

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce se týká sestavení plánu marketingové komunikace pro Klub kultury Uherské Hradiště. Nejprve je teoreticky zpracována problematika marketingové komunikace a také přiblížena činnost neziskových organizací. Rovněž je provedena za pomoci dotazníků analýza vnímání marketingové komunikace Klubu kultury Uherské Hradiště u obecné veřejnosti. Projekt nakonec řeší mezery v marketingové komunikaci Klubu kultury Uherské Hradiště a snaží se prostřednictvím navržených nástrojů marketingové komunikace zvýšit povědomí lidí o existenci a činnosti Klubu kultury Uherské Hradiště.

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis work concerns the composing of the marketing communication plan of the Club of culture in Uherské Hradiště. At first the problem of marketing communication and activity of non – profit organizations is executed. The analysis of perception marketing communication is executed at the general public. The project solves the blanks in the marketing communication of the Club of culture in Uherské Hradiště and it tries to increase the public awareness of the Club of culture in Uherské Hradiště by mean of new tools marketing communication.

Děkuji Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, PhDr. Jaroslavovi Zapletalovi, ředitelovi Klubu kultury Uherské Hradiště, za umožnění vypracovat diplomovou práci pro Klub kultury Uherské Hradiště, za vstřícnost, ochotu, cenné rady a připomínky při konzultacích. Poděkování patří i Ing. Andrei Trávníčkové, panu Miroslavovi Potykovi, paní Monice Týznerové.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ZÁKLADNÍ POJMY	9
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR	9
1.1.1 Typy neziskových organizací.....	9
1.2 MARKETING	10
1.2.1 Marketing v neziskových organizacích.....	10
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.3.1 Marketingový mix v neziskových organizacích	12
1.4 CÍLOVÁ SKUPINA U NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	13
1.4.1 Sponzoři a dárci.....	13
1.4.2 Zákazníci	14
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.5.1 Reklama (advertising)	17
1.5.2 Práce s veřejností (public relations) a publicita	18
1.5.3 Osobní prodej	20
1.5.4 Podpora prodeje (sales promotion)	21
1.5.5 Přímý marketing (direct marketing).....	21
1.5.6 Sponzoring	22
1.6 PROSTŘEDKY POUŽÍVANÉ V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	23
1.6.1 Tištěné prostředky	24
1.6.2 Masmédia	24
1.6.3 Osobní komunikace.....	25
1.6.4 Akce	26
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
1.7.1 Cíle marketingového výzkumu	27
1.7.2 Zdroje informací.....	27
1.7.3 Shromažďování dat.....	28
1.7.4 Dotazníky	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
2 ANALÝZA KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	31
2.1 HISTORIE KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	31
2.2 KLUB KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ – NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	32
2.2.1 Objekty Klubu kultury Uherské Hradiště	33
2.3 PŘEDMĚT ČINNOSTI KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ	33
2.4 ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ.....	35
2.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	35
2.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	35

2.6.1	Reklama (advertising)	37
2.6.2	Práce s veřejností (public relations) a publicita	39
2.6.3	Osobní prodej	42
2.6.4	Podpora prodeje (sales promotion)	42
2.6.5	Přímý marketing (direct marketing)	43
2.6.6	SWOT analýza marketingové komunikace	44
2.7	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	45
2.7.1	Charakteristika respondentů	46
2.7.2	Návštěvnost Klubu kultury Uherské Hradiště	49
2.7.3	Marketingová komunikace Klubu kultury Uherské Hradiště	51
2.7.4	Ověření hypotéz	53
2.7.5	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	54
2.7.6	SWOT analýza výsledků dotazníkového šetření	55
3	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ	56
3.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ	56
3.2	STRUKTURA SLEV	57
3.3	REKLAMA (ADVERTISING)	59
3.3.1	Reklamní plocha	59
3.3.2	Živá reklama	61
3.3.3	Reklama v kinech	63
3.3.4	Reklama na internetu	63
3.4	PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS) A PUBLICITA	64
3.4.1	Rozhlas	64
3.5	PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION)	66
3.6	CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ	66
3.7	ČASOVÝ NÁVRH VŠECH AKCÍ MĚSÍCE ŘÍJNA ROKU 2005	66
3.8	ZPŮSOBY MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI NAVRHNUTÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKCÍ	67
3.9	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Různorodost a počet neziskových organizací je již dnes obrovský, a bude se i nadále zvětšovat. Proto se očekává silnější „vnitrosektorová“ konkurence, tzv. větší boj mezi neziskovými organizacemi o lidi a peníze. Tím však poroste význam účinné marketingové komunikace, kterou budou muset neziskové organizace provádět ve prospěch své existence a dosahování svých cílů.

Je třeba si uvědomit, že i Klub kultury Uherské Hradiště (dále jen klub) je neziskovou organizací, která získává pro svou činnost finanční prostředky od svého zřizovatele. Proto je velmi nezbytné pro splnění svých stanovených cílů a pro svůj další rozvoj správně využívat jak marketingu, tak i marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je hlavním tématem diplomové práce. V teoretické části jsou přiblíženy jednotlivé možné způsoby marketingové komunikace a konkrétně používané prostředky v neziskových organizacích.

Praktická část diplomové práce přibližuje nástroje marketingové komunikace, kterých klub využívá. Zároveň se věnuje marketingovému průzkumu zaměřenému na analýzu vnímání marketingové komunikace klubu obecnou veřejností.

Smyslem této práce je na základě teoretických a analytických poznatků a výsledků dotazníkového šetření navrhnout projekt, který by mohl být realizován v podmínkách klubu.

Postupy v praktické části věnované projektu jsou založeny na základě teoretických znalostí a výsledků analýzy. Návrh projektu je připraven pro období červenec až prosinec roku 2005. Součástí projektu je také rovněž vyčíslení nákladů jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a jsou zde zmíněny přínosy a rizika.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Neziskový sektor

Neziskové organizace jsou organizace, jejichž úkolem existence není zisk, nýbrž krytí potřeb – uspokojování požadavků zákazníka.

1.1.1 Typy neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme klasifikovat podle:

- ☼ zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů;
- ☼ typu výrobku (služby) – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaň proti kouření);
- ☼ organizační formy, která může být
 - dárcovská – příjem organizace pochází hlavně z darů,
 - komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby,
 - vzájemná – organizace je převážně řízena svými uživateli,
 - podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery.

Mnoho veřejných a neziskových organizací má divize, které lze charakterizovat různými způsoby, protože jsou současně financovány z darů, vládních grantů nebo z poplatků zákazníků a mohou mít různé způsoby řízení. (Hannagan 1996)

Z hlediska komunikace s veřejností vypadá neziskový sektor trochu jinak. Nepůjde nám nyní o úplné roztřídění organizací, v němž se každá jednoznačně najde, ale o typy s charakteristickými problémy, cíli a zaměřením práce s veřejností. Kromě poslání (zaměření, obsahu činnosti) tu jsou důležité tři charakteristiky, které se dají zjednodušeně vyjádřit vždy jako alternativy:

- ☼ působnost celostátní nebo místní (popř. regionální),
- ☼ organizace s členskou základnou, nebo bez ní,
- ☼ organizace, které uspokojují osobní zájmy členů, nebo veřejný zájem či zájmy druhých lidí,
- ☼ organizace zaměřené na „péči“, nebo na „boj“. (Čepelka 1997)

1.2 Marketing

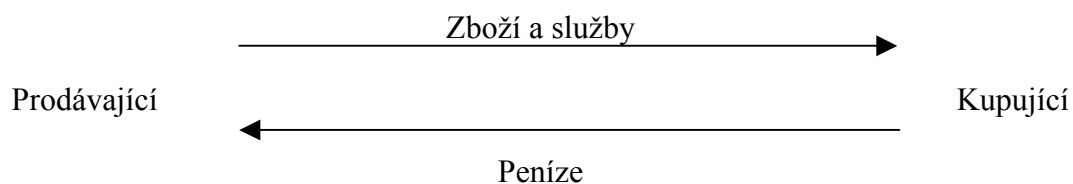
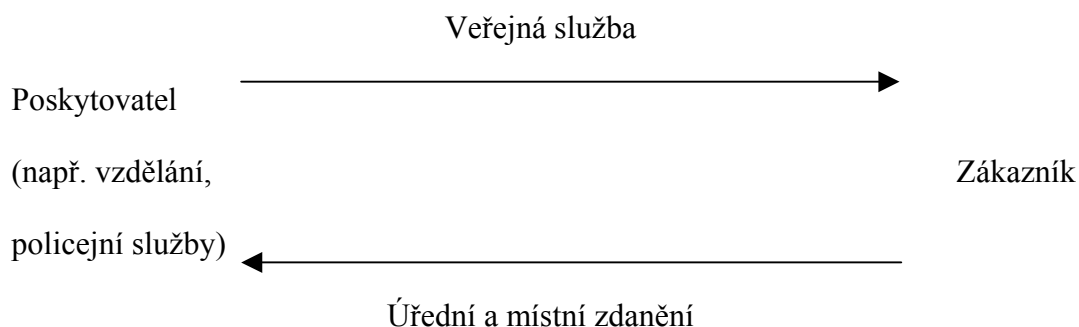
Marketing jako systematické řízení podniku podle situace na trhu vlastně znamená myslet, plánovat a pracovat s ohledem na zákazníka, podle jeho požadavků a potřeb. (Foret 1997)

Moderní marketingový přístup tedy znamená, že organizace systematicky sleduje potřeby, přání, vnímání, preference a spokojenost zákazníků. Na základě informací z průzkumů trhu i dalších forem komunikace se zákazníkům firma zlepšuje nabídku a její zaměstnanci na všech úrovních a ve všech odděleních jsou vedeni k tomu, že pracují v první řadě pro zákazníky.

1.2.1 Marketing v neziskových organizacích

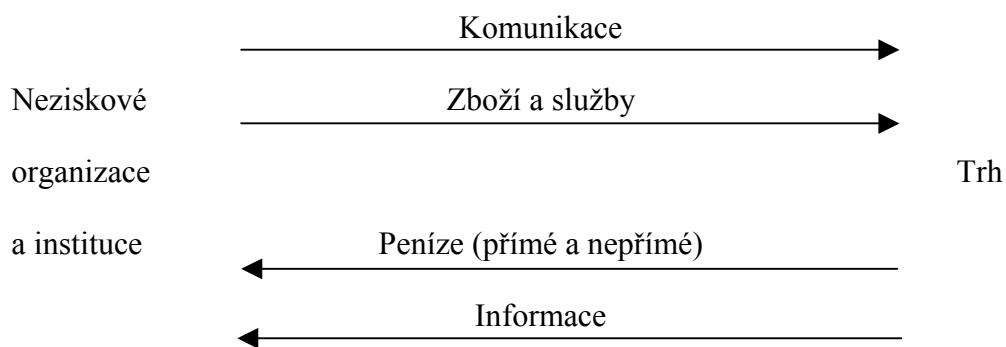
Pro neziskové organizace, jejichž cílem není dosažení zisku, platí upravená definice marketingu podle Chartered Institute of Marketing: Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem *uspokojit potřeby zákazníka*. (Hannagan 1996)

Takové organizace se spíše zabývají poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů (Obr. 1).

Obchodní směna**Nezisková směna**

Obr. 1 Marketingové směnné transakce (Hannagan 1996)

Lze tedy říci, že marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.

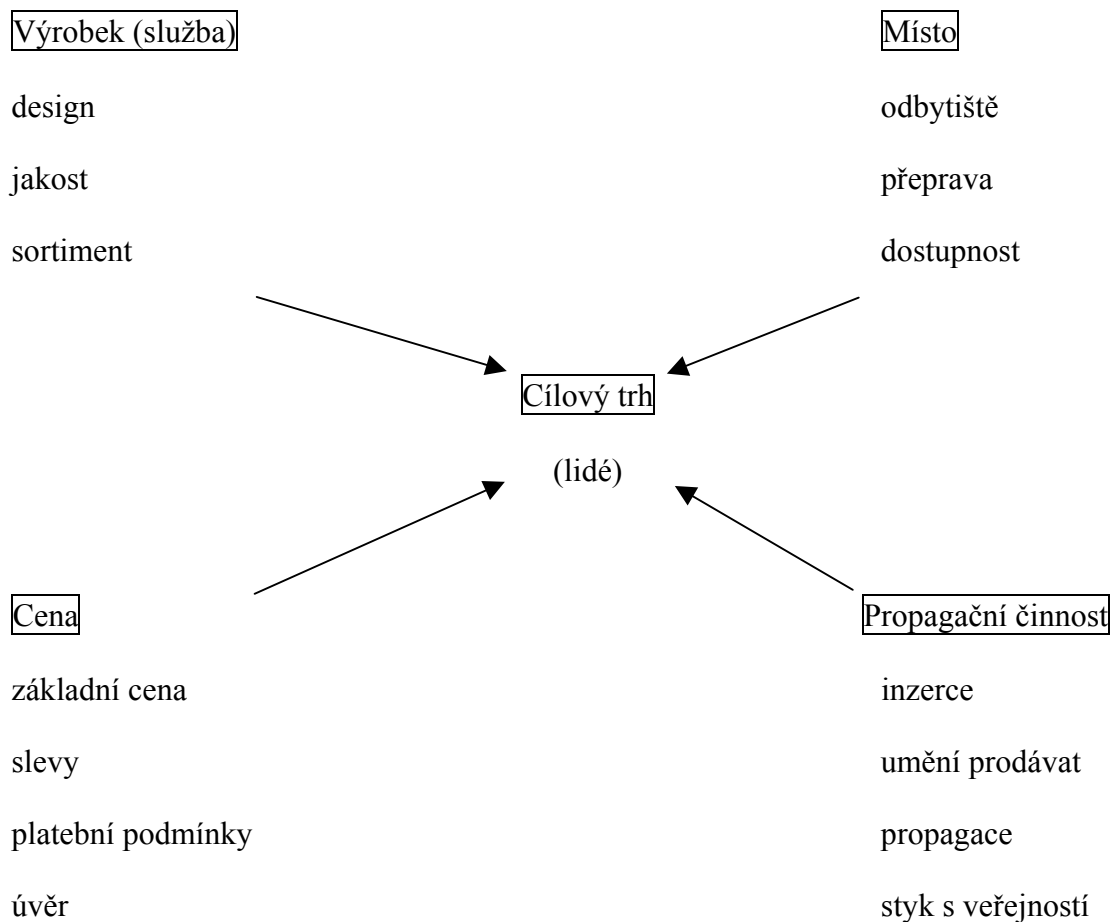


Obr. 2 Struktura marketingu (Hannagan 1996)

Marketing se v neziskové sféře často soustřeďuje na image, který si organizace vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image organizace je nehmateľným faktorem odrážejícím názory, představy, myšlenky a dojmy okolního prostředí na ni a na kvalitu jejích služeb. (Hannagan 1996)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix se sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“: produkt (služba), price, place a promotion. (Foret 1997)



Obr. 3 Marketingový mix (Hannagan 1996)

1.3.1 Marketingový mix v neziskových organizacích

Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je dodávka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element, čili páté „P“ – people, který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Je tedy velmi obtížné zaručit kvalitu služby. (Hannagan 1996)

Typický neziskový marketingový mix klade velký důraz na výrobek (službu) a obsluhu, ale menší na cenu. Proto většina rozpočtových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, což ovlivňuje právě kvalita služby. Nízká nebo

nulová přímá cena nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“.

1.4 Cílová skupina u neziskových organizací

1.4.1 Sponzoři a dárci

Neziskové organizace mají čtyři hlavní druhy příjmů:

- ☼ členské příspěvky,
- ☼ příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů a nadací (obvykle v podobě grantů),
- ☼ dary od občanů a firem,
- ☼ tržby z vlastní činnosti.

Pro naprostou většinu neziskových organizací jsou dary prvním nebo druhým nejvýznamnějším zdrojem příjmů. (Čepelka 1997)

Hlavními způsoby získávání peněžních darů jsou:

- ☼ hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď nebo s poštovní poukázkou – tzv. directmailingová kampaň,
- ☼ vyhlášení veřejné sbírky sdělovacími prostředky (včetně plakátů a letáků) – výzva předem určenému okruhu možných dárců,
- ☼ osobní dopis nebo telefonický rozhovor,
- ☼ osobní návštěva předem vytipovaných možných dárců. (Čepelka 1997)

Veřejná sbírka bývá úspěšnou cestou k získání peněz. Uplatňují se přitom tři základní způsoby:

- ☼ formální (adresný nebo neadresný) dopis nebo osobní (pouliční) výzva,
- ☼ výzva ve sdělovacích prostředcích nebo inzerce,
- ☼ sbírka, resp. výtěžek při dobročinné akci (benefiční koncert, sportovní utkání). (Čepelka 1997)

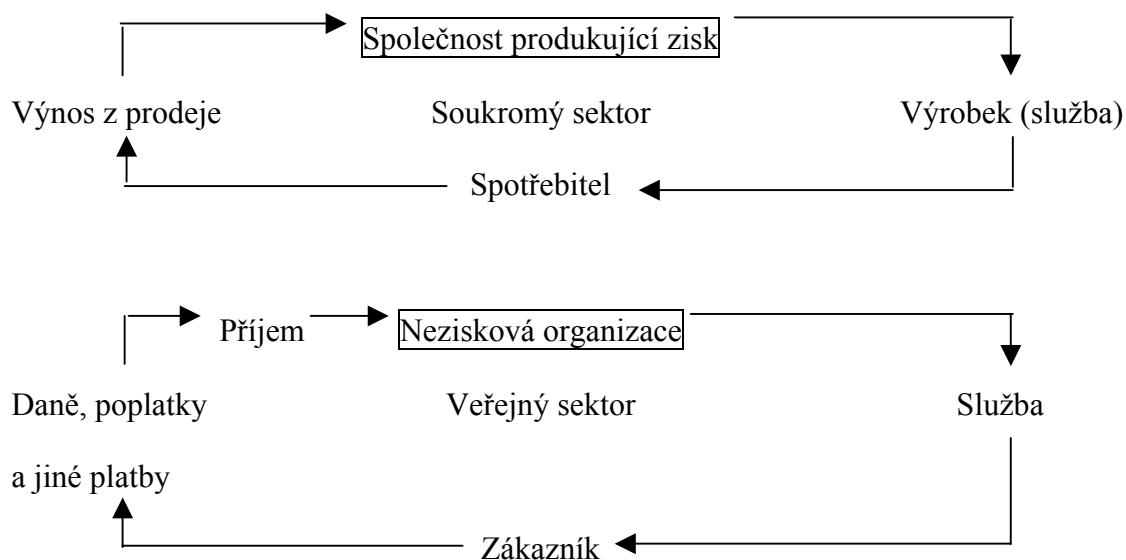
Mezi účinný kontakt se sponzory řadíme následující prvky, které zlepšují vyhlídky na získání prostředků:

- ☼ mít přesvědčivý projekt,
- ☼ umět ho účinně prezentovat,
- ☼ moci přeložit konkrétní výsledky,
- ☼ trvalý kontakt se sponzorem.

1.4.2 Zákazníci

Neziskové organizace musí specifikovat okruh svých zákazníků, mají-li své služby pro tyto zákazníky zlepšit. Ve veřejném sektoru je to osoba využívající službu; přitom není důležité, zda je tato služba placena přímo nebo nepřímo (prostřednictvím daní). (Hannagan 1996)

Existují osoby a orgány rozhodující o tom, zda organizace obdrží prostředky do rozpočtu a na investice a v jakém množství. Mezi ně patří společnosti, správní rada, vládní orgán, místní správa, státní správa nebo nějaká zájmová skupina, komise nebo rada. Dotyční lidé mohou (ale nemusí) využívat služeb organizace, každopádně je však zajímavá účinnost a výkonnost organizace a kvalita služeb zákazníkům. Proto je výkonnost organizace jedním z kritérií pro určení výše prostředků, které jí budou přiděleny (Obr. 4).



Obr. 4 Směnné vztahy v soukromém a veřejném sektoru (Hannagan 1996)

1.5 Marketingová komunikace

V procesu marketingové komunikace jde jen o modifikaci a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem. (Vysekalová 2001)

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, se kterým nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je např. konverzace při odbíhání od televize, neporozumění významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích. (Vysekalová 2001)

Marketingovou komunikací rozumíme přesvědčivou komunikaci prováděnou za účelem prodeje výrobku, myšlenek nebo služeb potenciálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě základní činnosti:

- ☼ reklamu (advertising),
- ☼ práci s veřejností (public relations),
- ☼ osobní prodej,
- ☼ podporu prodeje (sales promotion),
- ☼ přímý marketing (direct marketing),
- ☼ sponzoring.

Dohromady jim říkáme propagační mix.

Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků a u neziskových organizací navíc ještě i veškeré veřejnosti. Tou se pak zejména rozumí interní zákazníci, jako jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady zabývající se řízením a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat ji.

Tedy konečným cílem marketingové komunikace v neziskové organizaci je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu „chtějí“. V neziskové sféře by to pak bylo „rozhodnutí požadovat“.

Proces konečného rozhodnutí žádat o službu lze rozdělit takto:

- ☼ vědomí: je třeba, aby si potenciální zákazníci byli vědomi toho, že mají potřebu, která musí být uspokojena, a že existují způsoby, jak toho dosáhnout;
- ☼ znalost: když zákazníci vědí, že potřeba existuje, podpoří to zájem dozvědět se o ní více;
- ☼ pochopení: zákazníci začnou chápat, co se nabízí, jaké jsou alternativní postupy, získaný prospěch a vložené náklady;
- ☼ přístup: spotřebitelé jsou schopni porovnat alternativní postupy, včetně možnosti nedělat nic, a vytvářet si názory a postoje založené na své představě těchto alternativ;
- ☼ přesvědčení: spotřebitelé dají přednost výrobku (službě) a ujasní si důvody, proč ho budou požadovat. V tomto stadiu mají všechny informace k tomu, aby u nich vzniklo silné přesvědčení, že výrobek (službu) chtějí. Nemusí však ještě být schopni rozhodnout se k jednání;
- ☼ jednání: „uzavření“ obchodu nebo „konečné rozhodnutí“ o něm vyžaduje aktivní zapojení prodávající osoby, aby se odstranily zbývající pochybnosti a dohoda se změnila v čin. Obdobný tlak je potřebný v situaci, kdy nejde o zisk. (Hannagan 1996)

Tato analýza předpokládá, že potenciální zákazníci projdou cestou k rozhodnutí několika stadii (Tab. 1). Úkolem propagace je identifikovat fázi, v níž se právě nachází cílová populace, a rozvinout kampaň, jejímž účelem je posunout ji do dalšího stadia.

Tab. 1. Postupné kroky vedoucí k „rozhodnutí žádat“ (Hannagan 1996)

Spotřebitelské stadium	Úkol řízení	Propagační metoda
-----------------------------------	--------------------	--------------------------

Vědomí	Vzdělávání	Inzeráty, plakáty
Znalost	Informace	Direct mailing, ukázky
Pochopení	Analýza přesvědčování	Direct mailing, ukázky
Postoj	Změna postoje	Reklamní kampaň
Přesvědčení	Posílení	Pomocná pošta a připomínky
Jednání	Podnícení k činu	Přímá propagace

Marketingová komunikace vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, také využívá poznatků z psychologie, sociologie, chování zákazníka či oblasti elektroniky.

1.5.1 Reklama (advertising)

Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace). (Hannagan 1996)

Základní cíle reklamy jsou:

- ☼ informovat potenciálního zákazníka,
- ☼ připomenout se zavedeným zákazníkům,
- ☼ znovu získat ztracené zákazníky. (Hannagan 1996)

Reklamu lze podle typu propagačního cíle dělit na všeobecnou, značkovou a instituční. V neziskových organizacích se především využívá reklama instituční, která slouží k vytvoření goodwillu (dobré jméno firmy) a požadovaného image (obraz firmy a jejích výrobků v očích veřejnosti).

Reklama má tedy mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Proto je vždy si nutné uvědomit, že sdělení má být jasné, jediné, jednoznačné a jednoduché.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujem:

- ☼ inzerci v tisku,
- ☼ televizní spoty,
- ☼ rozhlasové spoty,
- ☼ venkovní reklamu,
- ☼ reklamu v kinech,
- ☼ audiovizuální snímky. (Vysekalová 2001)

Reklamní prostředek – médium – je nástroj přenosu jednoduchého sdělení směrem k cílové populaci. Jeho výběr závisí na mediálních zvyklostech cílového publika, na typu výrobku (služby), povaze sdělení a na limitu nákladů. (Hannagan 1996)

Tedy reklama by měla být:

- ☼ konkrétní a srozumitelná,
- ☼ autoritativní v překládání argumentů, aby ji zákazník mohl přijmout jako pravdivou,
- ☼ specifická a individuální v přístupu se smyslem pro naléhavost – neboli působivá,
- ☼ správně načasovaná z hlediska hlavního cíle.

Tento postup se označuje zkratkou KISS, čili Keep It Simple, Stupid (Zachovejte jednoduchost a prostotu). (Hannagan 1996)

1.5.2 Práce s veřejností (public relations) a publicita

Doslova se dá public relations (dále jen PR) přeložit jako „veřejné vztahy“, lépe „vztahy s veřejností“. Němci překládají „práce s veřejností“. Ale PR nejsou jen práci s veřejností. PR jsou především o dobrém jménu, reputaci, věrohodnosti organizace, což je přirozená základna pro to, aby ji okolí uznávalo, členové a aktivisté jí neutíkali, sdělovací prostředky a úřady ji brali vážně, sponzoři jí rádi dávali peníze a zákazníci se jí bez obav svěřovali. Prostě PR jsou souborem prostředků k tomu, aby organizace mohla smysluplně existovat a účinně pracovat.

„PR jsou cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ (Britský institut pro PR). (Čepelka 1997)

Posláním dobře vedených PR je i působení dovnitř organizace ve smyslu zlepšování vnitropodnikového klimatu a vytváření dobrých vztahů mezi managementem a zaměstnanci. (Němec 1993)

Neziskové organizace potřebují kvalitní PR možná dokonce víc než podnikatelské subjekty. Ty totiž mohou jak u svých dodavatelů, tak u zaměstnanců spoléhat aspoň zčásti na sílu svých peněz. Neziskové organizace – hlavně ty, které své výkony a služby prakticky darují – si leccos koupit nemohou. Musí tedy komunikovat. (Čepelka 1997)

K hlavním oborům práce ve smyslu PR patří:

- ☼ vytváření organizační (podnikové) identity (corporate identity),
- ☼ PR v oblasti financí,
- ☼ účelové kampaně,
- ☼ krizová komunikace,
- ☼ lobbyismus,
- ☼ veletrhy a výstavy,
- ☼ komunikace se zaměstnanci, jejich rodinnými příslušníky, akcionáři apod.,
- ☼ informací o výrobcích,
- ☼ sociální komunikace,
- ☼ sponzoring,
- ☼ propagace sídla organizace. (Němec 1993)

Pro plnění těchto úkolů je k dispozici celá řada nástrojů, především pak:

- ☼ akce, vytváření událostí,
- ☼ audiovizuální komunikace,
- ☼ klasická práce se sdělovacími prostředky,
- ☼ osobní komunikace,
- ☼ speciální a účelové publikace,
- ☼ účast na veřejných akcích, veletrzích a výstavách. (Němec 1993)

Publicita

Publicita je nutná ve všech případech, kdy je třeba komunikovat s rozsáhlejší veřejností. Publicitu zde tedy chápeme jako obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, s jejími cíli, s jejími akcemi. Dobrá publicita je tedy základem stabilního postavení organizace ve struktuře společenského života v obci i v celém státě. Je základem pozitivního image organizace. Usnadňuje „prodej“ jejích myšlenek, záměrů a služeb. Prodejem se zde míní i získávání sponzorů a jejich peněz na činnost (sponzor skutečně „něco“ kupuje). Nebo získávání dalších dobrovolníků a členů. Publicita vlastně vytváří atmosféru, v níž je snadné dávat organizaci vlastní peníze nebo vlastní čas. (Čepelka 1997)

Neziskové organizace – podobně jako výdělečné firmy – však potřebují publicitu dvojího druhu:

- ☀ k získávání, obnovování a posilování celkového image organizace,
- ☀ k informování, přesvědčování a získávání veřejnosti pro jednotlivé záměry a akce. (Čepelka 1997)

1.5.3 Osobní prodej

Jde o prezentaci informací o výrobku (službě) v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Může jít i o dar organizaci. (Hannagan 1996)

Mimořádná výhoda osobního prodeje tkví v jeho pružnosti. Prodejce je ten, kdo může navodit vhodné situace, určitě otázky a určité připomínky, vyvolat potřeby i problémy. (Kobera 1991)

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. (Vysekalová 2001)

Při prodeji služby se nezisková organizace snaží stavět na ústním šíření své pověsti. Informace o materiální stránce svých služeb je možné písemným popisem, ukázkou či fotografií budov a zařízení, kvalitou. U služby na rozdíl od výrobku není nic hmatatelného, co by se dalo hodnotit po uskutečnění koupi, proto musí existovat kontinuita služby a zákazník je potřebné opět a opět ujišťovat, že si vybrali správně. (Hannagan 1996)

1.5.4 Podpora prodeje (sales promotion)

Podporou prodeje rozumíme ty marketingové činnosti, které nezařazujeme do reklamy, osobního prodeje ani publicity. Stimulují zákazníka k nákupu a zvyšují účinnost prodeje. Podpora prodeje úzce souvisí s dalšími součástmi marketingového mixu. Do podpory prodeje lze zařadit široký okruh činností. Patří sem exkurze do podniků, účast na veletrzích, bezplatné rozesílání zboží, vydávání propagačních letáků a brožur, sponzorství, předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží, různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd. Podporu prodeje je možno zaměřit na konečné spotřebitele i na prodejce.

Tedy mezi základní nástroje podpory prodeje patří:

- ☼ kupony opravňující držitele ke slevě při nákupu určitého zboží,
- ☼ bezplatně nabízené vzorky (sampling) k vlastnímu vyzkoušení,
- ☼ zvýhodněná balení, ať už se jedná o větší obsah za stejnou cenu nebo přibalení příbuzného, doplňujícího produktu,
- ☼ soutěže o ceny, peněžní odměny, zájezdy,
- ☼ propagační předměty typu propisovací tužky, trička, zapalovače, nákupní tašky používané jako odměny a dárky zákazníkům,
- ☼ prémie typu produktu nabízeného zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků,
- ☼ rabaty jako slevy z prodejní ceny
- ☼ účast na veletrzích a výstavách.

1.5.5 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketingem se rozumí zacílený, přímý (relační) marketing, vycházející z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarovanou optimální pozici.

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. (Foret 1997)

Do direct marketingu řadíme jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu databáze informací o zákaznících (například včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zaslané nabídky atd.). Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. (Foret 1997)

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. (Vysekalová 2001)

Nejdůležitějším prvkem prodeje pomocí direct mailingu je adresář. Neziskové organizace skutečně soustřeďují značné úsilí na jeho budování a rozšiřování. (Hannagan 1996)

1.5.6 Sponzoring

Dobře zvolené sponzorství může pomoci postavit do dobrého světla jméno některé naší značky nebo firmy samé, prodeji ovšem napomáhá jenom nepřímo. (Brannan 1996)

Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Trendy v poslední době směřují častěji k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní „produkty“. (Vysekalová 2001)

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. To je jen několik příkladů z jednotlivých oblastí sponzoringu, které jsou známé, ale existuje celá řada menších firem, jež v rámci svých možností podporují regionální akce a nadace ve všech uvedených oblastech. Rozvoji této významné oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům „více velkorysosti“. (Vysekalová 2001)

1.6 Prostředky používané v neziskových organizacích

Neziskové organizace nejvíce využívají public relations (dále jen PR). Podle zásady, že by PR měly začínat doma, by první akce útvaru PR měly zahrnovat úvahy o organizování vnitřní komunikace a komunikace s okruhem lidí, podniků či jiných institucí, s nimiž firma přichází do styku (zákazníci, dodavatelé, místní úřady a korporace). V tomto případě do nástrojů komunikace zahrnujeme přímý styk, vývěsky, dopisy, oběžník, vlastní periodikum (časopis), časopis pro zákazníky, dodavatele apod. a jiné druhy tiskovin (prospekty, PR – publikace).

V okamžiku, kdy se rozhodneme pro komunikaci prostřednictvím více či méně nezávislých médií, se dostáváme do situace, že můžeme pouze žádat, doporučovat, ale nikdy nemůžeme diktovat. Tedy mluvíme o externí komunikaci mezi jejíž nástroje řadíme tisk, zprávu, sdělení pro tisk, odborný článek, zvláštní přílohy, rozhovor (interview), rozhlas a televizi, rozhovor prostřednictvím telefonu, diskusní pořady, další možnosti spolupráce se sdělovacími prostředky /setkání s vybranými (odbornými) pracovníky určitých sdělovacích prostředků; pozvání skupiny novinářů nebo jiné relevantní části veřejnosti (zákazníků, dodavatelů, představitelů bankovních kruhů, občanských iniciativ, ale i studentů a pedagogů či jiných skupin) do organizace; tiskové konference; prezentace pro sdělovací prostředky/.

Většinu prostředků PR můžeme utřídit do čtyř hlavních skupin:

- ☼ tištěné prostředky, např. letáky, výroční zprávy, zpravodaje;
- ☼ masmédia čili hromadné sdělovací prostředky;
- ☼ osobní komunikace, z níž je nedůležitější osobní kontakt s představitelem veřejnosti, patří sem však i veřejné projevy, šeptanda;
- ☼ akce, které působí komplexně „na všechny smysly“.

Jsou ještě další prostředky jako je název organizace, její logo a slogan, ale také umístění organizace, vzhled a úprava prostor.

Při volbě prostředků je důležité mít vždy na paměti, že by měly být v základním souladu s posláním vaší organizace, s účelem akce a s možnostmi realizace.

1.6.1 Tištěné prostředky

Mezi tištěné prostředky řadíme tiskoviny jednoduché (plakáty, letáky, hromadné dopisy), komponované (výroční zprávy a jubilejní publikace, brožury, zpravodaje a časopisy) a drobné tištěné prostředky (faktury, dopisní obálky, poštovní poukázky, zásilky, samolepky, péefka, potisky, záložky do knih, nástěnné a stolní kalendáře s potiskem, pohlednice, pozvánky, vývěsky a informační tabule, faktová mapa a profil organizace).

Dále do této skupiny zahrnujeme prospekty, katalogy, firemní kalendáře, inzeráty, inzertní seriály a kupony.

Tištěné prostředky mohou působit celostátně (celostátní deníky, celostátní nedělníky) a regionálně (regionální noviny). Můžeme se také setkat s bezplatnými inzertními listy, časopisy pro širokou čtenářskou obec, odborným a obchodním tiskem.

1.6.2 Masmédia

Média ovlivňují rychlost šíření zprávy a jejich význam. Je třeba si i uvědomit, že tzv. pozitivní zprávy vzbuzují obecně menší pozornost veřejnosti, tím způsobují menší sledovanost médií, tedy menší příjmy za reklamu a logicky i menší ziskovost médií:

charakter zpráv → sledovanost → příjmy z reklam → zisky.

Z toho všeho plyne: s masmédií být zadobře! Protože média mají vždycky pravdu. A nejen to. Média také dokážou zkonstruovat novou realitu – ze slov udělat skutečnost!

Tisková média poskytují placené tiskové služby (inzerát) a využívají nástroje jako jsou výzvy a otevřené dopisy (zprávy), tisková mapa.

Mezi elektronická média řadíme rozhlas a televizi. Rozhlasové vysílání je na rozdíl od televizního kdykoliv dosažitelné (v autě, doma, v kanceláři), z hlediska zpravodajství je velmi operativní, ale můžete jej poslouchat jen jako zvukovou kulisu. Televize naproti tomu většinou vyžaduje soustředěné sledování, zato však poskytuje kromě zvukové informace též obrazovou a textovou a je dnes z hlediska působení na veřejnost nejúčinnější – což vědí především producenti reklam. Televize i rozhlas se v posledních letech silně regionalizovaly, takže bychom dnes napočítali desítky stanic na celém území ČR.

Prostředky elektronických médií mohou být např. rozhovory na mikrofon, televizní rozhovory a reportáže, biograf, video. Tedy zvuková reklama (rozhlasový reklamní spot)

a audiovizuální reklama (televizní reklamní spoty; reklamní pořady pro vysílání na uzavřených televizních okruzích; reklamní filmy pro kina).

Řadíme sem i média venkovní a počítač. Venkovní reklama dokonce patří k historicky nejstarším reklamním prostředkům. Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy řadíme tabule, plakáty, billboardy, big-boardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách (včetně světelné reklamy), na pouličních panelech; u silničních tahů, průhledy v metru a plochy na dopravních prostředcích (metro, taxi, tramvaje, autobusy atd.). Do této skupiny patří jistě i „chodící“ reklama, reklamní balony, vzducholodě, skywriting čili psaní na oblohu, neonové reklamy, elektronická skóre při sportovních kláních, světelné noviny atd.

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. (Foret 1997)

1.6.3 Osobní komunikace

Chování organizace má zpravidla větší vliv na veřejné mínění než chování jednotlivých představitelů. Na druhé straně ale její reputace je spoluutvářena právě individuálními projevy a tím, jak tyto projevy vnímá a hodnotí veřejnost. (Čepelka 1997)

Všechny situace vyžadují jednu společnou dovednost, a tou je osobní schopnost dobře komunikovat. Právě osobní komunikace tvoří jádro druhé roviny práce s veřejností. (Čepelka 1997)

Nástrojem osobní komunikace je mapa komunikace zdůrazňující tři oblasti, které jsou z hlediska komunikace pro celkový úspěch organizace nejdůležitější:

- ☼ individuální komunikační dovednosti - neverbální složky chování, aktivní naslouchání, efektivní sdělení, sociální percepce, reakce na konflikt, umění vést rozhovor a vyjednávat;
- ☼ komunikace uvnitř organizace - v rámci týmové spolupráce, řešení problémů, při sdělování nebo přijímání kritiky, v konfliktních a krizových situacích, motivace spolupracovníků, jak chválit a povzbuzovat, spolupráce s dobrovolníky;

- ☼ komunikace s veřejností - informování občanů, získávání sponzorů, vyjednávání s úřady a jinými partnery, komunikace s médii, vystupování na veřejnosti, komunikace s ostatními neziskovými organizacemi, zvládání kritiky veřejnosti, veřejné vystoupení.

Největší přínos pro organizaci spočívá právě ve vyváženém spolupůsobení těchto tří základních komunikačních částí.

Zejména do osobní komunikace řadíme firemní a osobní dopisy, rozhovory po telefonu.

1.6.4 Akce

Akce chápeme jako prostředky práce s veřejností. Tedy akcemi nazýváme prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním nebo komplexním jednání a nepatří do ostatních skupin prostředků.

Příklady:

- ☼ semináře, výstavy s expozicí organizace a jiná skupinová setkání;
- ☼ uspořádaná společenská setkání (večeře, vernisáže, rauty, pikniky apod.);
- ☼ výroční setkání, dny otevřených dveří;
- ☼ jiné samostatně organizované veřejné akce;
- ☼ uspořádání dobročinné sbírky (peněz, ošacení apod.);
- ☼ vyvolání petice;
- ☼ veřejný mítink, demonstrace, happeningy. (Čepelka 1997)

Rozlišujeme vzdělávací a prezentační akce (semináře, konference, výstavy a veletrhy, dny otevřených dveří), společenské a benefiční akce (dobročinné akce, soutěže a ceny), dále bojkot, petice a soudní žaloby, a nakonec happeningy a demonstrace.

Hlavním účelem těchto akcí je upoutat pozornost sdělovacích prostředků a tím i „veřejnosti“ (resp. určitých cílových skupin) na problém. A nejen to, díky publicitě se problematika stane snadněji předmětem debat vlivných osobností, jakými jsou poslanci, zastupitelé v obcích a státní úředníci. A konečně tak lze získat i další příznivce – budoucí aktivisty, kterým se zalíbí často vtipné a originální nápady pořadatelů. (Čepelka 1997)

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum si můžeme představit jako cílevědomé, objektivizované a systematické získávání, zpracování, vyhodnocování a překládání informací o jevech na trhu, potřebných pro marketingové řízení. (Foret 1997)

Neziskové organizace se zabývají marketingovým výzkumem mnohem méně než organizace obchodního sektoru, a to z několika důvodů: buď vstoupily na trh poměrně nedávno, nebo mají omezený rozpočet a menší zkušenosti s marketingovým průzkumem. (Hannagan 1996)

1.7.1 Cíle marketingového výzkumu

Cílem marketingového průzkumu je určit a předvídat požadavky zákazníka a zjišťovat, zda jsou zákazníci s nabízeným výrobkem nebo službou spokojeni. Pro hodnocení spokojenosti zákazníka ve veřejném a neziskovém sektoru při co nejlepším využití zdrojů je to stejně důležité, jako je v soukromém sektoru dosažení zisku. Potřeby zákazníků musí být v každé organizaci tou nejzákladnější prioritou. (Hannagan 1996)

1.7.2 Zdroje informací

Primární informace jsou údaje shromážděné lidmi nebo pro lidi, kteří je budou používat. Sekundární informace jsou údaje používané za jiným účelem, než pro jaký byly shromážděny. Tedy sekundární údaje jsou často kompromisem mezi údaji požadovanými a takovými, které lze snadno získat, a proto jsou levné.

Volba způsobu sběru dat – čtyři hlavní postupy:

- ☼ sekundární analýza interních či externích dat, získaných pro jiné účely, nejčastějším příkladem jsou informace ze statistických pramenů, poskytované státními statistickými orgány (Český statistický úřad – ČSÚ);
- ☼ dotazování, ať už osobně, telefonem, poštou či prostřednictvím počítače;
- ☼ pozorování, které může být osobní nebo mechanické (prostřednictvím měřicích, počítacích či záznamových přístrojů);
- ☼ experiment v laboratorních či reálných podmínkách. (Foret 1997)

1.7.3 Shromažďování dat

Marketingové informace jsou buď kvantitativního charakteru a získávají se shromažďováním údajů a čísel, nebo mají kvalitativní charakter a shromažďují se kvalitativním průzkumem (zjišťování názorů lidí a analýza jejich zájmů). Kvalitativní průzkum má obvykle formu nestrukturovaného interview nebo skupinové diskuse či anketou. (Hannagan 1996)

Hlavními metodami používanými pro shromažďování informací jsou tyto metody:

- ☼ průzkum od stolu (sekundární, primární),
- ☼ terénní průzkum (pozorování, interview, dotazníky, provádění statistického výběru). (Hannagan 1996)

Výzkum od stolu

Jde obvykle o první stádium výzkumu, při němž budou právě důležitým zdrojem interní záznamy organizace (personální záznam, nákupní účty, různé evidenční systémy). Stejným způsobem může marketingový pracovník prozkoumat také vnější zdroje informací, včetně publikací ústřední státní správy, zpráv místních úřadů, vědeckých pracovníků, odborných asociací a obchodních organizací. Existuje také řada speciálních agentur poskytujících informace.

Sondážní průzkum (terénní)

Po výzkumu od stolu nastupuje sondážní průzkum. Sestává se z rozmanitých průzkumových a výběrových metod. Jakmile se výzkum dostane od „stolu“, bývá zpravidla náročnější na čas i na finanční zdroje, takže rozsah průzkumu závisí na dostupných finančních prostředcích.

1.7.4 Dotazníky

Dotazník obsahuje souhrn otázek zaměřených na získání konkrétních informací. V marketingovém výzkumu se používají dotazníky k mnoha různým činnostem v terénu. Lze je použít při rozhovorech, aby byly otázky standardizovány, nebo z důvodu větší systematičnosti pozorování. (Hannagan 1996)

Dotazníky lze doručovat osobně a po vyplnění je opět vybírat. Tato metoda vybízí lidi, aby na otázky odpovídali, a zajišťuje vrácení vyplněných formulářů. Je však drahá, protože distributorům dotazníků je třeba za jejich práci zaplatit. (Hannagan 1996)

Zasílání dotazníků poštou je levnější než osobní doručování a je možné je poslat většímu počtu lidí. Počet vrácených vyplněných dotazníků je však obvykle nízký, pokud neexistuje silná motivace vrátit je zpět. Při doručování poštou není možné osobně všem vysvětlit význam otázek nebo způsob vyplnění dotazníku. Bývají k němu připojeny pouze písemné instrukce. (Hannagan 1996)

Otázky by měly být:

- ☼ jednoduché a srozumitelné, aby jim respondenti dobře rozuměli;
- ☼ relevantní, aby vedly k žádané informaci;
- ☼ seřazeny v logickém pořadí, aby pomohly respondentovi zapamatovat si odpovědi;
- ☼ jednoznačné, s jasným smyslem;
- ☼ nevyvolávající rozpaky. (Hannagan 1996)

Respondenty můžeme motivovat k vyplnění a odeslání dotazníků například dárkem, peněžitou odměnou, soutěží aj.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ

2.1 Historie Klubu kultury Uherské Hradiště

Klub kultury Uherské Hradiště (dále jen klub) vznikl v roce 1992 spojením Okresního kulturního střediska (OKS) se Sdruženým klubem pracujících (SKP). OKS bylo státní organizací zajišťující osvětovou činnost na území okresu Uherského Hradiště. Organizace ovšem působila nejen regionálně, ale i mezinárodně. Jejím zřizovatelem byl Okresní národní výbor (později Okresní úřad), pod nějž spadal veškerý majetek. OKS se zabývalo zejména metodickými a programovými činnostmi, které před rokem 1990 byly ovlivněny politikou. Jejím sídlem byla budova 35 na Masarykově náměstí (nyní knihkupectví Portal) a budova 46 na Mariánském náměstí (nyní Dům u Sovy).

SKP vznikl v roce 1986 a navázal na starý Závodní klub, který zde fungoval. Šlo o organizaci odborového hnutí bez právní subjektivity (Podnikový výbor Let Kunovice). SKP disponoval s budovou dnešního klubu, Kulturním domem Sady, Slováckou boudou, Redutou a Lidovým domem (nyní Orlovna) na Mariánském náměstí. Tato organizace před rokem 1989 sdružovala 40 subjektů, zejména hospodářských podniků, patřila sem družstva i Městský národní výbor. SKP zřizoval četné soubory a kroužky jako např. Cimbálovou muziku Jaroslava Čecha, folklórní soubor Kunovjan, Hradišťánek, Hradišťan, Uherské Hradiště Senior Band, Smíšený pěvecký sbor Svatopluk a Klub módy (a další jako např. filatelisty).

Důvodem fúze OKS a SKP byla v letech 1990 – 1991 privatizace podniku Let Kunovice. Na úrovni přednosty Okresního úřadu se vedly porady zástupců všech zainteresovaných institucí a organizací. Následně byla schválena dohoda o převodu veškerého majetku do nově vzniklé organizace klubu. Je třeba jen podotknout, že původní činnost (včetně regionální působnosti) byla zachována. Postupně docházelo k redukci zaměstnanců ze 46ti na 25 (většina tvořena kategorií D: vrátný, údržbář - řidič, údržbář - zvukař, uklízečka, aj.). Zřizovatelem této organizace se stalo město Uherské Hradiště. Mimo jiné důvodem byl i fakt, že OKS nemělo žádný objekt sloužící jako kulturní zařízení. Ani právní a ekonomický stav nebyl ideální. Soubory a kroužky se postupně musely stát samostatným právním subjektem, tedy občanským sdružením, které následně uzavíralo smlouvy s klubem.

2.2 Klub kultury Uherské Hradiště – nezisková organizace

Klub je kulturním zařízením města Uherského Hradiště pro oblast kulturního života a rozvoje kulturních aktivit s rozšířenou působností na okres Uherské Hradiště a částečně i Zlínský kraj. Je provozovatelem budov a zařízení sloužících k tomuto účelu.

Klub je příspěvková organizace fungující s platností od 1. ledna 1992. Na základě taxativně stanovených úkolů a schváleného rozpočtu je dotovanou neziskovou organizací ze 65 % výnosově komerční, ze 6,5 % dárcovskou a sponzorovanou a jen částečně „vzájemně – participační“ (na základě smluv o spolupráci se soubory a kroužky zájmové činnosti a zájmové umělecké činnosti).

Prioritami fungování klubu je od jeho založení dosahování těchto cílů:

- ☼ Poskytovat v dostatečném množství a kvalitě služby uspokojující kulturní a společenské potřeby a zájmy obyvatel města i celého okresu Uherského Hradiště. Některé poradatelské a publikační aktivity mají celostátní význam a mezinárodní dosah.
- ☼ V rámci legislativních, materiálních a finančních možností umožňuje aktivní vyžití občanům v zájmových a zájmově uměleckých kroužcích a souborech.
- ☼ Koncepčně vytváří a realizuje příslušnou součást místní kultury. Zviditelňuje maximálně město a region navenek – dělá je přitažlivějšími pro cestovní ruch, zvyšuje jejich image v zahraničí.
- ☼ Pohotově poskytuje veškeré kulturní služby, které zřizovatel vyžaduje i nad rámec základního celoročního plánu činnosti organizace.
- ☼ Ceny produktů klubu musí být pro spotřebitele co možná nejnižší. Rozdíl mezi nákladovou cenou většiny produktů a jejich cenou pro spotřebitele musí organizace vyrovnávat částečně z provozních dotací od zřizovatele a zcela převážně (nad 50 %) ze svých vlastních výnosů. Smyslem fungování klubu není tvorba zisku, nýbrž zprostředkovávání veřejně dostupného prospěchu a užitku, zvyšování občanského komfortu.
- ☼ Zachovávat si schopnost pohotově reagovat na nové potřeby, které přináší kulturně společenský život, akceptovat zcela nové cíle a zavádět nové produkty kulturních zařízení v rámci kraje Zlín.

Tedy posláním této neziskové organizace je všestranné uspokojování kulturních zájmů a potřeb občanů města a regionu Uherského Hradiště.

2.2.1 Objekty Klubu kultury Uherské Hradiště

Organizaci jsou předány do správy nemovitosti a soubory movitých věcí, které se k nim vztahují a v nich se nacházejí. Jedná se o:

- ☼ budovu klubu, Hradební č. p. 1198, včetně pozemku parciální číslo 25/1,
- ☼ budovu – Slovácká buda v Uherském Hradišti, Smetanovy sady č. p. 625, včetně pozemku parciální číslo 843,
- ☼ budovu – Reduta v Uherském Hradišti, Masarykovo náměstí č. p. 256, včetně pozemku parciální číslo 31/2, k níž bude organizace vykonávat svá práva a plnit své povinnosti po kolaudaci objektu v roce 2001,
- ☼ budovu č. p. 157/8, Masarykovo náměstí v Uherském Hradišti o výměře 105,15 m².

Všechny výše uvedené nemovitosti jsou zapsány v katastru nemovitostí vedeném Katastrálním úřadem v Uherském Hradišti.

2.3 Předmět činnosti Klubu kultury Uherské Hradiště

Hlavní předmět činnosti:

- ☼ Kulturně společenské činnosti spočívající v provozování kulturních zařízení, v nichž se realizují jak vlastní, tak agenturně zprostředkovaná divadelní, koncertní a audiovizuální představení pro veřejnost. Zejména organizační, pořadatelské a technické zajištění provozu těchto zařízení a poskytování dalších služeb nezbytných v souvislosti s uvedeným účelem provozování těchto zařízení, včetně podpůrné činnosti zvukařů a osvětlovačů, pořádání tanečních zábav a diskoték a provozování zařízení sloužících k zábavě. Zejména vlastní a převzaté agenturní programy, plesy, výchovné koncerty, koncerty umělé hudby, oslavy, přehlídky a soutěže zájmové umělecké činnosti, festivaly včetně mezinárodního festivalu filmů a videoprogramů Týká se to také tebe (TSTTT) a mezinárodního Festivalu hudebních národních lidových muzik (FHNLM).

- ☼ Výchovně vzdělávací činnosti spočívající v provozování kulturně vzdělávacích zařízení produkujících semináře, školení, kurzy výuky jazyků, odborné kurzy ke změnám v legislativě České republiky, praktické kurzy a kurzy hygieny a kosmetiky, módy, aktivit volného času, kurzy taneční a společenské výchovy a kurzy cyklického vzdělávání seniorů v rámci Akademie třetího věku. Zejména zajištění organizační, zajištění prostorů, přípravy materiálů a podkladů pro školení, zajišťování lektorů a vlastní lektorská činnost. Dále kulturně výchovná činnost publikační, včetně vydávání katalogů, propagačních tiskovin, metodických a příležitostných publikací, prodej produktů souvisejících s těmito činnostmi včetně výstav artefaktů a jejich shromažďování ve sbírkách. Poskytování dalších nezbytných služeb a podpůrných činností v souvislosti s provozováním uvedených zařízení. Jedná se zejména o semináře a jazykové kurzy, kurzy taneční a společenské výchovy, Akademii třetího věku a Zpravodaj města Uherské Hradiště, časopis Zvuk, knižní tituly, katalogy a příležitostné publikace, vydávání fotografií, pohlednic, plakátů (a s tím přímo související korektury a technická redakce). Nahrávání a rozmnožování zvukových a zvukově obrazových záznamů (CD, MC, videokazety, internet).
- ☼ Správa a provozování kulturně výchovných zařízení za účelem poskytování krátkodobých nájmu (nejvýše 30 dnů) speciálně k tomu určených a vybavených nebytových prostor a poskytování s tím spojených kulturních, organizačních a technických služeb. Zejména zajišťování kongresů, velkých společenských akcí, módních přehlídek, firemních prezentací a výstav, akcí komerčního rázu a realizace dalších služeb vyžadovaných v souvislosti s účelem krátkodobého nájmu. Tedy poskytování kulturních služeb, které v podmínkách města Uherského Hradiště nemohou být předmětem soutěže s jinými osobami.
- ☼ Zajišťování podmínek pro rozvoj neprofesionální zájmové a zájmově umělecké činnosti, poskytování smluvně sjednaných služeb souborům a kroužkům, které za tímto účelem uzavřou smlouvu s organizací, přičemž zřizovatelem schválená část nákladů půjde na vrub organizace. (Tímto způsobem město nepřímou, ale výrazně dotuje celý neziskový sektor.)

Doplňková činnost:

- ☼ Zajišťování, zpracování a nesení reklamy a nájmy reklamních ploch na objektech a majetku ve správě organizace.

2.4 Způsob financování

Organizace hospodaří v souladu se zákonem o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Klub hospodaří s finančními prostředky získanými vlastní činností a s prostředky přijatými z rozpočtu zřizovatele, případně ze státního rozpočtu, a to v rámci finančních vztahů stanovených zřizovatelem. Dále s prostředky svých fondů a s peněžitými dary od fyzických a právnických osob.

Prostředky může čerpat jen do výše rozpočtu stanoveného zřizovatelem na příslušný kalendářní rok, v mezích závazných ukazatelů a v souladu s věcným plněním.

2.5 Organizační struktura

Statutárním orgánem organizace je ředitel, kterého jmenuje Rada města Uherské Hradiště. Organizační strukturu tvoří oddělení: ekonomické, provozně - organizační, programové (P I).

Podrobnosti o organizační struktuře, vzájemné vztahy jednotlivých úseků a jejich hlavní činnosti upravuje organizační řád, který vydává ředitel.

2.6 Marketingová komunikace Klubu kultury Uherské Hradiště

Dle organizačního schématu (P I) lze určit postavení programového oddělení. Vedoucí oddělení a zároveň zástupce ředitele je podřízen řediteli klubu. Osobně zabezpečuje kontakt s odborem vzdělávání, kultury a tělovýchovy Městského Úřadu v operativních záležitostech, které se týkají všech akcí, které pro město zajišťuje a provádí klub. Osobně plně odpovídá za celou dramaturgii veškerých pořadů klubu (extra Festival hudebních národních lidových muzik a festival Týká se to také tebe), za výsledky na vzdělávacím úseku a za marketingovou orientaci oddělení.

Pod vedoucího programového oddělení spadá samostatný odborný THP, který organizačně a obsahově zajišťuje jazykové a veškeré ostatní kurzy a Akademii třetího věku. Dále

samostatný odborný THP – marketing, který ve spolupráci s vedoucím oddělení a s ředitelem klubu provádí jednoduchý marketing všech služeb a produktů klubu.

Z hlediska personálního zajištění je zaměstnancem klubu odborný pracovník, který vystupuje jako pověřený tiskový mluvčí. Tento zaměstnanec organizuje a pořádá tiskové konference a prezentace. Aktivně vyhledává a sjednává osobní kontakty na redakce, redaktory a novináře. Zároveň zodpovídá za internetové stránky klubu, provádí kompletní fotodokumentaci a zúčastňuje se důležitých společenských a uměleckých akcí. Jde o vedoucího úseku public relations. Dále mimo jiné zajišťuje podíl klubu na realizaci akcí nadregionálního charakteru, zejména Kopaničářských slavností ve Starém Hrozenkově, Slavností bratrství Čechů a Slováků na Javořině. Organizačně a obsahově sám zajišťuje úsek výtvarných a výtvarně technických oborů (např. v Zámecké galerii Buchlovice). Zajišťuje vzdělávací akce pro svěřené obory včetně společných školení fotografů a výtvarníků okresů Uherské Hradiště a Trenčín. Organizuje soutěže a výstavy zájmově umělecké činnosti. Je podřízen zástupci ředitele (vedoucímu oddělení) a řediteli klubu.

Podřízen vedoucímu úseku public relations a vedoucímu programového oddělení je THP – výtvarník, aranžér. Na základě úkolů zadaných nadřízeným navrhuje a po schválení samostatně provádí výtvarné realizace – plakáty, poutače, transparenty, letáky, reklamní tabule, reklamní předměty, scénografická řešení, výzdoby interiérů, grafické návrhy a návrhy tisků. Samostatně instaluje poutače i další k tomu určené propagační materiály na stanovených místech v Uherském Hradišti a v dalších obcích dle statutární působnosti klubu. Totéž zajišťuje na všech vývěškách klubu.

Dále podřízen vedoucímu úseku public relations je DTP pracovník a správce sítě, který přijímá a uskutečňuje požadavky na odesílání informací klubu do internetu. Také se podílí na distribuci Zpravodaje města Uherské Hradiště – provádí změny v adresáři předplatitelů a spolupracuje při vedení evidence frekventantů kurzů, případně dalších přehledů tohoto typu. Na úseku public relations dále pracuje na zkrácený úvazek redaktor. Redaktor ve spolupráci s redakční radou tvoří koncepci jednotlivých čísel Zpravodaje města Uherské Hradiště i koncepci na kalendářní rok.

Financování marketingové komunikace vychází z celkového rozpočtu. Jak již bylo řečeno, klub získává dotace od zřizovatele na provoz a činnost. Dotace činí 12 500 000 Kč, společně s odpisy celkem 13 100 000 Kč na rok. Z toho je vyčleněno 300 000 Kč, tj. 2,29 % na marketing (koupě reklamy – velké modré měsíční plakáty, časopis Česká

kultura, rozhlasové spoty, tisk, aj.) a 500 000 Kč, tj. 3,82 % na marketingovou komunikaci vytvářenou klubem (např. tvorba a distribuce letáků, pozvánek, katalogů, dvoustránkových programů, fotodokumentace, aj.) zahrnující mzdu výtvarnice a materiálové náklady, 30 %tní mzdu DTP pracovníka, mzdu THP pracovníka – marketing, zbytkové náklady a odpisy (vše za rok). Letos nově přibývají náklady v hodnotě 80 000 Kč, tj. 0,61 % ročně za smlouvu o reklamě s novinami Dobrý den s Kurýrem. Tedy celkem používá klub 6,71 % peněžních prostředků na marketingovou komunikaci z dotace zřizovatele.

Ovšem klub se soustavně zviditelňuje akcemi, které nejsou ziskové. Jde o veřejné kulturní služby, na které klub získává peněžní prostředky jednak ze svého základního rozpočtu, jednak zvláště např. od sponzorů. U každé kulturní produkce jde o jinou výši dotace, grantů, státní zakázky (příkazní smlouva), a vyčlenění finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Nejvíce je přidělených financí festivalu filmů a videoprogramů (TSTTT), Slavnostem vína a otevřeným památkám, Festivalu hudebních nástrojů lidových muzik, Slavnostem bratrství Čechů a Slováků na Javořině, Hradištskému kulturnímu létu a Kopaničářským slavnostem ve Starém Hrozenkově.

2.6.1 Reklama (advertising)

Jednou z forem marketingové komunikace, kterou klub používá je reklama. Vzhledem k tomu, že jde o neziskovou organizaci, v současné době využívá převážně tzv. venkovní reklamu.

Od přelomu roku 1993 a 1994 klub využívá vlastní síť propagačních ploch. Jde o architektem schválené kovové rámy barvy zelené. Kovové rámy jsou ve stylu baroka (do oblouku), do nichž jsou zavěšeny panely. Vždy vedle sebe jsou postaveny dva rámy, kdy jeden slouží pro výtvarníkem vytvořené poutače pro akce dlouhodobějšího charakteru (3 až 4 týdny dopředu) a druhý pro nabídku krátkodobou. Tyto rámy můžeme najít před budovou klubu, Reduty, u Pošty, na Palackého náměstí, na Mariánském náměstí, na autobusovém a vlakovém nádraží a na dvou sídlištích.

Klub se prostřednictvím malého či středně velkého letáku (formáty A3 až A5) s měsíčním programem (někdy i s upoutávkou na další měsíce – P II) ukazuje ve vitrínách velkých obchodů (firma BEL, firma Stloukal), supermarketů (Interspar, Hypernova – P III), na nástěnkách ČSAD, ČD, v čekárnách zdravotnických institucí (nejvíce v objektu

nemocnice). Tyto propagační materiály se obměňují každé pondělí. Letáky významnějších akcí jsou prezentovány i v autobusech ČSAD.

Velké modré měsíční plakáty (formát větší jak A5, dle potřeby) vyrábí na základě zvláštní smlouvy o reklamě agentura PRO faktor, Ústí nad Labem. Tato organizace vyhledává 20 sponzorů, kterým jejich barevné logo zobrazí po obvodu plakátu. V záhlaví je samozřejmě uvedeno logo klubu (tak jako na všech ostatních propagačních materiálech). Tyto plakáty se tisknou 150krát. Rozvoz už zajišťuje samotný klub a to po okrese Uherské Hradiště na 120ti místech (zejména velké obce). V případě větších akcí se rozváží i do dalších okresů (např. Hodonín).

Je třeba také upozornit na fakt, že klub využívá jen dvou barev – zelené a modré. Základní barvou je modrá, které také využívá festival Týká se to také tebe (barva vody, nebe). Barvu zelenou najdeme v nově upravené Redutě, a dokonce klub má ideu vytvořit nejen interiér v kombinaci těchto dvou barev, ale i vnější vzhled budovy. Novou fasádu by měla popínat zelená rostlina nejlépe s modrými květy. Jde zejména o nápravu původního vzhledu, kdy se využívalo nepřírozené červené.

Další formou jsou propagační skřínky s fotografickou dokumentací akcí klubu. Volba tohoto prostředku je velmi vhodná, neboť zvyšuje povědomí o klubu. Lze jej nalézt v Městském informačním centru, v Redutě, na Městském úřadě a v chodbě 1. poschodí klubu.

Klub si platí reklamu v časopise Česká kultura, který vychází v Praze a kde je pravidelně uváděno kulturní dění v celé České republice (P IV).

K další formě reklamy v dnešní době již neodmyslitelně patří také reklama na internetu. Toto médium se stalo nepostradatelnou součástí marketingové komunikace jakékoliv instituce a tuto skutečnost si uvědomil také klub. Informace týkající se jeho činnosti lze nalézt na webových stránkách na adrese www.kkuh.cz. Na této stránce je možno také získat informace týkající se vzniku a hospodaření klubu, o nájemních prostorech. Jsou zde uvedeny i kontakty na pracovníky a je možné se více dozvědět o aktuálním programu. Dokonce informace o festivalu filmů a videoprogramů jsou zde pro mezinárodní účastníky uvedeny v anglickém jazyce (P V). Webové stránky jsou také doplněny o fotografie či obrázky. Ovšem tyto internetové stránky nejsou tolik poutavé a dokonale propracované, což zcela jistě nevytváří klubu pozitivní reklamu a je potřeba se touto skutečností více zabývat.

2.6.2 Práce s veřejností (public relations) a publicita

Klub udržuje v oblasti public relations především komunikaci s médii. Televizi a rozhlas využívá nahodile, ovšem tisk pravidelně. K těm nejvýznamnějším patří:

☼ televize

- regionální

informační kanál městské televize MIK

☼ rozhlas

- regionální

Proglas

Jih

Kiss Publikum

Český rozhlas Brno

☼ tisk

- regionální

Dobrý den s Kurýrem

Slovácké noviny

Zlínské noviny

Zpravodaj města Uherské Hradiště

MIK Magazín

- celostátní

MF Dnes

Lidové noviny

Právo

Česká kultura

- jiné

firemní kalendáře

turistické mapy

atlas Kudy kam v České republice

Zlaté stránky

V případě potřeby si sám klub zpracuje inzerát a za jeho otisknutí si zaplatí.

Je třeba podotknout, že v současné době klub užívá zejména místní kabelové televize MIK, a to hlavně z důvodu poskytování reklamy zdarma. Ovšem velkým problémem je dostat se do kulturních přenosů např. televize ČT 2 či ostravské televize a to nejen pro klub, ale i jiné kulturní instituce.

Důležitou akcí příznivě podporující vztahy s veřejností jsou Slavnosti vína a otevřených památek. Akce probíhá druhý týden v září a již začátkem roku se vše připravuje. K této akci vycházejí letáky vyzívající k návštěvě bohatého kulturního programu. Tato akce je výjimečná právě proto, že zahrnuje v sobě 30 měst a obcí (od Strážnice až po Napajedla, a Brodsko až Chříby). Dalšími akcemi podporující public relations je Festival hudebních nástrojů lidových muzik (říjen) a festival Týká se to také tebe (listopad).

V rámci těchto akcí vznikají letáky, dvoustránkové programy (P VI, P VII, P VIII) a katalogy ve velkém množství. Jedním z důvodů je, že se i o propagaci v rámci svého zájmu stará samotné město Uherské Hradiště.

Akce Slavnosti bratrství Čechů a Slováků na Javořině probíhá na území Slovenské republiky. Ovšem vše – programově i technicky – zabezpečuje klub. Vydává nejen plakáty, ale i pohlednice a jiné propagační materiály. Také tvoří zvláštní webové stránky www.velkajavorina.com. Akční rádius této propagace je část Jihomoravského kraje, Zlínský kraj a také kraj Trenčinský a Trnavský.

Pro přehlednost je uvedena následující tabulka (Tab. 2) znázorňující počet pravidelných akcí.

Tab. 2 Pořady klubu v roce 2004 (Rozbor hospodaření klubu za rok 2004)

Cílová skupina	Žánry hudební	Literárně dramatické	Kulturně společenské a zábavné	Celkem
Děti a mládež	16	13	6	35
Střední věk	3	1	6	10
Senioři	10	6	7	23
Multigenerační	22	5	27	54
Celkem	51	25	48	122

Vnitřní public relations

V rámci vnitřního public relations každé pondělí svolává vedoucí provozního oddělení poradu (zaměstnanci kategorie D a výtvarnice). Konzultuje se zde plán týdenních akcí v klubu. Pro zabránění vzniku určitých nedostatků je samotný plán a přidělené úkoly k dispozici na nástěnce. Zde naleznou zaměstnanci i jiné interní záležitosti (např. odborová a sociální problematika).

Následuje porada odborných pracovníků. Je vedena ředitelem. Zde se řeší úkoly jednotlivých zaměstnanců a provádí se kontrola plnění úkolů z předešlého týdne. Dále je zpracován zápis z porady ve Wordu a rozeslán zaměstnancům e-mailem.

Operativně je celý klub řízen Městským úřadem. Děje se tak na poradách ředitelů neziskových organizací města Uherského Hradiště – Slovácké divadlo, Městská kina, Knihovna B. B. Buchlovana a klub. Poradu řídí vedoucí Odboru kultury a cestovního ruchu. Tato porada probíhá měsíčně. Jejím účelem je sledování ročního plánu dramaturgie a jeho postupné doplňování. Součástí porad je i hodnocení propagace.

2.6.3 Osobní prodej

Od žádné neziskové organizace a tím méně od takové, jakou je právě klub, nelze osobní prodej v žádném případě oddělit.

Klub udržuje velmi dobré vztahy jak se svými stávajícími tak i s potenciálními návštěvníky, se zastupiteli města Uherského Hradiště i se svými sponzory a neustále se je snaží přesvědčit o smyslu své činnosti, aby získala (či neztratila) nejen jejich důvěru, ale také podporu. Vlastně jde o soustavné zlepšování image klubu zejména prostřednictvím článků ve Slovácích novinách, kde vedoucí oddělení public relations klubu působí jako externí redaktor. Vhodnou volbou je i uzavřená smlouva o reklamě s novinami Dobrý den s Kurýrem.

Je také prováděno dotazníkové šetření či jen osobní pohovor – testování poptávky po produktu. Jsou i zpracovávány statistiky návštěvnosti a analýzy výnosů a nákladů. Získávají se tak informace týkající se návštěvnosti všech pořadů klubu, jejich vstupného, diferenciací návštěvníků, žánrového a druhového členění programů a případně jejich evidence z dalších hledisek:

- ☼ kulturní zájmy a potřeby zákazníků dle věkových kategorií, místa bydliště, profese a zaměstnání, specificky děti, mládež, střední věk, důchodci;
- ☼ údaje a názory odběratelské veřejnosti potřebné ke stanovení optimálních cen služeb a produktů klubu;
- ☼ účinnost marketingové komunikace akcí klubu;
- ☼ nabídka konkurence, zejména druh, množství, kvalita, ceny, reklama a propagace, odezva veřejnosti.

2.6.4 Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje klubu se představuje především v podobě slev. Slev nejvíce využívají frekventanti (senioři) Akademie třetího věku. Jde o slevy vztahující se k akcím, které se nenacházejí v jejich programu. Také předplatitelé Zpravodaje města Uherské Hradiště, jimž je přímo zasílán domů, využívají slev. Této formy marketingové komunikace by mohlo být ovšem uplatňováno mnohem více. Například vhodné by bylo zavedení rodinných slev.

V určitém smyslu můžeme za podporu prodeje považovat i výchovné koncerty pořádané klubem v dopoledních hodinách pro děti a mládež, protože tímto si vychovávají své budoucí věrné návštěvníky. Tyto koncerty jsou pořádané za symbolickou cenu maximálně 30 Kč pro každé dítě. Propagace tohoto druhu akce probíhá zasíláním nabídky přímo školám (viz. direct marketing).

Podporou prodeje se v případě neziskové organizace - klubu rozumí především podpora návštěvnosti kulturních akcí. Většinou k vyvolání vyššího zájmu klub volí vytvoření většího plakátu konkrétní akce vyvěšeného přímo na budově, velké pásovky v centru města, opětovně zasílá pozvánky členům dle adresáře (viz. direct marketing), či si nechá vytvořit reklamní spot v regionálním rádiu. Ale i tak tato oblast není zdaleka plně využita (což samozřejmě způsobuje zejména nedostatek finančních prostředků). Jako vhodnou příležitost pro zlepšení této situace bych viděla zejména větší podporu účasti na veletrzích pořádaných Ministerstvem pro rozvoj cestovního ruchu, využití živé reklamy či reklamy v kinech. Dále by bylo vhodné zavést častější soutěže nejen o vstupenku, ale i o upomínkové předměty např. v tisku.

2.6.5 Přímý marketing (direct marketing)

V oblasti přímého marketingu má klub vytvořen vlastní adresář - program Norton Commander. Ten je tvořen nejrozličnějšími adresami např. obcí a měst (80), firem (130), předplatitelů Zpravodaje města Uherské Hradiště (380), účastníků akce - Javořina (121) a festivalu Týká se to také tebe (885 zahraničních autorů a 650 autorů domácích), kterých je nejvíce. Klub dostává totiž typy od Ministerstva životního prostředí České republiky.

Nabídky kulturních akcí jsou měsíčně zasílány firmám, soukromým osobám, mateřským, základním a středním školám. V tomto případě jsou pozvánky a příslušné propagační materiály zasílány poštou, i když by klub vyšlo výhodněji zasílání e-mailem (zdarma). Ovšem reakce je takto dosti malá. Pokud jde o Slavnosti bratrství Čechů a Slováků na Javořině, nabídka je zasílána 2krát do roka a to prostřednictvím právě e-mailu.

2.6.6 SWOT analýza marketingové komunikace

Silné stránky

- ☼ vlastní síť propagačních ploch (kovové rámy) vhodně rozestavěné a rozdělené na nabídku kulturního dění krátkodobou a dlouhodobou;
- ☼ umístění nástěnek na frekventovaných místech (velké obchody, supermarkety, objekt nemocnice, ČSAD a ČD);
- ☼ samotvorba malých a středně velkých letáků (formáty A3 až A5) a jejich rozvoz (v případě významnějších akcí i do okolních okresů);
- ☼ sjednocený vizuální styl prostředků marketingové komunikace – v záhlaví vždy logo klubu, využívání barvy modré a zelené;
- ☼ vztah s agenturou PRO faktor, Ústí nad Labem, která vytváří velké modré měsíční plakáty s barevnými logy 20ti vyhledaných sponzorů;
- ☼ propagační skřínky s fotografickou dokumentací akcí klubu;
- ☼ reklama v časopise Česká kultura, který vychází v Praze;
- ☼ volba tisku, zejména regionálního (vedoucí úseku public relations je zároveň redaktorem Slovákých novin, nově uzavřena smlouva o reklamě s novinami Dobrý den s Kurýrem);
- ☼ stejně dobrý vztah s regionálním rozhlasem (hlavně Kiss Publikum) a s regionálním informačním kanálem městské televize MIK;
- ☼ firemní kalendáře, turistické mapy, atlasy (např. Kudy kam v České republice), Zlaté stránky;
- ☼ důležité akce podporující vztahy s veřejností jako jsou Slavnosti vína a otevřených památek, Festival hudebních nástrojů lidových muzik, festival Týká se to také tebe, Slavnosti bratrství Čechů a Slováků na Javořině a mnohé další;
- ☼ z hlediska vnitřního public relations pravidelné týdenní porady pro zaměstnance kategorie D a výtvarnici (informace následně vylepeny na nástěnce), pro odborné pracovníky (zpracován zápis z porady a dál rozeslán zaměstnancům e-mailem) a měsíční porady se zřizovatelem Městským úřadem;

- ☼ provádění dotazníkového šetření či osobní pohovory (testování poptávky po produktu) a samozřejmě zpracování statistik návštěvnosti, analýzy výnosů a nákladů;
- ☼ slevy pro frekventanty Akademie třetího věku a pro předplatitele Zpravodaje města Uherské Hradiště;
- ☼ výchovné koncerty pro děti a mládež;
- ☼ vlastní adresář v oblasti direct marketingu.

Slabé stránky

- ☼ nepropracované webové stránky klubu, které nepůsobí na image pozitivně;
- ☼ méně časté soutěže o vstupenky a upomínkové předměty zejména v tisku.

Příležitosti

- ☼ zavedení struktury slev (studenti, důchodci, rodinné slevy či skupinové slevy) vedoucí k vyšší návštěvnosti kulturního dění;
- ☼ podpora účasti na veletrzích pořádaných Ministerstvem pro rozvoj cestovního ruchu;
- ☼ využití živé reklamy a reklamy v kinech.

Hrozby

- ☼ silná konkurence v místní kulturní nabídce a zároveň těžká situace dostat se do televizního vysílání jak na ČT 2, tak i např. do ostravské televize (ta si sama vytipuje jen určitá kulturní zařízení);
- ☼ výrazné zdražení poštovních služeb.

2.7 Marketingový průzkum

Pro hodnocení marketingové komunikace klubu je kromě analýzy činností z pohledu samotné instituce důležité znát rovněž názor veřejnosti na tuto oblast.

Cílem prováděného marketingového šetření bylo zjistit povědomí veřejnosti o marketingové komunikaci klubu, rozsah jejího působení na veřejnost a oblíbenost

jednotlivých prostředků marketingové komunikace. Případně zjistit nedostatky, které vidí veřejnost v marketingové komunikaci klubu.

Hypotézy:

- ☼ nejrozšířenějším nástrojem marketingové komunikace, ze kterého veřejnost získává informace jsou plakáty, letáky, dále tisk, ba naopak nejméně využívaným je internet,
- ☼ 80 % dotazovaných respondentů hodnotí úroveň marketingové komunikace za dostačující,
- ☼ za velký nedostatek dotazovaní považují právě webové stránky a neinformovanost prostřednictvím televize.

Názory byly získány pomocí marketingového průzkumu zaměřeného na obecnou veřejnost. Průzkum využíval k získání potřebných informací primárních zdrojů formou dotazovací metody. Zjišťování informací probíhalo prostřednictvím mne samotné, dotazníku a s ním spojených finančních úhrad (tisk, kopie) v době od 1. března – 10. března roku 2005.

Dotazník (P IX) obsahuje 8 otázek a osobní údaje respondentů sloužící pro jejich bližší charakteristiku. Jednotlivé složení otázek v dotazníku je následující:

- ☼ uzavřené otázky,
- ☼ polootevřené otázky,
- ☼ otevřené otázky.

2.7.1 Charakteristika respondentů

Celkem bylo osloveno 80 lidí, z nichž mi bylo ochotno odpovědět 68 respondentů. V 50ti případech mi dotazníky navrátili ženy (74 %). Průměrný věk dotazovaných je 39 let a převážná většina (67) uvedli jako okres svého trvalého bydliště Uherské Hradiště. Zbývající jeden pochází z Veselí nad Moravou, což je okres Hodonín. Nejvíce respondentů dosáhlo jako svého nejvyššího vzdělání středoškolské (68 %), odborné (19 %), základní (7 %) a vysokoškolské (6 %). Dva z nich jsou nezaměstnaní (3 %), pracujících je 74 %, studujících 16 % a důchodců 7 %.

Věkové zastoupení jednotlivých respondentů v rozdělení na muže a ženy je patrné z následující tabulky (Tab. 3).

Tab. 3 Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích (vlastní zpracování)

Věková skupina / pohlaví	Muži	Ženy	Celkem
17 – 20 let	-	8	8
21 – 30 let	6	8	14
31 – 40 let	2	8	10
41 – 50 let	6	16	22
51 – 60 let	4	7	11
61 – 70 let	-	2	2
71 – 75 let	-	1	1
Celkem	18	50	68

Tabulka (Tab. 4) nás informuje o nejvyšším dosaženém vzdělání jednotlivých respondentů a tabulka (Tab. 5) je informací o zastoupení jednotlivých respondentů v kategorii mužů a žen z hlediska jejich pracovního stavu.

Tab. 4 Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných respondentů (vlastní zpracování)

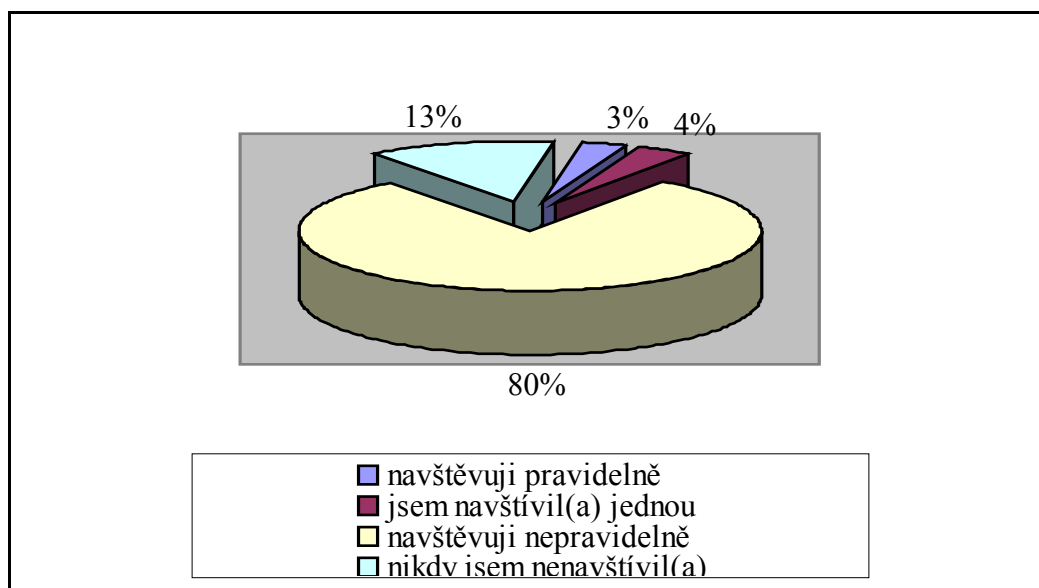
Nejvyšší dosažené vzdělání	Muži	Ženy	Celkem
Základní	1	4	5
Odborné	2	11	13
Středoškolské	14	32	46
Vysokoškolské	1	3	4
Celkem	18	50	68

Tab. 5. Pracovní stav dotazovaných respondentů (vlastní zpracování)

Pracovní stav	Student	Pracující	Důchodce	Nezaměstnaný
Muži	-	17	-	1
Ženy	11	33	5	1
Celkem	11	50	5	2

2.7.2 Návštěvnost Klubu kultury Uherské Hradiště

Na první otázku, zda respondenti navštěvují akce pořádané klubem, se nám dostává odpovědí níže znázorněných (Obr. 5). Jen pouhé 3 % navštěvují akce pravidelně a 4 % navštívilo program jen jednou. Ovšem 80 % respondentů klub navštěvuje nepravidelně, což poukazuje na žádost kulturního dění. 13 % dotázaných odpovědělo, že klub nikdy nenavštívili a to zejména z důvodu jiného vkusu zájmové činnosti. Také se zde někteří vyjádřili, že jde spíše o program pro starší generaci. Ovšem v jejich případě jde zejména o jiný styl života, neb patří do druhé kategorie nejvíce navštěvujících kulturní dění města Uherského Hradiště.



Obr. 5 Akce pořádané klubem (vlastní zpracování)

Další otázkou se zjišťovalo o jaké akce je největší zájem. Na základě výzkumu se došlo k těmto závěrům:

- ☼ 50 % respondentů navštěvuje koncertní představení (sami většinou uváděli rock),
- ☼ 28 % módní přehlídku,
- ☼ 27 % jak divadelní představení tak i plesy,
- ☼ 12 % výstavní činnost – výtvarné práce a Festival hudebních národních lidových muzik,
- ☼ 9 % školení, kurzy taneční a společenské výchovy,
- ☼ 7 % kurzy hygieny a kosmetiky,
- ☼ 6 % přehlídky a soutěže zájmové umělecké činnosti, festival Týká se to také tebe a seminář,
- ☼ 4% kurzy módy,
- ☼ 3 % koncerty artificiální hudby, kurzy výuky jazyků,
- ☼ 2 % výchovné koncerty, oslavy a kurzy aktivit volného času,
- ☼ žádný zájem projevovali o odborné kurzy ke změnám legislativy v České republice a kurzy v rámci Akademie třetího věku.

Většina dotazovaných na otázku č. 3 neměla námitek. Z toho vyplývá, že kulturní nabídka klubu je dostačující. Jen někteří respondenti by uvítali více divadelních a koncertních představení (nejčastěji rock), dále více programů pro děti a také více besed se známými osobnostmi. Jako zajímavý nápad se tu objevil také muzikál, vážná hudba, výměnné a prodejní burzy (např. filatelie).

U otázky č. 7 jak respondenti vnímají vstupné akcí, odpověděli dotazovaní následovně:

- ☼ žádný z respondentů nepovažuje vstupné za nízké,
- ☼ 85 % respondentů považuje vstupné jako přiměřené,
- ☼ 15 % respondentů vnímá vstupné jako vysoké.

Další náměty a připomínky k činnosti klubu uvedlo pouze pár dotazovaných respondentů. První z nich si stěžoval na akustiku v klubu. Podle něho není úplně vhodná pro pořádání

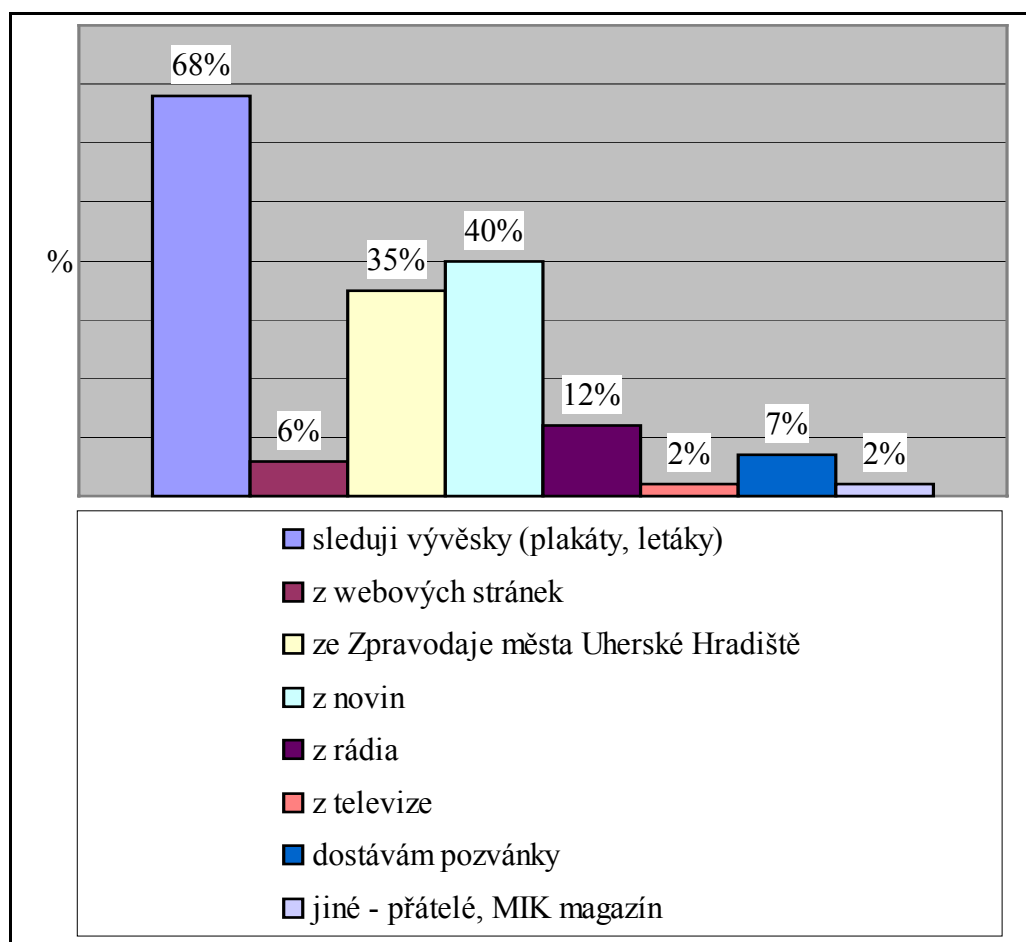
koncertů. Další by uvítali větší jak propagaci tak i realizaci koncertních vystoupení lidových muzik – dechových a folklorních souborů, zajímavější program pro mladší generaci a modernější grafiku plakátů. Jiný názor je na dostačující zábavu pro velmi mladé lidi a pro seniory, ale na střední generaci je dle něj pozapomenuto. Objevila se zde i pochvala (ovšem jen jedna), kdy respondent vnímá působení klubu na velmi vysoké úrovni. Další si myslí, že klub poskytuje spoustu kurzů, ale ne tolik zajímavých.

Na již zmíněné připomínky se dá snad jen reagovat, že jde o respondenty s jiným vkusem kulturního vyžití (stížnosti lidí řadících se dle věku do kategorie nejvíce navštěvující klub) či málo informované dotazované, což lze zabezpečit prohloubením marketingové komunikace.

2.7.3 Marketingová komunikace Klubu kultury Uherské Hradiště

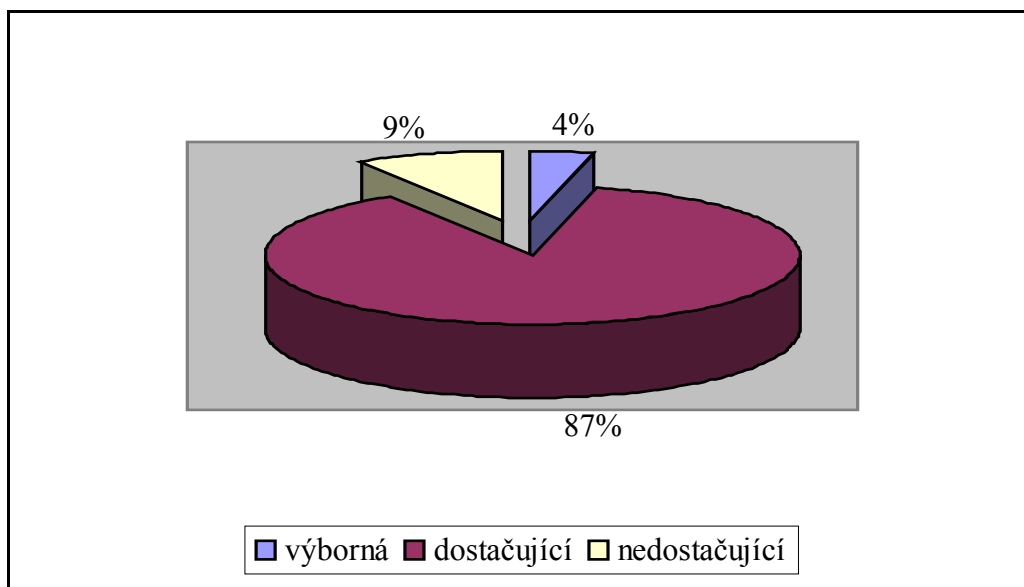
Mezi nejoblíbenější nástroje marketingové komunikace podle průzkumu patří (Obr. 6):

- ☼ vývěsky - plakáty, letáky (68 %),
- ☼ noviny (40 %),
- ☼ Zpravodaj města Uherské Hradiště (35 %),
- ☼ rádio (12 %),
- ☼ pozvánky (7 %),
- ☼ webové stránky (6 %),
- ☼ televize, MIK magazín, přátelé (2 %) jak je vidět v následujícím grafu.



Obr. 6 Odkud získáváte informaci o dění v objektech klubu? (vlastní zpracování)

Propagace jednotlivých akcí je pro 87 % dostačující, jen 4 % dotázaných uvedlo, že vnímá propagaci jednotlivých akcí klubu jako výbornou. Ovšem 9 % respondentů ji považuje za nedostačující (Obr. 7).



Obr. 7 Propagace jednotlivých akcí klubu je (vlastní zpracování)

Na otázku č. 6 většina respondentů nedokázala zodpovědět, i když se nedomnívají, že propagace jednotlivých akcí je výborná. Ale i přesto několik názorů na způsob zlepšení marketingové komunikace bylo navrženo:

- ☼ moderní grafika, zajímavější design plakátů, letáků,
- ☼ měsíční letáky zasílány přímo do poštovních schránek,
- ☼ vylepšení webových stránek,
- ☼ informace o akcích zasílané přes e-mail,
- ☼ regionální zpravodajství v televizi,
- ☼ více propagace v tisku,
- ☼ diapozitiv v kině.

2.7.4 Ověření hypotéz

- ☼ hypotéza potvrzena: nejoblíbenějším nástrojem marketingové komunikace jsou pro veřejnost plakáty a letáky (68 %), noviny (40 %), Zpravodaj města Uherské Hradiště (35 %), naopak je tomu u internetu (6 %) a televize (2 %),
- ☼ hypotéza potvrzena: dokonce 87 % respondentů považuje úroveň marketingové komunikace klubu za dostačující,

- ☼ hypotéza potvrzena: dotázaní by uvítali vylepšení webových stránek klubu a zároveň se seznamovali s kulturní nabídku prostřednictvím regionálního zpravodajství v televizi.

2.7.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

- ☼ Respondenti jsou nejvíce informováni o dění klubu z plakátů, letáků (68 %). Velké zastoupení měly noviny (40 %) a Zpravodaj města Uherské Hradiště (35 %). Ovšem pouhé 2 % informují přátele, na což tedy klub nesmí spoléhat.
- ☼ 87 % respondentů vnímá propagaci akcí klubu za dostačující, ovšem jen 4 % za výbornou.
- ☼ Respondenti chtějí dostatečně zviditelnit propagaci klubu. Zdá se jim, že málo upoutává, upozorňuje a pokud se chtějí zúčastnit kulturního života musejí nabídku vyhledávat. Tedy výhodný by byl modernější design plakátů, letáků; vylepšení webových stránek; zasílání měsíčních letáků přímo do schránek či regionální televizní vysílání.
- ☼ Velmi malá pravidelná návštěvnost klubu (3 %).
- ☼ 13 % dotázaných nenavštívilo klub zejména z hlediska jiných kulturních zájmů, či z pocitu žádné kulturní nabídky vyhovující mladší generaci (kolem 20 let).
- ☼ Většina respondentů se zajímá o koncertní a divadelní představení, módní přehlídky a plesy.
- ☼ Respondenti by uvítali více divadelních a koncertních představení, více programů pro děti a besed se známými osobnostmi.
- ☼ Dotazovaným v Uherském Hradišti schází muzikál, vážná hudba, výměnné a prodejní burzy (filatelie).
- ☼ Vstupné vnímají respondenti z 85ti % jako přiměřené, ovšem nikdo ho nechápe jako nízké. Vhodné by tedy bylo alespoň zavedení slev.

2.7.6 SWOT analýza výsledků dotazníkového šetření

Silné stránky

- ☼ nejoblíbenějšími nástroji marketingové komunikace jsou letáky, plakáty (68 %), noviny (40 %) a Zpravodaj města Uherské Hradiště (35 %);
- ☼ největší zájem projevilo 50 % respondentů o koncertní představení, 28 % o módní přehlídku a 27 % o divadelní představení i plesy.

Slabé stránky

- ☼ nejméně oblíbenými nástroji marketingové komunikace jsou webové stránky (6 %) a televize, přátelé (2 %);
- ☼ malý zájem je o výchovné koncerty, oslavy a kurzy aktivit volného času (2 %), o koncerty umělé hudby, kurzy výuky jazyků (3 %) a o kurzy módy (4 %).

Příležitosti

- ☼ dotazovaní uvedli i několik názorů na zlepšení marketingové komunikace (moderní grafika, zajímavější design plakátů a letáků; měsíční letáky zasílány přímo do poštovních schránek; vylepšení webových stránek; informace o akcích zasílané přes e-mail; diapozitiv v kině; regionální zpravodajství v televizi; více propagace v tisku);
- ☼ respondenti by více uvítali divadelních a koncertních představení, programů pro děti a besed se známými osobnostmi;
- ☼ dotazovaným schází kulturní nabídka jako je muzikál, vážná hudba, výměnné a prodejní burzy (filatelie).

Hrozby

- ☼ jen 4 % dotázaných je s propagací jednotlivých akcí klubu spokojeno na výbornou a zároveň 9 % respondentů ji považuje za nedostačující;
- ☼ jen 3 % dotázaných navštěvuje akce pravidelně a 13 % klub nenavštívilo nikdy;
- ☼ 15 % respondentů vnímá vstupné jako vysoké.

3 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Z předchozí analýzy stávající situace marketingové komunikace klubu prováděné dotazníkovým šetřením u obecné veřejnosti vyplynuly zejména následující informace:

- ☼ respondenti jsou z 68 % informováni o dění klubu pomocí plakátů, letáků, z 40 % prostřednictvím novin a z 35 % ze Zpravodaje města Uherské Hradiště,
- ☼ 9 % respondentů považuje propagaci akcí klubu za nedostačující a zároveň jen 4 % za výbornou,
- ☼ respondenti stojí o větší zviditelnění a prohloubení marketingové komunikace klubu nejlépe modernějším designem plakátů, letáků, zasíláním měsíčních letáků přímo do poštovních schránek, vylepšením webových stránek, zasíláním informací přes e-mail, regionálním zpravodajstvím jak v rádiu tak i v televizi, a navíc by uvítali jiné nové prostředky propagace jako je např. diapozitiv v kině,
- ☼ respondenti vnímají vstupné z 15 % jako vysoké, což klub by mohl vzít na vědomí a zavést slevy.

Výsledky analýzy prokázaly vnímání propagace akcí klubu z velké části za dostačující. Ovšem i tak dotazovaní uvedli, že pokud se chtějí zúčastnit kulturního života, musejí nabídku dosti vyhledávat.

3.1 Cíle marketingové komunikace Klubu kultury Uherské Hradiště

Hlavním cílem bude prostřednictvím marketingové komunikace zvýšit návštěvnost jednotlivých kulturně – společenských akcí. Klub (i jiné kulturní zařízení v okolí) na základě výzkumu zjistil velké snížení návštěvnosti. K tomuto jevu však nedochází snížením průměrné hrubé mzdy, jelikož ta dokonce na Uherskohradištsku roste. Ani míra nezaměstnanosti se výrazně nezměnila. Půjde tedy patrně o větší zadlužení vůči finančním ústavům (úvěry a jejich splátky) a placením dovolené nejen v letních měsících ale i v zimě. Proto je především potřeba zavést slevy a upozornit na ně prostřednictvím:

- ☼ reklamy,
- ☼ práce s veřejností a publicity,
- ☼ podpory prodeje.

Při projektování a zlepšování marketingové komunikace klubu je však zapotřebí brát zřetel na statut neziskové organizace, což samozřejmě s sebou přináší omezené finanční prostředky. Je proto nutné navrhovat nástroje marketingové komunikace, se kterými budou spojeny pokud možno co nejnižší výdaje.

Slevy se budou týkat všech věkových kategorií. Jen způsob jejich zviditelnění se bude lišit dle cílových skupin a druhu akce.

Projekt marketingové komunikace klubu je navrhován na období od července do prosince roku 2005 na základě předpokládaného plánu kulturního dění (P X), při čemž se budou o odpovědnost dělit samostatný odborný THP – marketing a THP – výtvarník, aranžér. Zároveň se začátkem roku 2006 doporučuje zhodnocení účinnosti projektu.

3.2 Struktura slev

Celkově pro klub by bylo nejlepší řešení ve vytvoření seznamu cca 300 abonentů, kteří by zajišťovali alespoň ze 70 % stálou návštěvnost kulturně – společenských akcí. Ovšem velkým problémem je zde dlouhodobé čekání na opakovanou akci. Tak např. lidé v Uherském Hradišti si hodně žádají akce se známými osobnostmi. Problémem je, že zejména tyto osobnosti navštěvují se svým pořadem celou Českou republiku, a mnohdy návrat na stejné místo je možný až po dvou letech. A v těchto podmínkách je sestavení adresáře pro pravidelné abonenty vlastně nemožné. Pro klub to má tedy, zejména z důvodu zajištění stálé návštěvnosti, dosti negativní vliv.

Proto klub chce zvýšit návštěvnost kulturního dění (prostřednictvím své působnosti) pomocí zavedení slev. Šlo by zejména o divadelní a koncertní představení, akce pro děti a akce jedinečného charakteru, po kterých není vždy vysoká poptávka. Výhodné je podívat se na podporu prodeje pomocí slev ze dvou hledisek:

- ☼ množstevní slevy v rámci předprodeje,
- ☼ slevy poskytnuté v den akce.

Slevy v rámci předprodeje budou mít pro klub maximální význam. Je opravdu nejvíce zapotřebí získat návštěvníky co nejdříve a až následně (v případě zbývajících vstupenek) zvýhodnit klienta slevou prodejem vstupenek přímo v den akce. Jednalo by se o obdarování zákazníka poukázkou na slevu akce ve výši 10 % (možnost výběru do jednoho měsíce). Množstevní slevy by se tedy poskytovaly v průběhu předprodeje ve dvou vlnách a jednalo by se o slevy skupinové:

Počet osob ve skupině	Po zahájení předprodeje do týdne před konáním akce	Od prvního týdne před akcí do dne před konáním akce
2 – 5	5 %	10 %,
6 – 12	10 %	20 %,
12 a více	20 %	30 %.

Množstevní slevy byly stanoveny na základě rozhovoru s ředitelem klubu. Je však třeba zvážit, zda lidé nebudou čekat na druhou, výraznější, vlnu slev. Ale i přesto jde o zabezpečení návštěvnosti kulturního zařízení v první fázi, tedy v době předprodeje.

Co se týká návratnosti nákladů, uvažujme, že pokud klub poskytne např. na divadelní představení (cena 220 Kč) v průměru 20 % slevu (tj. 44 Kč). Maximální kapacita prostoru (velký sál Reduty) je 260 míst. Navíc klub má za cíl 20 %tní slevou dosáhnout zvýšení návštěvnosti alespoň o 20 % (20 % = 52 míst).

Výnosy

po zvýšení návštěvnosti o 20 %: 9 152,00 Kč

výnosy: 52 míst * 176 Kč cena po slevě

Náklady

za marketingovou komunikaci projektu: 6 283,50 Kč

náklady za poskytnutí slevy: 52 míst * 44 Kč sleva

reklamní plocha (9 letáků): 4,50 Kč

autobusy ČSAD (20 letáků): 616,00 Kč

diapozitiv v kině: 495,00 Kč

reklamní spot: 3 480,00 Kč (viz. níže uvedené propočty)

Pokud by 20 %tní sleva vyvolala návštěvnost vyšší alespoň o 20 %, klub by byl schopen zajistit úplnou úhradu nákladů (za poskytnutou slevu, výtisk letáků upozorňujících na slevu, diapozitiv v kině, reklamní spot) a dokonce dle názorného příkladu by dosáhl zisku 2 868,50 Kč.

Další vhodnou možností by bylo pro klub zavedení věrnostní karty např. v hodnotě 100 Kč za rok, kdy pravidelný návštěvník by si během daného období mohl na akci (dle něj určenou) vybrat slevu ve výši 15ti %.

3.3 Reklama (advertising)

Je to nepochybně nejhlásitější složka nástrojů marketingové komunikace, která dokáže oslovit velmi široký okruh veřejnosti a proto bude použita jako jeden z hlavních nástrojů, aby bylo dosaženo zvýšení návštěvnosti kulturně – společenských akcí (viz. výše jmenovaných).

3.3.1 Reklamní plocha

Na základě výsledků analýzy dotazníkového šetření nejvíce respondenti sledují právě plakáty a letáky. Je velmi obtížné zde určit věkovou cílovou skupinu, protože tyto nástroje sledují lidé obecně. Proto ji alespoň vymezíme místně – lidé z Uherského Hradiště a nejbližšího okolí. Tento způsob zviditelnění marketingové komunikace se tedy použije na již zmíněné akce.

Vhodnou formou upozornění na slevu bude plakát A3 barvy modré vyvěšený přímo na pokladně klubu. Dále si sám klub navrhne leták velikosti A5 barvy bílé (P XI), který se bude přidávat k letáku konkrétní akce a to na propagačních plochách (kovové rámy) a ve vitrínách supermarketů. Jde o exkluzivní umístění jak přímo v centru města, tak i na jeho okraji.

Reklama ve vozidlech ČSAD je považována za velmi výjimečnou a atraktivní. A co je nejdůležitější, vzhledem ke svému účinku také nejlevnější. Letáky formátu A4 barvy modré (P XII) jsou umísťovány ve vozidlech v úrovni očí cestujících upozorňující na významnější akci s danou slevou (divadelní představení a akce jedinečného charakteru – jako příklad jsou uvedeny akce travesti show a módní přehlídka, o které se jen v určitém období projevil nečekaný klesající zájem).

Náklady na reklamní plochuTermín realizace: červenec – prosinec 2005Formát plakátu: A3, modrýPočet kusů: 1**Pokladna**

výroba: 1,55 Kč

cena 250 listů modrého papíru A3: 280,00 Kč

cena 1 listu modrého papíru A3: 1,12 Kč

cena toneru do tiskárny: 4 300,00 Kč, cca 10 000 kopií

cena tisku 1 strany: 0,43 Kč

celkem (po zaokrouhlení): 2,00 KčPředpokládaná doba reklamy prostřednictvím letáku: 1 měsícFormát letáku: A5, bílýPočet kusů: 243 (7 kovových rámců a 2 supermarkety po 27 akcích)

	Kovové rámy	Supermarkety	Celkem
výroba:	90,91 Kč	26,11 Kč	117,02 Kč
cena 500 listů bílého papíru A4:	119,00 Kč		
cena 1 listu bílého papíru A4:	0,24 Kč		
cena toneru do tiskárny:	4 300,00 Kč, cca 10 000 kopií		
cena 1 kopie 1 strany:	0,43 Kč		
cena toneru do kopírky:	600,00 Kč, cca 2 500 kopií		
cena tisku 1 strany:	0,24 Kč		
celkem (po zaokrouhlení):			117,00 Kč

Ceny jsou reálné s cenami prodejními včetně DPH.

Předpokládaná doba reklamy prostřednictvím letáku: 1 měsíc

Formát letáku: A4, modrý

Počet kusů: 100 (5 akcí – 2x divadelní představení, 2x travesti show a módní přehlídka - po 20ti výlepech)

autobusy ČSAD

výroba: 81,19 Kč

cena 250 listů modrého papíru A4: 142,00 Kč

cena 1 listu modrého papíru A4: 0,57 Kč

cena toneru do tiskárny: 4 300,00 Kč, cca 10 000 kopií

cena tisku 1 strany: 0,43 Kč

cena toneru do kopírky: 600,00 Kč, cca 2 500 kopií

cena 1 kopie 1 strany: 0,24 Kč

nájem plochy: 3 000,00 Kč

cena nájmu za 1 leták: 30,00 Kč * 100 letáků

celkem (po zaokrouhlení): 3 081,00 Kč

Cena nájemní plochy je uvedena podle rozhovoru s ředitelem klubu včetně DPH.

3.3.2 Živá reklama

Živá reklama se řadí do historicky nejstarší reklamy, tzv. venkovní reklamy. V případě klubu by připadala v úvahu např. „chodící reklama“, kdy by najali externího pracovníka na výkon. Externista by působil v centru města Uherského Hradiště a rozdával by letáky shodné (formátem i barvou) s vylepenými ve vozech ČSAD.

„Chodící reklamy“ by se dalo využít zejména u akcí pro děti (např. Pohádka pro děti – podoba shodná s hlavní postavou). Cílovou skupinou by proto zde byla nejmladší věková kategorie (děti do 12 let).

Náklady na živou reklamu

Předpokládaná doba reklamy živé reklamy: 5dní před předprodejem akce

Formát letáku: A4, modrý

Počet kusů: 2 400 (8 akcí – 2x divadlo pro děti, 6x nedělní pohádka pro děti - po 300 letácích)

„chodící“ reklama

půjčení dobového kostýmu a paruky: 1 280,00 Kč

cena kostýmu na 5 dní: 110 Kč * 8 akcí

cena paruky na 5 dní: 50 Kč * 8 akcí

výplata externisty: 3 200,00 Kč

čistá mzda na 1hod.: 40 Kč

denně odpracovány 2 hod.: 80 Kč * 5 dní * 8 akcí

výroba letáků: 1 944,19 Kč

cena 250 listů modrého papíru A4: 142,00 Kč

cena 1 listu modrého papíru A4: 0,57 Kč

cena toneru do tiskárny: 4 300,00 Kč, cca 10 000 kopií

cena tisku 1 strany: 0,43 Kč

cena toneru do kopírky: 600,00 Kč, cca 2 500 kopií

cena 1 kopie 1 strany: 0,24 Kč

celkem (po zaokrouhlení): 6 424,00 Kč

Cena zapůjčení dobových kostýmů a paruk je shodná s cenami půjčovny Slováckého divadla v Uherském Hradišti.

3.3.3 Reklama v kinech

Reklama v kinech se také řadí mezi venkovní reklamu. Jde o velmi levný nástroj marketingové komunikace, který oslovuje zejména mladší publikum (na starší ročníky příliš nepůsobí). Tedy tento způsob by měl na kulturní vyžití (koncertní představení) nalákat krizovou věkovou kategorii (13 – 20 let).

Náklady na reklamu v kinech

Předpokládaná doba reklamy prostřednictvím diapozitivu: 1 měsíc

Počet akcí: 6 (měsíční program koncertních představení 2. pololetí roku 2005)

diapozitiv v kině

zpracování návrhu a osvit diapozitivu: 570,00 Kč

promítání 2x denně během 1 měsíce: 2 400,00 Kč

zpracování návrhu, osvit 1 diapozitivu: 95 Kč * 6 akcí

promítání 2x denně během 1 měsíce: 400 Kč * 6 akcí

celkem : 2 970,00 Kč

Ceny včetně DPH jsou určeny dle ceníku městského kina Hvězda Uherské Hradiště. Informace mi poskytla Jitka Králíková z propagačního oddělení.

3.3.4 Reklama na internetu

Internet se v dnešní době stal nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. I klub tuto formu propagace využívá. Je však zapotřebí, aby informace na webových stránkách klubu byly neustále aktuální. Proto by bylo vhodné doplnit údaje o zavedených slevách.

Mimo jiné, po zhlédnutí internetových stránek jiných kulturních zařízení, by také nebylo špatné zavedení návštěvní knihy. Zde by lidé mohli zanechat své názory, připomínky a podněty klubu. Pro zpestření webových stránek by se také mohly objevit ankety vypovídající např. spokojenost s programem (

Obr. 8). Vhodné by bylo i uvedení mapky, kde se klub nachází a odkaz na sponzory.

The image shows a survey form titled 'Anketa' (Survey). The question is 'Schází Vám koncerty umělé hudby?' (Do you miss artificial music concerts?). There are two response options: 'Ano (%)' (Yes (%)) and 'Ne (%)' (No (%)). Each option has a corresponding empty rectangular box for the percentage. At the bottom, there is a label 'Počet hlasování:' (Number of votes:).

Anketa

Schází Vám koncerty umělé hudby?

Ano (%)

Ne (%)

Počet hlasování:

Obr. 8 Anketa (vlastní zpracování)

3.4 Práce s veřejností (public relations) a publicita

Public relations představuje velmi účinný a zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace. Jedná se o součást marketingové komunikace, která může být směřována jak dovnitř, tak i směrem k okolí podniku. Právě směrem ven působí podnik pomocí médií. Doporučila bych se zmínit o slevě v regionální televizi MIK a to právě proto, že nám poskytují reklamu zdarma. Vhodné by bylo také využití regionálního tisku – Slovácké noviny a Dobrý den s Kurýrem. Stejně tak jako noviny, i Zpravodaj města Uherské Hradiště měl u respondentů v dotazníkovém šetření úspěch. Proto i zde by klub měl čtenáře informovat o zavedených slevách, při čemž by se o odpovědnost podělil vedoucí úseku public relations a redaktor Zpravodaje města Uherské Hradiště. Náklady jsou v tomto případě velmi těžko vyčíslitelné (nešlo by o vydání inzerátu, ale jen zmínění o zavedených slevách).

3.4.1 Rozhlas

Rozhlasová reklama nám sice umožňuje pouze zvukovou prezentaci firmy, ale je významným nástrojem marketingové komunikace z hlediska jejího masového použití a vysoké geografické a demografické selektivity. Ve srovnání s televizní reklamou je rozhlasová reklama přijatelnější zejména pro své výrazně nižší náklady, což je pro klub, jakožto neziskovou organizaci s velmi omezenými prostředky rozhodující.

Vzhledem k tomu, že je potřeba oslovit a informovat o zavedení slev na kulturně – společenské akce (divadelní a jedinečné akce) pořádané klubem především obyvatele z Uherského Hradiště a nejbližšího okolí, byla pro reklamu v rádiu analyzována klubem pouze regionální rádia. Nejvýhodněji pro klub vychází spolupráce s Kiss Publikem a to hlavně pro jeho posluchače (mladiství: 10 – 20 let).

Obchodní oddělení rádia Kiss Publika je pro své klienty připraveno zajistit vysílání reklamních rozhlasových kampaní po celé České republice, a to jak kampaní lokálního charakteru na rádiu Kiss Publikum, tak i kampaně národní v síti RadioNet.

V rámci komplexní péče o zákazníka nabízí klientům různé formy inzerce - klasické reklamní spoty, sponzoringy, soutěže, Kiss patroly, internet produkty, promotion akce, koncerty atd.

Obchodní oddělení také poskytuje díky několikaleté specializaci v oboru rozhlasové reklamy svým klientům maximální servis. Samozřejmostí jsou návštěvy členů obchodního týmu přímo u klienta, konzultace jeho potřeb a doporučení nejlepší formy rozhlasové reklamy od návrhu spotu přes vlastní realizaci k odvysílání kampaně a průběžného dodávání monitoringu.

Náklady na reklamní spot a jeho odvysílání

Předpokládaná délka rozhlasového spotu: cca 30 sekund

Předpokládaná doba vysílání reklamního spotu: 3 dny před zahájením předprodeje

Počet odvysílání reklamního spotu během jednoho dne: 1 reklamní spot denně zařazený v časovém pásmu 20.00 – 24.00h.

Počet akcí: 5 (2x divadelní představení, 2x travesti show a módní přehlídka)

	reklamní spot
výroba reklamního spotu:	15 000,00 Kč
výdaje na odvysílání reklamního spotu:	2 400,00 Kč
výroba 1 reklamního spotu:	3 000 Kč * 5 akcí
výdaje na odvysílání 1 reklamního spotu:	160 Kč * 5 akcí
celkem:	17 400,00 Kč

Využito ceníku reklamního vysílání z internetových stránek rádia Kiss Publikum. Cena včetně DPH.

3.5 Podpora prodeje (sales promotion)

Nástroje této formy marketingové komunikace jsou velmi bohaté od různých soutěží, slev, loterií, premií, dárků, vzorků, předvádění apod. až po účast na různých veletrzích. Mnohé z těchto nástrojů (vzorky, předvádění) jsou však pro klub, jakožto poskytovatele služby a zároveň neziskovou organizaci, nepřijatelné.

Ovšem oblasti slev se nyní, jak je již výše uvedeno, nedá vyhnout. Zejména by slevy a jejich příslušná propagace měly zvýšit návštěvnost, která v poslední době má spíše klesající tendenci.

Jeden z možných vhodných nástrojů podpory prodeje by byla živá reklama a reklama v kinech (viz. výše uvedeno), které klub v podstatě nevyužívá.

3.6 Celkové náklady na projekt marketingové komunikace Klubu kultury Uherské Hradiště

Náklady na reklamní plochu	3 148,00 Kč
Náklady na živou reklamu	6 424,00 Kč
Náklady na reklamu v kinech	2 970,00 Kč
Náklady na reklamní spot a jeho odvysílání	17 400,00 Kč
Náklady celkem	29 942,00 Kč

3.7 Časový návrh všech akcí měsíce října roku 2005

- 04.08. dohoda s kinem Hvězda Uherské Hradiště (zpracování návrhu a osvit diapozitivu)
– koncertní představení;
- 18.08. zpracování a vytisknutí letáku na akci Čaják klasik během 14ti dní;
- 19.08. dohoda s ČSAD o výlepu letáků na akci Travesti show;
- 01.09. výlep letáků akce Čaják klasik;
promítání diapozitivu v kině – koncertní představení;

- 02.09. zpracování a vytisknutí letáku na akci Zlatovláška – pohádka pro děti, Travesti show, Nedělní pohádka pro děti, Nedělní čaj s Uherskohradišským Senior Bandem (dále jen UHSB), Burčáková beseda u cimbálu během 14ti dní;
dohoda s Kiss Publikem – reklamní spot akce Travesti show;
- 05.09. dohoda s externistou vykonávající živou reklamu;
- 16.09. výlep letáků akce Zlatovláška – pohádka pro děti, Travesti show, Nedělní pohádka pro děti, Nedělní čaj s UHSB, Burčáková beseda u cimbálu;

zpracování a vytisknutí letáků akce ke vzniku Československé republiky – Svatý Pluk a Filharmonie Bohuslava Martinů (dále FBM) Zlín, na akci Koncert k památce zesnulých – Svatopluk během 14 dní;
- 19.09. výlep letáků akce Travesti show v autobusech ČSAD;
- 30.09. vysílání reklamního spotu akce Travesti show – doba trvání 3 dny;

výlep letáků akce ke vzniku Československé republiky – Svatý Pluk a FBM Zlín, akce k památce zesnulých – Svatopluk;
- 03.10. realizace živé reklamy dětských programů, doba trvání 5 dní;

předprodej akce Travesti show, doba trvání 14 dní;
- 10.10 předprodej akce Zlatovláška – pohádka pro děti, Nedělní pohádky pro děti, doba trvání 5 dní;
- Čerpáno bylo z Rámcového programu klubu na 2. pololetí roku 2005, který je uveden v příloze (P X).

3.8 Způsoby měření efektivity navrhnutých komunikačních akcí

Jak již bylo řečeno, odpovědnost bude delegována samostatnému odbornému THP – marketing a zároveň jeho úkolem bude začátkem roku 2006 zhodnotit účinnost projektu. Ovšem měření efektivity bude probíhat v době realizaci projektu, tedy v měsíci červenec až prosinec roku 2005.

Vhodným způsobem měření účinnosti je dotazování po telefonu, či pomocí dotazníku rozdaného přímo v den akce nebo v průběhu 2. pololetí roku 2005 (popřípadě i rozeslaného dle adresáře klubu). Otázky by byly směřovány ke slevám (zda je návštěvník využívá, zda

se mu zdají být vhodné), dále na jednotlivé způsoby propagace slev (zda se dozvěděl o zavedených slevách z letáků na reklamní ploše klubu, autobusů, či ho a především jeho děti zaujala živá reklama, reklama v kině, reklama na internetu či spíše reklamní spot). Navíc na webových stránkách by se mohly tyto otázky objevit i v podobě anket.

3.9 Zhodnocení přínosů a rizik

Všeobecně se míní, že komunikace má velký význam proto, že umožňuje firmě získat přínosy, které by jinak nezískala. Komunikační strategie umožní nejen zvýšit povědomí o klubu ale i návštěvnost klubu. Kdo však ohodnotí zda je navrhovaný marketingový projekt připraven dobře? Vždyť účinnost propagace se neprojeví ihned, ale zpravidla je k jejímu působení potřebné delší časové období.

V práci byly zhodnoceny jednotlivé prostředky marketingové komunikace a byl navržen konkrétní projekt. Rozhodovacím kritériem o nástrojích komunikace však byla skutečnost, že se jedná o neziskovou organizaci, kde není možné navrhnout nákladný projekt.

Ovšem i tento ne příliš nákladný projekt má svá rizika v podobě realizace, jelikož není zcela jisté, zda klub bude schopen vynaložit potřebné prostředky na navrhovanou marketingovou komunikaci. Každé vynaložení prostředků do jiné než provozní činnosti je u klubu jakožto neziskové organizace daleko více zvažován, než je tomu u profitujících organizací. Zejména navrhovaná reklama v rádiu bude pro klub velice nákladným projektem a bude potřeba zvážit, zda přínosy této formy komunikace mohou převýšit dané náklady.

Marketingová komunikace je v dnešní době pro každou organizaci velkým přínosem, který ji umožní odolávat konkurenci a udržet se v povědomí zákazníků. Ovšem pro některé lidi je v současnosti již marketingová komunikace jistá zátěž. Lidé jsou zahlceni informacemi a reklamou a nevěnují ji už tolik pozornosti. A to jsou rizika, se kterými musí klub také počítat.

I když marketingová komunikace klubu nebude probíhat přesně podle této práce, tak věřím, že poslouží jako možné východisko pro marketingová rozhodnutí v této organizaci.

ZÁVĚR

Boj o získání zákazníka a jeho následné udržení se ve stále tvrdším konkurenčním prostředí současného volného tržního hospodářství neustále zostřuje. A to neplatí pouze pro prosperující ziskové organizace, ale také pro organizace neziskové. Metody, kterými lze upoutat pozornost potenciálních zákazníků, jsou stále nápaditější a mnohdy i doslova rafinovanější. Organizace, které důsledně uplatňují marketingovou filozofii v důsledném rozpracování do marketingově strategické koncepce i vhodně zvolené taktiky, mají největší šanci uspět na současném trhu.

Klub kultury Uherské Hradiště (dále jen klub) si je dobře vědom nutnosti použití nástrojů marketingové komunikace a i když se jedná o organizaci neziskovou, která nemá zrovna velké množství prostředků, jež by mohla vynaložit do této oblasti, přesto mnoho nástrojů marketingové komunikace využívá. Jak však vyplynulo z výsledků analýzy vnímání marketingové komunikace klubu u veřejnosti, mnoho lidí nemá dostatečné informace o této instituci.

V této diplomové práci je snaha prostřednictvím navržených nástrojů marketingové komunikace dosáhnout zvýšení nejen povědomí veřejnosti o klubu, ale především návštěvnosti. Nejprve byla provedena analýza stávající situace v oblasti marketingové komunikace klubu a rovněž i analýza vnímání marketingové komunikace klubu veřejností a ty se pak staly východiskem pro samotný projekt. Projekt byl navržen s ohledem na možnosti klubu jakožto neziskové organizace s omezeným množstvím peněžních prostředků.

Marketingový přístup ve své podstatě znamená nejen umět nabízet službu či výrobek, ale zejména umět také náležitě „představit“ nejširší veřejnosti a v konečné cílové fázi hlavně také prodat. Věřím, že se klubu podaří, s využitím alespoň některých navrhovaných nástrojů marketingové komunikace, zlepšit povědomí veřejnosti o této instituci a rovněž i zvýšit její návštěvnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [2] CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 119 s. ISBN 80-7169-308-1.
- [3] ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vydání. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-19-681-7.
- [5] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] KOBERA, P. *Reklama efektivně*. 1. vydání. Praha: Unico sdružení pro reklamu, 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0.
- [7] NĚMEC, P. *Public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [8] NYKLOVÁ, R. *Projekt marketingové komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín*. Diplomová práce. Zlín: UTB Zlín. FaME, 2001.
- [9] VICHROVÁ, E. *Projekt marketingové komunikace Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně*. Diplomová práce. Zlín: UTB Zlín. FaME, 2002.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Internet:

- [11] <http://dksumperk.cz>
- [12] <http://www.dkzlin.cz/search.php?rstext=all-phpR5-all&rstema=11>
- [13] <http://www.dk-ostrov.cz/main.php?topic=index>
- [14] <http://www.dk-ostrov.cz/main.php?topic=infocentrum&chapter=7>
- [15] <http://www.dk-ostrov.cz/main.php?topic=infocentrum&chapter=9>
- [16] <http://www.dk-ostrov.cz/main.php?topic=onas&chapter=4>

- [17] <http://meks.novy-jicin.cz>
- [18] <http://www.mkuh.cz/index.php?id=kontakt>
- [19] <http://www.kdrubin.cz>
- [20] <http://www.kk.uh.cz/index.php?doc=27>
- [21] <http://www.kk.uh.cz/index.php?doc=34>
- [22] <http://www.kk.uh.cz/index.php?doc=40>
- [23] <http://www.kisspublikum.cz/reklama.asp?vypis=y&id=47>
- [24] <http://kulturnidum.cz/index.php?idh=120>
- [25] <http://kulturnidum.cz/index.php?idh=122>
- [26] <http://www.luzanky.cz>
- [27] http://semilasso.cz/scripts/index.php?id_nad=30
- [28] http://semilasso.cz/scripts/index.php?id_nad=94
- [29] http://semilasso.cz/scripts/index.php?id_nad=96

Ostatní materiály:

- [30] Koncepce rozvoje Klubu kultury do roku 2003.
- [31] Náměty k činnosti Klubu kultury a k jeho poslání jako příspěvkové organizace zabezpečující uspokojování kulturních zájmů a potřeb regionu Uherské Hradiště.
- [32] Organizační struktura a podrobné pracovní náplně zaměstnanců Klubu kultury.
- [33] Rozbory hospodaření Klubu kultury v Uherském Hradišti za 1. pololetí roku 2004.
- [34] Rozbory hospodaření Klubu kultury v Uherském Hradišti za rok 2003.
- [35] Statut Klubu kultury Uherské Hradiště.
- [36] Zřizovací listina platná od 19. června roku 2001.
- [37] Zřizovací listina platná od 1. ledna roku 1992.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČD	České dráhy
ČSAD	Česká autobusová doprava
DTP	Dělnicko technický pracovník
FBM	Filharmonie Bohuslava Martinů
FHNLM	Festival hudebních národních lidových muzik
OKS	Okresní kulturní středisko
PR	Public Relations (práce s veřejností)
SKP	Sdružený klub pracujících
THP	Technicko hospodářský pracovník
TSTTT	Týká se to také tebe (festival)
UHSB	Uherskohradišský Senior Band

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingové směnné transakce (Hannagan 1996)	11
Obr. 2 Struktura marketingu (Hannagan 1996)	11
Obr. 3 Marketingový mix (Hannagan 1996)	12
Obr. 4 Směnné vztahy v soukromém a veřejném sektoru (Hannagan 1996)	14
Obr. 5 Akce pořádané klubem (vlastní zpracování)	49
Obr. 6 Odkud získáváte informaci o dění v objektech klubu? (vlastní zpracování).....	52
Obr. 7 Propagace jednotlivých akcí klubu je (vlastní zpracování).....	53
Obr. 8 Anketa (vlastní zpracování).....	64

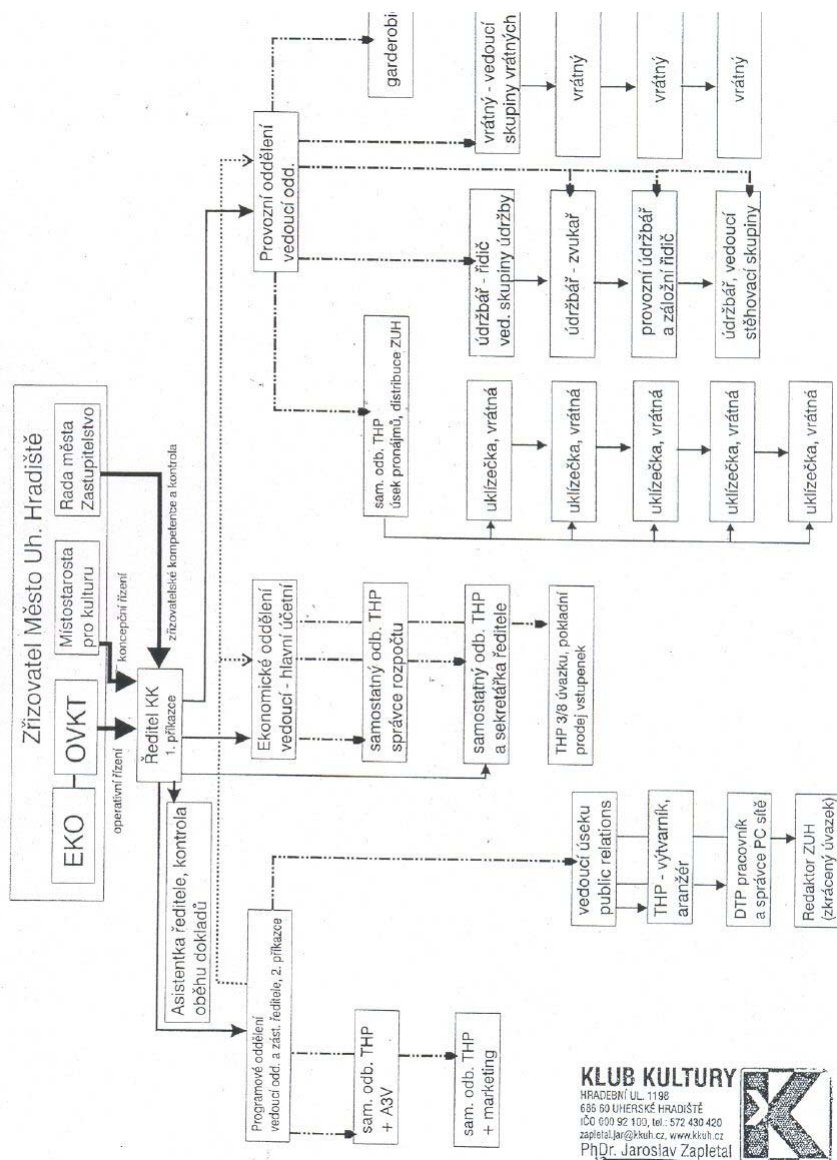
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Postupné kroky vedoucí k „rozhodnutí žádat“ (Hannagan 1996)	16
Tab. 2 Pořady klubu v roce 2004 (Rozbor hospodaření klubu za rok 2004).....	41
Tab. 3 Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích (vlastní zpracování). 48	
Tab. 4 Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných respondentů (vlastní zpracování)	48
Tab. 5. Pracovní stav dotazovaných respondentů (vlastní zpracování).....	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační schéma Klubu kultury Uherské Hradiště.
- P II Leták s měsíčním programem.
- P III Zasklená vitrína v supermarketu.
- P IV Reklama v časopise Česká kultura.
- P V Webové stránky v anglickém jazyce.
- P VI Dvoustránkový program akce Slavnosti vína a otevřených památek.
- P VII Dvoustránkový program festivalu Týká se to také tebe.
- P VIII Leták festivalu Týká se to také tebe.
- P IX Dotazník pro obecnou veřejnost.
- P X Plán akcí na 2. pololetí roku 2005.
- P XI Návrh samostatného letáku na slevy.
- P XII Návrh letáku na divadelní představení se zavedenými slevami.

ORGANIZAČNÍ SCHÉMA KLUBU KULTURY UHERSKÉ HRADIŠTĚ
(příspěvková organizace, Žřizovací listina, Usnesení zastupitelstva města Uh. Hradiště č. 187/XVI ze dne 19. 6. 2001)



PŘÍLOHA P II: LETÁK S MĚSÍČNÍM PROGRAMEM.



**WWW stránka: www.kkub.cz
E-mail: info@kkub.cz
PŘEDPRODEJ VSTUPENEK
V KLUBU KULTURY OD 15 - 17 HODIN**

PROGRAMY V ÚNORU 2005

**FAŠANKOVÁ BESEDA
S OLD STARS HRADIŠŤAN
HOST: FOLKLORNÍ SOUBOR CIFRA**

VÝCHOVNÝ KONCERT FILHARMONIE B. MARTINŮ ZLÍN PRO ZŠ UNESCO

NEDELNÍ ČAJ S UH SENIOR BANDEM

ROCKOVÉ ŠIBŘINKY (GONG, REFLEXY)

NEDĚLNÍ ČAJ S UH SENIOR BANDEM

ROMAN HORKÝ A KAMELOT

KONCERT A KŘEST CD
S FOTBALISTY 1.FC SLOVÁCKO

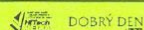
KARNEVAL PRO DĚTI A RODIČE

SETKÁNÍ - STRETNUTIE (VÝTVARNÁ TVORBA REGIONŮ UH. HRADIŠTĚ
A TRENCÍN). DO 2. 3. 2005

[illegible]

5.3. Miroslav Dobut, 10.3. Staročeské báje a pověsti - Eva Hrušková, Jan Prouček, 13.3. - Nedeňňí čaj s UH Senior Bandem, 17.3. Hradská mateřinka; 26.3. Velikonoční jarmak - program na Masarykově náměstí, 27.3. Slavnostní zahájení ČMÚJ Čechy a tančovní skupiny; 27.3. Nedeňňí čaj s UH Senior Bandem, Výstava Fotografie Slováckých novín (výstava 4. 3.)

Informace tel. 572 43 04 26, E-mail: info@kkuh.cz, www.kkuh.cz



PŘÍLOHA P III: ZASKLENÁ VITRÍNA V SUPERMARKETU.



PŘÍLOHA P IV: REKLAMA V ČASOPISE ČESKÁ KULTURA.

UHERSKÉ HRADIŠTĚ

KLUB KULTURY Hradební 1198, tel 572 430 426
e-mail: info@kkuh.cz; www.kkuh.cz; změna programu vyhrazena
Červenec

Františkánský kostel

6.7.út 19.00 Koncert studentského sboru Bromley (Anglie)

Smetanovy sady - park před Slováckou budou

10.7.so 20.00 Cifrování u Slovácké budy
Lidová zábava se souborem Cífra

Kostel sv. Františka Xaverského

26.7.po 15.00 Kytarové konsorcium a sbor konzervatoře
High Wycombe (Anglie)

16.-17.7. V. ČESKO-SLOVENSKÝ HELLO JAZZ WEEKEND (s J. D. Production)

Reduta

16.7.pá 19.00 Vernisáž výstavy Ivana Köhlera
20.30 Blue Train Jazz Quintet, Matúš Jakabčic Band,
Ondřej Havelka + Melody Makers,
Jozef Dodo Šošoka Jazz Family
17.6.so 20.30 Sisa's Food, Luboš Andršt + Reesie Davis (USA),
Peter Lipa Band, Gizd

16.-18.7. KOPANIČÁRSKÉ SLAVNOSTI STARÝ HROZENKOV

25.7.ne SLAVNOSTI BRATRSTVÍ ČECHŮ A SLOVÁKŮ NA JAVORINĚ

Zámecká galerie Buchlovice

30.7.pá 18.00 Zámecké kulturní léto
Cimbálová muzika Olšava,
vernisaž výstavy Karel Tábořský - Dřevořezba

Srpen

Nádvoří Reduty

13.8.pá 20.00 Folková noc s Kalíškem, j.h. Riverside Blues Band
22.8.ne 16.00 Promenádní koncert Dechové hudby Boršičanka
Antonína Koníčka
28.8.so 20.00 Taneční scéna - skupina Gradace Kroměříž

PŘÍLOHA P V: WEBOVÉ STRÁNKY V ANGLICKÉM JAZYCE.

The Ministry of the Environment of the Czech Republic,
Zlín Region, Uherské Hradiště Town,
Uherský Brod Town,

The Czech Trade Union of Workers in Culture Resort, The Czech Union for Nature Conservation
present XXVIIIth Year An International Thematic Competition of Amateur and Professional Films and Videos

IT'S UP TO YOU TOO 2004



UHERSKÉ HRADIŠTE, CZECH REPUBLIC 24th - 28th November 2004

Organizer: Club of culture Uherské Hradiště

http://www.kkuh.cz/img_user/1059653148_foto311.jpg"It's up to you too" is an international thematic film and video festival together with accompaniment of expert, cultural and social programmes, lectures, seminars, conferences, exhibitions, and art programmes. The aim of the festival is to observe the public on film and TV documentaries which basically express the ecological aspects of human beings in today's world. The festival „IUTYT“ began 29 years ago when communist censorship limited the freedom of the film creators. Mostly, ecological problems were taboo for artists and publicists. The necessity of truth brought a team of local enthusiasts to the idea of organizing an amateur film screening. Those were less controlled by the state. Mr. Josef Velek- an important publicist journalist and environmentalist was one of the founders. The festival has followed the legacy of his philosophy after the totalitarian system lapsed in 1989. The film show has slowly been opened to professional makers and has become international. Following tradition, the festival has preserved the category of amateur film competition. The complicated history and territorial character of east central Europe determined that the festival „IUTYT“ be a show of an important TV and film ecological creation. To create a place for inventors to meet, who are working hard to submit only claims of high significance, their conscience, intellect and feel for beauty.

Application form in pdf format

Prospect

PŘÍLOHA P VI: DVOUSTRÁNKOVÝ PROGRAM AKCE SLAVNOSTI VÍNA A OTEVŘENÝCH PAMÁTEK.



Přijďte na Slavnosti vína a otevřených památek

Centrum Uherského Hradiště i areál historických vinných sklepů v Mařaticích opět ožijí ve dnech 10. až 11. září 2005 Slavnostmi vína a otevřených památek. Kromě pořadatelského města se zde představí řada obcí a měst Slovácka. Na jednom místě tak budou mít návštěvníci unikátní příležitost spatřit pestrou paletu svátečních krojů, vystoupení folklorních souborů, ochutnat špičková regionální vína i slovácké kulinářské speciality, navštívit jarmark lidových řemesel či zhlédnout klání skupin historického šermu. Hradištské památky budou pro veřejnost bezplatně přístupné.

Bližší program slavností najdete v průběhu roku na webových stránkách města Uherské Hradiště :
www.mesto-uh.cz
a Regionu Slovácko:
www.slovacko.cz

Přijměte tedy i vy naše pozvání, přijďte za námi do Uherského Hradiště na slovácké Slavnosti vína a otevřených památek!



Uherské Hradiště

Uherské Hradiště leží na jihovýchodě České republiky, uprostřed vlnorodého kraje s bohatou historií, kde se daří udržovat živé folklorní tradice. Město založil 15. října 1257 český král Přemysl Otakar II. jako vojenskou pevnost střežící nejen blízký klášter na Velehradě, ale i hranici českého státu. Osídlení těchto míst však má historii mnohem starší, sahající až do starší doby kamenné.

Dnešní Uherské Hradiště je městem, ve kterém se snoubí bohatá historie, doložená řadou pečlivě udržovaných památek, s moderní přítomností.

Milovníci historie si jistě nenechají ujít procházku pečlivě udržovaným historickým centrem města, které v průběhu roku ožívá řadou akcí – folklorními slavnostmi, festivaly, jarmarky lidových řemesel, vystoupeními uměleckých souborů.

Na své si přijde i ten, kdo dává přednost sportu. Uherské Hradiště se pyšní řadou kvalitních sportovišť a nezapomíná ani na cyklisty a vyznavače adrenalinových sportů. Krásné okolí navíc nabízí bezpočet možností k výletům.

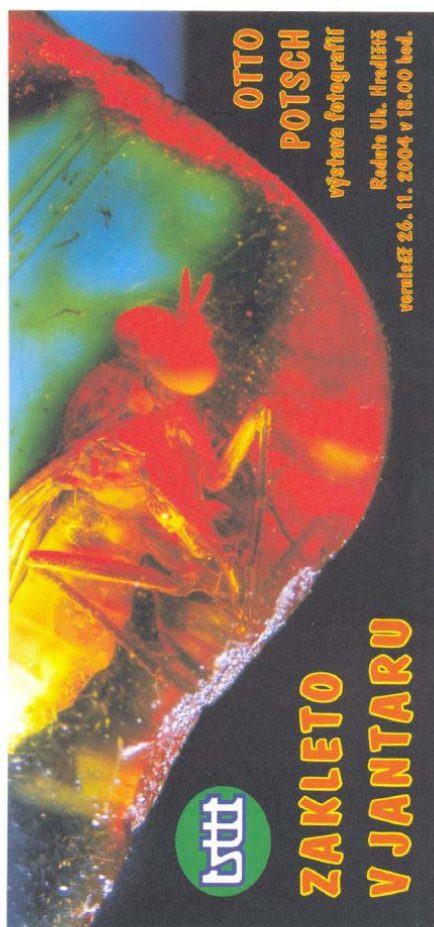
Kdo jednou navštívil Uherské Hradiště, ví, jak příjemné může být posezení při sklence výborného vína a specialit slovácké kuchyně ve starobyklých sklepech a sklípkách našich vinogradů. A proto se k nám turisté rádi vrací.

Nejvýznamnější kulturní akce roku 2005

- | | |
|---------------------|--|
| červen – září | – Hradištské kulturní léto (program na plakátech) |
| 15. – 16. července | – VI. česko – slovenský jazzový víkend |
| 22. – 31. července | – XXXI. Letní filmová škola |
| 10. – 11. září | – Slavnosti vína a otevřených památek |
| 7. – 8. října | – Mezinárodní festival hudebních nástrojů lidových muzik |
| 23. – 27. listopadu | – Týká se to také Tebe, festival s ekologickou tematikou |



**PŘÍLOHA P VII: DVOUSTRÁNKOVÝ PROGRAM FESTIVALU
TÝKÁ SE TO TAKÉ TEBE.**





*Es spiegelt sich die ganze Welt im Stein,
der aus der Bäume Harz sich schuf...*

Otto Potocký

*Celý svět se zrcadlí v kameni,
který byl stvořen z pryskyřice stromů...*

Otto Potocký

ZAKLETO V JANTARU

Výhlašovatelé festivalu TSTTT 2004 a Rakouské kulturní fórum Praha společně pořádají výstavu fotografií dolnorakouského výtvarníka, který objevuje magickou krásu živočichů a rostlin uchovanou po miliony let v jantaru. Umělec vlastní a ve svém skalním muzeu v Bernsteinu v Burgenlandu prezentuje unikátní sbírku baltských jantarů, sloužících též jako vzácná surovina k výrobě šperků i užitiných předmětů. Otto Pots je skutečný výtvarný multitalent. Vyniká současně v uměleckých řemeslech, sochařství, malířství, fotografii, hudbě i poezii. Ve své tvorbě zvláštním způsobem spojuje nejlepší kulturní tradice středoevropského prostoru, který od pravěku propojuje severojižní Jantarová cesta.

K výstavě promluví pan Walter Persche, ředitel Rakouského kulturního fóra Pra

PŘÍLOHA P VIII: LETÁK FESTIVALU TÝKÁ SE TO TAKÉ TEBE.



Klub kultury v Uherském Hradišti vás srdečně zve na



**VÝSTAVU FOTOGRAFIÍ XXVI. ROČNÍKU
CELOSTÁTNÍ FOTOSOUTĚŽE TSTTT**

TÝKÁ SE TO TAKÉ TEBE

Foyer Klubu kultury v Uh. Hradišti od 27. listopadu do 17. prosince 2004
Vernisáž a předání cen v rámci festivalu TSTTT v sobotu 27. listopadu v 10 hodin

Vyhlašovatelé soutěže: Ministerstvo životního prostředí ČR, Zlínský kraj, Město Uherské Hradiště
a Uherský Brod, Odborový svaz pracovníků kulturních zařízení Praha a Český svaz ochránců přírody

PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK PRO OBECNOU VEŘEJNOST.

ANONYMNÍ DOTAZNÍK

své odpovědi, prosím zakřížkujte nebo doplňte

Vážený pane, vážená paní,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně a získané informace budou použity v mé diplomové práci na téma „Projekt marketingové komunikace Klubu kultury Uherské Hradiště“.

Předem děkuji za Vaši spolupráci.

Alice Kolářová

1. Akce pořádané Klubem kultury Uherské Hradiště

- | | |
|--|------------|
| ☐ navštěvuji pravidelně | proč?..... |
| ☐ jsem navštívil(a) jednou | |
| ☐ navštěvuji nepravidelně | |
| ☐ nikdy jsem nenavštívil(a) | |
| (přejděte na otázku č. 5) | |

2. Nejčastěji Vás zajímají?

- | | |
|--|---|
| ☐ divadelní představení | ☐ „Festival hudebních nástrojů lidových muzik“ |
| ☐ koncertní představení | ☐ semináře |
| ☐ výstavní činnost – výtvarné práce | ☐ školení |
| ☐ módní přehlídka | ☐ kurzy výuky jazyků |
| ☐ plesy | ☐ odborné kurzy ke změnám legislativy v ČR |
| ☐ výchovné koncerty | ☐ kurzy hygieny a kosmetiky |
| ☐ koncerty umělé hudby | ☐ kurzy módy |
| ☐ oslavy | ☐ kurzy aktivit volného času |
| ☐ přehlídky a soutěže zájmové umělecké činnosti | ☐ kurzy taneční a společenské výchovy |
| ☐ festival „Týká se to také tebe“ | ☐ kurzy v rámci Akademie třetího věku |

3. Jaká Vám konkrétně schází kulturní nabídka?

.....

.....

.....

.....

4. Odkud získáváte informace o dění v objektech Klubu kultury Uherské Hradiště?

☐ sleduji vývěsky (plakáty, letáky)

☐ z webových stránek

☐ ze Zpravodaje města UH

☐ z novin

☐ z rádia

☐ z televize

☐ dostávám pozvánky

☐ jiné uveďte:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Domníváte se, že propagace jednotlivých akcí Klubu kultury Uherské Hradiště je:

☐ výborná

☐ dostačující

☐ nedostačující

6. Jakým způsobem byste propagaci Klubu kultury Uherské Hradiště zlepšili?

.....

.....

.....

.....

7. Obecně vstupné se Vám zdá být:

☐ nízké

☐ přiměřené

☐ vysoké

8. Máte-li nějaké další náměty či připomínky k činnosti Klubu kultury Uherské Hradiště, můžete je zde uvést:

.....

.....

.....

.....

Pohlaví:

☐ muž

☐ žena

Věk:

.....

Bydliště – okres:

.....

Nejvyšší dosažené vzdělání:

☐ základní

☐ jiné

☐ odborné

.....

☐ středoškolské

.....

☐ vysokoškolské

.....

Pracovní stav:

☐ student

☐ důchodce

☐ pracující

☐ nezaměstnaný

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

Alice Kolářová

PŘÍLOHA P X: PLÁN AKCÍ NA 2. POLOLETÍ ROKU 2005.

Rámcový program Klubu kultury Uherské Hradiště na 2. pololetí roku 2005

červenec

- 7.7. Studentský pěvecký sbor z Belfastu (dívčí)
8.7. Červencová noc se skupinou Western /Hluk/
15. - 17.7. VI. Česko - slovenský jazzový weekend /s JD Production/
Kopaničářské slavnosti Starý Hrozenkov
Slavnosti bratrství Čechů a Slováků na Javořině
25.7. East Berkshire Music Centre (sbor + orch.)

srpen

- 14.8. Smyčcový orchestr ze Švýcarska /MIC/
19.8. VSP Band - koncert
Folková noc s Kalíškem - koncert
25.8. Bradfield College Choir - koncert

podzim - divadla:

Skleněný zvěřinec
Nebyla to pátá, byla to devátá (S tvojí dcerou ne)

září

10. - 11.9. Slavnosti vína a historických památek
Nedělní pohádka
16.9. Imperial College - koncert pro školu, večer pro A3V a veřejnost
21.9. Divadlo pro děti (Přeučil, Hrušková)
21.9. Pět klobouků Jana Přeučila
30.9. - 2.10. Výstava bonsají

říjen

- 1.10. Čaják klasik - Gong a Reflexy original
7. - 8.10. XV.FHNLM
16.10. Zlatovláška - nedělní pohádka pro děti - Re 14 hod.
18.10. Královny noci - travesti show
Nedělní pohádka pro děti
Nedělní čaj s UHSB
Burčáková beseda u cimbálu
28.10. Program ke vzniku ČSR - Svatý Pluk a FBM Zlín
30.10. Koncert k památce zesnulých - Svatopluk

listopad

- 12.11. Módní přehlídka Klubu módy
Nedělní pohádka pro děti
23. - 27.11. Týká se to také tebe - ekologický festival filmů
Výstava fotosoutěže TSTTT
Nedělní čaj s UHSB
27.11. O Růžence - pohádka pro děti
28.11. O Růžence - 2x pro školy

prosinec

2. - 4.12. Vánoční cena leteckých modelů
15.12. Vánoční koncert DH Stříbrňanka
19. a 20.12. Screamers
Štěpánská beseda s Kunovjanem
Nedělní čaj s UHSB
Programy k vánočnímu jarmarku - 2x
Mikuláš
Ježíškova dílna

Dále výstavy ve foyer Klubu kultury a Reduty, v zámecké galerii v Buchlovicích, v Trenčíně.

PŘÍLOHA P XI: NÁVRH SAMOSTATNÉHO LETÁKU NA SLEVY.

Datum, čas a místo předprodeje

skupinové slevy

Počet osob ve skupině	Po zahájení předprodeje do týdne před konáním akce	Od prvního týdne před akcí do dne před konáním akce
2 - 5	5 %	10 %
6 - 12	10 %	20 %
12 a více	15 %	30 %

Koupě vstupenky v den akce – poukázka na slevu ve výši
(výběr možný do 1 měsíce)

**PŘÍLOHA P XII: NÁVRH LETÁKU NA DIVADELNÍ PŘEDSTAVENÍ
SE ZAVEDENÝMI SLEVAMI.**

Klub kultury Uherské Hradiště

**Název divadelního představení + jméno
režiséra**

Uvedení konkrétního divadla

Společné foto hlavních představitelů

Datum s časem a místo konání

Datum, čas a místo předprodeje

skupinové slevy

Počet osob ve skupině	Po zahájení předprodeje do týdne před konáním akce	Od prvního týdne před akcí do dne před konáním akce
2 - 5	5 %	10 %
6 - 12	10 %	20 %
12 a více	15 %	30 %

*Koupě vstupenky v den akce – poukázka na slevu ve výši 10 % (výběr
možný do 1 měsíce)*