě tvorbě písemných forem rozhovorů pozvaných hostů z různých vědních a zájmových disciplín, návrhům a produkci videí. Seznámila jsem se nejen s prostředím, tj. technologickým vybavením a zázemím, ale také vedoucími pracovníky a zaměstnanci, kteří se starají a zabezpečují chod multimediálního centra BEA campus channel.

7.1 O multimediálním centru BEA campus channel

Multimediální centrum BEA campus channel je součástí BEA campusu Olomouc, který sdružuje oblast podnikání (**B**usiness) s akademickou působností (**E**ducation) za jistým účelem, a to akcelerací podnikání (**A**cceleration) se zaměřením na Olomoucký kraj.

BEA campus Olomouc se zabývá spoluprací s mladými občany zejména v otázkách tržní gramotnosti, koučovacích procesů, podnikání atd. Dále působí jako zprostředkovatel důležitých informací, které se týkají manažerského a ekonomického know-how a napomáhá tak k výchově hospodářské či vlastnické reprezentace Olomouckého kraje. Důraz klade také na malé a střední podniky, které se snaží podpořit v jejich konkurenceschopnosti. Nezapomíná však na vývoj inovací a hospodářskou skladbu kraje. Jednou z jeho základních aktivit je rozvíjení etiky v podnikání a hodnotových rámců mladým generacím směrem do budoucna s vidinou realizací různých projektů.

Součástí BEA campus channel je variabilní studio, které lze vlivem rozvržených scén uzpůsobit jak po stavební, tak i technické stránce. Studio, jehož velikost se pohybuje okolo 80 m², je vybaveno zeleným pozadím sloužícím pro interaktivní tvorbu, materiálem zajišťujícím správnou akustiku a pohlcení zvuku, kolejnicovým systémem skýtajícím osvětlení na stahovacích pantografech a JVC kamerami na mobilních stativěch. Pyšnit se může také čtecím zařízením, které je nastaveno tak, aby bylo ovladatelné přímo z režie. Dále multimediální centrum disponuje režii, dabingovou kabinou, produkční místností a zasedacími prostory. V režii multimediálního centra je umístěno celkem sedm pracovních míst, kterými jsou:

- pracovník pro zpracování grafiky a titulků,
- střihač,

- pracovník pro příjem signálu z terénu,
- pracovník pro korekci a koncipování online dotazů do živého vysílání,
- pracovník pro obsluhu čtecího zařízení,
- zvukař,
- režisér.⁶⁶

Velkou výhodou je možnost zainteresování diváků prostřednictvím online dotazů, jež mohou být udávány formou chatu, emailu, nebo Skypu. Jedná se o technologii Newtek TalkShow, která svou jedinečností byla vytvořena pro broadcast průmysl. Umožní totiž divákovi aktuálně reagovat na vysílanou přednášku.

Ve vlastnictví studia je také moderní audio mixážní pult značky Soundcraft, produkční systém Nextek Tricaster 8000, bezdrátové mikrofony značky Sennheiser, mikrofony do ruky, klopové mikrofony či porty.

Mezi hlavní současné zákazníky multimediálního centra BEA campus channel náležejí:

- TECSO SW a. s.,
- Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.,
- BEACPP4OK, o. p. s.,
- Olomoucký kraj,
- STRABAG a. s.,
- Česká Pojišťovna.⁶⁷

Multimediální centrum BEA campus channel vzniklo v roce 2015 pod vlastnickou společností TSD Family Holding a. s. Díky významnému vlastníkovi náleží tak do silné holdingové struktury, jejíž součástí je mnoho dalších vlivných firem. Daná pozice skýtá multimediálnímu centru jisté příležitosti nejen pro využívání služeb BEA campus channel, ale také formou technického zázemí. Následně od roku 2016 je registrováno u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Svou moderní vybaveností poskytuje řadu služeb. Jedná se o kompletní zabezpečení a obstarání online přenosů pořádaných akcí, dále zajištění a tvorbu televizních reportáží,

⁶⁶ *MULTIMEDIÁLNÍ CENTRUM* [online]. 2019. Dostupné z: <https://beachannel.cz/>

⁶⁷ Tamtéž.

propagačních video spotů, pomoc a poradenství v oblasti multimediální či televizní tvorby a také pronájem multimediálního studia, popř. rentálu.⁶⁸

Mezi uskutečněné online přenosy multimediálního centra patří:

- Dominik Píchal: S oříšky na vrchol aneb Příběh oříškového e-shopu Grizly.cz (30. 1. 2019),
- Vladka Závorská: Knihař – s každou knihou můžeš růst (5. 12. 2018),
- Mgr. Šárka Štveráková: 7,5 tipů na to, jak se žít tím, co Vás baví aneb nepracovat pro radost je jako šetřit si sex na stáří (13. 11. 2018),
- Petr Novák, MBA: Inspirativní setkání: Z Moravy do světa a nazpět (3. 10. 2018),
- slavnostní promoce absolventů MVŠO (26. 6. 2018),
- slavnostní ukončení středoškolské odborné činnosti (17. 6. 2018),
- Libor Suchánek: Za každým oknem je člověk (2. 5. 2018),
- RCO Fitness Cup 2018 – finále,
- Mgr. Jiří Šmíd: Proč to nedopadlo? Změnový management jako jedna z větví interim managementu (4. 4. 2018),
- Ing. Filip Maleňák: Inspirativní setkání: „Aplikace, která zachraňuje životy“ (21. 3. 2018),
- Mgr. Jan Hebnar: Čína jako podnikatelská příležitost (28. 2. 2018),
- Jan Čížek: Příběh Vinylových hodin (14. 2. 2018),
- vzdělávací systém v Olomouckém kraji pro trh práce v 21. století (24. 1. 2018),
- Tomáš Bednár: Kreativní slovník (6. 12. 2017),
- František Bačík: Čokoládový příběh z Troubelic (25. 10. 2017),
- promoce absolventů MVŠO (6. 10. 2017),
- promoce absolventů MVŠO (23. 6. 2017),
- galavečer volejbalu žen (15. 6. 2017),
- RCO fitness cup (30. 4. 2017),
- MISS OK 2017 (slavnostní galavečer) (24. 3. 2017),

⁶⁸ MULTIMEDIÁLNÍ CENTRUM [online]. 2019. Dostupné z: <https://beachannel.cz/>

- Petr Ludwig: Konec prokrastinace (1. 2. 2017),
- Lukáš Drlík, Petr Bouchal: Jak odstartovat kariéru (13. 12. 2016),
- Boris Bošiak, Libor Hoření: Jak odstartovat kariéru (12. 10. 2016),
- promoce absolventů MVŠO (7. 10. 2016),
- Aleš Michl: 5 megatrendů budoucnosti, od Číny k Facebooku (5. 10. 2016),
- Česko viděno z Vídně – Ing. Jan Sechter (22. 9. 2016),
- promoce absolventů MVŠO (27. 6. 2016),
- aktuální bezpečnostní otázky – online diskuze (13. 6. 2016),
- Lukáš Kerhart: Cestování – nejlepší životní investice (6. 6. 2016),
- digitální vzdělávání v Olomouckém kraji (11. 4. 2016),
- MISS středních škol Olomouckého kraje (18. 3. 2016),
- Hejčínské rozhovory – Ivo Šmoldas (24. 2. 2016),
- M. Pytlíková: determinanty o dopady mezinárodní migrace (18. 2. 2016),
- Jak se dobře prezentovat – veletrh fiktivních firem (30. 11. 2015).⁶⁹

Výše uvedený výčet online přenosů je složen pouze z vybraných projektů, které se významněji podepsaly na aktivitách multimediálního centra. Za zmínku, kromě online přenosů z uspořádaných akcí, stojí i velký projekt EDULAM, který svým množstvím utvořených videí pro studijní účely převyšuje hranici sto realizovaných dělů. Další oblastí jsou vlastní reportáže a podílení se na produktových videích, které BEA campus channel vypracovává dle požadavků zákazníků.

7.2 Brainstorming se zaměstnanci BEA campus channel

Dne 14. února 2019 jsem v multimediálním centru BEA campus channel realizovala, vedla a podílela se na plánovaném brainstormingu s vedoucími pracovníky a zaměstnanci. Skupinového výkonu se účastnilo 6 osob, které se do jeho plnění aktivně zapojili. Součástí řízené diskuze byly zejména kreativní myšlenky či nápady, jež směřovaly k silným a slabým stránkám multimediálního centra a dále k příležitostem a hrozbám vnějšího prostředí. Následně jsem za pomoci dané techniky, získané poznatky užila jako podklad k sestavení a vyčíslení SWOT analýzy.

⁶⁹ BEA campus Olomouc: Multimediální centrum [online]. TSD Family Holding. Dostupné z: <http://www.beacentrum.cz/multimedialni-centrum-cl-75.html>

7.3 SWOT analýza BEA campus channel

Pro přesné stanovení aktuální strategické situace multimediálního studia BEA campus channel jsem zvolila sestavení SWOT analýzy, kterou jsem nejen zobrazila do předem utvořené tabulky, ale také ve spolupráci s vedoucí bakalářské práce – Mgr. Šárkou Štverákovou se podílela na přiřazení číselných hodnot pro jednotlivé váhy a hodnocení.

Prostřednictvím uvedených *vah* vyjadřuji závažnost dílčích položek v příslušné oblasti s tím, že jejich součet musí být roven číslu 1. Čím větší hodnota váhy, tím větší důležitost daný faktor zaujímá pro multimediální centrum BEA campus channel. Avšak čím je hodnota menší, tím je méně důležitý i vybraný faktor.

Následně jsem volila *kladné hodnocení* pro silné stránky a příležitosti na stupnici od 1 do 5, kde nejnižší spokojenost znázorňovalo číslo 1 a naopak nejvyšší spokojenost číslo 5. Pro *záporné hodnocení* slabých stránek a hrozeb na stupnici od -1 do -5, zaujímalo číslo -1 nejnižší nespokojenost a číslo -5 nejvyšší nespokojenost.

V rámci zhotovené SWOT analýzy jsem vypočítala součet silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Poté utvořila výslednou bilanci, kde uvádím součet interních a externích položek s následným celkovým výsledkem, tj. součtem interních položek s externími. Dané výstupy jsou znázorněny v poziční mapě viz Poziční mapa SWOT analýzy a zhodnoceny viz Zhodnocení SWOT analýzy.

Podkladem pro ilustraci samotné SWOT analýzy posloužil konaný brainstorming se zaměstnanci BEA campus channel. Tímto kreativním, inspirativním způsobem provedení situační analýzy a zároveň expertní metodou jsem získala potřebné informace, jež napomohly určit výchozí stav multimediálního centra.

7.3.1 Silné a slabé stránky BEA campus channel

Silnými stránkami BEA campus channel, které mají vnitřní původ, jsou:

- možnost mediálního vlivu,
- ekonomicky stabilní vlastník s vlastním zázemím,
- využití i jiných prostor TSD Family Holding a. s.,
- přístup ke klientům a externím pracovníkům,
- pracovní tým,
- mladý věk týmu,
- osobní angažovanost (tj. nasazení),
- flexibilita,

- zkušenosti z oblasti multimediální tvorby,
- technické vybavení,
- přístup k rozvoji v technologiích (tzn., pro živé přenosy i vysílání z terénu).

Rozložení vah pro zvolených jedenáct faktorů silných stránek a uvedená hodnocení předkládám v Tab. 1: Vyčíslení silných stránek.

Tabulka 1: Vyčíslení silných stránek, zdroj vlastní.

	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Silné stránky	1,00		4,1
možnost mediálního vlivu	0,05	3	0,15
ekonomicky stabilní vlastník s vlastním zázemím	0,15	5	0,75
využití i jiných prostor TSD Family Holding a. s.	0,05	1	0,05
přístup ke klientům, externím pracovníkům	0,15	5	0,75
pracovní tým	0,10	3	0,3
mladý věk týmu	0,05	2	0,1
osobní angažovanost (nasazení)	0,05	4	0,2
flexibilita	0,05	3	0,15
zkušenosti z oblasti multimediální tvorby	0,10	4	0,4
technické vybavení	0,15	5	0,75
přístup k rozvoji v technologiích (pro živé přenosy i vysílání z terénu)	0,10	5	0,5

Mezi *slabé stránky* BEA campus channel, jež se také pojí k vnitřní situaci multimediálního centra, patří:

- krátká existence BEA campus channel (tj. chybí tradice),
- neznámost,
- chybí účet na Instagramu,
- nedostatečné webové stránky (tzn., absence informací na internetu),
- nízký strop ve studiu,
- slabá značka,
- kreativita,
- absence tržních návyků,
- fluktuace personálu,
- limitovanost ve větších akcích (tj. malé personální zajištění),
- absence určitých funkcí v týmu.

Zvolené váhy a hodnocení pro jedenáct dílčích faktorů slabých stránek zobrazují v Tab. 2: Vyčíslení slabých stránek.

Tabulka 2: Vyčíslení slabých stránek, zdroj vlastní.

	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Slabé stránky	1,00		-3,6
krátká existence BEA campus channel (chybí tradice)	0,10	-4	-0,4
neznámost	0,05	-3	-0,15
chybí účet na Instagramu	0,15	-4	-0,6
nedostatečné webové stránky (absence informací)	0,10	-3	-0,3
nízký strop ve studiu	0,05	-1	-0,05
slabá značka	0,05	-3	-0,15
kreativita	0,20	-5	-1
absence tržních návyků	0,05	-2	-0,1
fluktuace personálu	0,10	-4	-0,4
limitovanost ve větších akcích (malé personální zajištění)	0,05	-3	-0,15
absence určitých funkcí v týmu	0,10	-3	-0,3

7.3.2 Příležitosti a hrozby vnějšího okolí multimediálního centra

Příležitostmi, které multimediální centrum BEA campus channel má ve svém vnějším okolí k dispozici, jsou zejména možnosti, které by mohly být a jsou proveditelné v brzké době. Jedná se o:

- slabou konkurenci v regionu,
- partnerskou vazbu na velké kongresové sály,
- spolupráci s divadly,
- živé přenosy sportovních akcí,
- trendy ve videích a živých přenosech,
- digitalizaci vzdělávání,
- projekty z krajského akčního plánu,
- působení ve 6. největším městě v ČR,
- reklamu,
- školení a kurzy pro zaměstnance,
- partnerskou vazbu na MVŠO, o. p. s. (resp. o mezinárodní vazby).

Brainstormingem specifikovaným jedenácti příležitostem jsem přidělila jisté váhy a hodnocení, které ilustruji v Tab. 3: Vyčíslení příležitostí.

Tabulka 3: Vyčíslení příležitostí, zdroj vlastní.

	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Příležitosti	1,00		3,95
slabá konkurence v regionu	0,05	3	0,15
partnerská vazba na velké kongresové sály	0,10	4	0,4
spolupráce s divadly	0,05	3	0,15
živé přenosy sportovních akcí	0,05	4	0,2
trendy ve videích, živých přenosech	0,20	5	1
digitalizace vzdělávání	0,15	5	0,75
projekty z krajského akčního plánu	0,10	4	0,4
působení ve 6. největším městě v ČR	0,05	2	0,1
reklama	0,10	3	0,3
školení, kurzy pro zaměstnance	0,05	2	0,1
partnerská vazba na MVŠO, o. p. s. (mezinárodní vazby)	0,10	4	0,4

Mezi *hrozby*, které mohou přímo či nepřímo ovlivnit působení multimediálního centra a bezprostředně je obklopují, se řadí:

- vlastník (tj. korektnost vůči vlastníkovi),
- nízká nezaměstnanost,
- zaměstnanci na hlavní pracovní poměr (tzn., vysoké náklady – mzdy, sociální a zdravotní pojištění atd.),
- slabá ekonomická síla v regionu,
- politická angažovanost vnějšího okolí,
- značka BEA campus channel, jež je ovlivněna politickým pozadím (tj. historickým vývojem jejího vzniku),
- technický pokrok (tzn., dynamika oboru),
- rostoucí konkurence,
- extrémní závislost na trendech (zejména ve městech a Olomouckém kraji),
- pomluva,
- změna legislativy ČR.

Uvedeným faktorům v oblasti hrozeb jsem následně přidělila váhy a hodnocení. Jejich číselné zaznamenání ukazují v Tab. 4: Vyčíslení hrozeb.

Tabulka 4: Vyčíslení hrozeb, zdroj vlastní.

	VÁHA	HODNOCENÍ	CELKEM
Hrozby	1,00		-3,55
vlastník (korektnost)	0,10	-4	-0,4
nízká nezaměstnanost	0,10	-3	-0,3
zaměstnanci na HPP (vysoké náklady - mzdy, SP a ZP)	0,15	-4	-0,6
slabá ekonomická síla v regionu	0,05	-1	-0,05
politická angažovanost vnějšího prostředí	0,05	-2	-0,1
značka ovlivněna politickým pozadím (historickým vývojem vzniku)	0,15	-3	-0,45
technický pokrok (dynamika oboru)	0,15	-5	-0,75
rostoucí konkurence	0,05	-3	-0,15
extrémní závislost na trendech (ve městě, kraji)	0,10	-5	-0,5
pomluva	0,05	-3	-0,15
změna legislativy ČR	0,05	-2	-0,1

7.3.3 Poziční mapa SWOT analýzy

K sestavení poziční mapy SWOT analýzy pro multimedialní centrum BEA campus channel jsem potřebovala nejprve sečíst všechny interní položky (tj. silné a slabé stránky), které se týkají vnitřního okolí, a poté externí položky (tj. příležitosti a hrozby), jež formují vnější okolí. V Tab. 5: Výsledná bilance interních a externích položek uvádím jejich číselné zhodnocení s celkovým výsledkem, tj. jejich součtem, který je roven 0,9.

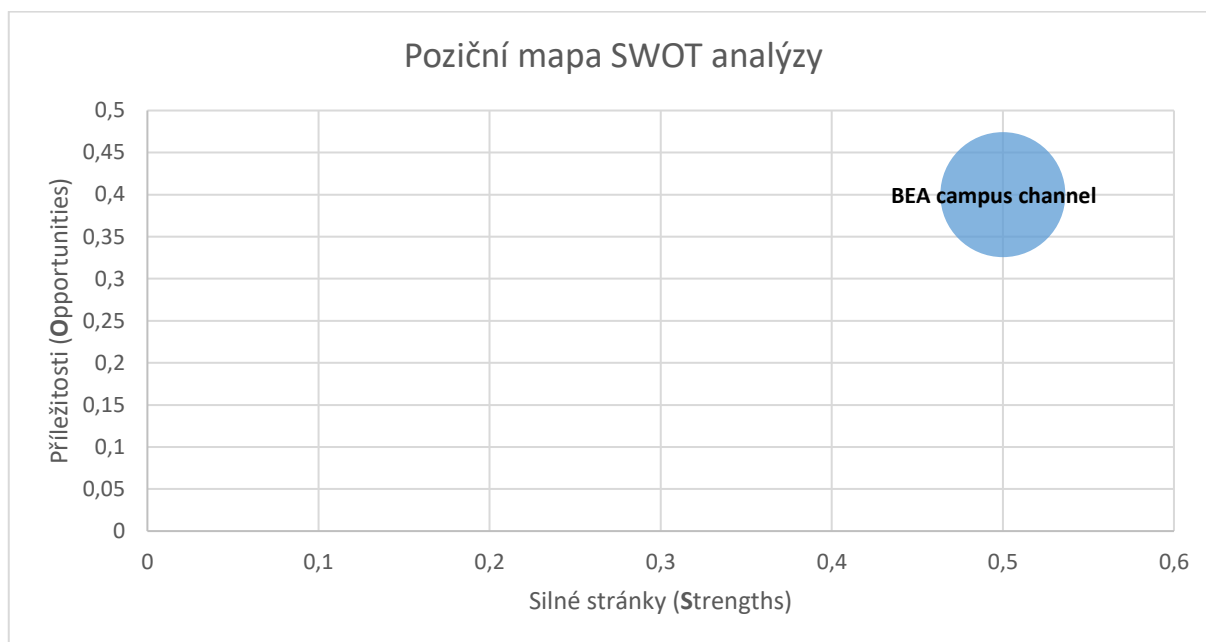
Veškeré výpočty a grafická zobrazení jsem prováděla pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel jakožto výkonného nástroje pro analýzu dat.

Tabulka 5: Výsledná bilance interních a externích položek, zdroj vlastní.

SOUČET INTERNÍCH POLOŽEK	0,5
SOUČET EXTERNÍCH POLOŽEK	0,4
CELKEM	0,9

Na základě zjištěných skutečností jsem sestavila poziční mapu SWOT analýzy pro BEA campus channel. Jednalo se o výsledky interních položek celkem, tj. 0,5 a výsledky externích položek celkem, tj. 0,4. Díky tomu, že obě zmiňovaná čísla jsou kladná, se konečný výsledek pohybuje v prvním kvadrantu. Kladnou část vodorovné osy x představují silné stránky (neboli Strengths). Na svislé ose y se naopak v kladné polovině zaznamenávají příležitosti (tj.

Opportunities). Na Obr. 4: Poziční mapa SWOT analýzy uvádím grafické zobrazení pro BEA campus channel a jeho výstupní pozici, tj. výsledek zhotovené SWOT analýzy.



Obrázek 4: Poziční mapa SWOT analýzy, zdroj vlastní.

7.3.4 Zhodnocení SWOT analýzy

Z přehledu *silných stránek* je zřejmé, že největší hodnotu celkem (0,75), tj. součin váhy s hodnocením zaujímají hned tři faktory. Jedná se o ekonomicky stabilního vlastníka BEA campus channel s vlastním zázemím, které multimediálnímu centru poskytuje. Nejen, že mohou využívat prostory určené pro natáčení, tj. studio, ale také jeho přidružené části vybavené pro vedoucí pracovníky a zaměstnance. S tím souvisí i další silná stránka, a to možnost přístupu ke klientům, popř. externím pracovníkům, kteří se podílejí a spolupracují s BEA campus channel. Značným vlivem tento faktor nabývá zejména v případě velkých či specificky navržených akcí, živých přenosů, společenských či sportovních událostí atd. V tomto případě, jak i vyplynulo z brainstormingu, hraje zmiňovaná silná stránka velkou roli. Posledním a zároveň stejně hodnoceným faktorem je technické vybavení, jež multimediální centrum skýtá. Zde jsem se sama seznámila s možnostmi, jež BEA campus channel nabízí v oblasti moderního technického zázemí s mobilní možností. Z výchozí situace vyplývá, že disponuje nejen nahrávacím studiem, ale i způsobem k zaznamenání hlasového doprovodu televizních reportáží a propagačních video spotů, dopravním prostředkem, tj. automobilem, dronem s kamerou atd.

Ze *slabých stránek* naopak vyplývá, že nejzásadnějším faktorem je nedostatečná kreativita v pracovním týmu (-1). S touto již uvědomělou skutečností se samo multimediální centrum snaží něco dělat, avšak v současné době prozatím neúspěšně. Dalším faktorem, ovlivňujícím

působení BEA campus channel na sociálních sítích, je chybějící účet na Instagramu (-0,6). Tato eventualita není zvláště naplněna z důvodu soustředění se na vznik nových webových stránek, které pro tuto chvíli nejsou utvořeny. Následujícími dvěma faktory, jež zaujímají stejné místo jsou – krátká existence BEA campus channel, kde není možné navázat na tradiční účinkování v Olomouckém kraji a značná fluktuace personálu.

Největší *příležitostí* pro multimediální centrum je pohybovat se v nejnovějších trendech, které se týkají videí a živých přenosů (1). Retrospektivně z uskutečněných akcí a dostupných informací je možné usoudit, že daný faktor BEA campus channel zvládá chvalitebně, avšak s postupem času a vývojem směrem vpřed je třeba se stále zdokonalovat. Druhým faktorem v oblasti příležitostí je digitalizace vzdělávání (0,75). V tomto ohledu se multimediální centrum již realizuje v projektu EDULAM, tj. studijního portálu pro unikátní zpracování studijních opor k předmětům prostřednictvím videí. Na třetím místě se nachází partnerská vazba na velké kongresové sály (0,4), projekty zahrnuté v krajském akčním plánu (0,4) a partnerská vazba na MVŠO, o. p. s. zejména pak v navázání mezinárodních vazeb (0,4).

Mezi hlavní *hrozbu* patří dynamický vývoj v technické oblasti (-0,75), který je dán značným pokrokem v celosvětovém měřítku. Dále se jedná o vedoucí pracovníky a zaměstnance BEA campus channel, jež jsou přijímáni pouze na hlavní pracovní poměr, z čehož plynou vysoké náklady týkající se mezd, sociálního a zdravotního pojištění (-0,6). S celkovým hodnocením (-0,5) je na třetím místě situována rostoucí konkurence, která by v budoucnu mohla pro multimediální centrum představovat daleko větší hrozbu, než je tomu nyní.

Z vypočítaných výsledků samotné SWOT analýzy pro BEA campus channel (viz podkapitoly 7.3.1 Silné a slabé stránky BEA campus channel, 7.3.2 Příležitosti a hrozby vnějšího okolí multimediálního centra a 7.3.3 Poziční mapa SWOT analýzy) plyne, že strategií multimediálního centra je *MAX – MAX*, což znamená *SO – maximalizaci silných stránek a příležitostí*. Tímto směrem by se měla pohybovat následující rozhodnutí, která budou podporovat jak silné stránky, tak i příležitosti BEA campus channel.

V kapitole 7.5 Návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel nastíním zásadní návrhy, které budou vycházet z podnětných výsledků SWOT analýzy a na základě kterých uvedu možná řešení.

7.4 Sestavení Lean Canvasu BEA campus channel

Na základě uskutečněného brainstormingu s vedoucími pracovníky a zaměstnanci multimediálního studia jsem dospěla k názoru, že BEA campus channel chybí jasné stanovení daných oblastí, jež jsou předmětem právě Lean Canvasu. Z tohoto důvodu jsem pro BEA campus channel vypracovala podnikatelský plán, který napomůže ujasnit potřebné skutečnosti. Také je velmi prospěšný začínajícím společnostem či organizacím, které netuší, jakým směrem se vydat a ze kterých startovních pozic vycházet. I tuto skutečnost multimediální centrum BEA campus channel splňuje.

Zmiňovaných devět oblastí jsem postupně zaznamenávala do šablony na jeden arch papíru, viz Obr. 5: Lean Canvas pro BEA campus channel.

a) Problém

Nemožnost zajištění online přenosů, společenských, sportovních a jiných akcí. Dále se jedná o nedostatečnou a nevyhovující tvorbu reportáží, propagačních materiálů formou video spotů. Chybějící eventualita poradenství v oblasti multimediální či televizní tvorby.

b) Zákazníci

Zákazníky multimediálního studia jsou fyzické i právnické osoby. Naopak vlastníci velkých kongresových sálů, divadel, pořadatelé společenských, sportovních či jiných akcí, studenti, MVŠO, o. p. s., TSD Family Holding a. s., TESCO SW a. s. atd. jsou jejími uživateli.

c) Unikátní nabídka hodnoty a její srozumitelný opis

BEA campus channel nabízí svou unikátnost zejména po technické vybavenosti a přístupu k rozvoji technologií jak pro živé přenosy, tak i pro vysílání z terénu. Následně se jedná o flexibilitu a osobní nasazení pracovního týmu.

Multimediální centrum, které respektuje zákazníka a dokáže mu nabídnout dlouhodobou spolupráci v plnění jeho přání.

d) Řešení

Řešení je popsáno na základě těchto pěti vlastností, které BEA campus channel reprezentují. Jsou jimi:

- kreativita,

- flexibilita,
- důslednost,
- zkušenosti v oblasti multimediální tvorby,
- osobní angažovanost.

e) Cesty k zákazníkům

Propagace BEA campus channel proběhne prostřednictvím sociálních sítí, tj. za pomoci Facebooku, Instagramu, YouTube atd. Dále na základě vhodných reklam na webových stránkách, billboardů, letáků v dopravních prostředcích, vyvěšených plakátů, reklamních banerů aj.

f) Cenový model

Stanovení si cen pro jednotlivé úkony bude dosti specifické z hlediska různorodosti nabízených služeb multimediálního centra. Cenový model se bude také odvíjet od rozložení struktury nákladů.

g) Struktura nákladů

V rámci struktury nákladů se jedná o poplatky spojené s energií, vynaložené náklady na cesty k zákazníkům, finanční prostředky pro příslušné technické vybavení, náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění vedoucích pracovníků a zaměstnanců, dopravu atd.

h) Indikátory

Indikátorem značícím úspěch multimediálního centra BEA campus channel bude 25% nárůst tržeb během jednoho roku.

i) Neférová výhoda

Co nemůže jen tak nějaká konkurence zkopírovat nebo si koupit, představuje pro multimediální studio výhodu. Patří zde technické vybavení, využití stabilního zázemí a možnosti i jiných prostor TSD Family Holding a. s., ekonomicky stabilní vlastník a dobře sehraný pracovní tým.

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:

Lean Canvas pro BEA campus channel

Autor:

Štěpánka Stejskalová

Datum: 16. 2. 2019

Verze # 1

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nepalčivější problémy vašich zákazníků?</p> <p>Nemožnost zajištění online přenosů, společenských, sportovních a jiných akcí.</p> <p>Nedostatečná a nevyhovující tvorba reportáží, propagačních video spotů.</p> <p>Chybějící možnost poradenství v oblasti multimediální či televizní tvorby.</p> <p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <p>Zákazníci tyto problémy řeší prozatím ve vlastní režii či outsorcováním daného problému.</p> <p>Jedná se o narůstající trend, který teprve nabývá na svém rozmachu.</p>	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> - kreativita - flexibilita - důslednost - zkušenosti z oblasti multimediální tvorby - osobní angažovanost <p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p> <p>Indikátorem značícím úspěch multimediálního centra BEA campus channel bude 25% nárůst tržeb během jednoho roku.</p>	<p>Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <p>BEA campus channel nabízí svou unikátnost zejména po technické vybavenosti a přístupu k rozvoji technologií jak pro živé přenosy, tak i pro vysílání z terénu.</p> <p>Dále pak profesionálním přístupem k potenciálním zákazníkům.</p> <p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <p>Multimediální centrum, které respektuje zákazníka a dokáže mu nabídnout dlouhodobou spolupráci v plnění jeho přání.</p>	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopirovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - technické vybavení - využití stabilního zázemí a možnosti i jiných prostor TSD Family Holdingu a. s. - ekonomicky stabilní vlastník - sehraný pracovní tým <p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <p>Propagace prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube atd.), reklam na webových stránkách. Dále pak pomocí billboardů, letáků v dopravních prostředcích, vyvěšených plakátů, reklamních banerů aj.</p>	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <p>Zákazníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fyzické, ale i právnické osoby <p>Uživatelé:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vlastníci velkých kongresových sálů - divadla - pořadatelé společenských, sportovních akcí - studenti - MVŠO, o. p. s. - TSD Family Holding a. s. - TESCO SW a. s.
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <ul style="list-style-type: none"> - poplatky za energii, vynaložené náklady na cesty k zákazníkům - příslušné technické vybavení - náklady na mzdy, SP a ZP zaměstnanců, dopravu 		<p>Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?</p> <ul style="list-style-type: none"> - specifické stanovení cen z hlediska různorodosti nabízených služeb - bude se odvíjet od struktury nákladů 		

Obrázek 5: Lean Canvas pro BEA campus channel, zdroj vlastní.

7.4.1 Zhodnocení Lean Canvasu

U samotného Lean Canvasu je nutné podotknout, že jeho sestavování bylo poměrně obtížné, protože zachytit nejpodstatnější a nejzásadnější podnikatelský plán na jednu stranu papíru vyžaduje značné množství času. Nicméně jeho zhotovením se většina nedůležitých informací vyselektovala a zbyly pouze ty, jež přímo souvisejí s činností multimediálního studia a které napomohou dalšímu rozvoji.

7.5 Zodpovězení předběžně formulovaných výzkumných otázek

Po provedeném sběru dat a následné analýze jsem zjistila odpovědi na předběžně formulované výzkumné otázky. Samotné zodpovězení uvádím níže, tzn., pod jednotlivými a předem stanovenými výzkumnými otázkami nebo v odkazech na kapitoly, jež se více zabývají reakcí na jejich vysvětlení.

a) Jakým směrem marketingové strategie je možné BEA campus channel vést?

V odpovědi na první položenou výzkumnou otázku se odkazuji na kapitolu 7.6 Návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel, která uvádí a dále

specifikuje celkem deset dílčích návrhů marketingové strategie. Návrhy jsou koncipovány podle uskutečněného brainstormingu, zhotovené SWOT analýzy a Lean Canvasu, interních dokumentů, webových stránek atd. Pod uvedenými návrhy vždy charakterizují konkrétní možnosti řešení.

b) Co může BEA campus channel nabídnout, co konkurence nemá?

Jak již vyplývá ze SWOT analýzy a sestaveného podnikatelského plánu, tj. Lean Canvasu, nejdůležitějšími konkurenčními výhodami, kterými je konkurence poněkud indisponována, jsou zejména následující faktory. Patří zde:

- značná flexibilita a přizpůsobení se požadavkům zákazníků,
- důslednost na zpracovávaných projektech a zakázkách,
- osobní zkušenosti z oblasti multimediální tvorby,
- sebranost a význačná komunikace pracovního týmu,
- technické vybavení BEA campus channel,
- stabilní zázemí a možnosti využití i jiných prostor TSD Family Holdingu a. s.,
- ekonomicky stabilní vlastník,
- moderní technologie uzpůsobené pro živé přenosy a vysílání z terénu,
- přístup ke klientům, popř. externím pracovníkům TSD Family Holdingu a. s.

Jedná se o nemalou generaci toho, čím převyšuje multimediální centrum nad konkurencí, avšak ta v prostředí Olomouckého kraje teprve nabývá na významu.

c) Jak je možné zajistit větší kreativitu v pracovním týmu multimediálního centra?

Podpoře, která by napomohla zajištění větší kreativity, se věnuji v podkapitole 7.6.3 Vyhlášení soutěže, kde uvádím vhodné řešení. Je specifikováno přímo na míru multimediálnímu centru, které se v současné době s daným problémem potýká.

d) Je schopné multimediální centrum odpovídat požadavkům zákazníků?

Ano, multimediální centrum je schopné odpovídat požadavkům, které jsou kladeny ze strany zákazníků v podobě přání. Avšak jak je patrné z výsledků SWOT analýzy, musí k tomu využívat i vhodných příležitostí, tzn., sledovat přicházející trendy ve videích, popř. živých

přenosech a být schopno myslet dopředu za samotné zákazníky. Protože co dokáže správně zvolený marketing dané společnosti, organizace? Vymyslet, co by lidé ještě chtěli mít dříve, než to sami zjistí. Z uvedeného plyne, že by BEA campus channel mělo současným, ale i budoucím zákazníkům říci, co chtějí a co potřebují za ně.

e) Má BEA campus channel jasně stanovenou vizi a misi?

Při prvotním sběru potřebných dat jsem zjistila, že BEA campus channel nemá stanovenou ani vizi ani misi. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla, napomoci multimediálnímu centru při jeho tvorbě. Výsledkem v oblasti definování vize a poslání, tj. mise, je jejich vyhotovení, které předkládám v podkapitolách 7.6.1 Zhotovení vize pro multimediální centrum a 7.6.2 Zhotovení mise pro multimediální centrum.

7.6 Návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel

V této kapitole uvádím všechny dílčí návrhy marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel, které jsou řazeny dle důležitosti. Pomohou nejen učinit prvotní krok směrem vpřed, ale také se stanou přínosné pro následné plány a rozhodnutí multimediálního centra. Na základě provedeného brainstormingu, SWOT analýzy, Lean Canvasu, webových stránek a dostupných dokumentů vyplývá více skutečností, jež svou rozmanitostí nemohou tvořit pouze jeden návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel, ale návrhů více.

a) Jasně a srozumitelné vytyčení cíle pro vedoucí pracovníky a zaměstnance BEA campus channel podle pravidla SMART

Sestavením stručného, ale zároveň výstižného cíle dojde multimediální centrum nejen ke strategickému plánu, díky kterému bude umět reagovat v rámci vnitřního i vnějšího prostředí, ale také k jasné a srozumitelné koncepci – *Co dál?* Při formulaci cíle, popř. dílčích cílů, by mělo vycházet z pravidla SMART, jemuž se věnuji v podkapitole 1.3.2 Cíl. Dále by měl být cíl prezentován zejména směrem od vedoucích pracovníků k zaměstnancům, kteří tvoří pracovní tým BEA campus channel. Následně by měl být přijat všemi interními i externími pracovníky, jež jej budou naplňovat. K výše uvedenému návrhu jsem dospěla na základě brainstormingu a při sestavování Lean Camvasu.

b) Sestavení vize multimediálního centra

Vize je dnes a denně jednou z praktických záležitostí, jež u novějších organizací nabývá stále na větším významu. Mít jasně definovanou vizi je důležité jak pro zaměstnance, tak zvláště pro vnímání vnějšího okolí. Protože jsem nikde nezaznamenala jednoznačně formulovanou vizi multimediálního centra BEA campus channel, učinila jsem tak a danou vizi vytvořila. Návrh uvádím v podkapitole 7.6.1 Zhotovení vize pro multimediální centrum. K námětu č. 2 jsem došla prostřednictvím webových stránek, kde jsem zaznamenala jejich absenci. Nejen na webových stránkách, ale i na Facebooku by mohla být vize umístěna.

c) Sestavení mise multimediálního centra

Mise neboli poslání BEA campus channel má korespondovat s tím, kde se jednou multimediální centrum vidí. Její neuvedení postrádá na propagaci, tj. komunikaci dané organizace se zákazníkem a následnému sebeprezentování. Stejně jako u vize, by měla být mise uvedena na připravovaných webových stránkách, Facebooku a koncipována přímo pro samotné multimediální centrum. Z důvodu její nepřítomnosti jsem zmiňovanou misi pro BEA campus channel vytvořila. Zpracování předkládám v podkapitole 7.6.2. Zhotovení mise pro multimediální centrum.

d) Poskytnutí více informací na webových stránkách

Současné rozpoložení webových stránek o multimediálním centru patřičně nenapovídá a neobsahuje potřebné informace. Např. historii, rok vzniku BEA campus channel, myšlenka pro vznik, členové pracovního týmu, vizi, misi atd. Jedná se totiž o údaje, kterými může zaujmout nejen případného zákazníka, ale také jiné organizace, jež by rády spolupracovaly a podílely se na různých projektech. Avšak jak již uvádím, na webových stránkách se již pracuje.

e) Založení Instagramu

Sociální sítě jsou značným hybatelem dnešní doby. Svou důležitost představují zejména pro marketing daných organizací, které se na vytvořených účtech mohou prezentovat, a tak pravidelně ukazovat veřejnosti. Instagram proto zaujímá nedílnou součást komunikace přes sociální sítě. Jeho platforma umožňuje stažení nejen pro počítače, ale i pro mobilní telefony, jež napomáhají uživatelům sledovat nejaktuálnější a nejdostupnější informace o sledovaných účtech.

V současné době Instagram užívá okolo 2,1 miliónů lidí v České republice, s dostupnými informacemi, které potvrzují, že by se počet koncem roku mohl zvýšit až na 2,5 miliónů uživatelů.⁷⁰ Z tohoto důvodu vidím založení Instagramu pro BEA campus channel jako jednu z nezbytností. Nutno podotknout, že multimediální studio disponuje účtem na Facebooku a YouTube.

f) Rozvíjet silné stránky

Z vyplývající SWOT analýzy, sestavené poziční mapy a zhodnocení SWOT analýzy (viz kapitola 7.3 SWOT analýza BEA campus channel) vyplývá, že na základě zaznamenané strategie MAX – MAX by mělo multimediální centrum rozvíjet nejen silné stránky, ale i příležitosti. Z hlediska silných stránek se jedná o tyto konkrétní kroky.

Udávat na obdiv současné *technické vybavení a přístup k rozvoji technologií zvláště pro živé přenosy, vysílání z terénu*. Zmiňovanými možnostmi totiž nedisponují jiná multimediální centra, organizace či společnosti zabývající se podobným podnikatelským konceptem. Z tohoto důvodu by se BEA campus channel mělo prezentovat i vnějšmu okolí a poskytnout tak informace, které by jasně dávaly najevo – „*Ano, jsme schopni zvládnout daný požadavek kvalitně a bezchybně za použití moderního vybavení.*“ Např. pomocí sociálních sítí – Facebooku, Instagramu a YouTube.

Dále je to *osobní angažovanost a flexibilita pracovního týmu*, který se může pyšnit mladým složením. Opět se nabízí uvádění ve známost přes sociální sítě, kde je třeba zaujmout a sdělit podstatné. „*Nejen novými nápady, nasazením, ale také individuálním přístupem a přizpůsobením se zákazníkovi umíme pozdvihnout daný požadavek na vyšší úroveň a učinit jej tak jedinečným, originálním.*“ S pohotovým a osobním přístupem lze totiž oslnit nejednoho zájemce o poskytované služby.

g) Postavit se nejvýraznějším slabým stránkám

Mezi jednu z nejpodstatnějších slabých stránek patří nedostatek *kreativity*, který je připisován chybějícímu členu v týmu s daným způsobem myšlení. Daná skutečnost je multimediálnímu centru velmi známá, a proto jsem ve spolupráci s vedoucí bakalářské práce

⁷⁰ Facebook a Instagram v ČR. SOCIAL MEDIA NETWORK NEWS: komunitní web se zaměřením na všechny informace a novinky ze světa sociálních sítí, a to nejenom v B2B oblasti [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/>

a zároveň vedoucí oblasti marketingu a PR – Mgr. Šárkou Štverákovou vytvořila projekt pro výběr vhodného pracovníka do týmu. Následně se uskutečnila video soutěž, kterou blíže specifikuji v podkapitole 7.6.3. Vyhlášení soutěže.

Jedná se o *chybějící účet na Instagramu*. Jak zmiňuji výše, v dnešní době sociálních sítí a dostupných informací je důležité, si vytvořit účet, umět jej spravovat a pravidelně zveřejňovat poutavé příspěvky.

Krátké existenci BEA campus channel, tj. nemožnosti navázat na tradiční slet aktivit, událostí atd., není možné se vyhnout u začínající společnosti či organizace. Avšak proč v ní nevidět danou příležitost. Správně ji uchopit, umět vtáhnout vedoucí pracovníky, zaměstnance, veřejnost a pomalu uvádět na scénu za pomoci interních i externích příslušníků ji začne psát. Odpověď: „*Pojďte s námi a pište naši tradici.*“

h) Podílet se na konkrétních příležitostech

Sledovat nejnovější *trendy, které se týkají videí a živých přenosů*, je v současnosti dostupnější, než se zdá. Nejen, že se stále více objevují, prohlubují na YouTube, ale i na facebookové platformě. Proto monitorovat českou a zahraniční konkurenci se přímo nabízí. Multimediální centrum BEA campus channel tak vhodně získá inspiraci pro své vlastní působení.

V projektu zaměřeném na *digitalizaci vzdělávání* se BEA campus channel již realizuje a zároveň tak spolupracuje s MVŠO, o. p. s. Jeho utvářením získává multimediální centrum nové obzory nejen v komunikaci s profesory a pracovníky MVŠO, o. p. s., ale také ve vztahu k samotné vysoké škole a sebou nesoucích mezinárodních vztahů směrem do budoucna. Z tohoto důvodu spatřuji velkou příležitost, se postupně realizovat i na zahraničních projektech světového charakteru.

i) Eliminovat jasné hrozby

Multimediální centrum BEA campus channel by mělo zde přehodnotit uzavírání pracovněprávních vztahů se zaměstnanci, kteří jej zatěžují formou vysokých nákladů, jež souvisí se *mzdami a odvodem sociálního, zdravotního pojištění*. Danou situaci by bylo možné řešit i nabíráním zkušených externistů.

S technickým pokrokem, tj. neustálou dynamikou v oboru se konfrontuje řada společností či organizací. Je zcela zřejmé, že se tato realita nevyhne ani multimediálnímu centru a technické vybavení bude postupně postrádat. Avšak odpovědí na tuto hrozbu by mohla být jedna ze

silných stránek, tj. ekonomicky stabilní vlastník, který disponuje nejen vlastním zázemím, ale i dostupnými finančními prostředky, které by pomohly BEA campus channel v opotřebení vybavení.

j) Uspořádat CSR projekt

Podílení se na konání CSR aktivit, je pro mnohé společnosti a organizace poněkud významné. Nejen, že se by se BEA campus channel *zviditelnilo* před širokou veřejností, současnými i budoucími zákazníky atd., ale také by se uvedlo v lepším světle, ve kterém by mohlo reagovat na samotnou *značku* a její ovlivnění politickým pozadím, tj. historickým vývojem vzniku. Následně by bylo také známější v pozitivním slova smyslu.

Jako příklad uvádím možnost uspořádání CSR aktivity k významnému 30. výročí Sametové revoluce. Vždyť jedním ze záměrů BEA campusu Olomouc je propojení světa podnikání s akademickou působností za účelem akcelerace podnikání v Olomouckém kraji. Proto připravit projekt na listopad 2019, který by shrnoval vše podstatné, by měl být na místě. Tématem by mohlo být – *Podnikání před a po Sametové revoluci*.

7.6.1 Zhotovení vize pro multimediální centrum

Jsme zákaznickovou první volbou všude tam, kde je potřeba kompletního zajištění televizních reportáží, propagačních video spotů a kvalitních online přenosů. Naše poradenské služby v oblasti multimediální a televizní tvorby poskytujeme po celém Olomouckém kraji. Díky spolupráci s MVŠO, o. p. s. se realizujeme i v zahraničí. Podílíme se zde na projektu digitálního vzdělávání – EDULAM.

7.6.2 Zhotovení mise pro multimediální centrum

Digitalizujeme svět podnikání s akademickou působností za jasným účelem – akcelerací multimediální tvorby, a to nejen v Olomouckém kraji.

7.6.3 Vyhlášení soutěže

V této podkapitole představuji, charakterizuji a popisuji detailní obraz, jak by měla probíhat *video soutěž*, konaná s jediným cílem, a to najít vhodného kreativního pracovníka pro multimediální centrum BEA campus channel. Vytvořením, uskutečněním a úspěšnou aplikací soutěže v praxi by byla následně potlačena nejzásadnější slabá stránka, jež vyplývá ze SWOT analýzy, tj. *kreativita* s celkovou hodnotou -1. Jedná se o specificky utvořený plán realizace,

jenž má napomoci BEA campus channel při zajištění tvořivého člena s nápaditými myšlenkami, který by se stal buď přímou součástí pracovního týmu nebo by působil jako externí pracovník.

Samotná video soutěž by byla propagována na sociálních sítích multimediálního centra, kterými jsou *Facebook a Instagram*, jenž by musel být vytvořen. Avšak odehrávala by se pouze na Instagramu. Dále by byla označena vhodným hashtagem, např. *#BEA campus channel*, z důvodu vhodného filtrování příspěvků pod instagramovým účtem multimediálního centra. Velkou výhodou zmiňovaných komunikačních prostředků je samovolné určení dalších účastníků, což znamená zapojení a získání co největšího počtu případných zájemců.

Hodnotiteli by byla nejlépe *tříčlenná až pětičlenná porota* sestavená z vedoucích pracovníků a zaměstnanců BEA campus channel. Nabídku pro účastníky by představovala nejen spolupráce s multimediálním centrem, ale také hodnotná cena udělená třem vítězným místům.

Formát videa by byl krátký *minimálně 15 sekund*, tzn., nejkratší možný čas, který Instagram předkládá a nejdelší *maximálně 1 minutu*.

Výběr zpracování by určovalo *pět možných témat*, která by byla zveřejněna na připravených a originálně zpracovaných upoutávkách, které by zaujímaly důležitou pozici na vybraných sociálních sítích BEA campus channel. Pro větší rozmanitost předkládám více inspirativních témat, která si samo multimediální centrum může zvolit. Jedná se o:

- parodii,
- iluzi,
- sílu přítomného okamžiku,
- život pravého studenta,
- If you not now, when?,
- Proč? Protože...,
- Být či nebýt studentem?,
- Po nás ať přijde...,
- Dycky student!

Nastíněná témata jsou záměrně koncipována pro zájemce mladší věkové kategorie, popř. studenty s ohledem na mladý věk pracovního týmu BEA campus channel.

Pro přehledné a ucelené zaznamenání plánu, rozvrhuji dílčí aktivity v termínech, které se podílejí na video soutěži. Jednotlivé činnosti uvádím postupně dle důležitosti s dobou trvání,

ověřitelným výstupem, způsobem ověření a odpovědnou osobou za daný úkon viz Tab. 6: Rozložení aktivit pro realizaci video soutěže. Jak je možné vyčíst z tabulky, video soutěž pro BEA campus channel bude probíhat v celkovém časovém rozvržení od 1. února do 15. května 2019.

Tabulka 6: Rozložení aktivit pro realizaci video soutěže, zdroj vlastní.

Číslo	Název aktivity	Doba trvání	Ověřitelný výstup	Způsob ověření	Odpovědná osoba
1.	Příprava projektu	1. – 28. 2. 2019	Vypracovaný detailní plán realizace video soutěže	Kontrola detailního plánu v elektronické podobě	Štěpánka Stejskalová
2.	Vytvoření Instagramu	1. – 11. 3. 2019	Účet na Instagramu	Kontrola účtu na Instagramu	Pracovník BEA campus channel
3.	Spuštění upoutávky na Facebooku, Instagramu	24. 3 – 7. 4. 2019	Vyhotovení upoutávky	Kontrola upoutávky na účtu Facebooku, Instagramu	Pracovník BEA campus channel
4.	Realizace video soutěže	8. 4. – 5. 5. 2019	Probíhající aktivita na sociálních sítích	Kontrola účtu na Facebooku, Instagramu	Pracovník BEA campus channel, zájemci
5.	Vyhodnocení porotou	13. 5. 2019	Seznam umístěných účastníků	Kontrola seznamu umístěných účastníků	Stanovená porota
6.	Udělení cen	15. 5. 2019	Předání, popř. poslání cen třem účastníkům	Kontrola předání cen třem účastníkům	Vedoucí pracovník
7.	Zajištění nového pracovníka	15. 5. 2019 – dále	Sepsání pracovněprávního vztahu	Kontrola dokumentu	Vedoucí pracovník

Následně zobrazuji sedm očíslovaných aktivit pomocí Ganttova grafu, tj. úsečkového grafu viz Tab. 7: Harmonogram video soutěže. Pro názornější ukázkou jsou uvedeny pro jednotlivé měsíce.

Tabulka 7: Harmonogram video soutěže, zdroj vlastní.

Rok	2019			
Měsíc	únor	březen	duben	květen
Číslo aktivity				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

Vyhlášením video soutěže multimediální centrum BEA campus channel nejen jasně odpoví na zásadní faktor v oblasti slabých stránek, ale také napomůže rychlejšímu rozjezdu nového instagramového účtu, který se posléze jistě stane nedílnou součástí komunikace se zákazníky.

ZÁVĚR

Závěrem je nutné podotknout, že multimediální centrum BEA campus channel je poměrně začínajícím útvarem pod TSD Family Holding a. s. Z tohoto důvodu je zcela zřejmé, že hledá způsoby a možnosti, jak se zdokonalovat a prosperovat v rámci nabízených služeb, prostředků. Díky zhotovené SWOT analýze si může multimediální centrum podrobněji prohlédnout vyčíslené oblasti, tj. silné a slabé stránky, příležitosti, hrozby a následně se tak zařídit s výhledem do budoucna. K tomuto účelu napomáhá také sestavený Lean Canvas.

Ve své bakalářské práci jsem se zvláště soustředila na sběr potřebných dat a jejich zanalyzování pro vhodný návrh marketingové strategie, který by BEA campus channel nastínil budoucí vývoj. Jednotlivých návrhů uvádím více, a to celkem deset.

Na základě metodologických postupů a získaných výsledků jsem se více soustředila na slabou stránku, tj. faktor kreativity, jehož podrobné řešení ilustruji v bakalářské práci. Dále se jednalo o chybějící vizi a misi, kterou jsem taktéž pro BEA campus channel vytvořila.

Po celkovém sepsání bakalářské práce na téma – Návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel jsem získala daný náhled na problematiku, jež byla v řešení multimediálního centra. BEA campus channel umí flexibilně reagovat a přizpůsobovat se požadavkům zákazníků, důsledně a důmyslně zpracovávat zadané projekty, popř. zakázky, využívat osobních zkušeností z oblasti multimediální tvorby, aplikovat sešranost a komunikativnost pracovního týmu v závažných situacích. Také disponuje významným technickým vybavením se stabilním zázemím a možnostmi využívat jiných prostor TSD Family Holdingu a. s. Důležitou roli zde sehrává i vlastník, který se vyznačuje jistou stálostí po finanční stránce. Multimediální centrum nabízí unikátní zpracování živých přenosů a vysílání z terénu, ve kterém uplatní uzpůsobené moderní technologie. Výčtem těchto skutečností směřovat ke stanovení a naplnění cílů, které sami poukáží na směr rozvoje.

Za velmi důležité považuji i podílení se na CSR projektech. Jak potvrzuje motto J. A. Bati, *není osobního úspěchu bez služby společnosti!*⁷¹

Znalost budoucího směřování a perspektivního rozvoje sehrává v působení společnosti, organizace klíčovou úlohu, ve které nikdo nemá schopnost jasnovidectví. Ale jak uvádí Heinrich von Peirre, který byl generálním ředitelem Siemens AG v letech 1992 až 2005, *nejlepší způsob, jak odhadnout budoucnost, je vymyslet a vytvořit si ji sám.*⁷²

⁷¹ SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-572-5.

⁷² Tamtéž.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEA campus Olomouc: Multimediální centrum [online]. TSD Family Holding a. s. [cit. 2019-02-21]. Dostupné
z: <http://www.beacentrum.cz/multimedialni-centrum-cl-75.html>
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. ČESKÁ REPUBLIKA. *Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb.* Parlament České republiky, 2012. ISSN 1801-4399.
4. Facebook a Instagram v ČR. SOCIAL MEDIA NETWORK NEWS: komunitní web se zaměřením na všechny informace a novinky ze světa sociálních sítí, a to nejenom v B2B oblasti [online]. 2018 [cit. 2019-02-25]. Dostupné
z: <https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/>
5. FORET, Miroslav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-265-0038-4.
6. How to Write a S.M.A.R.T. Project Objective. *Smartsheet* [online]. 2018. [cit. 2018-12-08]. Dostupné
z: <https://www.smartsheet.com/how-write-smart-project-objective>
7. IVANOVÁ, K. a D. BERNARDOVÁ. *Etika a CSR*. Studijní text pro magisterské studium. Olomouc: MVŠO, 2018.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

12. LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, [2016]. ISBN 978-1944659011.
13. MACHÁČKOVI, Eva a Zdeněk. *Lean Canvas aneb Jak získat přehled a domluvit se o produktu v rekordně krátkém čase: Řízení projektů* [online]. 2016 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://m.systemonline.cz/clanky/lean-canvas.htm>
14. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
15. MAURYA, Ash. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works* [online]. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2012 [cit. 2018-12-11]. Lean series. ISBN 978-1-449-30517-8.
16. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
17. *MULTIMEDIÁLNÍ CENTRUM* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://beachannel.cz/>
18. PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, 2008. Vzdělávání účetních v ČR (Institut svazu účetních). ISBN 978-80-7357-379-9.
19. *PROFESSIONAL ACADEMY: MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 PS TO 7 PS* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
20. SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-572-5.
21. *SWOT analýza v Excelu: SWOT analýza – teorie* [online]. 2011 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html#SWOT_analyza_-_teorie
22. ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice*: [2012/2013]. Zlín: CEED, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-87301-16-6.
23. VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-029-5.
24. VESELÝ, Jan. *Lean Startup CZ: Lean Canvas* [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.leanstartup.cz/lean-canvas/>

25. ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4008-9.
26. ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1844-6.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vyčíslení silných stránek.....	33
Tabulka 2: Vyčíslení slabých stránek	34
Tabulka 3: Vyčíslení příležitostí.....	35
Tabulka 4: Vyčíslení hrozeb	36
Tabulka 5: Výsledná bilance interních a externích položek.....	36
Tabulka 6: Rozložení aktivit pro realizaci video soutěže	49
Tabulka 7: Harmonogram video soutěže	50

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza	16
Obrázek 2: Proces strategického řízení.....	20
Obrázek 3: Lean Canvas	23
Obrázek 4: Poziční mapa SWOT analýzy	37
Obrázek 5: Lean Canvas pro BEA campus channel	41

ANOTACE

Bibliografický údaj: Stejskalová, Štěpánka. *Návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel*. Olomouc 2019. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková.

Název práce: Návrh marketingové strategie pro multimediální centrum BEA campus channel

Autor: Štěpánka Stejskalová

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Abstrakt: Cílem bakalářské práce je zanalyzovat a zhodnotit stávající pozice multimediálního centra BEA campus channel a následný návrh marketingové strategie. Dalšími dílčími cíli bakalářské práce je definovat a popsat konkrétní poznatky, popř. faktické údaje, které charakterizují BEA campus channel a ze kterých je v současné době možné vycházet. Dále objasnit a ilustrovat výběr vhodných parametrů pro budoucí analýzu a následnou metodologii. Uspořádat, načrtnout a vyčíslit konkrétní sledované komponenty. Vhodně rozlišit a provést rozbor zjištěných skutečností. V neposlední řadě navrhnout možná řešení do budoucna, shrnout a vyvodit závěry. Vhodně argumentovat a obhájit výstup bakalářské práce a zjištěné informace.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, SWOT analýza, Lean Canvas, marketingová komunikace

Title: Proposal of Marketing Strategy for the Multimedia Center BEA Campus Channel

Author: Štěpánka Stejskalová

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: Mgr. Šárka Štveráková

Abstract: The aim of this bachelor's thesis is to analyze and evaluate current starting position of the multimedia center BEA campus channel and subsequently to suggest its marketing strategy. Further sub-targets are to define and describe particular observations or factual data which are characteristic for the BEA campus channel and which it is currently possible to rely on. The next aim is to clarify and illustrate the choice of relevant parameters for the future analysis and following methodology. The thesis aim to order, sketch and calculate concrete components covered. Another goal is to appropriately distinguish and analyze obtained data. Last but not least, suitable solutions for future are recommended and conclusions are summarized and drawn. It appropriately argues and defends the output of the bachelor's thesis and obtained information.

Keywords: marketing, marketing strategies, SWOT analysis, Lean Canvas, marketing communication