



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLKU

MARKETING STRATEGY PROPOSAL FOR AN ASSOCIATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Natálie Hrazdírová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Natálie Hrazdírová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Petr Novák, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie spolku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení a přínosy práce
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů navrhnout marketingovou strategii vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4307-7.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá inovací marketingové strategie spolku se zaměřením na uspořádání akce „Den Princezen“. V teoretické části vymezuje pojmy týkající se neziskové organizace, marketingu, marketingové strategie a popisuje marketingové analýzy, které jsou následně sestaveny v druhé části této práce. Závěrečná část je věnována vlastním návrhům řešení, které by měly vést ke zlepšení stávající situace.

Abstract

The thesis deals with a marketing strategy innovation focusing on community event „Day of Princesses“. Theoretical part defines terms related to organizing non-profit organization, marketing and marketing strategies. Further, it describes marketing analyzes which are assembled in the second part of this work. Final section of the thesis is devoted to own resolution proposals, which should lead to improvement of current situation.

Klíčová slova

Nezisková organizace, marketing, marketingová strategie, marketingový mix služeb, event marketing

Keywords

Non-profit organization, marketing, marketing strategy, service marketing mix, event marketing

Bibliografická citace

HRAZDÍROVÁ, N. *Návrh marketingové strategie spolku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 68 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. 4. 2017

.....
Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za odborné vedení a užitečné rady, které mi při zpracování této diplomové práce poskytoval.

Obsah

Úvod.....	11
1 Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
2 Teoretická východiska práce	13
2.1 Neziskové organizace.....	13
2.2 Spolek.....	14
2.3 Vymezení pojmu marketing	15
2.4 Marketing neziskových organizací	15
2.5 Služba a marketing služeb.....	16
2.6 Strategie.....	17
2.7 Marketingová strategie.....	18
2.7.1 Strategie podle marketingového mixu	19
2.7.2 Segmentace trhu.....	21
2.7.3 Úrovně tržní segmentace	21
2.8 Event marketing	24
2.8.1 Typologie event marketingových aktivit	25
2.8.2 Etapy event marketingu	26
2.9 Analýza marketingového prostředí	28
2.9.1 PEST	28
2.9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	29
2.9.3 Marketingový mix služeb	31
2.9.4 SWOT	32
3 Analýza problému a současné situace	34
3.1 Komunitní centrum Korálky z.s.	34
3.2 Den princezen.....	34
3.3 PEST analýza	35
3.3.1 Politicko – právní faktory	35
3.3.2 Ekonomické faktory.....	35
3.3.3 Sociální faktory.....	37
3.3.4 Technologické faktory	37
3.4 Porterův model pěti konkurenčních sil	37
3.4.1 Vyjednávací síla zákazníků	38
3.4.2 Vyjednávací síla dodavatelů	38
3.4.3 Hrozba substitutů	38
3.4.4 Hrozba vstupu nových konkurentů	39

3.4.5	Konkurence v odvětví.....	39
3.5	Marketingový mix.....	40
3.5.1	Produkt.....	40
3.5.2	Cena.....	40
3.5.3	Propagace.....	41
3.5.4	Místo.....	41
3.5.5	Lidé.....	41
3.5.6	Balíčky služeb.....	42
3.5.7	Spolupráce.....	42
3.6	SWOT analýza.....	43
3.7	Kalkulace.....	44
3.7.1	Náklady.....	44
3.7.2	Výnosy.....	45
3.7.3	Výsledek hospodaření.....	45
3.8	Shrnutí analýzy současného stavu.....	46
4	Vlastní návrhy řešení a přínosy práce.....	47
4.1	Stanovení cílů.....	47
4.2	Cílové skupiny.....	47
4.3	Návrhy v oblasti marketingového mixu.....	48
4.3.1	Produktová strategie.....	48
4.3.2	Cenová strategie.....	50
4.3.3	Propagace.....	53
4.3.4	Místo.....	56
4.3.5	Lidé.....	56
4.3.6	Balíčky služeb.....	57
4.3.7	Spolupráce.....	57
4.4	Harmonogram příprav.....	58
4.5	Ekonomické zhodnocení.....	58
4.5.1	Návštěvníci.....	58
4.5.2	Očekávané výnosy.....	59
4.5.3	Očekávané náklady.....	61
4.5.4	Výsledek hospodaření.....	62
4.6	Přínos změn.....	62
	Závěr.....	64
	Seznam použité literatury.....	65

Seznam obrázků.....	68
Seznam tabulek.....	68

Úvod

Díky rostoucí konkurenci mezi neziskovými organizacemi se začal i v neziskovém sektoru rozvíjet a využívat pojem marketing. Neziskové organizace v oblasti volného času často konkurují i ziskovým podnikům, v čemž jim může pomoci správně zvolená marketingová strategie a propagace. Takové organizace mají celou řadu výhod a to především v možnosti čerpat dotace a mít daňové zvýhodnění.

Spolek Komunitní centrum Korálky se po ročním působení na trhu rozhodl pro zavedení a rozvoj marketingových aktivit, které by měly vést ke zvýšení počtu zákazníků. Spolek nabízí široké veřejnosti celou řadu služeb a to především v oblasti využití volného času. Činnost spolku lze rozdělit na tři základní oblasti – hlídání formou sdružené školky, pravidelné kroužky pro děti i dospělé a jednorázové akce (tábory, pálení čarodějnic, drakiády atd.).

Téma jsem si vybrala především proto, že využití volného času dětí se věnuji již řadu let a jedná se zároveň o smysluplné využití času pro mě. V Komunitním centru Korálky jsem dobrovolníkem od jeho založení.

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování

Kapitola se zaměřuje na cíle diplomové práce, kterých bych chtěla dosáhnout, metody a postupy zpracování.

Cílem diplomové práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů navrhnout marketingovou strategii vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků. Jedná se o zábavní akci Den Princezen. Akce byla uspořádána poprvé v roce 2016, kdy program byl zaměřen především na děti. Od roku 2017 je plánováno, aby zábavu v tomto dni našli také rodiče a spolek se stal viditelnějším. Vyšší počet zákazníků způsobí růst výnosů z této akce a zisk pak bude použit pro nákup táborevého vybavení, které je pro spolek příliš nákladný.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní kapitoly – teoretická východiska práce, analýza problému a současné situace, vlastní návrhy řešení a přínosy práce.

V rámci teoretických východisek práce je cílem prostudování odborné literatury a získání nových poznatků, které jsou nezbytné pro sepsání této práce. V první části se pokouším odpovídat na otázky co je marketing, jaké je jeho využití v neziskovém sektoru, co je služba, spolek, event marketing a jaké analýzy lze použít k zhodnocení vnitřního a vnějšího okolí organizace.

V kapitole analýza problému a současné situace je pak zpracována analýza prostředí spolku se zaměřením na první ročník akce Den princezen. Využity jsou poznatky z teoretické části práce a to především analýzy PEST, Porterův model pěti konkurenčních sil, Marketingový mix a shrnující SWOT analýza.

Závěrečná kapitola diplomové práce je věnována vlastním návrhům řešení a přínosům práce. Jedná se o návrhy vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků a to především zdokonalením strategie v oblasti marketingového mixu.

2 Teoretická východiska práce

Tato kapitola diplomové práce se zabývá teoretickými východisky, která slouží jako podklad pro zpracování vlastních návrhů řešení.

2.1 Neziskové organizace

Nezisková organizace je taková organizace, jejímž účelem není vytvářet zisk, který by se rozděloval mezi své vlastníky. Organizace mohou zisk sice tvořit, ale musí být následně investován zpět do jeho rozvoje.

Neziskový sektor je nedílnou součástí života země. Cílem je pomoc či zpříjemnění ve všech oblastech lidského života. Podle Druckera (1994, s. 78) je „*produktem neziskové organizace změněná lidská bytost*“.

Neziskové organizace dělíme do dvou základních skupin a to organizace státu a jiných veřejnoprávních korporací jako jsou například obce a nestátní neziskové organizace – zkráceně NNO.

Neziskové organizace můžeme dále klasifikovat podle (Hannagen, 1996):

- Zdrojů financování – zda zdroje, kterými je organizace financována, pocházejí z vládních dotací a grantů, dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů;
- Typu výrobku (služby) - jestli se organizace zaměřuje na lidi a jejich chování, které se snaží změnit nebo vyrábí hmotné výrobky;
- Organizační formy
 - dárcovská - příjmy pramení především z darů,
 - komerční – za služby vyžaduje platby od uživatelů,
 - vzájemná – organizaci je řízena hlavně svými zákazníky,
 - podnikatelská – řízení podléhá odborným manažerům.

Profesor Salamon a Antheier (1997, cit. V Vašítková, 2014) považují pět základních vlastností za klíčové. Nestátní neziskové organizace jsou dle nich:

1. Institucionalizované
2. Soukromé – nejsou řízeny státními úředníky

3. Neziskové – nedochází k přerozdělování zisku mezi vedení organizace nebo vlastníky
4. Samosprávné a nezávislé – jsou schopny řídit se samy, tedy nejsou ovládány zvenčí
5. Dobrovolné – formou neplacené práce, dary nebo čestná účast ve správní radě

2.2 Spolek

Nový občanský zákoník, který vešel v platnost dne 1. 1. 2014, přinesl konec občanských sdružení v České republice. Namísto občanských sdružení vznikly tzv. spolky. Spolek je „*právníká osoba založená za účelem naplňování společného zájmu, stojící na samosprávě a dobrovolnosti*“ (Novotný, 2014, s. 59). Nikdo z členů tedy nesmí být nucen k účasti ve spolku a stejně tak musí mít možnost z něj kdykoliv vystoupit. Současně žádný člen neručí za dluhy, které mohou spolku vzniknout.

Účelem spolku nemůže být podnikání, ale pro dosahování cílů může podnikat. Jeho hlavní činností a náplní je uspokojování a ochrana zájmů těch, k jehož prospěchu byl spolek založen. Založit spolek musí minimálně tři osoby se společným zájmem, kterým může být například pořádání společných zábavních akcí pro celou rodinu. Rozsah aktivit není zákonem určen, pokud není porušován právní řád České republiky. V Takovém případě by existence spolku nebyla možná. V názvu spolku musí být obsaženo slovo „spolek“ nebo alespoň zkratka z.s. (Novotný, 2014).

Spolek vzniká v okamžiku, kdy jsou přijaty stanovy, a to buď na ustavující schůzi, nebo uzavřením smlouvy. Stanovy musí obsahovat název a sídlo spolku, jeho účel, určení statutárního orgánu a práva a povinnosti členů spolku vůči spolku. K zániku spolku může dojít dvěma způsoby a to dobrovolně nebo nedobrovolně. Při dobrovolné způsobu ukončení činnosti rozhoduje členská schůze. Druhou variantou je rozhodnutí soudu na základě návrhu osoby, že spolek naplňuje některé z podmínek stanovených pro jeho zrušení a to (Novotný, 2014):

- vyvíjí činnost, kterou porušuje práva z diskriminačních důvodů, zažehává nenávisť, podporuje násilí či řídí orgán veřejné moci nebo správy bez zákonného zmocnění,

- nenaplňuje účely spolku nebo vyvíjí jako svou hlavní činnost podnikání,
- nutí osoby ke členství ve spolku nebo brání členům z něj vystoupit.

2.3 Vymezení pojmu marketing

Marketing je nedílnou součástí celé řady organizací. Definic v literatuře nalezneme celou řadu a nelze tedy vybrat pouze jedinou možnou správnou definici.

Nejčastěji uváděná definice marketingu je dle Phillipa Kotlera (2001, s. 24): „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními*“.

Podle britského Chartered Institute of Marketing (2013, cit. v Karliček a kol., 2013, s. 18) představuje marketing „*manžerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem*“.

Z výše uvedeného vyplývá hlavní společný prvek, kterým je uspokojení potřeb zákazníků. Můžeme tedy aplikovat na všechny organizace, které jsou schopny identifikovat svoje zákazníky, tedy můžeme využít i v neziskovém sektoru.

2.4 Marketing neziskových organizací

Nezbytnost marketingu v neziskovém sektoru plyne z důležitosti kvality služby a také z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich zákazníků. Jako efektivní, užitečná a vhodná k pravidelnému financování bude nejspíše vnímána vysoce kvalitní služba.

Většina neziskových organizací se potýká se stále se rozrůstající konkurencí v rámci neziskového sektoru. Podobně, jako firmy bojují o své zákazníky s konkurencí, je tomu u organizace neziskové. Aby byla nezisková organizace úspěšná, musí být také konkurenceschopná. Z tohoto důvodu, se začali používat stejné nebo podobné marketingové techniky, které využívají ziskové podniky. Organizace by měla přesně definovat své zákazníky, jejich potřeby, navrhnout produkt tak, aby tyto potřeby co nejlépe uspokojil, komunikovat s klienty jednoduše a jasně a využít zpětnou vazbu ke zdokonalování svých služeb. Bohužel však řada organizací v neziskovém sektoru dostatečně nevyužívá svého potenciálu, kterého může s pomocí marketingu dosáhnout (Hannagen, 1996).

2.5 Služba a marketing služeb

Jedním z rysů celé řady neziskových organizací je poskytování služeb zákazníkům namísto prodeje hmotných produktů. Vzhledem k této skutečnosti se stal marketing služeb dalším vývojovým stupněm v marketingové filozofii.

„Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.“ (Boučková a kol., 2003).

W. J. Stanton definuje (1991, cit. v Vašítková, 2014) službu jako činnost, která vystupuje samostatně, nepřináší materiální efekt a dodává nakupujícímu zvláštní výhody, které nejsou nezbytně spojené s prodejem produktů nebo jiných služeb.

Z definic služeb vyplývá, že služby se od hmotných produktů liší zvláštními rysy, mezi které patří (Vašítková, 2014):

- **Nehmotnost** – asi největší rozdíl služeb a produktu. Zákazník nemá možnost produkt dopředu vyzkoušet či otestovat. Neznamená to, že by spotřebitel nevěděl, co kupuje. Před koupí služby může zjistit např. názory jiných zákazníků, kteří službu již zakoupili či vyzkoušeli. Zákazníci se však potýkají s určitým stupněm nejistoty.
- **Neoddělitelnost** – na rozdíl od produktu není možné oddělit produkci a spotřebu. Je třeba, aby se zákazník i poskytovatel služby setkali v určitý čas na určitém místě. Služba je nejdříve prodána a teprve následně produkována. Spotřeba probíhá ve stejný čas. Tato skutečnost vyvíjí neustálý tlak na kvalitu poskytovaných služeb.
- **Heterogenita** – výsledná kvalita poskytnuté služby závisí na personálu, zákaznících, místě, ale také čase produkce. Kvalita poskytovaných služeb je tedy proměnlivá a může se lišit i při poskytování téže osobou v závislosti na čase. Kvalitu služby nelze objektivně měřit a nelze provádět výstupní kontroly před jejím poskytnutím, a proto si zákazník mezi vzájemně konkurujícími produkty

vybírání daleko obtížněji. Lze však pomocí standardizace odchylky v kvalitě poskytovaných služeb redukovat např. stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich výchovou a motivací či jasným stanovením postupu při jejich poskytování.

- **Zničitelnost** – z nehmotnosti služeb vyplývá, že je nelze skladovat, znovu prodávat, vracet nebo přechovávat. Pokud není daná služba prodána v čase, ve kterém je nabízena, je pro danou chvíli zničená a znehodnocená. Pokud dojde k poskytnutí nekvalitní služby, je možné ji reklamovat, což je velmi obtížné. Pouze v několika případech je možné reklamovanou službu nahradit poskytnutím služby jiné.
- **Nemožnost vlastnictví** – souvisí úzce s nehmotností a zničitelností služeb. Při koupi hmotného produktu přechází k převodu vlastnických práv z poskytovatele na zákazníka. U služeb tohle není možné. Za své peníze získává spotřebitel právo na poskytnutí služby např. čas kadeřnice spolu s časově omezeným využitím jejího vybavení.

Často lze nalézt službu, která některý z těchto rysů postrádá. Je třeba si uvědomit, že každá služba má určitou kombinaci vlastností, které jsou v ní zastoupeny v určitých poměrech. Například zákazník restaurace vyhledává hmatatelný produkt, kterým je jídlo určité kvality. Služby i výrobky se tedy liší ve stupni hmatatelnosti. Z tohoto důvodu Payne (1996, s. 16) definuje služby „jako činnosti mající tendenci k nehmatatelnosti, proměnlivosti, nedělitelnosti, pomíjivosti a nemožnosti vlastnictví“.

2.6 Strategie

Strategie je základním dlouhodobým zaměřením podniku, které má zajistit organizaci potřebné výnosy, konkurenční výhodu či prosperitu. V praxi bývá často vyjádřena souborem dlouhodobých cílů, kterých chce firma dosáhnout a také postupy, kterými hodlá cíle naplnit (Hanzelková a kol., 2009).

Hlavním úkolem strategie je připravit podnik na situace, které mohou nastat. Proces tvorby strategie a její realizace je charakterizován následujícím cyklem viz obrázek č. 1.



Obrázek 1: Životní cyklus strategického řízení (Zdroj: Sedláčková, Buchta, 2006, s. 5)

Ve fázi analýzy se jedná o vnitřní a vnější okolí podniku, neboť strategie musí být v souladu s okolím, které organizaci obklopuje. Na základě vyhodnocených analýz může podnik přejít k definování strategických cílů a výběr strategie vedoucí k jejich naplnění. Strategických cílů podnik nedosáhne ihned. Jedná se o složitou a zdlouhavou cestu přes dílčí cíle. Při zavádění se často uplatňuje projektové řízení. Posledním krokem v koloběhu je zhodnocení provedené strategie (Sedláčková, Buchta, 2006).

2.7 Marketingová strategie

Vzhledem k uvedené definici strategie v kapitole 2.6 Strategie je dle Hanzelkové a kol. (2009, s. 8) „Marketingová strategie vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.“

Pod pojmem marketingová strategie je chápán marketingový strategický dokument, který slouží managementu organizace k dlouhodobému usměřování jejich aktivit a zajištění dlouhodobých strategických cílů. V literatuře se často můžeme setkat s různými označeními, i když se jedná o stejný obsah a to např. marketingový strategický plán či marketingová koncepce.

Dle Jakubíkové (2013, s. 160) „*Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek.*“

Z definic různých autorů lze říci, že marketingový cíl je jakési prohlášení podnikových cílů, kterých má být dosaženo pomocí marketingových činností. Marketingové strategie nám slouží k prosazování těchto cílů. (Payne, 1996)

Blažková (2007) přehledně sumarizuje marketingové strategie do následujících kategorií:

- **Strategie podle marketingového mixu** – obsahuje výrozkové, cenové, distribuční a komunikační strategie
- **Růstové strategie** – jedná se o strategie podle Ansoffa, strategie pro výběr segmentu a strategie integrace
- **Strategie zaměřené na konkurenci** – strategie dle Portera a Bowmanovy strategické hodiny
- **Strategie dle velikosti tržního podílu a míry inovace** – strategie dle Kotlera a inovační strategie
- **Strategie dle cyklu životnosti trhu** – zavádění, růst, zralost a pokles trhu
- **Strategie dle trendu trhu** – strategie růstové, udržovací a ústupové
- **Strategie dle chování trhu** – ofenzivní a defenzivní strategie
- **Strategie dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci** – kooperační a konfrontační strategie

2.7.1 Strategie podle marketingového mixu

Z hlediska tohoto druhu strategie dělíme strategie pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

Výrobní strategie

V každé etapě životního cyklu výrobku se nachází jiné příležitosti a hrozby. Součástí této strategie je rozhodnutí o designu produktu, jeho kvalitě, vlastnostech (odpověď na otázku co přidáme, aby byl produkt hodnotnější) a značce. Značka je obzvláště důležitým aspektem, neboť zákazník si k určitým značkám automaticky přiřazuje určitou kvalitu a spolehlivost (Blažková, 2007).

Cenové strategie

Z hlediska marketingového mixu se jedná o nejčastěji podceňovanou část, kdy se manažeři často rozhodují na základě zcela nesmyslných kritérií. Cena se řadí mezi hlavní kritéria při výběru produktu zákazníka a je tedy třeba stanovit její správnou výši. Zákazník si často spojuje nízkou cenu s nízkou kvalitou a naopak. Při stanovení ceny je nutné provést analýzu a segmentaci trhu, dále se zaměřit na rozhodnutí o ostatních prvcích marketingového mixu, stanovit cíle a vypočítat celkové náklady produktu. Cenových strategií existuje celá řada. Pro účely této diplomové práce se jeví jako nejvhodnější volba strategie cenových variant. Strategie spočívá v nabídce více služeb za různé ceny podle přání a potřeb zákazníka (Blažková, 2007).

Distribuční strategie

Jedná se o cestu, jak výrobek či službu nejvhodněji doručit k cílovým zákazníkům. Cílem distribuce jsou minimální distribuční náklady, vhodná forma distribuce pro cílový segment, pro výrobek a také vhodné doručení z hlediska přání zákazníků. Mezi distribuční náklady jsou zařazovány náklady na dopravu, skladování, obaly a podobně. Opět je třeba zvážit strategii v souladu s ostatními prvky marketingového mixu (Blažková, 2007).

Komunikační strategie

Pro každou organizaci je zásadní, když sami zákazníci o podniku a jeho službách mluví kladně. Jedná se o druh reklamy, která ovlivňuje jméno organizace ať již v dobrém nebo špatném slova smyslu. Z výzkumu vyplývá, že pokud je klient se službou spokojený, řekne o ní zhruba 5 známým. Naopak v případě nespokojenosti je toto číslo

dvojnásobné. V dnešní společnosti podniku ústní reklama nestačí a musí se tak naučit jak komunikovat, jaké nástroje k tomu použít a také komu, co a kdy sdělit. Mezi klasické nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. V posledních letech se přidává také direct marketing (přímý marketing) a internetová komunikace. Celý svět se neustále vyvíjí a s tím rostou i požadavky na kvalitu a rozsah služeb. Z tohoto důvodu se začínají objevovat nové nástroje komunikačního mixu jako je event marketing, guerilla marketing, virální marketing a další (Vašítková, 2014).

2.7.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je základem marketingové strategie a jejím hlavním cílem je zajištění takové pozice na daném trhu, která vyzdvihuje silné stránky organizace a zároveň potlačuje konkurenci. Segmentace umožňuje zformovat nabídku služeb na míru zákazníkovi, čímž přispívá k lepšímu uspokojování osobitých požadavků jednotlivých trhů (Payne, 1996).

Segmentace je účinným nástrojem používaným k definování cílové skupiny neziskové organizace. Trh, na kterém organizace působí, je obvykle příliš velký a prostředky organizace naopak příliš omezené, obzvláště v případě neziskové organizace. Z tohoto důvodu je třeba zákazníky rozdělit do určitých skupin s podobnými vlastnostmi a následně se zaměřit na jeden či dva segmenty.

Neziskové organizace segmentaci často podceňují a snaží se zaměřit na celý trh. Myslí si, že tímto způsobem dosáhnou většího zisku z produktu. Tento přístup vede k zobecnování organizace a tím následně může dojít k poklesu kvality poskytovaných služeb (Payne, 1996).

2.7.3 Úrovně tržní segmentace

Každý jednotlivý zákazník má jiné přání a potřeby. Z tohoto důvodu je každý kupující potenciálně samostatným trhem. V ideálním případě by tedy prodejce měl pro každého klienta připravit samostatný marketingový program. Ovšem pro některé organizace není úplná segmentace možná a proto jí můžeme rozdělit do několika úrovní. První úroveň je neprovádění žádné segmentace, přičemž mluvíme o hromadném marketingu. Dále se

jedná o úplnou segmentaci tedy mikromarketing. Následující úroveň je něco mezi tím, tedy marketing segmentu. (Kotler a kol., 2007)

Segmentace předpokládá uskutečnění čtyř kroků (Payne, 1996):

- Definice cílového trhu
- Identifikace alternativních základů pro segmentaci
- Hodnocení a výběr nejlepších základů pro segmentaci
- Identifikace tržních segmentů, hodnocení přitažlivosti a výběr specifických cílových segmentů.

Definice cílového trhu

Payne (1996, s. 77) říká, že „*definovat cílový trh znamená určit skupinu zákazníků, kterým chce firma nabídnout své služby.*“ Definování předchází analýza silných a slabých stránek organizace a zhodnocení jejích zdrojů. Výsledkem je porozumění potřebám a přáním zákazníků.

Identifikace alternativních základů segmentace

V literatuře se objevuje mnoho způsobů segmentace, neexistuje tedy jediný správný postup. K nalezení nejlepší možnosti zachycení struktury trhu je třeba vyzkoušet více proměnných a to buď jednotlivě, nebo v kombinacích. Následující tabulka zobrazuje přehled základních proměnných využívaných při segmentaci (Kotler a kol., 2007).

Tabulka 1: Segmentační proměnné pro spotřební trhy (Kotler a kol., 2007)

Proměnné	Typické hodnoty
Geografické	
Region	Jednotlivé země, skupiny nebo regiony v rámci těchto států
Velikost zemí	Obří (Rusko), střední (Rakousko), malé (Litva)
Velikost měst	Do 5 000 obyvatel, 5 000 - 20 000, 20 000 - 50 000 atd.
Hustota obyvatel	Městské, předměstské, venkovské oblasti
Klima	Mírné, tropické atd.
Demografické	
Věk	Do 6 let, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64, 65 +
Pohlaví	ženy, muži
Velikost rodiny	1 - 2, 3 - 4, 5+
Fáze životního cyklu rodiny	mladí, svobodní, nejmladší dítě do 6 let, starší atd.
Příjem	
Povolání	Do 10 000 euro, 10 000 - 15 000, 15 000 - 20 000 atd.
Vzdělání	Základní, střední s maturitou, vysokoškolské atd.
Náboženské vyznání	Katolíci, židé atd.
Národnost	Americká, britská, japonská atd.
Psychografické	
Společenská třída	Nižší střední třída, pracující střední třída atd.
Životní styl	
Osobnost	Společenská, ambiciózní atd.
Behaviorální	
Nákupní příležitost	Příležitostný nákup, pravidelný atd.
Očekávaný užitek	Úspora, kvalita atd.
Frekvence užívání	Zřídka, často atd.
Loajalita	Žádná, střední, silná, absolutní
Přípravenost	Neznalí produktu, informovaní, přející si koupit atd.
Postoj k produktu	Kladný, negativní, nadšený atd.

Výběr vhodných základů pro segmentaci

Příklady segmentace uvedené v tabulce č. 1 zobrazují nejčastější způsoby využívané v podnicích služeb. Hledání vhodného způsobu segmentace je neustálý proces. Výstupem této fáze je výběr vhodného segmentačního základu. Je provedeno první kolo nalezení možností segmentace, po jehož ukončení následuje druhé kolo, díky němuž se seznam ještě omezí (Payne, 1996).

Identifikace a výběr cílových tržních segmentů

K správnému zacílení nabídky je nezbytné zohlednit celou řadu faktorů, přičemž mezi nejdůležitější patří velikost segmentu, jeho konkrétní potřeby, míra dosavadního uspokojení těchto potřeb a dostupnost zdrojů k uspokojení požadavků segmentu. Vybraný segment by měl být schopný tvořit zisk z dlouhodobého hlediska a být dostatečně významný. Výsledkem procesu segmentace by mělo být jedno z následujících rozhodnutí (Payne, 1996):

- zaměření podniku na jeden segment,
- zaměření podniku na více segmentů, přičemž pro každý z nich vypracuje specifický plán marketingového mixu,
- podnik neuplatní segmentaci a službu nabídne celému trhu. Vhodné tam, kde je trh malý případně, pokud je podnik dominující na trhu,
- zjištění, že neexistuje vhodný segment pro zamýšlenou nabídku.

Organizace nyní musí dostat službu do povědomí klientů vybraného segmentu a sestavit vhodný marketingový mix. K drobné úpravě mixu dojde již při zacílení trhu např., jestliže je segment citlivý na cenu, produkt bude přizpůsoben částečně již v této fázi (Payne, 1996).

2.8 Event marketing

Event marketing, který je často označován, jako zážitkový marketing označuje takové aktivity, „*kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky*“ (Karlíček a kol., 2016, s. 213). Hlavní funkci tedy představuje zvyšování popularity organizace. Takové eventy často nabízejí sportovní, společenský nebo jiný zábavní program.

Tento typ marketingu spadá pod komunikační mix organizace. Event marketing nemůže existovat samostatně, je tedy třeba propojit jej s ostatními komunikačními nástroji podniku. Nejdůležitější pro organizaci je, co potenciální zákazník vidí, slyší, jaké pocity to v něm zanechá a co prožívá.

Průběh procesu event marketingu lze rozdělit na tři základní etapy (Šindler, 2003):

- Přípravné aktivity – jedná se o aktivity, které vedou k informovanosti o plánované události, vzbuzují zájem a přesvědčují segment, aby se akce zúčastnil. Do této fáze řadíme direct marketing, public relations či klasickou reklamu.
- Doprovodné aktivity – všechny aktivity vedoucí k přímému kontaktu s cílovým segmentem. Nejčastěji řadíme multimediální komunikaci.
- Následné aktivity – vše, co nám pomáhá při vyhodnocování události.

Všechny aktivity musí být dobře naplánovány, řízeny, koordinovány a také kontrolovány. Mezi hlavní z nich patří (Šindler, 2003):

- personální zajištění eventů,
- technické zajištění (např. ozvučení),
- občerstvení,
- bezpečnost (např. zdravotní služby),
- povolení majitele pozemku k uspořádání akce,
- hudba,
- moderátor eventů,
- osobnost, která by zvýšila návštěvnost akce,
- fotograf,
- případné dárky pro klienty
- zázemí akce (např. toalety) (Karlíček a kol., 2016).

Jako každá akce, i event marketing s sebou přináší celou řadu rizik. Špatně zorganizovaná akce může vést naopak k negativním ohlasům na organizaci, v krajním případě mít i právní dopad.

2.8.1 Typologie event marketingových aktivit

Event marketing patří mezi novější komunikační nástroje a zahrnuje obrovský výčet činností. Z tohoto důvodu lze rozdělit event marketing do několika kategorií, z nichž nejnámější jsou následující (Šindler, 2003):

Podle obsahu

- Pracovně orientované eventy – především akce pro zaměstnance, obchodní partnery apod.
- Informativní eventy – slouží ke klíčovému sdělení informací např. pomocí multimediálního předvedení výrobku a doprovodný program
- Zábavně orientované eventy – cílem je především zábava a používá se k dlouhodobému budování značky organizace

Podle cílových skupin

- Veřejné eventy – především skupina potenciálních zákazníků a široká veřejnost
- Firemní eventy – pro interní skupinu podniku, především zaměstnance, dodavatele apod.

Podle místa

- Venkovní – akce pořádané na otevřeném prostranství – open air, většinou se jedná o koncerty nebo sportovní události
- Eventy pod střechou – v budovách

2.8.2 Etapy event marketingu

Každý plánovaný event se skládá z několika etap. Etapy na sebe navzájem navazují a patří sem situační analýza, stanovení cílů, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, samotná volba eventů, plánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling (Šindler, 2003):

❖ **Situační analýza**

Analýza je určena k rozhodnutí, zda tuto strategii využít či nikoliv. Nejpoužívanější metodou je SWOT analýza. Součástí situační analýzy je také zaměření na finanční a lidské zdroje.

❖ **Stanovení cílů event marketingu**

U cílů je třeba, aby byly správně stanoveny, proto je doporučován tzv. SMART přístup, jejíž název je odvozen od počátečních písmen vlastností, jaké by měl správně definovaný cíl mít:

- S – specific - cíl by měl být konkrétní, tedy jasně definováno, co se od něj čeká, kdo je do jeho dosažení zapojen nebo které části jsou důležité
- M – measurable – dále musí být měřitelný na základě daných měřítek v průběhu i po skončení z důvodu kontroly vedením, zda se podnik ubírá správným směrem k jeho dosažení a v jaké fázi se právě nachází
- A – attainable – dosažitelnost a reálnost cíle, zda jsou v rámci schopností a zdrojů podniku
- R – relevant – cíle musí odpovídat podstatě a strategii podniku
- T – timed – stanovení, dokdy má být cíle dosaženo, což pomáhá udržovat pozornost a motivaci při jeho plnění

❖ **Identifikace cílových skupin event marketingu**

Základní dělení cílových skupin je na:

- primární – skupina, kvůli které je akce realizována, bude se účastnit eventu,
- sekundární – přímo se eventu neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává doslechem či z médií

❖ **Stanovení strategie event marketingu**

Všechny předchozí kroky jsou důležité, avšak teprve stanovení strategie je okamžik, ve kterém je rozhodováno, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt. Strategie musí korespondovat s marketingovou strategií firmy. V literatuře lze nalézt dva základní typy strategie event marketingu:

- Lokální – soustředěnost na konkrétní území
- Globální – většinou jednotný strategický scénář ve více zemích

❖ **Volba eventu**

Je nezbytné odpovědět si na otázky, co se kdy a kde koná, jak dlouho to bude trvat a kdo má co na starosti.

❖ **Naplánování zdrojů**

Plánování zdrojů představuje podklad pro stanovení celkového rozpočtu event marketingové akce. Řadíme sem zdroje lidské, zdroje hmotné (např. prostor, techniku atd.) a zdroje finanční.

❖ **Stanovení rozpočtu**

Stanovení rozpočtu na rozdíl od běžných prvků komunikačního mixu není zcela jednoduché. Dopředu totiž nevíme řadu informací jako je například spotřeba elektřiny. Z praktického hlediska je nejlepší stanovení rozpočtové hranice, která by neměla být překročena.

❖ **Event controlling**

Dochází ke kontrole událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem celé události (Šindler, 2003).

2.9 Analýza marketingového prostředí

Pro správné stanovení marketingové strategie je nezbytné analyzovat jak vnější, tak i vnitřní faktory, které organizaci nějakým způsobem ovlivňují, čímž může získat důležitá data, na základě kterých lze přizpůsobit činnost tak, aby byla co nejvíce efektivní. Analýza prostředí je jedním ze základních východisek k určení strategických cílů organizace a celkové strategie. (Sedláčková, Buchta, 2006)

2.9.1 PEST

PEST analýza slouží pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí, které se neustále mění a vyvíjí a podnik jej nedokáže ovlivnit, může se mu však přizpůsobit. Název je odvozen od politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) vlivů, které působí na všechny subjekty působící na konkrétním trhu. V literatuře se často setkáváme se stejnou analýzou, avšak s jiným názvem např. SLEPT, SLEPTE, PESTE, PESTLE, přestože se jedná o tutéž analýzu (Sedláčková, Buchta, 2006).

Politicko-právní faktory

Tyto faktory, mezi které patří například stabilita politické situace, představují pro organizace příležitosti, ale často také hrozby. Politické příznaky se dotýkají snad každé firmy a to prostřednictvím daňových zákonů, cenové politiky a podobně.

Soubor zákonů a právních norem vymezuje jak prostor pro podnikání, tak i samotné podnikání a je tedy často rozhodující pro budoucnost firmy (Jakubíková, 2013).

Ekonomické faktory

Tyto faktory jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Mezi tyto faktory řadíme: vývoj HDP, míru inflace, nezaměstnanost, úrokovou míru, výdaje spotřebitelů a měnovou stabilitu země. Například vliv míry inflace je jedním ze základních ukazatelů charakterizující ekonomickou stabilitu (Sedláčková, Buchta, 2006).

Sociálně-kulturní faktory

Jedná se o vlivy spojené s postoji a životem obyvatelstva. Mezi tyto faktory jsou řazeny především demografické ukazatele, mezi které patří například věková struktura obyvatel, velikost rodiny, pohlaví a podobně. Dále je zahrnováno vzdělání, záliby, životní styl a postoj k volnému času (Sedláčková, Buchta, 2006).

Technologické faktory

Jak již název napovídá, jedná se především o vývoj nových technologií, míru technického opotřebení, internet a tak dále. Společnost, která na trh vstoupí s novou technologií, získává po nějakou dobu velkou konkurenční výhodu. K dosažení tohoto stavu je zapotřebí dostatečného kapitálu a správně nastavené navazující procesy jako je výroba, marketing nebo logistika (Blažková, 2007).

2.9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o model, který se zabývá zkoumáním konkurentů našeho podniku, ať už se jedná o potenciální nebo reálně existující. Sleduje se pět základních faktorů, v nichž je třeba posuzovat hrozby plynoucí z existující nebo možné konkurence podniku. Firma vyhodnocuje, jak velký vliv mají dané faktory na jejich činnost a jak je možné se bránit (Jakubíková, 2013).

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci mohou zásadním způsobem ovlivňovat naše služby či produkty a to tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. V případě vysoké vyjednávací síly se stane segment neatraktivní. Obrana prodejců plyne z výběru zákazníků s nejmenší vyjednávací silou nebo nemožnosti změnit dodavatele. Nejlepší obrana je tvorba nabídky, kterou i silní zákazníci nebudou schopni odmítnout (Kotler, Keller, 2013).

Vyjednávací síla dodavatelů

Podobně, jako zákazníci, dodavatelé mohou zvyšovat ceny nebo snižovat kvalitu dodávek. Dodavatelská síla plyne především v malého množství substitutů, když je produkt nedílnou součástí další výroby a v případě vysokých nákladů na změnu dodavatele. Nejlepší variantou je vytvoření silného pouta s dodavatelem, z kterého plynou značné výhody pro obě strany (Kotler, Keller, 2013).

Hrozba vstupu nové konkurence na trh

Jedná se o podniky či organizace, které chtějí vstoupit na náš trh, nebo na něj již vstupují a snaží se nám konkurovat. Ohrožení závisí především na bariérách vstupu do odvětví. Neatraktivnější segment je pro podnik ten, který má bariéry vstupu vysoké a naopak bariéry výstupu nízké. Málo podniků do takové segmentu dokáže vstoupit. Opačný případ, tedy při nízkých bariérách vstupu a vysokých bariérách výstupu, podniky v těžkých časech zjistí, že je obtížné odejít, což způsobí snížený zisk pro všechny. Příkladem jsou letecké společnosti, kdy při hospodářském poklesu všechny podniky i nadále mezi sebou bojují (Kotler, Keller, 2013).

Hrozba substitutů

Riziko plyne především z existence, více či méně, příbuzných produktů těm, které naše organizace nabízí. Takové produkty jsou pak často nahrazovány a náhražka limituje ceny i zisky podniku. V případě technologického pokroku nebo konkurence u těchto substitutů se nejspíš sníží ceny i zisky v segmentu (Kotler, Keller, 2013).

Rivalita stávající konkurence

Jedná se o konkurenci, která podniká ve stejném nebo hodně podobném odvětví jako naše organizace. Jestliže v segmentu působí silní či velké množství konkurentů, jedná se o neatraktivní segment (Koráb a kol., 2007).

2.9.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jež pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“ (Vašítková, 2014, s. 21).

Základem je zhodnocení a výběr vhodných faktorů pro stanovení marketingové strategie organizace. Při rozhodování je třeba zohlednit jak umístění služby, tak i tržní segmenty, pro které je daná služba určena.

Při stanovení marketingového mixu služeb budeme vycházet z typického a nejčastěji uváděného marketingového mixu, tedy 4P představující výrobek (Product), cenu (Price), propagaci (Promotion) a místo (Place).

Rostoucí zájem o využití marketingu v oblasti služeb nastolil otázku, jak by měl marketingový mix služeb vypadat a jaké jsou jeho klíčové komponenty. Správný výběr prvků je důležitý pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. Výsledkem je rozšíření o další 3 P- lidé (people), balíčky služeb (packaging), spolupráce (partnership) (Jakubíková, 2012).

- **Produkt** – v oblasti služeb se rozumí produktem vše, co podnik nabízí svým zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Klíčovým prvkem je kvalita služby, kterou zákazník určuje na základě schopnosti splnit jejich požadavky, kterými nejčastěji bývají problémy. Nákupem služby se zákazníci snaží tyto problémy řešit.
- **Cena** – cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší organizaci výnosy, všechny ostatní prvky představují pro spolek náklady. Správné stanovení ceny je velmi důležité, neboť ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem. Klient přihlíží k nákladům na pořízení služby a srovnává ji s konkurencí. Stanovení ceny vychází z cílů, kterých chce organizace dosáhnout. Mezi hlavní cenové strategie patří přežití, maximalizace zisku, maximalizace prodeje, prestiž a návratnost investic. V úvahu musíme brát náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka.
- **Propagace (komunikační mix)** – jedná se o nejrůznější činnosti, které organizace rozvíjí, aby se službou seznámili své zákazníky a znali užitek, který

zakoupením získají. Neziskové organizace se snaží přinejmenším sdělit, že existují, vzhledem k omezeným finančním prostředkům. Mezi nejčastější komunikace neziskové organizace se zákazníkům patří styk s veřejností (public relations), reklama, propagační materiály, osobní komunikace, weby a v neposlední řadě sociální sítě. Do komunikačního mixu řadíme také event marketing, který je blíže popsán v kapitole 1.10.

- **Místo (distribuční cesty)** - jedná se o způsob, jakým bude nabídka prezentována potenciálními zákazníkům. Služby probíhají většinou na základě přímého prodeje a není tak distribuční strategie tolik složitá jako u podniků vyrábějící výrobky.
- **Lidé** – na jedné straně pracovníci poskytující službu a na druhé straně zákazníci. Nedílnou součástí je komunikace a schopnost řešit krizové situace. Dochází k většímu zájmu o interní marketing, jehož úkolem je motivovat, přilákat, udržet a školit kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich potřeb.
- **Balíčky služeb** - jedná se o dvě či více služeb zakoupených za jednu cenu dle přání zákazníka z připraveného souboru služeb.
- **Spolupráce** – hlavním důvodem je získání výhody, kterou by organizace jinak nezískala. Výhodou může představovat snížení nákladů, dosažení větší spokojenosti zákazníků a podobně.

2.9.4 SWOT

Analýza SWOT je jedna z nejpoužívanějších nástrojů marketingové analýzy. Jedná se o přístup, který posuzuje vnitřní a vnější okolí daného podniku či organizace. Název je odvozen z prvních písmen anglických slov (Srpková a kol., 2011):

- **S** – strengths (silné stránky) – jedná se o pozitivní podmínky, které umožňují podniku získat konkurenční výhodu (např. vyspělá technologie),
- **W** – weaknesses (slabé stránky) – jedná se o negativní faktory, které mohou snižovat organizační výkonnost podniku (např. zastaralé vybavení),
- **O** – opportunities (příležitosti) – jedná se o podmínky, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům podniku (např. růst počtu obyvatel),
- **T** – threats (hrozby) – jedná se o podmínky, které jsou negativní pro současné nebo plánované výstupy organizace (např. pokles stávajících zákazníků).

Při SWOT se analyzují jak faktory interní, tak faktory externí. Mezi interní jsou řazeny silné a slabé stránky. Existuje nad nimi určitá míra kontroly a je tak možné je ovlivňovat. Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi externí vlivy, které nelze samy o sobě ovlivnit, pouze je na ně možné reagovat (Blažková, 2007).

Jednotlivé faktory znázorňuje SWOT matice, která je zakreslena v obrázku č. 2.

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2: SWOT matice (Jakubíková, 2013, s. 129)

3 Analýza problému a současné situace

V této kapitole diplomové práce se budu zabývat základními informacemi o spolku a jednotlivými analýzami, které mi pomohou sestavit vlastní návrhy řešení.

3.1 Komunitní centrum Korálky z.s.

Komunitní centrum Korálky z.s. (dále jen KC Korálky nebo Korálky) vzniklo 26. 2. 2016 především z toho důvodu, aby dětem i jejich rodičům rozšířil možnosti, jak smysluplně naplnit a užít si svůj volný čas. Členové spolku se pokouší nabízet varianty všem dětem od těch nejmenších až po dospělé a zároveň pořádat akce, které jsou určeny pro celou rodinu.



Obrázek 3: Logo KC Korálky (Komunitní centrum Korálky, 2016)

Právní forma komunitního centra Korálky je spolek. Jedná se tedy o samosprávnou, dobrovolnou, nepolitickou a neziskovou organizaci založenou za účelem vytváření veřejného prostoru pro setkávání rodičů a jejich dětí, organizování vzdělávacích a zábavných programů a volnočasových aktivit pro veřejnost. Hlavním posláním spolku je iniciování aktivity členů spolku i širší veřejnosti v oblasti kulturní, vzdělávací, sportovní, zájmové a dalších zájmů podle věkových skupin. Dále se spolek zaměřuje na vzdělávání v oblasti péče o děti, ochrany životního prostředí a vztahu k přírodě, alternativních vzdělávacích metod a finanční gramotnosti (Stanovy spolku, 2016).

3.2 Den princezen

Jedná se o událost, která byla poprvé pořádána v roce 2016, jako zábavní program pro celou rodinu. Využití marketingu v tomto roce nebylo příliš velké. Organizace měla také celou řadu nedostatků, proto je třeba z provedených analýz posoudit úspěšnost přechozího roku a z výsledků vyvodit důsledky pro následující ročníky akce.

3.3 PEST analýza

Pomocí PEST analýzy lze popsat jednotlivé oblasti, které by mohli mít dopad na event Den Princezen.

3.3.1 Politicko – právní faktory

Jakákoliv změna v zákonech týkající se podmínek neziskových organizací a jejich financování může mít velké dopady na uspořádání akce. V každém odvětví musí všechny organizace dodržovat zákony, které souvisí s danou problematikou. Do této oblasti patří především Nový občanský zákoník č. 84/2012 Sb.

Daňová politika České republiky umožňuje zahrnout výši darů pro neziskové organizace do nezdanitelné části základu daně a tím si snížit daňovou povinnost. Z tohoto důvodu dárce pozitivně ovlivňuje rozhodnutí o poskytnutí finančních prostředků. Fyzické i právnické osoby si mohou odečíst částku do 10 % základu daně, přičemž u fyzické osoby se musí jednat o dar minimálně 1000 Kč nebo 2 % ze základu daně. U právnické osoby se pak jedná o dar v minimální výši 2000 Kč (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů).

3.3.2 Ekonomické faktory

Z ekonomických faktorů se zaměřím především na míru nezaměstnanosti, míru inflace a hrubý domácí produkt.

Míra nezaměstnanosti

Z ekonomického hlediska lze považovat za hrozbu skutečnost, že nezaměstnaní mají omezené finanční prostředky a omezí tak v první řadě prožitky, které nejsou pro jejich život nezbytné. Mezi tyto zážitky patří i akce pro celou rodinu. Rodina s omezeným příjmem navštíví raději dětské hřiště a jiné zařízení, které jsou zdarma. Snižující se míra nezaměstnanosti tak pozitivně ovlivňuje tuto službu.

Tabulka 2: Obecná míra nezaměstnanosti za posledních 5 let (Zdroj: Český statistický úřad, 2017a)

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Ob. míra nez. v %	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0

Z tabulky č. 2 vyplývá, že v posledních pěti letech dochází v České republice k snižování obecné míry nezaměstnanosti, což pozitivně působí na službu. Vzhledem k tomu, že akce bude pořádána v Jihomoravském kraji, je třeba se nyní podívat, jak je tomu v příslušném kraji.

Tabulka 3: Obecná míra nezaměstnanosti - Jihomoravský kraj (Zdroj: Český statistický úřad, 2017b)

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Ob. míra nez. v %	7,5	8,1	6,8	6,1	5,0

Obecná míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji (dále jen JMK) se příliš neliší od srovnání celorepublikového. Míra nezaměstnanosti v posledních letech v Jihomoravském kraji klesá, vyjma roku 2012, a tím pozitivně ovlivňuje potenciální nákup naší služby.

Míra inflace

Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny v čase. Jestliže mzdy zákazníků nedosahují stejného tempa růstu jako inflace, znamená to, že si za své peníze koupí méně než dříve.

Tabulka 4: Míra inflace za posledních 5 let (Zdroj: Český statistický úřad, 2017c)

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Míra inflace v %	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Míra inflace v České republice klesá, podobně jako obecná míra nezaměstnanosti. Výjimku tvoří opět rok 2016, kdy inflace stoupla z 0,3 % na 0,7 %. Nízká inflace by měla podnítit reálné příjmy domácností a tím i jejich chuť utrácet za zboží a služby.

HDP

Hrubý domácí produkt je významným faktorem vzhledem k tomu, že představuje peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb, které byly nově vytvořeny v daném časovém období na určitém území.

Tabulka 5: HDP - JMK v mil. Kč (Zdroj: Český statistický úřad, 2017d)

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
HDP v mil. Kč	421 653	434 334	452 931	473 554	498 757

Z tabulky číslo 5 je zjevná rostoucí ekonomická výkonnost Jihomoravského kraje. Hrubý domácí produkt meziročně vzrostl o 4 %. Ke zvyšování dochází více než 5 let v řadě.

3.3.3 Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří zejména demografie obyvatelstva.

Složení a počet obyvatel Jihomoravského kraje patří mezi důležitý aspekt při plánování dané akce. Jihomoravský kraj měl k 31. 12. 2015 následující strukturu a počet obyvatel.

Tabulka 6: Počet obyvatel JMK (Zdroj: Český statistický úřad, 2017e)

Věková skupina	Muži	Ženy	Celkem
0 - 14	91 585	87 336	178 921
15 - 64	394 616	383 217	777 833
65 +	89 335	128 936	218 271
Celkem	575 536	599 489	1 175 025

3.3.4 Technologické faktory

Technologický vývoj představuje určitou hrozbu. Čím dál více lidí a převážně děti sedí doma u počítače nebo televize místo pohybu venku. Na druhou stranu, díky internetu se mohou velmi rychle šířit informace a lze tak oslovit velký počet potenciálních zákazníků. V roce 2015 bylo 75,1 % domácností Jihomoravského kraje vybaveno osobním počítačem, vysokorychlostním připojením k internetu pak 74,6 % domácností v Jihomoravském kraji (Český statistický úřad, 2017f).

Mezi technologické faktory patří také dopravní sítě, která se v okolí Slavkova u Brna v posledních letech neustále zlepšuje. Renovace silnic a dálnic stejně jako pravidelné vlakové a autobusové spoje přispívají následujícím typům akcí.

3.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Model je zaměřen na vnější síly, které působí na spolek a to z hlediska zákazníků, dodavatelů, substitutů, nových konkurentů a v neposlední řadě z hlediska konkurence v odvětví.

3.4.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci si mohou vybírat z celé řady služeb, které nabízejí podniky jako náplň využití svého volného času. Vyjednávací síla zákazníku však není příliš vysoká, neboť neexistuje mnoho konkurentů nabízející stejnou službu. Značný vliv na rozhodování potenciálního zákazníka však bude mít kvalita nabízené služby a také její cena.

3.4.2 Vyjednávací síla dodavatelů

V případě služeb nelze příliš hovořit o vyjednávací síle dodavatelů, neboť hlavním dodavatelem dané služby je přímo Komunitní centrum Korálky. Potíže mohou nastat v případě, kdy město nepovolí akci pořádat v areálu slavkovského stadionu.

3.4.3 Hrozba substitutů

Z hlediska využití volného času existuje celá řada substitutů. Akce Den princezen bude pořádána v letním období, tedy v období letních prázdnin. Celá řada rodin odjíždí na dovolenou, děti jsou u prarodičů a podobně.

Mezi substituty v letních obdobích lze zařadit koupaliště, která jsou velmi vyhledávána především v horkých letních dnech, ovšem pro děti i rodiče se nejedná o organizovaný program. Asi nejvýznamnějším v rámci Jihomoravského kraje je Aqualand Moravia v Pasohlávkách.

Dalším, často vyhledávaným místem v rámci Vyškovska je Dinopark ve Vyškově, který je součástí ZOO koutku Vyškov. Opět se však jedná spíše o program pro děti.

Dalším programem pro celou rodinu jsou zoologické zahrady (dále jen ZOO) v Brně a Zlíně. I když zlínská ZOO z demografického hlediska nepatří mezi cílové oblasti, je často vyhledávána obyvateli z celého Jihomoravského kraje.

Mezi další substituty bych zařadila zábavní centra a parky, jako jsou v Brně například BRUNO family park, BONGO či VIDA! Science centrum. Ve zmiňovaných zábavních parcích se často vyřádí i rodiče, zejména pak ti mladší. Předpokladem však je, že tyto parky rodiny navštěvují spíše za nepříznivého počasí.

Akce, která připadá na stejný termín je Festival česneku v Buchlovicích. Jedná se o gastronomickou akci spojenou s doprovodným programem i pro děti. Buchlovice se nachází ve Zlínském kraji, nicméně se jedná o přímou konkurenci, neboť se akce koná ve stejném termínu jako Den princezen. Zároveň Buchlovice nejsou vzdáleny až tak daleko od Slavkova u Brna.

3.4.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba nových konkurentů existuje téměř vždy a možností využití volného času je nespočet. V případě podobných akcí, jako je Den Princezen, si zákazník často vybírá především na základě dobrého jména organizace, která akci pořádá. Ve Slavkově u Brna a přilehlých obcí si Komunitní centrum Korálky již vytvořilo jakési jméno a lze jej tedy považovat za spolehlivou organizaci. V případě příchodu konkurenční firmy by tak akce neměla být ohrožena.

3.4.5 Konkurence v odvětví

Konkurence s ohledem na využití volného času pro rodiny s dětmi je celá řada. Na konci července největší konkurenci představují aquaparky či koupaliště a to především v případě horkých dnů. Asi největším konkurentem je Aqualand Moravia, který navštěvují lidé z celého kraje.

Dalšími konkurenty jsou zábavní parky a centra, která se nachází především v Brně. Jedná se například o BRUNO family park, BONGO či VIDA!Science centrum. Parky jsou vyhledávány rodinami a různými skupinami dětí. Konkurenční výhodu vidím především v ročním období, ve kterém je akce pořádána, jelikož parky se nachází pod střechou a jsou tak spíše vyhledávány v zimních obdobích, kdy není dlouhodobý pobyt s dětmi venku možný či příjemný.

Přímou konkurencí je Festival česneku v Buchlovicích, který je naplánován na stejný den jako Den princezen. Buchlovice se nachází ve Zlínském kraji, přesto jsou od Slavkova u Brna vzdáleny do hodiny cesty autem. Cílová skupina je podobná, nicméně Den princezen budou preferovat spíše rodiny s dětmi předškolního a mladšího školního věku a to z důvodu většího využití pro danou cílovou skupinu.

3.5 Marketingový mix

Tato kapitola se zaměřuje na jednotlivé prvky marketingového mixu vztahující se k prvnímu ročníku akce Den Princezen.

3.5.1 Produkt

Produktem je možné nazvat samotnou akci Den princezen, tedy zábavní akci. Součástí události v roce 2016 byla:

- pohádková diskotéka,
- hrací koutek pro nejmenší,
- princeznovská škola tancování,
- soutěžní stanoviště,
- skákací hrad,
- ukázka broušení skla.

Soutěžních stanovišť se v celém prostranství nacházelo 5. Toto číslo se ukázalo jako nedostatečné, neboť se tvořily fronty. Zároveň v průběhu soutěžení nebyl zařazen doprovodný program a děti tak jen pobíhaly a čekaly, až na ně přijde řada.

Pohádková diskotéka neměla dostatečné personální zajištění. Pokud diskotéka bude do programu zařazena i v následujících letech, je třeba, aby se někdo z dobrovolníků zapojil a s dětmi tancoval.

3.5.2 Cena

Při určování ceny předešlého ročníku se nevyužívalo žádných nástrojů, které by ji pomáhali určit. Cena vstupného byla stanovena 50 Kč jak pro dospělé, tak pro děti. Žádná forma rodinného vstupného nebyla. Vstupné nebylo třeba platit za malé děti, které byly v kočárku.

Reakce na cenu nebyly zrovna pozitivní a to v případech, kdy šla celá rodina (rodiče i prarodiče) s jedním až dvěma dětmi. Doprovodný program pro dospělé byl nedostačující, lze tedy říci téměř žádný. Naopak v případě, že šla třeba jen matka se třemi dětmi, na cenu nebyly stížnosti. Každé dítě za 50 Kč mohlo vyzkoušet

6 soutěžních stanovišť, po jejichž splnění dostalo odměnu v hodnotě asi 30 Kč. Zároveň tvořivá dílna byla bez poplatku, respektive za dobrovolný příspěvek.

Negativní ohlasy vznikaly také na zpoplatněné služby uvnitř areálu, kdy broušení skla se nacházelo ihned po vstupu. V následujících letech bych ráda této situaci předešla.

3.5.3 Propagace

Propagace je pro KC Korálky důležitá nejen pro tuto akci, ale pro celou organizaci, aby se dostala do povědomí zákazníků a stala se značkou, která bude zárukou kvality při práci s dětmi či rodinami. V roce 2015 nebyla propagace zrovna nejlepší a to částečně kvůli omezeným finančním zdrojům. Úspěch měla reklama v rádiu Krokodýl, neboť se akce účastnili i lidé žijící v Brně. Jako nedostatečnou propagaci bych označila sociální síť Facebook, které byla věnována malá pozornost. Samotné plakáty byly nepřehledné, mělo by dojít k jejich zjednodušení a sjednocení.

3.5.4 Místo

V předešlém roce KC Korálky úzce spolupracovali se Zámeckou restaurací Austerlitz, která se nachází přímo pod zámek ve Slavkově u Brna. Restaurace má v pronájmu také zámecké valy, kde se předešlý ročník uskutečnil. V zadní části, kde se nacházela 3 soutěžní stanoviště a tvořivá dílna, nebylo připravené dostatečné zázemí. Tráva v tomto místě je plná kopřiv a nebyla posekaná. V letních dnech, kdy lidé chodí v otevřené obuvi, není tato situace příjemná, obzvláště v případě menších dětí. V případě nepříznivého počasí by byla akce zrušena.

3.5.5 Lidé

Na akci se podílelo celkem 36 lidí. Koordinátor akce se staral o organizační věci v průběhu celé akce a dohlížel na hladký průběh. Na stanovištích bylo celkem pět dospělých dobrovolníků a dalších šest dětí ve věku 11-13 let, přičemž více než polovina z nich tvořila dvojice s dospělými. Jedno soutěžní stanoviště však bylo zcela v kompetenci dvou z těchto dětí, což nepůsobí kvalitně a reprezentativně.

DJ, který měl na starosti hudbu, byl zároveň moderátorem celé akce. Tvořivá dílna zahrnovala dvě dobrovolnice, které zároveň kontrolovaly soutěžní kartičky a vydávaly

odměny. Často tak neměly šanci pojímat všechny potenciální zákazníky. U vstupu byl jeden člověk.

Skákací hrad byl zcela v kompetenci společnosti RE/MAX, která jej sponzorovala z důvodu zviditelnění ve Slavkově u Brna. Na akci měli pět svých makléřů.

Zámecká restaurace si zajistila svůj stávající personál na vlastní náklady. Těchto zaměstnanců bylo 12, přičemž bylo více než dostačující, neboť zákazníci občerstvení příliš nekupovali vzhledem k vysokým cenám.

Skupina N-Joy v zastoupení dvou mladých tanečnic zodpovídala za taneční školu.

Posledním podílejícím se na akci je žena, která předváděla broušení skla. Komunikace však byla nedostatečná. Kromě ukázky si účastníci mohli tuto činnost sami vyzkoušet, ovšem za další poplatek, což nebylo předem dohodnuto s organizátory akce.

3.5.6 Balíčky služeb

Na prvním ročníku pořádané akce Den princezen nebyla možnost zakoupení žádného balíčku služeb.

3.5.7 Spolupráce

Jak již bylo zmíněno, KC Korálky spolupracovalo na akci především se Zámeckou restaurací Austerlitz, která poskytla zázemí pro pořádání akce a zařídila občerstvení a to včetně jeho personálu.

Další spolupráce byla uskutečněna se společností REMAX, která zdarma poskytla skákací hrad. Realitní makléři se u hradu prezentovali a nabízeli potenciálním klientům své služby.

Spolupráce byla uzavřena s paní Molčíkovou, která měla na starosti ukázkou broušení skla, avšak komunikace s organizátory byla nedostatečná a docházelo tak k negativním ohlasům účastníků. V rámci spolupráce byla domluvena pouze ukázka broušení skla, nicméně paní Molčíková prodávala sklenice a zájemci si na ně mohli zkusit vybrousit, co chtěli. Vzhledem k umístění ihned za pokladnou návštěvníci nebyli spokojeni za další placenou službu.

Skupina N-Joy měla ve svých kompetencích taneční školu pro princezny, přičemž organizace nebyla opět stoprocentní. Skupina byla zastoupena dvěma mladými tanečnicemi, které nebyly schopny děti zaujmout.

3.6 SWOT analýza

Analýza SWOT se snaží vyjádřit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby akce pro celou rodinu Den princezen v roce 2016. Z předchozích analýz plynou jednotlivé složky shrnuté právě v této analýze, z které budu vycházet v návrhové části této práce.

Silné stránky

- Velké pokrytí hodně aktivit na jednom místě pro děti
- Dlouhá doba zábavy na jednom místě
- Stabilní zázemí ze stran spolupracujících – delší spolupráce na jiných akcích
- Velký zájem v celorepublikovém měřítku plynoucí z pořádání akce Princeznovský bál

Slabé stránky

- Nedostatečná známost přání a požadavků zákazníků
- Velké množství lidí na malém prostoru
- Neposečená tráva plná kopřiv v jedné části
- Malá možnost občerstvení nepřizpůsobená tomu, že se na akci budou vyskytovat děti
- Vysoké ceny za občerstvení
- Nedostatek prostoru pro odpočinek
- Nedostatečný počet dobrovolníků
- Nedostatek doprovodného programu a programu pro dospělé
- Malá kapacita tvořivé dílny, která byla umístěna na přímém slunci
- Špatná organizace broušení skla a taneční školy
- Chybějící moderátor a fotograf

Příležitosti

- Příliv obyvatel do Slavkova u Brna a celkově do Jihomoravského kraje

- Snižující se míra nezaměstnanosti
- Rostoucí počet domácností vybavených počítačem a připojením k internetu
- Rostoucí počet zájemců o dobrovolnictví v KC Korálky

Hrozby

- Nepříznivé počasí
- Velké možnosti k využití volného času
- Ostatní kulturní akce v okolí
- Rodinné dovolené

Komunitní centrum by se mělo zaměřit na snižování slabých stránek. Nedostatečné znalosti přání a požadavků zákazníků lze předcházet pomocí dotazování a následně z něj vycházet při plánování akce. Z hlediska prostoru je třeba nalézt vhodnější místo na pořádání tak velké akce a zajistit, aby prostor byl připraven na danou akci (posekání trávy, dostatečný prostor na stanoviště, tvořivou dílnu a jiné). Dále je nutné zaměřit se na výběr vhodného občerstvení pro děti, které bude jak dobré z hlediska sortimentu, tak i cenově přívětivé pro rodiny s dětmi. Rodiče oceňují program pro děti, nicméně je vhodné zařadit i drobný program právě pro ně.

Z analýzy pro KC Korálky plyne největší hrozba především z nepříznivého počasí. Bude tedy nezbytné zajistit do dalších let stany, které zastřeší většinu aktivit v případě deště. V takovém případě je třeba očekávat nižší počet návštěvníků. Nicméně akce bude pořádána na konci července, kdy bývá stabilně pěkné počasí bez dešťů.

3.7 Kalkulace

Následující kapitola se zaměřuje na finanční hodnocení prvního ročníku Den princezen a to z hlediska nákladů a výnosů.

3.7.1 Náklady

Náklady spojené s organizováním zachycuje tabulka č. 7. Za občerstvení pro dobrovolníky bylo zapláceno 1 000 Kč, neboť zbytek byl hrazen Zámeckou restaurací Austerlitz, tedy sponzorem akce. V případě plakátů se jedná o 100 kusů velikosti A3 a 100 kusů velikosti A6.

Náklady na personální zajištění DJ činily 4 000 Kč, které však hradila Zámecká restaurace Austerlitz, jako sponzor akce. V případě odměn se jednalo o vysokou částku, vezmeme-li v úvahu, že za vstupné každé dítě zaplatilo 50 Kč a odměna byla v hodnotě 30 Kč. Z každého dětského vstupného tak zbylo pouhých 20 Kč na pokrytí všech ostatních nákladů. Cenová náročnost odměn pro děti byla způsobena nákupem na poslední chvíli.

Tabulka 7: Náklady - Den princezen 2016 (Zdroj: vlastní zpracování)

	Cena za kus (Kč)	Množství	Celkem (Kč)
Odměny pro děti	30	250	7 500
Rádio Krokodýl			9 000
Stanoviště			930
Kostýmy		9	4 200
Tvořivá dílna			1 400
Občerstvení			1 000
Plakáty			2 300
CELKEM			26 330

3.7.2 Výnosy

Výnosy tvoří zejména tržby plynoucí ze vstupného na samotnou akci. U tvořivé dílny se nacházela kasička určená k dobrovolnému příspěvku na materiál a další činnost spolku.

Tabulka 8: Výnosy - Den Princezen 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Cena za kus (Kč)	Množství	Celkem (Kč)
Vstupné	50	487	24 350
Tvořivá dílna			2 919
CELKEM			27 269

3.7.3 Výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření vypočítám odečtením celkových nákladů od celkových výnosů. Výsledkem je tedy zisk ve výši 939 Kč.

Akce Den Princezen byla zisková, nicméně zisk ve výši 939 Kč není příliš vysoký. V následujících letech je třeba zajistit takové náklady a výnosy, díky kterým by akce dosahovala vyššího zisku. Komunitní centrum Korálky však v roce 2016 nemělo stanoveny finanční cíle, kterých chce dosáhnout. Cíl akce plynul především z celkových cílů organizace, jako je vytváření veřejného prostoru pro setkávání rodičů a jejich dětí, organizování vzdělávacích a zábavných programů a volnočasových aktivit pro veřejnost. Zároveň se tak spolek dostal do povědomí obyvatel nejen ve Slavkově u Brna, ale také v celém Vyškovsku a částečně Brněnsku.

3.8 Shrnutí analýzy současného stavu

Akce Den princezen byla uspořádána poprvé v roce 2016 a to Komunitním centrem Korálky, jehož hlavním posláním je rodičům a dětem rozšířit možnosti, jak smysluplně naplnit a užít si volný čas.

Byla zpracována PEST analýza, z které plynou příležitosti v ekonomické oblasti jako je snižování obecné míry nezaměstnanosti, snižování inflace a růstu hrubého domácího produktu v kraji. Z technologických faktorů je třeba zmínit rostoucí počet domácností vybavených počítačem s připojením k internetu, kde je událost částečně propagována.

Z hlediska konkurence plyne hrozba především z návštěv koupališť, která jsou v letních měsících často vyhledávána, nicméně nemají žádný nebo velmi malý doprovodný program. Přímou konkurencí je především festival česneku v Buchlovicích, který se v roce 2017 uskuteční ve stejný den jako Den princezen, který je však více zaměřen na rodiny s dětmi v předškolním a mladším školním věku.

Pomocí SWOT analýzy byly shrnuty silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby akce Den princezen. Největší hrozbu představuje nepříznivé počasí, které může odradit řadu potenciálních zákazníků.

První ročník akce nebyl prodělečný a Korálky dosáhly zisku 939 Kč, který byl využit pro další uskutečněné akce v roce 2016. Akci navštívilo celkem 487 platících návštěvníků. Komunitní centrum se tak dostal zase o něco více do povědomí obyvatel Slavkova u Brna, ale také Vyškovska a Brněnska.

4 Vlastní návrhy řešení a přínosy práce

Tato část obsahuje vlastní návrhy řešení marketingové strategie, které by mohly být přínosem pro Komunitní centrum Korálky. Návrhy vycházejí především ze SWOT analýzy, která shrnuje nedostatky, kterým je v následujících letech třeba předejít. Strategie obsahuje návrhy v jednotlivých částech marketingového a komunikačního mixu, přičemž produktem je event.

4.1 Stanovení cílů

Mezi hlavní poslání spolku patří vytváření veřejného prostoru pro setkávání rodičů a jejich dětí, organizování vzdělávacích a zábavných programů a volnočasových aktiv pro veřejnost (Stanovy spolku, 2016).

U rodin s dětmi je stěžejní vytvořit zábavný a zajímavý event, který si užijí, budou na něj vzpomínat a budou o něm mluvit. Tímto je možné dosáhnout bezplatného virálního marketingu. Konkrétním a měřitelným cílem je získání co největšího počtu návštěvníků akce. Na akci nesmí oproti prvnímu ročníku chybět také prezentace KC Korálky.

Většina partnerů budou účastníky samotné akce, budou se prezentovat a tím nám pomohou snížit náklady na event.

Cílem diplomové práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů navrhnout marketingovou strategii vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků. Z hlediska Komunitního centra Korálky pak je dílčím cílem z akce získat alespoň část finančních prostředků, které by sloužily k nákupu táborového vybavení a to především nákup podsadových stanů, tee-pee a hangáru.

4.2 Cílové skupiny

Trh lze vymezit z hlediska mnoho proměnných, které jsou sepsány v tabulce č. 1. V rámci KC Korálky a plánovaného eventu se zaměřím především na hledisko geografické a demografické.

Z hlediska geografie si KC Korálky vymezilo, na základě proměnné regionu, oblast Jihomoravského kraje, která se týká především těchto obcí a jejich okolí: Slavkov u Brna – 22 902 obyvatel, Bučovice – 15 971 obyvatel, Vyškov 51 940 obyvatel a Brno

377 028 obyvatel. Jedná se o počty obyvatel ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností k 1.1.2016 (Český statistický úřad, 2017f).

Největší konkurence plyne z oblasti města Brna, kdy se jedná o druhé největší město v České republice a využití volného času zde nalezneme více než dost.

Z demografického hlediska je pro KC Koráky prioritní cílovou skupinou rodiny s dětmi. Toto zaměření doporučuji spolků ponechat, neboť tato cílová skupina využívá akce z největší části. Ostatní cílovou skupinou pak mohou být děti staršího školního věku ze Slavkova u Brna, které budou chtít přijít s kamarády. Jedná se o skupinu ve věku 10 – 15 let.

Vedlejší cílovou skupinou jsou partneři a dobrovolníci. Všichni se podílejí na eventu a jsou účastníky akce.

4.3 Návrhy v oblasti marketingového mixu

V této části navrhnu změny v oblasti marketingového mixu pro další ročníky plánované akce.

4.3.1 Produktová strategie

Cílem strategie v oblasti produktu je poskytovat kvalitní a cenově dostupnou službu pro rodiny s dětmi, která slouží k zábavnému využití volného času. Produktem je pak samotný event – tedy den Princezen. V prvním ročníku bylo součástí produktu pohádková diskotéka, hrací koutek pro nejmenší, princeznovská škola tancování, šest soutěžních stánků, skákací hrad a ukázka broušení skla.

Akce den Princezen je zábavně orientovaný event, přístupný široké veřejnosti a jedná se o event pořádaný na otevřeném prostranství. V případě nepříznivého počasí se část programu přesune do vnitřních prostorů SK Slavkov u Brna a část programu bude uskutečněna pod stany.

Od roku 2017 je plánováno program rozšířit a to jak v oblasti pro děti, tak oblasti pro rodiče.

Zjednodušený plánovaný program akce:

- ❖ 15:00 Zahájení akce
- ❖ 15:00 – 17:00 Soutěžní stanoviště pro děti 15 – 17 hodin
- ❖ 17:00 - 18:00 Vyzvedávání odměn
- ❖ 15:15 Soutěž pro dospělé 1
- ❖ 15:30 Vystoupení kytarového kroužku KC Korálky
- ❖ 15:45 Soutěž pro děti 1
- ❖ 16:00 Vystoupení se psy – Monika Kubíčková
- ❖ 16:10 Soutěž pro dospělé 2
- ❖ 16:20 Soutěž pro děti 2
- ❖ 16:30 Vystoupení N-JOY – kroužek KC Korálky
- ❖ 16:45 Soutěž pro dospělé 3
- ❖ 16:55 Soutěž pro děti 3
- ❖ 17:05 Soutěž pro dospělé 4
- ❖ 17:20 Soutěž pro děti 4
- ❖ 17: 35 Soutěž pro dospělé 5
- ❖ 17:50 Soutěž pro děti 5
- ❖ 18:15 Vystoupení ohňové show – Libor Šťastný
- ❖ 18:30 Vypuštění lampiónů
- ❖ 19:00 -24:00 Večer Karel Gott revival Morava

U vstupu obdrží každý návštěvník program celého dopoledne spolu s mapkou areálu, děti pak navíc soutěžní průvodku určenou pro sběr razítek.

Zahájení a následné moderování akce bude mít na starosti Josef Bouda z formace Karel Gott revival Morava, který má s moderováním podobných akcí bohaté zkušenosti.

Na dokumentaci celé akce jsem požádala dobrovolnici Elišku Lorenzovou, která se věnuje amatérskému focení ve svém volném čase.

Soutěžní stanoviště pro děti budou rozmístěna po celém areálu stadionu. Kde se které stanoviště nachází, bude zakresleno na mapce, kterou dostanou všichni návštěvníci u vstupu. Těchto stanovišť je plánováno oproti prvnímu ročníku rozšířit na 10, aby

nevznikaly zbytečné fronty. Na každém stanovišti dítě splní jednoduchý úkol, za který dostane razítko. Po absolvování všech úkolů, tedy po získání deseti razítek, si dítě může vyzvednout odměnu.

Děti se budou moci také projet na ponících, nechat se učesat v kadeřnictví pro princezny, využít skákací hrad, dětské hřiště, hrací koutek pro nejmenší, vyrobit si něco v tvořivé dílně, nechat si namalovat obrázek na obličej, zatancovat si s princeznami, navštívit tee-pee, ve kterém se bude nacházet ukázka činnosti kroužku Lesní moudrosti, další drobné hry a mnoho dalšího.

Pro dospělé pak bude připravena ochutnávka uzenin, představení kosmetiky Oriflame, kde si ženy mohou formou ukázky nechat poradit, jak se líčit.

V průběhu dne budou probíhat také hromadné soutěže jak pro děti, tak i pro dospělé. Program je rozšířen o celou řadu vystoupení a to:

- Vystoupení ohňové show – Libor Šťastný
- Vystoupení se psy – Monika Kubíčková
- Vystoupení N-JOY – kroužek KC Korálky
- Vystoupení kytarového kroužku KC Korálky

V podvečer mají účastníci možnost hromadně vypustit lampióny, na které si mohou napsat přání. Ve večerních hodinách odstartuje koncert Karel Gott revival Morava.

V průběhu celého dne je také možnost za symbolickou cenu zakoupit výrobky od dětí z Komunitního centra Korálky a tím přispět na další činnost centra.

Tento program je plánovaný na rok 2017 a předpokládá se jeho zachování i do dalších let, s výjimkou vystoupení, která by se měla obměňovat. V roce 2018 je možné oslovit taneční skupinu Glitter Stars ze Slavkova u Brna, která se zaměřuje na cheerleading. Soutěžní stanoviště pro děti budou zachovány po celou dobu, avšak jednotlivé úkoly se budou měnit.

4.3.2 Cenová strategie

Cena vstupného v prvním ročníku byla stanovena na 50 Kč jak pro děti, tak pro dospělé. Možnost rodinného vstupného bohužel nebyla. Na cenu vznikly spíše negativní ohlasy

a to především z toho důvodu, že program byl určen pouze pro děti a některé rodiny přicházeli s přáteli, prarodiči a například jen jedním dítětem. Cena vstupného pak takovým rodinám přišla vysoká vzhledem k zábavě pro jedno dítě. Z osobního dotazování při odchodu lidí z prvního ročníku vyplynulo, že by byli ochotni zaplatit více za vstup dětí, avšak méně za doprovod. Vzhledem k vysoké ceně odměn pro děti je třeba zaměřit se i na tuto problematiku, neboť ze vstupného pak zbylo malé množství na ostatní materiál, propagaci a další náklady.

Cenová politika se stala slabou stránkou a navrhuji stanovit zcela jinou cenovou strategii, která plyne ze složení produktu a na základě cen podobných akcí.

Podobné akce, jako je Den princezen, se koná po České republice více. Z hlediska období letních prázdnin a oblasti Jihomoravského kraje se jedná se o jedinečnou akci.

V loňském roce se uskutečnil Ples princů a princezen v Chlumci nad Cidlinou. Program byl zaměřený především na děti a to formou stanovišť. Pro rodiče se otevřel jarmark. Cena na tuto akci byla 150 Kč pro dospělé, 100 Kč pro děti a rodinné vstupné za 450 Kč (2 dospělí a 2 děti).

Podívám-li se na Jihomoravský kraj, konkurence a tedy i akce sloužící k porovnání cen, jsou zábavní rodinné parky. V BONGU zaplatí v sobotu o prázdninách dítě za vstup 199 Kč, dospělý 139 Kč, případně rodina (2+2) 599 Kč.

Jednotlivé vstupy zahrnují:

❖ **Základní vstupné pro děti:**

- soutěžní stanoviště
- odměna
- vystoupení,
- návštěva tee-pee,
- skákací hrad,
- dětský koutek,
- hry a soutěže,
- kadeřnictví

❖ **Speciální vstupné pro děti:**

- základní
- 4 červené žetony

Červené žetony je možné libovolně využívat na projížďku na ponících, tvořivou dílnu, kadeřnictví pro princezny, nákup lampiónů, malování na obličej, 2 dcl kofoly a párek v rohlíku.

❖ **Dospělý základní:**

- večerní koncert,
- 1 modrý žeton,
- soutěže pro dospělé,
- všechna vystoupení

❖ **Dospělý speciál:**

- základní
- navíc 2 modré žetony

Modré žetony (určené pro dospělé) je možné vyměnit za ochutnávku uzenin, líčení pro dospělé, klobásu.

❖ **Večerní vstupné:** jedná se o koncert Karel Gott revival Morava

Po zaplacení vstupného pak návštěvníci dostanou mapku areálu s programem a děti navíc soutěžní průvodku. Každý návštěvník dostane papírový náramek na ruku, v případě, kdy by chtěl areál opustit a zase se vrátit.

Vzhledem k porovnání cen podobných akcí a konkurence a dále z hlediska nákladů na akci jsou ceny pro Den princezen následující:

Tabulka 9: Ceny vstupného (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Základní	Speciál
Dítě	130 Kč	180
Dospělý	100 Kč	120
Rodina (2+2)	400 Kč	550
Večerní vstupné (od 18:45)	70 Kč	
Žeton	30 Kč	
Dítě na kočárku vstup zdarma		

4.3.3 Propagace

Při výběru prvků komunikačního mixu bylo mým cílem vybrat dostatečně účinná média za co možná nejnižší náklady. Komunitní centrum Korálky využívá některé z prostředků marketingové komunikace, nicméně nedostatečně. Z tohoto důvodu navrhuji následující zlepšení či změny.

❖ Slavkovský Zpravodaj

Jedná se o měsíčník, který dostává do schránky každá domácnost ve Slavkově u Brna. Obyvatelé se v něm dočtou celou řadu informací ze zasedání města, program kina, plánované akce, ale také zprávy o organizacích působících ve Slavkově. Vzhledem k tomu, že KC Korálky jsou neziskovou organizací, mohou v měsíčníku uveřejnit článek zdarma a to formou pozvánky na akci Den Princezen. Není však možné zveřejnit plakát, neboť by se jednalo o přímou reklamu. Navrhuji uveřejnění pozvánky (formou krátkého článku) v červnovém vydání a to každý rok od roku 2017.

Cena 0 Kč

❖ Dny Slavkova

Jedná se o každoroční akci města na začátku června, která si klade za cíl prezentovat významné historické události města a zároveň se jedná o prostor pro prezentaci místních škol, spolků a jiných organizací. Po celý den (sobota) je na náměstí pódium, kde probíhají nejrůznější vystoupení. KC Korálky se na akci bude také prezentovat a je zde možnost návštěvníky pozvat na akci Den Princezen.

Cena 0 Kč

❖ Webové stránky – komunitnicentrumkoralky.cz

KC Korálky mají své vlastní webové stránky, které byly vytvořeny v roce 2016. Stránky jsou dle mého názoru přehledné a není třeba větších úprav. Navrhuji vytvořit novou záložku věnovanou přímo akci Den Princezen. Návštěvníci se zde budou moci seznámit s harmonogramem akce, celkovým programem, cenou vstupu, mapou jak se na akci dostat, kde zaparkovat a podobně.

Cena 0 Kč

❖ **Webový portál veslavkove.cz**

Jedná se o webové stránky přinášející nejčerstvější zprávy ze Slavkova u Brna a jeho okolí. Průměrný počet unikátních návštěv stránek denně je 1480. Opět navrhuji napsat článek s pozvánkou na akci a tentokrát přiložit i plakát akce. Opět Korálky za zveřejnění článku nic neplatí, neboť se jedná o neziskovou organizaci a má podporu města.

Cena: 0 Kč

❖ **Facebook**

Facebooková propagace v dnešní době určitě patří mezi oblíbené komunikační nástroje. KC Korálky mají vlastní facebookovou stránku. V roce 2016 byla vytvořena událost, nicméně až na začátku července a nebyla ji věnována dostatečná pozornost. Letos plánuji událost vytvořit já a to již začátkem měsíce června. Plánuji přidávat program akce, sponzory, fotky z prvního ročníku, ankety, soutěže o vstup na akci zdarma, zodpovídat dotazy a podobně. Aby se akce co nejvíce rozšířila, rozhodla jsem se i o placenou propagaci.

Cena 2017 = 2 000 Kč

Cena 2018 = 3 000 Kč

Cena 2019 = 4 000 Kč

Cena 2020 = 5 000 Kč

Cena 2021 = 6 000 Kč

❖ **Plakáty a letáčky**

V předešlém roce bylo vyhotoveno 100 plakátů velikosti A3, které budou stačit i v příštích letech. Letáčků velikosti A6 v roce 2016 bylo 100. V roce 2017 plánuji počet navýšit na 200 a v každém roce počítám s nárůstem, neboť chci letáčky rozdávat v mateřských školách. V roce 2017 se jedná pouze o Slavkov u Brna a přilehlé vesnice (Hodějice, Nemčany, Heršpice, Vážany, Křenovice). V následujících letech chci okruh rozšiřovat do Rousínova, Bučovic případně Šlapanic a dalších vesnic. Pro tisk jsem se rozhodla zvolit podnik AllPrint, který má kancelář přímo ve Slavkově u Brna. V případě letáků velikosti A3 se jedná o cenu 18 Kč za kus a cena za letáček velikosti A6 je 5 Kč. Návrh plakátu vytvoří dobrovolník ze Slavkova u Brna za smluvní cenu 200 Kč. Plakát by měl mít takovou formu, která zaujme široké spektrum rodin s dětmi a tedy být přehledný

a zajímavý. Nedílnou součástí letáků je uvedení názvu akce, datum, místo, čas, cena a na co se můžou návštěvníci těšit. Výlep a roznos letáků zařídí dobrovolníci z KC Korálky. Ceny za plakáty jsou od roku 2018 pouze orientační, jelikož není možné předem určit, zda se budou měnit. Z tohoto důvodu počítám s jednotnou cenou pro všechny ročníky.

Cena 2017 – $(100 \cdot 18) + (100 \cdot 5) + 200 = 2\,500$ Kč

Cena 2018 – $(100 \cdot 18) + (200 \cdot 5) + 200 = 3\,000$ Kč

Cena 2019 – $(100 \cdot 18) + (300 \cdot 5) + 200 = 3\,500$ Kč

Cena 2020 – $(100 \cdot 18) + (400 \cdot 5) + 200 = 4\,000$ Kč

Cena 2021 – $(100 \cdot 18) + (500 \cdot 5) + 200 = 4\,500$ Kč

❖ **Rádio**

I když v prvním ročníku měla propagace formou spotů v rádiu Krokodýl úspěch, v následujícím ročníku jsem se jej rozhodla vynechat a to z důvodu vysokých nákladů. Cena za třídní spoty opakované 2x denně činila 6 000 Kč, tedy náklady na jeden spot vyšly na 1000 Kč. Český rozhlas Radiožurnál si účtuje za jeden spot (30 sekund) 500 Kč, přičemž musím připočítat náklady na tvorbu spotu ve výši 1000 Kč. Jedná se zároveň o 3. Nejposlouchanější rádio v Jihomoravském kraji. Denní poslechovost brněnského studia je přes 109 tisíc posluchačů. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla reklamu v rádiu zařadit až od roku 2018 a to právě v rádiu Radiožurnál, kdy s každým rokem očekávám větší uvolnění zdrojů právě na tuto reklamu (Radioprojekt, 2017).

Cena 2017 – 0 Kč

Cena 2018 – $4 \times 500 + 1000 = 3\,000$ Kč

Cena 2019 – $6 \times 500 + 1000 = 4\,000$ Kč

Cena 2020 – $8 \times 500 + 1000 = 5\,000$ Kč

Cena 2021 – $10 \times 500 + 1000 = 6\,000$ Kč

❖ **Mailing pozvánek**

Jedná se o rozeslání pozvánek pomocí emailu na adresy, které KC Korálky během svého působení získalo z přihlášek na různé akce. Základna prozatím činí 238 adres, kdy se jedná především o rodiče, kteří přihlásili své dítě do kroužků, táborů či na jiné akce. V rámci legislativy je třeba brát v úvahu zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Na přihláškách na akce je tedy

uvedeno, že dotyčná osoba souhlasí ze zasíláním emailů s novinkami a plánovanými akcemi spolku.

Cena 0 Kč

4.3.4 Místo

Místo je pro realizaci eventu velmi podstatné. Musí se jednat o prostor, který bude dostatečný pro realizaci této akce. V prvním ročníku byla akce uspořádána ve valech Slavkovského zámku a prostory nebyly dostatečné. Pro pořádání velké akce vybízí zahrada Slavkovského zámku, která je však velmi nákladná. Nakonec byla zvolena možnost spolupráce s městem Slavkov u Brna a SK Slavkov a akce bude pořádána v oblasti stadionu Slavkova.

Toto místo je velmi vhodné, neboť se zde nachází velké sportovní využití – ovál, venkovní posilovna, prostor k občerstvení, tribuna, tenisové kurty, velké prostranství, místo k odpočinku a další.

Majitelkou hospůdky U Kapříků, nacházející se přímo v areálu je Radka Outratová, s kterou byla naplánována spolupráce.

Vzhledem k omezenému počtu míst na sezení u občerstvení je třeba zajistit pивní sety. Několik jich má k dispozici přím spolek. Zbytek setů zapůjčí město Slavkov u Brna.

V případě nepříznivého počasí je třeba zajistit stany, které zapůjčí Zámek Slavkov u Brna. Část programu (především stanoviště pro děti) je možné přesunout do kabin přímo na stadionu.

4.3.5 Lidé

Cílem v oblasti strategie lidí je to, aby byly poskytovány služby tak, aby se rádi vraceli a akce se jim líbila. Vzhledem k tomu, že se jedná o síť dobrovolníků, je více než pravděpodobné, že se na akci budou podílet rádi, budou vstřícní a event si užijí podobně jako samotní návštěvníci.

Návrhovou i realizační část eventu má na starosti tým sestavený pro účely této akce složený z předsedkyně spolku, místopředsedkyně spolku a autorkou této diplomové práce.

Sponzoři akce se podílejí na samotné akci a personální zajištění si zařizují sami. Jedná se především o veškeré občerstvení, ochutnávku piv, poníci a ukázkou líčení a kosmetiky. Korálky budou v prvním ročníku zastoupeny celkem 23 dobrovolníky, kdy každý zodpovídá za nějaký úkol – stanoviště, tee-pee, kadeřnictví, koordinátoři, prodej a prezentace Korálek, vstupné, vydávání odměn, řízení soutěží. Jedná se o personální zajištění pro ročník 2017. Od roku 2018 předpokládám zvýšení sítě dobrovolníků a to každý rok, neboť s rostoucím počtem zákazníků se bude zvyšovat i počet soutěžních stanovišť či doprovodného programu a to vždy po vyhodnocení akce v daném roce.

4.3.6 Balíčky služeb

Jedná se o formu nabízení služby formou výhodných balíčků s cenovým zvýhodněním. V prvním ročníku žádné takové balíčky nebyly k dispozici. Od roku 2017 navrhuji vytvořit zvýhodněné vstupenky, kdy se návštěvníci mohou rozhodnout, zda zakoupí základní či speciální vstupné, které obsahuje rozšíření základního produktu o služby jako je například projížďka na ponících, ochutnávka uzenin a mnoho dalšího.

Často vyhledávaným balíčkem v roce 2016 bylo rodinné vstupné, které nebylo k dispozici a stalo se tak slabou stránkou akce. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla toto vstupné od roku 2017 zařadit a tím dát rodinám příležitost navštívit akci se slevou.

4.3.7 Spolupráce

Cílem v oblasti spolupráce je navazovat užší vazby tak, aby pro obě strany plynuly výhody a zároveň i výhody pro zákazníka. Event jako takový bude realizován především neziskovou organizací Komunitní centrum Korálky, z.s.

Mimo KC Korálky se na akci budou podílet:

- RE/MAX Delta Slavkov u Brna – výměnou za propagaci na akci poskytnu zdarma skákací hrad pro děti i s personálním zajištěním
- Zámek Slavkov u Brna – na pokladně zámku umístí letáčky na akci Den princezen a dva dobrovolníci pomohou na samotné akci, zapůjčení stanů v případě nepříznivého počasí
- Město Slavkov u Brna – poskytnutí prostor k uspořádání akce, pивní sety

- Radka Outratová – majitelka hospody U Kapříků zajistí po konzultaci občerstvení na celou akci, personál k obsluze, občerstvení pro dobrovolníky akce
- Libor Šťastný – ohňová show
- Monika Kubíčková – vystoupení se psi

4.4 Harmonogram příprav

Akce se v roce 2017 koná 29.7. V následujících letech se vždy bude jednat o poslední sobotu v červenci. Vzhledem k časové náročnosti akce je třeba vše načasovat.

❖ Březen

povolení města akci uspořádat na stadionu ve Slavkově u Brna

❖ Duben

potvrzení či sjednání nových sponzorů akce, výroba výrobků

❖ Květen

veškerý materiál, zajišťování kostýmů, plánování soutěží a stanovišť, plánování rozmístění jednotlivých aktivit, návrh plakátů a podobně

❖ Červen

výlep a roznes letáků, webové stránky, facebook, zpravodaj

❖ Červenec

tisk průvodek, převoz věcí, stany, zpravodaj

4.5 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole diplomové práci chci shrnout očekávané výnosy a náklady na jednotlivé ročníky plánovaného eventu Den Princezen.

4.5.1 Návštěvníci

Při sestavování očekávaného počtu zákazníků jsem vycházela z prvního ročníku, kdy dorazilo celkem 487 platících návštěvníků. Poměr dětí a dospělých byl zhruba 1:1 (225:261). KC Korálky pořádá mimo jiné akci Pálení čarodějnic, kdy na prvním ročníku bylo necelých 300 návštěvníků a o rok později se jednalo o dvojnásobný počet. Zároveň ve stejný den ve Slavkově u Brna probíhalo pálení čarodějnic také na jiném místě. Den princezen tak má lepší postavení z hlediska návštěvnosti a to nejen z hlediska obyvatel Slavkova u Brna. Z těchto důvodů neočekávám menší návštěvnost než v prvním ročníku

pořádání této akce. Následující tabulka zachycuje očekávaný počet návštěvníků v letech 2017 - 2021, kdy jsou brány v úvahu tři varianty – pesimistická, realistická a optimistická.

Tabulka 10: Očekávaný počet návštěvníků akce (Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Varianta	Děti Z	Děti S	Dospělí Z	Dospělí S	Rodina Z (2+2)	Rodina S (2+2)	Celkem
2017	pesimistická	50	50	50	50	30	30	440
	realistická	69	69	69	69	38	38	580
	optimistická	86	86	86	86	47	47	720
2018	pesimistická	70	70	70	70	38	38	584
	realistická	100	100	100	100	45	45	760
	optimistická	121	121	121	121	51	51	892
2019	pesimistická	100	100	100	100	45	45	760
	realistická	124	124	124	124	61	61	984
	optimistická	153	153	153	153	75	75	1 212
2020	pesimistická	124	124	124	124	61	61	984
	realistická	159	159	159	159	79	79	1 268
	optimistická	197	197	197	197	98	98	1 572
2021	pesimistická	159	159	159	159	79	79	1 268
	realistická	207	207	207	207	103	103	1 652
	optimistická	260	260	260	260	125	125	2 040

4.5.2 Očekávané výnosy

V předchozí tabulce jsem odhadla počet návštěvníků, vyplývající z předešlého roku a podobných akcí pořádaných KC Korálky. Následující tabulka č. 11 pak při daných počtech návštěvníků zobrazuje očekávanou výši tržeb z prodeje vstupenek na akci.

Tabulka 11: Očekávané tržby ze vstupného (Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Varianta	Děti Z	Děti S	Dospělí Z	Dospělí S	Rodina Z (2+2)	Rodina S (2+2)	Celkem vstupné (Kč)
2017	pesimistická	6 500	9 000	5 000	6 000	12 000	16 500	55 000
	realistická	8 970	12 420	6 900	8 280	15 200	20 900	72 670
	optimistická	11 180	15 480	8 600	10 320	18 800	25 850	90 230
2018	pesimistická	9 100	12 600	7 000	8 400	15 200	20 900	73 200
	realistická	13 000	18 000	10 000	12 000	18 000	24 750	95 750
	optimistická	15 730	21 780	12 100	14 520	20 400	28 050	112 580
2019	pesimistická	13 000	18 000	10 000	12 000	18 000	24 750	95 750
	realistická	16 120	22 320	12 400	14 880	24 400	33 550	123 670
	optimistická	19 890	27 540	15 300	18 360	30 000	41 250	152 340
2020	pesimistická	16 120	22 320	12 400	14 880	24 400	33 550	123 670
	realistická	20 670	28 620	15 900	19 080	31 600	43 450	159 320
	optimistická	25 610	35 460	19 700	23 640	39 200	53 900	197 510
2021	pesimistická	20 670	28 620	15 900	19 080	31 600	43 450	159 320
	realistická	26 910	37 260	20 700	24 840	41 200	56 650	207 560
	optimistická	33 800	46 800	26 000	31 200	50 000	68 750	256 550

Z hlediska celkových očekávaných výnosů musím zohlednit také večerní vstupné a prodané žetony nad rámec vstupného. Na večerní koncert neočekávám velký příliv návštěvníků, kteří se neúčastnili celého programu. Bude se pravděpodobně jednat spíše o obyvatele Slavkova u Brna, přilehlých obcí a fanoušky Karel Gott revival Morava. Prodaných žetonů nad rámec vstupného také neočekávám moc, neboť zájemci o speciální služby si pravděpodobně zakoupí speciální vstupné, které žetony obsahují. Poslední položku tvoří tržby z prodeje výrobků dětí z KC Korálky, kdy při stanovení výše jsem uvažovala tak, že každý desátý návštěvník koupí výrobek za symbolických 5 Kč. Celkové očekávané výnosy zobrazuje následující tabulka č. 12.

Tabulka 12: Celkové očekávané výnosy (Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Varianta	Koncert	Žetony	Vstupné	Výrobky	Celkem (Kč)
2017	pesimistická	1 400	300	55 000	220	56 920
	realistická	2 100	600	72 670	290	75 660
	optimistická	2 800	900	90 230	360	94 290
2018	pesimistická	2 100	600	73 200	292	76 192
	realistická	2 800	900	95 750	380	99 830
	optimistická	3 500	1200	112 580	446	117 726
2019	pesimistická	2 800	900	95 750	380	99 830
	realistická	3 500	1 200	123 670	492	128 862
	optimistická	4 200	1 500	152 340	606	158 646
2020	pesimistická	3 500	1 200	123 670	492	128 862
	realistická	4 200	1 500	159 320	634	165 654
	optimistická	4 900	1 800	197 510	786	204 996
2021	pesimistická	4 200	1 500	159 320	630	165 650
	realistická	4 900	1 800	207 560	800	215 060
	optimistická	5 600	2 100	256 550	1000	265 250

4.5.3 Očekávané náklady

Následující tabulka č. 13 zachycuje veškeré očekávané náklady spojené s pořádáním akce v následujících pěti letech a to z hlediska propagace, lidí, materiálu, dopravy, občerstvení a dalších nákladů spojených například s úklidem a odvozem odpadu. Při stanovení nákladů na odměny a materiál je třeba vycházet z předpokládaného počtu návštěvníků. Náklady se však mohou v průběhu let měnit, neboť nelze přesně stanovit ceny jednotlivých položek za pár let.

Tabulka 13: Očekávané náklady akce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kategorie	Položka	2017	2018	2019	2020	2021
Propagace	Facebook	2 000	3 000	4 000	5 000	6 000
	Plakáty	2 500	3 000	3 500	4 000	4 500
	Rádio	0	3 000	4 000	5 000	6 000
Lidé	Ohňová show	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
	Koncert	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Materiál	Výrobky	100	150	200	250	300
	Odměny	5 800	7 600	9 800	12 600	16 400
	Kostýmy	5 000	7 500	10 000	12 500	15 000
	Žetony	13 500	18 000	21 600	26 100	31 500
	Tisk	150	200	250	320	410
Doprava	Roznos, nákup	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000
Občerstvení	Dobrovolníci	6 000	7 000	8 000	9 000	10 000
Ostatní	Úklid atd.	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Celkem (Kč)		44 050	59 450	72 350	86 770	103 110

4.5.4 Výsledek hospodaření

Tabulka č. 14 zachycuje očekávaný výsledek hospodaření v daných letech pořádání akce Den Princezen. Výnosy jsem odhadovala ze tří pohledů a to optimistického, realistického a pesimistického. Při odhadování výsledku hospodaření jsem zahrнула pouze realistický pohled.

Tabulka 14: Odhadovaný výsledek hospodaření (Zdroj: vlastní zpracování)

	Výnosy (Kč)	Náklady (Kč)	VH (Kč)
2017	75 660	44 050	31 610
2018	99 830	59 450	40 380
2019	128 862	72 350	56 512
2020	165 654	86 770	78 884
2021	215 060	103 110	111 950

4.6 Přínos změn

Návrhy jsou koncipovány tak, aby KC Korálky přinesly samé klady. Samozřejmostí jsou i jisté nevýhody a to plynoucí především z finanční a časové náročnosti.

Hlavním očekávaným přínosem je zvýšení počtu návštěvníků akce, kteří jsou obyvatelé Jihomoravského kraje. Zvýšením počtu návštěvníků očekávám také rostoucí náklady, ale i výnosy. Spolku by se tak mohlo v příštích pěti letech podařit získat finanční prostředky na nákup táborového vybavení.

Závěr

Marketing v oblasti neziskového sektoru je stále zpochybňován, nicméně se v posledních letech rozšiřuje. Inovace marketingové strategie spolku byla tématem této diplomové práce. Organizace, kterou jsem pro účely této práce zvolila, se stalo Komunitní centrum Korálky. Jedná se o neziskovou příspěvkovou organizaci, jejichž hlavním posláním je iniciování aktivity členů spolku i širší veřejnosti v oblasti kulturní, vzdělávací, sportovní, zájmové a dalších zájmů podle věkových skupin.

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů navrhnout marketingovou strategii vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků. Pro lepší orientaci v tématu jsem nejprve prostudovala odbornou literaturu.

Pro naplnění cíle bylo nezbytné seznámit se se současnou situací a provést analýzu prostředí. K analýze vnějšího prostředí byla využita analýza PEST a následně Porterův model pěti konkurenčních sil. Vnější prostředí bylo zhodnoceno pomocí marketingového mixu akce Den Princezen 2016. SWOT analýza pak shrnuje silné a slabé stránky akce, ale především příležitosti a hrozby.

Na základě provedených analýz byla pro organizaci navržena marketingová strategie podle marketingového mixu. Z hlediska produktu se jedná především o rozšíření programu jak pro děti, tak i pro dospělé. Oproti prvnímu ročníku se jedná také o větší počet vystoupení. Cenová strategie je navržena zcela jinak a to především podle cen konkurence a samotných nákladů na akci.

Hlavní cíl práce byl splněn, neboť došlo k navržení marketingových strategií, které by měly vést ke zvýšení počtu zákazníků. Nicméně konkrétní výsledky budou známy až po samotném uskutečnění akce nejen letošního ročníku, ale i v dalších letech. Přínos z této práce plyne v tom, že navržená doporučení může spolek použít ve svém řízení.

Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017a. Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017b. Zaměstnanost, nezaměstnanost. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/zamestnanost-xb>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017c. Inflace - druhy, definice, tabulky. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017d. Jihomoravský kraj - makroekonomické ukazatele. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/jihomoravsky-kraj-makroekonomicke-ukazatele>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017e. Věkové složení obyvatel Jihomoravského kraje. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11280/17811867/vek_slozeni_15.pdf/f9763f46-c567-4165-a7de-d30538152734?version=1.1

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017f. Počítače a internet v domácnostech 2015. Czso.cz [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/pocitace-a-internet-v-domacnostech-2015>

RADIOPROJEKT STEM/MARK, ©2013 [online]. Praha: STEM/MARK, [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/radioprojekt-4-ctvtleti-2016/>

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press. ISBN 80-856-0338-1.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4307-7.

HANZELKOVÁ, Alena a kol., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

Komunitní centrum Korálky, z.s., 2016. *Stanovy spolku*. Slavkov u brna: Komunitní centrum Korálky [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: .doc

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, c2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management: the millennium edition*. 10, ilustrované vydání. S.l.: Pearson Education. ISBN 01-307-3953-7.

NOVOTNÝ, Petr, 2014. *Nový občanský zákoník*. Praha: Grada. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5163-4.

O nás, 2016. *Komunitní centrum Korálky* [online]. Slavkov u brna: Komunitní centrum Korálky [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: www.komunitnicentrumkoralky.cz

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9276-X.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

SRPOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, v platném znění

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus strategického řízení (Zdroj: Sedláčková, Buchta, 2006, s. 5)	18
Obrázek 2: SWOT matice (Jakubíková, 2013, s. 129)	33
Obrázek 3: Logo KC Korálky (Komunitní centrum Korálky, 2016)	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Segmentační proměnné pro spotřební trhy (Kotler a kol., 2007)	23
Tabulka 2: Obecná míra nezaměstnanosti za posledních 5 let (Zdroj: Český statistický úřad, 2017a)	35
Tabulka 3: Obecná míra nezaměstnanosti - Jihomoravský kraj (Zdroj: Český statistický úřad, 2017b)	36
Tabulka 4: Míra inflace za posledních 5 let (Zdroj: Český statistický úřad, 2017c)	36
Tabulka 5: HDP - JMK v mil. Kč (Zdroj: Český statistický úřad, 2017d)	36
Tabulka 6: Počet obyvatel JMK (Zdroj: Český statistický úřad, 2017e)	37
Tabulka 7: Náklady - Den princezen 2016 (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Tabulka 8: Výnosy - Den Princezen 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování)	45
Tabulka 9: Ceny vstupného (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Tabulka 10: Očekávaný počet návštěvníků akce (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Tabulka 11: Očekávané tržby ze vstupného (Zdroj: vlastní zpracování)	60
Tabulka 12: Celkové očekávané výnosy (Zdroj: vlastní zpracování)	61
Tabulka 13: Očekávané náklady akce (Zdroj: Vlastní zpracování)	62
Tabulka 14: Odhadovaný výsledek hospodaření (Zdroj: vlastní zpracování)	62