

Analýza vybraných komunikačních aktivit pro kulturní akci „4 dohody“

Petr Reimitz

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

IPROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU I

Jméno a příjmení: Petr REIMITZ
Osobní číslo: M090383
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Analýza vybraných komunikačních aktivit pro kulturní akci "4 dohody"

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte a vypracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce.**

II. Praktická část

- **Analýzujte vhodnými metodami současné využití vybraných komunikačních aktivit podnikatelského subjektu ve vztahu ke kulturní akci "4 dohody".**
- **Na základě výsledků provedených analýz navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu.**
- **Návrhy podrobte nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2006. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 01-314-5757-8.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

MOUDRÝ, Marek, 2008. Marketing : základy marketingu. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-002-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Krenar

Ústav managementu a marketingu

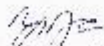
Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

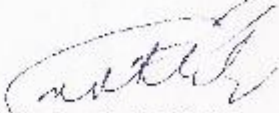
27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo

vedoucí ústavu




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

vedoucí ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je analýza vybraných komunikačních aktivit pro kulturní akci "4 dohody". Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části bude prostudována potřebná literatura, která souvisí s danou problematikou. Následně budou zpracována teoretická východiska vztahující se k tématu práce. Obsahem praktické části je popis kulturní akce "4 dohody", dále budou zpracovány analýzy současného stavu komunikačních aktivit týkající se akce "4 dohody", které budou vyhodnoceny a budou stanoveny návrhy na zlepšení stávající situace.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketingový výzkum, propagace, analýza, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

Theme of my bachelor's thesis is work on analysis of selected communications activities for the cultural event „4 dohody“. Bachelor's thesis is dividend into theoretical and practical part. In theoretical part i will be focused literature which is related to the issue theme. Then will be prosseded theoretical topic related to work. The content of the practical part is characteristics of cultural event „4 dohody“ further will be prosseded analysis of the current state of communication activities related to the event „4 dohody“, which will be determined and evaluated proposal for improving the current situation.

Keywords:

Marketing communications, marketing research, promotion, analysis, questionnaire survey.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval touto cestou panu Ing. Petru Krenárovi, za jeho cenné rady, připomínky, podnětné konzultace a odborné vedení při psaní mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	13
1.2.1 Strategie pull	13
1.2.2 Strategie push.....	13
1.3 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.3.1 Reklama	14
1.3.2 Přímý marketing.....	14
1.3.3 Podpora prodeje	15
1.3.4 Public relations.....	15
1.3.5 Osobní prodej.....	15
1.4 ON-LINE KOMUNIKACE	16
1.4.1 Webové stránky.....	16
1.4.2 Marketing na sociálních sítích	17
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	18
2.1 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ	18
2.1.1 Kvantitativní výzkum	18
2.1.2 Kvalitativní výzkum	18
2.2 ZDROJE INFORMACÍ.....	18
2.3 METODY SBĚRU DAT	19
2.3.1 Pozorování	19
2.3.2 Dotazování.....	19
2.3.3 Experiment.....	20
3 METODY HODNOCENÍ ANALÝZ.....	21
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	21
3.1.1 PEST analýza	21
3.1.2 Porterova analýza	21
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY.....	23
3.2.1 Analýza 7S.....	23
3.3 SWOT ANALÝZA	24
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
4 POPIS PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU.....	26
4.1 PŘEDSTAVENÍ KULTURNÍ AKCE „4 DOHODY“.....	26
5 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU.....	28
5.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	28
5.1.1 PEST analýza.....	28
5.1.2 Porterova analýza	31
5.2 ANALÝZA 7S	32
6 VYUŽÍVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT VE VAZBĚ NA KULTURNÍ AKCI „4 DOHODY“	34

6.1	TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	34
6.1.1	Reklama.....	34
6.1.2	Přímý marketing.....	34
6.1.3	Podpora prodeje	36
6.1.4	Public relations.....	36
6.2	ANALÝZA VNÍMÁNÍ KLASICKÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	36
6.3	HODNOCENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK	41
7	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z UVEDENÝCH ANALÝZ	44
7.1	SWOT ANALÝZA.....	44
8	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ.....	45
8.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	45
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	45
8.3	SKLADBA (NÁVRH) OPTIMÁLNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	45
8.3.1	Nástroje, techniky, média, rozpočet, nákladová analýza.....	45
8.4	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY.....	48
8.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
	SEZNAM TABULEK	54
	SEZNAM PŘÍLOH	55

ÚVOD

Má bakalářská práce se zabývá analýzou současných komunikačních aktivit ve vazbě na kulturní akci „4 dohody“. Představení je založeno na monologu, ve kterém Jaroslav Dušek postupně představí principy 4 dohod, které jsou základním pilířem života Toltéků. Toto netradiční divadelní představení nás hned ve svém úvodu seznámí s postupnou „domestikací“ člověka v rámci společenského systému, tak jak je v současné době nastavený. Tento mimořádný kulturní zážitek zanechává v lidech nejen skvělé pocity, ale i spoustu důvodů k zamyšlení.

První část bakalářské práce popisuje teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, marketingového výzkumu a potřebných analýz k úspěšnému zhodnocení dané práce.

Druhá, praktická část, se již věnuje analýze podnikatelského subjektu a kulturního představení. Nejprve je pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy zkoumáno vnější prostředí a pomocí 7S analýzy vnitřní prostředí. Dále jsem přistoupil k popisu komunikačních aktivit, které podnikatelský subjekt využívá. Z těchto závěrů bude následně vytvořena SWOT analýza. Na základě provedených analýz budou navržena patřičná doporučení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Výraz „marketingová komunikace“ není v češtině používán dlouho. Jedná se o překlad anglického slova „promotion“ neboli například „propagace“, „podpora prodeje“ nebo jak uvádí Jakubíková (2008, s. 240) „stimulace prodeje“. Podle Kotlera (2006, s. 574) marketingová komunikace označuje prostředky, kterými firmy informují, přesvědčují spotřebitele a připomíná jim určité výrobky či služby. Kozel (2006, s. 38) vychází z uvedeného popisu a dále zpřesňuje pojem takto: „Marketingová komunikace zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potencionálním spotřebitelem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.“

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. (Pickton, 2005, s. 26).

Princip fungování celé integrované marketingové komunikace spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu v jeden. Např. televizní reklama je zároveň podporována tiskovou inzercí, reklamou na internetu a dalšími PR aktivitami. Integrace těchto prvků za pomoci jednotného řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace. Jakmile se dosáhne této integrace, lze hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C (Světlík, 2005, s. 176).

Mezi 4E přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- *ekonomický (economical) přínos – tj. zejména snížení nákladů,*
- *výkonnost (efficient) – tj. dělat věci správně a kompetentně,*
- *efektivita (effective) – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů,*
- *zvýšení intenzity působení (enhancing) – tj. zlepšit a zvýšit intenzitu působení* (Světlík, 2005, s. 176).

Mezi 4C pozitiva integrovaných marketingových komunikací patří:

- *coherence jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,*
- *consistency jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,*

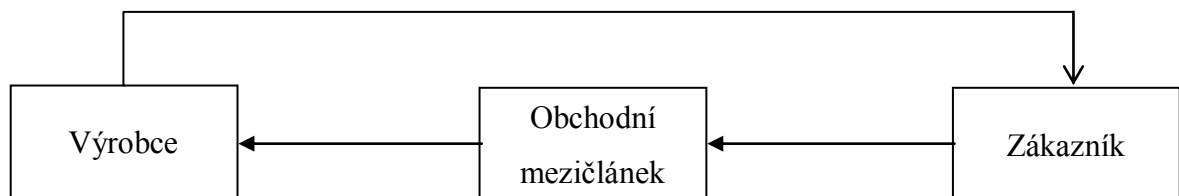
- *continuity jako nontinuita komunikace především v čase,*
- *complementary communications jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace* (Foret, 2011, s. 230).

1.2 Komunikační strategie

Obecně se v propagaci používají dvě základní strategie, a to strategie tlaku (push) a strategie tahu (pull).

1.2.1 Strategie pull

Strategii Pull je chápána jako snaha prodávajícího motivovat konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distributora. Stimulantem se v tomto případě stává poptávající zákazník (Přikrylová et al., 2010, s. 50).

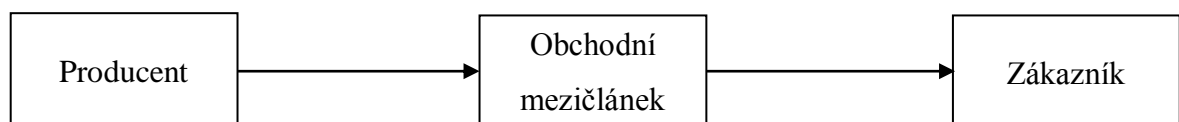


Zdroj: Přikrylová et al., 2010, s. 50

Obr. 1. Strategie pull

1.2.2 Strategie push

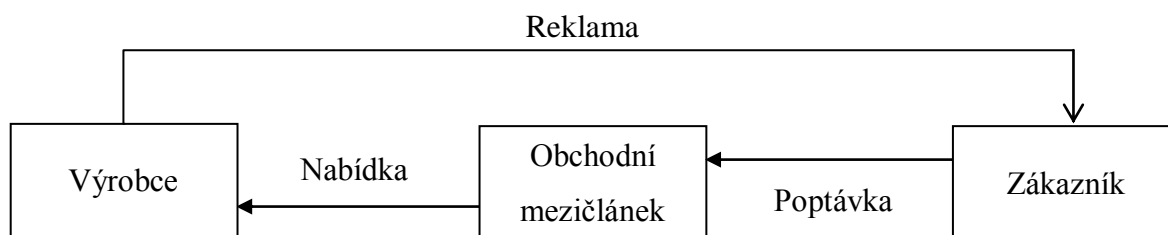
Strategie tlaku spoléhá na protlačení produktu přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi (Foret, 2011, s. 243). U strategie push je hlavním cílem podpora výrobku na cestě ke konečnému spotřebiteli tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Toho lze dosáhnout například pomocí různých slev, podporou úsilí prodejců a podobně (Přikrylová et al., 2010, s. 51).



Zdroj: Foret, 2011, s. 243

Obr. 2. Strategie push

I když jsou zde obě strategie prezentovány jako alternativní, téměř většina výrobců zná pouze jednu. Podle Přikrylové (2010, s. 51) však úspěšné firmy využívají vzájemně propojené strategie a jejich různé kombinace.



Zdroj: Příkrylová et al., 2010, s. 51

Obr. 3. Kombinace strategie push a pull

1.3 Tradiční komunikační mix

1.3.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá. Reklama informuje, připomíná a vzbuzuje u spotřebitelů přání, má přesvědčit spotřebitele, aby se rozhodli právě pro konkrétní produkt. Reklama propaguje aktivity, vlastnosti případně názory určité organizace nebo firmy. Reklama se taktéž pokouší ovlivnit spotřebitelské mínění ohledně určitého tématu (Solomon et al., 2006, s. 419).

Reklamní komunikace probíhá prostřednictvím médií. Denně se lze setkat s reklamou v televizi, rozhlasu, v kině, na stránkách novin a časopisů, při jízdě autem nebo autobusem či tramvají. Nepřetržitě na nás působí reklamní poutače, billboardy, výkladní skříně, plakáty, letáky, inzeráty a spousta dalších tradičních i netradičních médií. Všechna média mají i své výhody a nevýhody. Ideální médium by mělo mít široký dosah, potřebné pokrytí, relativně nízké náklady, vysoké zacílení (Příkrylová et al., 2010, s. 71-73).

1.3.2 Přímý marketing

Přímým marketingem Solomon (2006, s. 413) označuje jakoukoli přímou komunikaci se spotřebitelem či firemním zákazníkem, jejímž úmyslem je vyvolání zájmu o produkt nebo žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu se záměrem zakoupení produktu. Foret (2011, s. 348) spatřuje výhody přímého marketingu především v efektivním zacílení na jasně definovaný segment, v dlouhodobém využívání a taktéž v bezprostřední reakci na dotazy a možnosti měření odezvy.

Dle Příkrylové (2010, s. 96) patří k nejefektivnějším nástrojům přímého marketingu především **direct mail**. Jedná se o přímou zásilku, která představuje sdělení v písemné formě. Zpráva obsahuje informace, které zákazníka vedou ke koupi. Jedná se například

o nabídkové dopisy, letáky, pohlednice atd. Dále zde řadí **telemarketing**, který podle ní poskytuje bezprostřední zpětnou vazbu. Zákazník tak ihned může pokládat požadované otázky a získat rychlou odpověď. S pokrokem moderní techniky získává čím dál více na důležitosti **online komunikace** (viz. 1.4).

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je součástí nástrojů nepřímé komunikace. Skládá se z několika kroků, převážně krátkodobého charakteru (Moudrý, 2008, s. 129). Foret (2011, s. 208) se zmiňuje, že cílem podpory prodeje je motivovat kupujícího k tomu, aby vyzkoušel nový produkt. Podpora prodeje má celou řadu nástrojů, z nichž mezi nejběžnější patří reklamní dárky, vzorky, kupony, vystavování zboží, soutěže a loterie.

1.3.4 Public relations

Podle Karlička (2011, s. 115) bývá public relations definován jako dialog mezi organizací a skupinami, které mohou rozhodovat o úspěchu či neúspěchu dané organizace. Světlík (2005, s. 287) dodává, že hlavním úkolem PR je především udržení a zlepšování image určité instituce.

Cílové skupiny PR

Interní veřejnost

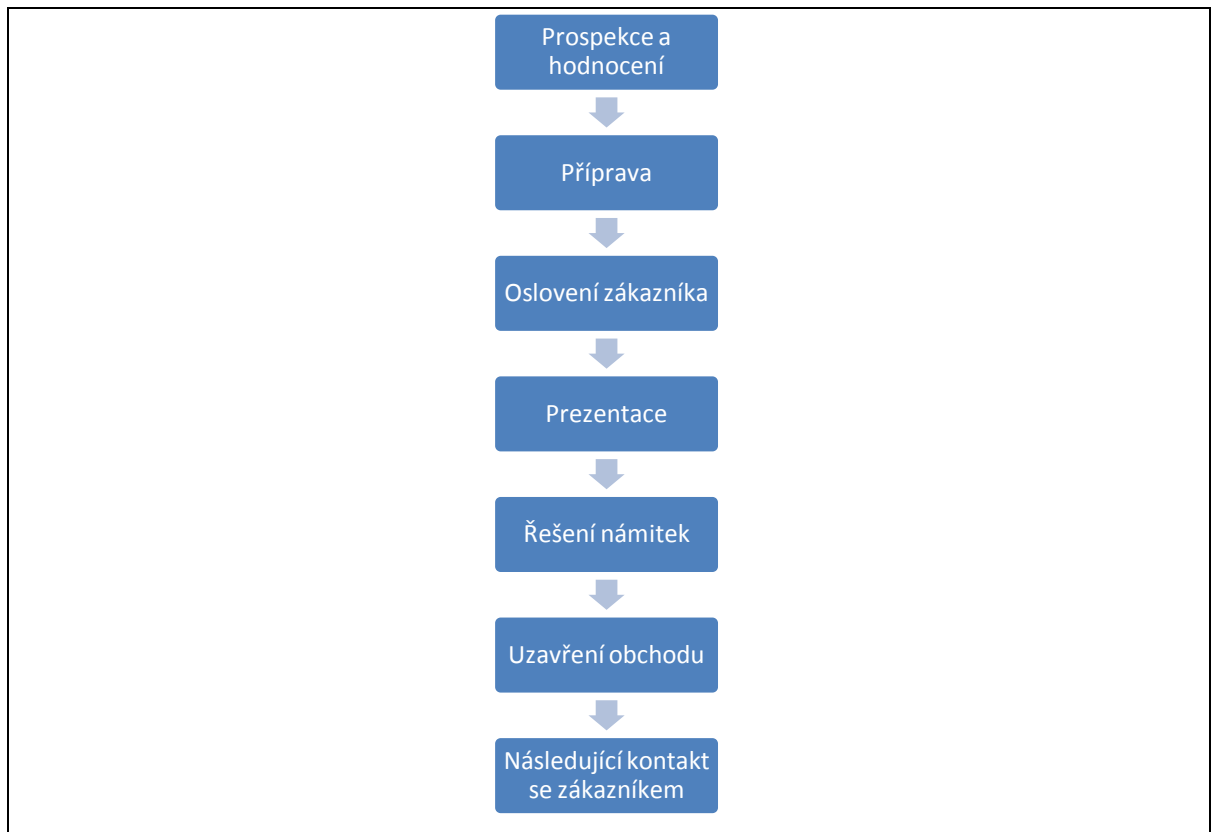
- Vlastníci (akcionáři), zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, nejbližší okolí – zahrnuje občany a organizace v místě působení firmy (Přikrylová et al., 2010, s. 109-110).

Externí veřejnost

- Média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční kruhy, další nátlakové skupiny (Přikrylová et al., 2010, s. 110-11).

1.3.5 Osobní prodej

Jde o formu marketingové komunikace, kdy představitel firmy jedná o zboží či službách přímo se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem. Má-li být osobní prodej úspěšný, měl by, podle Solomona (2006, s. 438-439), prodávající postupovat systémem **kreativního procesu prodeje**.



Zdroj: Solomon, 2006, s. 438

Obr. 4. Jednotlivé kroky kreativního procesu prodeje

1.4 On-line komunikace

On-line komunikace je charakteristická řadou nepřehlédnutelných výhod, k nimž Karlíček (2011, s. 171) řadí zejména možnost přesného zacílení, nízké náklady a jednoduchou měřitelnost účinnosti.

1.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou dle Karlíčka (2011, s. 172-181) nástrojem direct marketingu, protože umožňují jednak přímý prodej, ale rovněž dokáží přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi. Stejně je ale možné chápat webové stránky jako nástroj public relations, protože nám umožňují komunikaci s klíčovými skupinami, kterými jsou především se zaměstnanci, potenciálními zaměstnanci, novináři, partneři a v neposlední řadě zákazníci. Stránky by měly mít na první pohled odpovídající design, atraktivní obsah a v neposlední řadě i snadnou vyhledatelnost.

Na webové stránky se vkládají taktéž reklamní prvky, k nejznámějším řadíme banery, spřátelené webové servery, reklamní vyskakovací okna (pop-up), anebo textové odkazy a loga sponzorů webových stránek (Machková, 2009, s. 182).

1.4.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou fenoménem současného online marketingu. Pomocí nich se mohou firmy dostat blíže k zákazníkům a vytvářet s nimi úzký vztah. Sociální média podporují diskuse, hlasování, komentáře, sdílení informací a další možnosti zpětné vazby jako jsou například diskusní fóra, blogy, seznamky atd. Mezi nejznámější sociální média patří Facebook, Myspace, Twitter, Youtube, pro české uživatele jsou potom známé například Lidé, Spolužáci nebo Libimseti (Štědron et al., 2011, s. 78-79).

Karlíček (2011, s. 189) vymezuje určité zásady pro on-line sociální média. Dle Karlíčka je základní podmínkou úspěchu atraktivní obsah, který musí být v souladu s komunikačními cíli dané organizace. Obsah by měl vyvolat virální šíření, které by organizace měla neustále „živit“.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingovým výzkumem se rozumí systematický a cílevědomý proces shromažďování nebo nákupu určitých konkrétních informací a následné vyhodnocení těchto informací (Kozel, 2006, s. 58).

2.1 Základní členění

2.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek (Bednarčík, 2008, s. 9).

K jeho technikám řadíme:

- Osobní rozhovory,
- pozorování,
- experiment,
- písemné dotazy,
- další záznamy (Bednarčík, 2008, s. 10).

2.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum, podle Foreta (2008, s. 14), odkrývá jedinečnost a individualitu každého z respondentů. Do metod kvalitativního výzkumu řadí především pozorování, diskusní skupiny a hloubková interview.

2.2 Zdroje informací

Nezbytnou složkou výzkumu jsou zdroje informací, ty dělíme na sekundární a primární.

Sekundární údaje

interní – evidenční záznamy podniku,

externí – veškerá literatura, publikace, výzkumné zprávy, databáze... (Bednarčík, 2008, s. 23).

Jako sekundární informace lze chápat údaje, které již byly shromážděny někým jiným, za určitým účelem a jsou i nadále k dispozici. Sekundární údaje lze získávat zprostředkovaně (Kozel, 2006, s. 64).

Primární údaje

interní – jednotlivci nebo organizace, kompetentní pracovníci podniku,

externí – pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, odběratelské organizace a spotřebitelé (Bednarčík, 2008, s. 24).

Primární informace získané prostřednictvím našeho vlastního výzkumu, slouží především potřebám právě tohoto konkrétního výzkumu. K jejich sběru je většinou využívána jedna ze tří metod – pozorování, dotazování (průzkum) nebo experiment (Kozel, 2006, s. 66).

2.3 Metody sběru dat

2.3.1 Pozorování

Pozorování je jeden ze způsobů sběru primárních informací. Při pozorování nejsme zpravidla v přímém kontaktu s pozorovanými, lidem nejsou pokládány otázky, jsou sledovány reakce. V dnešní době mohou firmy pomocí internetu provádět tzv. internetové pozorování. Pomocí něj mohou získávat zejména následující informace – počty shlédnutí firemních stránek za dané období, počty IP adres, návštěvnost konkrétních webových stránek (Kozel, 2006, s. 138-140).

2.3.2 Dotazování

Dotazování, jak uvádí Foret (2003, s. 41), patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu. Provádíme jej pomocí dotazníků a záznamových archů. Písemný kontakt je zprostředkován pomocí dotazníků nebo ankety.

Dotazník

Dotazník je jako nástroj určený ke sběru primárních informací, dle Malého (2008, s. 65-66), používán nejčastěji. Jedná se o velice pružný nástroj, protože nabízí široké možnosti volby pokládání otázek. Aby dotazník splnil předpokládanou roli, je potřeba, aby byl profesionálně a pečlivě připraven. Při přípravě dotazníku je nutno pečlivě zvolit typ otázky, formulaci otázky a jejich sled.

Ankety

Foret (2003, s. 58) uvádí, že ankety je vhodné použít pro prvotní seznámení a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří jedna či několik málo otázek na stejné téma.

Osobní rozhovor - Interview

Jedná se o stav, kdy tazatel vede rozhovor pouze s jedním respondentem. Tazatel pokládá otázky, případně také varianty odpovědí, na které respondent odpovídá (Foret, 2003, s. 58).

2.3.3 Experiment

Dle Kozla (2011, s. 182) se při experimentu pozoruje a následně vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou známy parametry, na základě kterých experiment probíhá.

Experimenty rozděluje Foret (2008, s. 64) do dvou hlavních skupin, a to:

- experiment v terénu,
- experiment v laboratorních podmínkách (Foret, 2008, s. 64).

3 METODY HODNOCENÍ ANALÝZ

3.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Do makrookolí se, dle Sedláčkové (2006, s. 16), řadí celkové politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí, ve kterém se podnik pohybuje.

3.1.1 PEST analýza

Analýza zkoumá faktory a tendence vzdáleného okolí, které leží mimo oblast aktivního vlivu podniku. Do makrookolí patří vlivy, jak říká Sedláčková (2006, s. 16), které vznikají mimo podnik a podnik nemá možnost tohoto okolí aktivně ovlivňovat, pouze reagovat a může se připravit na určité alternativy, a tím ovlivnit nebo změnit směr svého vývoje.

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Kupní síla
Daňová politika	Úrokové míry
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus	Inflace
Pracovní právo	Nezaměstnanost
Politická stabilita	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

Zdroj: Sedláčková, 2006, s. 19

Tab. 1. Přehled vlivů makrookolí

3.1.2 Porterova analýza

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy v odvětví. Využívá se ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací postavení firmy. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací

síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem, které na daném trhu působí (Hanzelková et al., 2009, s. 109).

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla kupujících je významnou konkurenční silou, a to především v těchto situacích, kdy:

- málo zákazníků nakupuje velké množství,
- se obor skládá z velkého počtu malých podniků,
- jeden zákazník představuje velkého procento z odbytu,
- zákazník nakupuje vstupy od několika dodavatelů (Sedláčková et al., 2011, s. 54).

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká za předpokladu, že:

- vstup do odvětví rozhodujícím způsobem ovlivňuje kvalitu výstupu,
- je odvětví ovládáno několik velkými podniky, které svým odběratelům dodávají velké objemy vstupů,
- jsou příslušné vstupy natolik jedinečné a je nesnadné přejít od jednoho dodavatele k druhému,
- odběratelé nejsou důležitými zákazníky pro dodavatele (Sedláčková et al., 2011, s. 53).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vážnost hrozby vstupu nových konkurentů na trh závisí hlavně na vstupních bariérách a očekávané reakci ostatních konkurentů. Konkurenti mohou reagovat například zvýšenou reklamní aktivitou, zlepšováním produktu, snižováním cen atd (Sedláčková et al., 2011, s. 51).

Typy bariér:

- legislativní opatření a státní zásahy,
- technologie a speciální know-how,
- znalost značky a oddanost zákazníků,
- kapitálová náročnost,
- přístup k distribučním kanálům (Sedláčková et al., 2011, s. 51).

Hrozba substitutů

Konkurenční síla plynoucí z hrozby substitučních výrobků je určena následujícími faktory:

- relativní výši cen substitutů,
- diferenciací substitutů,
- náklady na změnu (Sedláčková et al., 2011, s. 51).

Rivalita firem

Konkurenční boj má různou intenzitu i řadu forem. Konkurenční soupeření zahrnuje nástroje jako cena, kvalita, záruka, garance, akce na podporu prodeje, nové výrobky atd. Existuje řada faktorů, které ovlivňují velikost rivality mezi konkurenty. Mezi tyto faktory řadíme:

- počet a velikost konkurentů v konkurenčním okolí,
- míra růstu trhu,
- vysoké fixní náklady,
- diferenciací produktů,
- globální zákazníci (Sedláčková et al., 2011, s. 49).

3.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

3.2.1 Analýza 7S

V této analýze je nutné na každou organizaci pohlížet jako na množinu sedmi základních aspektů, které na sebe vzájemně působí a v souhrnu rozhodují o tom, jak bude firemní strategie uskutečněna. Model „7S“ je nazýván podle sedmi faktorů, které začínají písmenem S:

- strategie,
- struktura – organizační uspořádání,
- systémy řízení – prostředky které slouží řízení (komunikační, dopravní atd.),
- styl manažerské práce – přístup managementu k řízení a k řešení vyskytujících se problémů,
- spolupracovníci – pracovníci a jejich vztahy, funkce, motivace a chování vůči firmě atd.,
- schopnosti – pracovní zdatnost pracovního kolektivu firmy jako celku,

- sdílené hodnoty – skutečnosti, principy respektované pracovníky a firmami, které mají zájem na úspěchu firmy (Keřkovský, 2006, s. 114).

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza sestává ze dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Analýza SW se týká **vnitřního prostředí firmy** (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, hodnota managementu aj.). A analýza OT – analýza příležitostí a hrozeb, které přicházejí z **vnějšího prostředí firmy**. Vnějšími prostředím firmy se má na mysli makroprostředí (obsahuje faktory – politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické) a mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). SWOT analýza může být velmi užitečným shrnutím více analýz (Jakubíková, 2008, s. 103).

<p>Silné stránky</p> <p>(S – Strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají fakta, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>(W – Weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti</p> <p>(O – Opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p>Hrozby</p> <p>(T – Threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků.</p>

Zdroj: Jakubíková 2005, s. 59

Tab. 2. SWOT analýza

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 POPIS PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU

Podnikatelský subjekt XY podniká jako živnostník na základě živnostenského oprávnění a snaží se podporovat kulturní vyžití ve Zlíně a okolí. Zaměřuje se především na mimoškolní výchovu, vzdělávání, pořádání kurzů, školení, dále pak provozování kulturních akcí, kulturně-vzdělávacích akcí, pořádání kulturních produkcí, zábav aj. V poslední době se zaměřuje na pořádání kulturních akcí spojených s přednáškami a debatami společensky známých spisovatelů či autorů odborných publikací jako je například pan MUDr. Jan Hnízdil. Jednou z akcí je pořádání představení činoherní skupiny Vizita formou pódiové improvizace „4 dohody“.

4.1 Představení kulturní akce „4 dohody“

Celá struktura představení vychází z knihy „4 dohody“ od mexického autora Miguela Ruize, který doporučuje uzavřít sám se sebou čtyři dohody a žít tak spokojenější a vyrovnanější život.

Toltékové jsou známí, po celém jižním Mexiku, jako ženy a muži poznání. Učení indiánského kmene Toltéků inspirovalo také známého českého herce Jaroslava Duška a spolu se svou skupinou Vizita se rozhodl pro dramatizaci výše uvedené knihy (Dreamlife, 2008).

První dohoda: Nehřešme slovem

Mířme slovem přesně a využijme naplno sílu slov. Lekce, kterou si máme z této dohody odnést, je: Mluvme o každém člověku tak, jako by byl této konverzaci přítomen i on sám. A rázem můžete ze svého diáře vyškrtnout mnoho hodin hádek a vysvětlování. Najednou nebude potřeba řešit, co jste kdy o kom řekli (Dreamlife, 2008).

Druhá dohoda: Neberme si nic osobně

„Ty jsi ale blbec!“ Velmi častá věta, která nám podle Jaroslava Duška, o autorovi výroku mnohé napovídá. Nás se to přece vůbec netýká. To je problém toho, kdo to vyslovil, ne náš. O kolik by bylo méně sporů, pokud by každý měl stále na paměti třeba jen tento jediný fakt (Dreamlife, 2008).

Třetí dohoda: Nevytvářejme si žádné domněnky

Domněnky neboli naše mocná představivost upíraná nesprávným směrem. Každý máme v hlavě vlastní svět, skrz který se díváme na ten skutečný svět, který sdílíme se zbylými

miliardami lidí. A jelikož se nám někdy tyto světy mísí do jednoho obrazu, vyvstávají nám náhle v mysli slova jako: mělo být, mohlo být apod. (Dreamlife, 2008).

Čtvrtá dohoda: Dělejme vše tak, jak nejlépe dovedeme

Dělejme vše nejlépe, jak v daném okamžiku umíme. Dejme do toho všechno. „*Soutěží jen ten, který ještě nepochopil svůj dar*“ říkávají Toltékové. Na konci života je naprosto lhostejné, čeho jste dosáhli a jaké bohatství jste nashromáždili, záleží pouze na vztazích, které se nám podařilo vybudovat (Dreamlife, 2008).

„*Začněte tím, že si zítra udržíte dobrou náladu!*“ touto větou dělá Jaroslav Dušek tečku za představením a tím odhaluje první krok na cestě učení starých moudrých Toltéků (Dreamlife, 2008).



Zdroj: Akce, 2011

Obr. 5. Jaroslav Dušek ve hře „4 dohody“

5 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU

5.1 Analýza vnějšího prostředí

5.1.1 PEST analýza

V makrookolí působí faktory, které podnikatelský subjekt nemůže přímo ovlivňovat, ale může jejich vliv předvídat a přizpůsobit tomu tak svoji strategii. Pro analyzování těchto vlivů bude využita PEST analýza.

- **Politicko-legislativní faktory**

Podnikatelský subjekt se musí řídit především *Živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb., tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním*. Každá osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, je ze zákona považována za podnikatele. Pro podnikatelský subjekt jsou závazná ustanovení *zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku*, který upravuje *postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související*.

Podnikatelský subjekt se při vedení účetnictví řídí *zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů*. Tento zákon stanoví rozsah a způsob vedení účetnictví a jeho průkaznosti pro všechny právnické osoby a dále pro fyzické osoby, které provozují podnikatelskou nebo jinou výdělečnou činnost podle zvláštních předpisů. S tímto zákonem dále souvisí vyhláška č. 500/2002 Sb., prováděcí vyhláška k podvojnému účetnictví, kterou se provádějí některé předpisy dané zákonem o účetnictví. Živnostník se taky musí řídit *zákonem č. 586/1992 Sb., zákonem o daních z příjmů, tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje daň z příjmů fyzických osob a daň z příjmů právnických osob* (Zakony, 2012).

- **Ekonomické faktory**

Hrubá mzda a výdaje na kulturu

Faktory, které souvisí s oblastí kultury, jsou určitě hrubá mzda a vydání na rekreaci a kulturu, v posledních letech je její vývoj pozitivní a možná také zkreslený. Výše financí ovlivňuje spotřebitele při jejich rozhodování o tom, co se svým volným časem provedou. V následující tabulce je uveden vývoj průměrné hrubé mzdy od roku 2008.

Rok	2008	2009	2010	2011
Mzda v Kč	22 592,--	23 344,--	23 797,--	24 319,--

Zdroj: Ročenka ČSÚ, 2011

Tab. 3. Vývoj průměrné hrubé mzdy od roku 2008

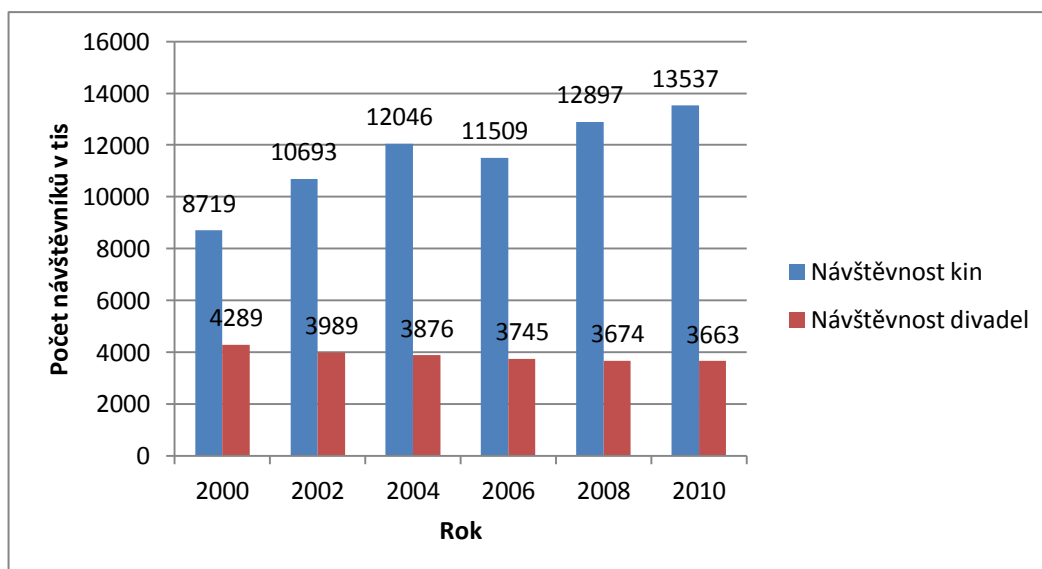
Vydání domácností na rekreaci a kulturu

V roce 2006 činil průměrný měsíční výdaj 828,--. V roce 2008 činil průměrný výdaj domácnosti na kulturu a rekreaci 985,--. V roce 2010 činil průměrný výdaj na domácnost 986,--. Podle přepočteného údaje za rok 2011 domácnosti vydávají čím dál méně na kulturu, v roce 2011 se jednalo o měsíční částku 965,--. Domnívám se však, že jelikož je kulturní akce „4 dohody“ tak specifická a diváky stále vyhledávaná, nehrozí pokles návštěvnosti (ČSÚ, 2011).

- **Sociální faktory**

Návštěvnost kulturních akcí

Do této kategorie bych zařadil jednak celkovou návštěvnost kin a návštěvnost divadelních představení. Z tabulky můžeme vyčíst, že za posledních 10 let stále více obyvatel preferuje kino jako lepší formu trávení volného času a naopak úbytek zájmů o klasická divadelní představení.



Zdroj: Ročenka ČSÚ, 2011

Obr. 6. Návštěvnost kin a divadel

Věková struktura obyvatel zlínského kraje

S ohledem na kulturní akci „4 dohody“ je třeba se především zaměřit na věkové rozmezí od 15 – 64 let a 65 let a více. Ve zlínském kraji bylo evidováno k 31.12.2006 celkem 417 721 obyvatel ve věku 15 – 64 let, dalších 87 625 bylo ve věku starší jak 65 let. O dva roky později, v roce 2008, bylo evidováno k 31.12.2008 celkem 417 291 obyvatel ve věku od 15 – 65 let, dalších 91 512 bylo ve věku starší jak 65 let. A při poslední zveřejněné věkové struktuře obyvatel bylo 31.12.2010 evidováno 411 904 obyvatel ve věku 15 – 64 let a dalších 95 706 obyvatel ve věku 65 a více. Výše uvedená čísla svědčí o stále se zvyšujícím věku obyvatel ČR, ale i zlínského kraje (Ročenka ČSÚ, 2011).

Statistiky napovídají, že je zde stále prostor pro oslovení dostatečného množství potencionálních diváků. A tak lze předpokládat, že zájem o kulturní představení „4 dohody“ neohrozí ani stále se snižující výdaje domácností na kulturu.

Rok	2006	2008	2010
Česká republika v tis.	10 287	10 458	10 533
Zlínský kraj v tis.	589	591	590

Zdroj: Ročenka ČSÚ, 2011

Tab. 4. Počet obyvatel

- **Technologické faktory**

K nejrozšířenějším technologickým faktorům se řadí především mobilní telefon. Ten v roce 2010 vlastnilo 96 % domácností. Do dalších let lze předpokládat, že tento trend bude nadále stoupat a přiblíží se téměř na 99 %. A tak možnost oslovení potencionálního klienta skrze telefon bude do budoucna ještě vyšší.

Taktéž vybavení domácností osobními počítači v posledních letech stoupá. V roce 2008 mělo téměř 48 % domácností alespoň jeden osobní počítač, koncem roku 2011 to bylo již téměř 65 %.

Jak lze vidět v *tabulce (Tab. 5)*, tak počet domácností s připojením na internet roste, i když Česká republika stále zaostává za průměrem Evropské unie (73 % domácností má připojení k internetu). A tak je potřeba si uvědomit, že možnost zacílení komunikace a propagace bude mít skrze internet čím dál větší váhu.

Rok	2008	2009	2010	2011
% domácností s připojením k internetu	41,7	49,2	56,0	61,7

Zdroj: Ročenka ČSÚ, 2011

Tab. 5. Domácnosti s připojením na internet

5.1.2 Porterova analýza

Následující analýza poskytuje informace o situaci na trhu, na kterém podnikatelský subjekt působí pomocí modelu pěti konkurenčních sil.

- **Vyjednávací síla zákazníků**

Cílovou skupinu zákazníků představují především pravidelní zákazníci kulturního představení. Jejich vyjednávací síla není ovšem vysoká a nedá se předpokládat vzhledem k udržování standartu tohoto představení (viz 6.3), že by se zvýšila. Vzhledem k danému formátu jsou stále všechna představení plně vyprodána.

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je na nízké úrovni, jednak z toho důvodu, že přímo ve městě Zlín se soustřeďuje více těchto firem, které podnikatelský subjekt může využít v souvislosti právě s tiskem potřebných materiálů. V současnosti podnikatelský subjekt spolupracuje se společností RICOH (Sadová 3053, Zlín), která tiskne potřebné letáky, plakáty a jiné tištěné materiály. Dále je navázána spolupráce se společností Webnode AG, která zprostředkovává internetový nástroj pro tvorbu webových stránek. Avšak i tady není podnikatelský subjekt plně závislý na jednom dodavateli. Smlouva je dána na 1 rok, tedy lze operativně měnit poskytovatele těchto služeb.

- **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Hrozba vstupu nových konkurentů (zprostředkovatelů) existuje, ale podnikatelský subjekt má výsadní postavení.

- **Hrozba substitutů**

Vzhledem k tomu, že podnikatelský subjekt zaměřil svoji aktivitu na kulturní akci „4 dohody“, která je velmi specifická, hrozba substitutů je téměř nulová. Kulturní představení „4 dohody“ a literární dílo, podle něhož představení vzniklo, jsou chráněny

zákonem č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. V tomto důsledku je nereálná skutečnost, že by mohla být nahrazena, protože by došlo k porušení právě tohoto práva.

- **Rivalita firem**

V rámci konkurence na Moravě se jedná o tyto subjekty, které zabezpečují pořádání kulturní akce „4 dohody“: AVALON, Moravské divadlo Olomouc, divadlo Bolka Polívky. Podnikatelský subjekt se soustřeďuje na pořádání akce právě ve Zlíně. Ostatní 3 subjekty zabezpečují konání akce vždy ve svém místě působení. Dané 3 subjekty jsou ale jinak žánrově zaměřeni a není pro ně nosná právě kulturní akce „4 dohody“.

AVALON – centrum osobního a duchovního rozvoje

Centrum mimo tohoto představení nabízí cvičení Jóga, různá meditační cvičení a podobně. Avalon také realizuje malý obchůdek, kde prodává knihy především s duchovní tematikou, pak také léčivé kameny a různé sošky. V centru jsou poskytovány masáže zad, šíje, Havajské masáže atd. Kulturní představení „4 dohody“ zde bývá vyprodáno. Nevýhodou je špatná vizuální podoba stránek.

Moravské divadlo Olomouc

Zřizovatelem divadla je Statutární město Olomouc. Do Moravského divadla se chodí především na balety, opery, klasické operety, muzikály, činohry a pohádky. Každoročně v květnu je Moravské divadlo Olomouc spolupořadatelem mezinárodního divadelního festivalu – Divadelní Flora.

Divadlo Bolka Polívky

Divadlo funguje od roku 1993 a sídlí na Jakubském náměstí v Brně. Divadlo má širokou škálu repertoáru. I zde je pravidlem, že kulturní představení „4 dohody“ bývá vyprodáno, i když je zde o 15 % dražší vstupné. Divadlo má hezky zpracované internetové stránky.

5.2 Analýza 7S

Strategie

Cílem podnikatelského subjektu je poskytování profesionálních služeb, získání co nejvíce spokojených zákazníků, kteří budou pravidelně navštěvovat akce pořádané podnikatelským subjektem.

Struktura, systém řízení a styl manažerské práce

Jelikož se jedná o živnostníka, tedy osobu samostatně výdělečně činnou, tak veškerou organizaci a případné problémy řeší podnikatelský subjekt sám. Veškeré aktivity, jako plánování, organizování, řízení a kontrola, jsou plně v kompetenci daného subjektu. Do budoucna neplánuje měnit právní formu podnikání.

Spolupracovníci

Podnikatelský subjekt spolupracuje s externími spolupracovníky. K nim patří účetní a fyzické osoby, které vykonávají dohled nad probíhající akcí. Podnikatelský subjekt vychází s těmito externími spolupracovníky velmi přátelsky a dosud se neobjevil žádný vážný konflikt.

Schopnosti

Hlavní dovedností či schopností podnikatelského subjektu je bezesporu šikovnost a dobré vcítění se do situace, v nichž se zrovna nachází. Taktéž ochota se učit novým věcem a přizpůsobovat lidem kolem.

Sdílené hodnoty

Podnikatelský subjekt se snaží maximálně vyhovět zákazníkům. Objednávky a požadované informace řeší osobně, telefonicky, anebo pomocí internetu (blog, email), v co nejkratším možném čase.

6 VYUŽÍVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT VE VAZBĚ NA KULTURNÍ AKCI „4 DOHODY“

Vzhledem k tomu, že podnikatelský subjekt používá pouze některé části komunikačního mixu, budu se snažit dostatečně analyzovat veškeré využívané části.

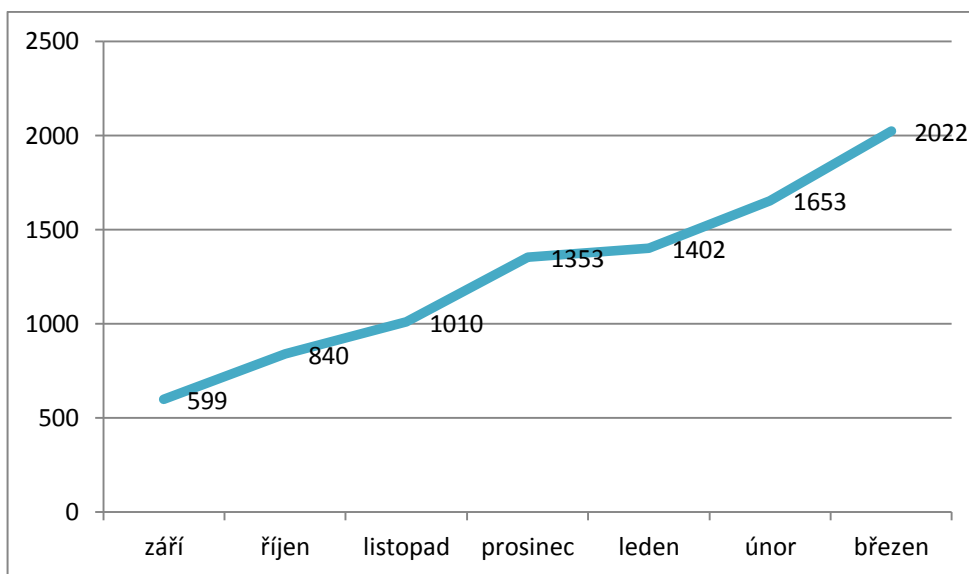
6.1 Tradiční komunikační mix

Tyto nástroje budou seřazeny podle důležitosti nasazování podnikatelským subjektem. Následujících prostředků bylo využito při propagaci doposud poslední kulturní akce.

6.1.1 Reklama

6.1.2 Přímý marketing

Přímý marketing se stává nejvyužívanějším nástrojem komunikace, a to především **přímý email**. Prostřednictvím přímého emailu probíhá prvotní kontakt s potenciálním zákazníkem. Do emailu je vložen elektronický plakát, který slouží jako pozvánka na kulturní akci. Jsou zde uvedeny kontaktní informace a taktéž odkaz na internetové stránky, kde potenciální zákazníci naleznou podrobnosti týkající se kulturní akce „4 dohody“. Podnikatelský subjekt má vytvořenou databázi zájmových skupin, která je ohledně této akce zainteresována. Jak je vidět, na *obrázku (číslo) Návštěvnost internetových stránek*, návštěvnost v důsledku přímého emailu narůstá a dostává se tak čím dál více do povědomí široké veřejnosti. Dalším využívaným nástrojem je pasivní **telemarketing**. Podnikatelský subjekt je téměř celý den schopen odpovídat na dotazy, týkající se kulturní akce „4 dohody“, rezervovat lístky a poskytovat informace, které zákazníci potřebují znát. Takto informace získává denně cca 10 – 30 lidí (v rozmezí 30 dní před pořádáním akce). Velmi důležitým prostředkem přímého marketingu jsou **webové stránky**. Na stránkách se klient dozví o podnikatelském subjektu, o chystaných akcích a především o kulturní akci „4 dohody“. K ní jsou zde připravena i videa a popis. Návštěvník se také může zapojit do diskuse ohledně tématu nebo navštívit blog, zaměřený právě na tuto akci. Jak lze vyčíst z *obr. 7*, od spuštění webových stránek (září 2011) stále stoupá jejich návštěvnost.



Zdroj: Interní informace subjektu

Obr. 7. Návštěvnost internetových stránek

In-door

K in-door reklamě, kterou podnikatelský subjekt využívá, patří zejména letáky. Tyto letáky, rozesílá partnerům kulturní akce, a ti je poté předávají svým klientům. Letáky jsou připravovány cca 4-6 týdnů před pořádáním akce. Tyto letáky, jež mají upozornit na pořádanou akci, nejsou cíleně rozdávány, pouze jsou umísťovány do prostor partnerů kulturní akce.

Out-door

Venkovní reklama umí být velmi účinným nástrojem při propagaci, ať už firmy nebo akce. Out-door reklama je umísťována na frekventovaných částech města Zlína. Jedná se o plakáty ve velikostech A1, A2 a A3, které jsou buďto vylepovány na vylepovacích stěnách, anebo umísťovány do citylight vitrín. Dále jsou letáky umísťovány do trolejbusů DSZO s. r. o., které ovšem jsou umísťovány náhodně a není tedy jisté, zda si jich někdo všimne či nikoli.

Tištěná reklama

Akce je propagována Magazínem Zlín, jenž je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34 500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku a stává se tak dobrým propagátorem akce. Magazín Zlín vychází 1. den v daném měsíci (Zlín, 2012).

6.1.3 Podpora prodeje

S aktivitami podpory prodeje se podnikatelský subjekt prezentuje propagační propiskou, na které je internetová stránka subjektu. Tato propiska je rozdávána při koupi lístku na představení „4 dohody“, a taktéž byla rozdávána při vypracovávání dotazníkového šetření, jakožto pozornost za vyplnění dotazníku.

6.1.4 Public relations

Podnikatelský subjekt daruje téměř 50 tisíc korun za představení na charitativní účely. Dar zasílá občanskému sdružení Barevný svět dětí, jejichž posláním je pomáhat dětem v ústavní péči. Dále daruje část prostředků občanskému sdružení Paralela, které je zaměřeno zejména na podporu rodiny a vytváření podmínek pro sladování rodinného, osobního a profesního života. Potom také podnikatelský subjekt přispívá na humanitární a rozvojové projekty občanského sdružení ANAON. Jenže se podnikatelský subjekt o těchto aktivitách vůbec nikde nezmiňuje.

6.2 Analýza vnímání klasických nástrojů marketingové komunikace

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit účinnost jednotlivých forem marketingové komunikace ve vazbě na kulturní představení „4 dohody“. Analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření u široké veřejnosti, která se účastnila této kulturní akce. Vybráno bylo celkem 100 respondentů, z nichž odpovědělo 92 respondentů, což představuje více než 20 % celkové návštěvy kulturní akce. Náhled dotazníku je součástí Přílohy P1.

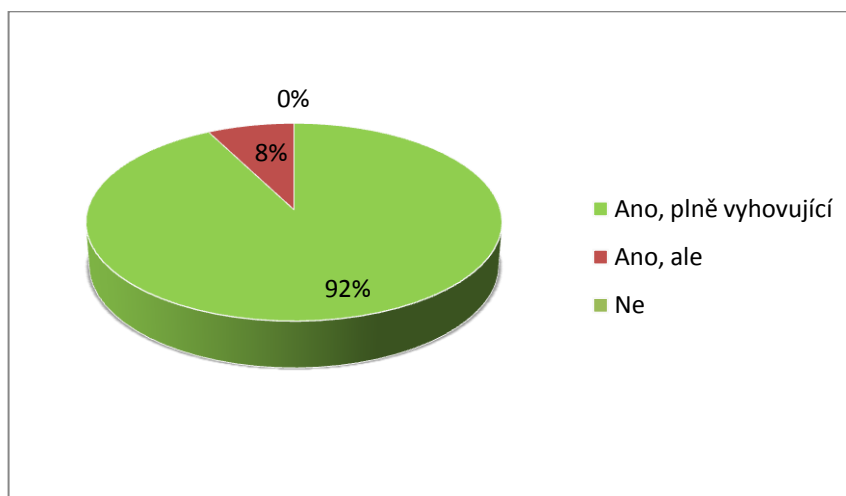
Při vyhodnocování analýzy byly vytyčeny 3 hlavní body zájmu, a to: *zjištění spokojenosti účastníků při kulturním představení „4 dohody“, analýza vnímání propagačních aktivit a identifikace cílové skupiny.*

- **Spokojenost účastníků**

Z následujících otázek bylo zjištěno, že návštěvníci jsou zcela spokojeni se zvolením prostor Aula UTB ve Zlíně a není potřeba měnit lokalitu. Z dotazníků je patrný veliký kulturní zážitek ze zhlédnutého představení, a to tak, že 99 % dotázaných by doporučilo, na základě navštívení, kulturní akci svým přátelům a známým.

Z grafu můžeme vyčíst, že celých 92 % dotázaných uznalo místo konání akce, tedy aulu UTB ve Zlíně jako plně vyhovující. 8 % pak odpovědělo, že jim prostory vyhovovaly,

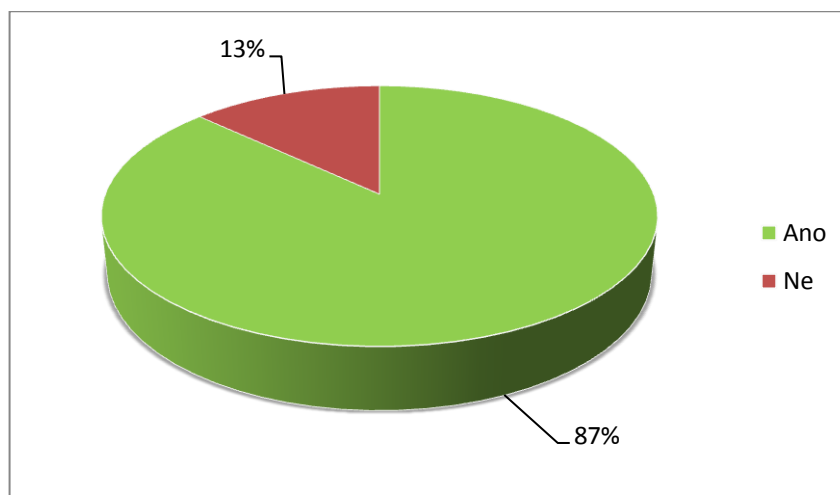
ale chyběl jim tam například stánek s občerstvením. Žádnému respondentovi nebyly prostory nevyhovující.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 8. Vhodnost zvolených prostor konání akce

Z následujícího grafu jsme zjistili, že 87 % návštěvníků je spokojeno se dnem a časem (pátek, 19:00 hod) pořádání kulturní akce „4 dohody“. Naopak 13 % dotázaných uvedlo, že by jim spíše vyhovovala sobota. Usuzujeme tedy, že pátek 19:00 hod je dobře zvolený den i čas pro kulturní představení.

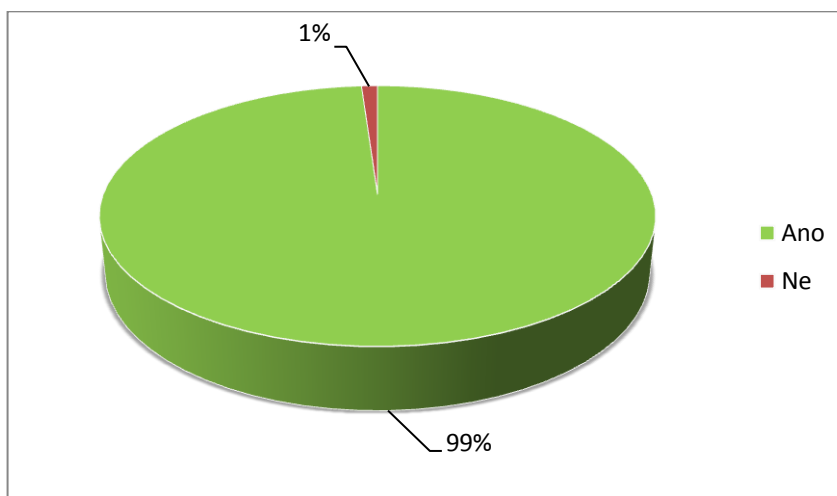


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 9. Čas konání kulturní akce

Tento graf zobrazuje, zda by návštěvníci na základě návštěvy a získaných dojmů doporučili toto představení svým přátelům a známým. Celkem 99 % dotázaných odpovědělo, že by kulturní představení doporučilo. Pouze 1 % by takto neučinilo. Z toho

Ize usoudit, že hosté byli více než spokojeni, odnesli si příjemné zážitky a v budoucnu představení rádi opět navštíví.



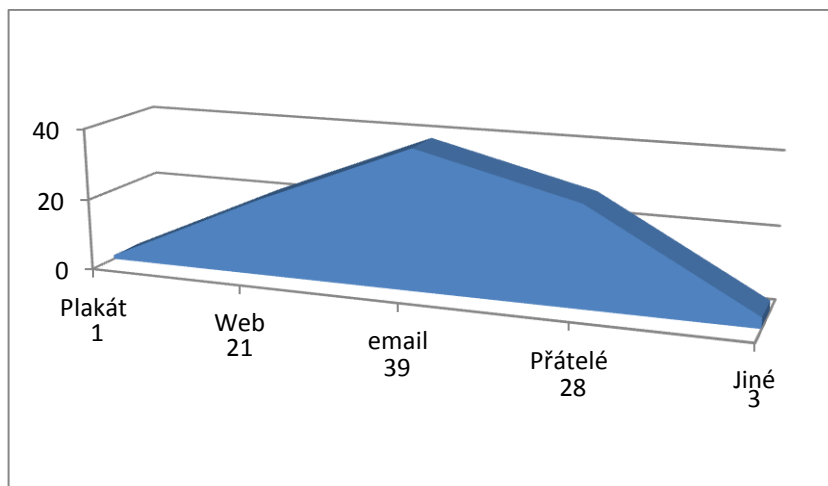
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 10. Vnímání představení

- **zjištění vnímání propagačních aktivit**

Po vyhodnocení následujících otázek je zřejmé, že nejvíce návštěvníků se o kulturní akci „4 dohody“ dozvědělo prostřednictvím svých známých a přátel. Nemalá část se jich dozvěděla o představení prostřednictvím e-mailu a webových stránek. Dle získaných výsledků můžeme usoudit, že plakáty a letáky oslovily jen nepatrné množství potenciálních návštěvníků.

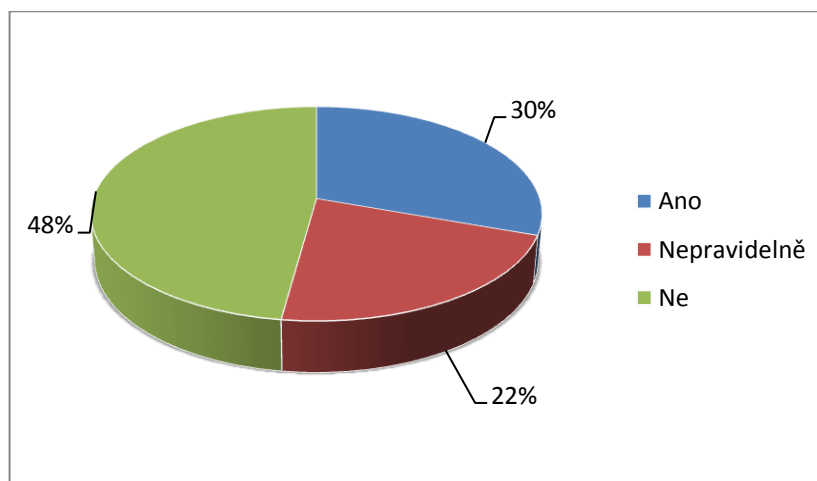
Pomocí následné otázky bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků se dozvědělo o představení skrze online komunikaci (web, email) a své přátele. Celkově takto odpovědělo 88 respondentů, což je téměř 96 % a stávají se tyto formy komunikace nejúčinnějšími. Naopak nejméně lidí zasáhli letáky a plakáty, z možností jiné bylo uváděno především Magazín Zlín.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 11. Působení propagačních aktivit na potenciální zákazníky

Z následujícího grafu je patrná průměrná znalost webových stránek zabývajících se právě kulturním představením „4 dohody“. 49 % návštěvníků uvedlo, že o internetových stránkách www.reiwana.cz nikdy neslyšelo. Avšak na základě položení této otázky do dotazníku, můžeme předpokládat, že se většina z těchto 49 % na stránky nyní podívá. Zbýlá procenta mají určité povědomí o aktivitách, kterými se internetové stránky zabývají.



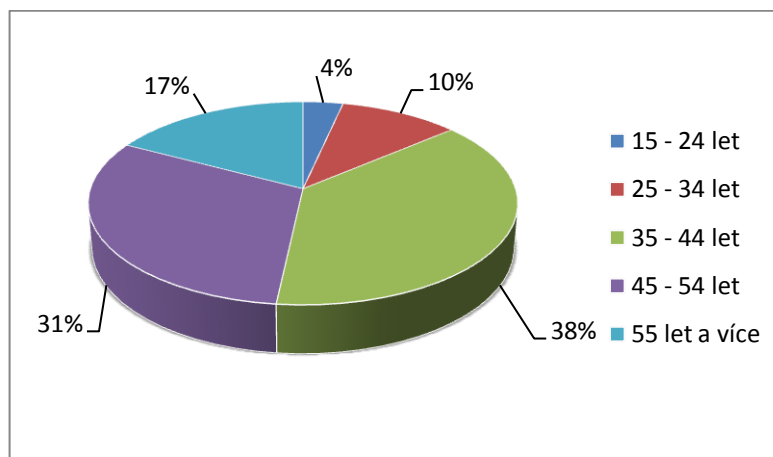
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 12. Návštěva webových stránek a povědomí o nich

- **identifikace cílové skupiny**

Z výsledků vyplývá, že představení navštěvují více ženy než muži. Mezi ženami jsou to nejčastěji návštěvnice ve věku 25 – 44 let, muži pak od 35 let výše. Hosté neváhají přijet na představení z celého zlínského kraje, nejvíce návštěvníků pochází přímo ze Zlína.

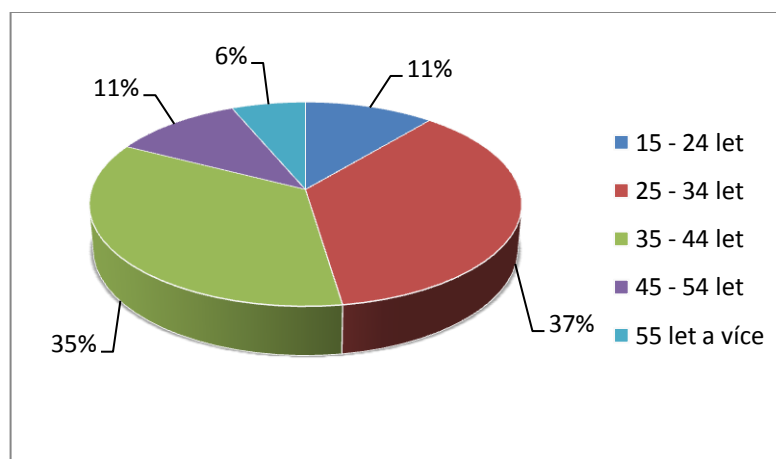
Z celkového počtu vyhodnocených dotazníků, bylo 29 mužů. Z toho 20 bylo ve věkovém rozmezí 35 – 54 let. Podnikatelský subjekt na toto zjištění reagoval tak, že předpokládal toto zjištění, protože se domnívá, že ačkoliv je toto představení pro návštěvníky z hlediska věku velmi pružné, tak více se o tuto tematiku zajímají především muži nad 30 let.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 13. Věková struktura návštěvníků – muži

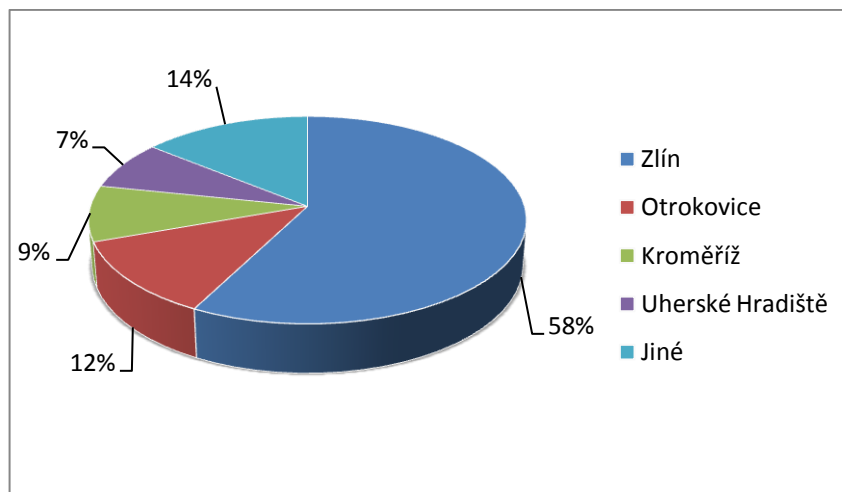
V následujícím grafu se potvrdil předpoklad podnikatelského subjektu, který se domníval, že právě více jak 60 % z celkového počtu 63 žen bude ve věku 25 – 44 let. Podle něj je to tím, že ženy se dříve než muži začnou zajímat o vlastní duchovní růst.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 14. Věková struktura návštěvníků – ženy

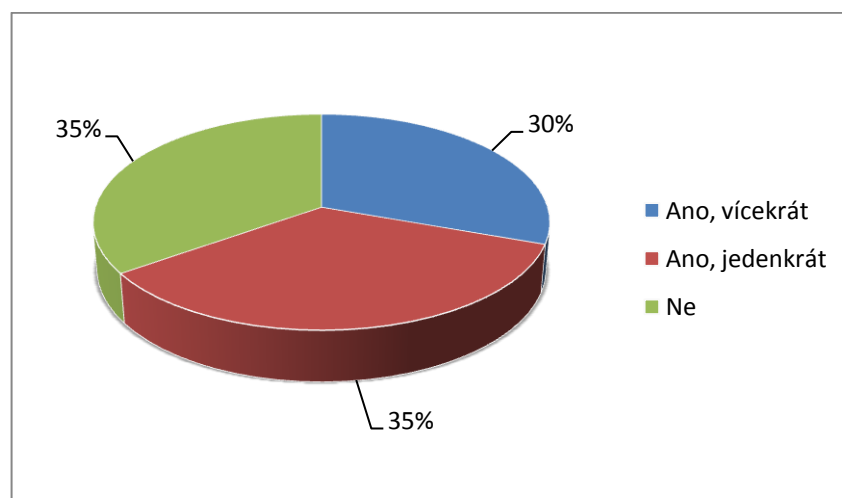
Obr. 15 ukazuje, že převážná část účastníků pochází přímo ze Zlína, a to 58 %. Další návštěvníci přijeli z Otrokovic, Kroměříže či Uherského Hradiště. Hosté dále přijeli z Bystřice pod Hostýnem, anebo z Brna, Přerova či Luhačovic.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 15. Bydliště účastníků

Níže uvedený graf říká, že kulturní představení „4 dohody“ je u návštěvníků velmi oblíbené. Velká část hostů tuto akci již viděla a rádi ji navštěvují znovu. Jedná se o tzv. věrné fanoušky, mezi nimi byli i jedinci, kteří cestují po celé republice právě skrz toto představení. V sále byli přítomni i hosté, kteří toto představení viděli již 8krát.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 16. Návštěvnost představení

6.3 Hodnocení internetových stránek

Hodnocení internetových stránek bylo provedeno uživatelem, který se řadí do naší cílové skupiny. Jednalo se o uživatelku Janu, 43 let, pracuje jako úřednice a již navštívila kulturní akci „4 dohody“. Analýza byla podpořena nejen vnitřními zdroji (podnikatelským subjektem), ale byli požádáni o vyjádření i pravidelní návštěvníci internetových stránek.

Na základě knihy *Web design*, od autora *Steva Kruga (2006)*, byly formulovány následující otázky, které byly položeny uživateli Janě při testování. Zkrácený přepis vystihuje tabulka níže (Tab. 6.). Na začátku testování byla spuštěna internetová stránka www.reiwana.cz. Z odpovědí vyplývá, že oranžová barva stránek působí pro uživatele příjemně, ale mělo by být přidáno na titulní stranu logo, které charakterizuje stránku. Již při první pohledu na stránku je patrné, že by mělo být použito jednotného motivu písma a nemělo by být použito tolik různých barev písma. V porovnání kritérií dle Kruga (2006) a jeho knihy *Web design* bylo shledáno, že internetové stránky podnikatelského subjektu jsou graficky nejednotné a tím se stávají méně přehlednými. Taktéž včasné aktualizování internetových stránek je v době mimo konání akce nedostatečné. Podnikatelský subjekt se věnuje aktualizaci internetových stránek především v čase před konáním kulturní akce „4 dohody“.

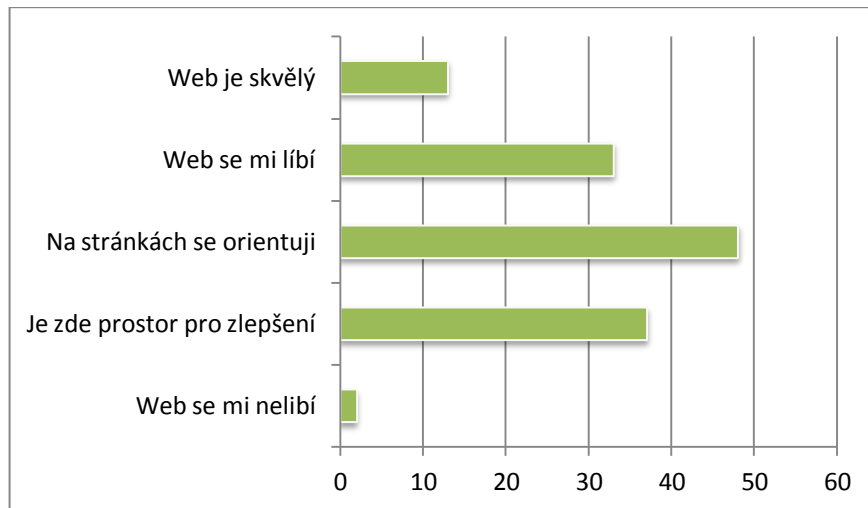
Tazatel	Uživatelka Jana
Jak na tebe stránka působí?	Zaujala mě oranžová barva stránek a obrázek slunečnice. Ale nejsem si zrovna jistá, kde se nacházím.
Pokud bys měla hádat, co myslíš, že by to mohlo být za stránku?	Podle seznamu, tady na boku, se jedná nejspíš o osobní stránky. Vidím tady také sekce odkazující na kulturní akce a plakát této akce.
Líbí se ti použitý motiv písma?	Všimla jsem si toho už při první pohledu. Celkové nejednotnosti v písmu a taky, že jednotlivé druhy písma jsou různě veliké.
Napadá tě název, pod kterým by jsi tuto stránky vyhledávala?	Nahoře je velkým reiwana, takže to bude asi název stránky. Pak je výrazný „4 dohody“, takže bych zkusila tyto dvě slova.

Zdroj: Vlastní testování

Tab. 6. Hodnocení webu

Na internetové stránky www.reiwana.cz byla umístěna anketa za účelem zjištění vhodnosti a přehlednosti webových stránek. Návštěvníci webu odpovídali na otázku z pohledu

grafiky a přehlednosti. Z celkového počtu 133 hlasů, bylo nejvíce hlasujících pro třetí variantu, a tedy, že se na stránkách orientují. Avšak na základě této ankety a na základě testování, by se mělo přikročit k doladění webových stránek, protože téměř dvě třetiny účastníků ankety se domnívá, že je zde prostor ke zlepšení. Příležitost bych viděl ve vyhledání vhodného partnera, který by navrhnul nové webové stránky, a tím otevřel možnost k jejich rozvoji.



Zdroj: Vlastní anketa

Obr. 17. Přehlednost webových stránek

7 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z UVEDENÝCH ANALÝZ

Ze zjištěných údajů byla vytvořena SWOT analýza, která nejlépe prezentuje syntézou poznatky získané z dílčích analýz.

7.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Copyright kulturní akce „4 dohody“ Velký zájem o představení Nezávislost podnikatelského subjektu Reprezentativní prostory konání akce Přímé oslovení zákazníků	Internetové stránky Slabé povědomí veřejnosti o charitě Špatné zacílení reklamy
Příležitosti	Hrozby
Oslovení přes internet Možnost zacílení na široké obecnstvo Stárnutí obyvatel by mohlo mít za následek opětovné zvýšení návštěvnosti kulturních zařízení	Hrozba vstupu nového zprostředkovatele do Zlína a okolí Klesající návštěvnost divadel Snižují se výdaje domácností na kulturu

Zdroj: Vlastní vyhodnocení

Tab. 7. SWOT analýza

Ze SWOT analýzy vyplývá, že velmi silnými stránkami jsou především Copyright a velký zájem o toto představení ztvárněné Jaroslavem Duškem. Ke slabým stránkám je nutno zařadit internetové stránky, které byly shledány jako méně nevyhovující, taktéž slabá informovanost veřejnosti o charitě, která by mohla přilákat nové návštěvníky, je zanedbána. V příležitostech by se měl brát zřetel na stále se zvyšující podíl domácností s připojením na internet. Důsledkem toho se stane internet nejvíce využívaným distribučním kanálem, co se týče informací, které mohou být předány potencionálnímu návštěvníkovi. Určitou hrozbou by se mohlo stát v tomto případě vstup nového zprostředkovatele, který by chtěl vstoupit do této branže. Ale na druhou stranu je nutno dodat, že podnikatelský subjekt již má v této oblasti výsadní postavení.

	za registraci domény.
<i>Čas zahájení:</i>	Realizovat ihned, nutná pravidelná aktualizace.
<i>Cílové skupiny:</i>	viz bod 8.2
<i>Měřitelnost výsledků:</i>	Měření statistikou návštěvnosti.
<i>Cíle projektu:</i>	Vytvoření přidané hodnoty pro zákazníka, který si může z pohodlí domova zjistit potřebné informace, novinky atd. Zvýšení image a propagace.

Email

<i>Popis projektu:</i>	Přímo oslovovat skupinu potenciálních návštěvníků přes emailovou komunikaci.
<i>Finanční náročnost:</i>	Jedná se spíše o časovou náročnost pro vytvoření odpovídající šablony, na základě které, se budou emaily rozesílat.
<i>Čas zahájení:</i>	3 měsíce před pořádáním akce, a pak jednou do měsíce připomínací emaily s odkazem na stránky, kde mohou zájemci nalézt novinky k připravované akci.
<i>Cílové skupiny:</i>	viz bod 8.2
<i>Měřitelnost výsledků:</i>	Na základě zpětných emailů a taktéž návštěvnosti stránek.
<i>Cíle projektu:</i>	Dostat do podvědomí konanou akci, a tak zvýšit pravděpodobnost navštívení představení. Musíme brát v potaz četnost emailů, aby nebyla naopak na obtíž.

Sociální síť

<i>Popis projektu:</i>	Vytvoření fans stránky na sociální síti facebook.com, kde se bude sdružovat zájmová skupina kulturního představení „4 dohody“. Stránky musí být dostatečně často aktualizovány a fanouškům nabízen zajímavý obsah.
------------------------	--

Cílové skupiny: viz bod 8.2

Měřitelnost výsledků: Dle počtu fanoušků této stránky.

- **Marketingové materiály**

Plakáty a letáčky

Popis projektu: Vytvoření reprezentativních plakátů a letáčků týkající se kulturní akce „4 dohody“ se základními informacemi (čas a místo konání, web, zdůraznit charitativní účely).

<i>Finanční náročnost:</i>	Plakáty	Kč/ks	Cena outdoor+výlep (měsíc)
	Plakáty A3	43	81,--/ks, výleповé plochy
	Plakáty A2	249	107,--/ks, výleповé plochy
	Plakáty A1	420	1 915,--/ks, citylight

Umístění plakátů: V okolí kulturních budov jako Muzeum, Městské divadlo Zlín, Malá scéna, Zámek Zlín, Dům kultury.

Čas zahájení: 3 měsíce před zahájením vyvěsit na zvolená místa plakáty.

Cíl: Zvýšení počtu návštěvníků a povědomí o akci.

Měřitelnost výsledků: Monitoring emailové a telefonní komunikace.

Plachta

Popis projektu: Umístění plachty s informacemi o představení na Městské divadlo Zlín

Finanční náročnost: 1x2m 1 130 Kč/ks

Cíl: Oslovení návštěvníků divadel.

Měřitelnost výsledků: Monitoring emailové a telefonní komunikace.

- **PR**

Popis projektu: Vytvoření databáze kontaktů z řad médií, kteří by budou zváni na jednotlivá představení.

Cíl: Vytvoření PR, a tím zviditelnění se.

8.4 Očekávané výsledky

Na základě návrh lze očekávat celkové zvýšení publicity a povědomí jak o podnikatelském subjektu tak konkrétně o připravované kulturní akci „4 dohody“.

8.5 Riziková analýza

Pomocí rizikové analýzy budou vymezena rizika, která by mohla ohrozit navržený projekt. Jednotlivá rizika budou seřazena podle vnímání pravděpodobnosti jejich výskytu

- Komplikace v dopravě zdrží účastníky nebo jim zabrání v příjezdu,
- odstoupení od smlouvy jedné ze stran,
- nevhodné ozvučení, osvětlení,
- špatné načasování, chaos, time management,
- výpadek proudu,
- pád kulis,
- zdravotní potíže během představení,
- živelná katastrofa.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza a zhodnocení komunikačních aktivit. Následně byly navrženy změny, které významnou měrou přispějí k vyšší návštěvnosti a informovanosti potenciálních zájemců o divadelní představení „4 dohody“.

V praktické části byl popsán nejprve podnikatelský subjekt, následně charakterizováno samotné představení „4 dohody“. Pomocí PEST a Porterovy analýzy byli zkoumány makrookolí a pomocí 7S analýzy mikrookolí. Následně jsem se věnoval popisu a charakteristice komunikačních aktivit ve vazbě na kulturní akci „4 dohody“. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo identifikovat cílovou skupinu a zjistit bezprostřední reakce diváků na výše uvedené představení. Popsána byla i online komunikace podnikatelského subjektu a následně na to byla sestavena SWOT analýza.

Ze závěrečné SWOT analýzy vyplývá, že kulturní představení se může opřít především o Copyright kulturní akce a svébytného herce Jaroslava Duška. Naopak bylo zjištěno, že podnikatelský subjekt by se měl zabývat vylepšením internetových stránek, protože komunikace skrze internet je komunikací nejlevnější a rovněž nejúčinnější. Dále bylo doporučeno podnikatelskému subjektu více zdůraznit charitativní podtext celé akce. Chce-li podnikatelský subjekt svoji pozici na daném trhu udržet, musí věnovat více pozornosti svým komunikačním aktivitám.

Na závěr byly popsány návrhy vedoucí ke změnám, jejichž úkolem je zvýšit informovanost veřejnosti v souvislosti s divadelním představením „4 dohody“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita. ISBN 978-807-2484-898.
2. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
3. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. HANZELKOVÁ, Alena, et al. 2009. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. V Praze: Oeconomic. ISBN 80-245-0902-4.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KEŘKOVSKÝ, Miloslav, et al. 2006. *Strategické řízení*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9453-8.
10. KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
11. KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
12. KOTLER, Philip, 2006. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 01-314-5757-8.
13. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
14. KOZEL, Roman, et al. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. KRUG, Steve, 2006. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1291-8.
16. MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.

17. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
18. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-002-5.
19. PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall Financial Times. ISBN 02-736-7645-8.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
21. SEDLÁČKOVÁ, Helena, et al. 2011. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9367-1.
22. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
23. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
24. ŠTĚDRŇ, Bohumír, et al. 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-690-5.

Internetové zdroje

25. Akce. www.akce.cz [online]. 5.7.2011 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.akce.cz/akce/226105/ctyri-dohody-s-jaroslavem-duskem>.
26. Český statistický úřad. www.czso.cz [online]. 09.03.2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr.
27. Český statistický úřad: *Statistická ročenka České republiky* [online]. Praha. 1993 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(Hrub%E1%20AND%20mzda\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((Hrub%E1%20AND%20mzda))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1).
28. Statistická ročenka České republiky 2011. *Statistická ročenka České republiky* [online]. Praha. 1993- [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/0001-11-2010>.

29. Český statistický úřad. www.czso.cz: Vydání a spotřeba domácností. *Analýza makroekonomického vývoje ČR*. [online]. V Praze: Český statistický úřad [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3005-11>.
30. Dreamlife. Osobní rozvoj: Excelující Jaroslav Dušek ve hře Čtyři dohody. www.dreamlife.cz [online]. ©2006-2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.dreamlife.cz/osobni-rozvoj/mysleni/excelujici-jaroslav-dusek-ve-hre-ctyri-dohody/article.html?id=2008>.
31. Kurzy. www.zakony.kurzy.cz: *Zákon o daních z příjmů* [online]. © 2000 - 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/paragraf-1/>.
32. Zlin. www.zlin.eu [online]. 26.03.2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/20705.magazin-zlin/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Strategie pull	13
Obr. 2. Strategie push	13
Obr. 3. Kombinace strategie push a pull	14
Obr. 4. Jednotlivé kroky kreativního procesu prodeje	16
Obr. 5. Jaroslav Dušek ve hře „4 dohody“	27
Obr. 6. Návštěvnost kin a divadel	29
Obr. 7. Návštěvnost internetových stránek	35
Obr. 8. Vhodnost zvolených prostor konání akce	37
Obr. 9. Čas konání kulturní akce	37
Obr. 10. Vnímání představení	38
Obr. 11. Působení propagačních aktivit na potenciální zákazníky	39
Obr. 12. Návštěva webových stránek a povědomí o nich	39
Obr. 13. Věková struktura návštěvníků – muži	40
Obr. 14. Věková struktura návštěvníků – ženy	40
Obr. 15. Bydliště účastníků	41
Obr. 16. Návštěvnost představení	41
Obr. 17. Přehlednost webových stránek	43

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled vlivů makrookolí.....	21
Tab. 2. SWOT analýza	24
Tab. 3. Vývoj průměrné hrubé mzdy od roku 2008.....	29
Tab. 4. Počet obyvatel	30
Tab. 5. Domácnosti s připojením na internet.....	31
Tab. 6. Hodnocení webu.....	42
Tab. 7. SWOT analýza	44

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen na komunikaci a aktivity týkající se této kulturní akce. Dotazník je zcela anonymní. Získané údaje budou použity pro zlepšení úrovně propagace a taktéž pro lepší komunikaci s Vámi. Vhodné odpovědi označte křížkem, popř. dopište.

Předem Vám děkuji, že jste si našli chvílku času a vyplnil(a) následující otázky. Berte příloženou propisku jako malou pozornost od nás jako poděkování za vyplnění dotazníku.

Přeji krásný zbytek dne

1. Bylo pro Vás místo konání (Aula UTB - prostory, pohodlí...) představení „4 dohody“
vyhovující?

Ano, plně vyhovující

Ano, ale

Nebylo, proč:

2. Je čas a den konání akce (pátek, 19:00 hod) pro Vás vyhovující?

Ano

Ne, bylo by lepší začínat v

3. Doporučil(a) byste na základě návštěvy a získaných dojmů představení „4 dohody“
svým přátelům či známým?

Ano

Ne, protože

4. Prostřednictvím kterých komunikačních aktivit jste se dozvěděl(a) o konání akce
„4 dohody“? (1 – minimálně, 5 – maximálně)

Plakát, leták 1 2 3 4 5

Webové stránky 1 2 3 4 5

E-mail 1 2 3 4 5

Od přátel 1 2 3 4 5

Jiné:

5. Navštěvujete pravidelně internetové stránky www.reiwana.cz věnující se právě tomuto představení?

Ano

Jednou za čas (nepravidelně)

Ne

6. Navštívili jste již před dnešním nějaké představení „4 dohody“?

Ano jedenkrát

Ano již vícekrát

Ne, byla to má první návštěva

7. Muž Žena

8. Kolik je Vám let?

15 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55 a více

9. Bydliště: