

Projekt marketingové komunikace v Rodinném centru Heřmánek

Bc. Eva Kolářiková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Kolářiková**
Osobní číslo: **M17387**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace Rodinného centra Heřmánek**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace v Rodinném centru Heřmánek.
- Na základě současného stavu marketingové komunikace navrhnete projekt zlepšení marketingové komunikace Rodinného centra Heřmánek.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. 13th ed. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
BAČŮVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. A framework for marketing management. 6th ed. Boston: Pearson, 2016, 344 s. ISBN 978-1-292-09314-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622- 8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.**
Vyšší odborná škola ekonomická
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace Rodinného centra Heřmánek. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Praktická část je dále rozdělena na analytickou a projektovou část. Teoretická část charakterizuje marketingovou komunikaci s důrazem na neziskový sektor a na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Teoretická část slouží jako podklad pro vypracování projektové části. Prvním bodem analytické části je představení organizace. Následně je zpracována analýza její současné situace. Rovněž je proveden marketingový výzkum zabývající se průzkumem povědomí veřejnosti o organizaci. Závěrečná projektová část vychází z předešlých částí a jejím cílem je vytvořit projekt zlepšení marketingové komunikace. Projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketing, komunikační mix, SWOT analýza, reklama, nezisková organizace, marketing služeb

ABSTRACT

This Master thesis aims for improving marketing communication of family center Heřmánek. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The practical part is further split into analytic and project part. The theoretical part describes marketing communication with a focus on non-profit sector and individual tools of marketing communication. The theoretical part is used as a base for carrying out the project part. First point of the analytical part is introduction of the organization. Following is an analysis of its current situation. Likewise, marketing research dealing with mapping of the public awareness of organization is implemented. The final project part is based on previous sections, and its aim is to create a project to improve marketing communication. After that, the project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing, communication mix, SWOT analysis, promotion, non-profit organization, service marketing

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří se podíleli na vytvoření této diplomové práce. Mé poděkování patří zejména vedoucí této diplomové práce Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D. za cenné rady a připomínky. Dále pracovnícím Rodinného centra Heřmánek za vlídný přístup a poskytnuté informace o centru.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING A JEHO HISTORIE.....	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.2 HISTORIE MARKETINGU.....	14
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	15
2.1 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	15
2.2 PRODUKT.....	15
2.3 CENA.....	15
2.4 DISTRIBUCE (MÍSTO).....	15
2.5 LIDÉ.....	16
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	16
2.7 PROCESY.....	16
3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
3.1 REKLAMA.....	17
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	18
3.3 DIRECT MARKETING.....	19
3.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	19
3.5 PODPORA PRODEJE.....	19
3.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	20
3.7 SPONZORING.....	20
3.8 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	20
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
4.1 WORD OF MOUTH MARKETING.....	23
4.2 GUERILLA MARKETING.....	23
4.3 MOBILNÍ MARKETING.....	23
4.4 VIRÁLNÍ MARKETING.....	24
4.5 BRANDING.....	24
4.6 EVENT MARKETING.....	25
5 MARKETING SLUŽEB.....	26
5.1.1 Vlastnosti služeb.....	26
5.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	27
6 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	29

6.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ-ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7 S	29
6.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ-PEST ANALÝZA	29
6.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING	30
6.4	ANALÝZA STP	30
6.5	SWOT ANALÝZA	31
7	NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	32
7.1	CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	32
7.2	DRUHY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	32
8	FUNDRAISING.....	34
8.1	FUNDRAISER.....	34
8.2	FUNDRAISING ONLINE	34
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
9.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	35
9.1.1	Osobní dotazování-interview	35
9.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
9.2.1	Dotazníkové šetření.....	36
10	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
11	PŘEDSTAVENÍ RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK A ANALÝZA METODOU MC KINSEY 7 S.....	39
11.1	HISTORIE RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK.....	40
11.2	NABÍZENÉ SLUŽBY	40
11.3	ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7 S.....	40
12	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK.....	43
12.1	PRODUKT/SLUŽBA	43
12.2	CENA.....	44
12.3	DISTRIBUCE (MÍSTO)	44
12.4	LIDÉ	44
12.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	45
12.6	PROCESY	45
13	VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	46
13.1	PEST ANALÝZA	46
13.1.1	Politické prostředí	46
13.1.2	Sociální a demografické prostředí.....	46
13.1.3	Ekonomické prostředí	47
13.1.4	Technologické prostředí.....	47
13.1.5	Přírodní a kulturní prostředí	48
13.1.6	Ekologické faktory	48

13.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING	49
13.3	ANALÝZA STP	53
13.3.1	Segmentation.....	53
13.3.2	Targeting	53
13.3.3	Positioning.....	54
14	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK	55
14.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	55
14.1.1	Reklama.....	55
14.1.2	Public Relations	57
14.1.3	Direct marketing.....	58
14.1.4	Osobní prodej.....	58
14.1.5	Podpora prodeje	59
14.1.6	Sponzoring	59
14.1.7	Digitální marketing	60
15	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	61
15.1	CÍL VÝZKUMU	61
15.2	SBĚR DAT	61
15.3	ANALÝZA ODPOVĚDÍ	62
15.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	67
16	SWOT ANALÝZA	68
17	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	71
18	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK	72
18.1	CÍLE PROJEKTU.....	72
18.2	CÍLOVÉ SKUPINY	72
18.3	FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ PROJEKTU	73
18.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	73
19	PLÁN NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	74
19.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	74
19.1.1	Reklama.....	74
19.1.2	Public Relations	79
19.1.3	Direct marketing.....	79
19.1.4	Osobní prodej.....	80
19.1.5	Podpora prodeje	80
19.1.6	Sponzoring	82
19.1.7	Digitální marketing	82
19.2	ČASOVÁ ANALÝZA	82
19.3	SÍŤOVÁ ANALÝZA.....	84
19.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
19.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	88
19.6	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU POMOCÍ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
SEZNAM OBRÁZKŮ	98
SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM GRAFŮ	100
SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Marketing znamená nabídnout poptávané výrobky a služby ve správný čas, na správném místě, za přijatelnou cenu s účinnou reklamou a podporou prodeje správným zákazníkům. Společným prvkem všech definic marketingu je uspokojení potřeb zákazníků. Neziskové organizace v ekonomikách vyspělých států mohou určité činnosti poskytovat s větším efektem, než stát nebo ziskové organizace. Jejich význam působení se týká především v oblasti sociální, kulturní nebo environmentální. Lze také říci, že nezisková organizace propojuje stát, ziskové organizace a občany. Neziskové organizace stále více objevují význam marketingu a využívají jeho moc. Tyto organizace často poukazují na opomíjené společenské problémy a snaží se oslovit specifické cílové skupiny, vznikají nové marketingové možnosti a směry, mezi které patří například sociální marketing. Nedílnou součástí neziskových organizací jsou dobrovolníci. Současná mladá generace je čím dál tím více uvědomělá, co se týče životního prostředí a pomoci druhým. Protože neziskové organizace mají omezené finanční prostředky, je důležité najít co nejlevnější formy propagace a co nejefektivněji je využít.

S nedostačující marketingovou komunikací se potýká velké množství neziskových organizací možná z toho důvodu, že jejich finanční prostředky jsou omezené a jejich získání velmi náročné. Z toho důvodu je potřeba zaměřit se primárně na nenákladové aktivity. Z tohoto faktu bude daná diplomová práce vycházet.

Tato diplomová práce se zabývá Rodinným centrem Heřmánek, který je neziskovou organizací a funguje jako zapsaný spolek. Práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace Rodinného centra Heřmánek a na zpracování projektu jejího zlepšení. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Praktická část se dále dělí na analytickou část a projektovou část. Teoretická část diplomové práce se věnuje zpracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a vybraných marketingových nástrojů vztahujících se ke zpracování zkoumaného tématu, kterým se práce zabývá. Tyto získané poznatky jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky a zároveň slouží jako podklad pro zpracování praktické části. Celý projekt a jeho části budou na závěr podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace pro Rodinné centrum Heřmánek. Primárním cílem projektu je zvýšení povědomí o organizaci, sekundárním cílem je zdokonalení marketingové komunikace v centru.

Téma diplomové práce bylo vybráno z toho důvodu, že marketingová komunikace je velmi důležitá nejen pro ziskové organizace, ale i pro ty neziskové a neměla by být v těchto typech organizací opomíjena. Vzhledem k tomu, že neziskové organizace mají omezené příjmy, bude výběr vhodných komunikačních nástrojů náročnější, protože je třeba dosáhnout maximálního efektu při minimálně vynaložených nákladech.

Cílem teoretické části práce bude zpracování literární rešerše zaměřené na zvolené téma. Zpracování teoretické části bude sloužit jako východiska pro zpracování praktické části.

Cílem analytické části bude představení organizace a provedení jednotlivých analýz. Podkladem pro vyhodnocení současné marketingové komunikace budou také interní materiály centra a interview s vybranými zaměstnanci organizace. V práci je použita PEST analýza, STP analýza a SWOT analýza. Pro průzkum trhu je použita metoda Benchmarking. Dalším krokem analytické části je průzkum povědomí veřejnosti o Rodinném centru Heřmánek. K této analýze bude použit dotazník, který bude mít elektronickou podobu. Budou sestaveny tři výzkumné hypotézy, a to:

H1: Více než 50 % respondentů nemá povědomí o Rodinném centru Heřmánek

H2: Alespoň 30 % respondentů již toto centrum navštívilo

H3: Více než 20 % respondentů zaznamenalo v poslední době reklamu na centrum

Při vyhodnocení hypotéz bude využito matematicko-statistických metod.

Na základě analytické části bude vytvořen projekt na zlepšení marketingové komunikace v Rodinném centru Heřmánek, což je poslední část diplomové práce. Nejprve budou stanoveny cíle projektu, cílové skupiny, finanční a personální zabezpečení projektu. Projekt bude obsahovat jednotlivé marketingové nástroje a jejich přesný popis. Projekt bude na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Součástí časové analýzy bude síťový graf, který bude sestaven v programu WinQSB.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO HISTORIE

Marketingu se věnuje řada autorů vědeckých publikací i expertů z praxe. Každý z nich popisuje marketing trochu jiným způsobem. Ve všech definicích, které marketing popisují, se objevuje několik shodných pojmů, ať už přímo nebo nepřímo. (Vochozka a Mulač, 2012, s. 383)

1.1 Definice marketingu

Marketing, více než jakákoli jiná obchodní funkce, se zabývá zákazníkem. Ačkoli se bude brzy zkoumat podrobnější definice marketingu, snad nejjednodušší je tato: Marketing je zapojením zákazníků a řízením ziskových vztahů se zákazníky. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky příslibem nadprůměrné hodnoty, udržet a rozvíjet vztahy se stávajícími zákazníky k jejich maximální spokojenosti, udržení a růstu se stávajícími zákazníky tím, že poskytnou spokojenost. Mnoho lidí si myslí, že marketing je pouze prodej a reklama. Každý den jsou totiž lidé vystavováni velkému množství televizních reklam, katalogů, nevyžádané pošty a nabídek od prodejců. Prodej a reklama jsou však jen špičkou marketingového ledovce. (Armstrong a Kotler, 2017, s. 33)

Jakubíková (2012, s. 44) ve své knize uvádí, že marketing je manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své přání a potřeby v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Marketing tedy znamená uspokojování všech, kteří se marketingového procesu účastní. Marketing lze chápat ve třech rovinách, a to jako kultura, strategie a marketing jako taktika.

Marketing je činnost nebo proces vytváření komunikace, poskytování a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. Jednou z nejkratších dobrých definic marketingu je „naplňovat potřeby se ziskem“. (Kotler a Keller, 2016, s. 27)

Marketing má svůj původ v tom, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti, které vrcholí touhou řešit problém získáním toho, co tyto přání a potřeby uspokojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Foret (2011, s. 9) říká, že marketing lze chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých cílů. Podstatou marketingu je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám jedinečné a nezapomenutelný zážitek neboli hodnotu. Hodnota je

význam nabídky pro zákazníka i pro společnost, tedy to, co jim přináší. Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh je místo, kde nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací. Nejprve se prověří, nakolik ta odpovídá potřebám přáním, požadavkům a možnostem zákazníků. Následně je poměřována s nabídkou konkurence. Pokud zákazník zaujme a v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně, k prodeji.

Všeobecně definováno, marketing je společenský a manažerský proces, kterým jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a chtějí, a to s pomocí vytváření a výměnou hodnot s ostatními. Marketing je zaměřen na identifikaci potřeb a plnění lidských a sociálních potřeb. (Armstrong a Kotler, 2017, s. 32)

1.2 Historie marketingu

Johnová (2008, s. 21-22) popisuje marketing v moderní době jako mladý obor ekonomie, který se začal rozvíjet v padesátých letech 20. století. Poválečné období se vyznačovalo nedostatkem, proto hlavní rozvoj marketingu nastal, až když nabídka začala převyšovat poptávku. Po celá staletí byl často výrobce zároveň prodejcem, takže znal své zákazníky osobně. Nástupem masové výroby a vznikem manufaktur a továren se zapříčinila vyšší koncentrace lidí ve městech, a tím také odosobnění produkce a nabídky. Kompenzaci poskytla nová technologie – tisk. Inzerce v novinách pokrývala všechny komodity, plakáty představovaly významnou roli při oznamování kulturních událostí. Po první světové válce se přidávají další média, a to rozhlas a film. Po druhé světové válce je to televizní vysílání. Konec 20. a začátek 21. století se vyznačuje návratem k osobnějším formám komunikace se zákazníky, protože dobrá znalost klientů je hlavním předpokladem pro účinné využití těchto nástrojů i pro vhodně cílené formy publicity. Marketingová komunikace je obor, v němž se uplatnila řada umělců své doby. Komerční umělecká díla, plakáty, design, texty filmy a hudba jsou považovány některými historiky umění za samostatný umělecký obor.

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Vašítková (2014, s. 21) ve své knize uvádí, že marketingový mix představuje soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může pracovník použít v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží ke stejnému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

2.1 Klasifikace služeb

Služby jsou rozčleněny na terciální, kvartérní a kvintérní. Této klasifikaci se přezdívá odvětvové třídění služeb. Terciální služby obsahují stravovací, ubytovací služby, kadeřnictví, holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu přístrojů a další. Do kvartérních služeb patří doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a také správa. Kvintérní služby představuje zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. (Vašítková, 2014, s 23-24)

2.2 Produkt

Produktem je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb je produkt určitý proces, většinou bez pomoci hmotných výsledků. Definiujícím prvkem je kvalita služby. Rozhodování o produktu je závislé na jeho vývoji, životním cyklu, image značky a sortimentu. (Vašítková, 2014, s. 22)

2.3 Cena

Při rozhodování o ceně je zapotřebí brát v potaz náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úlohu ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotné podstatě služeb je cena významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvoření cen služeb. (Vašítková, 2014, s. 22)

2.4 Distribuce (místo)

Rozhodování o distribuci podle Vašítkové (2014, s. 22) souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Dále souvisí s místní lokalizací, služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Služby jsou také propojeny s pohybem hmotných prvků tvořících služby. Příkladem je učitel, který potřebuje ke svému výkladu projektor.

2.5 Lidé

U poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. To je důvodem, proč jsou lidé významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu odvedených služeb. Faktem je, že zákazník jako součást procesu poskytování služby, ovlivňuje tuto kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování svých pracovníků. Stejně důležitý je také soubor chování zaměstnanců. (Vašítková, 2014, s. 22)

2.6 Materiální prostředí

Nehmotná povaha způsobuje, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je také svým způsobem vlastností služby. Může mít mnoho podob – kancelář, budova, brožura, a další. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, většinou typické pro sítě organizací poskytujících např. letecké nebo hotelové služby. (Vašítková, 2014, s. 23)

2.7 Procesy

Kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem pro podrobnější zaměření se na způsob, jakým je služba nabízena. Pokud není systém poskytování služby dobře zvládnut, zákazník může být nespokojen. Nutností je analýza procesů poskytování služby, vytváření jejího schématu, klasifikace a postupné zjednodušování jednotlivých kroků, ze kterých jsou procesy složeny. (Vašítková, 2014, s. 23)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Je to taková forma řízené komunikace, jenž firma využívá k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, distributorů nebo veřejnosti. Je to také záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to v takové formě, která je přijatelná pro cílovou skupinu. Úkolem komunikačního mixu je stimulace a podpoření prodeje výrobků. (management-marketing.studentske.eu, © 2019)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádí, že marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. S jeho pomocí se marketingový manažer snaží optimálně kombinovat různé nástroje, a tak dosáhnout firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinaci osobní a neosobní formy komunikace představují veletrhy a výstavy.

3.1 Reklama

Reklama je jednou z aktivit marketingového mixu, a to konkrétně jeho komunikační částí, která je zpravidla označována jako marketingová komunikace. Jde o placené sdělení o produktu nebo firmě, či značce produktu nebo firmy. Toto sdělení je šířeno pomocí reklamních prostředků a médií. Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatou reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka a přesvědčuje ho, aby si něco koupil. (Křížek a Crha, 2012, s. 19, 22)

Reklama je specifický prostředek marketingových komunikací, při jehož popisu lze nalézt hned několik předností. Reklama je nejpoužívanější, nejviditelnější, nejdražší a nejstarší prostředek, který zvládne oslovit nejvíce lidí najednou. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 17)

Televizní reklama

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 40-41) říkají, že televizní reklama je nejúčinnější reklamní prostředek. Oslovuje široké spektrum spotřebitelů. Největším negativem jsou náklady, a to jak na pořízení reklamy, tak na její vysílání. Další nevýhodou jsou omezené informace. Spoty jsou stručné a krátké a není zde prostor pro velké množství informací. Dalším nevýhodou je možnost přepínání kanálů. Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet

z toho, že jde především o vizuální kontakt, a že spot musí zaujmout pozornost diváka hned na začátku, jinak jeho zájem upadá.

Tisk

Do této skupiny médií se řadí zejména noviny a časopisy. Dále pak katalogy, ročenky, firemní časopisy a klubové zpravodaje. Výhodou tohoto média je vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, podrobnější informace o produktu. Důležité je, aby reklama měla chytlavý obrázek, titulek a text, a to v tomto pořadí. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38)

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama obsahuje nejen umístování reklamních spotů, ale také je to různé soutěžení, pořady vyráběné klientovi na míru, či product placement, který je v dikci moderátora. Rozhlasové stanice jsou na rozdíl od televize poslouchány v průběhu celého dne. Prostřednictvím pestré škály rozhlasových stanic mohou marketéři oslovovat právě tu cílovou skupinu, o kterou mají zájem. Rozhlas také umožňuje velmi dobré cílení dle regionů. Jako všechny druhy reklam má i tato jisté nevýhody, jako jsou například to, že lze přenášet pouze zvuk. Z toho důvodu je důležité vytvořit reklamu tak, aby dosáhla požadovaného efektu. (Karlíček, 2016, s. 54)

Venkovní reklama

Venkovní reklama patří k nejstarším reklamním prostředkům. Reklamní kresby, nápisy a reliéfy se objevovaly již ve starověkých městech. Rozvoj venkovní reklamy nastal v předminulém století. K typickým prostředkům venkovní reklamy patří plakáty, billboardy, reklama na budovách, lavičkách, na dopravních prostředcích a také takzvaná chodící reklama. Účelem tohoto typu reklamy je přitáhnout pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. Znakem venkovní reklamy jsou zejména grafické obrázky a fotografie. Text se většinou omezuje pouze na název firmy nebo produktu či hesla firmy. (Křížek a Crha, 2012, s. 172)

3.2 Public Relations

Prostřednictvím PR daná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. Vztahy s veřejností dokážou přesvědčivě informovat o nových produktech. Dokážou také zvyšovat pověst značky a zároveň ji chránit. PR je relativně levná záležitost, má vysoký stupeň

důvěryhodnosti. Nelze ji ovšem řídit tak snadno, jako ostatní formy komunikace. (management-marketing.studentske.eu, © 2019), (Karlíček, 2016, s. 120)

3.3 Direct marketing

Direct marketing je považován za interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů. V tomto případě nepřichází zákazník na trh, ale nabídka přijde za ním. Mezi nástroje direct marketingu se řadí telemarketing, direct mail, nákupy přes počítač, katalogový prodej, televizní (rozhlasový a tiskový) marketing s přímou reakcí. V dnešní době je hojně využívána elektrotechnika k přímé komunikaci se zákazníkem. Existují dvě podoby komunikace, a to adresná a neadresná. Neadresnou komunikaci představují letáky doručované do poštovních schránek zdarma a k adresným patří odeslání sdělení přímo na jméno. Negativem je fakt, že direct marketing může být pro své adresáty nepříjemný až nežádoucí. Pro mnoho lidí představuje tato forma komunikace zbytečné plýtvání papíru a nešetrnost k životnímu prostředí. (Foret, 2012, s. 347–350)

Karlíček (2016, s. 89) rozděluje telemarketing na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing znamená, že pracovník dané organizace telefonuje vybraným jedincům, naopak pasivní telemarketing funguje tak, že potenciální zákazníci volají na telefonní linku organizace.

3.4 Osobní prodej

Foret (2011, s. 301-302) představuje osobní prodej jako vysoce efektivní nástroj, zejména pokud chce podnik měnit stereotyp a zvyklosti zákazníků. Na rozdíl od běžné reklamy je schopen účinněji působit na zákazníky a přesvědčit je o výhodách nové nabídky. Při osobním prodeji nejde jen o prodej produktu nebo služby, ale také o předání informací. Při osobní komunikaci je možné získat názory, postoje a reakce zákazníků, na které lze účinně reagovat. Nevýhodou osobního prodeje jsou jeho náklady. Dále také nepřesná kontrola sdělovaného obsahu zákazníkům. Prodejce může chybovat a tyto omyly mohou firmu negativně provázet i do budoucna. Osobní prodej je typický zejména pro některé zboží dlouhodobé spotřeby, finanční služby nebo průmyslové zboží, kde je produkt vyroben na přání zákazníka. V praxi se osobní prodej neobejde bez reklamních předmětů a tištěných materiálů.

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor pobídek, jež stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, kupony, rabaty nebo výhodná balení. Mezi podporu

prodeje se řadí také věrnostní programy. Tato forma komunikace může být nákladná a snadno napodobitelná konkurencí. Z časového hlediska se řadí do krátkodobého působení komunikace. (Karlíček, 2016, s. 95)

3.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady, názory a navázali kontakty. Tento komunikační nástroj patří mezi ty nejstarší a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Veletrhy a výstavy mají svoji hodnotu ve vazbě s ostatními komunikačními nástroji a jsou důležitou součástí komunikačního mixu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 443)

3.7 Sponzoring

Sponzoring představuje vztah mezi sponzorovaným a sponzorem. Sponzorský dar představuje finanční, materiální nebo jinou pomoc. Za tuto službu sponzor očekává protislužbu ve formě propagace. Sponzorovaného představuje jedinec, projekt nebo také událost. Zpravidla jde o finančně náročnější události, které by byly nereálné bez těchto sponzorských darů. (Foret, 2011, s. 337 a 341)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 131 a 134) ve své knize uvádí odlišnosti mezi sponzoringem a dárcovstvím. U dárcovství dochází k věnování prostředků pro potřeby organizace bez nároku na smluvní protiplnění. Sponzoring představuje marketingovou aktivitu s cílem zvýšit povědomí o značce, budovat pozitivní vztahy s partnery apod. Již méně často bývá sponzoring zaměřován se sdíleným marketingem – tato forma marketingu však představuje propojení nákupu produktu s příspěvkem na charitativní účel, nejedná se tedy přímo o sponzoring.

3.8 Digitální marketing

Digitální marketing zahrnuje on-line komunikaci na internetu, on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Sociální média slouží především k lepší image společnosti, virovému marketingu, PR, budování značky apod. Jsou vyhledávaným prostředkem pro komunikaci se zákazníky. Největší výhodou on-line komunikace jsou nízké náklady na prodej i propagaci. Usnadňuje komunikační možnosti a vede k vytváření nových vztahů mezi zákazníkem a prodejcem. On-line marketing je vybaven těmito nástroji: bannerová reklama,

mikro stránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy. (Frey, 2011, s. 56)

Sociální média

Online sociální média mohou být popsána jako otevřené, interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí pomocí těchto sítí nejrůznější obsah. Marketingové využití online sítí může společnost využít například k informování o různých akcích. Sociální sítě rovněž představují účinný nástroj PR. Mezi nejznámější on-line sociální média patří on-line sociální sítě, diskusní fóra, blogy a další on-line komunity. (Karlíček, 2016 s. 182)

Facebook

Dědiček (2010, s. 7) říká, že Facebook je sociální síť. Stavebním kamenem Facebooku jsou přátelé. Součástí Facebooku jsou stránky a skupiny, jež seskupují uživatele zainteresované v těchto subjektech, které jsou jejich předmětem. Dalším z vyhledávaných nástrojů jsou události, které informují například o hudebních festivalech, oslavách narozenin a jiných událostech. Lidé se na Facebooku také mohou pochlubit přidanými fotkami, svými názory a různými příspěvky.

Facebook z hlediska marketingových aktivit nabízí kromě standartních reklamních prostorů i další formy reklamy. Velkým potenciálem je možnost nabízet cíleně reklamu podle informací, které jsou vyplněné v každém profilu. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 99).

LinkedIn

Pro byznys je možné využívat také LinkedIn. Tato sociální síť propojuje profesionály po celém světě, aby byli produktivnější a úspěšnější. Připojením na LinkedIn dostane uživatel přístup k obrovské síti lidí, pracovních příležitostí, zpráv a informací. (Sterne, 2011, 9-18)

LinkedIn byl založen v obývacím pokoji spoluzakladatele Reida Hoffmana v roce 2002 a oficiálně byl spuštěn 5. května 2003. LinkedIn je největší síť profesionálů na světě s více než 546 miliony členů z 200 zemí a oblastí po celém světě. Vizí této sítě je vytvoření ekonomické příležitosti pro každého člena pracovního kontingentu na světě pomocí budování největší sítě v její podobě ekonomického grafu. Posláním LinkedInu je propojení odborníků po celém světě tak, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře. (linkedin.com, © 2019)

Instagram

Dalším hojně využívaným nástrojem je v poslední době Instagram. Tato aplikace se objevila 6. října 2010 a dnes ji využívá nespočet lidí. V roce 2012 byla odkoupena společností Facebook. Instagram je aplikace zaměřená na sdílení fotek a videí. Aplikaci je možné využívat za pomoci počítače nebo mobilního telefonu. Aplikace je zcela zdarma, tudíž se nabízí jako levný nástroj komunikace. Instagram nabízí spoustu možností nejen pro běžné uživatele, ale i pro majitele firem. (zuzanatvrda.cz, ©2018)

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing a marketingová komunikace se vyvíjejí s rozvojem společnosti a s globálními společenskými, ekonomickými a technologickými změnami, také s fragmentací trhů a s větší rezistencí zákazníků vůči tradičním stimulům marketingové komunikace. Vznikají nová odvětví, jako například gerilový, mobilní, digitální či virový event marketing. (Vysekalová a Mikeš, 2011, s. 157)

4.1 Word of Mouth marketing

Karlíček (2016, s. 40-44) ve své knize uvádí, že Word of Mouth (dále jen WOM) neboli šíření ústním podáním představuje závěrečný krok marketingové komunikace. Pokud má produkt mezi lidmi dobrou pověst, může tento fakt velmi pozitivně podpořit celkovou marketingovou komunikaci. Tato skutečnost samozřejmě platí i v opačném případě, a to tak, že i špatná pověst produktu zcela ochromit dobře naplánovanou a promyšlenou komunikaci, proto je vždy nutné znát všechny okolnosti týkající se hlavního sdělení. Je důležité mít na paměti, že marketingová komunikace se stává úspěšnou pouze tehdy, pokud daná cílová skupina je plně ochotná a schopná sdělení a námi podávané informace akceptovat.

4.2 Guerilla marketing

Je definován jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu z minimálních zdrojů. Tato forma komunikace používá netradiční, originální řešení místo klasických, ověřených. Je určen organizacím, které jsou ochotny vynaložit svůj čas a energii namísto velkého objemu financí. Jedním z typických znaků guerilla marketingu je jeho nízká nákladovost, dá se tedy říct, že to je finančně nenáročný marketing. Základní taktika guerilla marketingu se uvádí ve třech krocích. Udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 83)

4.3 Mobilní marketing

Jedna z metod přímého marketingu je právě mobilní marketing. Je založen na využívání mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, tablety, smartphony atd. Na přenos komerčních i nekomerčních informací se používají SMS, MMS, Bluetooth, WLAN, Infrared a jiné. Mobilní marketing má oproti jiným marketingovým metodám řadu zvláštností, které

vyplývají ze samotné podstaty mobilní komunikace. Mobilní telefony totiž lidé nosí neustále u sebe, a tak lze říci, že mohou jejich obsah kontrolovat 24 hodin denně. Díky pestré škále funkcí se mobilní telefon stává multifunkčním zařízením. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 123)

Dle Karlíčka (2016, s. 89) slouží mobilní marketing jako nástroj direct marketingu především pro zasílání reklamních SMS. Například slevu na další nákup.

4.4 Virální marketing

Virální marketing je taková forma komunikace, kdy se sdělení reklamním obsahem jeví příjemci tak zajímavé, že jej sám od sebe a vlastními prostředky šíří dál. Virální zpráva je šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Tímto netypickým způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej a povědomí o značce. Tato zpráva má podobu e-mailu, videa, odkazu, textu, hudby apod. Aby se taková zpráva stala virální, musí splňovat několik předpokladů, a to: mít originální myšlenku, zábavný obsah, kreativní řešení. Virální zpráva může sloužit i pro mobilní marketing, kde je šířena jako SMS nebo MMS zpráva. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 150)

Vzhledem k tomu, že zákazníci vyhledávají a předávají zprávu nebo propagaci, může být virální marketing velmi levný. Když tato virální informace pochází od přítele, je mnohem pravděpodobnější, že si ji příjemce prohlédne nebo přečte. (Armstrong a Kotler, 2017, s. 465)

4.5 Branding

Branding je nauka o propůjčování hodnoty značky výrobkům a službám. Hodnota značky znamená, že různé výsledky vycházejí z marketingu výrobku či služby právě díky značce spíše než když se výrobek či služba se značkou neidentifikují. Veškerý branding je o vytváření rozdílů. Podstatou brandingů jsou činnosti, které vedou k získání požadovaného postavení značky v myslích jejích zákazníků, to znamená vytvořit pozitivní postoj zákazníků ke značce. Mezi brandingové činnosti patří například vymezení značky vůči ostatním značkám, výběr názvu značky, návrh loga, vytvoření sloganu, způsob komunikace značky se zákazníky a definování požadovaných asociací spojených s výrobkem. (Keller, 2007, s. 71)

4.6 Event marketing

Šindler (2003, s. 22) prezentuje pojem event marketing jako zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které mají za úkol podpořit image firmy a její produkty.

Integrovaný event marketing obsahuje veškeré prvky moderní marketingové komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. To znamená přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Šindler, 2003, s. 24)

5 MARKETING SLUŽEB

Jakubíková (2012, s. 70) uvádí, že služba je činnost, kterou nabízí jedna strana straně druhé, je nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Služba je snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k častým inovacím.

Marketing v oblasti služeb vyžaduje externí, interní a interaktivní marketing. Externí marketing představuje klasickou práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby. Interní marketing je prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců. Interaktivní marketing představuje schopnosti zaměstnanců při obsluhování klienta. Hlavní marketingové úlohy ve službách jsou zvýšení svojí konkurenční diference, zvýšení kvality služeb a zvýšení produktivity. (Jakubíková, 2012, s. 75)

5.1.1 Vlastnosti služeb

Vašítková (2014, s. 17) ve své knize uvádí, že služby jsou samostatně identifikovatelné, většinou nehmotné činnosti, které poskytují uspokojování potřeb a nemusí být spojeny s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li toto užití nezbytné, nedochází k přenosu vlastnictví tohoto hmotného zboží. K rozlišení služby od zboží se používají vlastnosti typické pro službu. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost (heterogenita), zničitelnost (pomíjivost), vlastnictví (absence vlastnictví).

Nehmotnost

Nehmotnost je nejtypičtější charakteristika služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem a nelze si ji před koupí prohlédnout a jen občas lze vyzkoušet. Mnoho vlastností, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může ověřit pouze pohledem, tak zůstávají při prodeji služeb pro zákazníka skryté. Některé znaky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost a jistota, lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Nehmotnost je příčinou toho, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby a obává se při nákupu služby. Zákazník klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality využívá například doporučení od rodiny a známých. (Vašítková, 2014, s. 17)

Neoddělitelnost služeb

Produkcí a spotřebu zboží lze na rozdíl od služby od sebe oddělit. Služba je vykonávána v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy

neoddělitelnou součástí její produkce. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu služby (jídlo v restauraci je uvařeno bez jeho přítomnosti), ovšem některé služby vyžadují jeho přítomnost po celou dobu (například ošetření u lékaře). (Vašítková, 2014, s. 17)

Heterogenita – proměnlivost

Další obecnou vlastností je jejich heterogenita. Ve službách hraje významnou roli lidský faktor, a to nejen na straně nabídky, ale i na straně poptávky. Vysoký podíl lidského faktoru způsobuje obtížnost měřitelnosti kvality ve službách. (Palatková a Zichová, 2014, s. 62)

Zničitelnost (pomíjivost)

Nehmotná povaha služeb souvisí s další vlastností a tou je pomíjivost. To znamená nemožnost jejich skladování. Služba může být produkována až v momentě konkrétní poptávky. Zničitelnost služby v důsledku omezených zdrojů v daném prostoru a čase může být příčinou neuspokojené poptávky. (Palatková a Zichová, 2014, s. 62)

Nemožnost vlastnit službu

Tato vlastnost souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Při nákupu zboží přechází právo vlastnit zboží na zákazníka, ovšem při poskytování služby zákazník nezískává za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014, s. 20)

5.2 Marketing neziskových organizací

Marketing neziskových organizací je podle Bačuvčíka (2011, s. 21) popisován jako cílené, profitově orientované jednání, jenž je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti. Marketing neziskových organizací směřuje k identifikaci a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb nejen samotné organizace, ale i jejích podporovatelů.

Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkům. Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se označuje jako neziskový marketing. Neziskový marketing je definován jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace nebo jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů. Na základě marketingových principů se dá říct, že i v neziskovém sektoru mohou výt úspěšné pouze ty organizace, jež budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné a schopné komunikovat. Budou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i pro širokou veřejnost. Marketingový přístup v neziskovém sektoru

vyžaduje zohlednění některých specifických znaků tohoto sektoru, a to ekonomický, sociální a legislativní. (Vašítková, 2014, s. 213)

Marketing v neziskovém sektoru je možné definovat jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů. Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Cílem tohoto marketingu je identifikovat cílové skupiny (segmentace), navrhnout produkt, distribuční cesty a marketingovou komunikaci. (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 114)

Jakubíková (2012, s. 77) říká, že marketing neziskových organizací vykazuje některé odlišnosti od marketingu ziskové sféry. Marketing neziskových organizací je součástí non-business marketingu, který se dá rozdělit na dva okruhy, a těmi jsou marketing neziskových organizací a sociální marketing.

6 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Dle Jakubíkové (2012, s. 94) je situační analýza metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy a její schopnosti. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou vhodné pro firmu, a mezi schopnostmi firmy a jejími zdroji.

Situační analýzy jsou prvním krokem marketingového řízení. Jejich podstatou je identifikace, analýza a závěrečné hodnocení faktorů, jež mají vliv na volbu strategie a cílů podniku. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 23-24)

6.1 Analýza mikroprostředí-Analýza metodou McKinsey 7 S

McKinsey 7 S je analytická technika, která je používána pro hodnocení kritických faktorů organizace, zejména v podnicích. Autoři navrhli sedmi prvkový způsob dekompozice organizace na tyto komponenty:

- Skupina – cíleně orientované společenství lidí
- Strategie – definice cílů skupiny a způsobu jejich dosažení
- Sdílené hodnoty – vize, poslání, firemní kultura
- Schopnosti – dovednosti, znalosti a zkušenosti
- Styl – charakteristický způsob jednání, chování
- Struktura – organizační uspořádání skupiny
- Systémy – metody, procesy a postupy, včetně technických a informačních systémů a technologií (managementmania.com, © 2019)

6.2 Analýza makroprostředí-PEST analýza

PEST analýza zkoumá makroprostředí. Zaměřuje se na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Počáteční písmena představují jednotlivé části, z kterých se analýza skládá. Jsou to vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické. Písmena analýzy PEST se dají přeskupit tak, že vzniknou další variace za pomoci přidaných písmen, jako například PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED). Cílem tohoto rozboru je zjistit statistická data, nebo také trendy. Je důležité se zaměřit i na zahraniční prostředí. (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 45)

6.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking

Benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo služby, výrobních postupů, marketingových aktivit atd. Rozlišuje se pět druhů Benchmarkingu: interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující. Benchmarking funguje jako systém včasného varování, který orientuje pozornost manažerů na objektivní nutnost změn. (Jakubíková, 2008, s. 123)

6.4 Analýza STP

Základním posláním marketingu je vytváření odlišnosti nabídky společnosti od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka. Pro vytvoření odlišnosti používají marketéři segmentaci, targeting a positioning neboli takzvané STP. Segmentace trhu je proces, který rozděluje trh na několik homogenních skupin zákazníků, kteří reagují podobným způsobem na určitý marketingový mix, tedy na základní taktický nástroj positioningu nabídky společnosti pro cílový segment. (Kumar, 2008, s. 38)

Segmentace

Segmentace trhu je rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, kteří sdílejí jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Obvykle se rozlišují dvě úrovně segmentace trhů, a to na makro segmentace a mikro segmentace. Makro segmentace je segmentace mezi organizacemi – zákazníci jsou segmentováni podle demografie a geografie. Mikro segmentací se rozumí segmentace uvnitř organizace. (Kumar, 2008, s. 39)

Targeting

Když firma identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, kterým z nich se bude věnovat. Pro výběr cílového trhu, zacílení, se používá anglický pojem targeting. Targeting je proces, během kterého výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. (Kumar, 2008, s. 41)

Positioning

Jakmile jsou vybrány a definovány dané tržní segmenty, může být definováno postavení produktu, to znamená, jaké postavení produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů. Positioning může sloužit pro oslovení nového segmentu, což umožňuje odlišnost uvnitř daného nadřazeného segmentu. Positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v očích spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelů, odběratelům apod.). (Kumar, 2008, s. 42)

6.5 SWOT ANALÝZA

Autorem SWOT analýzy je Albert Humphery. Její funkcí je hodnotit silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku, které jsou spojené s podnikatelským záměrem, či strategií. Zabývá se chodem podniku, ukazuje problémy nebo také nové možnosti. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Jako součást marketingového plánu je velice důležitá. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 24)

Tato analýza je univerzální analytická technika používaná pro hodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru. Nejvíce je analýza SWOT používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. (managementmania.com, © 2019)

Na základě SWOT analýzy odvozuje Dvořáček a Slunčák (2012, s. 15) následující strategie:

SO – silné stránky podporují příležitosti

WO – příležitosti jsou využity k překonání slabých stránek

ST – silné stránky vhodným využitím odstraní hrozby

WT – minimalizace slabých stránek a ohrožení.

7 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Šedivý (2011, s. 75) říká, že neziskové organizace zakládají svou aktivitu na fundraisingu a obecné principy marketingu a marketingové komunikace využívají v oblasti získávání finančních prostředků pocházejících z vlastní činnosti.

Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi vlastníky, zakladatele nebo správce. Tyto organizace mohou zisk tvořit, ale musí ho zase vložit do organizace k jejímu rozvoji a plnění jejich cílů. (Jaubíková, 2012, s. 77)

7.1 Charakteristika neziskových organizací

Bačuvčík (2011, s. 16) uvádí, že neziskové subjekty jsou ty, které nebyly založeny za účelem dosažení zisku. To ale neznamená, že by neziskové organizace nemohly dosáhnout zisku, ale pokud vytvoří účetní zisk, nesmí jej rozdělit mezi zakladatele, členy nebo zaměstnance. Vytvořený zisk musí být použit na podporu činnosti organizace a její rozvoj.

Šimková (2012, s. 10) poukazuje na skutečnost, že rozvoj neziskové organizace by vždy měl být v souladu s její vizí a misí.

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako takové organizace, jenž nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce či zakladatele. Nestátní neziskové organizace jsou právnickými osobami soukromého práva a patří mezi formalizované struktury občanské společnosti. Typické neziskové organizace splňují následující znaky:

- Organizovanost
- Soukromý charakter a nezávislost na státu
- Nerozdělování zisku
- Samosprávnost
- Dobrovolnost

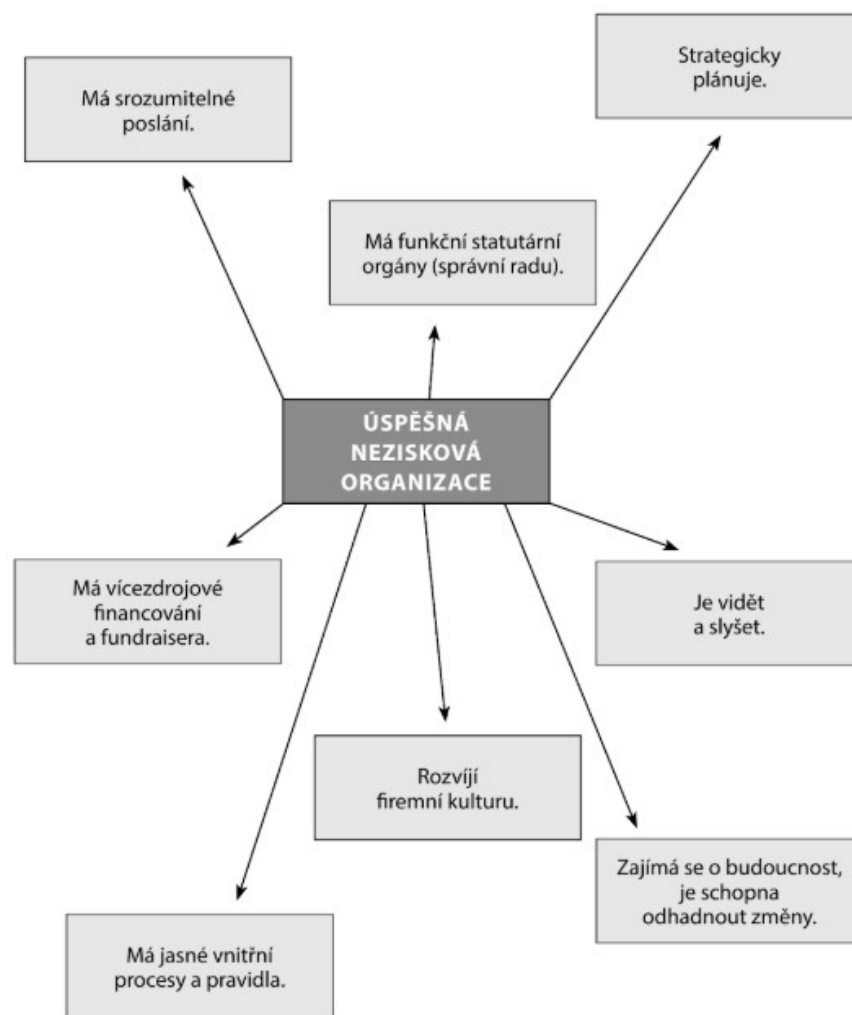
7.2 Druhy neziskových organizací

Aktuálně existují následující typy NO:

- Spolky a pobočné spolky
- Obecně prospěšné společnosti
- Ústavy
- Nadace a nadační fondy

- Účelová zařízení církví
- Evidované právnické osoby
- Školské právnické osoby (neziskovky.cz, © 2019)

Bačuvčík (2011, s. 49) dále neziskové organizace rozděluje na základě oblasti zájmu, které rozlišuje na ochranu zdraví, bezpečnost a prevenci zranění, lidská práva, ochranu životního prostředí, společenskou angažovanost a prosazování zájmů ve společenské oblasti.



Obr. 1. Úspěšná nezisková organizace (Bačuvčík, 2011, s. 49)

8 FUNDRAISING

Boukal (2013, s. 15 a 34) ve své knize uvádí, že fundraising je důležitou kategorií spojenou s neziskovým sektorem. Jeho obsahem jsou činnosti zaměřené na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání. Představuje systematické získávání finančních a nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání za pomoci jednotlivých projektů. Pro fundraising je velmi důležité jasně formulované a pravdivé poslání organizace.

Fundraising je proces, který se ve spolupráci s PR, marketingem a lobbingem podílí na kvalitě interních a externích vztahů. Existuje šest možností, kde může nezisková organizace získat finanční zdroje, a to je veřejná správa, individuální dárci, firmy, nadace a nadační fondy, ostatní instituce a příjmy z vlastních činností. (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 46-47)

8.1 Fundraiser

Fundraisingové aktivity je zapotřebí personálně zabezpečit. Tento post zastává fundraiser, tedy osoba, která se profesionálně zabývá fundraisingem. Může to být kmenový zaměstnanec neziskové organizace nebo externí specialista. Fundraiser si musí vyjasnit některé skutečnosti, a to například čeho chce jeho organizace konkrétně dosáhnout, jaký je cíl její činnosti, pro koho organizace pracuje, co je na činnosti organizace nejvíce specifické a jaký má organizace rozsah. (Boukal, 2013, s. 50)

8.2 Fundraising online

Pro fundraisingové aktivity lze využít webové stránky, elektronickou poštu adresné a neadresné konference, telefonování přes internet a další služby. Cílem každé organizace by mělo být to, že se návštěvník na stránkách dobře orientuje a rychle najde to, proč stránky navštívil. Proto je důležité zajistit, aby potenciální dárci snadno vyhledal informace a neopustil stránku z důvodu zdlouhavého hledání. (Boukal, 2013, s. 68)

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K základním zdrojům informací, které vytvářejí objektivní podklady pro manažerské rozhodování v organizaci je marketingový výzkum. Nejjednodušší definice marketingového výzkumu zní: Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům. (Tahal, 2017, s. 14)

Kozel (2006, s. 58-59) představuje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací pro marketing. Informace pro marketing jsou data, která chybí a o kterých manažer předpokládá, že by mu mohli pomoci při tvorbě rozhodnutí.

Hlavní schopností marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Při marketingovém výzkumu jsou využívány vědecké postupy a aplikace, například statistické, psychologické, sociologické nebo etnografické. Marketingový výzkum také pomáhá při hledání a zavádění inovací. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

9.1 Kvalitativní výzkum

Dle Tahala (2017, s. 31) je tento druh výzkumu se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Jeho cílem je odpovědět na otázku proč. Pracuje se s menšími skupinami respondentů nebo pouze s jednotlivci. Používané techniky kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. Řadí se sem i etnografický výzkum, který zkoumá chování člověka v jeho přirozeném prostředí.

9.1.1 Osobní dotazování-interview

Dotazování včetně rozhovoru je nejčastěji a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků a kupujících. Osobní dotazování je ovlivněno předmětem dotazování, formulací otázek a jejich pořadím a scénářem. Také prostředí, kde se dotazování odehrává, denní doba a čas ho může ovlivnit. Nejvíce ze všeho rozhovor ovlivňuje dotazovaný a osobnost tazatele či moderátora skupinového rozhovoru. Dotazování má podobu osobního rozhovoru, ve kterém se ovlivňují psychologická pole obou účastníků navzájem. Začátek rozhovoru by měl být jednoduchý a srozumitelný, úvodní otázky snadno zodpověditelné. Je potřeba neustále udržovat zájem a pozornost respondenta po celou dobu dotazování. Téma může být oživeno vkládáním názorných pomůcek apod. (Vysekalová, 2012, s. 57)

9.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum naopak od kvalitativního odpovídá na otázku kolik. Jeho úkolem je zjistit, kolik jednotek má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data mohou vznikat dotazováním respondentů, měřením, záznamem transakcí apod. Kvantitativní výzkum se používá i pro testování hypotéz. Výstupem tohoto výzkumu jsou většinou tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. (Tahal, 2017, s. 31)

9.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Z pohledu respondenta je dobré se na délku dotazníku podívat spíše v minutách než v počtu otázek. Doba, po níž je respondent schopen udržet pozornost se pohybuje okolo 10–15 minut. Při delším časovém rozpětí je riziko, že respondent ztrácí koncentrovanost a odpovědi bude vyznačovat bezmyšlenkovitě. Pokud je nutné, aby dotazník trval delší dobu, je důležité respondentovi nabídnout pauzu. (Kozel, 2006, s. 161), (Tahal, 2017, s. 31)

Členění dotazníku

Dotazník by měl být uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují. Úvod by měl obsahovat krátkou informaci, ve které respondenta oslovíme a sdělíme firmu, účel a orientační čas v minutách. Úvod je důležitý z toho důvodu, že udělá dobrý dojem na respondenta. Úvodní otázka by měla navázat pozitivní kontakt s respondentem a probudit v něm zájem, důvěru a spolupráci. Dalším bodem je filtrační otázka, která umožní logickou strukturu dotazníku, dále určí, zda je respondent správný kandidát a spadá do naší cílové skupiny. Následují kvótní otázky typu: pohlaví, věk, vzdělání. Meritorní otázky tvoří klíčovou část dotazníku. Identifikační otázky je vhodné zařadit na konec dotazníku, jedná se o otázky ohledně bydliště, příjmu apod. (Kozel, 2006, s. 165)

Typy otázek

V dotaznících se používají primárně uzavřené otázky. Ty respondentovi nabízejí předem připravené varianty odpovědí. Protipól tvoří otevřené otázky, které respondentovi nabízejí možnost vyjádřit vlastní názor. Kompromisem se stává polootevřená otázka. V dotazníku se může také objevit škála. Jedná se o typ uzavřené otázky, jejímž prostřednictvím respondent vyjádří míru souhlasu nebo nesouhlasu s daným výrokiem. Otázka, která nabízí několik variant možných odpovědí, z nichž respondent jednu nebo několik označí, se nazývá výběr z variant. (Tahal, 2017, s. 56)

10 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část shrnula poznatky, které jsou nezbytné pro vypracování praktické části. První kapitola se zabývala pojmem marketing, jeho definicí a historií. Další část zkoumala marketingový mix ve službách a komunikační mix. Následující kapitola řeší nové trendy marketingové komunikace následované marketingem služeb. Moderní doba přináší nové a nové trendy marketingové komunikace. Pro tuto diplomovou práci byly vybrány Word of mouth marketing, guerilla marketing, mobilní, virální marketing, branding a event marketing.

Důležitým tématem této diplomové práce je pojem nezisková organizace. Byla definována její charakteristika a druhy neziskových organizací. Nezisková organizace, která bude analyzována v analytické části funguje jako zapsaný spolek.

Marketingová komunikace je řešena v mnoha publikacích a každým rokem je více a více zdokonalována. Propojení oblasti marketingu a neziskových organizací ovšem není tak silné, jako je to u ziskových společností. Tato skutečnost se odráží i v nižším množství publikací na toto téma.

Byly vybrány situační analýzy, a to analýza metodou 7 S, PEST analýza, Benchmarking, analýza STP a SWOT analýza jejichž aplikace poslouží pro přezkoumání současné situace v organizaci. PEST analýza slouží pro zhodnocení vnějšího prostředí. Další použitou analýzou je analýza STP, jenž se zaměřuje na segmentaci trhu, targeting a positioning. SWOT analýza, která se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami organizace.

Důležitým pojmem v oblasti neziskových organizací je fundraising, kterému je věnována další kapitola. Podkladem pro analýzu současné marketingové komunikace slouží také zpracovaná literární rešerše zabývající se marketingovým výzkumem. Ten byl rozdělen na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 PŘEDSTAVENÍ RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK A ANALÝZA METODOU MC KINSEY 7 S

Rodinné centrum Heřmánek existuje jako zapsaný spolek a nabízí služby, poradenství a prostor pro vzájemnou pomoc a předávání zkušeností. Centrum je otevřeno všem generacím a připravuje různé programy v oblasti podpory rodiny, zdraví a ochrany životního prostředí. Nejužší pracovní tým rodinného centra tvoří tři statutární zástupkyně. V širším týmu se dále objevují další osoby, které se podílejí na aktivitách centra. Jsou to zejména externí pracovníci a pracovníci na dohodu o provedení práce. Dále sem patří dobrovolníci, vyškolené studentky, kteří pomáhají při hlídání dětí, PR aktivitách a jednorázových akcích centra.

Cílem centra je podpora pro rodiny, rozvíjení mezigeneračních vazeb, prevence proti vzniku sociálně patologických jevů v rodinách, poskytování prostor pro vzájemnou pomoc, předávání znalostí a zkušeností rozvíjení občanské společnosti v oblasti zdraví a životního prostředí.

Rodinné centrum Heřmánek sídlí v Olomouci – městské části Holice. Je umístěno v pronajatých prostorách v budově, kde sídlí také pobočka České pošty. Další prostory, které centrum po drobných stavebních úpravách využívá, se nachází v suterénu mateřské školy. Toto místo je využíváno především pro jednorázové akce. Další nový prostor tvoří kancelář a poradenská místnost. V souvislosti s touto změnou došlo k rozšíření poradenské činnosti.



Obr. 2. Sídlo centra (vlastní zpracování)

11.1 Historie Rodinného centra Heřmánek

Mateřské centrum vzniklo v březnu roku 2006. Za vznikem této organizace stojí aktivní přístup rodičů na rodičovské dovolené, kteří měli zájem trávit svůj volný čas se svými dětmi a ostatními rodinami. V prosinci téhož roku vzniklo občanské sdružení Heřmánci. V ten samý rok se Mateřské centrum Heřmánek stal členem Sítě mateřských center. Další rok začaly pravidelné víkendové programy. Od roku 2009 je Heřmánek členem Unie neziskových organizací Olomouckého kraje. V roce 2010 se z mateřského centra stalo Rodinné centrum. Následující rok byly rozšířeny prostory mateřského centra, které se využívají pro jednorázové akce. Organizace získala během let několik certifikátů a zapojila se do několika programů. V roce 2017 došlo k dalšímu rozšíření, díky kterému mohla v centru vzniknout poradenská činnost.

11.2 Nabízené služby

Centrum nabízí různé služby včetně pravidelného programu. Program je vytvořen především pro děti předškolního věku, rodiče a pro seniory a také pro širokou veřejnost. Primárně je to herna s programem pro rodiče s dětmi, dále angličtina pro děti a zpívanky s kytarou. Nedílnou součástí služeb je nabídka hlídání dětí, které je uskutečňováno v pravidelném čase, po domluvě i mimo stanovenou dobu. Další službu představují besedy, přednášky a kurzy různých témat. Ty jsou zaměřené nejen pro rodiče, ale pro širokou veřejnost. Doplňkovou službu tvoří knihovna s tituly pro dospělé i pro děti. Pro ženy a dívky je tu nabídka pravidelného cvičení „zpátky do formy“, které se uskutečňuje každé úterý.

11.3 Analýza metodou McKinsey 7 S

Tato část diplomové práce se zaměřuje na analýzu metodou 7S McKinsey, která se používá k hodnocení kritických faktorů dané organizace. Podkladem pro tuto analýzu posloužilo interview s vybranými zaměstnanci organizace.

Strategie

Strategie organizace se snaží o naplňování cílů, které jsou každoročně uvedeny ve výroční zprávě. Organizace má pevně vybudované postavení, které bylo v minulých letech poctivě budováno. Rodinné centrum se zaměřuje především na malé děti od 6 měsíců do 6 let a jejich rodiče (prarodiče). Dále nabízí pomoc formou poradenství v různých oblastech. Jak bylo zmíněno, cílem organizace je především podpora rodiny. Centrum poskytuje bezpečné

prostředí pro rodiče, děti i příbuzné. Svými aktivitami se snaží propojit různé generace. Pracovníci centra poskytují poradenství a předávají své osobní zkušenosti všem, kdo o ně mají zájem. Neposledním cílem organizace je rozvíjení občanské společnosti v oblasti zdraví a životního prostředí.

Struktura

Rodinné centrum funguje jako nezisková organizace, konkrétně jako zapsaný spolek. Organizace zaměstnává tři pracovnice na zkrácený úvazek. Každá z nich je koordinátorkou určitých aktivit centra. O důležitých otázkách rozhodují již zmíněné zaměstnankyně. Dále zde pracují externí zaměstnanci, zejména v oblasti poradenství. Neméně důležitou součástí jsou dobrovolníci, kteří se zapojují do chodu centra a pomáhají na různých akcích.

Systémy řízení

Zaměstnanci jsou věrní organizaci a snaží se pro ni být co největším přínosem. Vytváří vlastní iniciativu k propagování centra, komunikaci s veřejností a zachování jeho tradice. Zaměstnanci jsou mezi sebou v blízkém kontaktu, proto zde nejsou využívány žádné online komunikační nástroje pro interní komunikaci. Zaměstnanci se pravidelně scházejí na pracovních schůzkách. Na druhou stranu se ale lidé v organizaci snaží jít s dobou a za pomoci nových technologií komunikovat s klienty.

Skupina, spolupracovníci

Organizace zaměstnává malý počet zaměstnanců, což se odráží i na pracovním prostředí, které se dá hodnotit jako pozitivní. Protože zaměstnanci pracují v jedné budově, jsou spolu v neustálém kontaktu, což přispívá k pevnějším vztahům. Pro zdejší pracovní pozice není sice vyžadována specializace, zaměstnankyně ale mají vystudované sociální zaměření a navštěvují neustále různá školení pro osobní rozvoj. Tyto vědomosti a znalosti potom předávají klientům v centru.

Zaměstnanci jsou rozděleni na:

- Interní zaměstnance
- Externí zaměstnance
- Brigádníky
- Dobrovolníky

Schopnosti

Cílem organizace je předávání schopností a osobních zkušeností pravidelně školeného personálu. Na školení a profesionalitu zaměstnanců je kladen velký důraz. Zaměstnanci organizace dokonce uspořádali akreditovaný seminář pro zdravotníky a dále se aktivně účastní konferencí pro odborné pracovníky ve školství, zdravotnictví a v sociálních službách. Centrum dále pořádá pravidelné besedy a přednášky na různá témata týkající se výchovy dětí, rodin s víceročnými, rodin s předčasně narozenými dětmi nebo také výchovu dětí a sladování rodinného, osobního a profesního života. Organizace se snaží zajišťovat pro své zaměstnance i dobrovolníky optimální podmínky pro výkon jejich práce. V minulých letech došlo k rekonstrukci a rozšíření kancelářských prostor.

Styl manažerské práce

Jednání v centru je velmi přátelské a založené na rodinné atmosféře. Je kladen důraz na to, aby se tu zákazníci cítili dobře a nebáli se hovořit o svých případných starostech. Management organizace je představován třemi zmíněnými pracovníky, které stály u zrodu organizace. Tento fakt se odráží i na řízení organizace a lze říci, že je tedy management schopný pružně a rychle reagovat na akutní potřeby centra a zákazníků. V centru vládne vzájemná a otevřená komunikace nejen mezi zaměstnanci, ale také s dobrovolníky a klienty. Zaměstnanci jsou otevření jakýmkoliv názorům pro neustálé zdokonalování prostředí a růstu organizace.

Sdílené hodnoty

Vzhledem k podstatě organizace zde vládne velmi pozitivní a přátelská nálada. Díky nadšení pracovníků a dobrovolníků je vytvořeno rodinné klima, které podtrhuje význam organizace. Pracovníci centra vytváří pevný tým nejen mezi sebou, ale i s externími zaměstnanci a dobrovolníky. Dalo by se říct, že toto chování a jednání je podstatou centra. Lidé v centru, ať už se jedná o dobrovolníky nebo zaměstnance se snaží udělat pro centrum maximum a snaží se nadále centrum rozvíjet tak, aby fungovalo a poskytovalo zázemí i do budoucna. Dále chce centrum udržet stávající programovou nabídku a více se zaměřit na vzdělávání rodičů v různých oblastech. V neposlední řadě chce pokračovat v pro rodinně orientované personální politice.

12 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK

Tato kapitola je věnována analýze jednotlivých prvků marketingového mixu, které centrum využívá k tomu, aby dosáhlo svých cílů. Mezi tyto nástroje patří produkt (služba), cena, distribuce (místo), lidé, procesy a materiální prostředí. Analýza je zpracována na základě interview s vybranými zaměstnanci a interních materiálů organizace.

12.1 Produkt/služba

Hodnota neboli produkt, který je zákazníkovi poskytován je pestrá škála služeb. Nabídka pravidelného programu pro rok 2019 je uvedena v příloze. Týden je rozdělen na jednotlivé dny, a to na žluté pondělí, červené úterý, modrou středu, zelený čtvrtek a duhový pátek. Dále jsou centrem pořádány jednorázové akce, a to například drakiáda, dětský karneval, expedice Sluňákov nebo Vánoční besídka.

Programy v herně jsou hlavní aktivitou centra. Herna je místem setkání pro děti a rodiče/prarodiče je určena především dětem do 6 let. V herně se nachází mnoho hraček, postýlka, kočárky, židličky na krmení a kuchyňka. Je zde připravený pestrý program s říkankami, zpívkami a různými aktivitami. Pro rodiče jsou připraveny vzdělávací programy, prezentace a besedy se zajímavými hosty. Součástí nabízených služeb v centru je hlídání dětí bez účasti rodičů, a to dětí od 6 měsíců do 6 let. Touto službou nedisponuje každé rodinné centrum, což je pro Rodinné centrum Heřmánek velkým přínosem. Péči o dítě zajišťuje hlídací teta. Hlídání probíhá každé pondělí od 8:30 do 13:00 hodin. Po domluvě lze zajistit hlídání i mimo stanovenou dobu. Problémem může být nevědomost veřejnosti o této službě.

Místní knihovna je určena nejen pro děti, ale také pro dospělé. Tématikou knih je těhotenství, výchova dětí, psychologie, kariérní růst a zdravý životní styl. Nachází se tu přes 600 titulů. Kromě knih tu zájemci naleznou i časopisy. Půjčovné činí 100 Kč na jeden kalendářní rok. Další zajímavou službou je půjčovna hraček, pomůcek a sportovních potřeb. Půjčení lze sjednat na den, víkend, týden nebo na měsíc. Půjčovné nalezne zájemce na webových stránkách nebo přímo v centru. Mezi nabízené předměty patří například šátek na nošení dětí, odrážedlo, hračky nebo vozík za kolo pro dvojčata. Rodinné centrum poskytuje poradenství v mnoha směrech, například v oblastech psychomotorického vývoje, logopedie, poradenství v návratu na trh práce, psychologické a psychosomatické poradenství a další. V centru jsou

pravidelně pořádány besedy, kurzy, semináře, přednášky a workshopy. Tyto jsou tematicky zaměřené na témata rodičovství, partnerství a manželství, vývoj a výchova dětí a další.

12.2 Cena

V oblasti neziskových organizací nejsou ceny stanovené na základě vztahu nabídky s poptávkou. Při srovnání s konkurencí se ceny výrazně neliší, ale Rodinné centrum Heřmánek se řadí do dražší kategorie cen za služby, konkrétně za hernu s programem pro rodiče s dětmi. Ceník služeb je uveden na webových stránkách centra a přímo v centru. Na dotaz je centrum poskytne i přes Facebookový chat. V centru lze zakoupit vstupy na 10 lekcí za zvýhodněnou cenu. Cena za hlídání dítěte na 1 hodinu činí 90 Kč. Tato cena je více než přijatelná s přihlédnutím na fakt, že hlídání je zajištěno pravidelně školenou pracovnící, která je v centru zaměstnána od jeho vzniku. Dítě bude po celou dobu v příjemném rodinném prostředí centra s plno hračkami, knihami a naučnými pomůckami.

Ceny se liší v závislosti na nabízené službě. Vstupné do herny činí 90 Kč a obsahuje vstup pro rodiče s dítětem. Další zpoplatněnou službou je hlídání. Ceny jsou rozlišeny podle věku dítěte. Cena za 1 hodinu hlídání jednoho dítěte do 3 let činí 90 Kč. Za dítě od tří let klient zaplatí 60 Kč. Centrum nabízí sourozeneckou cenu, a to 120Kč za hodinu. Mimo hlídací dobu je poplatek 100 Kč na hodinu za jedno dítě. Další zpoplatněné služby jsou uvedeny v ceníku na webových stránkách a v centru.

12.3 Distribuce (místo)

Všechny aktivity jsou provozovány v pronajatých prostorech. Většina z těchto služeb probíhá v herně. Jak bylo zmíněno, centrum nabízí cvičení pro dospělé. Cvičení probíhá v rekonstruovaných sklepních prostorách zdejší mateřské školy. Tento prostor však není dostačující a bylo by vhodné jej rozšířit. V letních měsících je provoz centra omezen.

Rodinné centrum Heřmánek se také zapojuje do pořádání akcí, pravidelně je to Drakiáda, kde se pouštějí draci, jsou připraveny hry pro děti i drobné občerstvení. Otevření stezky Holickým lesem je příležitostí pro pořádání více aktivit. Jednorázově by to mohlo být například cvičení pro rodiče s dětmi, závody všeho druhu a naučné aktivity.

12.4 Lidé

Zaměstnanci tvoří sehraný tým. Pracovnice centra získaly mnoho zkušeností za dobu práce v oboru. Vědomosti jsou zabezpečovány pravidelným školením a účastí na seminářích či

konferencích. V roce 2017 byly vynaloženy náklady na školení a vzdělávání ve výši 82 019 Kč.

Kvalifikace zaměstnanců se odráží ve službách, které jsou poskytovány klientům. V organizaci působí i externí zaměstnanci, brigádníci a dobrovolníci z řad rodičů a studentů.

12.5 Materiální prostředí

Jak bylo zmíněno, Rodinné centrum Heřmánek se nachází v Olomouci, městské části Holice. Herna je umístěna v budově pošty, tělocvična se nachází v suterénu mateřské školy a školící a poradenské centrum se nachází v pronajatých prostorách u panelových domů v Holici. Nejefektivnějším řešením by bylo sdružení těchto prostor do jedné budovy. Ovšem využití komerčních marketingových prvků na podporu místa je v případě neziskových organizací značně omezené.

Před dvěma lety došlo ke zrušení linky MHD č. 23, což způsobilo nepatrný úbytek klientů, kteří tuto linku využívali. Příležitostí by mohlo být otevření stezky Holickým lesem, která vede z Olomouce, Nového světa do Holice. Stezka je určena pro pěší, cyklisty a například in-line bruslaře. V této oblasti jsou pořádány různé akce, které pořádá město. Na Nový rok je pravidelně pořádán pochod Holickým lesem, dále se pak pořádá jarní úklid.

12.6 Procesy

Služby centra se provádí výhradně v jeho prostorách. Klient, který má o služby zájem může přijít do centra bez objednání nebo se telefonicky domluvit na hlídání dětí či poradenství. Informace o službách jsou zájemci podány prostřednictvím telefonu, e-mailu, zprávy na Facebooku nebo osobně v centru. Veškeré informace jsou uvedeny i na internetových stránkách centra a pravidelně jsou doplňovány i na sociální síť.

13 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

S pomocí PEST analýzy, Benchmarkingu a analýzy STP bude analyzována současná situace organizace. PEST analýza prověří politické, sociální a demografické, ekonomické, technologické, přírodní a kulturní prostředí. Analýza Benchmarking se zaměří na největší konkurenty a STP analýza se bude věnovat segmentaci, targetingu a positioningu.

13.1 PEST analýza

PEST analýza je velmi důležitá pro sledování makroprostředí. Jednotlivé vlivy makroprostředí mohou organizaci ovlivňovat jak pozitivně, tak negativně. Vzhledem k neustále se vyvíjející situaci je potřeba tyto ukazatele sledovat a vyhodnocovat jejich vývoj a dopady. Proto je cílem organizace tyto vlivy přeměňovat ve své silné stránky a využít nabízené příležitosti, a naopak u hrozeb je nutná eliminace negativních dopadů.

13.1.1 Politické prostředí

Politické faktory se týkají existujících a potencionálních politických vlivů. Dnešní politická situace se dá označit za stabilní. Přínosem politických vlivů se stal vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004.

Daňová politika v ČR umožňuje zahrnout výši darů pro neziskové organizace do nezdanitelné části základu daně a tím snížit daňovou povinnost. Tento fakt by mohl motivovat jak fyzické, tak právnické osoby k vynaložení finančních prostředků na dobrou věc. Předmětem daru ovšem nemusí být pouze finanční pomoc, ale také hmotná.

13.1.2 Sociální a demografické prostředí

Olomoucký kraj byl k 1. 1. 2018 tvořen územím 402 obcí. Mezi nimi bylo 30 měst, 12 městysů a jeden vojenský újezd.

Sociální faktory zohledňují především počet obyvatel, věkovou strukturu obyvatel i vzdělání. V Olomouckém kraji je počet obyvatel k 30.9.2018 632 521 a oproti předchozímu období poklesl. Cílovými zákazníky jsou především maminky nebo rodiče na rodičovské dovolené. Potenciální zákazníky tvoří také senioři, kteří mohou centrum navštěvovat s vnoučaty. Co se týče vzdělanosti u obyvatel, stále více lidí má potřebu si zvyšovat své dosažené vzdělání, a to zejména v oblasti vzdělání s maturitou a vysokoškolského vzdělání. Lidé také využívají univerzit třetího věku a jazykových kurzů.

(czso.cz, © 2019)

Následující tabulka uvádí věkovou strukturu obyvatel Olomouckého kraje za rok 2017. Věk byl rozdělen na předškolní věk, školní věk, dospělé a seniory.

Tab. 1. Demografie (czso.cz, © 2019)

Věk	0-6	7-15	16-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a více
Počet obyvatel	45 278	57 163	28 036	77 902	93 575	93 159	81 435	157 377

13.1.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory obsahují vývoj makroekonomických ukazatelů za poslední období. Patří k nim HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti. Průměrná roční míra inflace za rok 2018 činí 2,1 %. Hrubý domácí produkt je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území a používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Hrubý domácí produkt za rok 2018 činil 3 %. Obecná míra nezaměstnanosti vyjadřuje podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle a tvoří 2,2 % k lednu 2019. Podíl nezaměstnaných v Olomouckém kraji k 31. 1. 2019 činí 3,52 % a oproti předchozímu období vzrostl. Průměrná hrubá mzda v kraji je 27 976 Kč. (czso.cz, © 2019)

Od konce roku 2018 se řeší zvýšení rodičovské dovolené. Ministerstvo práce a sociálních věcí se s ministerstvem financí shodlo, že dojde ke zvýšení až o 80 000 Kč. V současné době balíček příspěvku činí 220 tisíc Kč. K tomuto navýšení by mělo dojít od ledna roku 2020. (finance.cz, © 2019)

13.1.4 Technologické prostředí

Technologie jdou neustále dopředu. Pokud chce organizace získat konkurenční postavení a nepřicházet o své zákazníky, je žádoucí sledovat nové trendy a maximálně je využívat. Například díky informačním technologiím je možné usnadnit různé činnosti spojené s chodem centra (usnadnění administrativy apod.)

Rozvoj internetu a sociálních sítí napomáhá zvýšit povědomí o dané organizaci, komunikaci a budování komunity v rámci sociálních sítí. Vývoj mobilních zařízení a jejich aplikací lze také využít ve prospěch organizace. S pomocí chytrých telefonů lze šířit informace s minimálními náklady, které pro organizaci činí jistý problém.

13.1.5 Přírodní a kulturní prostředí

Olomouc patří mezi nejvýznamnější královská města v českých zemích. Díky své poloze představuje kulturní, sportovní a společenské centrum Moravy. Olomouc je známá především díky svým historickým památkám. Nejvýznamnější památkou je Sloup Nejsvětější Trojice, který byl v roce 2000 připsán na seznam památek UNESCO. Dalšími významnými památkami jsou Dóm sv. Václava, chrám Panny Marie Sněžné, Jezuitský konvikt, barokní kašny, radnice, Klášterní Hradisko a mnoho dalších.

Velmi oblíbenou atrakcí všech věkových kategorií je světoznámá Flora Olomouc, která nabízí pestrou škálu vyžití. Pořádají se zde výstavy květin, rostlin, živočichů, stavební veletrhy, přednášky, besedy a svatby. Výstaviště Flora nabízí i stálou expozici, a to skleníky, botanickou zahradu a rozárium. Dalším lákadlem tohoto města je ZOO Olomouc, která je vyhledávaným místem.

Olomoucký kraj má výhodu přírodní rozmanitosti. Nabízí například chráněnou krajinnou oblast Litovelského Pomoraví, lesy i pohoří Jeseníky. Zajímavostí jsou i vodní plochy, například v centru Olomouce je možné nově využívat prohlídky centra z lodi i s průvodcem. Nachází se zde také mnoho pískoven, rybníků, přehrad, jezer a lomů.

13.1.6 Ekologické faktory

Na ekologii je kladen čím dál větší důraz. Centrum Heřmánek pořádá různé programy jako osvětu pro děti i dospělé za účelem snížení dopadu lidského žití na planetu.

Vzhledem k tomu, že centrum nabízí zejména služby, jsou odpady organizace minimální. Odpadové hospodářství nepotřebuje žádné speciální řešení a je zvládnutelné v rámci standardního systému třídění odpadu na území města Olomouce. Inspiraci pro práci s odpadem získává rodinné centrum Heřmánek ve Sluňákově, což je ekologické centrum, které vzniklo v roce 1992 za podpory Statutárního města Olomouc. To dnes nabízí své aktivity pro školy, rodiny s dětmi a širokou veřejnost. Jeho nízkoenergetické sídlo se nachází na okraji Chráněné krajinné oblasti Litovelského Pomoraví v Horce nad Moravou. Hlavní náplní společnosti je prohlubování úzkého soužití lidí s přírodou a krajinou, kterou obývají.

13.2 Analýza mezoprostředí – Benchmarking

V rámci analýzy Rodinného centra Heřmánek bylo vybráno pět konkurenčních center, které by mohly být pro podnik nejvíce ohrožující. Konkurenční centra byla také vybrána na základě jejich vzdáleností od analyzovaného centra.

Jednotlivá centra byla ohodnocena na číselné škále od 1 do 6, kde číselná hodnota 1 představuje nejhorší ohodnocení a hodnota 6 nejlepší ohodnocení. Dále hodnocení na škále nedostačující 0 bodů, dobré za 3 body a velmi dobré za 6 bodů.

Rodinné centrum Provázek

Rodinné centrum Provázek bylo založeno v roce 2001. Jeho posláním je podpořit hodnotu a nezastupitelnou roli rodiny ve společnosti. Sídlo je strategicky umístěno v centru města s výbornou dostupností. Nabízené služby jsou poskytovány dětem i dospělým. Na každý rok je vytvořen pravidelný program s různými aktivitami a v letních měsících jsou pořádány příměstské tábory s rozmanitou tematikou. Centrum nabízí dále adaptační program Jasněnka, který je určen dětem, které se chystají na nástup do mateřské školy. Předností centra je sobotní herna pro táty s dětmi, což žádné jiné z center nenabízí.



Obr. 3. Logo centra (rcprovazek.cz, ©2019)

Rodinné centrum Olivy

Rodinné centrum Olivy vzniklo v roce 2008 a od roku 2014 funguje jako zapsaný spolek. Poskytuje zázemí a prostor pro aktivity rodičů s dětmi i široké veřejnosti. Toto centrum si klade za cíl vytvářet takové podmínky k setkávání rodin s dětmi, které budou posilovat zdravé vztahy mezi rodiči a dětmi i mezigenerační vztahy. Olivy směřují k profesionalizaci organizace, jak po stránce personální, tak i programové a stávají se partnerem v tvorbě prorodinné politiky města Olomouce.

Provozovna centra se nachází v centru Olomouce. Tato poloha je dobře dostupná pěšky i MHD. Nachází se 100 metrů od tramvajové zastávky U sv. Mořice. Centrum neposkytuje parkovací místa pro automobily. Jedinečností centra je e-learning umístěný na internetových stránkách.



Obr. 4. Logo centra (*olivy-os.cz*, ©2019)

Rodinné centrum Grygov

Rodinné centrum Grygov vzniklo v roce 2012 v návaznosti na původní mateřské centrum, které bylo založeno v roce 2007. Tato nezisková organizace se zaměřuje především na občany Grygova a blízkého okolí. Centrum nabízí kroužky pro děti, pro rodiče s dětmi i pro dospělé. Jeho program je aktualizován každý měsíc. Aktivity centra jsou vidět především na Facebooku než na samotných webových stránkách. Aktuality o centru jsou také k vidění na internetových stránkách obce Grygov.



Obr. 5. Logo centra (*rodinnecentrum.grygov.cz*, ©2019)

Mateřské centrum Waldík

Mateřské centrum Waldík pracuje při Waldorfské iniciativě Olomouc. Waldorfská pedagogika je zaměřena na všestranný rozvoj osobnosti dítěte tím, že stejnoměrně rozvíjí rozum, cit a vůli. Vyučování je založeno na prožitku dítěte tak, že danou problematiku samo vyzkouší. Pestrost vyučování zohledňuje různá nadání dětí a umožňuje jim tak najít si svůj obor. Kapacita centra je omezena na maximální počet 10 matek s dětmi. Centrum nabízí společné povídání, hraní a tvoření v souladu s rytmem ročních dob a lidovými tradicemi. Primárně je centrum zaměřeno na děti od 1 do 3 let.



Obr. 6. Logo centra (waldorf-olomouc.cz, ©2019)

Rodinné centrum Slunečnice

Tato nezisková organizace se zaměřuje na rodiny s malými dětmi. Nabízí pravidelné setkávání, přednášky, duchovní obnovu a další aktivity. Program probíhá každé úterý od 9 do 12 hodin. Jeho poloha je příznivá pro docházení nebo dojíždění městskou hromadnou dopravou. Toto ovšem neplatí pro automobilovou dopravu vzhledem k tomu, že je centrum umístěno přímo v centru města. Rodinné centrum Slunečnice nabízí i jednorázové akce v podobě dětského karnevalu, kurzů apod.



Obr. 7. Logo centra (rcslunecnice.blogspot.com, ©2019)

Následující tabulka zobrazuje konečný výpočet analýzy Benchmarking. Původní tabulka je uvedena v příloze P II.

Tab. 2. Benchmarking (vlastní zpracování)

	Váha	RC Heřmánek	RC Provázek	RC OLIVY	MC Waldík	RC Slunečnice	RC Grygov
Atraktivita herny	0,1	6	3	6	3	3	3
		0,6	0,3	0,6	0,3	0,3	0,3
Dostupnost a poloha	0,11	3	6	6	6	6	3
		0,33	0,66	0,66	0,66	0,66	0,33
Nabídka služeb	0,04	6	6	6	3	3	3
		0,24	0,24	0,24	0,12	0,12	0,12
Reklama centra	0,06	6	3	6	3	3	3
		0,36	0,18	0,36	0,18	0,18	0,18
Úroveň a aktuálnost internetových stránek	0,08	3	3	6	3	3	3
		0,24	0,24	0,48	0,24	0,24	0,24
Prezentace na sociálních sítích	0,05	6	6	6	6	3	3
		0,3	0,3	0,3	0,3	0,15	0,15
Aktivita na Instagramu	0,03	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0
Aktivita na Youtube	0,02	6	6	0	6	0	0
		0,12	0,12	0	0,12	0	0
Počet fanoušků na Facebooku	0,07	5	4	6	3	1	2
		0,35	0,28	0,42	0,21	0,07	0,14
Komunikace s veřejností	0,07	6	6	6	3	3	3
		0,42	0,42	0,42	0,21	0,21	0,21
Nabídka hlídání	0,08	6	0	6	0	0	0
		0,48	0	0,48	0	0	0
Prezentace centra v médiích	0,06	6	6	6	3	3	3
		0,36	0,36	0,36	0,18	0,18	0,18
Množství plánovaných akcí	0,04	6	3	6	6	3	3
		0,24	0,12	0,24	0,24	0,12	0,12
Návštěvnost v r. 2017	0,09	4	5	6	3	2	1
		0,36	0,45	0,54	0,27	0,18	0,09
Cena vstupného do herny	0,08	2	4	1	3	6	5
		0,16	0,32	0,08	0,24	0,48	0,4
Permanentky (věrnostní programy)	0,02	6	6	6	6	0	0
		0,12	0,12	0,12	0,12	0	0
	1	4,68	4,11	5,3	3,39	2,89	2,46

Komunikace Rodinného centra Heřmánek na sociální síti Facebook je na vysoké úrovni. Na druhou stranu úroveň internetových stránek je zastaralá, měla by být zvýšena jejich přepracováním a pravidelnou aktualizací. I přes horší dostupnost do centra je jeho konkurenční výhodou nabídka hlídání. Tuto službu nabízí pouze jeden z vybraných

konkurentů, což je velkým přínosem pro centrum. Je zapotřebí o této službě dát vědět široké veřejnosti, která nejspíš nemá povědomí o této možnosti. Největší příležitostí pro centrum je založení profilu na Instagramu vzhledem k tomu, že žádný z vybraných konkurentů na této síti nefiguruje. Rodinné centrum by tedy mohlo být takzvaným průkopníkem. Při analýze vstupného do herny skončilo vybrané centrum na druhém nejhorším místě. Největším konkurentem se dle této analýzy tedy stává Rodinné centrum Olivy a Rodinné centrum Provázek. Asi největší předností těchto center je jejich výhodná poloha v centru města.

Jak bylo zmíněno, Rodinné centrum Provázek nabízí jedinečnou aktivitu, a to je herna pro tatínky s dětmi. Tento program probíhá vždy v sobotu, což je strategické vzhledem k tomu, že přes týden není prostor. Rodinné centrum Heřmánek by tuto skutečnost mohlo vzít alespoň do úvahy, zda by bylo možné také zapojit otce do aktivit s dětmi.

13.3 Analýza STP

Prostřednictvím této analýzy budou klienti centra rozděleni do jednotlivých segmentů. Segmentace bude provedena na základě charakteristiky jednotlivých skupin. Dále budou zvoleny segmenty, které mají pro centrum potenciál do budoucna. Posledním krokem bude positioning. Ten určí způsoby, s jakými se centrum odliší od konkurence a také jak je centrum vnímáno zákazníky.

13.3.1 Segmentation

Rodinné centrum Heřmánek se zaměřuje na rodiny s dětmi. První segment tvoří rodiče s dětmi předškolního a školního věku. Do druhého segmentu spadají prarodiče, kteří aktivně tráví čas se svými vnoučaty. Prarodiče mohou s dětmi navštěvovat hermu s programem nebo centrum navštívit sami, a to účastí na besedách a přednáškách. Pro aktivnější seniorky je tu také nabídka cvičení „zpátky do formy“. Do třetího segmentu se řadí senioři, kteří chtějí spolupracovat s centrem a zároveň nemají svá vnoučata, nebo jejich rodina nebydlí v dosahu. Poslední segment představují ženy a dívky, které nemusí mít rodinu, a které navštěvují cvičení, besedy nebo přednášky.

13.3.2 Targeting

Rodinné centrum Heřmánek se primárně zaměřuje na rodiny s dětmi předškolního věku. Proto jsou i jeho aktivity směřovány především pro tuto věkovou skupinu. Nejvyužívanější

nabízenou službou je herna s programem, kterou navštěvuje zmíněný první a druhý segment. Rodinné centrum pořádá různé jednorázové akce, které jsou vhodné i pro děti školního věku. Je to například dětský maškarní karneval, drakiáda nebo výlet do ekologického centra v Olomouci.

13.3.3 Positioning

Posledním bodem této analýzy je umístění neboli positioning. Centrum se řadí mezi volnočasové aktivity a nabízí pestrou škálu vyžití. V roce 2017 centrum navštívilo 393 dospělých a 452 dětí, více než 86 % klientů opakovaně. Zvolené rodinné centrum se od většiny své konkurence liší především pestrou nabídkou služeb. V roce 2017 bylo uspořádáno 72 vzdělávacích aktivit s průměrnou účastí 8 dospělých osob. Další konkurenční výhodou tvoří jeho aktivita na Facebooku. Centrum zaznamenalo nárůst fanoušků a počet sledujících. Důležitým ukazatelem je počet narozených dětí v posledních letech. Nárůst porodnosti v Olomouci trvá od roku 2015. Tento fakt je pro centrum šance, jak získat více klientů. Veřejnost, která má o centru povědomí, vnímá organizaci jako rodinné centrum se zavedenou tradicí a vybudovanými hodnotami.

14 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK

14.1 Komunikační mix

K vytvoření projektu je důležité vyhodnotit stávající komunikaci v organizaci. Všechnu marketingovou komunikaci obstarávají tři zmiňované zaměstnankyně. Je zřejmé, že kroky marketingového procesu jsou realizovány především intuitivně, bez předešlého průzkumu trhu. Faktem ale je, že tyto kroky se ukázaly jako správné a plnily doposud svůj účel. Do budoucna to však není ideální strategie a mohla by přinést organizaci komplikace.

Od založení centra bylo vyzkoušeno několik komunikačních aktivit, které se neřídily podle žádného časového harmonogramu. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, je potřeba dané aktivity volit tak, aby mohly přinést požadovaný efekt s nejnižšími možnými náklady.

14.1.1 Reklama

V centru jsou využívány vybrané formy reklamy. Centrum má například své letáky. Jedná se o letáky různé velikosti, většinou je to formát A4. Jsou náhodně distribuovány, kde se očekává větší počet lidí. Zpravidla je to v čekárnách u dětských lékařů, v mateřských i základních školách, v kině Metropol Olomouc, v informačním centru Olomouce i v ekologicky zaměřených obchodech. Nově se letáky objevují i na místech, kde se vyskytují senioři vzhledem k tomu, že centrum začalo spolupracovat s domovem pro seniory a aktivně je zapojuje do různých činností. Jedním z reklamních letáků je i program na rok 2019, který je uveden v příloze.

Televize

Vzhledem k nákladnosti této formy komunikace nebyla nikdy brána v potaz. V minulosti nebyl odvysílán jakýkoliv spot, který by prezentoval centrum. Dalším negativem při volbě tohoto komunikačního nástroje je fakt, že lidé při reklamních spotech od televize odcházejí nebo přepínají na jiný kanál.

Rozhlas

Rodinné centrum Heřmánek v minulosti poskytlo rozhovor pro regionální rozhlasové stanice, a to Český rozhlas a Proglas. Tyto rozhovory vznikají na přání centra. Centrum zatím nikdy nevyužilo možnosti odvysílat reklamní spot.

Tisk

Rodinné centrum Heřmánek poskytuje pravidelně články do místního časopisu Holický deník. Zde upozorňuje na nadcházející akce a také komentuje ty uplynulé. Další tiskovinou, ve které je možné spatřit články centra jsou Radniční listy, které informují o dění v Olomouci, zveřejňují zajímavé články a také rozhovory se zajímavými osobami. Radniční listy vycházejí jednou za měsíc. Dalším časopisem, který se vydává každý měsíc, je Moravský senior. Vzhledem k tomu, že centrum nyní spolupracuje se seniory, tvoří s nimi různé projekty, jeví se tato forma komunikace jako dobrá volba. Díky článkům se mohou senioři dozvědět o práci centra a také se mohou inspirovat a pomáhat centru. Příležitostně je vydán článek i v Olomouckých listech nebo Olomouckém deníku.

Internet

V dnešní době je internet hybnou silou komunikace. Centrum vlastní webové stránky, které obsahují všechny důležité informace o organizaci, službách a pořádaných akcích. Design je dá se říct moderní, ale jistě jsou zapotřebí určité aktualizace. Úvodní stránka obsahuje logo centra, kalendář akcí, základní informace o centru a šest záložek. Těmi jsou: program, služby, o nás, kontakty, poděkování a kariéra. Jednotlivé záložky obsahují podkapitoly, které jsou velmi podrobně rozčleněny tak, aby uživatel našel přesně to, co hledá. Po levé straně se nachází kalendář akcí a různé odkazy na sponzory a kontakt, které dohromady působí celkem nepřehledně. Panel nacházející se vlevo pokračuje až nakonec stránky, to znamená, že pokud daná stránka obsahuje informace pouze ve vrchní části, uživatel ani nespasí informace umístěny právě v levém panelu naspodu.

Stránky jsou k dispozici pouze v českém jazyce. Nevýhodou jsou zastaralé fotografie, videa a články z novin. Výhodou jsou zveřejněné certifikáty, které vyzdvihují tradici a kvalitu centra. Pozitivum stránek je rovněž mapa, která se dá přepnout na satelitní, a podle které je snadné centrum najít. Na stránkách nelze nalézt hodnocení návštěvnosti nebo průměrná doba strávená na internetu. Dále zde uživatel nalezne i osobní fotografie nejuzšího týmu pracovníků.

RODINNÉ CENTRUM HEŘMÁNEK
Přátelský, inspirativní a bezpečný prostor pro celou rodinu.

Sledujte nás na Facebooku

ÚVOD PROGRAM SLUŽBY O NÁS KONTAKTY PODĚKOVÁNÍ KARIÉRA

RODINNÉ CENTRUM HEŘMÁNEK
...jako doma

KALENDÁŘ AKCÍ
<< 03 / 2019 >>

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

FOTO / GOOGLE
FOTO / RAJCE.net
VIDEA

KONTAKT
ADRESA: Návés Svobody 41,
Olomouc - Holice
TELEFON: +420 736 783 629
+420 777 007 279
EMAIL: rc-hermanek@seznam.cz

NOVINKY NA E-MAIL
Zaregistrujte svou e-mailovou adresu a získáte přehled o všech důležitých

RC Heřmánek je rodinné a komunitní centrum pro všechny generace.

Nabízíme služby a poradenství zaměřené ne těhotenství, rodčovství, výchovu dětí a sledování osobního, profesního a rodinného života. Poskytujeme prostor pro vzájemnou pomoc a předávání zkušeností, společenství a jsme otevřeni všem generacím. Připravujeme programy v oblasti podpory hodnot rodiny, zdraví a ochranný životního prostředí.

Obr. 8. Webové stránky (rc-hermanek.cz, ©2019)

14.1.2 Public Relations

PR tvoří důležitý nástroj komunikačního mixu pro neziskové organizace. Rodinné centrum Heřmánek využívá PR jako možnost publikace článků v odborných časopisech. Jde o vydávání článků, které vznikají většinou na popud pracovníků centra. Jedná se o témata, která souvisí s činností organizace. O PR aktivitách se veřejnost může dočíst v místních novinách, a to v tisku Naše Holice, Olomouckých listech apod.

Vztahům s veřejností, publicitou a budováním jména se organizace snaží věnovat více pozornosti. Centrum má nové logo s moderním designem, které skvěle vyjadřuje název centra.



Obr. 9. Logo centra (rc-hermanek.cz, ©2019)

Výroční zpráva je důležitý dokument, který je pravidelně každým rokem pečlivě zpracován a zveřejněn na webových stránkách centra. Udává informace o finanční situaci, výsledcích hospodaření a o budoucím vývoji organizace. Výroční zprávy nejsou z internetových stránek stahovány, proto může návštěvník stránek nalézt tyto dokumenty i z předešlých let. Další PR aktivity v podobě tiskových zpráv jsou také uveřejňovány na internetových stránkách centra. Nejnovější PR aktivita vznikla na akci Setkání čtecích babiček a dědečků, kde pracovnice poskytly rozhovor pro TV Morava.

14.1.3 Direct marketing

Direct marketing je levný komunikační nástroj, který by měl být maximálně využit. Hlavní využití direct marketingu v případě neziskových organizací se nachází v oblasti fundraisingu. K oslovení partnera se využívá pečlivě sepsaný e-mail. Dalším způsobem oslovení je telefonický kontakt, který je oproti e-mailu osobnější a lze ihned reagovat na případné dotazy.

Rodinné centrum Heřmánek rozesílá svým klientům newslettery s nadcházejícími akcemi a případnými změnami v programu. Tento newsletter je rozesílám pouze těm klientům, kteří k tomu dali svůj souhlas.

14.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je využíván zejména ke styku se stávajícími i s potenciálními sponzory. Tato forma komunikace je využívána na základě předem dohodnutého termínu. Rodinné centrum Heřmánek oslovuje společnosti pro získání financí. Protože si centrum nemůže z finančních důvodů dovolit externího fundraisera, musí tuto činnost zastávat zaměstnankyně centra. Většina oslovovaných firem preferuje sponzoring konkrétní akce než centra jako takového. Získání sponzorů je velmi složitý proces vzhledem k tomu, že majitelé raději vloží peníze do propagace svých firem než na podporu cizí organizace. Oslovovány jsou zejména společnosti, ve kterých pracují klienti centra nebo jsou jejími vlastníky.

14.1.5 Podpora prodeje

Reklamu v místě prodeje představuje nástěnka s aktuálním programem a pozvánkami na nadcházející akce. Dalšími tiskovinami, kterými se centrum prezentuje, jsou letáky. Letáky mají většinou stejnou podobu a jsou tvořeny ve formátu A5. Na bílém podkladu se nachází logo centra umístěné v horní polovině, dále název akce (například pozvánka na dětský karneval, akce na únor 2019, apod.), datum, čas, místo, vstupné, moto centra a případně fotografii. V dolní polovině centra se nachází název a adresa centra, internetové stránky, telefon a email. Letáky jsou laděny do světlých barev, které zvýrazňují důležité informace. Ukázka této formy propagace se nachází v příloze P IV.

Letáky jsou umístěny v čekárnách u dětských ordinací, v knihovnách, v informačním centru města Olomouce. Tato podpora prodeje není distribuována aktivně. Náklady na podporu prodeje (tiskoviny, letáky, záložky, nálepky a grafické úpravy) za rok 2017 dosahovaly výše 15 000 Kč.

Vzhledem k ekologickému založení centra by jako podpora prodeje mohly sloužit plátěné tašky s logem centra a lahve na pití. Tyto atributy by tak byly používány namísto jednorázových igelitových tašek a plastových lahví.

Reklamní předměty

Od začátku existence centra byly rozdávány drobné reklamní předměty. Součástí reklamních předmětů, které centrum rozdává nyní zdarma, jsou nálepky na auta „dítě v autě“ a záložky. Tyto reklamní předměty jsou uvedeny v příloze P III. V centru je možné zakoupit náušnice, čaje, trička s logem centra a omalovánky pro děti. Trička k zakoupení prezentují staré logo centra.

14.1.6 Sponzoring

Neodmyslitelnou součástí komunikačních nástrojů je sponzoring. Tato forma komunikace je jednou z nejdůležitějších pro neziskové organizace. Díky sponzorům je centru umožněno pořádat mnoho akcí nejen pro děti, ale i pro dospělé. Kromě důležitých sponzorů je centrum jako nezisková organizace podpořeno z dotačního programu Rodina MPSV ČR, statutárním městem Olomouc a Olomouckým krajem. Rodinné centrum Heřmáněk má dlouholeté sponzory, ale snaží se o získání nových, kteří by zafinancovali nadcházející události a pomohli rozšířit stálou nabídku služeb.

14.1.7 Digitální marketing

Rodinné centrum Heřmánek využívá jedinou sociální síť, a tou je Facebook. Centrum má vytvořený profil, který má 548 fanoušků a 562 sledujících. Centrum je na této sociální síti velmi aktivní, každý den je přidán nějaký článek nebo informace. Hodnocení centra je 5 hvězdiček, toto hodnocení přidalo ale pouze pět lidí, proto není tato informace adekvátní k posuzování. Ostatní sítě, jako například Instagram, Twitter nebo LinkedIn zatím nebyly využity.

15 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Součástí diplomové práce je realizace průzkumu, který se zaměřuje na zjištění, zda mezi veřejností existuje povědomí o centru a jeho nabízených službách. V této části práce je analyzováno povědomí veřejnosti o Rodinném centru Heřmánek, a to za pomoci kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Toto šetření proběhlo v elektronické podobě. Výzkum byl zaměřen především na rodiny s dětmi, dále pak na budoucí rodiče a prarodiče.

15.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto dotazníku je zjištění povědomí o rodinném centru Heřmánek. Na základě jeho vyhodnocení budou učiněny patřičné kroky, které povedou ke zvýšení povědomí o organizaci. Dotazník bude sloužit jako podklad pro navržení projektu.

15.2 Sběr dat

V období od 22. 3. 2019 do 1. 4. 2019 vyplnilo dotazník 130 respondentů. Dotazník obsahoval 21 otevřených i uzavřených otázek. Pro výzkum byla zvolena metoda prostého náhodného vzorku. Dotazníky byly šířeny především v rámci města Olomouce, ale i v jeho okolí a byly distribuovány především pomocí internetu. Písemná podoba byla zvolena také, a to z důvodu spolupráce centra s prarodiči, kteří nemají takový vztah s novými technologiemi nebo k nim nemají přístup. Písemná forma byla poté převedena do podoby elektronické.

První otázka rozlišila respondenty na ty, kteří již slyšeli o centru a ty, kteří o centru nemají povědomí. Respondenti, kteří odpověděli tak, že o centru slyšeli, byli dále tázáni na to, zda vědí, kde se nachází sídlo organizace, zda vědí, jaké nabízí služby a zda centrum navštívili. Pokud respondent centrum nenavštívil, byl odkázán na otázku, co by ho nejvíce motivovalo k návštěvě centra.

H1: Více než 50 % respondentů nemá povědomí o Rodinném centru Heřmánek

H2: Alespoň 30 % respondentů již toto centrum navštívilo

H3: Více než 20 % respondentů zaznamenalo v poslední době reklamu na centrum

15.3 Analýza odpovědí

Dotazník vyplnilo 130 respondentů, z toho 89 žen a 41 mužů. Nejvíce byla zastoupena skupina ve věku 27-35 let. Největší počet respondentů, kteří se účastnili výzkumu má dosažené středoškolské vzdělání s maturitou. Otázkou na počet dětí se zjistilo, že nejpočetnější skupina dotazovaných má dvě děti.

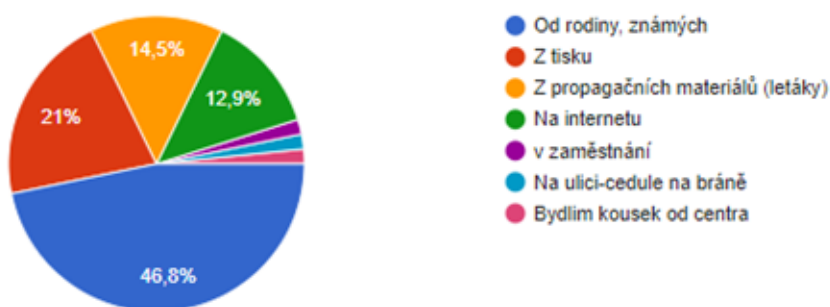
Z dotazníku byly vybrány nejdůležitější grafy, které ukazují nejpodstatnější fakta. Ostatní grafy budou uvedeny v příloze. První a nejdůležitější otázkou bylo zjištění, zda respondent někdy slyšel o Rodinném centru Heřmáněk. Necelá polovina dotazovaných (48,5 %) má již povědomí o centru, převažuje ale ta, které o organizaci nikdy neslyšela. Pokud respondent odpověděl ne, byl odkázán na otázku č. 15, která zjišťuje, jestli zná jiná rodinná centra, případně která. Respondenti, kteří odpověděli ano, byli dotázáni, jak se o centru dozvěděli.

Tab. 3. Četnosti (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	63	48,5
Ne	67	51,5
Celkem	130	100

Dalším důležitým krokem bylo zjištění, jak se respondenti o centru dozvěděli. Největší počet dotazovaných se o centru dozvěděl od rodiny a známých, dále pak z tisku. Následovaly propagační materiály, internet a někteří respondenti uvedli jiné než nabízené odpovědi.

2. Pokud ano, jak jste se o centru dozvěděl/a?



Graf 1. Zdroje (vlastní zpracování)

Tab. 4. Četnosti 2 (vlastní zpracování)

Zdroj	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Rodina, známí	29	46,8
Tisk	13	21
Propagační materiály	9	14,5
Internet	8	12,9
Jinak	3	4,8
Celkem	62	100

Respondenti, kteří mají povědomí o organizaci, byli tázáni, zda někdy centrum navštívili.

71,2 % dotazovaných nikdy centrum nenavštívilo.

Tab. 5. Četnosti 3 (vlastní zpracování)

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	19	28,8
Ne	47	71,2
Celkem	66	100

Otázky 3–13:

Tyto otázky byly určeny pro ty respondenty, kteří odpověděli, že mají povědomí o organizaci. Bylo zjišťováno, kolik procent respondentů ví, kde se nachází sídlo organizace (69,7 % ano), jaké služby tato organizace nabízí (54,5 % ano) a zda někdy centrum navštívili. Z dotazovaných centrum navštívilo pouze 28,8 %. Pokud respondent odpověděl, že centrum nikdy nenavštívil, byl odkázán na otázku č. 14. Respondenti, kteří uvedli ano, pokračovali dále otázkou: Jak často centrum navštěvujete? 55,6 % navštěvuje centrum každý měsíc, 33,3 % jednou, dvakrát ročně a 11,1 % každý týden. Žádný z respondentů si nevybral možnost odpovědi „každý den“. Další otázka zjišťovala, jak na návštěvníka působí prostředí centra. Převládá pozitivní pocit a 21,1 % uvedl pocit neutrální. Žádný z respondentů nevedl negativní, nebo spíše negativní pocit z prostředí centra.

Důležitou otázkou bylo zjistit, jaké aktivity jsou respondentem využívány. Nejvíce je to herna, dále besedy a přednášky, cvičení, angličtina pro děti. Slabší výsledek získalo hlídání, zpívánky s kytarou a školička Anička.

Větší polovina dotazujících uvedla, že by v centru uvítala další aktivity, a to nejvíce aktivity pro děti školního věku, aktivity pro tatínky s dětmi a aktivity pro prarodiče (seniory) s dětmi. Zajímavou odpovědí je žádost na téma prevence zdravotních rizik a beseda na téma finanční gramotnost. Vzhledem k rozmanitosti besed pořádaných v centru by nemusel být problém tato témata zahrnout do programu a akce uspořádat.

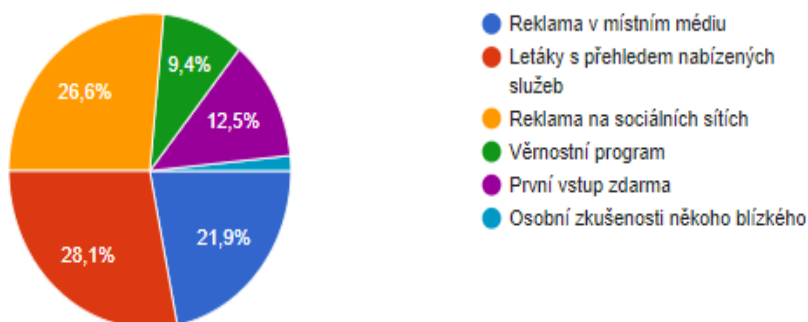
Otázkou č. 11 bylo zjištěno, kde se respondenti dozívají o dění v centru. Ve stejném poměru se o stejnou pozici dělí webové stránky, Facebook a centrum konkrétně. Nikdo neuvedl propagační materiály.

Alarmující jsou odpovědi z otázky č. 12, kde 95,5 % respondentů uvedlo, že v poslední době neviděli žádnou reklamu na centrum. Pozitivní je zjištění, že 100 % dotazovaných by doporučilo centrum svému okolí.

Důležitou otázkou bylo zjištění, jaká forma propagace by respondentu přiměla k návštěvě centra. 18 respondentů preferuje letáky s přehledem nabízených služeb. 17 respondentů preferuje reklamu na sociální síti a 14 reklamu v místním médiu. Ostatní odpovědi jsou rozděleny mezi věrnostní program, první vstup zdarma a jeden respondent by byl motivován k návštěvě centra po osobní zkušenosti někoho blízkého. Následující graf ukazuje stav odpovědí.

Otázka č. 14:

14. Jaká forma propagace by Vás nejvíce motivovala k návštěvě centra?



Graf 2. Způsob propagace (vlastní zpracování)

Tab. 6. Četnosti 4 (vlastní zpracování)

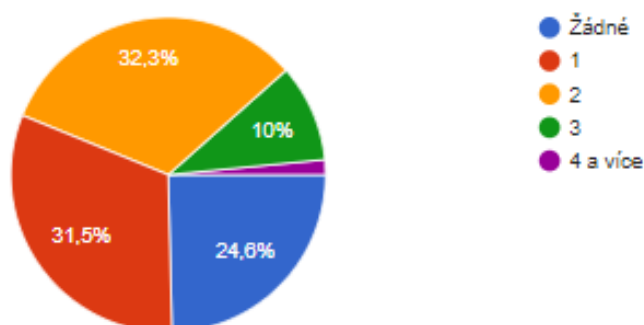
Forma propagace	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Reklama v místním médiu	14	21,9
Letáky s přehledem služeb	18	28,1
Reklama na soc. sítích	17	26,5
Věrnostní program	6	9,4
První vstup zdarma	8	12,5
Osobní zkušenost blízkého	1	1,6
Celkem	64	100

Otázka č. 15 a 16:

Součástí dotazníku byla otázka, která zjišťuje, zda respondent zná jiná rodinná centra v Olomouci. 80,6 % dotazovaných nemá povědomí o jiných rodinných centrech v Olomouci. Pokud odpověděl respondent ano, byl požádán o uvedení názvu daného centra. Z odpovědí vyplynulo, že pouze 19,4 % dotázaných zná jiná rodinná centra v Olomouci. Nejvíce odpovědi získalo RC Olivy, o kterém má povědomí 10 respondentů, dále RC Provázek se sedmi respondenty, RC Slunečnice a Krokodýlek po třech respondentech. Byla zmíněna i další centra, jako například RC Grygov, Delfínek, MC Waldík, Amazonie, Klubíčko, Montessori a Človíček.

Otázka č. 17:

17. Kolik máte dětí?



Graf 3. Počet dětí (vlastní zpracování)

Tab. 7. Četnosti 5 (vlastní zpracování)

Počet dětí	Absolutní četnost	Relativní četnost (v%)
Žádné	32	24,6
1	41	31,6
2	42	32,3
3	13	10
4 a více	2	1,5
Celkem	130	100

Otázka č. 18: Věková struktura

Tab. 8. Četnosti 6 (vlastní zpracování)

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
15–18	2	1,5
19–26	23	17,7
27–35	54	41,5
36–45	37	28,5
46–60	9	6,9
61 a více	5	3,9
Celkem	130	100

Otázka č. 20: Vzdělání

Největší skupinu respondentů zastupují ti, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou, následuje vysokoškolské vzdělání, výuční list, vyšší odborné vzdělání a pouze tři respondenti mají pouze základní vzdělání.

Otázka č. 21: Bydliště

Poslední otázkou bylo zjištění bydliště respondenta. Nejvíce byla zastoupena oblast Olomouc Holice a Olomouc – centrum, Neředín, Řepčín a Tabulový vrch. Další skupinu tvoří Prostějov, Přerov a Šternberk, za touto skupinou se nachází oblast Olomouc a okolí.

15.4 Vyhodnocení hypotéz

Byly stanoveny tři hypotézy, které budou na základě provedeného průzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza č. 1

H1: Více než 50 % respondentů nemá povědomí o Rodinném centru Heřmánek

Tato hypotéza se potvrdila. O centru má povědomí 48,5 % respondentů. Toto je tedy předpoklad pro potvrzení hypotézy H1. Nejvíce respondentů, kteří potvrdili znalost centra bydlí v Olomouci-Holici, kde se sídlo organizace nachází.

Hypotéza č. 2

H2: Alespoň 30 % respondentů znajících organizaci již toto centrum navštívilo

Tato hypotéza se nepotvrdila. Ne všichni dotazovaní, kteří mají povědomí o centru ho již navštívili. Návštěvu centra uskutečnilo pouze 28,8 %. Respondenti byli dále dotazováni, jaká forma propagace by je právě k návštěvě centra přiměla.

Hypotéza č. 3

H3: Více než 20 % respondentů zaznamenalo v poslední době reklamu na centrum

Tato hypotéza se nepotvrdila. Pouze 4,5 % respondentů uvedlo, že zaznamenali poslední dobou nějakou reklamu na centrum. Tento výsledek je alarmující a je podkladem pro zamítnutí hypotézy H3. Tato hypotéza je důvodem, proč je zvýšení povědomí o organizaci nezbytné.

16 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT zhodnotí silné a slabé stránky organizace, to znamená její vnitřní prostředí. Vnější prostředí organizace bude zhodnoceno příležitostmi a hrozbami pro organizaci. Po jejich zařazení budou, shrnuty do tabulky silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Tab. 9. SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - Kvalifikovaný a motivovaný tým pracovníků - Pravidelný program - Široká nabídka služeb - Dlouhodobá tradice - Nabídka hlídání 	<ul style="list-style-type: none"> - Umístění Rodinného centra - Absence vlastního zázemí - Nedostatečné prostory - Neaktuálnost webových stránek - Nedostatečná marketingová komunikace - Otevírací doba v letním období
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - Dotační politika Ministerstva práce a sociálních věcí - Získání nových klientů - Otevření stezky do Holice - Sociální sítě (Instagram, LinkedIn) - Práce s dobrovolníky - Nové programy - Nárůst porodnosti v Olomouci - Spolupráce se slevovými portály - Rostoucí segment aktivních seniorů - Strukturální fondy Evropské unie 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislativa – vliv na dotační politiku - Nová i stávající konkurence - Nezájem rodičů - Životní styl zákazníků - Nízký počet sponzorů - Stárnutí populace - Ekonomická krize

Silné stránky

Nejsilnější stránku organizace představuje vysoce kvalifikovaný a motivovaný tým pracovníků. Zaměstnanci jsou pravidelně proškolení a své znalosti předávají dál

prostřednictvím přednášek a besed pořádaných v centru. Zaměstnanci dále nabízejí poradenství v různých oblastech. Centrum dominuje pestrou škálou nabízených služeb. Jak již bylo zmíněno, mezi tyto patří hlídání, cvičení, poradenství, pravidelný program, angličtina pro děti a mnohé jiné. Jednou ze služeb je pravidelný program. Tento program je stanoven na celý rok. Je rozdělen na jednotlivé dny a hodiny, ve kterých program probíhá. K programu patří také akce plánované vždy na daný měsíc. Jsou to například různé přednášky, besedy, workshopy apod. Centrum pravidelně navštěvují zajímaví hosté, kteří předávají své zkušenosti posluchačům. Centrum bylo založeno v roce 2006, lze tedy říci, že má dlouhodobou tradici a své vybudované jméno. Rodinné centrum Heřmánek nabízí službu hlídání dětí. Z analýzy Benchmarking vyplývá, že tuto službu nabízí pouze jediné centrum, a to Rodinné centrum Olivy. Tento fakt by mohl být příležitostí pro centrum a dát veřejnosti najevo, že tato služba existuje a je provozována i mimo danou hlídací dobu.

Slabé stránky

První ze slabých stránek je umístění Rodinného centra Heřmánek. Vzhledem k tomu, že se nachází v městské části Holice, je pro některé zájemce spíše nedostupné. Mnoho rodičů z centra, raději využije jinou organizaci tohoto typu, do které se dopraví snadněji pěšky nebo rychleji s pomocí MHD. Dalším negativem pro tento fakt se stalo oslabení MHD směrem do Holice. Před dvěma lety byla vyřazena autobusová linka č. 23, která obsluhovala směr Nové sady – Holice. Další slabou stránkou je ta, že centrum nemá vlastní zázemí. Nachází se v pronajatých prostorech. Ač byly tyto prostory během let rozšířeny a zrekonstruovány, jeví se jako nedostatečné. Z dotazníku vyplynulo, že více než 90 % respondentů nezaznamenalo žádnou reklamu na tuto organizaci. Tento fakt naznačuje nedostatečnou marketingovou komunikaci.

Příležitosti

Jednou z příležitostí by mohla být změna v dotační politice Ministerstva práce a sociálních věcí, která by zajistila větší přísun financí do neziskového sektoru.

Další příležitostí se nabízí možnost využití nové stezky, která vede do Holice. Stezka je určena pro pěší a pro kola, tudíž se dá říci, že je bezpečná. Maminky tak mohou dojíždět do centra na kole, nebo dojít pěšky. V dnešní době založené na online bytí, se nabízí rozšíření komunikace o další sociální sítě. RC Heřmánek má vytvořený profil na Facebooku, který umožňuje být ve spojení se zájemci a také jim poskytovat informace pomocí této sítě. Další

populární sítí je Instagram. Centrum jej zatím nevyužívá, proto by bylo zajímavé o této možnosti přemýšlet a využít ji. Výhodou těchto sítí je fakt, že jsou zcela zdarma.

Práce s dobrovolníky je pro neziskové organizace velmi důležitá. Centrum stále hledá nové a nové zájemce, kteří budou ochotni vypomáhat na jednorázových akcích pořádaných centrem. Vhodnými adepty jsou studentky a maminky na rodičovské dovolené nebo v domácnostech. Dobrovolníci mohou přispět také novými nápady a aktivitami, které by centrum oživilo. V neposlední řadě je důležité soustředit se na zájmy klientů, to znamená zajistit pravidelný průzkum, o jaké aktivity mají rodiče s dětmi zájem a tomu přizpůsobit budoucí aktivity a program tak, aby do centra přicházeli nejen stávající, ale i noví klienti. Velkou příležitostí pro nadcházející období by mohlo být využití strukturálních fondů Evropské unie, které mimo jiné nabízí dotační tituly na projekty pro neziskové organizace. Jedná se sice o administrativně velmi náročnou činnost, na druhou stranu to může přinést zajímavé finanční částky na rozvoj aktivit a vybavení centra.

Hrozby

Největší hrozbou pro neziskové organizace je změna legislativy, konkrétně vliv na dotační politiku. Pokud by neziskové organizace přišly o většinu dotací, znamenalo by to v krajním případě ukončení činnosti. Pro každý podnik nebo organizaci je hrozbou nejen stávající konkurence, ale i ta nová. V Olomouci se nachází několik konkurujících center a není vyloučeno, že budou založena nová, moderní centra. Další hrozbou by mohl být nezájem rodičů o nabízené služby centra. Dnes je trendem být neustále online, což někdy vede k tomu, že rodiče jsou raději doma u televizí a počítačů, než aby vyhledávali kontakt s ostatními rodiči a učili děti být v kolektivu. S tím souvisí i životní styl klientů. Mnoho mladých rodin se stěhuje za město do rodinných domů a nemají zájem o dojíždění do center a raději tak tráví svůj volný čas doma nebo na zahradě.

Jednou z největších hrozeb je ekonomická krize, která by mohla znamenat v krajním případě až zánik centra z důvodu nedostatku finančních prostředků na jeho provoz či výrazné omezení jeho činnosti.

17 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Vypracováním analytické části byla zjištěna současná situace v Rodinném centru Heřmánek. První analýzou, které bylo centrum podrobena byla analýza McKinsey 7 S. Další analýza zhodnotila současný stav marketingového a komunikačního mixu. Nedílnou součástí zpracování současného stavu centra je PEST analýza, která prozkoumá makroprostředí.

Pro analýzu Benchmarking byli vybráni nejdůležitější konkurenti z Olomouce a jeho okolí. Po vyhodnocení došlo ke zjištění, že největším konkurentem pro vybrané centrum je RC Olivy, které sídlí v centru města Olomouce. Druhé místo obsadilo Rodinné centrum Heřmánek a za ním se umístilo RC Provázek.

Analýza komunikačního mixu ukázala přednosti a nedostatky centra. K nedostatkům patří například dostatečné označení centra a neaktuální informace na internetových stránkách. Předností centra je aktivita na sociální síti Facebook, kam pravidelně přispívá svými články, fotkami a informacemi nejen o dění v centru. Sociální sítě jsou zdarma a bylo by tedy efektivní využít nejen Facebook, ale i jiné z těchto typů sítí, například Instagram nebo LinkedIn.

Marketingový výzkum poskytl informace od respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření týkajícího se povědomí o Rodinném centru Heřmánek. Bylo zjištěno, že méně, než polovina dotázaných respondentů má povědomí o centru. Respondenty představovaly převážně ženy. Nejvíce byla zasáhnuta skupina respondentů se dvěma dětmi a se středoškolským vzděláním s maturitou. Výsledky také ukázaly, že většina respondentů v poslední době nezaznamenala žádnou reklamu na Rodinné centrum Heřmánek. Toto je potvrzením, proč se projekt zabývá právě marketingovou komunikací.

Důležitým zjištěním je také spokojenost stávajících klientů, kteří uvedli, že centrum na ně působí pozitivně a všichni z těchto dotázaných uvedli, že by toto centrum doporučilo svým známým. Někteří uvedli, že jim v centru chybí některé aktivity. Tyto informace jsou důležité pro budoucí plánování programu a jednorázových akcí. Na konec byla sestavena SWOT analýza, která představuje shrnutí předchozích analýz.

Na základě analytické části bude vyhotoven projekt marketingové komunikace pro Rodinné centrum Heřmánek.

18 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RODINNÉHO CENTRA HEŘMÁNEK

Následující část práce je věnována vytvoření projektu marketingové komunikace. Podkladem pro tvorbu projektu je předchozí analytická část, která obsahuje analýzy i kvantitativní průzkum.

Projekt bude vytvořen pro kalendářní rok 2019, a to pro jeho druhé pololetí. Cílem tohoto projektu je zlepšení současné situace marketingové komunikace organizace. Součástí projektu bude zpracování časové, nákladové a rizikové analýzy. Tuto skutečnost podložil i fakt, že povědomí o centru má pouze 48,5 % dotazovaných.

Projekt marketingové komunikace Rodinného centra Heřmánek bude navrhnout na základě zjištění v analytické části diplomové práce. Ukázalo se, že mezi slabé stránky organizace patří její propagace. I když jde o organizaci s dlouholetou tradicí, je potřeba nezanedbávat marketingovou komunikaci.

18.1 Cíle projektu

Mezi cíle projektové části patří:

1. Zvýšení povědomosti o organizaci a nabízených službách mezi veřejností Olomouckého kraje
2. Zdokonalení marketingové komunikace v centru

Cíle projektu byly stanoveny s ohledem na zájmy centra. Podkladem pro rozhodnutí o těchto cílech bylo vyhodnocení dotazníku a s tím spojené povědomí o organizaci, které nemá více než polovina dotázaných respondentů. Na základě této neinformovanosti může dojít k tomu, že člověk, který by mohl mít o tyto aktivity zájem (například hlídání), nevyužije tuto službu.

18.2 Cílové skupiny

Cílová skupina pro Rodinné centrum Heřmánek je velmi rozsáhlá. Díky spolupráci se seniory se cílová skupina rozšířila právě o zmiňované osoby v důchodovém věku. Nejdůležitější cílovou skupinu tvoří matky s dětmi, dále otcové a prarodiče s dětmi. Další cílovou skupinu tvoří dobrovolníci, kteří tvoří důležitou součást existence centra. Neméně důležitou cílovou skupinou jsou stávající i potenciální sponzoři.

18.3 Finanční a personální zabezpečení projektu

Povaha organizace neumožňuje vynaložení velkého množství finančních prostředků na rozsáhlou marketingovou komunikaci, proto bude projekt navržen tak, aby co nejefektivněji a s nejnižšími náklady zacílil potřebnou cílovou skupinu. Náklady byly konzultovány s vedením centra a na projekt marketingové komunikace bude předběžně vyhrazeno 30 000 Kč. V závislosti na financích může během projektu dojít k jeho úpravě, případně vynechání některých aktivit, které budou realizovány až po získání chybějících financí. Proto bude potřeba zapojit nejen stálé zaměstnance, ale hlavně dobrovolníky. Není možné vyčlenit finance na nového zaměstnance, který by měl na starost marketing organizace či fundraising.

18.4 Měření účinnosti projektu

Pro měření účinnosti projektu budou vybrány takové komunikační nástroje, u kterých lze měřit účinnost velmi snadno. Například na Facebookových stránkách je možné zaznamenat, kolik nových fanoušků profil získal a kolik nových lidí ji sleduje. Dalším nástrojem by mohlo být počítadlo umístěné na internetových stránkách, kde lze sledovat počet online uživatelů i počet návštěvníků za den, týden a celkem.

19 PLÁN NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem projektu je zvýšení povědomí o Rodinném centru Heřmánek a zdokonalení jeho marketingové komunikace. Vzhledem k tomu byly vybrány takové komunikační nástroje, které pomohou k jeho dosažení.

19.1 Komunikační mix

Vzhledem k povaze organizace a druhu nabízených služeb budou využívány pouze vybrané komunikační nástroje, které se jeví jako nejefektivnější a zároveň nákladově nenáročné.

19.1.1 Reklama

Televize

V tomto případě není doporučeno využívání komunikačního nástroje, jako je televize. Tato forma komunikace je velmi nákladná a nezasáhla by požadovanou cílovou skupinu. Jednou z možností je vysílání v regionální televizi TV Morava pro zacílení potřebné skupiny. Tento fakt ale neřeší nákladnost tohoto komunikačního mixu.

Tisk

Časopisy a noviny jsou vhodným nástrojem, zejména to jsou časopisy pro rodiče a různé tiskoviny zaměřené na děti, zdravý životní styl, ekologii a dětské časopisy. Z dotazníku vyplynulo, že 14 respondentů by k návštěvě centra motivovala propagace v místním médiu. Vzhledem k tomu, že se nezisková organizace zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu, je zbytečné inzerovat v jakýchkoliv novinách, letáčích nebo časopisech mimo Olomoucký kraj. Rodinné centrum by mělo inzerovat v odborných časopisech nebo novinách, a to z toho důvodu, že zacílí konkrétní okruh lidí či firem. Pro inzerci v tisku bude vybrán Olomoucký deník z důvodu zacílení úzkého okruhu potenciálních klientů. Inzertní formát bude zadán ve velikosti 90 * 100 mm. Cena za jeden milimetr je uveden v tabulce níže.

Kraj	Tištěný deník	Cena za mm sloupce			Cena za celostranu		
		po-čt, so	pátek	týdeník	po-čt, so	pátek	týdeník
Olomoucký kraj	Olomoucký deník Týdeník Olomoucko*	20	28	20 (středa)	52 200	73 080	22 400
	Prostějovský deník Prostějovský týden*	13	20	20 (středa)	33 930	52 200	22 400
	Přerovský a Hranický deník Týdeník Nové Přerovsko* Hranický týden*	13	35	30 (pátek) 20 (pátek)	33 930	91 350	33 600 22 400
	Šumperský a Jesenický deník Týdeník Moravský sever*	13	20	15 (úterý)	33 930	52 200	16 800
Olomoucký kraj		28	36	50	73 080	93 960	56 000

(ceny v Kč bez DPH)

* Týdeníky vychází v polovičním formátu (tabloid), formáty tabloidu naleznete na str. 4

Obr. 10. Ceník inzerce (g.denik.cz, © 2019)

Vzhledem k povaze organizace budou využity místní tiskoviny, ve kterých bude vydán článek týkající se buď uplynulé nebo nadcházející události. Jednou z tiskovin bude Moravský senior, do které bude po domluvě s redakcí zadán článek o dětském dni, který probíhal ve spolupráci s domovem pro seniory. Tento článek poslouží nejen jako motivace pro seniory, kteří nechtějí trávit čas o samotě a chtěli by ho smysluplně využít, ale také jako reklama centra. Měsíčník Olomouckého kraje Krajánek by mohl uvést článek, který by byl vydán na konci prázdnin a přilákal by rodiče, kteří by chtěli trávit čas se svými malými dětmi jinak než doma. Článek by vyzdvihl nabídku služeb centra, nabídku hlídání, hernu, angličtinu pro děti, besedy a cvičení pro ženy.

Poslední nenákladnou tiskovinou, do které bude inzerce zadána jsou Radniční listy. Tento článek by posloužil jako pozvánka na Mikulášskou nadílku, která bude probíhat v prostorách centra.

Tab. 10. Náklady na inzerci (vlastní zpracování)

Název	Cena
Olomoucký deník	4 840 Kč
Olomoucké listy	0 Kč
Moravský senior	0 Kč
Krajánek	0 Kč
Celkem	4 840 Kč

Rozhlas

Dalším způsobem reklamy je rozhlas. Pro tento projekt byla zvolena stanice Český rozhlas Olomouc. Spot bude odvysílán během dvou týdnů každý pracovní den, tedy desetkrát, a to v ranních hodinách. Reklamní čas bude přesně v 7:29. Tento čas byl vybrán z důvodu, že by mohl efektivně zasáhnout cílovou skupinu, kdy se velké množství osob přepravuje do práce a děti do školy či školky. Mnoho lidí v dnešní době dojíždí automobilem, ve kterém si krátí čas posloučením rádia. Jedno odvysílání stojí 484 Kč. (rozhlas.cz, ©2019)

Tab. 11. Náklady na spoty (vlastní zpracování)

Název	Cena
Tvorba spotu	968 Kč
Spot v rádiu	4 840 Kč (10 odvysílání)
Celkem	5 808 Kč

Reklamní plochy

Tato forma komunikace se nejeví jako efektivní vzhledem k zacílení požadované skupiny. Alternativou je Roll up banner. Roll up bannery představují jednoduchou formu prezentace. Díky své mobilitě a snadné manipulaci jsou nejpoužívanějším prezentačním systémem. Tento systém by prezentoval Rodinné centrum Heřmánek na různých akcích, jako je den dětí, karneval pro děti, den otevřených dveří na základní a v mateřské škole, při akcích v ekologickém centru Sluňákov atd. Výhodou je skladné uložení banneru v kazetě, která ho chrání před poškozením v době, kdy není využíván.

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že 28,1 % odpovídajících by motivoval k návštěvě centra leták, který bude obsahovat přehled nabízených služeb. Letáky budou umístěny ve vozidlech MHD v Olomouci, a to ve dvou vlnách vždy na 14 dní. Letáky budou ve formátu A4 na výšku a budou umístěny v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících. Nejmenší počet kusů, které lze zadat je 50. U letáků bude kladen důraz na jejich přehlednost a na nabídku pravidelného programu. Dále budou letáky s nabízenými službami rozdávány v centru města. (letaky-mhd.cz, © 2019)

Roznos zařídí dobrovolnice, tudíž se ušetří na nákladech. Další možností je vyvěšení letáků ve vybraných mateřských školách, základních školách a na pedagogické fakultě místní

univerzity s cílem přilákat více dobrovolnic i budoucích klientů. Studenti pedagogické fakulty by mohli také v centru vykonávat například své praxe či seminární práce. Tento fakt by mohl být další nenákladnou formou propagace centra.

Tab. 12. Náklady na reklamu (vlastní zpracování)

Název	Cena
Roll up banner s potiskem	1 028 Kč
Tisk reklamních letáků (300 ks)	1 130 Kč
Zadání letáků do MHD	5 203 Kč
Celkem	7 361 Kč

Naváděcí systém

Jedním z možných a finančně nenákladných komunikačních nástrojů je naváděcí systém. Jak bylo zmíněno, Rodinné centrum sídlí v Olomouci – městské části Holice. Je umístěn v pronajatých prostorách v budově, kde sídlí také pobočka České pošty. Na budově se již podepsal dlouhodobý, neudržovaný stav a zvenčí nelze jednoznačně poznat, že se zde nějaké centrum vůbec nachází. Na prosklených vstupních dveřích je pouze nálepka velikosti A3 se starým logem Rodinného centra Heřmáněk. Pro nově příchozí klienty by mohl být problém centrum vůbec najít. Bylo by vhodné zvolit orientační ceduli, která bude umístěna v blízkosti zastávky MHD, která je od centra vzdálená 200 m. Tento naváděcí systém by posloužil jako reklama a zároveň jako orientační bod pro klienty. Orientační cedule by měla obsahovat název organizace, logo centra, vzdálenost a případně šipku, která ukáže směr a klient tak snadno nalezne polohu centra. Vybraná reklamní plachta bude vyhotovena v rozměru 0,7 * 1 metr. (kralovskytisk.cz, © 2019)

K umístění naváděcího systému by mohlo posloužit oplocení zdejší mateřské školy, která spolupracuje s centrem a je umístěna naproti centru, a to přímo u zastávky MHD. Dle finančních možností centra by se dále mohl vytvořit naváděcí systém ke druhé využívané budově, ve které probíhá cvičení. Tuto lze také obtížně najít vzhledem k tomu, že vchod do suterénu mateřské školy se nachází z opačné strany než hlavní vchod do školky.

Tab. 13. Náklady na navigační systém (vlastní zpracování)

Název	Cena
Grafický návrh navigačního systému a nálepky	605 Kč
Vytvoření navigačního systému (2 ks)	488 Kč
Vytvoření nálepky na dveře	302 Kč
Pronájem plochy/rok	0 Kč
Celkem	1 395 Kč

Internet

V dnešní moderní době je prakticky nemožné nemít webovou stránku. Přehledná internetová stránka může přilákat nové zákazníky a usnadnit hledání informací i těm stálým. Důležité je o stránky pečovat a neustále je obnovovat. Jak vyplynulo z analýzy Benchmarking, Rodinné centrum by mohlo zmodernizovat a zaktualizovat své internetové stránky. Zejména fotogalerii, která datuje poslední fotografie rokem 2014. Dalším krokem by mohlo být usnadnění přístupu formou záložky: kde nás najdete. Tato informace se nyní nachází v záložce kontakty. Informace o poloze centra by mohly být více podrobné, obsahovat informace ohledně MHD, které do místní části jezdí, zda se dá před centrem parkovat a také lépe vysvětlit, kde se nachází herna a kde tělocvična.

Úvodní strana by mohla být realizována přehledněji – na titulní stránce informace o centru nebo aktuální program. Ačkoliv společnost nabízí kvalitní a přehledné internetové stránky, mohly by být ještě obohaceny o některé informace. Také by stránky mohly poskytovat přepínání jazyků do angličtiny, která je nezbytná pro dnešní dobu a doplnila by tak český jazyk. Za uvážení změny stojí také panel umístěný na levé straně. Zde se nachází mnoho informací, které působí chaoticky. Tyto informace by mohly být umístěny do záložky.

Dalším mínusem je poděkování, které se nachází na konci webové stránky. Mnohdy se může stát, že návštěvník nesroluje až na konec a tím pádem tyto informace nemůže vidět. Tyto informace by mohly být umístěny do záložky „děkujeme“, ve které centrum děkuje všem dárcům a sponzorům.

Na internetových stránkách by mohlo být umístěno diskusní fórum, kde by mohli rodiče sdílet své názory, rady a otázky, na které by mezi sebou mohli reagovat.

Kalendář akcí je strategicky umístěn na hlavní straně a poskytuje mnoho informací, které jsou rozděleny na konkrétní dny. Součástí úvodní strany by mohlo být počítadlo, které by měřilo návštěvnost stránek. Pomocí počítadla lze zjistit návštěvnost v daný den, předešlý den, týden a celkový počet návštěv. Dalším údajem je počet on-line uživatelů.

Tab. 14. Náklady na internetovou doménu (vlastní zpracování)

Název	Cena
Internetová doména/rok	1 500 Kč
Celkem	1 500 Kč

19.1.2 Public Relations

Osobní či telefonický kontakt vyžaduje ochotu věnovat se klientovi a poskytnout mu veškeré informace, které požaduje. Klienti by měli vycítit zájem a ochotu jim naslouchat a nabídnout jim kvalitní služby. Pokud klient přijde do organizace osobně, může na vlastní oči spatřit ochotu, klid a příjemnou atmosféru centra. PR probíhá v centru na velmi dobré úrovni, proto tyto aktivity nebudou měněny. Doporučení spočívá v intenzivnějším vydávání článků do místního tisku, což je obsaženo v kapitole reklama – tisk. Tyto články by měly být pravidelně aktualizovány a umístěny na internetové stránky centra.

19.1.3 Direct marketing

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, organizace využívá e-mail jako nástroj pro rozesílání newsletterů. Kromě těchto pravidelných newsletterů může organizace touto cestou rozesílat i Vánoční přání, která by mohla být vyrobena dětmi v centru. Důležité je také oslovování nových sponzorů a dobrovolníků. Direct marketing by mohl být také využit k tomu, aby centrum oslovilo místní univerzitu, konkrétně pedagogickou fakultu a nabídlo tak studentům dobrovolnictví, praxi, brigádu nebo nabídku služeb centra, například besedy a přednášky.

Další využití direct marketingu představuje rozesílání novinek formou SMS. Centrum by rozesílalo informace o změnách akcí nebo o nadcházejících událostech prostřednictvím mobilních telefonů.

19.1.4 Osobní prodej

Je potřeba neustále oslovovat nové klienty, dobrovolníky a potenciální sponzory. Tyto aktivity budou dále vykonávat zaměstnankyně centra, protože si centrum nemůže z důvodu nedostatku financí dovolit externího fundraisera. V rámci oslovování nových sponzorů nebo klientů lze poskytnout nabídku akcí pro větší přehled a nalákání.

19.1.5 Podpora prodeje

Centrum klade důraz na třídění odpadu a ochranu životního prostředí. Pracuje v souladu s přírodou a snaží se k tomuto vést i své klienty, mimo jiné i tím, že v centru mohou využít kontejnery na papír, plasty, sklo, hliník, baterie a bioodpad. Dále mohou zájemci do centra donést věci, které už doma nepoužijí a které si odnesou jiní zájemci. Nejčastěji jsou to hračky, oblečení a domácí potřeby. Principy ekologického přístupu k životu jsou v centru šířeny v rámci různých aktivit. Tato organizace úzce spolupracuje s ekologickým centrem Sluňákov, kam pořádá pravidelné výlety. Jako podpora prodeje se nabízí prodej ekologických plátěných tašek, které by byly k zakoupení přímo v Rodinném centru Heřmánek, v ekologickém centru Sluňákov a ve vybraných ekologických obchodech, kam centrum umísťuje propagační materiály, a s kterými úzce spolupracuje. Dále by se nabídka tašek umístila na webové a Facebookové stránky centra. Tašky by obsahovaly logo centra (květ heřmánku), což velmi vystihuje jeho vztah k přírodě. Pokud by se tato podpora prodeje ujala, mohlo by centrum do budoucna prodávat i lahve na pití, batůžky pro děti nebo bryndáčky. Při zadání 100 kusů tašek do tisku bude cena za 1 kus pouhých 47,55 Kč včetně DPH. (Taeda.cz, ©2019)



Obr. 11. Potisk tašky (vlastní zpracování)

Dalším návrhem jsou trička s novým logem: Jak bylo zmíněno v analytické části, centrum disponuje novým logem, ale tuto změnu neprovedli na tričkách, které se v centru prodávají. Obrázek 12 a 13 naznačuje návrh, jak by tato trička mohla vypadat. Při odběru 30 kusů triček bude cena za 1 kus 163 Kč. (inetprint.cz, ©2019)



Obr. 12. Potisk trička (vlastní zpracování)



Obr. 13. Potisk trička (vlastní zpracování)

Tab. 15. Náklady na tašky a trička (vlastní zpracování)

Název	Celkem
Látkové tašky s logem	4 755 Kč
Trička s novým logem	4 890 Kč
Celkem	9 645 Kč

19.1.6 Sponzoring

Vzhledem k nedostatku financí, s kterým se potýká většina neziskových organizací je zapotřebí neustále oslovovat a získávat nové sponzory. Tyto sponzory lze získávat s pomocí klientů nebo dobrovolníků centra, oslovováním firem v okolí a na jednotlivých akcích centra. Tyto sponzory a jejich loga budou i nadále umístovány na internetové stránky. Zde by mohlo centrum uvádět na jakou akci či vybavení sponzor konkrétně přispěl nebo co zafinancoval.

19.1.7 Digitální marketing

Vzhledem k tomu, že mladá generace tvoří velkou část cílové skupiny, je přímo nutnost využívat sociální sítě. Internetová komunikace organizaci nabízí pestrou škálu možností. Rodinné centrum Heřmánek využívá pouze webové stránky a Facebook. Další možnost, která se nabízí, je čím dál víc populární Instagram. Z analýzy Benchmarking vyplynulo, že žádné z konkurenčních center tuto síť nevyužívá, nabízí se tedy pro centrum šance být v něčem první. Výhodou tohoto nástroje je fakt, že je zcela zdarma. Díky velkému množství poradenských služeb a kvalitního personálu může centrum vystupovat i na stránce LinkedIn, která nabízí prostor pro sdílení názorů, postupů a vzdělávání. Vystupují zde manažeři, konzultanti a odborníci z různých oblastí. Tato síť také poskytuje vyhledávání nových obchodních partnerů, případných sponzorů nebo potenciálních zaměstnanců. Odkaz na Instagram a LinkedIn by centrum umístilo na své internetové stránky a informace ohledně těchto sítí na nástěnku v centru.

19.2 Časová analýza

Pro vyhodnocení časové náročnosti projektu byl použit program WinQSB a metoda kritické cesty. Síťový graf je prostředek pro znázornění projektu a činností, které musí být vykonané a také vyjadřuje vazby mezi jednotlivými činnostmi.

Tab. 16. Data časové analýzy (vlastní zpracování)

Činnost	Popis dané činnosti	Termín
A	Naplánování jednotlivých činností	1.6.2019
B	Založení profilu na Instagramu	2.6.2019
C	Zadání a tisk naváděcího systému	3.-7.6. 2019
D	Označení sídla centra	22.–23. 6. 2019
E	Aktualizace webových stránek	1.-2.6. 2019
F	Zadání a tisk Roll up banneru	3-6.6. 2019
G	Zadání článku do časopisu Moravský Senior	4.6. 2019
H	Zadání a tisk letáků	8-11.7. 2019
I	První roznos letáků	12.7. 2019
J	Zadání a tisk tašek a triček	1.-6.8. 2019
K	Zadání článku do časopisu Krajánek	6.8. 2019
L	Zadání výlepu do MHD	2.9. 2019
M	Realizace výlepu v MHD	4.-18.9. 2019
N	Zadání reklamního spotu do rádia	2.9. 2019
O	Realizace reklamního spotu v rádiu	9.-20.9. 2019
P	Zadání výlepu do MHD	1.10. 2019
Q	Realizace výlepu v MHD	3.-17.10. 2019
R	Zadání placené inzerce do tisku	11.10. 2019
S	Zveřejnění placené inzerce v tisku (Olomoucký deník)	17.-24.10. 2019
T	Druhý roznos letáků	25.10. 2019
U	Zadání článku do časopisu Radniční listy	4.11. 2019

19.3 Síťová analýza

Následující tabulka popisuje jednotlivé činnosti, odhad doby jejich trvání a návaznost na předchozí aktivity. Cílem této analýzy je určit nejkratší dobu celého projektu, kritické cesty a spočítat časové rezervy projektu. Řešení analýzy proběhne v programu WinQSB. Délka činností je uvedena ve dnech.

Tab. 17. Posloupnost činností (vlastní zpracování)

Činnost	Popis dané činnosti	Doba trvání	Předcházející činnosti
A	Naplánování jednotlivých činností	1	-
B	Založení profilu na Instagramu	1	A
C	Zadání a tisk naváděcího systému	4	A
D	Označení sídla centra	2	C
E	Aktualizace webových stránek	2	B, D
F	Zadání a tisk Roll up banneru	3	A
G	Zadání článku do časopisu Moravský Senior	1	A
H	Zadání a tisk letáků	3	A
I	První roznos letáků	1	H
J	Zadání a tisk tašek a triček	5	A
K	Zadání článku do časopisu Krajánek	1	A
L	Zadání výlepu do MHD	1	H
M	První realizace výlepu v MHD	14	L
N	Zadání reklamního spotu do rádia	1	C, E
O	Realizace reklamního spotu v rádiu	10	N
P	Zadání výlepu do MHD	1	H
Q	Druhá realizace výlepu v MHD	14	M, P
R	Zadání placené inzerce do tisku	1	A

S	Zveřejnění placené inzerce v tisku	7	R
T	Druhý roznoš letáků	1	H
U	Zadání článku do časopisu Radniční listy	1	A

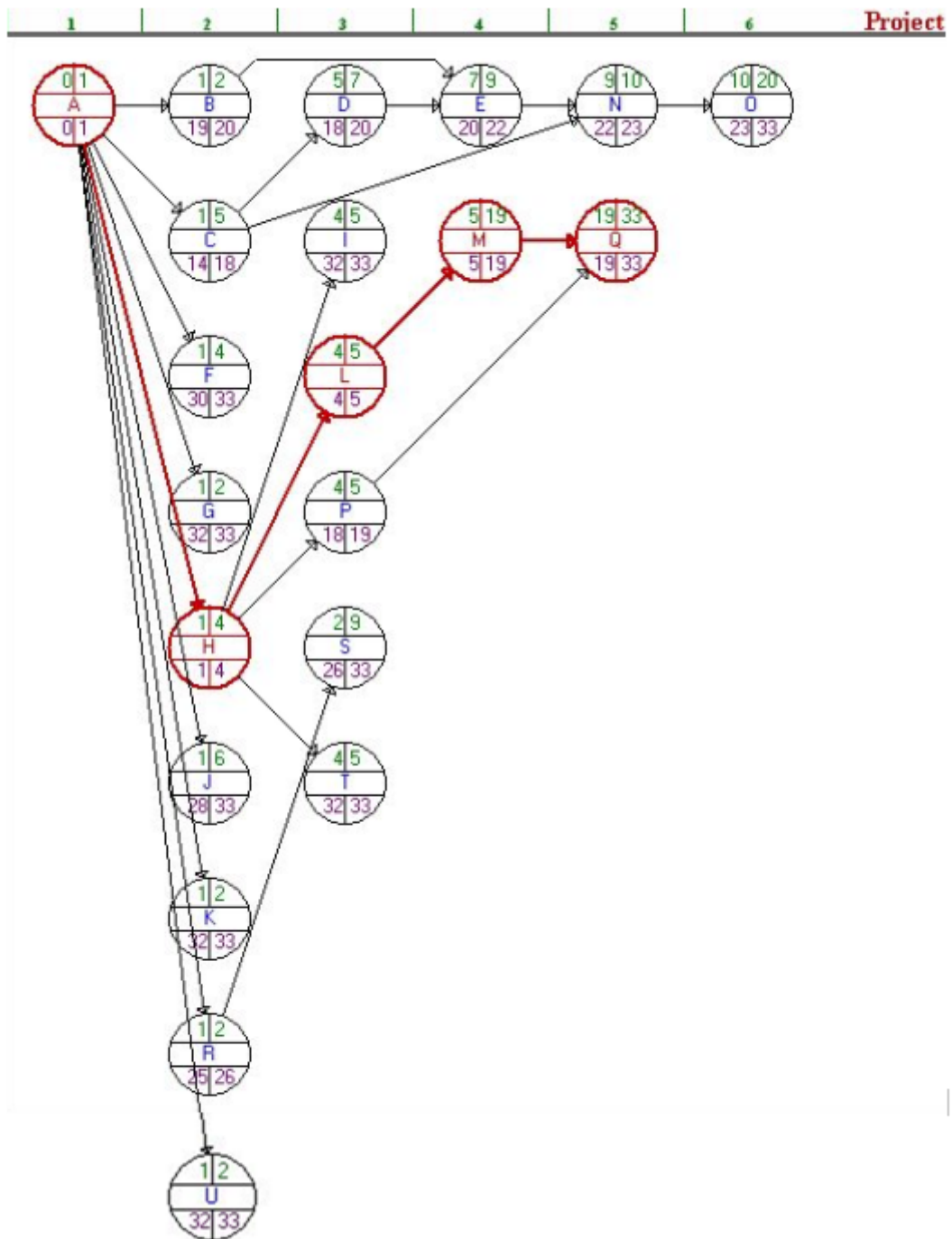
03-30-2019 08:27:00	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	1	1	2	19	20	18
3	C	no	4	1	5	14	18	13
4	D	no	2	5	7	18	20	13
5	E	no	2	7	9	20	22	13
6	F	no	3	1	4	30	33	29
7	G	no	1	1	2	32	33	31
8	H	Yes	3	1	4	1	4	0
9	I	no	1	4	5	32	33	28
10	J	no	5	1	6	28	33	27
11	K	no	1	1	2	32	33	31
12	L	Yes	1	4	5	4	5	0
13	M	Yes	14	5	19	5	19	0
14	N	no	1	9	10	22	23	13
15	O	no	10	10	20	23	33	13
16	P	no	1	4	5	18	19	14
17	Q	Yes	14	19	33	19	33	0
18	R	no	1	1	2	25	26	24
19	S	no	7	2	9	26	33	24
20	T	no	1	4	5	32	33	28
21	U	no	1	1	2	32	33	31
	Project	Completion	Time	=	33	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 14. Výstupní tabulka z WinQSB (vlastní zpracování)

Řešení daného příkladu má pouze 1 kritickou cestu, a to:

A → H → L → M → Q

Získané informace ukazují, že nejkratší doba pro realizaci projektu činí 33 dní. Činnosti, které se nachází na kritické cestě nemají žádnou časovou rezervu. V případě, že by došlo ke zpoždění některé z těchto činností, dojde k opoždění celého projektu.



Obr. 15. Síťový graf z WinQSB (vlastní zpracování)

Celková doba projektu od naplánování jednotlivých činností až po zadání článku do časopisu Radniční listy trvá 33 dnů. Časová rezerva se nenachází u činnostech A, H, L, M a Q. Ostatní činnosti mají dostatečné časové rezervy.

19.4 Nákladová analýza

Nákladová analýza znázorňuje souhrn finančních nákladů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Vzhledem k omezenému rozpočtu a povaze organizace byly zvoleny takové komunikační nástroje, které příliš nezatíží rozpočet centra. Byly navrženy i nenákladové aktivity, a to hlavně z důvodu jejich vysoké efektivnosti a finanční nenáročnosti. Dalším důvodem je fakt, že pokud by se snížil objem financí, může dojít k realizaci pouze levnějších návrhů a dražší nástroje realizovat až po získání potřebných finančních prostředků. Částka byla navržena s ohledem na možnosti organizace. Realizaci projektu budou zajišťovat zaměstnanci a dobrovolníci centra.

Největší položku nákladové analýzy představují náklady na reklamní předměty a reklamní plochy. Do této položky byly započítány i náklady na letáky, které budou distribuovány v MHD. Další významnou sumu představuje reklama v rozhlasu. Dalšími nástroji, které vyžadují finance jsou reklama v tisku, naváděcí systém a internetová doména. Naopak nenákladovou položku představují sociální sítě, a to konkrétně Instagram, který byl v projektu navržen. Mzdové náklady nebudou brány v potaz při vyčíslení jednotlivých položek nákladů. Aktivity budou provedeny v běžné pracovní době zaměstnanců. Následující tabulka vykazuje souhrn nákladů na jednotlivé komunikační nástroje. Detailní výpočty jednotlivých komunikačních nástrojů jsou uvedeny výše.

Tab. 18. Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Název	Celkem včetně DPH
Reklama v tisku	4 840 Kč
Reklama v rozhlasu	5 808 Kč
Reklamní plochy (letáky)	7 361 Kč
Instagram	0 Kč
Naváděcí systém	1 395 Kč
Reklamní předměty	9 645 Kč
Internetová doména	1 500 Kč
Celkem	30 549 Kč

Celkové náklady na realizaci projektu činí 30 549 Kč včetně DPH. Výše nákladů je adekvátní vzhledem k možnostem centra, jako neziskové organizace. Tašky a trička se budou prodávat v centru, na pořádaných akcích centra a u spolupracujících partnerů, proto lze počítat s návratností vynaložených finančních prostředků.

19.5 Riziková analýza

Jako všechny projekty je i tento projekt marketingové komunikace spojen s určitými riziky. Následující tabulka představuje vybraná rizika, která jsou ohodnocena dle jejich závažnosti a pravděpodobnosti nastání v rámci realizace navrhovaného projektu marketingové komunikace. Výsledkem této analýzy bude stanovení stupně závažnosti, který udává míru dopadu těchto rizik na projekt, pokud by došlo k jejich nastání.

Tab. 19. Riziková analýza (vlastní zpracování)

RIZIKO	Pravděpodobnost výskytu			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,8	Nízké 0,1	Střední 0,4	Vysoké 0,7	
Neschválení rozpočtu na projekt		X		X			0,05
Nedostatek finančních prostředků			X			X	0,56
Nedodržení stanovených termínů	X			X			0,02
Vyšší pracovní zátěž zaměstnanců		X				X	0,35
Překročení rozpočtu	X				X		0,08
Nezájem veřejnosti o způsob komunikace		X			X		0,2

Rizika lze rozdělit do následujících kategorií dle jejich výsledků:

Nízký stupeň rizika:

- Neschválení rozpočtu na projekt

Jedním z nízkých stupňů rizika představuje neschválení rozpočtu na projekt vzhledem k tomu, že navrhování projektu bylo vypracováno ve spolupráci s centrem. Toto riziko je sice nízké, ale může nastat. Projekt byl navržen tak, aby náklady na jeho realizaci byly minimální s ohledem na podstatu organizace.

- Nedodržení stanovených termínů

Dalším z nízkých rizik je nedodržení stanovených termínů. Například nedodržení termínu výrobcem letáků by mohlo zkomplikovat chod projektu. Pravděpodobnost výskytu je nízká vzhledem k dodržování termínu dodávek ze strany firmy.

Střední stupeň rizika:

- Překročení rozpočtu

Toto riziko je reálné, ale neřešitelné. Je důležité sledovat vynaložené náklady na projekt a pokud to bude nevyhnutelné, některé nákladnější kroky projektu lze vynechat.

- Nezájem veřejnosti o způsob komunikace

Závažným rizikem je nezájem veřejnosti o způsob komunikace nebo dokonce nezájem o činnosti organizace vůbec. V dnešní on-line době je toto riziko reálné vzhledem k tomu, že mnoho rodičů nemá o aktivity tohoto typu zájem a tráví většinu svého času u moderních technologií.

Vysoký stupeň rizika:

- Nedostatek finančních prostředků

Nedostatek finančních prostředků představuje jeden z vysokých stupňů rizika a zároveň má vysoký stupeň výskytu. Tato překážka by mohla velmi ovlivnit realizaci tohoto projektu. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, je těžké finanční prostředky na marketingovou komunikaci získat. Pokud by nastala tato situace, může organizace využít pouze neplacenou formu komunikace, jako Instagram nebo uveřejnění článků do místních novin. Pokud by organizace potřebné finance získala v budoucnu, může poté realizovat navržené aktivity.

- Vyšší pracovní zátěž zaměstnanců

S naplánovaným projektem přichází i větší pracovní zátěž pro zaměstnance. Tyto aktivity jsou naplánovány do jejich pracovní doby a některé úkony budou vykonávány dobrovolníky. Dobrovolníci se postarají například o roznos letáků do škol a rozdání široké veřejnosti.

19.6 Měření účinnosti projektu pomocí vybraných nástrojů

Tisk

Efektivitu tohoto nástroje lze měřit například množstvím nových telefonátů a příchozích zpráv a e-mailů po zveřejnění placené inzerce nebo článku.

Podpora prodeje

Zde lze měřit, kolik se prodalo triček a látkových tašek a zda je o tuto podporu prodeje zájem. Tyto předměty budou prodávány zejména v centru, kde budou mít zaměstnanci přímý přehled o prodeji nebo pak u smluvních partnerů, kteří je budou informovat o prodeji.

Facebook

Na Facebookových stránkách je možné zaznamenat, kolik nových fanoušků profil získal a kolik nových lidí ji sleduje. Dále je možné sledovat nově příchozí zprávy, kdy se zájemci budou informovat o službách centra.

Instagram

Nově navrhovanou sociální sítí v projektu je Instagram. Zde můžou pracovnice centra také zaznamenávat oblíbenost svých příspěvků a získávat tak pozornost nejen stávajících klientů.

Webové stránky

Dalším nástrojem by mohlo být počítadlo umístěné na internetových stránkách, kde lze sledovat počet online uživatelů i počet návštěvníků za den, týden a celkem.

Direct marketing

Další možnou variantou jsou příchozí e-maily. Mohou to být zprávy od potenciálních zájemců o služby, kteří se budou informovat například o nadcházejících akcích. Také je možné zaznamenat e-maily od potenciálních dobrovolníků, ať už to budou mladí lidé nebo aktivní senioři. Projekt marketingové komunikace může také zasáhnout nové sponzory, kteří budou mít zájem finančně podpořit aktivity centra. Dále je možné zaznamenat počet nových zájemců o zaslání newsletterů.

PR

Pro udržení dobré pověsti Rodinného centra Heřmánek lze využít PR aktivity. Ty zajistí zviditelnění organizace a připomenutí. Tento nástroj lze měřit například při vydání elektronického článku a počtu přístupů na internetové stránky.

ZÁVĚR

Projekt marketingové komunikace vznikl na základě teoretické části, ve které byla zpracována potřebná literární rešerše. Dalším důležitým podkladem pro zpracování projektu byla analytická část, která zhodnocuje současný stav organizace. Rodinné centrum Heřmánek bylo podrobena mnoha analýzám, zejména marketingovému a komunikačnímu mixu, analýze McKinsey 7 S, analýze Benchmarking, marketingovému výzkumu, analýze STP, PEST a SWOT analýze. Stávající komunikační mix ukázal, zda jsou jeho nástroje dostačující, které je potřeba poupravit, inovovat nebo přidat. Analýza Benchmarking ukázala největšího konkurenta pro Rodinné centrum Heřmánek. SWOT analýza shrnula jednotlivé analýzy a stanovila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Marketingový výzkum poskytl důležité informace od respondentů, kdy bylo zjištěno, že více jak polovina dotazovaných nemá povědomí o existenci centra. Marketingový výzkum posloužil jako východisko pro zpracování projektové části.

Nejdůležitější částí této diplomové práce byl projekt marketingové komunikace, kterému předcházelo stanovení cílů, kterých má být dosaženo. Dále byly stanoveny komunikační nástroje, které mají být využity. Tyto nástroje byly voleny tak, aby s co nejnižšími náklady přinesly co nejlepší efekt pro centrum vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci.

V případě velkého zájmu o tašky a trička by mohlo dojít k rozšíření sortimentu o další propagační materiály s logem centra. Náklady na tuto formu propagace se alespoň částečně vrátí a získané prostředky mohou být použity pro zvelebování centra. Například by se mohly koupit nové hračky či různé pomůcky pro děti. Za uvážení stojí poskytnutí pronájmu centra, například na dětské oslavy apod. Centrum disponuje skvělým zázemím pro děti, a to hračkami, knihami, pomůckami, kuchyňkou, toaletou a šatnou. Někteří z vybraných konkurentů již tuto nabídku poskytují.

Projekt marketingové komunikace byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza zobrazuje rozvrh jednotlivých aktivit, její součástí je síťová analýza. Ta poskytla graf na základě vybraných činností a také zohledňuje jejich návaznost. Nákladová analýza představuje souhrn nákladů jednotlivých nástrojů komunikace. Tabulka rozpočtu slouží jako podklad pro financování jednotlivých aktivit. Riziková analýza zhodnotila možná úskalí, která jsou spojena s projektem. Daný projekt je možné upravit dle potřeb organizace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

DĚDIČEK, Dominik, 2010. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press. 240 s. ISBN 978-80-251-3196-1.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck. 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *A framework for marketing management*. 6th. Ef. Boston: Pearson. 344 s. ISBN: 978-1-292-09314-7.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 9788024735276.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3075-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 119 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

KUMAR, Nirmalya. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s. ISBN 8024736225.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga, 2009. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. Finanční řízení. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

Český statistický úřad, 2019: *český statistický úřad*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/>

Fedia-print, 2019: *letáky neskládané*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.fedia-print.cz/letaky-neskladane.html>

Finance, 2019: *růst rodičovské dovolené*. [online]. [cit. 2019-03-04] Dostupné z WWW: <https://www.finance.cz/512209-rust-rodicovske-dovolene/>

Královský tisk, 2019: *nabídka*. [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z WWW: <https://www.kralovskytisk.cz/material>

Letaky-mhd, 2000: *vnitřní reklama* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.letaky-mhd.cz/olomouc>

Management, Marketing, 2010: *Komunikační mix*. [online]. [cit. 2019-03-04] Dostupné z WWW: <http://managmentmarketing.studentske.eu/>

Zuzanatvrda, 2018: *Instagram: Co to je a proč na něm být?* [online]. [cit. 2019-03-04] Dostupné z WWW: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

Ostatní zdroje:

Výroční zpráva, 2017

Interní materiály organizace, 2018

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD	Městská hromadná doprava
MC	Mateřské centrum
MPSV ČR	Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky
PEST	Analýza makroprostředí
PR	Public Relations – Vztahy s veřejností
RC	Rodinné centrum
SMS	Služba krátkých textových zpráv (Short message service)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Úspěšná nezisková organizace (Bačuvčík, 2011, s. 49)</i>	33
<i>Obr. 2. Sídlo centra (vlastní zpracování)</i>	39
<i>Obr. 3. Logo centra (rcprovazek.cz, ©2019)</i>	49
<i>Obr. 4. Logo centra (olivy-os.cz, ©2019)</i>	50
<i>Obr. 5. Logo centra (rodinnecentrum.grygov.cz, ©2019)</i>	50
<i>Obr. 6. Logo centra (waldorf-olomouc.cz, ©2019)</i>	51
<i>Obr. 7. Logo centra (rcslunecnice.blogspot.com, ©2019)</i>	51
<i>Obr. 8. Webové stránky (rc-hermanek.cz, ©2019)</i>	57
<i>Obr. 9. Logo centra (rc-hermanek.cz, ©2019)</i>	58
<i>Obr. 10. Ceník inzerce (g.denik.cz, © 2019)</i>	75
<i>Obr. 11. Potisk tašky (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obr. 12. Potisk trička (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Obr. 13. Potisk trička (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Obr. 14. Výstupní tabulka z WinQSB (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Obr. 15. Síťový graf z WinQSB (vlastní zpracování)</i>	86

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Demografie (czso.cz, © 2019)</i>	47
<i>Tab. 2. Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 3. Četnosti (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 4. Četnosti 2 (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 5. Četnosti 3 (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 6. Četnosti 4 (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 7. Četnosti 5 (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 8. Četnosti 6 (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 9. SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 10. Náklady na inzerci (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 11. Náklady na spoty (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 12. Náklady na reklamu (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 13. Náklady na naváděcí systém (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 14. Náklady na internetovou doménu (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 15. Náklady na tašky a trička (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 16. Data časové analýzy (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tab. 17. Posloupnost činností (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 18. Nákladová analýza (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 19. Riziková analýza (vlastní zpracování)</i>	88

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Zdroje (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Graf 2. Způsob propagace (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>
<i>Graf 3. Počet dětí (vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Pravidelný program
- P II Pomocná tabulka Benchmarking
- P III Propagační materiály
- P IV Leták centra
- P V Dotazník
- P VI Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: PRAVIDELNÝ PROGRAM



Rodinné centrum
Heřmánek
...jako doma

Pravidelný program 2019

Žluté pondělí:	08,30 – 13,00	Herna s programem pro rodiče s dětmi
	08,30 – 13,00	Hlídací koutek
	10,00 – 10,30	Zpívánky s kytarou
	09,00 – 12,00	Wellness (2. PO v měsíci)
	16,15 – 17,00	Angličtina pro děti 3-6 let
Červené úterý:	08,30 – 13,00	Herna s programem pro rodiče s dětmi
	09,30 – 10,00	Kurz PMV - Cvičení pro rodiče s miminkem I. Berušky (do 8 M)
	10,00 – 10,30	Kurz PMV - Cvičení pro rodiče s batolátkem II. Kašpárce (od 9 M)
	10,45 – 11,15	Zdravotní cvičení pro maminky
	19,00 - 20,00	Zpátky do formy – Cvičení pro dospělé
Modrá středa:	08,30 – 09,30	Anglická konverzace pro rodiče s malými dětmi
	09,30 – 13,00	Herna pro rodiče s dětmi, akce dle programu
Zelený čtvrtek:	09,00 – 11,00	Školička Anička
	11,15 – 13,00	Herna pro rodiče s dětmi
Duhový pátek:		Sanitární den

Přátelský, inspirativní a bezpečný prostor pro celou rodinu

Rodinné centrum Heřmánek - RC Heřmánek, z.s.
Náves Svobody 49, 779 00 Olomouc - Holice
IČO: 27049591 - Č.ú.: 217635146/2010

www.rc-hermanek.cz
rc-hermanek@seznam.cz
tel.: 777 007 279
f Rodinné centrum Heřmánek

Aktivty RC Heřmánek jsou podpořeny z dotačního programu "Rodina"
MPSV ČR, Olomouckým krajem a statutárním městem Olomouc.



PŘÍLOHA II: POMOCNÁ TABULKA BENCHMARKING

	RC Heřmánek	RC Provázek	RC OLIVY	MC Waldík	RC Slunečnice	RC Grygov
Atraktivita herny	velmi dobrá	dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Dostupnost a poloha	dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	dobrá
Nabídka služeb	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Reklama centra	velmi dobrá	dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Úroveň a aktuálnost internetových stránek	dobrá	dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Prezentace na sociálních sítích	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá
Aktivita na Instagramu	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Aktivita na Youtube	ano	ano	ne	ano	ne	ne
Počet fanoušků na Facebooku	544	418	1020	379	66	151
Komunikace s veřejností	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Nabídka hlídání	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Prezentace centra v médiích	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Množství plánovaných akcí	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Návštěvnost v r. 2017	845	943	1226	568	487	349
Cena vstupného do herny	90	60	100	70	15	20
Permanentky	ano	ano	ano	ano	ne	ne

PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

 Rodinné centrum
Heřmánek
...jako doma

Průvodce na cestě životem s dětmi

Aktivní rodičovství

Čas pro rodinu, čas pro sebe

Podpora, povzbuzení, poradenství, sdílení

RC Heřmánek – místo, kde běží čas pomaleji...
www.rc-hermanek.cz

Kontakt: Návěs svobody 41 (budova pošty), 779 00 Olomouc –Holicc / e-mail: rc-hermanek@iscznam.cz
tel: 736 783 629, 777 007 279 // www.facebook.com/rchermanek

Dáreček pro vás:
1x Volný vstup

Lze využít na program:
dopolední hra s programem
cvičení pro rodiče s dětmi od 6 měsíců / cvičení pro ženy



PŘÍLOHA IV: LETÁK CENTRA



Rodinné centrum
Heřmánek
...jako doma

Mikuláš v Heřmánku



KDY: pondělí 3.12.2018
od 10,30 do 11,30 hodin

a

úterý 4.12.2018
od 16,00 do 17,30 hodin

Kde: herna RC Heřmánek
Náves Svobody 41, Olomouc

Vezměte s sebou balíček s dárkem
pro Vaše dítě a Mikuláš s andělem
mu jej předají.



Dopolední rodinné vstupné do herny s programem: 90 Kč

Přátelský, inspirativní a bezpečný prostor pro celou rodinu

Rodinné centrum Heřmánek - RC Heřmánek, z.s.
Náves Svobody 49, 779 00 Olomouc - Holice
IČO: 27049591 - Č.ú.: 217635146/2010

www.rc-hermanek.cz
rc-hermanek@seznam.cz
tel.: 777 007 279
f Rodinné centrum Heřmánek

Aktivity RC Heřmánek jsou podpořeny z dotačního programu "Rodina"
MPSV ČR, Olomouckým krajem a statutárním městem Olomouc.



PŘÍLOHA V: DOTAZNÍK

Dotazník-marketingová komunikace v Rodinném centru Heřmánek

Vážená paní/Vážený pane,

jmenuji se Eva Kolářiková a jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia Fakulty Managementu a ekonomiky na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace budou použity v mé diplomové práci na téma Projekt marketingové komunikace v Rodinném centru Heřmánek. Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

1. Slyšel/a jste někdy o Rodinném centru Heřmánek?
 - Ano
 - Ne

Pokud jste odpověděl/a ne, přejděte na otázku č. 15

2. Pokud ano, jak jste se o centru dozvěděl/a?
 - Od rodiny, známých
 - Z tisku
 - Z propagačních materiálů (letáky)
 - Na internetu
 - Jiná.....
3. Víte, kde se nachází pracoviště organizace?
 - Ano
 - Ne
4. Víte, jaké služby nabízí tato organizace?
 - Ano
 - Ne
5. Navštívil/a jste někdy toto centrum?
 - Ano
 - Ne

Pokud jste odpověděl/a ne, přejděte na otázku č. 14

6. Jak často centrum navštěvujete?
 - Jednou, dvakrát ročně
 - Každý měsíc
 - Každý týden

- Každý den
7. Jak na Vás působí prostředí centra?
- Velmi pozitivně
 - Spíše pozitivně
 - Neutrálně
 - Spíše negativně
 - Negativně
8. Které aktivity nabízené v centru využíváte?
- Herna
 - Hlídaní
 - Besedy, semináře, přednášky
 - Angličtina pro děti
 - Cvičení
 - Jiná.....
9. Chybí Vám v centru nějaké aktivity?
- Ano
 - Ne
10. Pokud jste odpověděl/a ano jaké to jsou?
.....
11. Odkud získáváte informace o dění v centru?
- Přímo v centru
 - Na Facebooku
 - Z propagačních materiálů
 - Na webových stránkách
 - Jiná.....
12. Viděl/a jste v poslední době nějakou reklamu na centrum?
- Ano
 - Ne
13. Doporučil/a byste centrum svému okolí?
- Ano
 - Ne
14. Jaká forma propagace by Vás nejvíce motivovala k návštěvě centra?
- Reklama v místním médiu
 - Letáky s přehledem nabízených služeb
 - Reklama na sociálních sítích
 - Věrnostní program

- První vstup zdarma
- Jiná.....

15. Znáte nějaká jiná rodinná centra v Olomouci?

- Ano
- Ne

16. Pokud ano, jaká?

.....

17. Kolik máte dětí?

- Žádné
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

18. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

19. Váš věk

- 15-18
- 19-26
- 27-35
- 36-45
- 46-60
- 61 a více

20. Vaše nejvýše dosažené vzdělání

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské

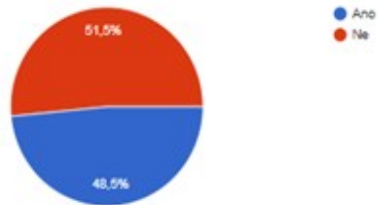
21. Vaše bydliště

- Olomouc – Holice
- Olomouc – Nedvězí, Nemilany, Nové Sady, Slavonín
- Olomouc – Centrum, Neředín, Řepčín, Tabulový vrch
- Olomouc – Černovír a Klášterní hradisko, Chválkovice, Hodolany, Bělidla
- Olomouc – okolí
- Jiné – Prostějov, Přerov, Šternberk, Litovel, Uničov

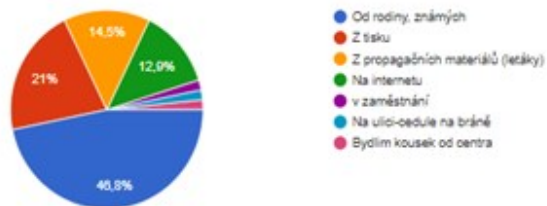
Děkuji za Vaše názory a za Váš čas, který jste věnoval/a vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA VI: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

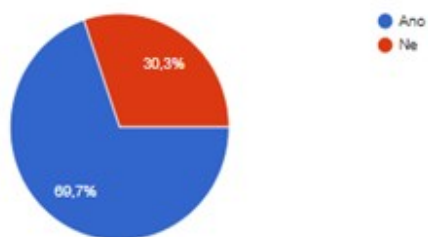
1. Slyšel/a jste někdy o Rodinném centru Heřmánek?



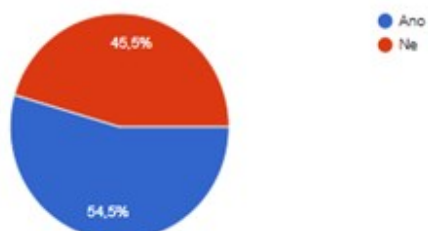
2. Pokud ano, jak jste se o centru dozvěděl/a?



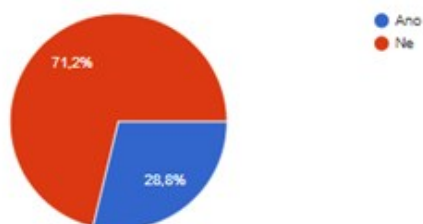
3. Víte, kde se nachází pracoviště organizace?



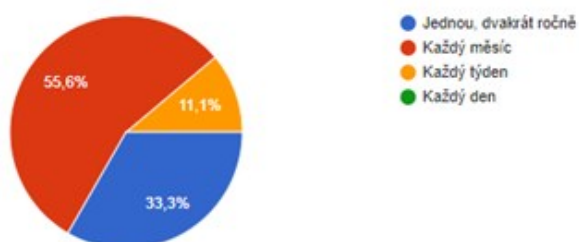
4. Víte, jaké služby nabízí tato organizace?



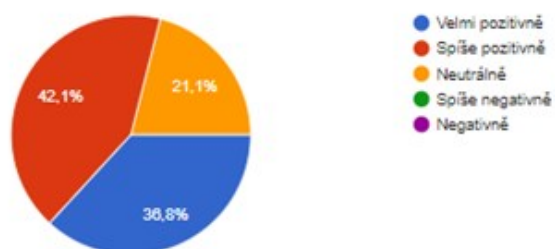
5. Navštívili jste někdy toto centrum?



6. Jak často centrum navštěvujete?



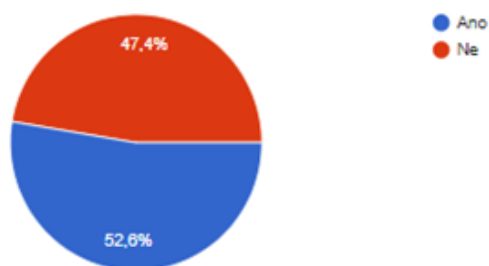
7. Jak na Vás působí prostředí centra?



8. Které aktivity nabízené v centru využíváte?



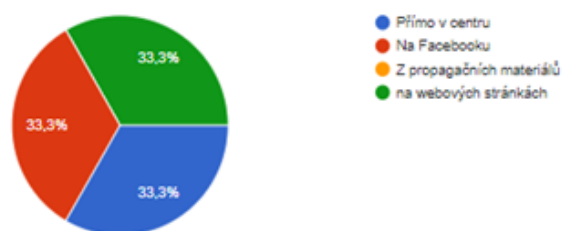
9. Chybí Vám v centru nějaké aktivity?



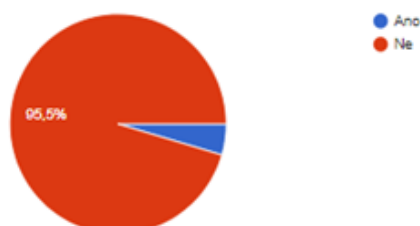
10. Pokud jste odpověděl/a ano, jaké to jsou?

prevence zdravotních rizik
Aktivity pro tatínky (prarodiče) s dětmi
Aktivity pro děti školního věku
Aktivity pro prarodice s vnoučaty
Více aktivit pro seniory s dětmi
Více aktivit pro děti školního věku
Aktivity pro děti školního věku
Aktivity pro tatínky s dětmi
Besedy na téma finanční gramotnost
Aktivity zaměřené pro děti školního věku

11. Odkud získáváte informace o dění v centru?



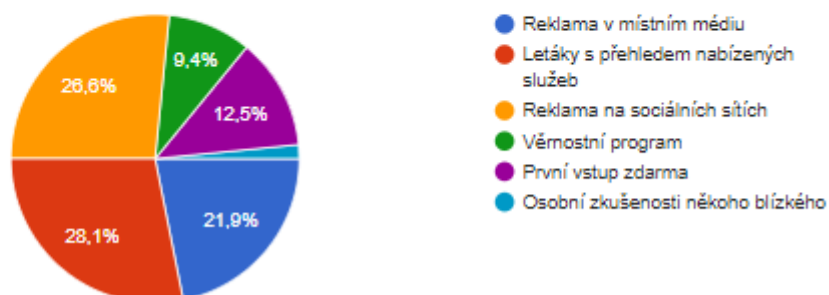
12. Viděl/a jste v poslední době nějakou reklamu na centrum?



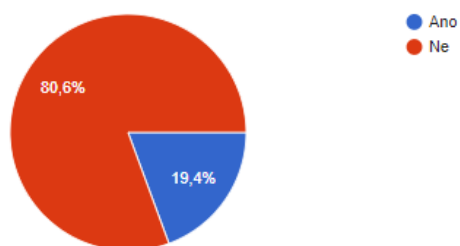
13. Doporučil/a byste centrum svému okolí?



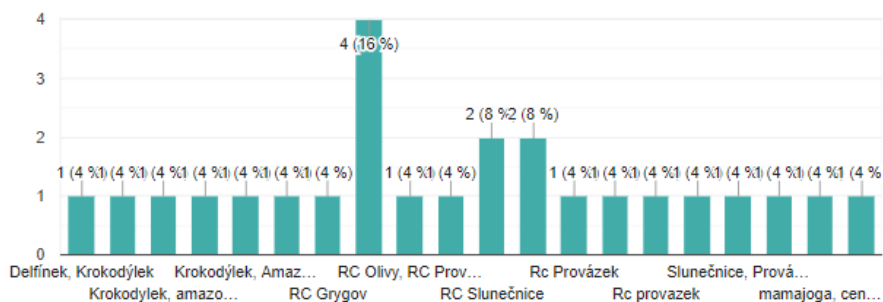
14. Jaká forma propagace by Vás nejvíce motivovala k návštěvě centra?



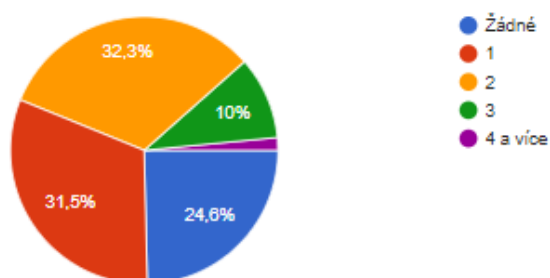
15. Znáte nějaká jiná rodinná centra v Olomouci?



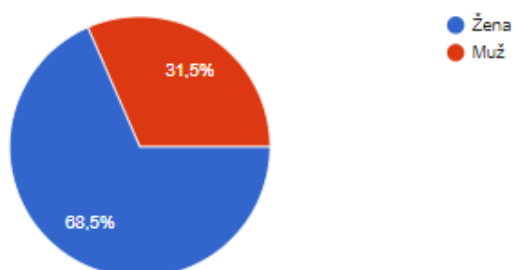
16. Pokud ano, jaká?



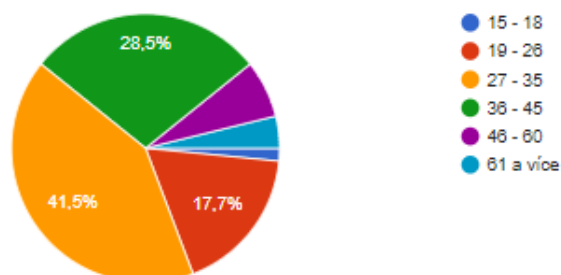
17. Kolik máte dětí?



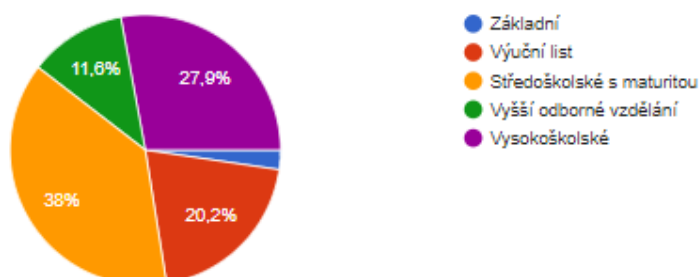
18. Vaše pohlaví



19. Váš věk



20. Vaše nejvýše dosažené vzdělání



21. Vaše bydliště

