

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Eliška ZUKALOVÁ

MARKETINGOVÝ A KOMUNKAČNÍ MIX VYBRANÉ
KULTURNÍ UDÁLOSTI

Marketing and communication mix of selected cultural event

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, rok 2021

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Zupalová Eliška

Osobní číslo: 14632723

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ KULTURNÍ UDÁLOSTI

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING COMMUNICATION MIX OF SELECTED CULTURAL EVENTS

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – bude tvořena analýzou současného stavu marketingové komunikace, marketingovými analýzami, dotazníkovým šetřením.
 - Návrhová část – na základě výsledků z marketingových analýz a otazníkového šetření připravit návrh nového marketingového

komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu a ekonomického vyčíslení.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu
a odborných předmětů
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 15. května 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2021

V Brně dne:

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Eliška Zukalová

Název bakalářské práce: Marketingový a komunikační mix vybrané kulturní události

Název bakalářské práce v AJ: Marketing and communication mix of selected cultural event

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2021

Anotace:

Předmětem bakalářské práce je představení marketingového a komunikačního mixu vybrané kulturní události v tomto případě Plesu Dobrého místa pro život. Práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a návrhovou. Teoretická část vychází z odborné literatury a představuje úvod do problematiky. Obsahuje důležité informace o marketingu a komunikaci, marketingu v kultuře a neziskových organizacích. Praktická část se věnuje analýze současného marketingového a komunikačního mixu vybrané kulturní události tedy Plesu Dobrého místa pro život. Na základě zjištěných dat v teoretické a praktické části práce je navržen nový komunikační a marketingový mix Plesu Dobrého místa pro život.

Annotation:

The aim of this Bachelor thesis is the presentation of a newly constructed marketing and promotional mix of a selected cultural event, Ples Dobrého místa pro život. The thesis will be divided into three segments- theoretical part, practical part, and a design part. The theoretical part will be based upon scientific literature and serve as an introduction to the topic. It will contain necessary information regarding marketing and communication, cultural marketing, and non profit organisations. The practical part will offer an analysis of the current marketing and promotional mix of the event. The last segment will provide a brand new marketing and communications mix for the event., which will be derived from the data obtained in the previous parts.

Klíčová slova:

Marketing, marketing kultury, Ples Dobrého místa pro život, Komunikační mix

Key words:

Marketing, marketing of culture, Ples Dobrého místa pro život, communications mix

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Marketingový a komunikační mix vybrané kulturní události* vypracovala samostatně pod vedením *Dr. Ing. Pavla Tvrzníka* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Dr. Ing. Pavlu Tvrzníkovi za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat rodině a přátelům za podporu.

Obsah

Úvod.....	1
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	2
1 Marketing.....	3
1.1 Základy marketingové koncepce.....	3
1.2 Základní pojmy marketingu.....	3
2 Marketingový mix.....	5
2.1 Produkt.....	5
2.1.1 Klasifikace produktů.....	6
2.2 Cena.....	6
2.3 Místo.....	7
2.4 Propagace.....	7
3 Marketingová komunikace.....	9
4 Komunikační mix.....	10
4.1 Reklama.....	10
4.2 Podpora prodeje.....	10
4.3 Public relations.....	10
4.4 Osobní prodej.....	11
4.5 Přímý marketing.....	11
5 Marketingový mix ve službách.....	13
5.1 Vlastnosti služeb.....	14
6 Marketing kultury.....	16
7 Kulturní organizace.....	17
7.1 Rysy kulturní organizace.....	17
7.2 Nezisková organizace.....	17
7.3 Neziskový sektor v kulturních organizacích.....	18
8 Marketing neziskových organizací.....	19
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	20
9 Organizace dobré místo pro život, z.s.	21
9.1 Akce, které pořádá Dobré místo pro život, z.s.	21
10 Ples dobrého místa pro život.....	24
10.1 SWOT analýza.....	25
10.2 PEST analýza.....	29
10.3 Současný komunikační mix Plesu.....	32

10.4	Dotazníkové šetření.....	34
11	Návrh marketingového a komunikačního mixu Plesu dobrého místa pro život.....	36
11.1	Shrnutí dotazníkového šetření a analýz.....	36
11.2	Cíl plesu	36
11.3	Nové prostory.....	36
11.4	Cena vstupného	37
11.5	Tombola	37
11.6	Znamé osobnosti	38
11.7	Reklama na sociálních sítích.....	38
11.8	Výsledné srovnání.....	39
	ZÁVĚR.....	40
	Použité zdroje	41
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	43

ÚVOD

V této době nalezneme marketing skoro v každé oblasti každodenního života, není tomu jinak ani v oblasti kulturně-spoločenských akcí v neziskovém sektoru. Přestože na kulturu nejde aplikovat klasický marketing, je zřejmé, že organizace si čím dál více uvědomují váhu a užitečnost marketingu při své propagaci. Ač je v kulturní oblasti marketing na vzestupu, neziskové organizace se zatím nenaučily dostatečně s marketingem pracovat a plně ho využívat.

V případě neziskových organizací a jejich kulturních akcí je nejlepší vybrat marketingovou komunikaci na míru. Tématem bakalářské práce je návrh právě takového marketingového komunikačního mixu, který by pomohl zvýšit návštěvnost a ziskovost charitativního plesu Dobrého místa pro život.

Cílem bakalářské práce je představit spolek Dobré místo pro život, z.s. a jeho další činnost. Primárně se zaměřit na ples Dobrého místa pro život a analyzovat jeho marketingovou komunikaci. Na základně získaných informací zhotovit návrh marketingového komunikačního mixu a tím zvýšit potenciál zisku z charitativního plesu.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu, že jsou mi kulturní akce velmi blízké. Můj výběr je opodstatněn také tím, že jsem několikrát sama navštívila ples Dobrého místa pro život a jiné jeho akce.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a návrhovou. V teoretické části práce budu vycházet z odborné literatury, kde se zaměřím na téma marketingového komunikačního mixu a na marketing kultury a neziskových organizací. V praktické části představím spolek Dobré místo pro život a jeho činnost a podrobněji se zaměřím právě na aktuální marketingovou a komunikační kampaň plesu Dobrého místa pro život. V návrhové části použiji získané teoretické znalosti a informace z praktické části a zhotovím návrh marketingového komunikačního mixu pro vybranou kulturní událost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je vše, co se děje s výrobkem od jeho výroby až po jeho spotřebu. Jde o analýzu a uspokojení potřeb a přání zákazníka. Významem marketingu je uspokojit potřeby zákazníka.

Rozdíl mezi marketingem a prodejem je, že prodej se zaměřuje na prodej produktu a poté na zisk. Marketing se zaměřuje na naplnění očekávání zákazníka, prodej produktu a zisk.

1.1 Základy marketingové koncepce

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že podnik jakožto celek by měl zaměřit své úsilí na uspokojení zákazníka se ziskem. Marketingová koncepce se opírá o čtyři hlavní pilíře:

- Soustředění se na trh.
- Orientace na zákazníka.
- Koordinovaný marketing.
- Zisk.

Každý prvek marketingové koncepce má hodnotný charakter, protože předává hodnotu následujícímu prvku. Výchozím bodem je poznání potřeb, přání zákazníků a poptávka.

1.2 Základní pojmy marketingu

Potřeba je pocitem nedostatku. Potřeby zahrnují základní fyzické potřeby, jakými jsou například potřeba stravování, oblékání, pocitu tepla a bezpečí. Dále sem patří i sociální potřeby, kam řadíme potřebu sounáležitosti, citové potřeby, individuální potřeby jako například pocit sebepoznání, potřeba seberealizace.

Přání, tužba vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňované osobními a kulturními charakteristikami. Přání a tužby jsou potřeby formované společností, ve které člověk žije, a jsou dané předměty, které tyto potřeby uspokojují.

Poptávka představuje množství jednoho konkrétního statku nebo služby, které je jeden kupující nebo skupina kupujících, zpravidla na celém trhu, ochotný a schopný koupit za danou cenu. Je založená na kupní síle zákazníků. Formy poptávky = nulová, negativní, latentní, klesající, nepravidelná, plná, nadměrná – demarketing, škodlivá.

Lidé uspokojují své potřeby, přání a tužby prostřednictvím produktu. Produkt představuje všechny výrobky, služby, zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky a všechno co se může stát předmětem změny, použití či spotřeby. Všechno, co může uspokojit potřeby, přání a tužby.

Služby mají obvykle nehmotný charakter. Jsou uskutečňované formou realizace určitých činností a užitku, díky kterým příjemce nebo poskytovatel získává určitou výhodu. Hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi náklady, které musel vynaložit na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu nebo jeho využitím.

Výměna a transakce je formou lidské činnosti, prostřednictvím které je možno požadovaný produkt získat za protihodnotu. Transakce je základní jednotkou výměny, uskuteční se v případě, že kupující a prodávající se dohodnou na podmínkách výměny.

Cena je sumou, které se kupující musí vzdát, aby mohl získat nějaký statek nebo službu. Trh je místem, kde se střetává nabídka s poptávkou.

Podnik je plánovaně organizovanou ekonomickou jednotkou, ve které se zhotovují a zhodnocují věcné statky a služby. Konkurence představuje všechny současné nebo nastávající soupeře nabídky a substituty, o které by mohl mít zákazník zájem.

2 MARKETINGOVÝ MIX

První teorie marketingového mixu vznikla v 60. letech 20. století, a to pod taktovkou profesora E. Jerome McCarthyho, který v Minnesota State University v USA navrhl čtyři složky marketingového mixu. Ovšem o tvorbu samotného pojmu „Marketingový mix“ se zasloužil profesor Neil H. Borde, který tento koncept vypracoval v roce 1964 na Harvard Business School v USA.

Marketing je nástrojem, který umožňuje komunikaci, dodávku a vyměňování nabídek, které mají velkou důležitost pro klienty, kupující, partnery a společnost jako komplex.[1] Ač si to málo lidí uvědomuje, je marketing všude kolem nás a velmi výrazně ovlivňuje náš život a náš každodenní úsudek. Marketingový mix nebo jinak tzv. 4P jsou takzvanými marketingovými nástroji: Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Ovšem jedna z nejpoužívanějších definic marketingového mixu zní: Marketingový mix je souhrnem cílených marketingových nástrojů, tedy výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, pomocí kterých se na cíleném trhu upravuje nabídka dle přání zákazníka.[2]

Všechny kroky, co jsou představeny v marketingovém mixu, jsou zde proto, aby vzbudily či v jiném případě snížily poptávku po produktu. Tyto základní kroky, jak již bylo naznačeno, jsou 4: Produkt, Cena, Místo, Propagace.

2.1 Produkt

Produkt, který neoznačuje jen samotný výrobek, ale také službu nebo sortiment a jeho design, image, kvalitu, značku, záruky a jiné další faktory, které jsou pro spotřebitele důležité při rozhodování, zda-li ho produkt uspokojí či ne. Za produkt můžeme považovat vše, co lze nalézt na trhu a je to zde nabízeno pro uspokojení přání či potřeby druhých lidí. Něco, co je nabízeno k získání či ke spotřebě nebo například k pozornosti.[3]

Produkt může být cokoli, ač je to výhodné či není, ale získáme to nějakou výměnou. Je to komplikovaná kombinace prvků, které jsou hmotné a nehmotné. Spadají sem i funkční, sociální a psychologické užité hodnoty. Produkt můžeme myslet službu, myšlenku, zboží nebo také kombinaci těchto tří možností. [4]

Jako hmotný produkt můžeme považovat zboží, kterého je možno se dotýkat, vidět ho, čichnout si k němu, slyšet ho nebo jej vlastnit. Nehmotné produkty jsou například služby, myšlenky apod.

Co se týče marketingu, je produkt souhrnem vlastností včetně designu, image, kvality, značky, záruky a dalších, nejen fyzickým zbožím. Vytvoření hmotné nabídky je nedílnou součástí marketingu.

2.1.1 Klasifikace produktů

Můžeme určovat produkty spotřebitelské nebo mezipodnikové. Pak jsou zde produkty, které nakupují jak firmy, tak spotřebitelé.

Obvykle můžeme produkty klasifikovat podle jejich charakteristických vlastností: trvanlivosti, hmotné podstaty, konkrétního použití. Každý tento typ produkt požaduje určitou marketingovou strategii.

Klasifikace dle doby užívání se dělí na: Zboží s krátkou dobou užívání, jako jsou například potraviny, a na zboží dlouhodobě používané, jako jsou automobily a lodě.

Klasifikace podle spotřebitelských nákupů:

- Zboží běžné (denní) spotřeby-nakupuje se často s malým úsilím, jsou to zejména základní produkty (pečivo, mléko, benzín), impulzivní produkty (čokoláda) nebo produkty pro případ nouze (léky, náplasti, deštník).
- Nákupní produkty – jejich výběr vyžaduje určitý čas a úsilí, klade se zde důraz na vlastnosti a na cenu (stany, sportovní obuv).
- Speciality – jsou to produkty s jedinečnými vlastnostmi (skok padákem, zážitkový let vrtulníkem, členství v klubu).
- Nežádané produkty – produkty, o které není zájem, dokud se nenaskytne potřeba (úrazové pojištění).

Klasifikace zboží pro podniky: suroviny, materiál a polotovary, kapitálové investice a pomocné materiály a služby.

2.2 Cena

Cena je uhrazené množství peněz na trhu za výrobek nebo službu. Cena má vždy jiný význam pro různé klienty. Pro některé zákazníky má význam vysoká cena a pro jiné nízká. To, co může jednoho přilákat, může druhého odradit a naopak.[5]

Je to množství peněz potřebné na přesun produktů od dodavatele ke spotřebiteli. Firmy využívají ceny k co největšímu obratu a k zajištění image značky. Cena je velmi rychle změnitelná. Cena je méně závislá na vnějším prostředí neostatní marketingové nástroje.

2.3 Místo

Místo nám říká, kde a jak bude produkt prodáván, a to včetně prodejního sortimentu, zásobování, dopravy, distribučních cest a dostupnosti distribuční sítě.

2.4 Propagace

Jako propagaci rozumíme cílenému oslovení zákazníka, přičemž máme pro něj určité sdělení. Probíhá zde komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Účelem je ovlivnit prodej výrobků a služeb, ale také chování zákazníků.[6]

Marketingový mix tyto 4P kombinuje tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a forma splnila své cíle. V moderním marketingu je však uváděno více proměnných než jen 4. Jsou zde přidány jiné faktory například: People (lidé), Planning (plánování), Packing (balení), Partnership (partnerství).

Všechny tyto pojmy jsou ovšem brány z pohledu prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Proto byla vytvořena koncepce 4C, která je v této době hojně používaná v marketingu místo 4P. Dle Roberta Lauterborna bylo 4P pozměněno takto:

1. Customer value = užitná hodnota pro zákazníka

Souvisí s tím, jakou hodnotu bude mít produkt z pohledu zákazníka. Customer value nahrazuje v podstatě pojem „product“ v modelu 4P. V této souvislosti záleží například na cenových nákladech a individuální hodnotě, která plyne z vlastnění a užívání produktu.

2. Communication = komunikace

Místo propagace, kterou uvádí marketingový mix 4P, je v modelu 4C komunikace. Ta je velmi důležitou složkou, neboť podle teorií zákazníci chtějí s firmou komunikovat. Firma by měla dbát na komunikaci se zákazníkem, jelikož díky ní získává představy o užité hodnotě produktu z pohledu zákazníka.

3. Convenience = pohodlí

Distribuci zde střídá pohodlí či komfort zákazníka. Tato kategorie v sobě zahrnuje všechny okolnosti, při nichž zákazník získává produkt. Tento nástroj se používá k odstranění bariér a obtíží při získávání produktu.

4. Cost to the customer = cenové náklady zákazníka

Model 4P počítá s náklady firmy, marketingový mix se naopak orientuje na všechny cenové náklady zákazníka při pořízení produktu. Cenové náklady zákazníka je nutné brát v potaz, jelikož hrají důležitou roli v rozhodování, zda si zákazník produkt koupí či nikoli.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací rozumíme prostředky, kterými firmy a jiné instituce ovlivňují své zákazníky, aby naplnily své marketingové cíle. Žádná firma ani instituce se bez toho prvku na trhu neobejde. Marketingovou komunikací přesvědčují firmy zákazníka a tvarují jeho názor nejen na danou firmu, ale i na služby nebo výrobek této firmy. K hlavním cílům marketingové komunikace můžeme zařadit například poskytnutí informací, vytvoření a stimulaci poptávky, odlišení produktu od konkurence, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizaci obratu, vybudování a pěstování značky, a nakonec posílení image firmy.

Je zde pár základních úloh, které má marketingová komunikace na starost. Jednou z nich je uvedení firmy nebo podniku do společnosti například právně, legislativně, propagací apod. Další je usměrnění motivů potenciálních zákazníků, a to například pomocí modelu AIDA. Cílem je svou nabídkou produktů oslovit trh a realizovat na něm prodej v co největším měřítku. Přeměnit jednorázového zákazníka na zákazníka stálého. Budovat vazby nejen se zákazníkem, ale také s dodavateli případnými obchodními partnery nebo s konkurencí.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikačním mixem se rozumí všechny prostředky, kterými firma komunikuje se svými potenciálními, ale i stálými zákazníky a udržuje s nimi dlouhodobý kontakt. Jedná se o jednu ze složek marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se snaží dosáhnout firma svým marketingových cílů, ale také ovlivnit zákazníka/spotřebitele, získat si jejich důvěru a v konečné fázi je přimět ke koupi produktu.

Tyto prostředky musí být přesně formulovány a řádně promyšleny. Firma si musí stanovit nějakou strategii. Tato strategie může být sestavena pomocí marketingového výzkumu. Jelikož strategie a tím i tento mix musí přesně sedět danému podniku a danému odvětví, ve kterém se podnik pohybuje. Musí zde být použity všechny nástroje komunikace. Komunikační mix využívá různé nástroje a mezi ně patří například reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

4.1 Reklama

Reklama je jednou z forem marketingové komunikace. Umožňuje firmám a podnikům neosobně ovlivňovat zákazníka. Může to být jakýkoliv formát zaplacené prezentace, kde je absence osobního přístupu. Jde zde o podporu prodeje výrobku, služby nebo myšlenky.[7] Snaží se poskytnout spotřebiteli základní informace o produktu nebo firmě a pomoci mu v rozhodovacím procesu.

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je spíše krátkodobým nástrojem, což je i její nevýhodou. Rychle a efektivně stimuluje zákazníky ke koupi. Je to skvělý nástroj hlavně, co se týče sezonního zboží, uvedení nového produktu na trh atd. Je to omezená akce v určitý čas na určitém místě. Mluvíme zde primárně o kupónech a slevách, věrnostních programech, soutěžích a jiných akcích. Když zákazník dostane zdarma vzorek produktu, má chuť ho vyzkoušet, což následně vede k možné koupi. Pokud jde o podporu poradenstvím, mluvíme zde o upevňování vztahů s klienty. [8]

4.3 Public relations

V public relations, jak už název napovídá, jde zejména o styk a vztahy s veřejností. Podniky se snaží komunikací o kladný vztah veřejnosti k firmě a k produktu. A tím se zajišťuje prodej výrobků a služeb. Na rozdíl od reklamy jde v PR o zpětnou vazbu. Reklama zákazníky pouze

informuje, jde zde o nějakou zprávu od firmy zákazníkovi. V public relations jde o informaci zákazníkovi od firmy, ale také o informaci firmě od zákazníka.

Úkolem public relations je:

- Pomoc při zavádění nových produktů.
- Pomoc při přemístění produktu v etapě zralosti.
- Propagace určité kategorie produktů.
- Ovlivňování konkrétních cílových skupin.
- Obhajoba produktů, které se dostaly do konfliktu s veřejností.
- Budování image firmy takovým způsobem, aby se to příznivě projevilo na produktech firmy. [9]

4.4 Osobní prodej

V osobním prodeji jde o osobní formu komunikace. Mluvíme zde především o styku mezi dvěma nebo více subjekty a následném prodeji produktu. Firmy tím získávají dlouhodobý vztah se zákazníkem, ale také zpětnou vazbu, která pomůže odkrýt případné nedostatky, a naopak silné stránky. Výhodou osobního prodeje je, že firma může přizpůsobit komunikaci danému zákazníkovi, což zaručuje pozitivní odezvu, i kdyby si zákazník produkt nekoupil. Dalším kladem této komunikace je, že zákazník není schopen tento nástroj ignorovat. Naopak negativem osobního prodeje je, že prodejce vloží spoustu času a peněz do něčeho, co má menší zásah nežli například reklama.

Osobní prodej má několik forem, které si představíme.

- Pultový prodej, který probíhá typicky v maloobchodech.
- Obchodní prodej se týká především velkoobchodů a supermarketů.
- Prodej v terénu je prodej průmyslového zboží a prodej spotřebního zboží.
- Misionářský prodej je především o přesvědčování a informování nepřímých zákazníků ke koupi. [10]

4.5 Přímý marketing

Do přímého marketingu spadá vše, co je zacílené na konkrétního zákazníka. Což znamená, že jde velmi snadno a rychle upravit, aby byl zákazníkovi na tělo. Znaky přímého marketingu

je transparentnost, měřitelnost a utajování aktivit proti konkurenci a vytváření pevných vazeb se zákazníky.[11] Díky přímému marketingu, pokud je tedy správně zacílen, můžeme zákazníka velmi snadno přemluvit ke koupi. Nemluvíme zde jen o přímém a osobním oslovení zákazníka, v tomto případě to ani není nutné. Jedná se zde například o oslovení telefonicky, emailem nebo za pomoci webinářů, poštovní zásilky či teleshoppingu.

Mezi pozitivní dopady přímého marketingu patří například: snížení nákladů na upoutání jednoho klienta, zvýšení počtu nákupů, snížení nákladů na distribuci, snižování nákladů na uskladnění a udržení zásob, zvýšení efektivity prodeje a zvýšení počtu stálých a oddaných zákazníků.[12] Nevýhodou však může být nutnost velkého množství kontaktů a vynaložení většího množství finančních prostředků.

5 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix ve službách je vlastně souborem nástrojů, pomocí nichž manažeři tvoří vlastnosti nabízených služeb zákazníkům. Tyto jednotlivé složky slouží k jednomu a stejnému cíli. A tím je uspokojování potřeb a přání zákazníků, přičemž organizaci mají přinést zisk.

Na začátku obsahoval marketingový mix čtyři prvky (neboli 4P): Výrobek (*Product*), Cena (*Price*), Propagace (*Promotion*) a Distribuce (*Placement*).

Jak se časem ukázalo, používání 4P v organizacích zabývajících se službami nebylo dostatečné pro vytváření účinných marketingových plánů. Příčinou jsou zejména vlastnosti služeb, pro které nejsou 4P dostačující. Řešením bylo připojení tří P k tradičnímu marketingovému mixu (tedy 4P). Lidé (*People*), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Procesy (*Process*), tedy podrobnější zaměření na to, jak je služba poskytována. Materiální prostředí (*Physical enviroment*), které pomáhá zhmotnění služby.[13]

Materiální prostředí odráží svým způsobem vlastnosti služby. Když mají služby nehmotnou povahu, zákazník si neudělá o službě dostatečný obrázek dříve, než ji sám potřebuje. Tím pádem je větší riziko nákupu služeb. Materiální prostředí může mít mnoho forem. Ať už je to prostředí pro služby, které hraje významnou roli ve vnímání kvality služeb, brožura vysvětlující různou nabídku, až po ostatní jiné atributy, jako je například oblečení (tedy uniformy) nebo webové stránky, vizitky a kancelářské potřeby. Prostředí slouží jako obal služby a pomáhá budovat image služby. Důležité je, že odlišuje firmu od konkurence.

Procesy jsou vlastně komunikací mezi poskytovateli služeb a zákazníky. Pouto mezi klientem a prodávajícím během procesu je vlastně důvodem k detailnějšímu zaměření se na to, jak je služba poskytována.[14] Jde zde opět o spokojenost zákazníka. Pokud musí zákazník dlouho čekat na poskytnutí služby nebo mu není nabídnuta pomoc při zpracování požadavku na služby, odchází zákazník nespokojen. Proto je nutné analyzovat procesy poskytování služeb. Tudíž je žádoucí vytvořit analýzu, schéma, postupně je klasifikovat a zjednodušit jednotlivé kroky, ze kterých jsou tyto procesy složeny.

Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají obrovský vliv na jejich kvalitu. Při poskytování služeb totiž vždy dochází v určité míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Lidé ovlivňují kvalitu služby, jelikož zákazník je součástí procesu poskytování služby. Organizace by se měly zaměřovat na motivaci, vzdělání a výběr

svých zaměstnanců. Také by měly stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníka. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření dobrých vztahů mezi organizacemi, zaměstnanci a zákazníky.

5.1 Vlastnosti služeb

Službou může být jakákoliv aktivita nebo jakýkoliv přínos, který může být nabídnut jednou stranou straně druhé. Produkce služby může, ale také nemusí být spojena s hmotným produktem.[15] Základní rozdíl mezi marketingem zboží a služeb spočívá v tom, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí (Ruston a Carson 1985).

Velmi se zdůrazňuje nehmotnost povahy služeb, ale k jejich rozlišení se používá větší množství vlastností. Mezi charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost), vlastnictví (absence vlastnictví).

Nehmotnost je jednou z nejcharakterističtějších vlastností, jakou služby mají. Od nehmotnosti se odvíjejí i další vlastnosti služeb. Málokdy se dá služba vyzkoušet a nikdy si ji nelze osahat nebo prohlédnout před vlastní koupí. Většinu prvků, které představují kvalitu služby, jako je důvěryhodnost, spolehlivost, jistota atd. si zákazník může ověřit až při nákupu nebo samotné spotřebě dané služby. Čímž služba jako produkt představuje pro zákazníka určitou nejistotu. Ať se jedná o službu neziskovou, tržní nebo veřejnou. Marketing služeb se snaží překonat právě tuto nejistotu posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí. Snaží se o vytvoření silné značky nebo obchodního jména firmy nabízející danou službu.

Nehmotnost služby je pro zákazníka příčinou nedůvěry a obtížného rozhodování mezi konkurencí. Proto zákazník klade velký důraz na osobní zdroje informací a je to pro něj i základ hodnocení kvality služby. Zákazníci v sektoru služeb využívají zejména doporučení od známých nebo rodiny.

Neoddělitelnost služeb je další charakteristickou vlastností. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, což znamená, že se zákazník účastní poskytování služby a je to tedy neoddělitelná část produkce služby. Poskytovatel služby a zákazník se setkávají na určitém místě a v určitý čas tak, aby mohla být služba realizována. Zákazník nemusí být přítomen celému procesu poskytování služby. K interakci zákazníka a producenta služby přispívá právě marketing služeb. Neoddělitelnost má velký vliv na využití marketingových nástrojů i při

vývoji služeb. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno a pak prodáno, služba je nejdříve prodána a až následně produkována a ve stejný čas spotřebována. V případě koupě zboží nás zajímá jeho funkčnost a kvalita, a ne to, jak bylo zboží vyrobeno. Pokud kupujeme službu, vládne zde neoddělitelnost produkce a přítomnost zákazníka při poskytování služby, což je příčinou zvýšeného vlivu toho procesu na kvalitu celé služby.

Heterogenita, jinak řečeno proměnlivost služeb, je spojena především se standardem kvality služeb.

6 MARKETING KULTURY

První zmínky, ač je marketing kultury brán jako poněkud novější, můžeme nalézt už v 60. letech 20. století, tudíž až po druhé světové válce, a to hlavně z důvodu, že v poválečném světě se lidé chtěli odvrátit od hrůzných vzpomínek a věnovat svou pozornost něčemu příjemnému. Proto se začal klást velký důraz na kulturu. I tak se začal pojem Marketing kultury uplatňovat až kolem 90. let 20. století. Marketing kultury zahrnuje velkou škálu odvětví. Mluvíme zde o umění, hudbě, filmu, literatuře, architektuře apod.

Co se týče marketingu kultury, jde zde o jiné hodnoty a cíle než u běžného marketingu. Samozřejmě zde jde i o zisk, ale aktéři se snaží primárně předat zkušenosti a vyšší hodnoty. Snaží se oslovit, co největší část zákazníků tím, že nabízejí co nejrůznorodější škálu produktů. Marketing kulturních organizací se specifikuje primárně na vnější veřejnost, na ty, co navštěvují kulturní akce, teda diváky a posluchače, dále také na dobrovolníky a příbuzné skupiny.[16]

7 KULTURNÍ ORGANIZACE

7.1 Rysy kulturní organizace

Jak už bylo řečeno, kulturní organizace mají vyšší cíle, jako je vzdělávání obyvatelstva a prezentace díla. Nabízí různorodou škálu produktů a každá organizace nabízí jiné aktivity.

Většinou je kulturní organizace menší jednotkou, která se dále skládá z drobných týmů. Nachází se v neformálním prostředí, můžeme zde najít přítomnost uměleckého vedení, dohlížejícího na tvůrčí procesy v organizaci. Z důvodu odlišných kulturních vkusů jsou zde dynamičtější vztahy, než v jiných organizacích.

Co se týče prvků ekonomického systému kultury, mluvíme o kulturním procesu, do něhož řadíme udržování kulturních hodnot a jejich tvorbu, produkci a distribuci. Kulturní instituce jsou místa, kde vznikají kulturní produkty, a nakonec samotné kulturní produkty, které jsou hlavním úkolem toho odvětví.

7.2 Nezisková organizace

Nezisková organizace nevytváří žádný zisk pro své vlastníky, správce ani zakladatele. Může zde být vytvořen nějaký zisk, ale ten je využit do plnění poslání organizace. Nejsou to tedy obchodní společnosti ani jiné podnikající subjekty. Jsou založeny za účelem pomoci při uspokojení potřeb občanů a komunity.[17]

Neziskové organizace dělíme primárně na:

- Nestátní organizace, což znamená, že nebyly zřízeny státem. Mluvíme především o skupinových zájmech například obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, církve a jiné náboženské společnosti atd.
- Příspěvkové organizace státu a jiných veřejnoprávních korporací.

Je zde možno uplatnit i další dělení, což je podle charakteru poslání nebo kritéria financování.

Dle poslání:

- Veřejně prospěšné organizace jsou založeny za účelem produkce veřejných a smíšených statků uspokojujících potřeby veřejnosti, např. ekologie, zdravotnictví, vzdělávání apod.

- Vzájemně prospěšné organizace jsou založeny za účelem vzájemné podpory skupin občanů, které jsou spjaty společným zájmem. Jejich posláním je uspokojování vlastních zájmů, které jsou však ve vztahu ke společnosti korektní a neodporují zájmům druhých občanů. Jde např. o aktivity v oblasti kultury, realizaci profesních zájmů, ochranu zájmů určitých skupin apod.

Dle financování:

- Financování z veřejného rozpočtu.
- Financování z části z veřejného rozpočtu.
- Financování z různých zdrojů (dary, sbírky, granty, vlastní činnost apod.).
- Financování z vlastních příjmů.

7.3 Neziskový sektor v kulturních organizacích

Čím dál častěji se v kultuře setkáváme s neziskovými organizacemi. Jde zde o takzvané šíření nekomerčního umění. Často jsou zakládány nebo provozovány z důvodu poskytování služeb, které by se neudržely nebo neprosadily na ziskovém trhu. Jedná se jak o sektor kultury, tak vzdělání, sociální služby, ochranu lidských práv nebo životního prostředí.

8 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Marketing neziskových organizací má svá specifika a odlišnosti oproti marketingu v ziskovém sektoru. Marketing neziskových organizací, který se také jinak nazývá non-profit marketing, patří do non-business marketingu, který se dá rozdělit na dvě části: marketing neziskových organizací a sociální marketing. Non-business marketing má jako hlavní cíl stanovenou získání odezvy na osloveném trhu. Tato odezva může být ve formě daru, finanční podpory nebo výměny hodnot.[18]

Základním stavebním kamenem každé neziskové organizace je snaha řešit nebo předcházet problémům, a to bez ziskové činnosti. Na rozdíl od jiných firem zde není hlavním měřítkem zisk, ale schopnost naplnit poslání. Neziskové organizace se nejčastěji dělí podle zakladatele, podle kritéria globálního charakteru poslání, podle kritéria právně organizační formy a podle kritéria způsobu financování.[19]

Podle zakladatele jsou organizace, jejichž výkon účelu veřejné služby je dán zákonem. Patří sem především organizace založené veřejnou správou a založené soukromou osobou fyzickou nebo právnickou. Podle kritéria globálního charakteru poslání jsou organizace, které jsou veřejně prospěšné a vzájemně prospěšné. Uspokojují potřeby společnosti nebo vzájemně podporují skupiny občanů, které mají společné zájmy. Podle způsobu financování: z veřejného rozpočtu, z části z veřejného rozpočtu, ze soukromých zdrojů, z výsledku své činnosti.

Pokud se nezisková organizace rozhodne používat marketing, vypracuje obvykle dva marketingové programy. Těmi je marketingový program ve vztahu k přispěvatelům (sponzorům, dárcům, aj.) a marketingový program ve vztahu k zákazníkům.

Pro marketing neziskových organizací je důležitý interní marketing. Je nutné, aby se organizace dostala do povědomí veřejnosti. Zvyšuje se tedy povědomí veřejnosti o samotné neziskové organizaci, ale pouze v případě dobrého marketingového programu.

Sociální marketing nebo marketing v oblasti sociálních služeb obsahuje takové marketingové prvky, které jsou určeny především k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti.[20] Hlavním úkolem sociální služby je snaha umožnit znevýhodněným osobám, aby se začlenili do společnosti a stali se zde rovnocennými členy

II PRAKTICKÁ ČÁST

9 ORGANIZACE DOBRÉ MÍSTO PRO ŽIVOT, Z.S.

Dobré místo pro život je organizace dobrovolníků, kteří svůj volný čas věnují sociálně znevýhodněným skupinám v Olomouci od miminek v kojeneckém ústavu až po lidi s Alzheimerovou chorobou. Vše vykonávají bez nároku na odměnu. Dobré místo nedostává žádné finanční prostředky od města Olomouce, Olomouckého kraje, od státu, ani Evropské unie a je na to pyšné. Nemají náklady na zaměstnance, kanceláře, auta ani telefony. Všichni jejich partneři od grafiků, webmastera, fotografa, přes firmy a jednotlivce až po média jim pomáhají s pokorou bez nároku na odměnu. Jejich přáním je, aby občané Olomouce podporovali olomoucké handicapované a

Podporované organizace

Tabulka č.1 Podporované organizace

Tyflo Centrum Olomouc	Blanická školka	Jitro
SPOLU Olomouc	Charita Olomouc	Občanské sdružení Pinokio
Dětský domov Šance	Unie neslyšících Olomouc	Dětské centrum Ostrůvek
Pamatováček	Společnost pro ranou péči	Centrum pro dětský sluch Tamtam
Dětské centrum Topolany	Společnost pro ranou péči- mentální, tělesné a kombinované postižení	ZŠ a SŠ CREDO
Šťastný úsměv	Nejste sami mobilní hospic	Chráněné bydlení JITRO
Hospic na SV. Kopečku	DEBRA ČR	Náruč dětem
SONS Olomouc	Bílý kruh bezpečí	ISIS

Zdroj: vlastní zpracování

9.1 Akce, které pořádá Dobré místo pro život, z.s.

Vánoční stánek

Před osmi lety spolek kontaktovali provozovatelé Vánočních trhů v Olomouci, zda by Dobré místo pro život nechtělo stánek s punčem s tím, že by provozovatel dle smlouvy měl čtyři stánky nabídnout pro charitativní účely. První rok se prodeje ujala pouze organizace a její dobrovolníci. Pak se této akce chtěli zúčastnit Kickboxeři, SK Sigma Olomouc a další firmy v Olomouci a dnes je stánek na rok obsazený. Každý rok, po dobu jednoho měsíce, zde prodává někdo jiný pro někoho jiného. Stánek je v Olomouci moc oblíbený a výtěžek z něj si

rozděluje přes dvacet organizací, které zastřešují osoby se sociálním znevýhodněním od miminek z kojeneckého ústavu až po handicapované.

Koloběžkiáda

Každým rokem se osmého května koná Olomoucká koloběžkiáda na podporu Oblastní Unie neslyšících. Akce je určena pro všechny věkové kategorie od batolat po seniory. Cílem této akce není vyhrát, ale zúčastnit se a zábavnou formou připomenout občanům Olomouce, že zde žijí desítky neslyšících lidí. Hlavními protagonisty akce jsou vždy hokejisté HC Olomouc, kteří mají v Olomouci velkou podporu, přičemž hokejisté se aktivně účastní celého závodu. Startovné je 50 Kč a celá částka putuje na účet Unie neslyšících a slouží na letní tábor pro děti se sluchovým postižením.

Den pro mámu (tátu)

Každý rok v pátek před dnem matek spolu s rádiem Haná vybere spolek pět maminek (tatíneků) dětí s handicapem, které si zaslouží, aby byly celý den hýčkány. Ve spolupráci s olomouckými partnery se jim uspořádá den plný atraktivních zážitků. Ráno čeká maminky na nádraží v Olomouci Atlant taxi Olomouc a provází je po celý den. Maminky většinou snídají v NH hotelu, absolvují focení v ateliéru Lukáše Navary, navštíví redakce Deníku a Rádía Haná, prohlídku Moravského divadla, návštěvu Aquaparku Olomouc i zdejšího kina, kde zakončí svůj den.

Handicap Rallye

Handicap rallye je sportovně společenská akce, které se tradičně účastní fotbalisté olomoucké Sigmy. Soutěž probíhá tak, že každý rodinný tým je doplněn o jednoho z handicapovaných účastníků, s nímž společně absolvují celý závod. Na všechny účastníky bez ohledu na pořadí čekají odměny. Cílem akce je hlavně odstraňovat bariéry mezi lidmi.

Kabelkový veletrh

Kabelkový veletrh pro Dobré místo pro život pořádá Olomoucký deník. Ženy z celé republiky přináší kabelky na sběrová místa v Olomouci. Spolek je poté roztřídí, nacení a v rámci jednoho dne prodá. Z výtěžku se dále hradí pomůcky nemocným dětem, nevidomým lidem, lidem na vozíčku či neslyšícím. O tom, komu se podá pomocná ruka, rozhodují mimo jiné i čtenáři Deníku.

Den lidí bez domova

Během celého roku v rámci náhradního plnění nechávají firmy vyrobit keramické misky slabozrakými klienty sociální firmy ERGONES. Do těchto misek spřátelené restaurace v Olomouci navaří polévky, ty se prodávají každá za padesát korun. Celý výtěžek dále putuje na konto potravinové banky Charity Olomouc. Polévky prodávají známé osobnosti z řad sportovců a zástupci médií. Misku s logem firmy a Dobrého místa pro život si odnášejí podporovatelé projektu domů.

Strom přání

V rámci podpory Dětského domova Olomouc pořádá Dobré místo pro život každoroční vánoční akci Strom splněných přání. Děti z dětského domova namalují svá přání a spolek tato přání zveřejní na webu Dobrého místa s možnou rezervací. Každý, kdo chce pomoci, si vybere a zarezervuje obrázek s dárkem, tento dárek posléze opatří. Před Vánoci se pak tyto dárky společně předají dětem.

10 PLES DOBRÉHO MÍSTA PRO ŽIVOT

Ples Dobrého místa pro život je kulturně společenská akce pořádaná, aby se každoročně sešli klienti, příznivci a podporovatelé všech organizací, které Dobré místo zastřešuje. Cena vstupenky je 250 Kč a výtěžek z jejich prodeje každý rok putuje na podporu znevýhodněných osob v Olomouci. Hlavním organizátorem plesu je Věra Novotná, která je také zakladatelkou spolku Dobré místo pro život. Personál je výhradně z řad dobrovolníků. Jako příklad lze uvést, že obsluhou šatny jsou děti z dětského domova, jejichž peněžní odměnou je dobrovolný příspěvek od návštěvníků za úschovu kabátů. Ples se každý rok koná v jednom ze tří olomouckých hotelů.

První ples se konal roku 2011 v NH hotelu v Olomouci. Plesu se toho roku zúčastnilo kolem 200 lidí. Díky spolupráci s rádiem Haná účinkoval moderátor programu zdarma a kapela se tento večer zaplatila ze vstupného. Skrze náhlý nátlak na zdražení nápojů a vstupného od tehdejšího vedení hotelu byl další ročník plesu přesunut do hotelu Flora v Olomouci.

V hotelu Flora prostory nabízely kapacitu 200 až 250 lidí s přijatelnou cenou nájmu 20 000 Kč. Zde se konali i další ročníky. Dobré místo pro život a jeho ples nabírali na popularitě a důvěře podnikatelů a veřejnosti. Do hotelu Flora se nakonec vešlo i 400 návštěvníků. Naposledy se konal ples v tomto hotelu v roce 2014.

Téhož roku bylo pořadatelům nabídnuto od vedení olomouckého hotelu NH a Clarion, aby se ples konal další ročníky u nich. Nabízeli pronájem svých prostor za stejnou cenu a to původních 20 000 Kč, i přes běžnou cenu pronájmu 100 000 Kč. Spolek se nemohl rozhodnout, které prostory vybrat, a proto následující čtyři roky pořádal střídavě na obou místech. Tento problém se vyřešil roku 2019, kdy se změnilo vedení hotelu Clarion, tudíž se od roku 2019 pořádá ples výhradně v NH hotelu Olomouc.

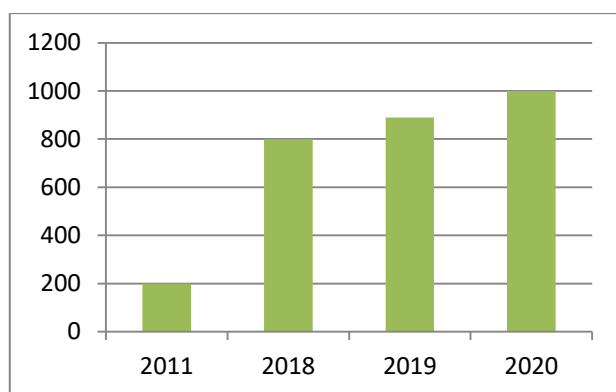
Cílem plesu není prvoplánové vybrání peněz, ale ples jako takový. Jde zde především o zábavu, setkání lidí se stejnými zájmy, integraci znevýhodněných osob, poděkování sponzorům a dobrovolníkům, kteří pomáhali spolku po celý rok. Podstatným, i když ne nejdůležitějším důvodem, je věnování vybraných peněz ze vstupného na znevýhodněné osoby.

Průběh plesu se skládá především z taneční zábavy a představení lokálních mladých umělců. Pro účastnice je vždy připravená vizážistka Mary Kay, která líčí zadarmo. Pro firmy,

kteřé chtějí PR, je možnost předat pomocné šeky. Dalším bodem programu je tombola, do které přináší dary návštěvníci. Co se týče cateringu je poskytován NH hotelem a pro pořadatele nepředstavuje žádné náklady. Každý návštěvník se sám rozhodne, zda si chce jídlo zaplatit, či ne.

Ples Dobrého místa pro život se může chlubit narůstajícím zájmem o účast. Zatímco první rok (tedy rok 2011) se plesu zúčastnilo 200 lidí, v posledních třech letech zaznamenal ples velký nárůst účastníků. V roce 2018 už se číslo vyšplhalo na čtyřnásobek původního čísla. V roce 2019 se toto číslo blížilo 900 a poslední rok 2020 se číslo vyšplhalo až na neskutečných 1000 účastníků.

Graf č.1 Počet účastníků plesu



Zdroj: vlastní zpracování

10.1 SWOT analýza

Tabulka č.2 Swot analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Levné vstupné 	<ul style="list-style-type: none"> Malé prostory
<ul style="list-style-type: none"> Dobré jméno spolku 	<ul style="list-style-type: none"> Reklama na sociálních sítích
<ul style="list-style-type: none"> Integrace handicapovaných 	<ul style="list-style-type: none"> Žádné známé osobnosti
<ul style="list-style-type: none"> Outdoorová reklama 	<ul style="list-style-type: none"> Malé povědomí mimo komunitu
<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní catering 	<ul style="list-style-type: none"> Malý výdělek
<ul style="list-style-type: none"> Bezbariérové prostory 	
Hrozby	Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> Epidemiologické vlivy 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšený zájem o dobročinnost

<ul style="list-style-type: none"> • Nestálá politická situace 	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivnější možnosti propagace
<ul style="list-style-type: none"> • Celoplošné zdražování 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová kulturní politika

Zdroj: vlastní zpracování

Slabé stránky:

Malé prostory

Jedním z nedostatků této kulturní akce je velikost prostor. Akce se odehrává v NH collection Olomouc congress hotelu. NH hotel má celkem kapacitu pro 1600 účastníků. Největší sál je s kapacitou 1000 osob. V roce 2020 navštívilo ples více než 1000 účastníků, čímž se překročila kapacita největšího sálu. Jelikož se zde pořádá ples, je nutné použít půl největšího sálu jako taneční plochu, čímž zůstává využitelná kapacita 500 osob. Proto není reálné, aby byli všichni hosté v jednom sálu, a tedy zbylí účastníci se musí přesunout do vedlejších sálů a program vsedě mohou sledovat pouze na obrazovce.

Reklama na sociálních sítích

Ples Dobrého místa pro život dostatečně nevyužívá sociální sítě jako platformu pro svou propagaci. Na facebookových stránkách této akce je zaznamenáno pouze 285 reakcí na danou událost, tudíž 285 zájemců o ples. Co se týče jiných sociálních sítí, nemá zde reklama plesu žádné zastoupení.

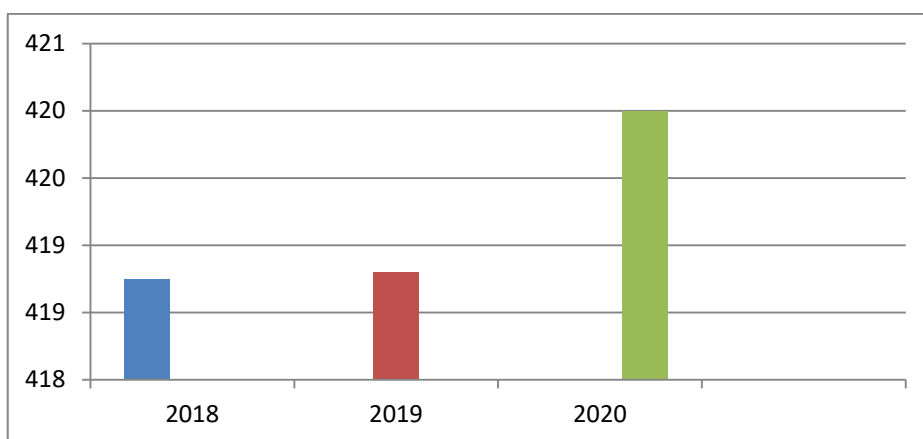
Absence známých osobností

Jakožto dobročinná kulturní akce by měl být tento ples pod záštitou známé osobnosti, která by sama o sobě byla reklamou pro tuto událost. Tento ples postrádá známý hlas. Momentálně moderují ples moderátoři rádia Haná.

Ekonomický efekt na jednoho účastníka

Cena vstupného je 250 Kč. Cena za catering je 150 Kč na účastníka. Cena za kapelu se pohybuje kolem 5000 Kč. Za tombolu se v roce 2018 vybralo 10.000 Kč, v roce 2019: 12.000 Kč, v roce 2020 15.000 Kč.

Graf č.2 Efekt na jednoho účastníka



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu zřejmé, ekonomický efekt na účastníka roste pomalu od roku 2018, kdy byl efekt 419 Kč na účastníka. Nejvyšší nárůst je zaznamenán v roce 2020, kdy ekonomický efekt na jednoho účastníka činil 420 Kč, protože se v tomto roce zúčastnila větší počet lidí. V roce 2019 byl efekt stejný jako v roce 2018 a to 419 Kč na osobu.

Silné stránky:

Levné vstupné

Cena za vstupné na sezení je pro jednoho účastníka 250 Kč. V případě, že si návštěvník zakoupí lístek na místě, je cena vstupného na stání 100 Kč. Průměrná cena vstupného na ples v Olomouci bývá 500 Kč, což je dvakrát více než cena vstupného na ples Dobrého místa pro život.

Dobré jméno spolku

Spolek Dobré místo pro život má v Olomouckém kraji dlouholetou tradici. Jak již bylo uvedeno, spolek organizuje velké množství akcí nejen pro handicapované občany Olomouckého kraje. Vybuďoval si tímto způsobem velké jméno na poli charitativní činnosti. Spolek každým rokem pomáhá handicapovaných a sociálně oslabeným skupinám obyvatel bez nároku na odměnu.

Integrace handicapovaných

Za normálních okolností je pro handicapované občany těžká integrace do běžné společnosti, natož se zúčastnit takové kulturní události jako je právě ples. Ples Dobrého místa

pro život tento fakt ale vyvrací. Na tomto plesu můžeme potkat všechny znevýhodněné skupiny od mentálně až po fyzicky handicapované.

Outdoorová reklama

Co se týče outdoorové reklamy, využívá spolek jak billboardy, tak citylighty po celém městě. Pro propagaci plesu je vyhrazeno v Olomouci 99 plakátovacích ploch. Některé podniky, které spolupracují se spolkem, vylepují plakáty do svých výloh. Všechna outdoorová reklama je poskytnuta pro propagaci plesu zcela zdarma.

Kvalitní catering

Catering na ples Dobrého místa pro život poskytuje přímo NH hotel Olomouc. Cena cateringu je 150 Kč na osobu a každý si může sám vybrat, zda si chce catering zaplatit, či ne. Catering probíhá formou bufetu a nabídka je opravdu rozmanitá. NH hotel je vyhlášený svou restaurací Sal de Mar a svými pokrmy. V rámci cateringu nabízí NH hotel jak degustační menu, tak set menu, bufet menu, české a krajové menu, vícechodové menu, tematicky zaměřené menu.

Bezbariérové prostory

NH hotel disponuje 11 kongresovými sály na jednom patře. Tudíž nemusí handicapovaní účastníci často přejíždět mezi patry. Dále hotel disponuje bezbariérovým výtahem, který je bez problému dopraví do jakéhokoli patra.

Hrozby:

Epidemiologické vlivy

V případě virových epidemií se samozřejmě může snížit počet potenciálních zájemců o ples a tedy i konečný počet účastníků. V extrémních případech epidemií může být dokonce zamezeno a znemožněno pořádání kulturních akcí. A to i neplánovaně ze dne na den.

Nestálá politická situace

Změny na poli politiky mohou způsobit nejen nezájem účastníků o ples jako takový, ale také významný pokles zájmu sponzorů o poskytování finanční pomoci potřebným.

Celoplošné zdražování

Růst cen veškerých služeb a zboží má přímý vliv na kvalitu života obyvatel. Z toho vyplývá menší platební schopnost a tím i menší ochota přispívat sponzorskými dary na potřebné.

Příležitosti:

Zvýšený zájem o dobročinnost

Za posledních pár let velmi vzrostl zájem o dobročinnost. Souvisí to také s celkovým zvyšováním životní úrovně v ČR. Zvyšuje se počet charitativních organizací, známé osobnosti přispívají pravidelně na charitu i podnikatelé jsou ochotnější věnovat část ze svých zisků na sociálně slabší či nemocné.

Efektivnější možnosti propagace

Hovoříme zde primárně o využívání sociálních sítí jako je například Facebook, Instagram, TikTok, Twitter aj. Můžeme říct, že sociální sítě dnes aktivně využívají všechny věkové kategorie. Je to nejrychlejší, nejlevnější a v dnešní době možná nejefektivnější způsob reklamy.

Nová kulturní politika

Nová kulturní politika by mohla určit, jakým způsobem by se měl stát starat o různé segmenty kultury a také kam směřovat finance. Podpora vícezdrojového financování krajů – při nové kulturní politice by kulturu financovaly tři složky úrovně státní správy, kterými jsou města, kraje a v nejlepším případě i stát.

10.2 PEST analýza

Tabulka č. 3 PEST analýza

	Hrozby	Příležitosti
Politicko-legislativní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Nestálá politická situace • Malý počet dotačních programů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nové dotační programy • Nová kulturní politika
Ekonomické faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší DPH • Celoplošné zdražování 	<ul style="list-style-type: none"> • Vzrůstající zájem o investice do kulturních aktivit

Sociokulturní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšený zájem o podobné akce • Vzrůstající zájem o dobrovolnictví
Technologické faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Silnější konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivnější možnosti propagace

Zdroj: vlastní zpracování

Hrozby:

Politicko-legislativní faktory

Nestálá politická situace může zapříčinit změny ve struktuře politiky a tím se mohou změnit i různé dotační programy nebo legislativa. Malý počet dotačních programů může zapříčinit malý přísun dotací do neziskového sektoru a je zde možnost, že spolek nebude schopný akci pořádat.

Ekonomické faktory

Vyšší DPH a celoplošné zdražování může zapříčinit neschopnost pořadatelů uspořádat ples nebo může zapříčinit pokles návštěvnosti akce z důvodu vysokých nákladů na uspořádání akce.

Sociokulturní faktory

Vysoká konkurence může zapříčinit, že bývalý návštěvníci plesu se mohou přesunout na jinou akci, což způsobí pokles prodaných vstupenek a lístků do tomboly a nebude možné ples uskutečnit.

Technologické faktory:

Z důvodu technologického pokroku je možné, že konkurence bude v tomto ohledu rychlejší. Z důvodu nových technologií přiláká více návštěvníků a ohrozí tak návštěvnost plesu.

Příležitosti:

Politicko-legislativními faktory jsou nové dotační programy a nová kulturní politika. Tyto příležitosti by mohly zapříčinit a poskytnout přísun peněz a podpory do kulturního a neziskového sektoru. Což by velmi pomohlo pořadatelům plesu, aby ples mohl být větší a lepší.

Ekonomický faktor, tedy vzrůstající zájem o investice do kulturních aktivit by opět mohl finančně velmi pomoci pro uspořádání plesu. V případě pořádání akce jako je ples Dobrého místa pro život se hodí jakákoliv finanční pomoc navíc.

Sociokulturní faktory, jako je zvýšený zájem o podobné akce a vzrůstající zájem o dobrovolnictví by velmi napomohli této kulturní akci. Zvýšený zájem by přivedl na ples

více lidí, tudíž by se vybralo více peněz na charitativní účely. Vzrůstající zájem o dobrovolnictví by plesu poskytl personál navíc.

Technologické faktory by mohly přinést efektivnější možnosti propagace, ať už na sociálních sítích nebo jiných platformách.

10.3 Současný komunikační mix Plesu

Komunikace plesu probíhá zejména pomocí *Public relations* a přímého marketingu.

Reklama

Ples Dobrého místa pro život nepřikládá reklamě velkou váhu. Ač jsou v rámci komunikačního plánu zastoupeny všechny různé druhy reklamy, spolek se na ni příliš nezaměřuje, jelikož jsou pro ples Dobrého místa pro život velkou reklamou akce konané během roku. Plakáty upozorňující na konání akce mají jednoduchou grafiku, o kterou se stará grafik spolku Lukáš Uchytíl a je vždy doplněna fotografií fotbalistů SK Sigmy se znevýhodněným občanem, kterému bude věnována částka vybrána za prodej lístků. Na plakátu je vždy logo organizace, které je zapamatovatelné a jasně vyjadřuje myšlenku spolku, což je láska, přátelství a pomoc druhým. Dále je plakát doplněn o základní informace a partnery akce. Později jsou zhotoveny plakáty s kompletním programem plesu.

Obrázek č.1 Plakát



Zdroj: www.dobremistoprozivot.cz

Mediální reklama

Mediální reklama je zajištěna zdarma díky stálým mediálním partnerům spolku. Média často není nutno oslovovat, o akci píšou sami bez jediného popudu od pořadatelů akce. Hlavními mediálními partnery, kteří propagují a upozorňují na nadcházející ples je olomoucká televize ZZIP. Dále internetový portál OLVV.cz, která je také pod taktovkou firmy ZZIP. Velké mediální reklamy se Plesu dostává také od rádia Haná, které nejenže podporuje akci po propagační stránce, tak také propůjčením moderátorů rádia Haná jako moderátory plesu a dalších akcí, a to také zcela zdarma. Dalšími mediálními partnery jsou Olomoucký deník a Olomouc.cz.

Outdoorová reklama

V rámci outdoorové reklamy jsou použity jak billboardy, citylighty, tak plakátovací plochy po celé Olomouci. Jelikož je mnoho sponzorů, co se chtějí zapojit do propagace plesu, mají rozděleno, kolik ploch použijí. Většinou jsou rozděleny dva až tři billboardy na jednoho sponzora. City lightů se ujmou další sponzoři do pěti kousků. Firma RENGL poskytuje zdarma 99 plakátovacích ploch. Některé podniky, které spolupracují s organizací vylepují plakáty do svých výloh.

Obrázek č.2 Reklamní plocha



Zdroj: www.dobremistoprozivot.cz

Podpora prodeje

Jako podporu prodeje můžeme v rámci plesu Dobrého místa pro život vnímat ve vlastnostech vstupenku na ples. Cena vstupného na sezení je 250 korun.

Cena vstupného je pro všechny stejná, jelikož pořadatelé věří, že i handicapovaní by měli přispět koupí lístku za plnou cenu. Pořadatelka plesu Věra Novotná po koupi vstupenky píše každému osobně email nebo zprávu s podrobnostmi a informacemi ohledně plesu.

Účastníci plesu mají možnost přispět 50 korun zakoupením lístku do tomboly. Dary v tombole jsou různého charakteru. Návštěvníci mají možnost přinést dary do tomboly přímo v den plesu, kde si je převezmou hostesky. Proto se pokaždé počet darů v tombole liší a je tím pádem velké překvapení, kdo a co může vyhrát.

Public relations

Velkou součástí komunikačního mixu plesu Dobrého místa pro život jsou prostředky Public Relations.

Vztahy s veřejností jsou pod taktovkou zejména tří osob. Hlavním mluvčím plesu je ředitelka spolku Věra Novotná, která poskytuje rozhovory pro média a je osobou, která poskytuje na požádání veškeré informace týkající se plesu. Komunikace s médii probíhá přes kameramana firmy ZZIP, který pro akci a pro spolek připravuje taktéž tiskové zprávy a je také mediálním partnerem celé akce. Komunikaci se sponzory zajišťuje Kristýna Holly, která také zajišťuje pro spolek darovací smlouvy.

Osobní prodej

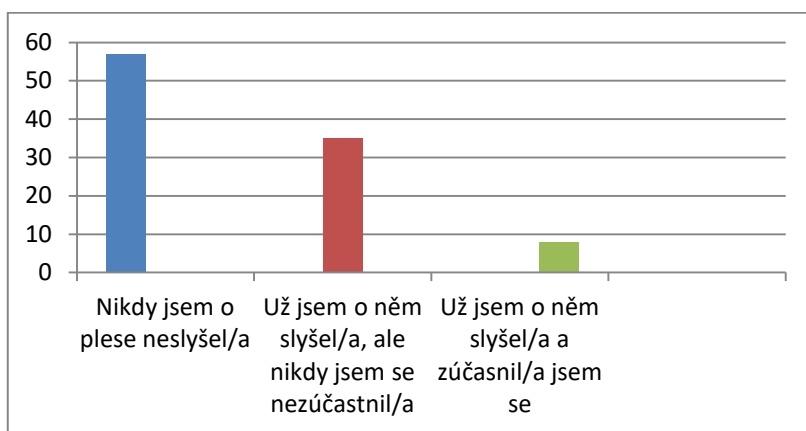
Osobní prodej neboli prezentaci akce zajišťují dobrovolníci a pořadatelé plesu během celého roku na jiných akcích pořádaným Dobrým místem pro život. Lidé, kteří se nadchnou pro tuto událost, mají možnost přihlášení se jako dobrovolníci, nebo si koupit vstupenku a přijít jako návštěvníci.

10.4 Dotazníkové šetření

Na stránce Survio.cz byl vytvořen dotazník o počtu dvou otázek, abych zanalyzovala povědomí o plese Dobrého místa pro život. Na dotazník odpovídalo 100 lidí. Tito lidé byli ve věkovém rozmezí 18-65+ let. Odpovídalo 87 % žen a 13 % mužů.

První otázka byla, zda dotazovaní znají ples Dobrého místa pro život. Pomocí dotazníku, na který odpovídalo 100 respondentů, jsme se dozvěděli, že povědomí o značce není příliš vysoké. 57 % z dotazovaných o plese Dobrého místa nikdy neslyšelo. 35 % respondentů o plese slyšelo, ale nikdy se ho aktivně nezúčastnilo. A pouhých 8 % o plese už slyšelo a zúčastnilo se.

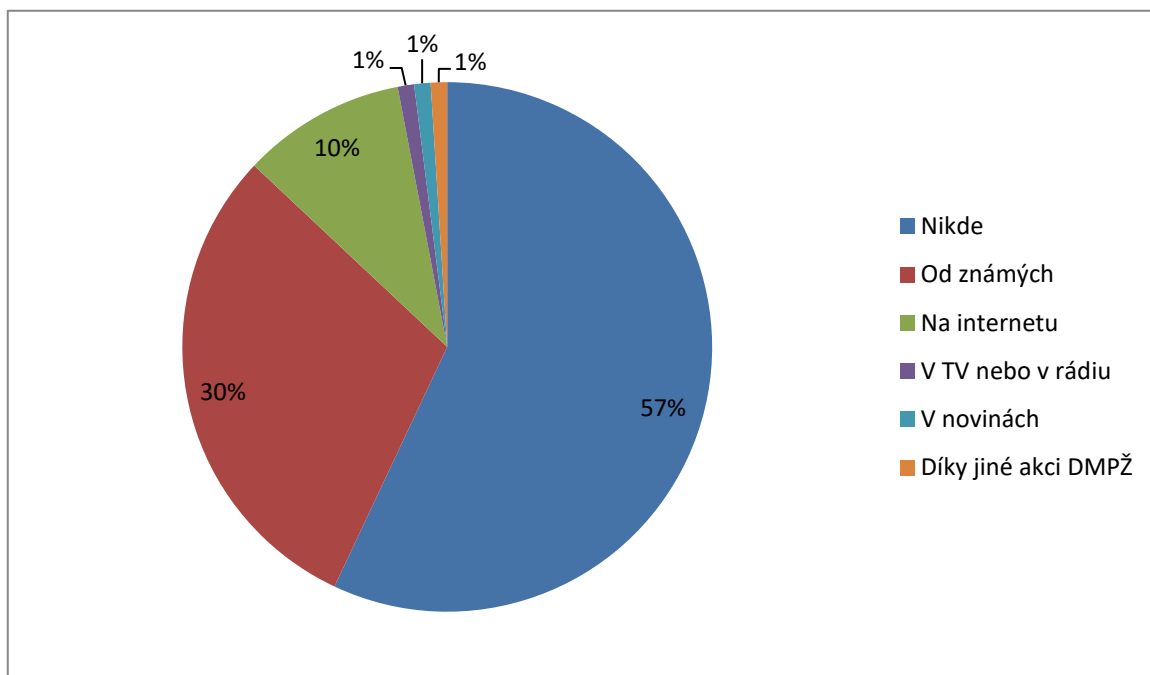
Graf č.3 Povědomí o události



Zdroj: vlastní zpracování pomocí www.survio.cz

Dále dotazovaní odpovídali, kde se o dané události dozvěděli. Většina, jak už je zmíněno v prvním grafu se o plese Dobrého místa pro život nikde nedozvěděla. Tato většina tvořila 57 %, 30 % respondentů se dozvědělo o akci prostřednictvím přátel nebo známých. Pouhých 10 % dotazovaných se o akci dozvědělo na internetu. 1 % v televizi nebo rádiu, 1 % se o události dočetlo v novinách a 1 % se o konání plesu dozvědělo na jiné akci Dobrého místa pro život.

Graf č.4 Povědomí o události



Zdroj: vlastní zpracování pomocí www.survio.cz

11 NÁVRH MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU PLESU DOBRÉHO MÍSTA PRO ŽIVOT

Návrhová část se zabývá doporučením, jak zlepšit marketingový a komunikační mix plesu Dobrého místa pro život.

11.1 Shrnutí dotazníkového šetření a analýz

Jak již bylo řečeno, cílem plesu je především setkání znevýhodněných skupin obyvatel s jejich podporovateli a širokou veřejností. Tento cíl byl bezesporu úspěšně dosažen. A to za velmi nízké náklady s neopomenutelným ziskem. Velmi kvalitní je PR, které poskytuje největší přísun návštěvníků a sponzorů. Také outdoorová reklama je viditelná po celém městě a představuje nulové náklady. Mediální reklama je taky velmi účinná a také nepředstavuje žádné náklady. Lokální rádia a televize se bez nároku na odměnu aktivně zapojují do propagace plesu. Žádné další náklady nepředstavují ani vystupující, obsluha šatny, moderátoři a spousta jiného dobrovolného personálu.

Avšak marketingový a komunikační mix celé této kulturní události má jisté nedostatky. Tyto nedostatky se týkají především nevyhovujících prostorů, malého využití reklamy, obzvláště na sociálních sítích a absence známých osobností.

11.2 Cíl plesu

Cíl plesu do budoucna je zachovat původní myšlenku plesu, to znamená zábava handicapovaných lidí společně s ostatními. Dále pokusit se zvýšit zisk s následným použitím na charitativní účely.

Toho bychom měli dosáhnout zatraktivněním plesu, přesunem do lepších prostor, zkvalitněním tomboly, zlepšením reklamy na sociálních sítích a oslovením známých osobností.

11.3 Nové prostory

Pro změnu prostoru se nabízí Výstaviště Flora Olomouc. Kongresové centrum Pavilonu A má sice kapacitu 1500, což je o 100 míst méně než v NH hotelu Olomouc, ale myslí se tím kapacita jednoho celého pavilonu, kde by mohli být všichni účastníci ve stejných prostorách a sledovat program společně. Cena za pronájem prostorů NH Hotelu činí 25.000 Kč s cenou lístku 250 Kč. Pronájem nového prostoru by činil 40.000 Kč. Co se týče cateringu je

poskytován Florou a pro pořadatele nepředstavuje žádné náklady. Každý návštěvník se sám rozhodne, zda si chce jídlo zaplatit, či ne.

Při předpokladu, že by se plesu zúčastnil stejný počet návštěvníků jako v roce 2020, tudíž 1000 osob, navrhuji zvednou cenu vstupného na 350 Kč. Tím by se doplatila cena nájmu nových prostor, a ještě by zde zbyly peníze navíc, což by činilo 85 000 Kč.

Tabulka č. 4 Náklady na ples-srovnání

	NH hotel	Flora
Počet účastníků	1000	1000
Cena vstupného	250 Kč	350 Kč
Cena za kapelu	-5000 Kč	-5000 Kč
Pronájem prostoru	-25 000 Kč	-40 000 Kč
Celkový zisk	220 000 Kč	305 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

11.4 Cena vstupného

Cena vstupného byla již upravena a zvýšena o 100 Kč z důvodu změny místa konání, které s sebou nese zvýšené nájemné. Dále se navrhuje přidat k ceně vstupného poplatek 50 Kč za reklamní placku Dobrého místa pro život, kterou každý obdrží při vstupu na ples. Zisk z toho příplatku by automaticky putoval na předem vybraný charitativní účel. Tato částka by byla následně slavnostně předána přímo na plese.

Při předpokladu, že se plesu zúčastní stejný počet návštěvníků jako v roce 2020, tudíž 1000 účastníků, budou náklady na výrobu placek 6 200 Kč. Při prodeji 1000 placek za cenu 50 Kč, vydělá ples 50 000 Kč mínus náklady na výrobu 6 200 Kč, takže celkem 43 800 Kč na charitativní účely. Tím pádem by byla celková cena vstupného na jednu osobu 400 Kč.

11.5 Tombola

Dalším návrhem je zatraktivnění tomboly. Lístek do tomboly stál v roce 2020 50 Kč. Lístek do tomboly si v tomto roce zakoupilo 300 účastníků, tudíž byl výtěžek 15 000 Kč. Navrhuji v případě zkvalitnění cen do tomboly i zdražení lístku do tomboly o dalších 50 Kč. Při předpokládaném minimálním zájmu 30 % účastníků by tombola vydělala cca 30 000 Kč na charitativní účely, což je dvojnásobek původního výtěžku.

Do tomboly navrhuji začlenit výrobky slavného olomouckého výtvarníka Skácelíka, který vyrábí luxusní dámské kabelky a který již se spolkem spolupracuje. Dále produkty mnohonásobného vítěze na poli vinařství pana Iliase. A například věnovat do tomboly voucher pro dva do restaurace Entree Přemka Forejta.

11.6 Známé osobnosti

Na tomto plese je viditelná absence známých osobností. Známé osobnosti by neměly chybět na žádném plese, jelikož jsou hnacím motorem jak návštěvnosti, tak velkým přínosem pro účast sponzorů.

Navrhuje se proto oslovit známou osobnost, která by moderovala ples Dobrého místa pro život a při tom by oslovila i publikum, kterému tato akce není úplně známá. Navrhuje se oslovit známé osobnosti, které se samy také věnují charitě, tudíž by mohly být ochotny věnovat svůj čas na akci zdarma. Navrhuje se například oslovit Terezu Maxovou, která sama má svou charitativní organizaci nebo například Anetu Langerovou, která pravidelně moderuje benefiční televizní večer Světlo pro světlušku.

11.7 Reklama na sociálních sítích

Ples Dobrého místa pro život dostatečně nevyužívá sociální síť jako platformu pro svou propagaci. Co se týče jiných sociálních sítí než je Facebook, kde má ples svoje vlastní stránky, nemá reklama plesu žádné jiné zastoupení.

Doporučuje se využít možnosti propagace na Instagramu. Je to velmi oblíbená sociální síť a je zde velký prostor pro umístění reklamy. Akce by si zde mohla zvolit zacílení i na mladší osoby a tím přilákat na ples také mladší ročníky. Volba rozsahu reklamy je zde individuální. Proto si zde organizátoři mohou nastavit na kolik dní, v jaké lokaci a na jakou věkovou skupinu chtějí reklamu zacílit. Podle toho se pak pohybuje cena reklamy. Počáteční cena je 50 Kč, která se zvyšuje podle požadovaného rozsahu reklamy.

Navrhuje se umístit reklamu na Instagram v lokalitě Olomouckého regionu pro všechna pohlaví ve věku 18 až 65 let pro zájemce o kulturu. Při předpokladu délky propagace na 30 dní a rozpočtu 80 Kč na den budou celkové výdaje na tuto reklamu 2 400 Kč s odhadovaným dosahem 30 000-78 000 uživatelů Instagramu.

11.8 Výsledné srovnání

Tabulka č. 5 Výsledné srovnání

	2020	Návrh
Počet účastníků	1000	1000
Cena vstupenky	250 Kč	400 Kč
Kapela	-5000 Kč	-5000 Kč
Pronájem prostor	-25 000 Kč	-40 000 Kč
Reklama	0	-2 400 Kč
Další náklady	0	-6 200 Kč
Zisk z tomboly	15 000 Kč	30 000 Kč
Celkový zisk	235 000 Kč	376 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky patrné, při novém návrhu na komunikační mix plesu je zřejmé, že při zvýšení vstupného, zatraktivnění tomboly a při minimálním zvýšení nákladů na reklamu na sociálních sítích, je možné dosáhnout poměrně značného zvýšení zisku pro charitativní účely. Výsledný rozdíl mezi ziskem z roku 2020 tedy původním plesem a novým návrhem na ples je výdělek 141 400 Kč.

ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma marketingového a komunikačního mixu plesu dobrého místa pro život měla za cíl představení spolku Dobré místo pro život z.s., jeho činnost a jeho kulturní akci ples Dobrého místa pro život. Cílem práce bylo analyzovat marketingový komunikační mix této kulturní události a navrhnout nové marketingové kampaně.

Představení spolku Dobré místo pro život, z.s., jeho činnosti a plesu Dobrého místa pro život byly věnovány počáteční kapitoly praktické části. V praktické části jsem se také věnovala analýze marketingového a komunikačního mixu této kulturní akce. K analýze jsem použila SWOT analýzu a PEST analýzu. V návaznosti na tuto analýzu jsem v návrhové části vypracovala návrh na zlepšení marketingové a komunikační kampaně plesu.

Bakalářská práce mi dala nové vědomosti na poli marketingu a komunikace. Naučila jsem se, jak funguje marketing v oblasti kultury a neziskovém sektoru. Myslím, že pokud by pořadatelé plesu Dobrého místa pro život implementovali můj návrh komunikační a marketingové kampaně, mohli by dosáhnout velmi příznivých výsledků, a to za minimální náklady.

POUŽITÉ ZDROJE

1. *Definition of Marketing [online]. American Marketing Association*, říjen 2007 [cit. 2013-07-11]
2. *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association [online]. Copyright © 2021 American Marketing Association. [cit. 31.03.2021]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>*
3. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
4. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
5. *Cena – Ekonomika – Maturitní otázky*. Soukromé a státní vysoké školy – přijímací zkoušky, studium na VŠ a vzdělávání – Vysoké školy [online]. Copyright © 1996 [cit. 01.11.2020]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/cena>
6. *Marketingový mix – Propagace. Marketing Mix / Veletrh marketingu a reklamy [online]. Copyright © 2015 Omnis Olomouc, a.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 01.11.2020]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>*
7. DE PELSMACKER, Patrick; GUENES, Maggie. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 598 s. ISBN 80-247-0254-1.
8. 7 KOTLER, P.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketing management: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6
9. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
10. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
11. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, c2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0

12. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-2409-6.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn:978-80-247-1545-2.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
17. ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4.. vyd. Hradec Králové: GAUDEAMUS Univerzita Hradec Králové, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2.
18. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
19. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0792-7.
20. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Tabulka č.1 Podporované organizace ,Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.2 Swot analýza, Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3 PEST analýza, Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 Náklady na ples-srovnání, Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 Výsledné srovnání, Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.1 Počet účastníků plesu, Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.2 Efekt na jednoho účastníka, Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.3 Povědomí o události, Zdroj: vlastní zpracování podle www.survio.cz

Graf č.4 Povědomí o události, Zdroj: vlastní zpracování podle www.survio.cz

Obrázek č.1 Plakát, Zdroj: www.dobremistoprozivot.cz

Obrázek č.2 Reklamní plocha, Zdroj: www.dobremistoprozivot.cz