

Komunikační mix ve vybrané organizaci

Kateřina Chmelová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav managementu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina CHMELOVÁ**
Osobní číslo: **L08259**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Komunikační mix ve vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci.
2. V praktické části proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace v organizaci Klub Kultury Uherské Hradiště.
3. Na základě analýzy navrhnete doporučení ke zlepšení marketingové komunikace organizace Klub Kultury Uherské Hradiště.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování : pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.

[3] FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[4] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011


Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka




Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 14.12.2010


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Má bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem organizace Klubu kultury v Uherském Hradišti (dále jen KKUH). Obsahem této bakalářské práce je zjistit současný stav a nabízet nové možnosti v oblasti marketingové komunikace. Teoretická část se zabývá přiblížení jednotlivých prvků komunikačního mixu a SWOT analýzou. Praktická část vysvětluje charakteristiku Klubu kultury, analyzuje současný stav komunikačního mix, SWOT analýzu a nakonec dává návrhy na zlepšení na základě zjištěných informací.

Klíčová slova: komunikační mix, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, SWOT analýza

ABSTRACT

My thesis deals with the communication mix of Culture Club in Uherské Hradiště (then only KKUH). The content of this work is to make the monitoring of current KKUH situation and to come with proposal of new opportunities in marketing communication. The theoretical part deals with individual elements of communication mix and SWOT analysis. The practical part explains the characteristics of the Culture Club, makes analysis of current communication mix state and SWOT analysis, and finally gives options for improvement, based on gathered information.

Keywords: communication mix, advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, SWOT analysis.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D. za pomoc při zpracování této bakalářské práce a odborné rady, které mi během tvorby mé práce poskytl. Dále bych chtěla poděkovat panu Janu Zapletalovi za poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1 CO JE TO KOMUNIKACE..... | 10 |
| 1.1 CO TO JE FIREMNÍ KOMUNIKACE | 10 |
| 2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 12 |
| 2.1 OSOBNÍ KOMUNIKACE..... | 13 |
| 2.2 NEOSOBNÍ KOMUNIKACE | 13 |
| 3 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 15 |
| 3.1 OSOBNÍ PRODEJ..... | 15 |
| 3.2 REKLAMA..... | 15 |
| 3.2.1 Formy reklamy | 16 |
| 3.2.2 Stanovení reklamního rozpočtu | 18 |
| 3.2.3 Vypracování sdělení..... | 19 |
| 3.2.4 Výběr medií..... | 20 |
| 3.3 PODPORA PRODEJE | 21 |
| 3.4 PŘÍMÝ MARKETING | 25 |
| 3.5 PUBLIC RELATIONS | 28 |
| 3.6 NOVÉ TYPY OSLOVENÍ | 31 |
| 3.6.1 Gerilový marketing | 31 |
| 3.6.2 Virový marketing | 31 |
| 3.6.3 Šeptanda a bombastická reklama | 32 |
| 3.7 KAM SE NYNÍ HLAVNĚ DÁVAJÍ PENÍZE | 32 |
| 4 CÍLE KOMUNIKACE..... | 33 |
| 4.1 MODEL AIDA | 33 |
| 4.2 MODEL „HIERARCHIE ÚČINKŮ“ | 33 |
| 5 SWOT ANALÝZA | 35 |
| 5.1.1 SWOT matice..... | 35 |
| 5.1.2 Využití SWOT analýzy | 37 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 38 |
| 6 CHARAKTERISTIKA KLUBU KULTURY | 39 |
| 6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ORGANIZACI..... | 39 |
| 6.2 HODNOCENÍ ROKU 2009..... | 40 |
| 6.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 41 |
| 6.4 PŘEHLED ČINNOSTÍ | 42 |
| 6.4.1 Hlavní činnosti | 42 |
| 6.4.2 Doplnkové činnosti | 43 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7 | SOUČASNÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU V KLUBU KULTURY | 44 |
| 7.1 | OSOBNÍ PRODEJ | 44 |
| 7.2 | REKLAMA..... | 44 |
| 7.2.1 | Výběr médií..... | 44 |
| 7.2.2 | Financování reklamy | 48 |
| 7.3 | PODPORA PRODEJE | 49 |
| 7.4 | PŘÍMÝ MARKETING | 51 |
| 7.5 | PUBLIC RELATIONS | 52 |
| 8 | SWOT ANALÝZA | 55 |
| 8.1 | SILNÉ STRÁNKY..... | 55 |
| 8.2 | SLABÉ STRÁNKY | 56 |
| 8.3 | PŘÍLEŽITOSTI..... | 56 |
| 8.4 | HROZBY | 57 |
| 9 | SHRnutí A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ..... | 58 |
| | ZÁVĚR..... | 60 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 61 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 63 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 64 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 65 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 66 |

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je komunikační mix ve vybrané organizaci, pro které jsem si zvolila neziskovou organizaci Klub kultury v Uherském Hradišti.

Rychlé tempo života společnosti je fenoménem dnešní doby v celém světě. Lidí jsou zatíženi pracovními problémy a na obnovu „ducha“ nezbývá mnoho prostoru, mnohdy i chuti. Kulturní stánky jakéhokoliv duhu hrají tudíž významnou roli pro odpočinek, relaxaci, ale i vzdělání člověka všeobecně.

V České republice je mnoho neziskových organizací, které se věnují kultuře, udržováním člověka v kulturním dění a neustálém připomínání našich národních tradic. Jednou z nich je i KKUH. Tato příspěvková organizace je důležitá pro rozvoj kulturního dění v Uherském Hradišti a jeho okolí. Postupem času se lidové tradice pomalu vytrácejí a přispívá k tomu moderní doba, která je plná internetu a moderní techniky. Organizace tohoto typu nesou na svých bedrech nejednoduchý úkol, a to udržet tradici a kulturu.

Cílem těchto zařízení je uspokojovat potřeby zájemců v oblasti kulturního vzdělání. Chce-li se organizace dostat do podvědomí zákazníků a upoutat na sebe pozornost, nestačí jen dobře sladit prvky komunikačního mixu, ale musí dát důraz na oslovení široké veřejnosti, a tím se odlišit se od ostatních.

Většina neziskových organizací je bohužel závislá na množství peněžních prostředků obdržovaných do rozpočtu od jiných institucí. O to těžší je pak vymyslet a připravit dobrý komunikační mix s nedostačujícími finančními prostředky.

V teoretické části jsem používala dostupnou odbornou literaturu, pro objasnění složek komunikačního mixu, kam řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a SWOT analýzu.

V praktické části představuji KKUH, organizaci jako takovou, včetně její činnosti. Dále se snažím analyzovat jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu, které využívá KKUH. K doplnění analýzy jsem si zvolila SWOT analýzu, která stručně popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby KKUH.

Na základě provedených analýz jsem stanovila možná řešení vedoucí ke zlepšení komunikaci se zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE TO KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.

Pro zajištění kvalitní komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky, a PR firmy, jež budují image firmy. Školí své prodejce, aby byli přátelští, vstřícní a přesvědčiví. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.

Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z dolechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto musí společnost pracovat s komplexním komunikačním systémem. [9]

1.1 Co to je firemní komunikace

Podnik vyvíjí svou činnost, podniká v určitém marketingovém mikroprostředí, jehož prvky bezprostředně ovlivňují toto pronikání. Již z pouhé podstaty existence firmy vyplývá, že její komunikace s okolím, její fungování a plnění hlavního cíle – dosahování zisku, vyžaduje neustálý proces oboustranného proudění informací z okolí dovnitř podniku a z podniku do okolí. Ze svého okolí získává podnik důležité a užitečné informace pro úspěch své činnosti, především informace o trhu, na kterém podniká. Na základě těchto informací formuje charakter svého podnikání, vizi svého podnikání a v konečné fázi nabídku. Část sběru a monitoringu těchto informací spadá svou povahou do marketingové činnosti podniku, především pak jde o informace týkající se např. analýzy trhu, výzkumu spotřebitelského chování nebo analýzy konkurence.

Informace, které jsou předmětem komunikace z podniku směrem do vnějšího i vnitřního okolí, jsou součástí koordinované marketingové činnosti, resp. marketingové komunikace v rámci celého komunikačního mixu. Je velmi důležité, aby si vedení firmy uvědomovalo všechny směry komunikace firmy a nepodceňovalo komunikaci s žádným z partnerů, vhodně volilo formy komunikace se všemi cílovými skupinami (konkrétně pojmenovaní partneři, se kterými firmy komunikují, od zákazníků, přes zaměstnance, po úředníky a obyvatele okolí, ve kterém firma podniká). [7]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Všichni známe dnes již klasickou větu amerického multimilionáře Henry Forda, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu. Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět je prodat. I proto je komunikace se zákazníkem další a nedílnou součástí marketingového mixu i celé marketingové strategie. [14]

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Pro marketingovou situaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. [2]

Marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů.

Součástmi komunikačního mixu jsou dvě základní formy komunikace:

- Osobní prezentuje osobní prodej
- Neosobní (masová) zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring
- Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy

Každý z těchto uvedených nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou je toto třídění poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí). Smyslem této práce je snaha nalézt synergie a praktické společné vlastnosti umožňující racionální a efektivní přípravu a realizaci marketingové komunikace. [11]

2.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.), odhalující některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší, a navíc časově velice náročná.

Do osobní komunikace patří osobní prodej.

2.2 Neosobní komunikace

Masová (neosobní) komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků v přibližně ve stejném okamžiku, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno flexibilně ji měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost.

Osobní i neosobní komunikace mají své přednosti i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu. [2]

Mezi neosobní komunikaci řadíme:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations

Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace jsou uvedené v tabulce č.1.

| DRUH KOMUNIKACE | NÁKLADY | VÝHODY | NEVÝHODY |
|------------------------|---|--|---|
| OSOBNÍ | | | |
| Osobní prodej | Vysoké náklady na jeden kontakt | Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce | Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních firem |
| NEOSOBNÍ | | | |
| Reklama | Relativně levná na kontakt | Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením | Značně neosobní, nelze přenést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, ne snadné měření účinku |
| Podpora prodeje | Může být nákladná | Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu | Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě |
| Přímý marketing | Nízké náklady na jeden kontakt | Efektivní zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí | Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace |
| Public relations | Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá | Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení | Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace |

Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů komunikace, zdroj [11]

3 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Osobní prodej

Robert Luis Stevenson jednou poznamenal, že „každý v životě něco prodá“. Všichni známe prodejce, kteří po celém světě nabízejí zboží nebo služby konečným zákazníkům. Ale prodejce nacházíme i v řadě dalších oborů. Vysoké školy se snaží přilákat nové studenty, církve mají k získání nových členů své členské výbory, nemocnice a muzea vytvářejí týmy, které hledají sponzory. [8]

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od ostatních složek marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations) se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Má tři funkce:

- ovlivnit kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovat informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přinášet zpět k výrobcu,
- poskytovat servis, schopnost zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd. [13]

3.2 Reklama

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Reklamu můžeme vysledovat už v dávné historii. Ve středomořské oblasti našli archeologové vývěsky označující různé akce a nabídky. Římané malovali na stěny oznámení o gladiátorských zápasech a Féničané kreslili inzeráty na prodej zboží na velké kameny lemující promenády. Moderní reklama je těmto praktikám vzdálená.

Ačkoli reklamu využívají hlavně obchodní společnosti, používá ji i celá řada neziskových organizací a profesních či sociálních organizací pro informaci o svých produktech

s cílovým publikem. Reklama je dobrým způsobem, jak informovat a přesvědčovat, ať už je účelem prodej mobilních telefonů Nokia po celém světě, nebo přesvědčování kuřáků, aby se vzdali svého zlovyku. Reklama se používá k vyvolání odezvy cílového publika. Tato odezva může být povahou percepční: spotřebitel si například utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jeho postoj změní. Reakce může být behaviorální: spotřebitel si například koupí produkt nebo zvýší množství, které nakupuje. [9]

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně. V tabulce č.2. můžeme vidět obvyklé reklamní cíle.

3.2.1 Formy reklamy

Reklamu můžeme posuzovat podle následujících hledisek:

1. Podle úlohy v životním cyklu produktu

Kritérium životního cyklu produktu umožňuje reklamu členit do 3 základních typů :

a) Reklama zaváděcí (informativní)

Smyslem této reklamy je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem. Proto je charakteristická pro první fázi životního cyklu produktu – při uvádění výrobku na trh. Spotřebitel se ještě s daným výrobkem nesetkal, nemá žádné relevantní informace o jeho vlastnostech a přednostech, o jeho ceně, jeho dostupnosti apod. I ona je však již zpravidla směřována na určité teritorium nebo předběžně vytypovaný segment trhu.

b) Reklama přesvědčovací

Tato reklama nalézá své uplatnění především ve druhé fázi životního cyklu – fáze rychlého růstu. Výrobek již zaujal určitou pozici na trhu a nyní je důležité, aby si ji upevnil, resp. aby dokonce své postavení posílil a získal větší tržní podíl. Proto je hlavním cílem tohoto typu reklamy přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především právě tento nabízený výrobek. V literatuře se uvádí, že v této fázi se často využívá srovnávací reklamy, která ukazuje na silné stránky a přednosti vlastního produktu ve

vztahu ke konkurenčním výrobkům. V ČR je zatím srovnávací reklama omezena některými články Zásad etické reklamní praxe platné v České republice.

c) Reklama připomínací

Je významná především pro třetí fázi – tj. zralost výrobku. Výrobek je trhu dostatečně známý, ale přesto je nutno připomínat jeho existenci na trhu, udržovat jej stále v podvědomí spotřebitele, a tím předcházet možným nepříznivým vlivům, zvláště pak poklesu prodeje. Zároveň může tato reklama posilovat přesvědčení spotřebitele, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné, že koupil výrobek, který mu přinese největší užitek.

| | | |
|------------------------------|---|---|
| Informativní reklama | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informovat trh o nových produktech. ▪ Informovat o možnostech nového využití produktu. ▪ Informovat trh o změnách cen. ▪ Vysvětlit, jak výrobek funguje. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poskytovat informace o nabízených službách. ▪ Napravit mylné představy o nabízeném zboží. ▪ Rozptýlit obavy spotřebitele. ▪ Budovat firemní image. |
| Přesvědčovací reklama | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšit preference dané značky. ▪ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. ▪ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. ▪ Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy. |
| Připomínací reklama | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat. ▪ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezónu ▪ Udržovat známost výrobku. |

Tab. 2. Obvyklé reklamní cíle, zdroj[8]

2. Podle objektu reklamy

Kritérium objektu reklamy vytváří dvě možnosti. Jednou je výrobek a jeho značka, druhou pak organizace jako celek.

a) Výrobová reklama

Jednou z důležitých podmínek ekonomického úspěchu organizace je získání relativního monopolu. Toho je možno dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost nějakým způsobem odlišit vlastní produkt od ostatních výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Podniky se toho snaží dosáhnout odlišným vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí, líbivým provedením, lepší povrchovou úpravou, vtipnými doplňky, snažší manipulací a mnoha jinými inovacemi. Jestliže se podniku podaří tímto způsobem svůj výrobek dostatečně diferencovat od výrobků ostatních, pak získává výhodu relativního monopolu, který si udržuje až do doby, než je jeho výrobek předstížen úspěšnějším výrobkem konkurenčním. Úkolem výrobové reklamy je zdůrazňování předností a výhod, které s sebou nese používání právě těch výrobků, jež jsou objektem reklamy.

b) Institucionální reklama

Některá odvětví, resp. výrobní obory nemohou využívat výrobové reklamy, protože charakter jejich výrobků jim nedává možnost nějakým způsobem odlišit je od výrobků konkurenčních, když z jejich vnějšího vzhledu nelze často ani odhadnout účel a způsob jejich použití. Pak si pomáhají tím, že se snaží o diferenciaci podniku od ostatních výrobců týchž produktů. Toho mohou dosáhnout vyžíváním institucionální reklamy. Ta zdůrazňováním kladných stánek obchodní činnosti, mezi něž patří např. přísné dodržování dodacích a záručních podmínek, udržování vysoké kvality dodávaných produktů, včasné poskytování služeb apod., se snaží vzbudit mezi spotřebiteli důvěru v daný podnik, a tím nepřímou i k produktům, které tato firma vyrábí.[3]

3.2.2 Stanovení reklamního rozpočtu

Stanovení rozpočtu je faktor, který do určité míry může determinovat rozsah a trvání reklamní kampaně, ke stanovení jeho výše lze dospět různými postupy. Nejobektivnějším způsobem je jeho stanovení podle předem definovaných cílů. Rozpočet by pak měl odpovídat vypočtené částce, za niž je možno těchto cílů dosáhnout, bohužel ne vždy má zadava-

tel tyto prostředky k dispozici. Druhou možností je vynaložit na danou kampaň určité procento vypočtené částky, za níž je možno těchto cílů dosáhnout. Ne vždy má zadavatel tyto prostředky k dispozici. Druhou možností je vynaložit na danou kampaň určité procento z objemu prodeje nebo obratu. Tento přístup však nerespektuje momentální situaci podniků, neboť v dobré ekonomické situaci může podnik věnovat na reklamu více, ačkoliv ji v takovém případě ani nepotřebuje, naopak v opačném případě je k dispozici méně prostředků, ačkoliv pro zásadní změnu je zpravidla nezbytné reklamu zintenzívnit. Rozpočet firmy na reklamu může také vycházet ze znalosti údajů, kolik prostředků na reklamu vynakládá konkurence. Protože však podnik může znát pouze objem, a nikoliv strategii konkurence, mohou to být opravdu mimořádně špatně vynaložené prostředky. Při posledním používaném přístupu věnuje firma na reklamní kampaň pouze volné finanční prostředky. Protože účinná marketingová komunikace musí být systematický a kontinuální proces, nemohou mít jednotlivé jednorázové akce žádoucí účinek. I zde jsou tyto prostředky vynaloženy velice neefektivně.

Podle Kotlera a Armstronga tvorbu rozpočtu reklamní kampaně ovlivňuje ještě stadium životního cyklu produktu (nové výrobky jsou náročnější na celkovou výši prostředků), jeho podíl na trhu, velikost konkurence a přesycenost reklamou (výrobky se musí propagovat intenzivněji, aby překonaly informační šum), požadovaná frekvence reklamy (nutnost opakovat reklamu v zájmu oslovení dalších segmentů) a stupeň diferenciací produktů (výrobek, který má ve své kategorii mnoho konkurentů, vyžaduje větší reklamní podporu).

3.2.3 Vypracování sdělení

Klíčovou etapou je vypracování sdělení, které vychází z nosné myšlenky, která upoutá cílovou skupinu a přiměje ji jednat v zájmu firmy. Každé sdělení se skládá jak z prvků informativních, tak přesvědčujících. Ty pak mohou být zkombinovány do formy apelu, který se snaží vyvolat žádoucí reakci u příjemců zprávy. Používané apely mohou být v zásadě dvojího typu:

- **Racionální apely**, které spotřebitele upozorňují na funkční prospěch, který mu přináší.
- **Apely emocionální** se pokoušejí vyvolat pozitivní emoce k danému výrobku. Podmětem ke koupi mohou být i emoce negativní (informace o důsledcích nepoužívání

zubní pasty). V této souvislosti je možno uvést i **morální apely**, které se snaží nasměrovat veřejnost k podpoře různých sociálních akcí. Jejich použití ve spojení s produkty je méně obvyklé.

3.2.4 Výběr medií

Následuje volba vhodných médií, nebo médií, při níž jde především o rozhodnutí, kam reklamu umístit a jaké zvolit prostředky, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti. Samotné rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích, které může zadavatel na reklamní kampaň uvolnit.

Každé z dosažitelných médií má samozřejmě své přednosti i nedostatky, kterých si musí být reklamní agentura vědoma a musí je respektovat při jejich využití v rámci reklamní kampaně. Zajímavé je např. srovnání výhod a negativních stránek u televize, která je považována za jedno z nejefektivnějších medií. Mezi její klady patří především vysoká sledovanost. Důsledkem jsou relativně nízké náklady na jednu osobu, která viděla daný spot. Protože divák vnímá obraz i zvuk a že televize má také možnost vyjádřit děj, může na něho působit velice emocionálně a působení reklamy se zvyšuje. Za zápor se považují především vysoké náklady na výrobu a odvysílání televizního spotu, dále i nižší adresnost z hlediska cílových segmentů. Spot může také obsahovat podstatně méně věcných informací než jiná, např. tisková média. Velmi nepříjemným jevem je pak přeladování na jinou stanici v okamžiku, kdy se na obrazovce objeví blok reklam.

Postupně pak musí reklamní agentura posuzovat všechna další média (rozhlas, tisk, venkovní reklamu aj.) použitelná pro konkrétní reklamní kampaně, a to nejen jednotlivě, ale v celém komplexu mediálního mixu, který může zajistit synergický efekt celé kampaně.

[2]

Výhody a nevýhody jsou zobrazeny v tabulce č. 3.

| Médium | Výhody | Omezení |
|--------------------|--|--|
| Novinky | flexibilita, vláčnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost | nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům |
| Televize | dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinace vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá | vysoce absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika |
| Rádio | dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady | pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržité publikum |
| Časopisy | vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům | dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice |
| Direct mail | vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby | poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty |
| Outlovková reklama | flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu | nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu |
| Internet | vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti | malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici |

Tab. 3. Profil hlavních forem médií, zdroj[9]

3.3 Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje.

Podpora prodeje zahrnuje velmi širokou škálu nástrojů:

- kupony opravňující držitele ke slevě při nákupu určitého zboží,
- bezplatně nabízené vzorky k vlastnímu vyzkoušení,
- zvýhodněná balení, ať už se jedná o větší obsah za stejnou cenu nebo přibalení příbuzného, doplňujícího produktu,
- soutěž o ceny, peněžní odměny, zájezdy,
- propagační předměty typu propisovací tužky, trička, zapalovače, nákupní tašky používané jako odměny a dárky zákazníkům,
- rabaty jako slevy z prodejní ceny,
- účast na veletrzích a výstavách. [5]

Podporu prodeje lze charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul nabízející dodatečnou hodnotu nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům.

Většina činností se však provádí nepravidelně a je zaměřena na dosažení okamžitých krátkodobých efektů. Z toho můžeme vyvodit charakteristické vlastnosti podpory prodeje:

- Používání přímého stimulu nebo výhod. Každý si je vědom, že získá určitou výhodu, když se bude chovat požadovaným způsobem.
- Velmi intenzivní působení na rozhodování a chování příjemce. Takovým stimulem je např. nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma nebo peněžité výhry v soutěži. Využívá se zde jednoho nejsilnějších apelů – apelu na úsporu peněz, na získání peněz nebo něčeho hodnotného.
- Působí téměř okamžitě po vyhlášení. Většinou se toho dosahuje časovým omezením platnosti výhodné nabídky nebo činnosti. Příjemce je nucen reagovat do určitého data nebo v určeném ne příliš dlouhém období, aby získal výhodu
- Krátkodobou účinnost na rozdíl od reklamy a Public Relations. Po odeznění výhodné nabídky se chování a rozhodování příjemce podpory prodeje často vrací do původní polohy.

Podpora prodeje v sobě skrývá i určité **nevýhody** či **nebezpečí**:

- může poškodit image firmy tím, že např. častými přechodnými slevami vyvolá dojem nízké kvality svých výrobků nebo problémy s jejich prodejem,
- když se budou poskytovat např. kupony, rabaty a další speciální nabídky příliš často, spotřebitelé přestanou kupovat zboží za běžné ceny a počkají si opět na období, kdy se budou poskytovat výhodné nabídky,
- může odradit spotřebitele od výrobku tím, že si ho bude kupovat spíš kvůli výhodným nabídkám než kvůli kvalitě a užitku, který se jim nabízí. Krátkodobě bude prodej sice velký, ale po stažení podpory prodeje se spotřebitel může vrátit ke konkurenčním výrobkům.

Podporu prodeje lze klasifikovat z různých hledisek. Tím nejčastějším je to, na koho se zaměřuje ve svém působení, zde na prodejní personál, prostředníky na distribuční cestě nebo na konečné spotřebitele.

Dále ji lze klasifikovat podle toho, u jakých výrobků se používá, zda u nových, nebo již zavedených. [3]

Do podpory prodeje, která je zaměřená na konečného spotřebitele, patří tyto nástroje:

Kupony

Kupony jsou tištěná potvrzení, která vydává výrobce nebo obchodník kupujícím. Opravňují zákazníka požadovat slevu z ceny při koupi konkrétního druhu zboží nebo při koupi jakéhokoliv výrobku v určité konkrétní prodejně. Kupóny mohou mít podobu tzv. **kupónů na slevu**. Ty jsou součástí inzerátů v novinách a časopisech nebo mohou být zasílány poštou, či rozdávány na stanicích veřejné dopravy. Jinou formou je tzv. **křížový kupón**, který je součástí kupovaného výrobku a umožňuje získání jiného výrobku zdarma. [13]

Vzorky zdarma

Používají se u nových výrobků. Cílem je stimulovat vyzkoušení nového výrobku, zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu výrobku. Obvykle se poskytuje výrobek v menším balení pro jedno nebo několik málo použití. [3]

Cenově výhodná balení

Cenové balíčky nabízejí slevu z obvyklé ceny produktu. Sníženou cenu uvádí výrobce na obalu nebo na nálepce a může se jednat o jednotlivé balíčky prodávané za sníženou cenu (jako dva kusy za cenu jednoho) nebo o dva příbuzné produkty prodávané společně (zubní pasta a kartáček). Cena balíčku je velmi účinným nástrojem krátkodobé stimulace prodeje. Účinnější než kupony. [8]

Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelé vstupují do soutěže buď na základě projevení svých analytických či tvůrčích schopností nebo pouze tím, že uvedou na vratný kupon své jméno a adresu a odešlou jej na určenou adresu. Kupony jsou slosovány a výherci získávají nárok na věcné nebo peněžité odměny.

Cílem organizování soutěží ze strany firmy je např. zvýšit nákup určitého zboží, přimět k vyzkoušení nového výrobku, upozornit na jméno firmy, která do soutěže poskytuje ceny atd.[3]

Reklamní dárky

Jsou užitečné dárkové předměty nesoucí firemní jméno. Zpravidla to bývají pera, kalendáře, přívěsky na klíče, zápalky, nákupní tašky, trička, čepičky, manikúry či kávové hrnky. Tento druh reklamy může být velmi účinný. V nedávných studiích 63% všech spotřebitelů připustilo, že používají nebo nosí reklamní dárky. Více než tři čtvrtiny z nich bylo schopno vybavit si jméno firmy nebo sdělní, které dárek obsahoval. [8]

Rabaty

Na základě předložení důkazů o nákupu určitého výrobku (obvykle výrobcí), získává spotřebitel částku částečně uhrazující cenu výrobku, nebo zvláštní slevu.

Prémie

Je to výrobek nabízený zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku.

Prodejní výstavy

Jsou události, kde se soustřeďuje nabídka a poprávka. Výrobci mají příležitost nejen prodávat své výrobky, ale i prezentovat výrobky nové, zjistit, jaký je o ně zájem nebo případně prodávat je za výhodnou zaváděcí cenu. [3]

Při rozhodování, zda je vhodnější využití pro komunikaci se zákazníkem reklamy, nebo podpory prodeje, je třeba pečlivě zvažovat všechny výhody a omezení, všechny rozdílné vlastnosti těchto forem marketingové komunikace, jakož i cíle, kterých chceme dosáhnout. Mezi hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje patří uvedeno v tabulce č.4:

| Reklama | Podpora prodeje |
|--|--|
| 1. vytváří image výrobku | 1. je zaměřena na prodej výrobku |
| 2. její působení je dlouhodobé | 2. výsledek se dostavuje rychle |
| 3. spoléhá více na emoční apel | 3. spoléhá na racionální apel |
| 4. spíše vytváří nehmatatelnou | 4. spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem |
| 5. stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku | 5. Stává se brzy ziskovou |

Tab. 4. Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje, zdroj [13]

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing se stává součástí každodenního života nás všech. I když si to neuvědomujeme, čím dál tím víc ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nerychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Přitom většina lidí ani neví, co pojem direkt marketing znamená. Obvykle si pod tímto pojmem představí zásilku v poštovní schránce, která obsahuje nabídku nejrůznějšího zboží doprovázenou dopisem. Podle Direct marketing association (DMA) zní definice direct marketingu následovně: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“

Direct marketing bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními. V řadě

aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvou-
směrné komunikace. Ta umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených ko-
munikačních cílů. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem, a to proto, že
tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty respondenty, kteří byli vyhodnoceni pomocí
údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. Přímý marketing je ná-
kladnou formou komunikace, na druhé straně je efektivnější a účinnější. [13]

Rozdíl oproti klasické reklamě spočívá v tom, že přímým marketingem lze dosáhnout cílo-
vé skupiny osobněji a rychleji. To je zajišťováno především osobním oslovením příjemce
zprávy jménem, nabídnutím zvláštních výhod pro cílovou skupinu a výzvou k reakci. Cí-
lem musí být vyvolání viditelné reakce cílové skupiny a maximální ulehčení reagování pří-
jemce. Základním předpokladem úspěchu přímého marketingu je:

- **Správný produkt.** V zásadě je úspěšný tehdy, pokud je o nabídku ze strany cílové
skupiny zájem. To znamená, že zprávou je nutno vzbudit zájem, posílit jej a nabídnout
řešení. Cílové skupině je třeba ukázat především přednosti nabízeného pro-
duktu.
- **Správná cílová skupina.** Čím větší je znalost cílové skupiny, tím přesněji lze určit
nabídku a tím pravděpodobnější bude úspěch. Ke zvolení správné cílové skupiny se
využívá vlastní nebo externí marketingová databanka, kde lze podle specifikova-
ných požadavků získat adresy a další informace o vytipovaných budoucích zákaz-
nících.

Dobrá marketingová databanka a dobrý manažer jsou předpokladem úspěchu pří-
mého marketingu

- **Správný dialog.** Denně jsou lidé přetíženi asi 98% informací. To znamená, že
nejdou schopni pojmout a zpracovat všechny informace, s kterými se setkávají. Pro-
to zpráva v rámci přímého marketingu musí být jednoduchá, krátká a rychle sro-
zumitelná. Příjemce musí rychle poznat výhody. K reakci dojde jen tehdy, pokud
cílová skupina zprávě rozumí. [3]

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především.

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet.

Katalogový prodej

Velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků rozsevu. Úspěch firmy závisí především na její schopnosti efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků, na nabídce kvalitního zboží, úrovni logistických operací a dosažení dojmů, že to jsou především její výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že si může v klidu požadovaný produkt vybrat, popř. srovnat s konkurenční nabídkou, poté písemně, telefonicky či jinou formou si jej objednat.

Zásilkový prodej

Je základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Jde o výhodnou (a mnohdy jedinou) možnost nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště. Tato forma přímého marketingu je mimořádně náročná na spolehlivost, včasnost zásilky a kvalitu výrobků, jinak velice rychle ztrácí svou image i zákazníky. Umožňuje dobrou segmentaci trhu a celý systém je zpravidla velmi pružný při změně poptávky.

Telemarketing

Pod pojmem telemarketing se skrývá plánovitě a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej ještě dále dělit na *aktivní telemarketing*, kdy firma oslovuje zákazníka, a *pasivní telemarketing*, kdy zákazník volá firmě. Ten zpravidla navazuje na inzertaty přímé odezvy, kde se uvádí jako kontakt telefonní číslo firmy, které může být také

uvedeno na výrobku nebo jeho obalu. Použití pasivního telemarketingu může být podpořeno uvedením tzv. *free tolls*, kdy hovorné platí volaný, v ČR známých pod názvem „zelené linky“. Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. Používá se nejen pro přímý prodej, ale i pro další marketingové aktivity, jako je marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce aj.

Direkt mail

Direkt mail je často používaným nástrojem direkt marketingové komunikace. Jeho úspěšnost závisí na přesných a aktuálních databázích zákazníků a na přesvědčení zákazníků, že nabízená služba nebo výrobek jim přinese přidanou hodnotu. Pracuje s poštovními zásilkami doručovanými na adresy všech zákazníků v databázi, hlavní komunikační sdělení se upravuje podle potřeb dané cílové skupiny. Kromě klasického sdělení může direct mail obsahovat i dárek, poukázku, katalog, soutěž, zkušební CD i předem schválené kreditní karty. Využívá se jak k akvizici nových zákazníků, tak k navýšení prodejů u stávajících zákazníků. Nevýhodou direct mailu může být nedoručení zásilky přímo k příjemci. Je to situace častější v B2B komunikaci, kdy zásilky otevírají místo adresátů – manažerů – jejich asistentky. Zákazník může být rovněž zahlcen různými nabídkami, co může vést k okamžitému vyhození zásilky do koše nebo k přečtení dané zprávy a jejímu rychlému zapomenutí. Zmíněné nevýhody mohou být do jisté míry eliminovány doplněním o telemarketing, který má ale také svá úskalí. [15]

Teleshopping

Využívá televize jako komunikační kanálu. Jde o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy nebo samostatně. Televizní prezentace má přednost ve spojení vizuálních a sluchových podnětů, může vytvořit velmi kvalitní předvedení produktů a tím silně zapůsobit na spotřebitele. Dalšími výhodami je velké pokrytí trhu a možnost personifikace. Nevýhodou je nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady na výrobu spotu i jeho vysílání. [2]

3.5 Public Relations

Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vyváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Zejména ve větších podnicích jsou public

relations (zkráceně PR) obvykle zajišťovány specializovanými útvary, jejichž zárodkem bývá funkce tiskového mluvčího. Komunikace s veřejností má dvě základní formy, a to:

- a) Komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku,
- b) Komunikaci s vnějším (externím) prostředím – tedy se subjekty mimo podnik.

Komunikací s vnitřním prostředím, tedy tzv. „*směrem dovnitř*“, se podnik snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně, ať už v rámci plnění pracovních povinností, ale i v soukromí a na veřejnosti (např. v restauracích, na různých shromážděních občanů, při návštěvách kulturních akcí atd.). V poslední době je tato forma komunikace součástí tzv. **interního marketingu**, jehož hlavním cílem je trvalé posilování loajality všech pracovníků podniku.

Komunikace s vnějším prostředím, tedy tzv. „*směrem ven*“, se firma zase snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, tj. s místními obyvateli, kontrolními a správními orgány a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí atd. Správně prováděná činnost v oblasti PR tedy přispívá k budování a udržování dobré image podniku.

Mezi základní činnosti PR patří pořádání tiskových konferencí a práce s novináři (press relations), sponzorování kulturních, sportovních a sociálních (charitativních) akcí, lobbování a další. [4]

1. **Vztahy s tiskem** – prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle.
2. **Publicita produktů** - snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů.
3. **Korporátní komunikace** - podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.

4. **Lobbing** – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření
5. **Poradenství** – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých. [10]

PR hrají důležitou roli také v různých krizových situacích, které někdy mohou nastat (například přírodní katastrofy, požáry, dopravní nehody, válečné konflikty, druhotná platební neschopnost apod.). Firma by měla mít pečlivě vypracovaný tzv. krizový scénář a všichni zaměstnanci by měli být dostatečně proškoleni, jak se v takové situaci chovat a hlavně vyjadřovat na veřejnosti, zejména před novináři.

V rámci budování dobrých vztahů s veřejností jsou nejčastěji využívány tyto komunikační prostředky:

- publikování veřejně dostupných výročních zpráv (v tištěné i elektronické podobě),
- pořádání společenských akcí, spojených s prezentací produktů pro zákazníky i pro veřejnost,
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,
- vydávání podnikových novin, časopisů a dalších tiskovin,
- pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a bývalé zaměstnance (důchodce),
- pořádání akcí přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku atd.

Do oblasti PR je také zařazována forma reklamy, která nemá za cíl zvýšení prodeje produktu. Jejím hlavním smyslem je snaha o trvalé zlepšování celkové image podniku. Nazývá se reklama organizace a vyskytuje se zejména v době Vánoc a na přelomu roku, kdy obzvláště velké firmy (banky, pojišťovny, mobilní operátoři, producenti energií) přejí svým zákazníkům i široké veřejnosti „*Šťastné a veselé Vánoce. Hodně zdraví a spokojenosti do nadcházejícího roku.*“ Takové přání určitě každého potěší. I když se často stává, že podnik od 1. ledna zvýší své ceny. Právě taková reklama má napomáhat tomu, abychom

zdražení a vůbec cokoli nepříjemného, čím nás firma během uplynulého roku nemile překvapila, dokázali lehčeji přežít a sami před sebou omluvit: „ Jsou to sice zloději, stále víc mne okrádají, ale jinak zase vědí, co se sluší a patří.“ [4]

3.6 Nové typy oslovení

Právě v souvislosti s výše uvedenými zavedenými metodami si mnoho marketingových odborníků začíná uvědomovat, že je potřeba nalézat vhodné alternativy k tradičním formám vedení reklamní kampaní - především pokud jde o oslovení mladých spotřebitelů, kteří se vyznačují zvýšenou mírou cynismu vůči velkým korporacím kupujícím si jejich loajalitu. Existuje množství nových možností oslovení zákazníka.

3.6.1 Gerilový marketing

Před několika lety přišly některé firmy odkázané na nižší reklamní rozpočet s inovativním způsobem upoutání pozornosti spotřebitele. Tyto aktivity – počínaje polepováním jablek nebo salátů logem firmy a konče inzerováním produktů na zadních částech vstupenek nebo vlajkách umístěných na golfových hřištích – se ujaly pod označením **gerilový marketing**. Tato strategie spočívá v „přepadení“ spotřebitele informací s reklamním obsahem na místech, kde podobný typ sdělení neočekává. [12]

Jak funguje guerillový marketing?

V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou je:

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět. [6]

3.6.2 Virový marketing

Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Rozeznáváme jak pasivní, tak i aktivní formu. Pasivní spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží

pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. [6]

3.6.3 Šeptanda a bombastická reklama

V poslední době se také stále častěji obrazně řečeno „šeptá“ o šeptandě – tedy o strategii vzbuzování zájmu o produkt tím, že o něm referují běžní zákazníci. Tato strategie je protikladem drahým pompézním reklam. Šeptanda je formou osobní kontaktu, který je vnímaný jako autentický a iniciovaný samotnými zákazníky.

Bombastická reklama je naopak zavrňovaná jako neautentická, jako propaganda nasazená společnostmi pouze za účelem sledování jejich vlastních cílů. V některých videohrách tak dnes vystupují reálné firmy: například Ford, Toyota a Sony. [12]

3.7 Kam se nyní hlavně dávají peníze

Tradiční média stále ještě představují lví podíl marketingových rozpočtů. Sledované společnosti dnes utrácejí kolem 47% svých marketingových rozpočtů za nová média, jako jsou web, e-mail a mobilní marketing. Očekává se, že tento trend bude mít vzestupnou tendenci, včetně postupného využívání dalších nových forem a účinných kombinací.

Společnosti se ve svých kampaních spoléhají sice stále hlavně na direct mail, hned na druhém místě je internet. Celkem 45% společností využívá bannerů nebo vyhledávacích marketingových taktik k propagování svých výrobků a služeb.

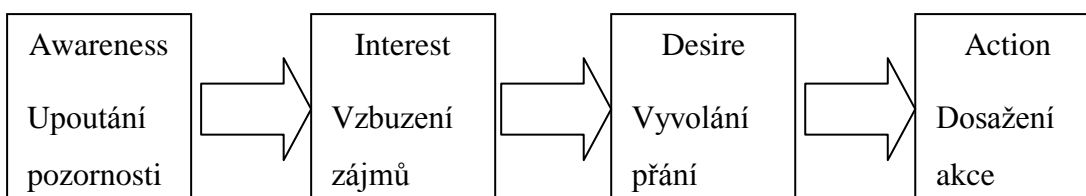
SMS marketing prodělal postupem času zásadní vzestup a stal se jedním z významných prostředků využívaných komunikačních mixů.

Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií. Názory na budoucnost tradičních médií (televize, rádio, direct mail) se do určité míry liší. Průměrně jeden ze čtyř dotazovaných marketérů očekává v příštích letech pokles účinnosti televize a tiskových médií. Více než tři ze čtyř dotazovaných marketérů však věří, že web, e-mail a mobilní marketing budou stále účinnější. Televize je ovšem stále ještě nejlepší pro vytváření povědomí o značce a image. [6]

4 CÍLE KOMUNIKACE

Jaké by měly být cíle marketingové komunikace? Na tuto otázku odpovídá řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace. Patrně nejznámější je model AIDA

4.1 Model AIDA

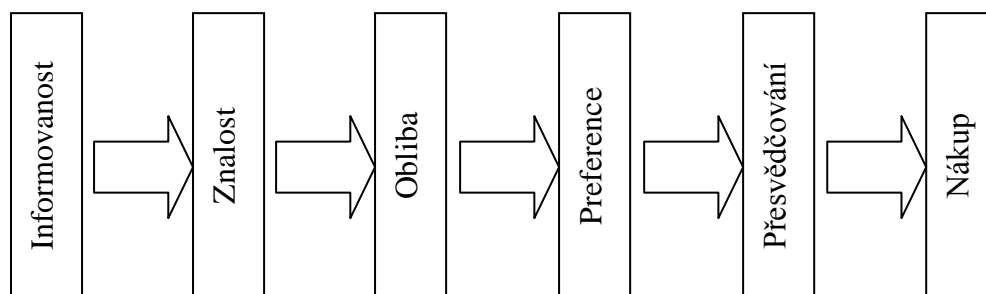


Obr. 1. Model AIDA, zdroj [13]

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolávána tužba produkt mít a přání jeho koupě. Dosažení akce, to je zakoupení produktu, je konečnou fází tohoto modelu. Jeho důležitost spočívá v tom, že zdroj může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k produktu, a určit tak i nejvhodnější obsah a formu zprávy. Takto vytvořená zpráva může efektivněji oslovit zákazníka. Vědí zákazníci o existenci nového výrobku? Jestliže nikoliv, potom mohou marketéři vytvořit takové sdělení, které produkt představí a vysvětlí jeho přínosy. Je nutné poskytnout potenciálním zákazníkům další informace o vlastnostech nového výrobku? Jestliže ano, potom je nutné vytvořit takový druh zprávy, která bude zákazníkovi prezentovat vlastnosti produktu, nová fakta a potřebné argumenty, které u něj vzbudí zájem. Měla by být vytvořena touha po zakoupení nového výrobku? Jestliže ano, potom tvorba zprávy musí obsahovat informaci, která zákazníka ke koupi motivuje (například je využít některý z nástrojů podpory prodeje).

4.2 Model „hierarchie účinků“

Jiným pohledem na identifikaci cílů komunikace je tento model. Předpokládáme, že zákazník o produktu ví a velmi se o něj zajímá. Model obsahuje šest základních prvků.



Obr. 2. Model „hierarchie účinků“, zdroj [13]

Prvním krokem v této hierarchii je vytváření **informovanosti**.

Zákazníci vědí o existenci produktu, zatímco ve druhé fázi je zákazníka již vyvíjena bližší **znalost** produktu a jeho výhod. V těchto poznávacích fázích je cílem komunikace poskytnout informace a fakta. Můžeme využívat zpráv v médiích, inzerce, nových sloganů spojených s novým produktem atd. Ve třetí fázi je vytvářen kladný vztah k produktu a jeho obliba a ta je ve fázi čtvrté přetvářena do preferencí tohoto produktu oproti ostatním, jemu podobným, které na trhu existují. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a vztah k produktu. Můžeme využívat například srovnávací reklamy, argumentů, posilovat či vytvářet image produktu či status spojený s jeho užíváním. V páté fázi je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nákupu produktu. Tento však může být odložen na pozdější dobu. Proto je potřeba jej přesvědčit ke konečnému kroku, kterým je nákup. Zde jde o fáze konativní, kdy komunikace stimuluje či usměřňuje přání. Je možno využívat vhodných reklamních materiálů v místě prodeje, reklamy v maloobchodní prodejně, nabídek „na poslední chvíli“ vhodné cenové politiky atd.[13]

5 SWOT ANALÝZA

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů, a sice:

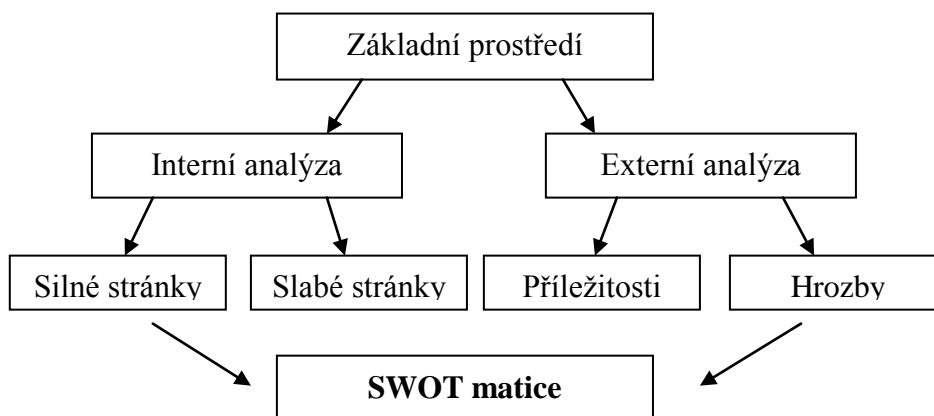
S = strengths = silné stránky

W = weaknesses = slabé stránky

O = opportunities = příležitosti

T = threats = hrozby

SWOT analýza může být prováděna jako součástí komplexní analýzy, kdy podklady získáme z provedené komplexní analýzy nebo jako samostatný krok. Zjišťujeme silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Následující obrázek znázorňuje využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu.



Obr. 3. Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu, zdroj [1]

5.1.1 SWOT matice

Při SWOT analýze se analyzují faktory interní, tedy silné i slabé stránky, a faktory externí neboli příležitosti a ohrožení. Jednotlivé faktory se uspořádají do tzv. SWOT matice, která je znázorněna na následujícím obrázku č.4.

| | |
|----------------------|----------------------|
| Silné stránky (S) | Slabé stránky (W) |
| Příležitosti (O) | Hrozby (T) |

Obr. 4. SWOT matice, zdroj [1]

Silné stránky

- Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.

Slabé stránky

- Jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy.

Příležitosti

- Příležitosti představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich identifikaci s nimi může počítat.

Hrozby

- Nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval.

| Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici: | |
|--|---|
| <p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ silná značka ▪ dobré povědomí mezi zákazníky ▪ cenová výhoda díky know-how ▪ exkluzivní přístup k přírodním zdrojům | <p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nedostatek marketingových zkušeností ▪ špatné umístění firmy ▪ špatná regulace mezi zákazníky ▪ vysoké náklady |
| <p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nové technologie ▪ nenaplněné potřeby zákazníků ▪ odstranění mezinárodních bariér ▪ rozvoj nových trhů ▪ akvizice, joint ventures | <p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ vstup nových konkurentů na trh ▪ nová regulační opatření ▪ změny v zákaznickových preferencích ▪ zavedení obchodních bariér |

Tab. 5. Příkladů jednotlivých faktorů ve SWOT matici, zdroj [1]

Problémy při sestavování SWOT matice v praxi

V praxi občas dochází k problémům při zařazení jednotlivých faktorů do správné kategorie. Velmi často se zaměňují jednotlivé kategorie, např. příležitost je uvedena pod silnými stránkami či opačně. Je třeba si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou interní faktory, které se týkají firmy, mají na ni bezprostřední vliv a firma je může ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou externí faktory týkající se okolí firmy, které firma přímo ovlivnit nemůže, ale které může buď využít (v případě příležitosti), nebo jimž musí čelit (hrozby).

5.1.2 Využití SWOT analýzy

Ačkoli SWOT matice bere v úvahu pouze čtyři faktory, může velmi dobře posloužit jako vodítko pro další rozhodování, protože pro svoji jednoduchost je snadno realizovatelná. SWOT analýza poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi podnikovými zdroji i schopnostmi a konkurenčním prostředím či trhem, ve kterém se firma pohybuje. Výsledky SWOT analýzy mohou být využity při celopodnikovém a marketingovém plánování a také při formulaci i výběru vhodné marketingové strategie.

Na druhé straně má však i svá omezení. Je velice subjektivní, neboť každý hodnotí jednotlivé faktory odlišným způsobem, a je zjednodušující. Proto se doporučuje příliš na ni nespoléhat a použít ji jako doplněk k některé další analýze. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA KLUBU KULTURY

6.1 Základní informace o organizaci

Klub kultury je příspěvková organizace, kterou město Uherské Hradiště zřídilo v roce 1992 a má sídlo na Hradební 1198 v Uherském Hradišti.

KKUH uspokojuje široké spektrum kulturních potřeb občanů města, ale má působnost i v rámci regionu a Zlínského kraje. Některé aktivity - jako Slavnosti bratrství Čechů a Slováků na Javořině, Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Festival hudebních nástrojů lidových muzik a festival ekologických filmů (TSTTT) - mají mezinárodní dosah. Klub je moderně vybaven, využívá vlastních prostor a pracují v něm kvalifikovaní odborníci. Umožňuje to rozvíjet dramaturgickou nabídku vlastních i dovezených programů všech žánrů, provádět publikační, výstavní i vzdělávací činnost.

Zařízení pečuje o řadu souborů a kroužků a koordinuje program Akademie 3. věku pro seniory. Ve všech svých aktivitách klub navazuje na historické tradice místní kultury a spolupracuje přitom s dalšími vědeckými a uměleckými institucemi. Součástí kulturního dědictví jsou jeho budovy - Slovácká buda ve Smetanových sadech a Reduta na Masarykově náměstí.

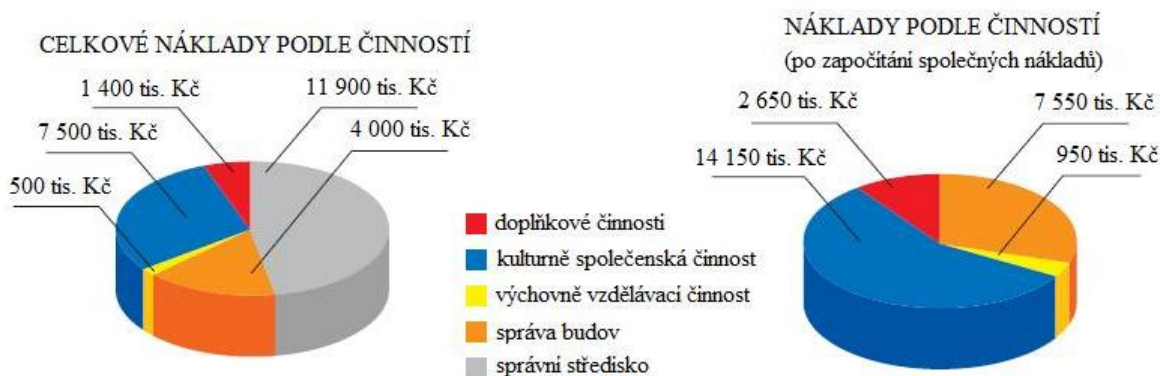
Za dobu své existence se KKUH vyprofiloval do podoby kvalitního a profesionálního zařízení, které svým záběrem jen těžko hledá srovnání v rámci celé České republiky. V současné době má organizace vypracovanou ucelenou dramaturgii svých pořadů, která plně uspokojí i toho nejnáročnějšího návštěvníka.



Obr. 5. Fotografie KKUH

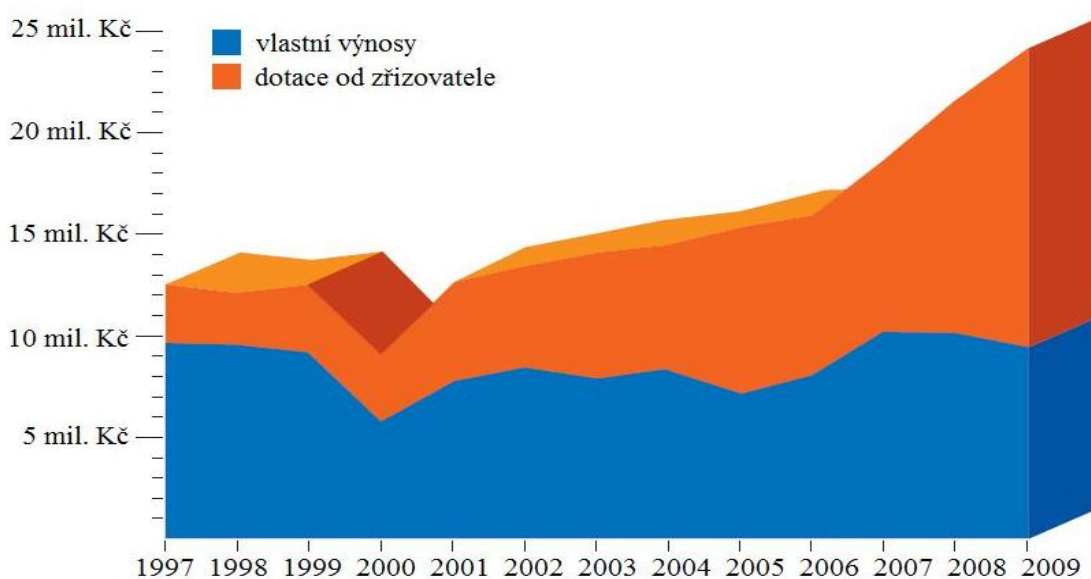
6.2 Hodnocení roku 2009

V roce 2009 byla dokončena zásadní rekonstrukce opláštění a zateplení objektu KKUH na Hradební ulici. Kromě velké úspory energií přinesla důležitou vizuální změnu. Z nevzhledného hliníkového monstra se stal důstojný kulturní stánek. V uvedených grafech vidíme celkové náklady podle činností, náklady podle činnosti (po započítání společných nákladů) a vývoj výnosů KKUH za rok 2009. [16]



Obr. 6. Grafy nákladů za rok 2009, zdroj [16]

VÝVOJ VÝNOSŮ KLUBU KULTURY V LETECH 1997 - 2009
(po vyloučení dotací na odpisy)



Obr. 7. Vývoj výnosů KKUH v letech 1997-2009, zdroj [16]

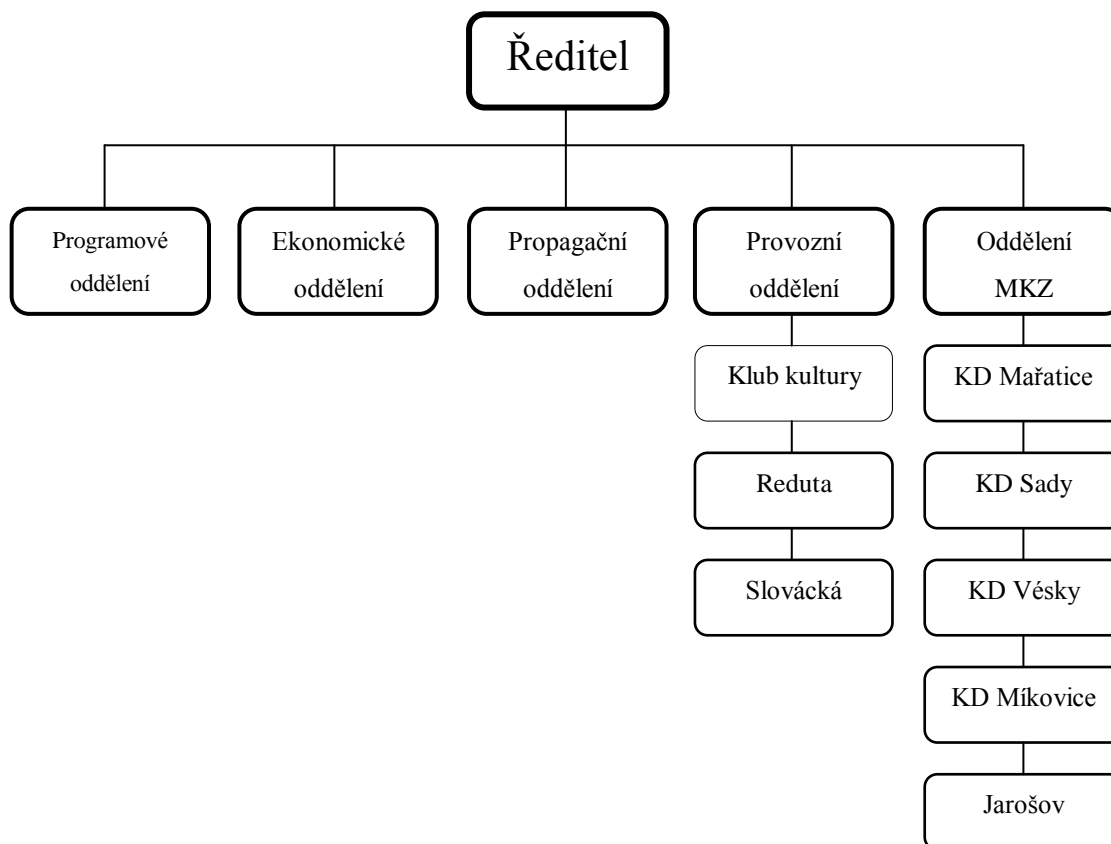
6.3 Organizační struktura

Klub kultury zaměstnává 25 zaměstnanců a 2 zaměstnance s jinou formou pracovně právních vztahů.

Ředitel Klubu kultury je Mgr.A. Antonín Mach. Vedoucího programového oddělení a zároveň zástupcem ředitele je Jan Maděrič. V programovém oddělení pracuje Lea Slováčková. Pod ekonomické oddělení patří Ing. Světlana Zejdová, Leona Klečková, Jitka Týznerová. Propagační oddělení obstarávají Monika Týznerová, Robert Štěrba, Martina Zapletalová, Milan Zámečník, Zdenka Opočenská

V provozním oddělení je vedoucí Michaela Králová a další zaměstnanci Eva Kryštofová, Jakub Svazil, Zdeněk Cigánek, Radek Fryšták, Jan Vydlák, Přemysl Polspíšil a další.

Oddělení MKZ kde pracuje Jan Zapletal, Ivana Martišková, Dušan Jakšík, Miroslav Snopek a další



Obr. 8. Organizační struktura, vlastní zpracování

6.4 Přehled činností

Činnosti KKUH můžeme rozdělit na hlavní a doplňkové.

6.4.1 Hlavní činnosti

Klub kultury pořádá kolem 300 kulturních akcí ročně, z toho ty nejzajímavější se konají jedenkrát až dvakrát do měsíce. Hlavní činnosti jsou závislé na dotacích, které KKUH dostává.

Hlavní činnosti KKUH lze dělit:

1) *Kulturně společenská činnost*

Sem zařadíme veškeré kulturní a společenské pořady, plesy, koncerty vážné hudby a jazzu, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Festival hudebních nástrojů lidových muzik, mezinárodní filmový festival TSTTT, Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově, Slavnosti Čechů a Slováků na Velké Javořině, Hradištský plenér a ostatní výstavní činnosti, Hradištské kulturní léto.

2) *Výchovně vzdělávací a publikační činnost*

KKUH se pořádá semináře, kurzy, taneční kurzy, Akademii 3. věku, vydává měsíčník Zpravodaj města Uherské Hradiště a jiné publikace.

3) *Správa budov*

KKUH spravuje 7 objektů: Klub kultury, Redutu, Slováckou bídu, KD Mařatice, KD Sady, KD Věsky a KD Míkovice. Ve všech objektech provádí běžnou údržbu a opravy. Prostory rovněž pronajímá.

4) *Správní středisko*

Slouží především ke kumulaci mzdových nákladů, odpisů, daní a poplatků, společných nákladů administrativy (telefony, internet), leasingů, pojištění. Náklady správního střediska představují 11,9 mil. Kč. Středisko nemá vlastní výnosy.

6.4.2 Doplnkové činnosti

Jedná se o poskytování komerčních služeb. Jsou poskytovány pouze za předpokladu, že nenarušují plnění hlavních činností. Zisky jsou využívány k dorovnání ztrát z kulturně společenských aktivit klubu, resp. ostatních ztrátových činností.

Klub kultury poskytuje tyto služby:

- a) reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- b) příprava a vypracování návrhů, grafické a kreslířské práce
- c) pronájem a výpůjčky věcí movitých
- d) ubytovací služby
- e) velkoobchod a maloobchod
- f) zprostředkování obchodu a služeb
- g) vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce

[16]

7 SOUČASNÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU V KLUBU KULTURY

7.1 Osobní prodej

Je složkou osobní komunikace. Pro činnost KKUH je tento způsob komunikace naprosto nevhodný, protože spočívá v osobní komunikaci s jednotlivými lidmi, návštěvou domácností a podobně.

7.2 Reklama

Je složkou neosobní komunikace a to umožní KKUH oslovit cílené zákazníky. Klub kultury se nachází ve vrcholové fázi životního cyklu. Jelikož se nejedná o výrobek, ale o službu, která se opakovaně vrací, hodila by se reklama *přesvědčovací*, aby přesvědčila nové zákazníky, že právě na tuto akci mají přijít, a také *připomínající* pro zákazníky stálé.

7.2.1 Výběr médií

NOVINY

Tento výběr médií KKUH využívá. Klub kultury přináší do novin co nejnovější události z oblasti kultury a co nejrychleji o nich informuje širokou veřejnost. V poslední době nabývají významu internetové noviny, ve kterých si čtenář přečte nejaktuálnější informace. Pomocí novin upozorňuje v předstihu na důležité akce, které svým charakterem přinesou KKUH patřičný ohlas.

Spolupracuje s regionální tiskem - Slováckým deníkem a Dobrým dem s Kurýrem.

TELEVIZE

Televize dokáže oslovit širokou veřejnost. Avšak tento způsob propagace je po finanční stránce velmi nákladný, a proto KKUH nevhodný, proto je touto institucí využíván v omezené míře, a to jen prostřednictvím kabelové televize v Uherském Hradišti, která však oslovuje jen malé množství potenciálních zákazníků.

RÁDIO

Rádio oslovuje široké spektrum cílových skupin. Díky své interaktivitě je rádio důvěrné a přátelské médium blízké posluchači. Svou cenou a výkonem je pro KKUH ideálním médiem. V rozhlasu je reklama vysílána dvakrát týdně, při velkých akcích (např. mezinárodní filmový festival TSTTT, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti a další) až šestkrát denně. K takovému oslovení posluchačů využívají i rozhlasové stanice, mezi které patří Rádio Čas, Český rozhlas Brno a Rádio Jih.

PUBLIKACE

KKUH vydává měsíčník Zpravodaj města Uherské Hradiště (cena cca 14 Kč), který obsahuje kromě informací o dění v Uherském Hradišti i podrobný program KKUH. Tento zpravodaj lze zakoupit v novinových stáncích po celém Uherském Hradišti, ve Starém Městě a v Kunovicích.

Klub pravidelně vydává katalogy k výstavám, katalogy k velkým akcím (Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Festival hudebních nástrojů lidových muzik, Týká se to také tebe). Tyto materiály jsou rozdávány účastníkům vesměs zdarma.

Občasné publikace (např. Nevěsty Slovácka) jsou prodávány za cenu, která se rovná úrovni hodnoty tisku. Úvodní strana publikace Nevěsty Slovácka je v příloze.

Klub kultury spolupracuje se Slováckým muzeem, které je na publikační činnost spíše zaměřené.

TIŠTĚNÁ REKLAMA

Organizace využívá různých druhů reklamy. Z důvodu finančních možností se snaží spíše zaměřit na tištěnou formu reklamy. Komunikace se zákazníky probíhá většinou přes programy, plakáty a letáky.

Pro tvorbu programového, plakátového a letákového vzhledu má KKUH své propagační oddělení. Úkolem tohoto oddělení je vytvořit originální vzhled materiálů, samotnou realizaci provádí specializovaná firma, což je z finančních důvodů výhodnější (odpadají pořizovací náklady na tiskárnu, údržba a podobně).

Na základě provedeného výzkumu, nevyužívá KKUH propagaci formou bilbordů (společnost je jimi přesycená, často jejich obsah ani nevnímá, a tak značná finanční náročnost není efektivní).

Programy

Klub kultury tiskne jako jiné organizace např. kino, divadlo a podobně svůj měsíční program, kterým informuje o konání všech akcí na celý jeden měsíc. Tento materiál je vylepován na určených plochách.

Co očekává KKUH od programů?

Snaží se přilákat stálé zákazníky, upozornit je na jejich oblíbené programy, a také upozornit zákazníky nové.

Plakáty

Když jen veřejnosti informována na základě zveřejnění měsíčního programu, jsou vyvěšovány (zhruba týden před určitou akcí plakáty)

Plakát je tzv. „pozvánka na určitou akci“, obsahuje název akce, dobu a místo konání, cenu vstupenky. Plakáty má formát A2. (Některé plakáty tvoří přílohu této práce)

Nabízí v plakátové formě i nabídky pronájmů prostor. Tento plakát je součástí přílohy.

Jaké je očekávání využití takových materiálů?

Mají nejen upoutat pozornost zákazníka, ale mají jej přesvědčit o tom, že právě na této akci nesmí chybět.

Umístění programů, plakátů

Programy a plakáty (2x1m) bývají umístěny na vlastních plochách KKUH a také na plochách města Uherské Hradiště.

V centru města se nacházejí prostory, kde se může organizace nebo firma zviditelnit. Tyto prostory jsou placené až na výjimky, které uděluje město Uherské Hradiště. Mezi tyto výjimky patří Slovácké divadlo, místní kino Hvězda a v neposlední míře i KKUH.

Klub kultury uvádí svůj aktuální program na celý měsíc i na svých webových stránkách.

Letáky

Leták má nejrychlejší informační přenos s nejmenšími finančními náklady. Je poměrně snadno distribuován v kině, divadle, muzeu a dalších zařízeních, které spolupracují s KKUH.

INTERNET

V dnešní době je internet nepostradatelným médiem každé společnosti. Ta se pomocí internetu reprezentují a navíc může umístit své internetové odkazy i do jiných médií. Dle mého názoru by měly být webové stránky přehledné, upoutat pozornost tak, aby zákazník měl zájem dále na těch stránkách něco hledat nebo si to jen prohlížet. Pro KKUH je internet nepostradatelnou součástí komunikace se zákazníky.

Grafická úroveň je výborná. Webová stránka KKUH má také všechny potřebné parametry - základní informace o současnosti i historii zařízení, aktuální program na daný měsíc, informace o dalších chystaných programech, nabídku doplňkové činnosti a samozřejmě kontakty. *Webové stránky klubu kultury jsou www.kkuh.cz.*

Výhoda

Stránky upoutají svým vzhledem, barvami a grafikou. Další výhodou je aktuální program na celý měsíc, který vidíte na hlavní stránce.

Nevýhoda

Nevýhodou těchto internetových stránek je umístění fotografie v horní části stránky, kde je umístěná fotografie Masarykova náměstí v Uherském Hradišti by byla vhodnější fotografie zrekonstruovaného KKUH.

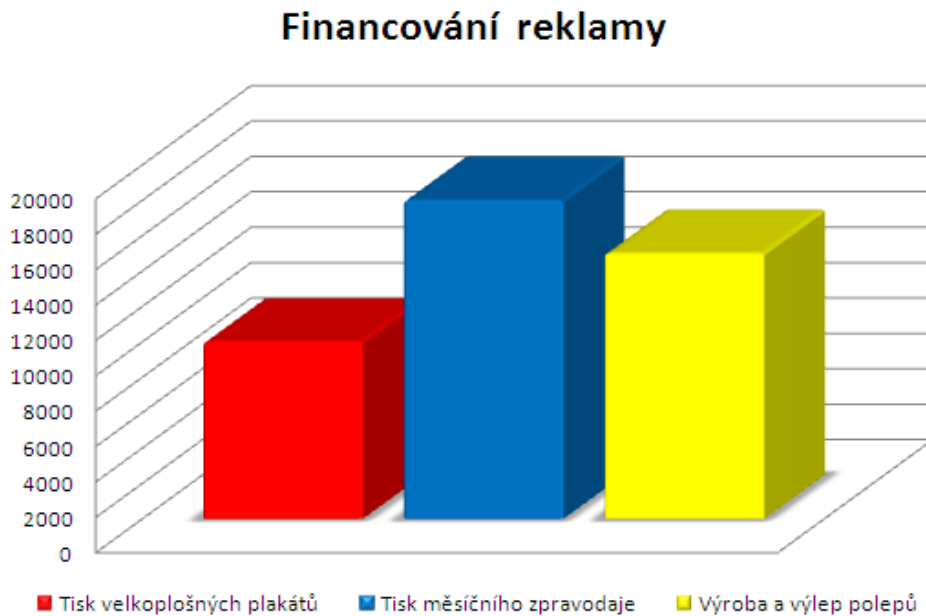
Obr. 9. Internetové stránky KKHU, zdroj [17]

7.2.2 Financování reklamy

Klub kultury má měsíční výdaje na reklamu

Měsíční výdaje na reklamu Klubu kultury se pohybují kolem 43.000 Kč. Jednotlivým složkám náleží určená částka:

- 1) Tisk velkoplošných plakátů měsíčně 10.000 Kč
- 2) Tisk měsíčního zpravodaje 18.000 Kč
- 3) Výroba a výlep plakátů 15.000 Kč



Obr. 10. Financování reklamy, vlastní zpracování

7.3 Podpora prodeje

V poslední době se na podporu prodeje klade větší důraz než na reklamu. Důležité je brát v úvahu, že podpora prodeje je nástroj, který působí jen v krátkém časovém období a měl by vyvolat okamžitý nákup spotřebitele. Podpora prodeje má vzbudit zájem a přinést větší návštěvovanost zařízení. U služeb podpory prodeje jsou nejčastěji využívány množstevní slevy nebo sezónní slevy.

Klub kultury využívá podporu prodeje v malé míře. Mezi tyto málo používané nástroje podpory prodeje řadíme slevy a předplatné.

SLEVY

Slevy rozdělíme do dvou kategorií

Do první kategorie spadají až 50% slevy pro skupinu Akademie 3. věku, která zahrnuje přednášky, workshopy pro seniory.

Druhá kategorie nabízí ve spolupráci se školami a školkami výchovné koncerty pro mládež, pořady pro děti za zvýhodněnou cenu, která se pohybuje od 30Kč do 50Kč na osobu.

Klub kultury umožní uplatnit slevy svým zákazníkům, kteří navštěvují pravidelně různé koncerty. Tato sleva se vztahuje pouze na vstupenky koncertů.

PŘEDPLATNÉ

Pro stálé zákazníky KKUH je připravené předplatné. Výhoda tohoto předplatného spočívá v tom, že umožňuje zákazníkovi množstevní slevu.

SOUTĚŽE

Klub kultury se ve spolupráci s rádiovými stanicemi a novinami snaží o zapojení zákazníků do různých soutěží. Výherními cenami těchto soutěží bývají obvykle vstupenky.

VÝSTAVY

Mezinárodní malířské sympozium Hradištský plenér se jako bienále koná v Uherském Hradišti od roku 2006. Pořadatelé jsou Klub kultury a Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště, záštitu nad sympoziem převzalo město Uherské Hradiště.

Plenér je koncipován jako pokračování uměleckého setkávání vedoucího k vytvoření trvalých kulturních hodnot ve městě Uherském Hradišti. Posláním sympozia je inspirovat české i zahraniční umělce k vytvoření děl, která se pak stanou významnou součástí nadregionální kultury. Setkání má být tvůrčím impulzem vedoucím ke vzájemné konfrontaci a poznání ideových, uměleckých a technologických postupů všech účastníků. Sympozium přispívá k rozvoji mezinárodní spolupráce. Zahraniční účastníci mají možnost seznámit se s životem v České republice s kulturou Zlínského kraje.

Navazuje na dlouhodobou tradici výstavní činnosti KKUH, zejména na pravidelné Setkání/Stretnutie výtvarníků z České republiky a Slovenska. Výstavní činnost je důležitou hlavní činností klubu.

Ročně se v prostorách Reduty a Galerie Vladimíra Hrocha uspořádá kolem 20 výstav, které navštíví více než 4000 osob všech věkových kategorií.

DALŠÍ PŘÍNOS DO ROZPOČTU

Velkou výhodou KKHUH je, že pro svou činnost má vlastní prostory, Mezi prostory které klub má a spravuje patří: samotný Klub kultury, Reduta, Slovácká buda, KD Sady, KD Vésky, KD Míkovice, KD Mařatice.

Právě tyto prostory nabízí KKHUH i k pronájmu za účelem konání různých akcí (konference, prezentace firem, plesy, kulturní a společenské akce, školení, kurzy, soukromé oslavy, prodejní akce, rauty a další jiné).

Kulturní domy v obcích jsou také využívány k tradičním zábavám (hody, různé fašanky a podobně).

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, že KKHUH nechává tisknout plakáty i na nabídku pronájmů. Tento tisk mi přijede zbytečný. Když bude mít někdo o pronájem prostor, sám si nabídky vyhledá (například na internetu).

Od 1. března 2009 nabízí KKHUH možnost ubytování v Sadech. Jedním z důvodů vytvoření ubytovacího zařízení byla poptávka po ubytování při velkých akcích. Ceník ubytování je přiložen v příloze.

VÝHODNÝ BALÍČEK

V roce 2009 rozjel nový program s bavičem, který se pořádá čtyřikrát ročně. V ceně vstupenky je zahrnuta doprava zdarma.

Co očekává organizace od podpory prodeje?

Především spokojené zákazníky, kteří zůstanou věrni KKHUH, nalákání nových zákazníků na širokou celoroční nabídku. Očekává od svých zákazníků také zpětnou vazbu.

7.4 Přímý marketing

Přímý marketing se skládá z katalogového prodeje, zásilkového prodeje, telemarketingu, direct mailu a teleshoppingu.

DIRECT MAIL

Jako jedinou využívanou složkou přímého marketingu KKHUH je direct mail, pomocí něhož zve své stálé zákazníky na výstavy, koncerty, společenské akce aj.

7.5 Public Relations

Toto označení pochází z angličtiny a lze jej volně přeložit jako „vztahy s veřejností“. Jsou to techniky a nástroje pomocí nichž organizace udržuje vztahy se svým okolím a veřejností a snaží se tak dostat do podvědomí všech lidí.

U KKUH můžeme chápat PR z dvojího pohledu.

1. Pohled, jako zprostředkovatele

Klub kultury umožňuje firmám, obcím a jiným organizacím, aby podporovaly své značky, jména při kulturních událostech s vysokou účastí lidí a sledovaností.

Za takovou významnou akci můžeme považovat „Slovácké slavnosti vín a otevřených památek“. Hlavním organizátorem této akce je KKUH a jsou zde zapojené celé řady mikroregionů, měst, obcí Slovácka a také firem a organizací. Pro mnohé zúčastněné obce se přitom jedná o prestižní událost. Z původních 17 měst a obcí se do roku 2009 zvýšil počet na 60, což ze slavností dělá největší událost svého druhu v rámci celé České republiky. V roce 2008 se této akce v krojovém průvodu zúčastnilo 4800 účastníků.

Slavnosti vína a otevřených památek představují i důležitý turistický cíl pro tisíce návštěvníků ze vzdálených míst České republik i ze zahraničí. Řada cestovních kanceláří nabízí návštěvu slavností ve svých katalozích.

Pomocí Klubu kultury se ostatní firmy a obce dostávají do podvědomí široké veřejnosti.

2. Pohled na PR samotné organizace

Samotný klub má špatné PR. Před nedávnem nastoupila do programového oddělení nová pracovnice, která má za úkol pracovat na PR KKUH.

Klub zprostředkovává organizování různých akcí, které se konají pod hlavičkou jiné firmy nebo organizace (např. plesy), tím bohužel do určité míry zastíňuje význam samotného KKUH.

Jediné co má klub na PR dobře vyřešené je internet a dobrá spolupráce s novináři.

CORPORATE IDENTITY

V dnešní době je firemní kultura nedílnou součástí image firmy, která přispívá k morálnímu i technickému stavu dané firmy. Klubu kultury v současné době není na takové úrovni jako jsou velké firmy, které mají přesně stanovená pravidla, jak se mají chovat a oblékat na pracovišti.

Pracovní morálka zaměstnanců KKUH je na dobré úrovni, a z tohoto důvodu nemají zapotřebí zavádět žádné předepsané firemní styly. Organizace nevydává žádné firemní časopisy, noviny pro své zaměstnance, ale každý zaměstnanec začátkem roku obdrží výroční zprávu.

Část organizace, která komunikuje s veřejností, je firemní design (firemní vizuální styl). Je tvořen logem, jež má KKUH už od svého začátku. Je jednoduché a výstižné. Mají v logu svůj název a svůj specifický symbol - červený čtverec s bílou šipkou. Toto logo uvádí vždy na svých plakátech, webu a při akcích, na kterých se podílí.

Vizitka je jednoduchá, obsahuje logo, jméno a příjmení daného pracovníka, jeho pracovní zařazení a kontakty (telefonní číslo, fax a mail, dále adresu KKUH a jeho internetové stránky).



Obr. 11. Logo KKUH, zdroj [17]

Jedna z nevýhod plakátů je, že nemají jednotnou formu. Kdyby KKUH formu plakátů sjednotil, dostal by se lépe do podvědomí zákazníka.

ŠEPTANDA

Má dvě formy - aktivní a pasivní. KKUH se snaží využívat obou. V té pasivní spoléhá na to, že zákazník, který navštívil jejich akci, bude o této návštěvě šířit informace dál.

Aktivní spočívá v tom, že se snaží v zákazníkovi vyvolat neopakovatelný zážitek, na základě kterého pak svým známým, rodině, kolegům apod. bude vyprávět a vzbudí v nich tak velký zájem, že půjdou také sami na některou z akcí KKUH. Nevýhodou je malá kontrola, ohlas zpráv je podřízen pouze vůli příjemců.

8 SWOT ANALÝZA

Pro zjištění současného komunikačního mixu v KKUH jsem si vybrala SWOT analýzu. Používala jsem informace získané od pracovníků KKUH a také jsem čerpala z jejich výroční zprávy za rok 2009. V analýze budu zjišťovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby celé organizace.

8.1 Silné stránky

- dlouholeté zkušenosti
- dobrá spolupráce s městem Uherské Hradiště.
- Schopnost pracovníků přizpůsobit se změnám
- dobrá spolupráce s ostatními institucemi a medii
- bohatá nabídka služeb
- vlastní prostory, které slouží i k pronájmu
- vlastní tvorba vzhledu propagačních materiálů
- pravidelná aktualizace webových stránek
- používání direct mailu
- výchovné semináře pro školy
- pořádání výstav

Za jednu z nejsilnějších stránek lze považovat dlouholeté zkušenosti pořádáním akcí oblasti kultury a tradic. Další silnou stránkou je široká nabídka služeb. Zákazník si může podle svého zájmu vybrat z nabídky na každý měsíc (informace na plakátech, nebo na aktualizovaných webových stránkách). Vzhled plakátů a webových stránek zajišťují odborní pracovníci KKUH. Akce pořádané KKUH se pořádají v jeho prostorech. Mezi nejvýznamnější akce, patří výstavní činnost, která je i mezinárodního charakteru.

8.2 Slabé stránky

- závislost služeb na dotacích
- malá propagace možnosti ubytování v KKUH
- nízké ceny vstupenek
- nezrekonstruované vnitřní prostory
- vysoké nájemné při pořádání plesů.
- jednotvárnost nabídek

Za jednu z nejhorších slabých stránek považují závislost na dotacích, neboli na rozpočtu, od kterého se pak musí odvíjet různé činnosti. KKUH v roce 2009 dokončil venkovní opravy budovy. Nestačí ale jen rekonstrukce venkovní. Je neméně důležité, aby se zákazník cítil dobře i uvnitř.

KKUH od roku 2009 nabízí nově i možnost ubytování, o které není téměř nikde slyšet.

Ceny vstupenek jsou nastaveny nízko, takže někdy nepokryjí ani náklady na danou akci. Pokud by ale zvýšili vstupné, zajít by došlo k úbytku návštěvníků.

Při organizování 2. Plesu FLKŘ jsme zjistili, že cena pronájmu v KKUH je pro nás nepřijatelná. Proto nejen naše škola ale i některé jiné střední a základní školy přestaly pořádat plesy v KKUH. A tímto KKUH přichází opět o další zisky.

Další slabou stránkou je nejednotnost plakátů, programů. Když se lidé podívají na plakát, měli by okamžitě vědět, že tento plakát patří právě KKUH. Plakáty mají vždy originální vzhled, ale chybí tam hlavička, která by byla typická pro KKUH.

8.3 Příležitosti

- rozšiřování služeb
- vstup do podvědomí veřejnosti
- získání nových zákazníků
- navázání kontaktů s novými partnery (např. rozšíření spolupráce při pořádání Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově)

- zviditelnění se
- spolupráce s ostatními regiony

Pro KKUH se jeví jako příležitost vstoupit do podvědomí veřejnosti právě tím, že se budou snažit více se zviditelnit. Rozšířením služeb si mohou získat právě nové zákazníky, kteří se pak mohou začít zajímat i o jejich jiné programy. Možný je i další rozvoj s ostatními regiony.

8.4 Hrozby

- nedostatek zájemců o poskytované služby
- snížení financování příspěvkových organizací
- závislost na počasí
- odchod klíčových pracovníků
- živelné pohromy

Za největší hrozbu můžeme považovat úsporné programy vlády, které mohou mít negativní vliv na financování KKUH.

Závislost na počasí je také důležitá, ale bohužel se nadá ovlivnit, je možné jen vymyslet náhradní plán. („suchá a mokrá varianta“)

SWOT analýza bere v úvahu čtyři faktory, které mohou velmi dobře posloužit jako vodítko pro KKUH. Klub kultury má přednost především v silných stránkách, kde má dobrou podporu od spolupracujících institucí. Je třeba soustředit se na zlepšení slabých stránek. Co nejlépe se chytit příležitostí a získat nové partnery, kteří přinesou pro KKUH nové finanční prostředky. Z hlediska hrozeb je KKUH v postavení pasivního hráče. Přírodní vlivy se nedají ovlivnit.

9 SHRnutí A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

SHRnutí

Máme-li dostatek finančních prostředků, je relativně jednoduché sladit všechny složky komunikace tak, aby bylo dosaženo vynikajícího a účinného komunikačního mixu.

Vezměme v úvahu, že KKUH je příspěvková organizace, která má bohužel jen omezené finance na komunikaci se zákazníky a veřejností. Po provedení SWOT analýzy jsem formulovala opatření k zlepšení komunikačního mixu v KKUH.

Dle mého názoru se KKUH v oblasti reklamy zviditelňuje výborným způsobem. Využívá všech dostupných a finančně nenáročných komunikačních kanálů pro informovanost a oslovení zákazníků, jak stálých tak i potenciálních. Velmi dobře spolupracuje s médii. Velkou výhodou vidím v tom, že si sami navrhují a vytváří vzhled plakátů, letáků, webových stánků tedy konečný výstup produktu. Pouze tisk realizují pomocí jiné firmy. K diskusi bych viděla nabízenou reklamu k pronájmu prostor v tištěné podobě. Jeví se mi jako zbytečně vysoký náklad v souvislosti s konečným výsledkem. Proto bych navrhovala upustit od nabízení pronájmů v prostorech, které KKUH v podobě, jaká je v současné době. Hledala bych optimálnější varianty. Naopak vyšší pozornost v letákové propagaci bych směřovala k produktu finančně nenáročného ubytování v Sadech

Podporu prodeje má KKUH svým způsobem dobře propracovanou. Stálí zákazníci mají dostatek informací, široká veřejnost je hůře informována. Viděla bych zde možnost většího zviditelnění přes školy, firmy, veřejné instituce.

Složky přímého marketingu se v těchto typech organizací špatně realizují. Proto KKUH využívá direct mailu.

Spoléhat jen na šeptandu není rozhodnutí dobré. Je třeba hledat i jiná různorodá řešení.

NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Časem by měl KKUH provést rekonstrukci vnitřních prostorů klubu. Nestačí, že působí nově jen z venku, ale je také důležité, jak vypadá uvnitř a jak se tam zákazníci cítí.

Samostatné PR KKUH dle mého názoru není moc dobré, potřeboval by se dostat do povědomí širší veřejnosti. Mým návrhem je: snažit se dostat do televizního vysílání (typu

Snídaně s Novou nebo Sama doma) a představit tam některou z plánovaných nebo probíhajících akcí. Mohlo by to upoutat nejen televizní diváky, ale i publicisty.

Za velkou nevýhodu považuji nejednotnost plakátů, letáků, programů. Když člověk zavadí pohledem o jejich plakát, někdy jej nedokáže okamžitě spojit s akcí KKUH. Plakáty jsou vždy originální, ale chybí jim jednotící hlavička, která by byla pro KKUH typická a lidé by si ji začali s ním spojovat. Proto bych navrhovala jednotné bílé orámování, kde nahoře bude logo organizace a uprostřed plakát, program, kterého se to týká. Opakující se značka, známka se v podvědomí lidí velmi rychle zabydlí.

KKUH by měl vymýšlet nové akce sám, ale také ve spolupráci s městem Uherské Hradiště. Město pořádá k tradičním svátkům trhy (Vánoce, Velikonoce a jiné). Navrhovala bych, aby KKUH u příležitosti těchto trhů zorganizoval ve spolupráci s jinými organizacemi akce pro děti. To by mohlo zvýšit návštěvnost takové akce. Zajímavé je i využití živého přenosu rádia nebo televize.

Rozšířit nabídku o program ke Dni slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje – uspořádat doprovodnou akci k této události.

Dále bych doporučila spolupracovat se SLOVÁCKEM (úplný průvodce regionem). Aby byl KKUH více viděn, účastnit se na akcích pořádaných městem Uherské Hradiště (např. předávání cen sportovcům). Stálo by za zkoušku navázat kontakt se slováckými partnery v Nitře, propojit oba regiony, navrhnout uspořádání regionálních festivalů.

ZÁVĚR

Díky jednotlivým složkám marketingu se snaží každá firma nebo organizace působit na zákazníka a udržet si pozici na trhu. Jedním z nástrojů marketingu je komunikační mix, pomocí něž se podnik snaží seznámit se svými službami zákazníka. Následně, tak ovlivnit jeho nákupní chování, způsob rozhodování a v konečné fázi vstoupení do podvědomí jak jednotlivce, tak i široké veřejnosti. V dnešní době jsou lidé přesyceni informacemi a v paměti jim zůstávají jen takové, které je zaujmou, které v nich zanechají pozitivní emoce. Takového vrytí do paměti nelze dosáhnout jenom jednou ze složek komunikace se zákazníky, ale musí být vytvořená souhra (sladění) jednotlivých částí komunikačního mixu.

Při sestavování současné analýzy komunikačního mixu v KKUH jsem se držela své teoretické části, kde jsou jednotlivé složky komunikačního mixu popsány na základě čerpání informací z odborné literatury.

KKUH je příspěvkovou organizací a svým zákazníkům nabízí služby, na jejichž propagaci má omezené finanční prostředky. Proto se na ně snaží působit pomocí nejlevnější propagace. Aby KKUH vstoupil více do podvědomí návštěvníků, měl by rozhodně vylepšit své PR.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 8071795771.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [4] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [5] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Ekonomicko-správní fakulta MU, 1997. 157 s. ISBN 8021016817.
- [6] FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [8] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W; STUART, Elnora W. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. [24572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Marketing. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Ostatní zdroje

- [16] Výroční zpráva Kkuh za rok 2009

Internetové zdroje

- [17] Www.kkuh.cz [online]. Uherské Hradiště : 2011, 3.5.2011 [cit. 2011-05-08]. Klub kultury v Uherském Hradišti. Dostupné z WWW: <<http://www.kkuh.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relation

KKUH Klub kultury v Uherském Hradišti

TSTT Týká se to také tebe

KD Kulturní dům

tj. to je

tzv. takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1. Model AIDA, zdroj [13]</i> | 33 |
| <i>Obr. 2. Model „hierarchie účinků“, zdroj [13]</i> | 34 |
| <i>Obr. 3. Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu, zdroj [1]</i> | 35 |
| <i>Obr. 4. SWOT matice, zdroj [1]</i> | 36 |
| <i>Obr. 5. Fotografie KKUH</i> | 39 |
| <i>Obr. 6. Grafy nákladů za rok 2009, zdroj [16]</i> | 40 |
| <i>Obr. 7. Vývoj výnosů KKUH v letech 1997-2009, zdroj [16]</i> | 40 |
| <i>Obr. 8. Organizační struktura, vlastní zpracování</i> | 41 |
| <i>Obr. 9. Internetové stránky KKUH, zdroj [17]</i> | 48 |
| <i>Obr. 10. Financování reklamy, vlastní zpracování</i> | 49 |
| <i>Obr. 11. Logo KKUH, zdroj [17]</i> | 53 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů komunikace, zdroj [11]</i> | 14 |
| <i>Tab. 2. Obvyklé reklamní cíle, zdroj[8].....</i> | 17 |
| <i>Tab. 3. Profil hlavních forem médií, zdroj[9]</i> | 21 |
| <i>Tab. 4. Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje, zdroj [13].....</i> | 25 |
| <i>Tab. 5. Příkladů jednotlivých faktorů ve SWOT matici, zdroj [1]</i> | 37 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Publikace- Nevěsty Slovácka
- P II Publikace – Zpravodaj Města Uherské Hradiště
- P III Plakát – TSTT
- P IV Plakát – Slavnosti bratrství Čechů a Slováků
- P V Plakát – nabídky pronájmů
- P VI Program – Slováckých slavností vína a otevřených památek
- P VII Leták – Gregoriády
- P VIII Ceník ubytování

PŘÍLOHA P I: PUBLIKACE- NEVĚSTY SLOVÁCKA



NEVĚSTY
SLOVÁCKA



**PŘÍLOHA P II: PUBLIKACE – ZPRAVODAJ MĚSTA UHERSKÉ
HRADIŠTĚ**



PŘÍLOHA P III: PLAKÁT – TSTTT

 **TÝKÁ SE TO
TAKÉ TEBE** 

XXXV. ROČNÍK MEZINÁRODNÍ FILMOVÉ SOUTĚŽE



**UHERSKÉ HRADIŠTĚ
UHERSKÝ BROD
22. - 28. 11. 2010**

Ministerstvo kultury České republiky Zlínský kraj Město Uherské Hradiště Město Uherský Brod Odborový svaz pracovníků kulturních zařízení

Festival se koná se záštitou hejtmana Zlínského kraje

PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT – SLAVNOSTI BRATRSTVÍ ČECHŮ A SLOVÁKŮ

SLAVNOSTI BRATRSTVÍ ČECHŮ A SLOVÁKŮ
VELKÁ JAVORINA 25. ČERVENCE 2010
TU BRATIA VŽDY SA STRETAŤ BUDŮ ...



• 9.00 POLOŽENÍ KYTIC U PAMÁTNÍKU NA ČESKO-SLOVENSKÉ HRANICI •

• PŘÍRODNÍ AMFITEÁTR •

- 9.45 DH DUBOVANKA (Dubovany) • 10.15 SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ
- 10.40 BAČOVSKÉ TRIO (Martin) • 11.15 FS BUCHLOVICE + CM RUBÁŠ (Buchlovice)
- 11.50 FSK KÝČER (Myjava) • 12.20 MAŽORETKY EMČA (Vičnov)
- 12.40 TS KORZO DANCE (Trenčín) • 13.05 FS RADOŠOV + CM (Veselí nad Moravou)
- 13.40 FS SLNEČNICA (Piešťany) • 14.15 CM HRADIŠŤAN S JIŘÍM PAVLIGOU (Uh. Hradiště)
- 14.55 MUŽSKÝ PĚVECKÝ SBOR (Kunovice)
- 15.25 **SPOLČNÝ ZÁVĚR** - „KEĎ ZME PŘECHÁZALI“

• MALÉ PÓDIUM od 11.30 hodin •

- LIDOVÁ HUDBA BOROVIENKA (Lančár) • COUNTRY SKUPINA E-M-I (Piešťany)
- COUNTRY SKUPINA TELEGRAF (Uh. Hradiště) • COUNTRY SKUPINA WESTERN (Hluk)

Skauti z Nového Mesta nad Váhom a DDM Uherský Brod připravili pro děti soutěže a hry po celý den
Doprava zdarma - informace na obecních a městských úřadech
• Další informace na www.velkajavorina.com •

PROSÍME NÁVŠTĚVNÍKY, ABY SI UVĚDOMILI, ŽE JSOU V CHKO BÍLÉ KARPATY

• VĚNOVÁNO PAMÁTKE STAROSTŮ KUNOVIC A NIVNICE - JIŘIHO VAŘECHY A JIŘIHO BRŠLICI •

TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ TRNAVSKÝ SAMOSPRÁVNÝ KRAJ JIHO MORAVSKÝ KRAJ ZLÍNSKÝ KRAJ

Číslo a adresa přírodní památky jsou na území ochrany přírody, nejsou na území ochrany přírody. Trenčiansky národný park je prírodná pamätka ochrany krajiny. Trenčiansky národný park je prírodná pamätka ochrany krajiny.

• SOBOTA 24. 7. VE 14.00 JANAČEK TOLIE - SETKÁNÍ CYKLOTURISTICKÝCH PATRIOTŮ Z OBOU STRAN HRANICE NA JAVORINĚ •

PŘÍLOHA P V: PLAKÁT NABÝDKY PRONÁJMŮ

NABÍDKA PRONÁJMŮ

klub kultury
uherské hradiště

KONFERENCE, PREZENTACE FIREM, PLESY, KULTURNÍ A SPOLEČENSKÉ AKCE, ŠKOLENÍ A KURZY, SOUKROMÉ OSLAVY, PRODEJNÍ AKCE, RAUTY ...

KLUB KULTURY



VELKÝ SÁL S BALKONEM, JEVIŠTĚM - max. kapacita 540 osob
MALÝ SÁL - max. kapacita 100 osob
2 SALONKY - max. kapacita 20 a 40 osob
informace - paní Králová (tel.: 724 217 824), paní Kryštofová (tel.: 602 735 907)

REDUTA



VELKÝ SÁL - max. kapacita 250 osob
KOMORNÍ SÁL - max. kapacita 70 osob
ZKUŠEBNA - max. kapacita 30 osob / SALONEK - max. 20 osob
PODKROVÍ - max. kapacita 100 osob / NÁDVORÍ - max. 300 osob
informace - paní Králová (tel.: 724 217 824), paní Kryštofová (tel.: 602 735 907)

SLOVÁCKÁ BŮDA



max. kapacita 50 osob
informace - paní Králová (tel.: 724 217 824), paní Kryštofová (tel.: 602 735 907)

KULTURNÍ DŮM SADY



VELKÝ SÁL - max. kapacita 350 osob
MALÝ SÁL - max. kapacita 100 osob
KONFERENČNÍ SALONEK - max. 40 osob
UBYTOVNA - kapacita 8 osob
informace - paní Martišková (tel.: 602 767 518)

KULTURNÍ DŮM VĚSKY



VELKÝ SÁL S PRÍSÁLÍM - max. kapacita 250 osob
KONFERENČNÍ SALONEK - max. kapacita 20 osob
informace - paní Martišková (tel.: 602 767 518), pan Zapletal (tel.: 602 463 754)

KULTURNÍ DŮM MÍKOVICE



VELKÝ SÁL S PRÍSÁLÍM - max. kapacita 250 osob
SKLEP - max. kapacita 40 osob
informace - pan Šnopek (tel.: 602 464 571), pan Zapletal (tel.: 602 463 754)

KULTURNÍ DŮM MAŘATICE



VELKÝ SÁL S PRÍSÁLÍM - max. kapacita 150 osob
ATRIUM S POSEZENÍM - max. kapacita 100 osob
KONFERENČNÍ SALONEK - max. kapacita 30 osob
informace - pan Jaksík (tel.: 602 464 185), pan Zapletal (tel.: 602 463 754)

více informací - www.kkuh.cz

PŘÍLOHA P VI: PROGRAM SLOVÁCKÝCH SLAVNOSTÍ VÍNA A OTEŘENÝCH PAMÁTEK

PROGRAM SLOVÁCKÝCH SLAVNOSTÍ VÍNA A OTEVŘENÝCH PAMÁTEK 2010

ATRIUM POD STAROU RADNICÍ

10.00 SY-NOTOVÁNÍ S DĚTMI

PROGRAMY V PAMÁTKÁCH UH. HRADIŠTĚ

10.00 Kostel Zvěstování panny Marie
TRIO JIŘÍ CHMELAR (hoboj)
LUCIE KAŠPÁRKOVÁ (soprán)
ZUZANA PIRNEROVÁ (varhany)

11.30 Kostel sv. Fr. Xaverského
LUKÁŠ HURTÍK (varhany)

14.00 Františkánský klášter
CIMBÁLOVÁ MUZIKA HRADIŠŤAN

9.00 DEN OTEVŘENÝCH PAMÁTEK



Slovácké slavnosti vína a otevřených památek 2010 podporují:
Nadace Děti - kultura - sport, Město Uh. Hradiště, Zlínský kraj, UNESCO, ICCN
Hlavní organizátor: Klub kultury Uh. Hradiště

PŘÍLOHA P VII: LETÁK - GREGORIÁDY



M. Gregorová - Ponáhľaj domov



M. Gregorová - Už pre doberý pocit



M. Gregor - Všetkyňa



M. Gregorová - 3 Grácie

GREGORIÁDA

Vydal Klub kultury Uh. Hradište. Příprava k tisku: Robert Štěrba a Miroslav Potyka.

klub kultury
uherské hradiště
TRENČIANSKE OSVETOVÉ
STREDISKO TRENCÍN

GREGORIÁDA



MIRO GREGOR
MARKÉTA GREGOROVÁ

GALERIE VLADIMIRA HROCHA
Foyer Klubu kultury od 7. 4. do 3. 5. 2011

PŘÍLOHA P VIII: CENÍK UBYTOVÁNÍ

| CENÍK UBYTOVÁNÍ (VČETNĚ DPH): | |
|--|---------------------------|
| 1 OSOBA | 400,- Kč / 20,- € |
| 2 OSOBY | 700,- Kč / 30,- € |
| 3 OSOBY | 950,- Kč / 40,- € |
| 4 OSOBY | 1200,- Kč / 50,- € |
| 5 OSOB | 1450,- Kč / 60,- € |
| 6 OSOB | 1700,- Kč / 70,- € |
| 7 OSOB | 1950,- Kč / 80,- € |
| 8 OSOB | 2200,- Kč / 90,- € |
| WIFI | ZDARMA |
| PARKOVÁNÍ | ZDARMA |
| VÍCEDENNÍ UBYTOVÁNÍ (2 - 3 DNY) | SLEVA 10 % |
| VÍCEDENNÍ UBYTOVÁNÍ (4 A VÍCE DNŮ) | SLEVA 15 % |
| DÍTĚ DO 6 LET (BEZ NÁROKU NA LŮŽKO) | ZDARMA |
| DÍTĚ DO 12 LET | SLEVA 25 % |
| DOMÁCÍ ZVÍŘE (BEZ NÁROKU NA VÍCEDENNÍ SLEVOU) | 25,- Kč / 1,- € |
| V PŘÍPADĚ UBYTOVÁNÍ NAD 7 DNŮ CENA DOHODOU | |