

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketingový plán vybrané organizace

Marketing plan of selected organization

Bc. Lukáš SKŘIVAN

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš SKŘIVAN**
Osobní číslo: **K16N0110P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Marketingový plán vybrané organizace**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vymezte problematiku marketingového plánování a s ním související pojmy.
2. Představte vybranou organizaci.
3. Analyzujte dosavadní využívání marketingových nástrojů.
4. Navrhněte marketingový plán vybrané organizace.

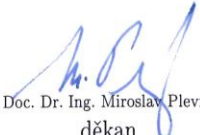
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: C. H. Beck, 2009. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„Marketingový plán vybrané organizace“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne.....

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych velice rád poděkoval Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování diplomové práce. Průběh celé práce mi zjednodušily odborné připomínky a doporučení odborné literatury.

Dále bych chtěl poděkovat celému týmu Plzeňského business kotle za možnost zde vypracovat diplomovou práci a aktivně se podílet na přípravě společenských událostí.

OBSAH

Úvod.....	9
1 Základní pojmy marketingového plánování	11
1.1 Marketingové řízení	12
1.2 Získávání dat.....	14
1.3 Situační analýza	17
1.3.1 Vnější prostředí.....	18
1.3.2 Vnitřní prostředí.....	20
1.3.3 SWOT analýza.....	22
1.4 Stanovení marketingových cílů	23
1.4.1 Příprava marketingové strategie	24
1.4.2 Marketingový mix.....	25
1.5 Akční programy	30
1.6 Rozpočet	30
1.7 Implementace, kontrola a monitoring	31
2 Představení organizace – Plzeňský business kotel	32
2.1 Mise a vize	33
2.2 Historický vývoj	33
2.3 Organizátoři	34
2.3.1 JCI Pilsen	35
2.3.2 DEPO2015	36
2.3.3 Business for Breakfast	37
2.3.4 Centrum podnikání, ZČU FEK.....	38
2.3.5 PROSEO Media.....	39
3 Situační analýza	41
3.1 Vnější analýza.....	41
3.1.1 Politicko-právní prostředí	41
3.1.2 Ekonomické prostředí	41
3.1.3 Sociokulturní prostředí	42
3.1.4 Technologické prostředí	43
3.2 Vnitřní analýza.....	44
3.2.1 Organizace	44

3.2.2	Konkurence	45
3.2.3	Dodavatelé	48
3.2.4	Zákazníci.....	48
3.3	SWOT analýza.....	48
3.3.1	Silné stránky	49
3.3.2	Slabé stránky.....	50
3.3.3	Příležitosti	50
3.3.4	Hrozby	51
4	Tržní segmentace	52
4.1.1	Segmentace	52
4.1.2	Zacílení	53
4.1.3	Umístění produktu	54
5	Marketingový mix.....	55
5.1	Produkt.....	55
5.1.1	Přání a potřeby zákazníka	55
5.2	Cena	55
5.2.1	Náklady na straně zákazníka.....	56
5.3	Distribuce.....	57
5.3.1	Dostupnost	58
5.4	Komunikace	59
5.4.1	Komunikace z pohledu zákazníka	60
5.5	Materiálové prostředí	60
5.6	Lidé	60
5.7	Procesy.....	62
6	Akční programy	63
6.1	Vánoční setkání #nadřeh.....	63
6.1.1	Plánování	64
6.1.2	Realizace	67
6.1.3	Zhodnocení	67
6.2	Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting	67
6.2.1	Plánování	68
6.2.2	Realizace	73
6.2.3	Dotazníkové šetření	73

6.2.4	Zhodnocení	78
7	Shrnutí marketingového plánu a návrhy	80
7.1	Zlepšení kvality služeb	83
7.1.1	Rozšíření služby.....	83
7.1.2	Integrace webové stránky	83
7.1.3	Distribuce vstupenek.....	84
7.2	Rozšíření segmentu zákazníků.....	85
7.3	Nalezení nových partnerů	90
7.4	Právní osobnost organizace	90
7.4.1	Založení spolku.....	91
7.4.2	Vytvoření ochranné známky	91
	Závěr	93
	Seznam tabulek	95
	Seznam obrázků.....	96
	Seznam použitých zkratk	97
	Seznam použité literatury	99
	Seznam příloh	106

ÚVOD

Marketingový plán patří mezi základní dokumenty organizace a jeho podstatou je vytyčení příslušných cílů a sestavení strategií pro naplnění těchto cílů. Neziskových organizací v současné době přibývá. V praxi se obvykle stává, že členové organizaci vůbec marketingový plán nesestavují. Věnují se totiž běžným procesům a úkoly řeší operativně. Pro některé organizace je marketingové plánování časově či finančně náročné. Marketingový plán však v rámci analýzy vnějšího a vnitřního prostředí dokáže odkrýt mezery v marketingové činnosti, a tím paradoxně dokáže ušetřit budoucí čas a peníze pro jejich napravení. Stanoví se příslušný rozpočet, který přehledně zobrazí disponibilní příjmy a důležité výdaje. V rámci marketingového plánování je potřeba stanovit cílový segment a vytvořit takový produkt, který se bude na trhu vyjímat. Je třeba také sestavit akční plány, které produkt dostane mezi spotřebitele a vybuduje si kvalitní image. Důležitým aspektem produktu či služby je přidaná hodnota pro zákazníka.

Cílem diplomové práce je sestavit marketingový plán organizace Plzeňský business kotel (PBK). Organizace byla založena v roce 2014 spolkem JCI West Bohemia (nyní již JCI Pilsen) s účelem zorganizovat společenská setkání z různých sektorů, které se podílí na seberealizaci lidí, kultury města Plzně, a zejména podpoře podnikání. Tyto události probíhají čtyřikrát ročně a navazují zde spolupráci studenti, firmy, startupy, investoři a organizace podporující podnikání.

Pro dosažení hlavního cíle diplomové práce jsou určeny cíle dílčí, které jsou následující:

- vymezit problematiku marketingového plánování a s ním související pojmy,
- představit vybranou organizaci,
- analyzovat dosavadní využívání marketingových nástrojů,
- analyzovat marketingový mix,
- navrhnout akční programy,
- navrhnout taková opatření, která by mohla napomoci zvýšit konkurenceschopnost Plzeňského business kotle.

Problematika marketingového plánování a související pojmy jsou teoreticky definovány v první kapitole práce. Zde jsou popsány kroky marketingového plánování dle odborné literatury, z nichž vychází praktická část diplomové práci.

Druhá kapitola se věnuje představení organizace Plzeňský business kotel. Je zde popsána mise a vize organizace, která určuje směr působení. Pro tento směr je nutné vycházet z historických milníků organizace. Chod organizace zajišťují organizátoři, kteří na dobrovolné bázi věnují svůj čas a úsilí k budování značky.

Analytická část se věnuje zevrubnému výzkumu vnějšího a vnitřního prostředí. Zde jsou popsány faktory, které působí na organizaci. Vnějšími faktorům se organizace musí přizpůsobit a vnitřní faktory může ovlivnit. Všechny tyto faktory jsou však zachycené ve SWOT analýze, která je podkladem pro tržní segmentaci a vytvoření marketingového mixu pro služby. Pro zpracování marketingového mixu byly využity polostrukturované rozhovory se členy organizace.

Poslední částí marketingového plánu jsou akční programy, které naplňují strategii organizace. Je zde uvedeny dvě události – podporovaná a pořádaná. Je zde popsán proces plánování, realizace a kontroly a v pořádané akci je navíc dotazníkové šetření a rozpočet události.

V závěru práce je shrnutí marketingového plánu a navrhnutá opatření, které zlepšují kvalitu služeb, komunikace a konkurenceschopnost na trhu, a vychází z marketingového plánu organizace. Pro výzkum zájmu studentů o podnikání je použito dotazníkové šetření, které je určeno studentům Západočeské univerzity v Plzni. Všechny návrhy byly konzultovány se všemi členy Plzeňského business kotle.

1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

První kapitola této práce je zaměřena na základní pojmy marketingového plánování. Pro zjednodušení tohoto pojmu je nejdříve nutné definovat marketing. Dle Kotlera (2007, s. 107) „*marketing zkoumá potřeby zákazníků a schopnost společnosti tyto potřeby uspokojit. Tyto faktory pak určují poslání a cíle společnosti.*“

Z definice vyplývá, že marketingové plánování je orientováno na zákazníky. Výsledkem marketingového plánu je tedy cíl, kterého chce podnik dosáhnout. Cíl musí dodržovat pravidlo SMART. Toto pravidlo je důležité a zabraňuje plýtvání jakýchkoli výrobních zdrojů. SMART je zkratka těchto anglických slov:

- specific (specifický) – kontroluje to, čeho chceme dosáhnout,
- measurable (měřitelný) – vyjadřuje metriku cílů,
- agreed (akceptovatelný) – je důležitý souhlas všech zainteresovaných stran,
- realistic (dosažitelný) – vyjadřuje náročnost a proveditelnost vytečených cílů,
- trackable (sledovatelný) – vyjadřuje splnění všech vytyčených cílů (Jakubíková, 2013).

Pro marketingové plánování existuje mnoho definic. Podle Tomka a Vávrové (1999, s. 69) je marketingové plánování „*systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišovat strategické, taktické a operativní marketingové plánování.*“

Hanzelková a kol. (2009, s. 9) dodává, že „*cíle podniku (company goals, company objectives) jsou žádoucí budoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout svou činností.*“

Zamazalová (2010, s. 25) dodává, že „*jednotlivé kroky procesu marketingového plánování jsou podobné jednotlivým krokům strategického plánování. Marketingový plán se soustřeďuje pouze na marketingové aktivity podniku na trhu.*“

Hanzelková a kol. uvádí (2009, s. 3), že „*strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.*“

Marketingové plánování patří k velmi složitým marketingovým úkolům. Všechny činnosti je nutné poskládat tak, aby na sebe dávali logickou návaznost. Marketingové plánování lze sestavit podle těchto kroků:

- vytvoření situační analýzy, která je doplněna o předpovědi budoucího vývoje prostředí (prognózování),
- vytyčení marketingových cílů,
- zformulování jednotlivých marketingových strategií, které vedou k dosažení vytyčených marketingových cílů,
- vytvoření marketingových programů a sestavení rozpočtů,
- kontrola výsledků, zhodnocení naplnění cílů, strategií a programů (Jakubíková, 2013).

Většina malých a středních firem marketingové plánování nevyužívají. Hlavními důvody jsou nedostatek peněz, času a lidí, nedostatek znalostí a zkušeností s plánováním. Nevyužívají ho také proto, že není potřeba. Malé a střední firmy dostávají své zákazníky prostřednictvím doporučení a blízkých. Nemyslí si tedy, že marketingové plány není potřeba psát na papír, ale stačí si je ponechat v mysli. Výsledný marketingový plán by měl být prostředkem komunikace, delegování pravomocí, koordinace a alokace. Marketingové plánování je součástí procesu, které se nazývá marketingové řízení (Blažková, 2007, Zamazalová, 2010).

1.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení vychází ze strategického řídicího procesu. Strategický řídicí proces dává směr pro rozhodování podniku tak, aby byly naplněny jeho poslání a cíle. Je tedy důležitou součástí rozhodujících aktivit v podniku a nezáleží na tom, zda je podnik velký, nebo malý. Pro podnik to znamená, že všechna oddělení daného podniku mají mít stejný cíl: vyvinout takovou provázanou strategii, která bude konkurenceschopná, odolná vůči hospodářské recesi a bude podporovat hospodářský růst (v praxi jde o komplexní strategii na všech úrovních řízení, která vytváří perspektivu podniku jako celku). Co se týče marketingového procesu je nutné zdůraznit následující aktivity řídicího procesu:

- určení poslání podniku,
- vymezení cílů a vytvoření strategií,

- identifikace podnikových příležitostí (Horáková, 2003).

Strategický řídicí proces a jeho principy a limity, které jsou stanoveny vrcholovým managementem, se vyznačuje vyšším stupněm komplexnosti s nízkou hodnotou detailů. Ve velkých podnicích je marketing a jeho řízení spadá na úroveň mezi výzkum a vývoj, výroba či financování. Od těchto úrovní se odvozují další podnikové jednotky a činnosti (Horáková 2003).

Marketingové řízení je efektivní, když jsou splněné určité podmínky, např. rozvinutý trh, převis nabídky nad poptávkou, vysoká konkurenceschopnost nebo řešení potřeb a přání zákazníků (Jakubíková, 2013).

Dle Zamazalové (2010, s. 25) se *„proces marketingového řízení skládá z analyzování marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a organizace.“*

Tato definice je velmi rozsáhlá a definuje všechny podstatné termíny, které souvisí s problematikou marketingového řízení. Blažková (2007, s. 15) tento pojem ve své publikaci zjednodušuje: *„marketingové řízení je proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu.“*

Na obrázku č. 1 je znázorněn jednoduchý proces marketingového řízení. To začíná marketingovým plánováním, které v sobě nese závazné rozhodování a schvalování marketingového plánu. V dalším kroku probíhá realizace marketingového plánu, kde je nezbytná komunikace, rozhodování a motivace k podání toho nejlepšího výkonu. Po realizaci nastává marketingová kontrola. Při této kontrole se rozhoduje, zda byl marketingový plán úspěšný, či nikoliv. Jelikož se jedná o proces, tak se tyto kroky neustále opakují a vedou k neustálému zlepšování. Před veškerým plánováním je nutno získat data, která jsou podstatná a směrodatná (Blažková, 2007).

Obr. č. 1: Proces marketingového řízení



Zdroj: Blažková, 2007, s. 15

1.2 Získávání dat

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou primární data určená pouze ke specifickému účelu nebo pro specifický projekt. Tyto data jsou nově vytvořena, zatímco sekundární data jsou shromažďována k jinému účelu a již existují v určité podobě. Sběr sekundárních dat je tedy mnohem méně namáhavé a pro analýzu poskytují startovní čáru. Nutno podotknout, že je třeba využívat data, která jsou aktuální. Pokud nejsou, musí se vytvořit, tzn., vytváří se primární data. Ty se mohou získávat různými způsoby:

- pozorováním,
 - o jedná se o nevtíravé pozorování zákazníků a jejich nákupního chování,
 - o pro efektivní pozorování se využívají různá nahrávací zařízení jako jsou fotoaparáty, videokamery nebo záznamníky,
- prostřednictvím focus groups,
 - o focus group je skupina lidí (6-10 lidí), kteří jsou vybráni podle specializace a dle vztahu k dané problematice,
 - o účastníci obvykle dostávají finanční odměnu,
 - o tuto diskuzi vede moderátor, jenž se snaží najít užitečné postřehy během celé diskuze,
- dotazováním,
 - o zkoumá se postoj dotazovaných k dané problematice, ale také jejich preference, znalosti a spokojenost,
 - o probíhá ve veřejném prostoru (např. v obchodě),
- sbíráním dat o chování zákazníků,
 - o o zákaznících je vedena databáze, která je velmi užitečná,

- zákazník svým nákupem dává najevo své preference a často se podle nich při svém nákupním rozhodování řídí,
- experimentálním výzkumem,
 - využívají se zde statistické proměnné,
 - nepodstatné a méně významné proměnné jsou pomocí přípustných odchylek eliminovány.

Pro relevantní informace, která vyplývají z nasbíraných dat, se využívá kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je založený na sledování malého vzorku respondentů a jeho chování (focus group). Kvantitativní výzkum je založený na shromáždění dat, která lze získat z velkého vzorku. Tento výzkum lze použít pro statistickou analýzu. V tabulce č. 1 je znázorněné plánování sběru primárních zdrojů. Před každým výzkumem je nutné zvolit, jakým způsobem bude výzkum probíhat. Velmi důležité jsou také kontaktní metody, protože se vážou na čas a finanční náklady. Neméně důležitý je také výběr vzorku a nástroj výzkumu. Získaná data jsou nezbytná pro vytvoření situační analýzy. Situační analýza představuje první krok marketingového plánování (Kotler, 2007).

Tab. č. 1: Plánování sběru primárních zdrojů

Typ výzkumu	Kontaktní metody	Výběr vzorku	Nástroje výzkumu
Pozorování	Pošta	Jednotka vzorku	Dotazník
Dotazování	Telefon	Velikost vzorku	Elektronické nástroje
Experiment	Osobní kontakt	Procedura výběru	
	Internet		

Zdroj: Kotler, 2007, s. 410

Kozel (2006) uvádí, že dotazník musí mít logickou strukturu, tj. respondent by měl plynule navazovat na předchozí otázky. Pro tvorbu dotazníku je nezbytné určit, zda se bude jednat o strukturovaný, polostrukturovaný či nestrukturovaný dotazník. Strukturovaný dotazník má uzavřené otázky (omezené varianty odpovědí) a jeho výhodou je rychlost odpovědí respondentů a jednoduché zpracování dat. Nevýhodou je nemožnost dát najevo názor respondent na danou problematiku. Polostrukturovaný dotazník využívá polouzavřené otázky (k omezeným variantám odpovědí přidáný řádek pro vlastní odpověď) a otevřené otázky (pouze vlastní odpověď).

Pro celistvost dotazníku je nutné vymezit otázky, které jsou na začátku a které jsou na konci. Na začátku dotazníku se vytváří tzv. zahřívací otázky, které jsou obecné a slouží k vybavování paměti. Na tyto otázky navazují otázky specifické, jež jsou zpravidla jádrem dotazníku. Pomáhají utvořit respondentovi názor na danou problematiku. Filtrační otázky jsou využívány pro zařazení do konkrétní cílové skupiny. Tato otázka je velmi důležitá, protože určuje, zda pokračovat v dotazování, či nikoliv. Identifikační otázky slouží pro charakteristiku respondenta (věk, pohlaví, vzdělání, ...) (Tahal a kol., 2017).

Pro dotazníkové šetření je také důležitá velikost vzorku, tj. kolik lidí by mělo být dotazováno. Se zvyšujícím se počtem respondentů jsou výsledky spolehlivější (eliminují se nevýběrové chyby). Kozel (2006) definuje tři odlišné přístupy:

- nákladový přístup – kalkulace finančních a časových nákladů,
- slepý odhad – vychází se z dosavadních zkušeností, intuice, tradice (1 000 respondentů při analýze domácností),
- statistický přístup – nepřesnější metoda výpočtu vzorku, která vychází z variability, požadované míře přesnosti odhadu a koeficientu spolehlivosti.

Pro zjištění potenciálu produktu či služby se využívá ukazatel Net Promoter Score (Čisté skóre značky). Tento ukazatel zkoumá zkušenosti a postoje respondentů k určité značce. Umožňuje také srovnání mezi jednotlivými značkami. Vychází se z otázky: „Jak je pravděpodobné, že byste tento produkt/službu doporučil svým známým/přátelům?“ Odpovědi se zaznamenávají do stupnice na úrovni 0-10, kde volba 10 znamená „s vysokou pravděpodobností doporučím,“ kdežto volba 0 „s vysokou pravděpodobností nedoporučím.“ Na základě odpovědí jsou respondenti rozděleni do tří skupin (Tahal a kol., 2017):

- obhájci (promoters) – hodnocení 9–10,
- pasivní (passives) – hodnocení 7–8,
- odrazující (delectators) – hodnocení 0–6.

NPS (Net Promoter Score) se získá tím, že výsledný poměr odrazujících se odečte od poměru obhájců. Tato hodnota pak nabývá hodnoty od -100 (každý je odrazující) do +100 (každý je obhájce). Pozitivní výsledek NPS je větší než 0 a vynikající výsledek je nad 50 (Tahal a kol., 2017).

Dotazování může probíhat i formou rozhovoru. Ten umožňuje získávat konkrétní údaje a tazatel si může všimnout postojů a pocitů dotazovaných. Rozhovory jsou obvykle vedeny ve třech formách:

- strukturovaný rozhovor,
- nestrukturovaný rozhovor,
- polostrukturovaný rozhovor (Armstrong a Taylor, 2015),

Strukturovaný rozhovor je připraven pomocí souboru otázek. Ty jsou kladeny každému respondentovi stejně. Všechna témata jsou tedy probrána stejně, a tím se minimalizují rozdíly mezi dotazovanými. Nevýhodou tohoto dotazníku souvisí s nízkou spontánností a omezuje přirozené reakce. Nestrukturovaný rozhovor žádné otázky předem připravené nemá, je však určeno téma. Tazatel si na respondentech může všimnout reakcí, které respondent dává najevo, avšak zpracování tohoto výzkumu je náročné a těžko měřitelné. Polostrukturovaný rozhovor je kompromis mezi předchozími formami. Tazatel má předem definované zásadní otázky a téma, nicméně je dán důraz na spontánní vedení rozhovoru. Tento rozhovor je velmi praktický, ale vyžaduje zkušeného tazatele (Armstrong a Taylor, 2015).

1.3 Situační analýza

Dle Jakubíkové (2005 cit. podle Jakubíková, 2013, s. 94) je „*situační analýza (situation analyse) všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.*“

Situační analýza je tedy stručný přehled současné situace společnosti. Poskytuje dostatek informací o přidané hodnotě, kterou poskytuje podnik svým zákazníkům. Jsou zde odpovědi na základní otázky, aby vznikla dobrá představa o podnikatelském prostředí. Mohou být zde stručné informace o konkurenci, finančních výsledcích a stručné shrnutí portfolia v marketingovém plánu (Kozel, 2006).

Jakubíková dodává (2013, s. 94), že „*smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.*

Podnikatelské prostředí lze definovat několika způsoby. V marketingu se využívá členění dle Kotlera (2007) vnější a vnitřní prostředí společnosti. Výstupem situační analýzy je SWOT analýza.

1.3.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí (též makroprostředí) jsou jevy, které lze chápat jako obtížně ovlivnitelné. Nejsou neovlivnitelné, jelikož se podniky sami podílí na tvorbě legislativy prostřednictvím svazů, asociací, spolků atd. V praxi se využívá tzv. lobbying. Prosazuje se na nejvyšších úředních místech, jako je poslanecká sněmovna. Lobbying zasahuje také na mezinárodní trh díky mezinárodním společenstvím, např. Evropská unie. Do makroprostředí se řadí tyto vlivy:

- politicko-právní,
- ekonomické,
- sociokulturní,
- technologické (Jakubíková, 2013).

Výstupem těchto vlivů je PEST analýza (zkratka těchto čtyř faktorů). Je to systematický pohled na tyto vlivy. Velký vliv na vnější okolí mohou mít nadnárodní ekonomiky, jakou jsou například těžbařské společnosti v zemích třetího světa. Malý podnik by měl zkoumat toto okolí, protože se těmto faktorům musí přizpůsobit. Při této analýze lze předpovídat určitý trend, nicméně není jisté, jaký bude jeho finální vliv na podnik (Jakubíková, 2013, Sedláčková, 2006).

1.3.1.1 Politicko-právní prostředí

Dle Jakubíkové (2012, s. 121) politické a právní prostředí „*jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se fyzická nebo právnická osoba rozhodnou podnikat v té zemi, v tom kterém oboru a jakou formu podnikání zvolí.*“

Jde tedy zejména o politický systém, složení vlády a členství zemí v mezinárodních společenstvích. Firmy také ovlivňuje např. korupční prostředí, zájmy nadnárodních skupin, či postavení odborů. Země se člení dle politické stability na:

- stabilní,
- nestabilní,
- země před válečným stavem,
- země ve válečném stavu (Jakubíková, 2012).

1.3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zohledňuje faktory ovlivňující kupní sílu a zvyky spotřebitele. Každý spotřebitel má jiné preference. Jednotlivé země se odlišují v ekonomické úrovni a ve výši příjmů. Jsou země, ve kterých její obyvatelé spotřebovávají zemědělské a průmyslové výrobky. Tyto země nabízejí jen malé tržní příležitosti. V průmyslově vyspělých zemích se nabízí různé varianty zboží a služeb. Je tedy patrné, že do tohoto prostředí patří vývoj HDP nebo fáze ekonomického cyklu (Kotler, 2007, Jakubíková, 2013).

1.3.1.3 Sociokulturní prostředí

V 21. století je velice významná globalizace. Integrace kultur současného civilizovaného světa vstupuje do úvah o marketingové komunikaci. Snižují se tedy rozdíly mezi zákazníky po celém světě. Nicméně vznikají individuální přístupy. Je tedy důležité přizpůsobit se místním podmínkám na daném trhu. V marketingovém pojetí je tedy důležitá lokalizace (Koudelka, Vávra, 2007).

Sociální a kulturní faktory jsou přímo spojené s chováním spotřebitelů. Sociální faktory jsou určeny dle stratifikace společnosti a jejího uspořádání. Neméně důležité je i životní úroveň spotřebitelů, velikost majetku, životní styl či vzdělání obyvatelstva. Kulturní faktory jsou spotřební zvyky; vnímání trhu z pohledu firem, organizací, společnosti, přírody; jazyk či genderové postavení ve společnosti (Koudelka, Vávra, 2007, Jakubíková, 2013).

Dvořáček a Slunčík (2012) řadí do sociokulturního prostředí také demografii. Do demografie lze řadit počet obyvatel v dané oblasti (kontinent, země, kraj, obec). Počet obyvatel těchto uskupení je ovlivněno hlášením k trvalému pobytu. Změny stavu (pohyb obyvatelstva) může být přirozené (narození, úmrtí), mechanické (stěhování), sociální (změna sociální struktury populace).

1.3.1.4 Technologické prostředí

Dle Machkové (2015, s. 35) technologické prostředí „*ovlivňuje stále více marketingové strategie všech mezinárodně podnikajících firem a přispělo ke skutečné globalizaci mezinárodního podnikání. Technologické prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti země a o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu.*“

Technologické prostředí má neustálo tendenci se měnit. Nové technologie vytváří nové trhy a poskytují nové příležitosti. Rozvoj komunikačních technologií a informačních systémů pomohl svou podstatou okamžitě sdílet informace po celém světě. Informační systémy dnes dokáží zpracovat tzv. big data. Jsou to data, které obsahují velké množství informací a jsou interně či externě zpracovány podnikem pro marketingové účely (Kotler 2007, Machková, 2009).

1.3.2 Vnitřní prostředí

Dle Jakubíkové (2012, s. 133) „*vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje (materiálové, finanční, lidské a nehmotné), schopnosti firmy tyto zdroje využít, management, zaměstnanci firmy, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí.*“

Kotler (2007, s. 162) doplňuje, že do vnitřního prostředí patří „*marketingoví distributoři – dodavatelé společnosti a marketingoví zprostředkovatelé včetně prodejců, fyzických distribučních firem, finančních zprostředkovatelů a marketingových agentur – spolupracujících, aby vytvořili hodnotu pro zákazníka.*“

Samotný podnik patří do tzv. interního mikroprostředí. Konkurence, dodavatelé, a zákazníci patří do tzv. vnějšího mikroprostředí (Vašítková, 2014).

1.3.2.1 Podnik

Jde o podnikové procesy uvnitř podniku, které jsou výrobního, technického, technologického finančního a jiného charakteru. Rozhodujícím faktorem pro určení síly podniku má aktuální a realizovatelná marketingová činnost, které se řídí marketingovým mixem – viz. 4P (Vašítková, 2014).

V podniku je také nezbytná vzájemný sociální smír a morálka, která přispívá k motivaci celého kolektivu. Podnik je organismus, ve kterém se dokáže projevit vnitřní nesoulad

navenek. Je nutné, aby všechna oddělení spolupracovala a byla ve vzájemné harmonizaci (Zamazalová, 2010).

1.3.2.2 Konkurence

Soubor podniků, které podnikají ve stejném oboru a mají na podnik určitý vliv se nazývá konkurencí. Nepřímo ovlivňují nabídku podniku. Každý podnik se snaží být nejlepší v rámci konkurenčního prostředí. Subjekt musí kontrolovat konkurenční prostředí a sledovat jeho vývoj. Kritéria, dle kterých lze analyzovat konkurenci, jsou:

- finanční zdroje,
- strategické cíle,
- celkové disponibilní zdroje,
- výše zisku,
- tržní obrat,
- marketingová koncepce,
- zákazníci (Zamazalová, 2010, Jakubíková, 2013).

Pro podnik je také nutné sledovat potenciál nové konkurence. Podnik zajímá, zda bariéry vstupu do odvětví, tzn., s jakou námahou mohou noví konkurenti zvýšit konkurenční tlak na existující firmy. Promítají se zde také náklady spojené se vstupem na nový trh (Blažková, 2007).

Fiore (2005) rozděluje konkurenci na přímou a nepřímou. Přímá konkurence má stejný produkt na stejném trhu, nicméně nepřímá konkurence má stejný produkt, ale působí na jiných trzích.

1.3.2.3 Dodavatelé

Dle Kotlera (2007, s 131) dodavatelé jsou „*firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb.*“

Dodavatelé tedy poskytují důležitou vazbu. Dodávají zdroje, které jsou pro podnik velice potřebné, protože z těchto zdrojů lze vytvořit finální produkt. Je nutné sledovat dostupnost dodávek, např. prostřednictvím počtu obrátek, eliminování zpoždění, zajištění dlouhodobých dodavatelsko-odběratelských vztahů. V marketingu se hledí zejména na cenové trendy klíčových vstupů. Zvýšené náklady vstupů totiž vedou ke zbytečnému zvyšování cen. Vše se děje s ohledem na vytváření přidané hodnoty zákazníkovi (Kotler, 2007).

1.3.2.4 Zákazníci, spotřebitelé

Zákazníci jsou na konci distribučního článku. Bez zákazníků by trh neexistoval. Marketingové principy se zakládají na faktu, že zákazníci ani spotřebitelé nejsou homogenní. Jde o firmy, ale také o fyzické spotřebitele (Zamazalová, 2010).

Proces, který zákazník podstupuje rozhodování o nákupu. To se dle Vysekalové (2011) rozděluje do pěti etap:

- poznání problému,
 - o zákazník si uvědomuje potřebu (hmotná a nehmotná; aktuální a budoucí),
 - o uspokojují se nejdříve naléhavé potřeby (dle Maslowovy pyramidy),
- hledání informací,
 - o nedostatek informací přispívá k růstu rizika a vytváří se dezorientace na daném trhu,
- zhodnocení alternativ,
 - o zapojení emocionálních procesů, výběr optimálního řešení,
- rozhodnutí o nákupu,
 - o rozhodnutí kdy nákup uskutečnit,
 - o nepočítají se impulzivní nákupy (tj. nákupy, které se uskutečňují okamžitě v době rozhodnutí o nákupu),
- vyhodnocení nákupu,
 - o jedná se o celkovou spokojenost zákazníka s nákupem,
 - o prodávající by měli dbát na „ponákupní chování“, tzn. orientovat si na udržení stávajících zákazníků a také na získání zákazníků nových.

1.3.3 SWOT analýza

Podle Sedláčkové (2006, s. 91) je SWOT analýza „jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňující postavení podniku.“

SWOT analýza je zkratka z anglických slova strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby). Tato analýza je součástí komplexní analýzy. Zkoumané prostředí je rozděleno na interní a externí analýzu a poté výstupem jsou slabé a silné stránky; příležitosti a hrozby. V matici jsou jednotliví

činitelé rozdělení ve sloupcích dle pozitivního, či negativního vlivu na podnik a dle řádků podle vnějšího prostředí, či vnitřního prostředí. Ve SWOT analýza se provádí analýza OT a SW. Analýza OT není nic jiného než analýza vnějšího prostředí, s níž je doporučeno začít každou analýzu. Následuje analýza SW (vnitřního prostředí). Tyto činitelé přecházejí do tzv. SWOT matice, která je znázorněna na obrázku č. 2 (Blažková, 2007, Jakubíková 2013).

Obr. č. 2: SWOT matice

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

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 129

SWOT matice slouží poté jako nástroj v rozhodování. Volí se strategie SO, ST, WO nebo WT. SO je strategie, která využívá své silné stránky, aby podnik mohl dosáhnout svých příležitostí. WO strategie je zaměřena na odstranění slabých stránek při využití příležitostí. ST strategie se používá, když podnik má velmi silných stránek. Těmito stránkami potlačuje hrozby, které mohou být pro podnik fatální. WT strategie je tzv. obranná strategie, která se zaměřuje na odstranění slabých stránek tím, že se podnik vyhne svým hrozbám. Jednotlivé strategie se volí podle počtu a síly jednotlivých ukazatelů ve SWOT analýze (Váchal, 2013).

1.4 Stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle jsou dle Jakubíkové (2013, s. 156) „*odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.*“

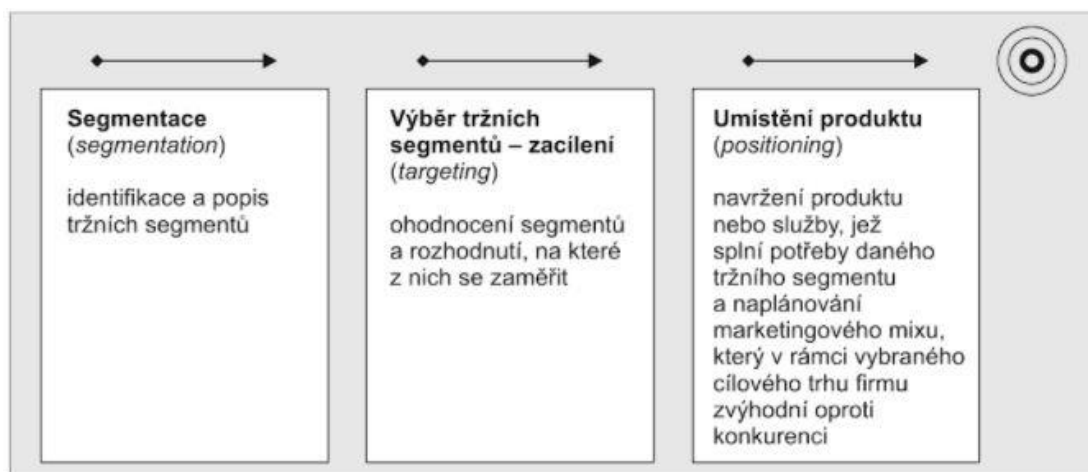
Podnikové a marketingové cíle mají určité rozdíly. Podnik své cíle stanovuje globálně na celý chod podniku. Je to meta, které podnik chce dosáhnout v rámci své podnikatelské činnosti. Marketingové cíle jsou stanoveny na základě potřeb zákazníků. Marketingové cíle se týkají trhů a produktů související s marketingovým mixem (Zamazalová, 2010).

1.4.1 Příprava marketingové strategie

Aby mohl podnik vytvořit marketingovou strategii, je nutné určit cílový trh. Podle Jakubíkové (2013, s. 161) cílový (cílený) marketing znamená, že „firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.“

Pro proces cíleného marketingu se skládá z třech základních kroků, které jsou zobrazeny na obrázku č. 3. Jsou to segmentace (segmentation), zacílení (targeting), umístění produktu (positioning) (Jakubíková, 2013).

Obr. č. 3: Proces výběru cílového trhu



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 161

1.4.1.1 Segmentace

Každý zákazník má jinou potřebu. Pro rozlišení a škálování takových potřeb se využívá tržní segmentace. Ta určuje, že segmenty se od sebe maximálně liší, nicméně uvnitř zůstávají homogenní. Maximální úroveň segmentace se nazývá hromadná customizace. Jde o princip, kdy podnik vytváří hromadně výrobky, avšak finální podoba je podle přání individuálního zákazníka (Kumar, 2008).

Segmentaci lze využít na domácím, ale také na mezinárodním trhu. Jakubíková (2013) dělí segmenty na tyto klasické způsoby:

- geografická – svět, kontinent, země, kraj, město,
- demografická – pohlaví, věk, vzdělání, náboženství,
- psychografická – sdílené aktivity, zájmy, životní styl,
- behaviorální – přístupy spotřebitelům k produktům, preference, zvyklosti.

1.4.1.2 *Zacílení*

Dalším krokem je zacílení neboli targeting. Je to rozhodovací proces a spočívá v určení tržního segmentu, kde bude podnik využívat své marketingové aktivity. Firma má k dispozici tři strategie – nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný targeting (Kumar, 2008).

Nediferencovaný marketing znamená, že se nebere rozdíl mezi segmenty. Podnik přináší na trh jednotný výrobek, či službu. Oproti tomu diferencovaný marketing cílí na každý segment zvlášť. Koncentrovaný marketing je nabídka, která je určena jen jednomu segmentu. Další strategií je marketing šitý na míru. V praxi si to lze představit povolání krejčího. Podnik definuje tak přesně tržní segment, že jeho produkty a služby jsou přesně na přání zákazníka (Jakubíková, 2013).

1.4.1.3 *Umístění produktu*

Umístění produktu (positioning) je součástí unikátní prodejní propozice (USP – unique selling point). Produkt se musí odlišovat od ostatních produktů konkurence a zákazníkovi musí dát jasný vzkaz, proč právě kupovat tento produkt a ne jiný. Měly by být vyzdvihnuty přínosy pro zákazníky (Kumar, 2008).

Podnik identifikuje a určí své výhody oproti konkurenci, poté vyzdvihne své největší konkurenční výhody a na závěr zvolí optimální strategii positioningu (Jakubíková, 2013).

1.4.2 *Marketingový mix*

Marketingový mix definuje Kotler (2007, s. 70) jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – která firma používá k úpravě nabídky podle cenových trhů.“

Tyto marketingové nástroje musí být kombinovány tak, aby vznikl synergický efekt. Marketingový mix se označuje někdy jen jako 4P, pro jednoduchost a stručnost. Existují modely, které jsou rozšířeny o další P. Jak bylo již dříve uvedeno marketingové cíle se orientují na zákazníka. Marketingový mix z pohledu zákazníka se nazývá 4C. Všechny složky marketingového mixu jsou popsány v tabulce č. 2. Nutno podotknout, že marketingový mix nelze aplikovat šablonovitě. Marketingový mix se totiž vytváří na míru pro každý podnik. (Zamazalová, 2009).

Tab. č. 2: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Kotler, 2007, s. 71

Vašítková (2014) uvádí, že pro služby lze připojit k původnímu marketingovému mixu další tři P: materiálové prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

1.4.2.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co upoutává pozornost, motivuje ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Produkty nejsou jen hmotné prostředky, patří sem služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a také jejich kombinace. Podstatou produktu je uspokojit přání a potřeby zákazníků (Kotler, 2007).

Produkt lze klasifikovat různě. Základní dělení je dle charakteristických vlastností – trvanlivosti, hmotné podstaty a konkrétního použití. Potraviny nebo denní tisk patří k produktům s krátkou dobou používání, proto se nakupují s menší závažností. Na druhé straně je zboží dlouhodobě používané (automobily, motocykly), které se kupují s vysokou závažností (Jakubíková, 2012).

Kozel (2006) uvádí, že pro realizaci marketingového mixu ve službách je třeba určit specifické vlastnosti služby. Služba je nehmotná (nelze vystavovat, ochutnat, přivonět), neoddělitelná (je subjektivní a dochází k interakci bezprostřední se zákazníkem v daném

místě a v daném čase), proměnlivá (nelze standardizovat) a pomíjivá (vytváření a spotřebování služby současně – nelze skladovat).

1.4.2.2 Cena

Podle Foreta (2011, s. 211) cena „představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná.“

Tvorba prodejních cen má několik faktorů. Jsou to například náklady na produkce, konkurenční ceny, elasticita poptávky, nebo výše ceny, kterou poskytují dodavatelé. V úvahu je nutno brát i cenové regulace a míru zdanění (Fotr, 2005).

Pokud chce podnik vytvořit cenu, musí brát v úvahu užitek pro zákazníka, ale také sám sebe. Výše ceny ovlivňuje totiž výši příjmů. Nejdůležitějším faktorem zůstává však zákazník. Cenu je tedy ovlivněna také těmito faktory:

- kvalita,
- značka,
- vnímání ceny různými segmenty trhu,
- vlastnostmi výrobku,
- cenou minulou a očekávanou,
- sezónností,
- velikostí trhu (Jakubíková, 2013).

1.4.2.3 Distribuce

Distribuce v moderním marketingovém pojetí přidává hodnotu zákazníkovi a také s ním vytváří dlouhodobý vztah. Aby zákazník mohl daný produkt využívat, musí mu být tento produkt doručen správným způsobem. Je to tedy proces, který se neustále musí zlepšovat, protože zákazník je důležitým finančním zdrojem podniku. Musí mu tedy být přizpůsoben celý distribuční řetězec. Tento proces zahrnuje komunikaci, informace, výběr optimálního místa prodeje, způsob doručení a načasování prodeje (Jakubíková, 2013).

Kotler (2007) rozděluje distribuci takto:

- intenzivní distribuce – cílem je zasáhnout co největšího počtu prodejních míst (např. prodej, žvýkaček, nealkoholických nápojů, zboží denní potřeby),

- výhradní distribuce – dealeři jsou velmi pečlivě vybírány; používá se u luxusních statků (luxusní automobily, značkových oděvů),
- selektivní distribuce – lež mezi intenzivní a výhradní distribucí (využívá se při prodeji elektroniky, mobilních telefonů, domácích spotřebiče); vytváří se vztahy mezi členy distribučního systému.

Dle Lamba a kol. (2009) se distribuční strategie organizací, které nabízí služby, musí soustředit na pohodlí zákazníka, počet odbytišť, na přímou a nepřímou distribuci a plánování správného umístění poskytování služby. Nejnovější formou distribuce je internet.

1.4.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace se v marketingovém mixu někdy pojmenována jako propagace. Propagace dle Foreta (2011) zahrnuje tyto nástroje:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- public relations (PR),
- osobní prodej (direct marketing).

Reklama je placená forma propagace. Tato forma propagace se vyskytuje v hromadných sdělovacích prostředcích (TV, online bannery, ...). U reklamy je důležité, pro koho tato forma propagace je určena. Podpora prodeje je také neosobní forma propagace a podněcuje k nákupu produktu. Tato forma propagace se vyznačuje tím, že se jedná o krátkodobé zvýšení tržeb. Jsou to například slevy, vzorky, odměna za nákup, soutěže či ochutnávky. Může jít také o veletrhy. Pro PR je typické, že jde o vztah podniku a jeho stakeholders (obchodní partneři, dodavatelé, zaměstnanci, novináři). Princip PR tkví v rychlosti přenesení informace k zájmovým skupinám. Jde o neplacenou formu propagace. Osobní prodej nepřímo navazuje na podporu prodeje tím, jak je používán. Osobní prodej podniku ukáže, jaké zvyklosti, preference a stereotypy má zákazník. Kupujícímu je přímo předvedeno, k čemu daný produkt či služba slouží a kupující si vytvoří na danou značku vztah. Tak se vytváří image značky (Foret 2011, Fotr, 2007, Machková, 2012)

Komunikace se také rozděluje na nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková komunikace (ATL – above the line) se vyznačuje tím, že se klade důraz na reklamu (tisk, TV), tedy

na plošnou, masovou komunikaci. Cílené komunikační aktivity se řadí do podlinkové komunikace (BTL – below the line). Je to úzce vyměřený segment zákazníků jako je direct marketing (mailing). V praxi se využívá tzv. integrovaná marketingová komunikace (Halada, 2015).

Pro správnou komunikaci je využíván model AIDA. Tento akronym vychází z anglických slov attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání) and action (akce). Je to model, který je základem pro dosažení propagačních cílů. Do tohoto procesu je zohledněn zákazník. Nejdůležitější je upoutat pozornost. Podnik nemůže dlouhodobě prodávat výrobek či službu, aniž by zákazník věděl, jak výrobek nebo služba funguje. Dalším krokem pro úspěšnou propagaci vyvolat zájem o daný produkt. Následujícím krokem je vyvolat přání. Zákazníkovi musí být nabídnuty výhody oproti konkurenci a důvod, proč si daný produkt koupit. Akce nastává v době prodeje či objednávky (Lamb, 2009).

1.4.2.5 Materiální prostředí

Pojem Physical evidence (PE) se dle Fifielda (2012) je rozdílný pro fyzické produkty a pro služby. Materiální prostředí pro fyzické produkty je povětšinou kryté původním marketingovým mixem 4P, jsou to budovy, prostory či rozmístění jednotlivých služeb. Je důležité, aby podnik uměl správně využít POS materiály a vhodně je umístit. To znamená, že různé fyzické prvky by měli být logické a konzistentní vůči zákazníkovi.

Dle Vašítkové (2014, s. 23) nehmotná povaha služeb znamená, že „*zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem vlastností služby.*“

Toto materiální prostředí může mít povahu prostoru, ve kterém je služba poskytována, informační letáky. Materiální prostředí zahrnuje i oblečení zaměstnanců (Vašítková, 2014).

1.4.2.6 Lidé

V tomto případě jde o lidi uvnitř podniku – zaměstnance. Ti jsou v podnicích v jakékoli míře v kontaktu se zákazníkem. Zaměstnanci jsou tedy dalším prvkem marketingového mixu, protože mají přímý vliv na službu. Musí být vhodně vyškoleni a tím i připraveni na chování zákazníků, kteří jsou také součástí procesu poskytování služby. Dle role v organizaci jde také o vzdělání a zkušenosti (Vašítková, 2014).

1.4.2.7 Procesy

Procesy jsou systematickým prvkem, který je obsažen v interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Pokud není zákazník dostatečně informován o výhodách služeb, odchází nespokojen. Zákazník se nerad vystavuje zbytečnému čekání a vyplňování. Je proto nutné vhodně analyzovat procesy a optimalizovat služby tak, aby zákazník byl poučen, nezdržován. Z procesů se musí vytvářet schémata, klasifikovat a tyto procesy je důležité zjednodušovat (Vašítková, 2014).

1.5 Akční programy

Pro sestavení marketingového plánu jsou velmi důležité akční programy. Tyto programy mají významnou roli při realizaci marketingových strategií a jsou ovlivněny organizační strukturou firmy, rozhodovacím systémem, firemní kulturou a také systémem hodnot, jenž pracovníci sdílejí. Akční programy jsou výsledkem marketingového taktického plánování. Každý akční plán by měl mít určenou specifickou aktivitu, co je cílem této akce, její odpovědná osoba, časový rozsah a plánovaný rozpočet, který je důležitý pro realizaci této aktivity (Zamazalová, 2010).

Kotler (2007) nazývá akční programy jako „programy činností.“ Pro tyto aktivity je důležité, co se bude dělat, kdy se bude dělat, kdo je za to zodpovědný a kolik to bude stát. Plány jsou na příklad na úrovni podpory prodeje, tj. na úrovni, kdy manažer chce zvýšit tržní podíl. Proto se podnik rozhodne více prezentovat svůj produkt. K dosažení tohoto cíle je třeba speciální nabídka, účast na veletrzích a konkrétní nabídka, která je předložena zákazníkovi. Jednotlivé marketingové plány se kumulují a podle těchto plánů se vytváří celkový rozpočet, z kterého podnik vychází po celé sledované období.

1.6 Rozpočet

Horáková (2003, s. 148) uvádí, že „*pro marketingový plán musí být navržen reálný rozpočet. Je třeba uvážit příspěvek k podnikovému zisku předpokládaný v marketingovém plánu. V rozpočtu se uvažují příjmy z prodejů a marketingové výdaje.*“

Rozpočet se vytváří jako součást marketingového plánu, tj. nejsou známy reálné proměnné. Proto je třeba si uvědomit, že je to prognóza očekávaných peněžních toků.

Hrají zde roli očekávané marketingové náklady podle marketingových aktivit (akční programy, náklady provozní činnosti, ...). Na druhé straně jsou tržby, které zejména zahrnují příjmy z prodaných výrobků a služeb. Rozpočty (stejně jako cíle) se dělí do dílčích období a aktivit (viz akční programy). Při sestavování rozpočtu je nutné sledovat a stanovit odchylky, aby podnik byl se svou marketingovou strategií připraven na nepředvídatelné události (Zamazalová, 2010).

1.7 Implementace, kontrola a monitoring

Implementace spočívá v plnění naplánovaných aktivit. Je to tedy plnění celoročního časového harmonogramu. Realizace marketingového plánu se dá plnit vlastní realizací, kooperací, či koordinací (Horáková, 2003).

Kotler (2007) doplňuje, že dobrá strategie neznamená úspěšný marketing. Strategie je zbytečná tehdy, když se neumí dobře implementovat. Implementace je proces, kde se plní plány a stávají se jednotlivými akcemi. Tyto akce jsou cestou ke splnění marketingových cílů. Realizace těchto akcí je předem dána aktuálním dnem či aktuálním měsícem. Marketingové plánování se zabývá otázkami – co a proč, implementace se zabývá otázkami – kdo, kde, kdy a jak.

Po realizaci nastává kontrola. Kontrolní mechanismy a způsob kontroly jsou poslední částí marketingového plánu. Je nutné definovat, co, kdy a jak se bude kontrolovat. Neméně důležitá je také kontrolní osoba a osoba, která je za danou aktivitu zodpovědná. Kontrola může například probíhat v jednotlivých obdobích a stanovit, které produkty neplní stanovené cíle. Je také nutné kontrolovat rozpočty jednotlivých aktivit. V případě nesrovnalostí musí být vysvětleny veškeré problémy a učiněna nápravná opatření (Kotler, 2007).

2 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE – PLZEŇSKÝ BUSINESS KOTEL

Plzeňský business kotel (také jen business kotel nebo PBK) je organizací, která nemá právní subjektivitu. Tato organizace byla založena spolkem JCI West Bohemia (od roku 2018 JCI Pilsen). Účelem založení PBK je vytvořit organizace, kde se lidé z různých sektorů budou podílet na rozvoji mladých lidí, města, podpoře podnikání, plánování rozvoje města atd. Cílem této organizace je sdílet informace, kontakty, načerpat inspiraci a navázat spolupráci mezi studenty, firmami, startupy – společnostmi s málo informacemi, času a nedostatečnými zdroji a velmi pružné (Hoffman, Casnocha, 2013), investory a organizacemi podporujícími podnikání (interní materiály, PBK, 2018a).

Zájemci mají možnost představit svůj začínající i úspěšně fungující projekt a nalézt tak nové příležitosti. PBK se snaží objevovat studenty, co mají nevěšdní nápady a nemají dostatek financí na rozjetí vlastního podnikání. Necílí pouze ale na studenty. Dobrý nápad potřebuje zkušeného investora, který je ochoten podpořit zajímavé plány a projekty. Velmi často se setkávají také začínající podnikatelé hledající inspiraci a obchodní kontakty. První business kotel proběhl v Plzni v KD Peklo 13. března 2014. (interní materiály PBK, 2018, PBK, 2018a).

Na obrázku č. 4 je znázorněno logo plzeňského business kotle. Logo evokuje spojení čtyř lidí a barvy poukazují na to, že každý je jiný a přichází s jinými nápady. Dohromady tvoří celek. Barvy mají i jiné opodstatnění. Každá barva znamená jiné téma business kotle. Kotle mění barvu podle hodinových ručiček, tzn. 22. PBK byl zelený a 23. PBK byl šedivý. (interní materiály PBK, 2018).

Obr. č. 4: Logo plzeňského business kotle



Zdroj. PBK, 2018b

2.1 Mise a vize

Mise organizace PBK vychází z očekávání a poslání celého organizačního týmu. Lze tedy usoudit, že mise PBK je „*organizovat a zajišťovat vzdělávací a společenské akce a prostřednictvím nich se podílet na rozvoji studentů, zaměstnanců a podnikatelů.*“ (interní materiály PBK, 2018).

Vize společnosti není písemně zdokumentována. Pro členy PBK je však vize rozšiřovat službu do všech měst ČR a stát se uznávanou společenskou organizací (interní materiály, 2018).

2.2 Historický vývoj

Koncept Plzeňského business kotle se neustále vyvíjí, což dokazuje pohled na tabulku č. 3. Ta zobrazuje všechny události PBK od jeho počátku. Úvodní PBK událost byla velmi obecná a hlavním cílem této akce bylo získat informace, kontakty, načerpat inspirace a propojit činnost studentů, firem, startupů a investorů. Této události se mj. účastnilo pět hlavních řečníků, kteří představovali svůj projekt deseti organizacím či podnikům. Organizátoři dlouho vymýšleli, jak navázat koncept v letních měsících. Chtěli vytvořit takovou událost, kde se můžou všechny zájmové skupiny pobavit o svých zkušenostech. Vznikl nový trend, tzv. „light“ (angl. překlad – lehký, mírný, jemný) verze PBK. Tyto události se konají zejména v letních měsících v Amigos Cocktail & Music bar v Plzni (dále jen Amigos bar). Události se konají zejména ve všedních dnech.

Od 24. září 2014 každý business kotel má vlastní téma z důvodu přehlednosti a jednodušší marketingové komunikace organizace. Dalším milníkem je 20. října 2015, kdy byl vytvořen seriál událostí PBK. Tento seriál měl za cíl během jednoho měsíce vytvořit 4 události a postupně poskytovat zajímavé informace o startupech. Každý díl seriálu měl své téma – Financování a podpora startup, Business plánování, Prodej a Funkční tým. Od této události bylo pravidelné místo konání v UK Družba. Za historický milník se také dá považovat účast na Startup show v DEPO2015. Plzeňský business kotel měl zde svůj vlastní stánek a prezentoval zde své aktivity.

Plzeňský business kotel chce účastníkům nabízet vždy tu nejlepší službu. Na pravidelných setkáních nechybí ani konzultace s odborníky, které probíhají vždy po

konci panelové diskuze. V tabulce je také uveden 24. PBK na téma GDPR, které se koná 17. května 2018 (viz kapitola 3.3.3 Příležitosti).

Tab. č. 3: Události pořádané PBK k 2. čtvrtletí 2018

Název	Téma	Místo	Datum
1. PBK	x	KD Peklo	13.03.2014
2. PBK	x	ZČU Plzeň	15.05.2014
3. PBK "light"	x	Amigos Bar	16.07.2014
4. PBK	Corporate social responsibility	KD Peklo	24.09.2014
5. PBK	Women in business	UK Družba	20.01.2015
6. PBK	Podnikání v zahraničí	DEPO2015	28.04.2015
7. PBK "light"	Elevator pitch	Amigos Bar	21.07.2015
8. PBK	START-UP EDITION	UK Družba	20.10.2015
9. PBK			04.11.2015
10. PBK			18.11.2015
11. PBK			24.11.2015
12. PBK	Marketing & Media & PR	UK Družba	23.01.2016
13. PBK	Online marketing & Social media	UK Družba	26.01.2016
14. PBK	Public relations	UK Družba	29.03.2016
15. PBK	Péče o zákazníka	UK Družba	26.04.2016
16. PBK "light"	Networking	Amigos Bar	19.07.2016
17. PBK	Work-Life Balance	DEPO2015	14.09.2016
18. PBK	Od hobby k businessu	DEPO2015	29.11.2016
19. PBK	Online marketing	UK Družba	16.03.2017
Start-up show		DEPO2015	29.03.2017
20. PBK	Tajemství úspěšné značky	Papírna Plzeň	28.06.2017
21. PBK "light"	Koučink	Amigos Bar	24.08.2017
22. PBK	Povolání budoucnosti	UK Družba	17.10.2017
23. PBK	Copywriting	DEPO2015	27.02.2018
24. PBK	GDPR	DEPO2015	17.05.2018

Zdroj: interní materiály PBK, 2018

2.3 Organizátoři

Organizace má své memorandum, které podepisují všichni členové Plzeňského business kotle. Toto memorandum upravuje práva a povinnosti vůči PBK. Události v roce 2018 pořádají organizátoři, kteří jsou v tabulce č. 4. U každého jména je uvedena organizace, kterou členové zastupují. Členové budou představeni v dalším textu a po vzájemné domluvě budou uváděni bez titulů (interní materiály PBK, 2018)

Tab. č. 4: Organizátoři Plzeňského business kotle k 1. lednu 2018

Jméno a příjmení	Organizace
Bc. Jana Havlíčková	JCI Pilsen, Business for Breakfast
Ing. Silvia Doušová	DEPO2015
Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.	Centrum podnikání, ZČU FEK
Bc. Jan Potůček	JCI Pilsen, PROSEO Media

Zdroj: interní materiály PBK, 2018

Se všemi zástupci organizátorů byl veden polostrukturovaný rozhovor. V rámci představení podniku respondenti odpovídali na dotazy, které se týkaly představení organizace, ve které působí. Rozhovor byl zpracován autentickým stylem vyjádření respondenta, proto jsou názory subjektivní, pouze s formálními úpravami. Formulář strukturovaného rozhovoru je umístěn v příloze B. Rozhovor je také podkladem pro marketingový mix (viz kapitola 5.6 Lidé).

2.3.1 JCI Pilsen

JCI Pilsen je spolek, který se zaměřuje na rozvoj a stabilizaci lokálního podnikatelského prostředí. Tato organizace se skládá z mladých podnikatelů, manažerů a vedoucích pracovníků z plzeňského a karlovarského regionu. JCI Pilsen je členem celosvětové organizace JCI, která čítá k roku 2018 více než 200 000 členů, pojí více než 5 000 místních organizací a více než 100 organizací národních. Aktivity organizace jsou následující (JCI, 2018, JCI WB, 2018):

- vytváření skupin mladých podnikatelů a manažerů,
- podpora podnikání a získávání obchodních příležitostí,
- vzdělávání a rozvoj manažerských schopností,
- realizace společensky odpovědných projektů,
- lokální i globální networkingová setkání.

Na obrázku č. 5 se nachází logo JCI Pilsen. Dominantní modrý nápis „JCI“ představuje název spolku včetně emblému. Tento emblém obsahuje mapu celého světa. Vyjadřuje to celosvětové působení organizace. Oranžově je zde napsán lokální spolek.

Obr. č. 5: JCI Pilsen – logo



Zdroj: interní materiály JCI Pilsen, 2018

JCI mise spočívá v rozvoji příležitostí, které mladým lidem vytváří pozitivní změny ve společnosti. Vize JCI je dlouhodobého a globálního charakteru. Organizace chce být leader v globální síti mladých aktivních občanů (JCI WB, 2018).

JCI Pilsen je organizátorem PBK, protože věří, že prostřednictvím společenských akcí může získat nové členy, pozitivně podpořit mladé podnikatele a zapojit a rozvíjet stávající členy JCI Pilsen. Z hlediska organizace doporučuje a spolupodílí se na výběru řečníků a také s nimi komunikuje. Tato organizace je také zřizovatelem a správcem účtu PBK v rámci kterého jsou veškeré prostředky evidovány. Samozřejmě se také aktivně podílí na propagaci jednotlivých událostí a ctí dobré jméno značky Plzeňský business kotel. JCI je zastoupená paní Janou Havlíčkovou, jejíž působení v PBK je popsáno v kapitole 2.3.3 Business for Breakfast (interní materiály PBK, 2018).

2.3.2 DEPO2015

DEPO2015 je prostorem, který sídlí v bývalé vozovně městských dopravních podniků. Tento prostor propojuje kulturu s podnikatelskými aktivitami. Hlavním cílem je podpora tzv. kreativního průmyslu. Tento objekt byl vytvořen na základě projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Hlavní cílovou skupinou všichni lidé, kteří se věnují kreativnímu průmyslu. Jsou zde dílny tradičních a moderních technologií. Kulturní prostor Klempírna je určená pro přednášky a diskuzní události, kterých se může zúčastnit až 150 účastníků (DEPO2015, 2018a).

Na obrázku č. 6 je zobrazeno logo, které je tvořeno jen textovým nápisem. Je zde vidět neutralita, která zaštiťuje všechny aktivity kulturního prostoru.

Obr. č. 6: DEPO2015 – logo

DEPO2015

Zdroj: interní materiály DEPO2015, 2018

Zástupkyně DEPO2015 paní Ing. Silvia Doušová (2018) očekává, že spolupráce s PBK zvýší podporu podnikání v DEPO2015. Také předpokládá, že získá nové členy pro coworking a podpoří členy stávající. Společným cílem je také budování kontaktů a kultivace podnikatelského prostředí v Plzni. Její aktivity zahrnují kompletní péči o coworking od propagace, uzavírání smluv s členy, přes vytváření programu až po zásobování. Snaží se vytvořit inspirativní a motivující prostředí, kde se členové budou cítit příjemně. V coworkingu jsou k dispozici základní kancelářské vybavení a potřeby, pohodlná pracovní místa i prostor pro odpočinek. Plzeňský business kotel pro paní Ing. Doušovou znamená inspiraci, možnost podílet se na společenských událostech a zvyšovat kvalitu podnikatelského prostředí v Plzni.

Pro paní Doušovou (2018) znamená spolupráce s PBK možnost nabídnout kvalitní podporu pro začínající podnikatele a zároveň způsob, jak dát o těchto našich aktivitách vědět

2.3.3 Business for Breakfast

Dare2, s.r.o. je vzdělávací agentura a majitel licence Business for Breakfast (také jen BforB) a provozoval obchodních klubů Business for Breakfast v Plzeňském kraji a organizátorem networkingových akcí v tomto regionu. Cílem Dare2, s.r.o. je podpora lokálních firem a podnikatelů a pozitivní změna v podnikatelské a obchodní komunitě v regionu. Na obrázku č. 7 je zachyceno logo BforB (interní materiály BforB, 2018).

Obr. č. 7: Business for Breakfast Plzeň – logo



Zdroj: interní materiály BforB Plzeň, 2018

BforB se podílí na oslovování prezentujících a následné komunikaci. Tato organizace se aktivně podílí na technické odbavení akce na místě, zařizuje catering a koordinaci události. Propagace PBK probíhá na webových stránkách a facebookové stránce organizátora. Další propagace akcí a značky PBK probíhá na obchodních snídaních všech plzeňských klubů každé dva týdny a na akcích Business for Breakfast. Událost je také zařazena také do časopisu BforB, který je distribuován na všech partnerských klubech po celé ČR (interní materiály PBK, 2018).

Paní Havlíčková (2018) je spoluzakladatelkou PBK a majitelka franšizy Business for Breakfast, která pořádá lokální podnikatelské kluby za účelem sdílení zkušeností, informací, kontaktů a budování dlouhodobé spolupráce, která vede k novým zakázkám. V současné době se věnuje neziskovému sektoru a vzdělávání mladých lidí. Paní Havlíčková chce v podnikání ovlivňovat výsledek svých aktivit a dělat si věci po svém. Také uvádí, že málokterý majitel firmy dává takovou míru rozhodovací pravomoci někomu dalšímu. V roce 2018 se věnuje neziskovému sektoru, a to organizaci PBK, JCI a práci s mladými lidmi obecně. Pro paní Havlíčkovou znamená Plzeňský business kotel příležitost podpořit podnikání a dění v Plzni a okolí. Tím chce pomoci budovat komunitu lidí, kteří chtějí sdílet zkušenosti, informace a inspiraci.

2.3.4 Centrum podnikání, ZČU FEK

Centrum podnikání, ZČU FEK (dále jen Centrum podnikání, nebo CP) je středisko, které je formálně začleněno pod katedrou finanční a účetnictví. Posláním CP je podpora zajímavých nápadů a startupů při jejich cestě za úspěchem. Pomáhá utvářet podnikatelské prostředí a komunitu na Západočeské univerzitě v Plzni. Služby CP jsou především určeny studentům ZČU.

Na obrázku č. 8 je zobrazeno logo CP, které vyniká svým nápisem a místem, kde CP sídlí (FEK ZČU v Plzni). Logo doplňuje abstraktní obrázek. Kruhový obrázek souvisí s třemi společenskými odpovědnostmi k podnikání, tj. environmentální, ekonomické a sociální.

Obr. č. 8: Centrum podnikání, ZČU FEK – logo



Zdroj: interní materiály CP, 2018

Centrum podnikání se podílí na organizaci PBK, protože očekává, že vzroste podpora studentské komunity a jejich zájmu o podnikání. Dále přichází v úvahu i vzájemná spolupráce na projektových aktivitách, organizací workshopů a eventů. CP se také aktivně podílí na výběru řečníků a přípravách prostor. Centrum podnikání také nabízí prostory ZČU v Plzni. Propagace PBK probíhá zejména v areálu ZČU (menza, nástěnky, obrazovky, ...). Online propagace probíhá na oficiálním facebookovém profilu ZČU, Centra podnikání a také na Fakultě ekonomické ZČU. Nechybí ani propagace událostí na oficiálním webu ZČU (interní materiály PBK, 2018).

Centrum podnikání zastupuje paní Petra Taušl Procházková (2018). V současné době působí jako vedoucí CP a stará se o reprezentaci univerzity, propagaci PBK na univerzitní půdě a navrhuje možná témata. Pro paní Taušl Procházkovou je PBK zajímavá organizace, kde se mohou potkat různé skupiny lidí od studentů, po podnikatele, odborníky z dané oblasti, a naučit se díky této akci něco nového. Často se může jednat jen o získání nového kontaktu.

2.3.5 PROSEO Media

Značka PROSEO Media reprezentuje digitální agenturu, která se zabývá marketingovou strategií, brandingem a tvorbou obsahu. Posláním této značky je pomáhat firmám vytvořit správné sdělení, které dostane vhodným způsobem k jejich cílovým zákazníkům. Agentura se také snaží usnadnit komunikaci firem k cílovým zákazníkům tak, aby z toho obě strany výtěžily maximum. Agentura chce změnit prostředí v České republice a udělat ho více prozákaznické. Vizí agentury tkví v porozumění zákazníků a firem mezi sebou. Tento cíl chce naplnit pomocí zásadních změn ve firemní komunikaci. Na obrázku č. 9 je znázorněno logo agentury. Logo je černé či bílé (dle barvy pozadí), je textové a jednoduché. (interní materiály PROSEO, 2018).

Obr. č. 9: PROSEO Media – logo

PROSEO
MEDIA.

Zdroj: interní materiály PROSEO Media, 2018

Agenturu PROSEO Media zastupuje její jednatel pan Jan Potůček (2018). Jeho úkolem je nastavení celkového směřování firmy, řízení a korekce obchodní a marketingové strategie, partnerství, vývoj a optimalizace nových produktů a veškeré organizační věci spojené s vedením firmy. Svými aktivitami napomáhá, aby distribuce služeb PBK byla pro zákazníka co nejjednodušší. V lednu roku 2018 jeho agentura vytvořila nový web, na kterém lze najít informace o všech dosavadních událostech PBK. Zde si zákazník také kupuje vstupenky na všechny události. Pro pana Potůčka organizace PBK znamená příležitost k setkávání, networkingu a rozvoji dovedností a know-how.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Tato kapitola se zabývá vnější a vnitřní analýzou organizace Plzeňský business. Informace z těchto analýz jsou stěžejním vstupem pro vytvoření SWOT analýzy.

3.1 Vnější analýza

Vnější analýza prostředí se zaměřuje zejména na tuzemský trh, jelikož se jedná o organizaci, která své události pořádá pouze v Plzni. Pro rozšíření působnosti se bere v úvahu spolupráce s ostatními business kotli (Hradecký, Budějovický a Karlovarský)

3.1.1 Politicko-právní prostředí

Organizace Plzeňský business kotel nemá žádnou právní subjektivitu, jedná se pouze o značku, která byla vytvořena společností JCI West Bohemia, z.s. (JCI Pilsen). Tato společnost byla založena 25. září 2012 a současný prezidentem je pan Jan Drexler. Právní formou je spolek (MS ČR, 2018).

Dle občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb., § 217 odst. 1) ukládá, že „*Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže.*“

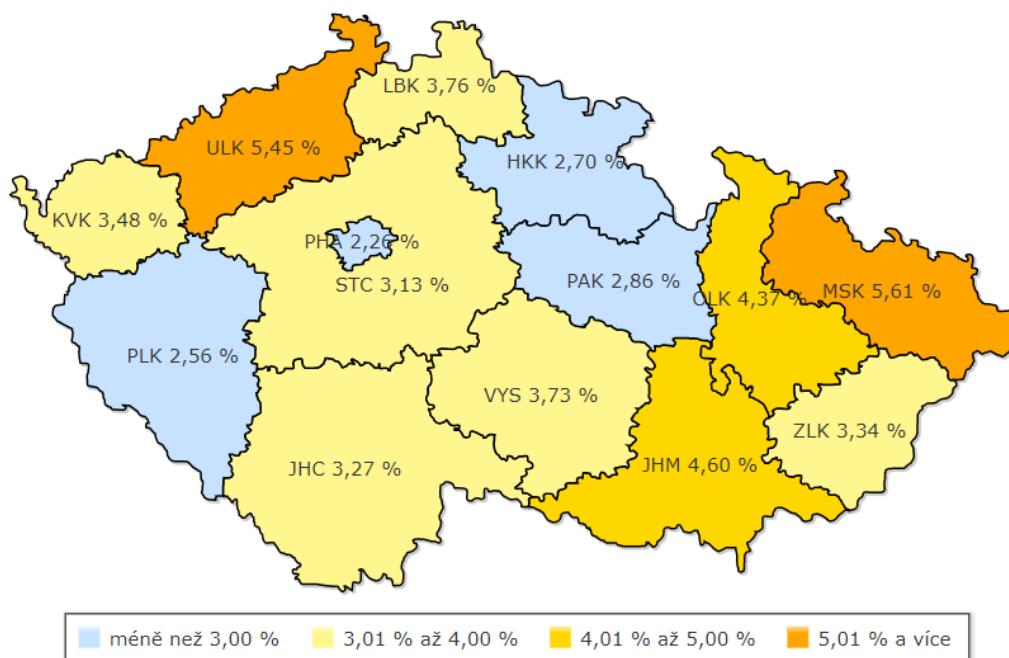
3.1.2 Ekonomické prostředí

Pro činnost PBK je potřeba vymezit a analyzovat ekonomické prostředí, které se skládá z vývoje HDP, míry nezaměstnanosti a míry inflace. Růst HDP a míra inflace v České republice je stabilní, proto těmto ukazatelům není v této práci věnována pozornost.

Česká republika má v lednu roku 2018 nejnižší míru nezaměstnanosti v celé EU. Obecnou míru nezaměstnanosti má 2,4 %. Průměr EU činí 7,3 %. Tento makroekonomický údaj potvrzuje fakt, že ČR je velmi stabilní v oblasti zaměstnání (Statista, 2018). Dle MF ČR (2018) se míra nezaměstnanosti bude nadále snižovat na 2,3 % v roce 2019.

Při pohledu na obrázek č. 10 je patrné, že Plzeňský kraj má ke dni 28. února 2018 druhou nejnižší nezaměstnanost v ČR. V Plzeňském kraji je totiž velké množství výrobních závodů a pracovních příležitostí (ČSÚ, 2018a).

Obr. č. 10: Podíl nezaměstnaných ve věku 15–64 let v krajích ČR k 28. únoru 2018



Zdroj: ČSÚ, 2018a

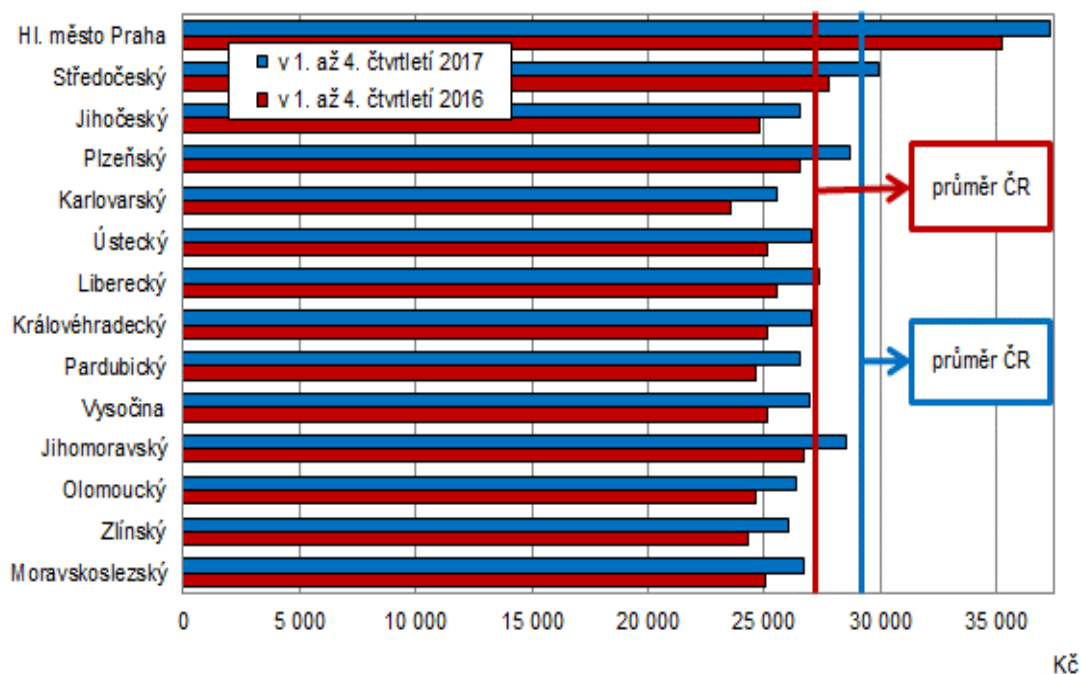
3.1.3 Sociokulturní prostředí

Z názvu organizace vyplývá, v jakém sociokulturním prostředí působí. Hlavním měřítkem pro tuto analýzu bude vývoj obyvatelstva v Plzni, popřípadě v Plzeňském kraji. V této analýze je také obsažena analýza průměrných mezd kraje. Dalšími faktory jsou kultura a sport.

Plzeň s 158 180 obyvateli byla ke dni 31. prosince 2018 4. nejlidnatějším městem v České republice (MV ČR, 2018). Pro Plzeňský business kotel je toto město velice perspektivní. Svou činnost nemíří jen na cílové skupiny z Plzně ale také jejího okolí. Plzeňský kraj měl k 31. prosinci 2017 580 816 obyvatel (ČSÚ, 2018b). Průměrná měsíční mzda kraje v roce 2017 byla 29 504 Kč. Plzeňský kraj měl 3. nejvyšší průměrnou mzdu v celé ČR a to 29 676 Kč. Na obrázku č. 11 je vyobrazeno srovnání průměrných mezd ve všech krajích. Zajímavostí je, že ze všech 13 krajů a hl. m. Prahy pouze dva celky mají ve sledovaném období vyšší průměrnou mzdu, než je průměr ČR. Ve všech krajích se zvýšila nominální mzda. V Karlovarském a Plzeňském kraji byl tento nárůst nejvyšší. Plzeňský kraj přeskočil Kraj jihočeský a v k 31. prosinci 2017 době byl na 3. místě. V meziročním nárůstu reálné mzdy se Plzeňský kraj umístil na 2. místě, překročil hranici 6 %. V meziroční změně počtu zaměstnanců se Plzeňský kraj

umístil na posledním místě (jen o 0,1 %). Je to také ovlivněno nízkou mírou nezaměstnaností a také nízkou změnou počtu obyvatel (ČSÚ, 2018b).

Obr. č. 11: Průměrná měsíční mzda v krajích ČR



Zdroj: ČSÚ, 2018b

V roce 2015 dostalo město Plzeň titul „Evropské hlavní město kultury.“ Při této události vznikl industriální kulturní celek s názvem DEPO2015. V této lokalitě bývala vozovna městských dopravních podniků. Plzeňský business kotel se koná pravidelně v těchto prostorech, a tím aktivně napomáhá zvyšovat kulturní úroveň (DEPO2015, 2018a).

3.1.4 Technologické prostředí

Ačkoli je PBK zaměřeno na rozličné aspekty podnikání, organizátoři by se také měli zajímat o technologické trendy a vývoj. Technologické prostředí je v rámci podnikání velice důležitá složka a je vhodné, aby ho podnikatel v rámci svého oboru znal.

Na 22. PBK bylo hlavní téma „Povolání budoucnosti.“ Toto téma se věnovalo Průmyslu 4.0. Myšlenka tohoto pojmu tkví v automatizaci většiny pracovních procesů, které dosud člověk dělá. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2016) vydalo publikaci s názvem „Iniciativa Průmysl 4.0,“ kde je mj. popsán současný stav průmyslu v ČR a jeho další vývoj. V této publikaci jsou uvedeny systémové integrace, analýza velkých dat a také rozvoj kybernetiky a umělé inteligence. Tyto technologické změny zasáhnou

většinu současných systémů. Nelze tyto činitele pouze zkoumat, ale je nutné zajistit standardizaci systémů na všech úrovních. Publikace pojednává také o bezpečnosti, právních a regulatorních aspektech a také dopadech na trh práce, vzdělávání a efektivitě využívání zdrojů.

3.2 Vnitřní analýza

Vnitřní analýza organizace se týká samotného fungování jako celku, konkurence, dodavatelů (distributorů) a zákazníků. Samotná organizace je postavená na hmotných, nehmotných a finančních prostředcích. Většina hmotných prostředků je majetkem JCI Pilsen. Nehmotné prostředky jsou zejména nabízené služby a know-how, které dělají organizaci unikátní. Finanční prostředky jsou přidělovány na konkrétní události od partnerů a další příjmy plynou z prodaných vstupenek. Rozpočet se vytváří na každou událost také zvlášť. Konkurenci je velice obtížné definovat. Ta se dělí na neziskové organizace, které se věnují sebevzdělávání, networkingu (hledání kontaktů) a coworkingu (spolupráci) a na neziskové organizace, které pořádají jiné společenské události (technologie, kultura, sport, zábava). Dodavatelé jsou především společnosti, které jsou pronajímatelé prostor a cateringu. Zákazníci především koneční spotřebitelé služeb, které Plzeňský business kotel nabízí.

3.2.1 Organizace

Organizace se zabývá zejména nabízením služeb. Jde tedy o organizaci nevýrobního typu. Podpurná aktivita organizace je marketingová činnost, kterou vytváří sami členové týmu. Pro marketingové účely se využívají sociální sítě, reklamní letáky a osobní doporučení, které přímo souvisí se spokojeností zákazníků. Marketingové aktivity vyplývají z marketingového mixu (viz kapitola 5 Marketingový mix).

Pro správné fungování organizace je důležité mít stálý, silný a odpovědný tým. V organizaci jsou odborníci ve svých oborech a dbá se na většinový systém. Každý člen týmu má právo vyjádřit svůj názor a také mít v kolektivu odpovědné funkce. V tom tkví základní principy neziskové organizace. V týmu si každý tyká a oslovuje se křestním jménem. Usnadňuje to komunikaci a zlepšuje to pracovní atmosféru.

Rozdělení úkolů se vytváří dle odbornosti a specializace. Paní Doušová má na starosti zařízení prostor a cateringu, jelikož pracuje v kulturním prostoru DEPO2015. Paní Havlíčková má na starosti oslovení řečníků. Pan Potůček se zabývá marketingovou

propagací a paní Taušl Procházková má na starosti organizační stránku událostí a také technické zajištění akce. Velikost týmu je organizaci adekvátní a při větších akcích je k dispozici také externí podpora, např. služby u registrace, pomoc při propagování příspěvků na sociálních sítích atd.

3.2.2 Konkurence

Za celou dobu své existence se organizace své konkurenci nevěnovala. Je to způsobeno tím, že přednáškové události jsou pokaždé na jiné téma. Nicméně je nutné zdůraznit, že určitá lokální konkurence existuje. Další část textu se tedy věnuje lokálním subjektům.

3.2.2.1 Marketingová Plzeň

Do konkurence se řadí podniky a organizace, které se věnují sebevzdělávání, networkingu a coworkingu. Nejblíže konkurentem je organizace s názvem Marketingová Plzeň (2018b). Tato organizace cílí na všechny marketingové nadšence. Organizace své události plánuje minimálně jednou měsíčně. Na obrázku č. 12 je zobrazeno logo Marketingová Plzeň. Font je zvolen jednoduchý a bezpatkový. Smysl loga spočívá v siluetě katedrály sv. Bartoloměje, která je dominantou města Plzně.

Obr. č. 12: Marketingová Plzeň – logo



Zdroj: MP, 2018b

Velkou výhodou oproti PBK tkví v odbornosti v dané problematice. Marketingová Plzeň (MP) má jasně stanovenou cílovou skupinu, avšak na rozdíl od PBK nemá vybudovanou loajální komunitu. MP svou marketingovou komunikaci využívá sociální sítě a média Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Facebook je hlavním komunikačním kanálem, kde se vytváří události, které jsou touto organizací pořádány. MP se věnuje všem oborům, které se týkají marketingu (Facebook, 2018b, MP, 2018b):

- marketingové strategii,
- SEO – optimalizaci webů a e-shopů,

- sociálním sítím,
- analytikou,
- UX designu,
- copywritingu.

Oficiálně první událost tohoto klubu se s názvem „Začínáme s marketingem i MP“ se odehrála 21. března 2018 v DEPO2015. Jak už název napovídá, jednalo se o úvodní přednáškový večer, kde vystoupili PPC (Pay per click) a PR (public relations) specialisté. Řečníci se věnovali tématům „Jak řídit marketing firem, nejčastější chyby v marketingu a Propagace firmy v zahraničí.“ Tato událost byla ovšem zaměřena také na networking. Celá akce se udála v přátelské atmosféře. Jelikož se jednalo o úvodní přednáškový večer, bylo vstupné zdarma. (MP, 2018a).

3.2.2.2 Přednáškový klub

Přednáškový klub (PK) je organizace, která aktivně spolupracuje se Západočeskou univerzitou v Plzni a Fakultou elektronickou ZČU v Plzni. Klub pořádá společenské přednášky, ve kterých vystupují přední čeští podnikatelé, novináři, sportovci, trenéři a ostatní známí osobnosti. V tomto ohledu nemá Přednáškový klub v Plzni konkurenci. Na obrázku č. 13 je logo Přednáškového klubu. Dominantním prvkem je hlava člověka. Tato hlava člověka má uvnitř dvě bubliny: celá (zelená) představuje hlavního řečníka celé přednáška a bílá představuje možnost diskuze na probrané téma. Barvou přednáškového klubu je zelená (Facebook, 2018d).

Obr. č. 13: Přednáškový klub – logo



Zdroj: interní materiály Přednáškového klubu, 2018

Přednáškový klub má větší komunitní základnu, jelikož se mu podařilo proniknout do široké sféry. V tomto směru PBK pokulhává. K marketingové komunikaci používá PK zejména Facebook, kde jsou vytvářené veškeré události, které tento klub pořádá.

Události jsou nicméně plánovány nárazově, jelikož se jedná o přímou konfrontaci s účastníkem. Mezi hosty byli například:

- Pavel Vrba – fotbalový trenér,
- Karel Janeček – podnikatel a filantrop,
- Václav Berka – sládek,
- Jan Mühlfeit – bývalý viceprezident Microsoft pro Evropu,
- Kamil Bartošek (Kazma) – zakladatel pořadu One Man Show (Facebook, 2018d)

3.2.2.3 Nepřímá konkurence

Nepřímá konkurence je pro PBK velice důležitá. V tomto směru jsou nepřímí konkurenti velice různorodí. Příkladem je TechHeaven z.ú, jenž organizuje události pro vývojáře a všechny, koho zajímá technologie. Tento ústav má na rozdíl od PBK jasně definovanou cílovou skupinu, nicméně si ještě nevydobył dostatečně velkou komunitu. Nepřímou konkurencí se stal v tom okamžiku, kdy své aktivity zaměřuje na stejné místo jako právě PBK. TechHeaven svou událost „Umělá inteligence v praxi“ naplánoval na 28. února do Klempírny v Depu a PBK měl v tom samém místě svou akci o jeden den dříve. Na obrázku č. 14 je vyobrazeno logo TechHeaven. Logo zdobí originální ornament a je použita identická modrá barva. Je dbáno na bezpatkové písmo a za názvem je tečka (interní materiály TechHeaven, 2018).

Obr. č. 14: TechHeaven – logo



Zdroj: interní materiály TechHeaven, 2018

Mezi další nepřímou konkurenci patří i podniky a subjekty, které pořádají volnočasové aktivity (individuální a kolektivní sporty, coworkingová centra, školení, kurzy.) Dále sem patří kulturní subjekty, jako jsou divadlo, kino nebo galerie. Je to zejména tím, že v současné době je velice populární seberealizace a PBK nesmí tuto konkurenci podcenit. Proto musí PBK pracovat se svými stávajícími, ale i potenciálními zákazníky pracovat.

3.2.3 Dodavatelé

Mezi dodavatele PBK patří zejména také partneri organizace, protože jí nabízí služby ve formě tvorby webových stránek, poradenství, přípravy projektů a také zařízení technických a cateringových služeb. Všechny tyto náležitosti jsou popsány v podkapitolách, které se týkají představení společnosti a eventu „Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting. Jelikož jsou dodavatelé zároveň i partnery, náklady se tímto způsobem velmi minimalizují. To se projevuje i v ceně vstupného na jednotlivé události.

3.2.4 Zákazníci

Zákazníci jsou v drtivé většině i konečnými spotřebiteli. Zákazníky dělí PBK na nové a stálé. Organizace bere v úvahu, že zákazníci nejsou homogenní a je třeba je segmentovat (viz podkapitola 4.2 Příprava marketingové strategie). Ideální zákazník pro Plzeňský business kotel je podnikatel, který podniká 2–5 let a hledá metody, jak své podnikání zlepšit. Vše ovšem funguje na bázi seberealizace a dobrovolnosti. Tento úsudek podporují výsledky dotazníků z předchozích událostí PBK (interní materiály PBK, 2018).

O zákazníka se musí PBK postarat ve všech fázích nákupního rozhodování. Byť se jedná o organizaci, která nevykazuje zisk, snaží se své know-how prodat ve vysoké kvalitě. Stávajícím zákazníkům je zasílán newsletter v podobě tzv. „save the date,“ kde je zákazník informován, že se v tento datum koná událost (viz podkapitola 5.2.1.3 Propagace události). Poté jsou osloveni noví, ale také stálí zákazníci prostřednictvím sociálních sítí. Zde jsou odkazováni na vlastní webovou adresu www.businesskotel.cz, si zákazník může zakoupit vstupenku. Během události jsou na místě všichni organizátoři, kteří se aktivně věnují všem návštěvníkům. Při příchodu dostávají hosté dotazník a po skončení je pro ně připravený catering. Po události vždy následuje newsletter pro všechny zúčastněné s poděkováním a pokud je známé datum a název události následující akce, jsou adresáti vyrozuměni (interní materiály PBK, 2018).

3.3 SWOT analýza

Po vnější a vnitřní analýze následuje SWOT analýza, která pomocí silných a slabých stránek; příležitostí a hrozeb přehledně určí, jaká strategie je pro organizaci vhodná. V tabulce č. 5 je zobrazena SWOT analýza Plzeňského business kotle. Tato SWOT

analýza je sestavena na základě všech dostupných a analyzovaných zdrojů. Popis všech částí SWOT analýzy je uveden v subkapitolách pod tabulkou.

Tab. č. 5: Plzeňský business kotel – SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Kvalitní produkt	Obecně pojaté přednášky
Webové stránky organizace	Omezená služba
Vlastní platební brána	Nepravidelné události
Stálý a specializovaný tým	Nepravidelné schůzky
Pravidelná marketingová komunikace	Nedostatečná interní komunikace
Spokojenost zákazníků	Nemá právní osobnost
Velké množství fanoušků na Facebooku	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Stále nová témata	EET
Stabilní růst HDP	Nízké bariéry vstupu do odvětví
Vývoj technologií v podnikání	Omezená velikost trhu
Spolupráce se studenty	Velké množství volnočasových aktivit

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

3.3.1 Silné stránky

Plzeňský business kotel nabízí kvalitní produkt v podobě služby, která přináší hostům přidanou hodnotu ve formě seberealizace, poznání nových kontaktů, nebo jako vyplnění kulturního prostoru. Webové stránky jsou také na vysoké úrovni (viz kapitola 4.1.4 Komunikace). Nabízí přehlednou úvodní obrazovku a přináší jednoduchou interakci mezi uživatelem a webovou stránkou. Novinkou od roku 2018 je zavedení vlastní platební brány, přes kterou mohou zákazníci své vstupenky zaplatit.

Stálý a specializovaný tým je nedílnou součástí správného fungování celé organizace, což je spjata s efektivní interní komunikací. Na interní komunikaci využívá PBK tým aplikaci WhatsApp a Trello. Ke dni 25. března 2018 má facebooková stránka Plzeňský business kotel 762 fanoušků, což znamená, že tito uživatelé jsou zainteresováni činností PBK. Je to velký úspěch. Dalším cílem PBK je mít na této sociální síti více než 1 000 fanoušků. Toto však nemusí být zákazníci. Jsou to lidé, kteří se chtějí dozvědět z této stránky fakta a informace (události, články, aktivita týmu). Tato komunita pomáhá k rozšíření myšlenky PBK mezi širší spektrum uživatelů této sociální sítě. V následující subkapitole jsou popsány i úskalí této metody.

3.3.2 Slabé stránky

Největší slabinou této organizace jsou obecně pojaté přednášky. Ty však mají své klady a zápory. Výhodou obecných přednášek je koncipované téma širokého spektru posluchačů. Avšak divák, který o tomto tématu už něco ví, tak se nic nového nedozví. Služba, kterou PBK nabízí, je omezená a bylo by vhodné ji rozšířit. Organizace nabízí slevy studentům a partnerům, ale podstata služby se tím nemění. Je nutné tedy vymyslet způsob, jak dosáhnout eliminace této slabé stránky. PBK by například mohl pořádat workshopy a podílet se na ostatních událostech v regionu.

Dle Zákona č.89/2012 Sb., § 15 odst. 1 je právní osobnost „*způsobilost mít v mezích právního řádu práva a povinnosti.*“

Organizace nemá žádnou právní osobnost, a tak se k ní přistupuje. Nevyplývají z ní žádné povinnosti, a kdyby se tým rozhodl s tímto konceptem skončit, stane se tak okamžitě. Z této podstaty se události konají nepravidelně, protože zde nevzniká žádný závazek mezi členy a touto organizací. S tím se také pojí nepravidelné schůzky. Nezbyvá totiž k těmto aktivitám čas. Členové týmu jsou zaměstnanci i podnikatelé. Ti mají ve svém volném čase a profesním životě povinnosti a PBK je pro ně zájmová aktivita, která slouží ke zlepšení svých schopností, dovedností a zkušeností.

3.3.3 Příležitosti

Svět se neustále mění, a proto vznikají nová témata diskuzí. Dle publikace od týmu ochrany soukromí ITGP (2017) vyšlo v platnost 25. května 2018 obecné nařízení o ochraně osobních údajů, tzv. GDPR (General data protection regulation). Toto nařízení má výrazně zvýšit ochranu osobních dat občanů. O tomto nařízení se vedly na veřejnosti dlouhé diskuze, a proto se členové týmu PBK rozhodli uspořádat novou událost na tuto problematiku (interní materiály PBK, 2018).

Technologie se také neustále vyvíjí a zde se naskytují příležitosti o těchto tématech debatovat a polemizovat. Přednášky by se měly vést ve stejném stylu jako událost s názvem Povolání budoucnosti (viz podkapitola 3.1.4 Technologické prostředí). Další příležitosti se týkají makroekonomického hlediska. Dle vnější analýzy je stabilní růst HDP a stabilní míra inflace. Pro strategické rozhodování jsou tyto informace podpůrné, jelikož ovlivňují příjmy, popř. jejich hodnotu. Další příležitostí se jeví užší spolupráce se studenty, jelikož tento segment se organizaci stále nedaří zaujmout. Je to především

zapříčiněno velkým množstvím volnočasových aktivit (kultura, sport, ...). Plzeňský business kotel by na tuto zájmovou skupinu měl zacílit a nabídnout jim službu, která se jim k užítku ve studentském a společenském životě.

3.3.4 Hrozby

Velké množství volnočasových aktivit je jednou z nejvyšších hrozeb pro organizaci. Člověk se může věnovat mnoha aktivitám a zájmům. Proto je velice těžké v daný termín zachytit cílovou skupinu a přilákat je konkrétního prostoru v konkrétní čas. V rámci legislativy je aktuální hrozbou elektronická evidence tržeb (EET). K 5. březnu 2018 se EET neziskových organizací netýká (Babiš, Schillerová, Janeček, 2017). Její zavedení způsobuje vyšší finanční a časové náklady.

Z hlediska trhu jsou další hrozbou nízké bariéry vstupu do odvětví. V této oblasti se fantazii meze nekladou a nově vzniklé, ale také vznikající organizace snižují podíl PBK na cílovém trhu. Demograficky je Plzeňský business kotel vyčleněn pouze pro Plzeň a její okolí, což naznačuje omezenou velikost trhu. Z podstaty názvu nelze tuto organizaci rozšiřovat do ostatních měst ČR. Z části je však tento problém vyřešen lokálními pobočkami (Hradec Králové, Cheb a České Budějovice). V tomto případě je však nutné založit novou facebookovou stránku a znova budovat komunitu.

Dle analýzy SWOT byla zvolena strategie SW. V této strategii jsou využity všechny silné stránky organizace k potlačení stránek slabých. Organizace se bude snažit rozšířit svou službu prostřednictvím nových návrhů a nápadů a zlepšení interní komunikace. SWOT analýza je východiskem pro segmentaci, zacílení a umístění produktu na trh.

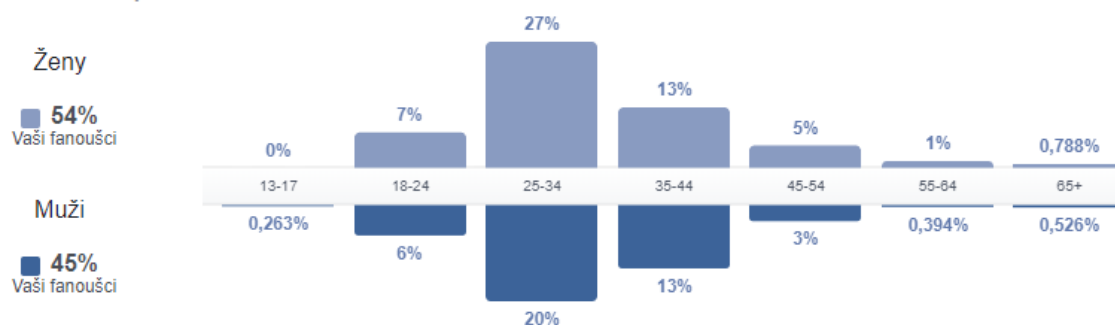
4 TRŽNÍ SEGMENTACE

Marketingové cíle Plzeňského business kotle budou stanoveny na základě segmentace, zacílení (targetingu) a umístění produktu (positioningu). Segmentace vymezí zákaznické skupiny, na které bude poté zacíleno. Na každý segment musí být zacíleno jinak. V rámci positioningu se zvolí taková strategie, která bude podkladem pro vytvoření marketingového mixu.

4.1.1 Segmentace

Plzeňský business kotel je organizace, která působí v Plzni jejím okolí. PBK své marketingové aktivity využívá zejména na Facebooku (2018c). Tato sociální síť nabízí i analýzu všech fanoušků stránky Plzeňského business kotle. Pro segmentaci je tato analýza užitečná. Na obrázku č. 15 jsou zobrazené souhrnné demografické údaje o fanoušcích facebookové stránky PBK. Ženy mají na této stránce lehkou převahu. Ve věku 25–34 je zde totiž o 7 procentních bodů více žen. Ostatní hodnoty mezi pohlavími jsou téměř identické. Velkým zklamáním je zástup uživatelů mezi 18–24 lety (dohromady 13 %). Právě v této věkové kategorii jsou především studenti středních, ale hlavně vysokých škol. ve věku od 25 let se dá očekávat, že v drtivé většině jde o zaměstnance a podnikatele.

Obr. č. 15: Souhrnné demografické údaje fanoušků PBK k 18. březnu 2018



Zdroj: vlastní zpracování na základě Facebook, 2018c

Z hlediska geografického jsou odběratelé PBK zejména z České republiky (695), z toho 409 z Plzně a 102 z Prahy. Třetím největším zákaznickým segmentem jsou uživatelé z Plzeňského kraje (kromě Plzně) – těch je 69. Plzeňský business kotel v rámci segmentace trhu zvolil jako svou cílovou skupinu všechny podnikatele, zaměstnance a

studenty, kteří jsou z plzeňského regionu a jejichž cílem je se seberealizovat a dozvědět se o nových technologiích, legislativních změnách, nových metodách v podnikání a kariérním životě (Facebook, 2018).

4.1.2 **Zacílení**

Pro Plzeňský business kotel připadá v úvahu diferencovaný marketing. PBK totiž cílí v rámci demografie na podnikatele, zaměstnance a studenty. Tyto segmenty se v prostředí pohybují v jiných místech, a proto je nutné tuto skutečnost brát v potaz.

Podnikatelé z Plzeňského kraje jsou největším a také nejdůležitějším zákaznickým segmentem PBK. Je tedy nutné většinu marketingových aktivit podřídít právě jim. Témata událostí se řídí podnikatelskými trendy a novými legislativními a technickými požadavky. Podnikatelé chodí na události z důvodů sebevzdělání, porozumění probíraného tématu a networkingu. Na tento segment PBK cílí prostřednictvím dlouhodobé marketingové komunikace prostřednictvím newsletterů, pozvánek na události a soukromých konzultacích konzultací na událostech.

Studenti jsou velmi specifickým zákaznickým segmentem z důvodu široké škály aktivit (kulturní, rekreační, cestovatelské). Studenti většinou neplánují na měsíce dopředu, proto jsou velice otevření náhlým změnám. Na studenty je potřeba cílit v místě jejich studia, popřípadě na sociálních sítích. Je pravdou, že PBK se zatím potýká s nedostatkem studentů na svých akcích. Je třeba jim nabídnout takový produkt, který by studenti ocenili na tolik, že by jeho užitek převyšoval užitek z jiných aktivit. Studenti z Plzeňského kraje studují zejména ZČU v Plzni a Lékařskou fakultu Univerzity Karlovy v Plzni. Z důvodu tematiky se targeting týká jen ZČU v Plzni.

Zaměstnanci jsou třetím zákaznickým segmentem. Jediným důležitým znakem této skupiny je zájem o podnikání a seberealizaci dle aktuálního tématu. V rámci přednášek jsou připraveny konzultace, které jsou určeny pro podnikatele a studenty. Zaměstnanci mohou využít možnost networkingu, kde se můžou seznámit s řečníky, moderátory, účastníky a organizátory akce.

Plzeňský business kotel se v rámci marketingových aktivit příliš nevěnuje ostatním segmentům (rentiéři, ženy na mateřské dovolené, ...). Je to z toho důvodu, že na tyto segmenty nelze blíže určit. Bylo by však obrovskou výzvou přímo zacílit na maminky na mateřské dovolené se zájmem o podnikání.

4.1.3 Umístění produktu

Plzeňský business kotel se zabývá svou činností již od roku 2014. Všechny výše uvedené organizace pořádající podobné společenské akce (viz kapitola 3.2.2 Konkurence) na trhu působí kratší dobu. Tím je také způsobeno, že PBK má větší povědomí mezi uživateli než konkurence. To je konkurenční výhoda, které musí organizace využít.

Služba se odlišuje od ostatních tím, že na každou akci přijdou jen odborníci z daného oboru a po hlavním programu poskytují odborné konzultace. Návštěvníci si mají možnost připravit konkrétní dotazy, které jsou následně zodpovězeny. Velkým přínosem je také distribuce služby. Události se konají ve veřejně známých plzeňských lokalitách, u kterých je možné také parkovat. Distribuce se také týká způsobu objednání vstupenky. Ta se dá koupit pouze prostřednictvím vlastní platební brány. Značnou výhodou je, že vstupenka je virtuální a je psána na jméno. Zákazník ji proto nemůže ztratit. Networking je pro PBK již tradicí, která tkví ve splněných očekáváních této akce.

Unique selling point PBK je komplexní služba, která počíná prodejem vstupenek a končí poděkováním účastníkům za účast. PBK se také snaží jednoduše komunikovat se zákazníky tak, jak zákazníci přejí, aby s nimi bylo jednáno. Organizátoři se těmito událostmi vzdělávají také, proto jsou se zákazníky v tomto ohledu na stejné straně. To usnadňuje následnou komunikaci a osobní přístup. Strategii positioningu k zákazníkům vystihuje marketingový mix.

5 MARKETINGOVÝ MIX

Pro Plzeňský business kotel je volen takový marketingový mix, který odpovídá přáním a potřebám zákazníků. Tento marketingový mix je sestaven z pohledu organizace a také z pohledu zákazníka. Tradiční marketingový mix je také rozšířen o další tři P – physical evidence (materiálové prostředí), people (lidé) a processes (procesy). Marketingový mix je aplikován na události pořádané Plzeňským business kotlem.

5.1 Produkt

Plzeňský business kotel nabízí události, které jsou věnovány diskuznímu a networkingovému setkání plzeňských podnikatelů, zaměstnanců a studentů, kteří se zajímají o podnikání. Jádrem služby tkví v seberealizaci v určitém tématu prostřednictvím odborníků na danou oblast. Na 23. PBK byl laické veřejnosti objasněn význam pojmu copywriting a veřejnosti odborné byl tento pojem rozšířen. Nutno podotknout, že PBK nenabízí žádné veřejné školení a nevydává žádné certifikáty zaručující způsobilost v daném oboru. PBK slouží jako komunikační most mezi potenciálními podnikateli a zákazníky.

5.1.1 Přání a potřeby zákazníka

Zákazníkovi je nabízená služba, která má zaručit základní povědomí o řešené problematice a navazování kontaktů – networking. PBK tedy i společenský význam, tj. přimět určitý segment zákazníku k živé diskuzi o daném tématu.

Přidanou hodnotou PBK jsou zdarma soukromé odborné konzultace se zvoleným odborníkem. Hostům je před každou událostí poslán přihlašovací formulář na konzultace. Každá konzultace trvá 15 minut a spočívá v konkrétním řešení problému klienta. Nicméně neslouží jako dodatečné vzdělávání, ale týká se vysvětlení nesrovnalostí, osobních dotazů a domluvení na schůzce s odborníkem.

5.2 Cena

Cena služby (vstupenek) je vyčíslena dle několika faktorů. Nejdůležitějším faktorem jsou náklady, které jsou vynaloženy na vytvoření události. Patří sem zejména náklady na prostory, produkci a catering. Dalším faktorem je udržení vysoké kvality služby a

dobrého jména. Ceny vstupenek proto nejsou na úrovni minimálních nákladů, nicméně jsou srovnatelné s dalšími networkingovými akcemi. Cena vstupenek na události Plzeňského business kotle (interní materiály PBK, 2018) jsou následující:

- základní vstupné – 200 Kč,
- zlevněné vstupné – 150 Kč (studenti a partneři).

Odborníci z praxe v rámci událostí PBK nejsou honorováni, své přednášky dělají zpravidla na dobrovolné bázi a nejsou vázáni žádnou smlouvou. Tím jsou náklady na přípravu události minimalizovány. Pro zákazníka je také velmi důležitá forma úhrady vstupenky. Úhrada vstupenky je možná dvěma způsoby:

- hotově,
- prostřednictvím bankovního účtu.

Platba hotově probíhá pouze v den akce u registračního stolu. Tato platební metoda není preferovaná a je určena jen pro ty, kteří už byli registrováni. Není tedy možné navštívit událost bez předchozí registrace. Nejužívanějším platebním způsobem je platba přes bankovní účet. V okamžik registrace přijdou potenciálnímu účastníkovi přesné platební údaje. Tato metoda je osvědčená, nicméně působí hodně zmatků. Uvažuje se o zavedení tzv. platební brány, která pomůže uskutečnit platbu pomocí platební karty okamžitě. Nutno dodat, že vstupenky nejsou fyzické, jsou uloženy jako číslo objednávky v e-mailu. Lidé tedy chodí se svými zařízeními a dokazují již proběhlou platbu organizátorům.

5.2.1 Náklady na straně zákazníka

Zákazník již od první chvíle zná, co nakupuje a za jakou cenu. V ceně vstupného je také zahrnut catering ve formě švédských stolů a pití (káva, voda a čaj). Události probíhají od 17:00 do 22:00 v předem vybraný všední den. Za stanovenou cenu mají zákazníci 5 hodin odborné panelové diskuze, která je vedena moderátorem a minimálně třemi odbornými řečníky. Dodatečné náklady, které nejsou v ceně vstupného:

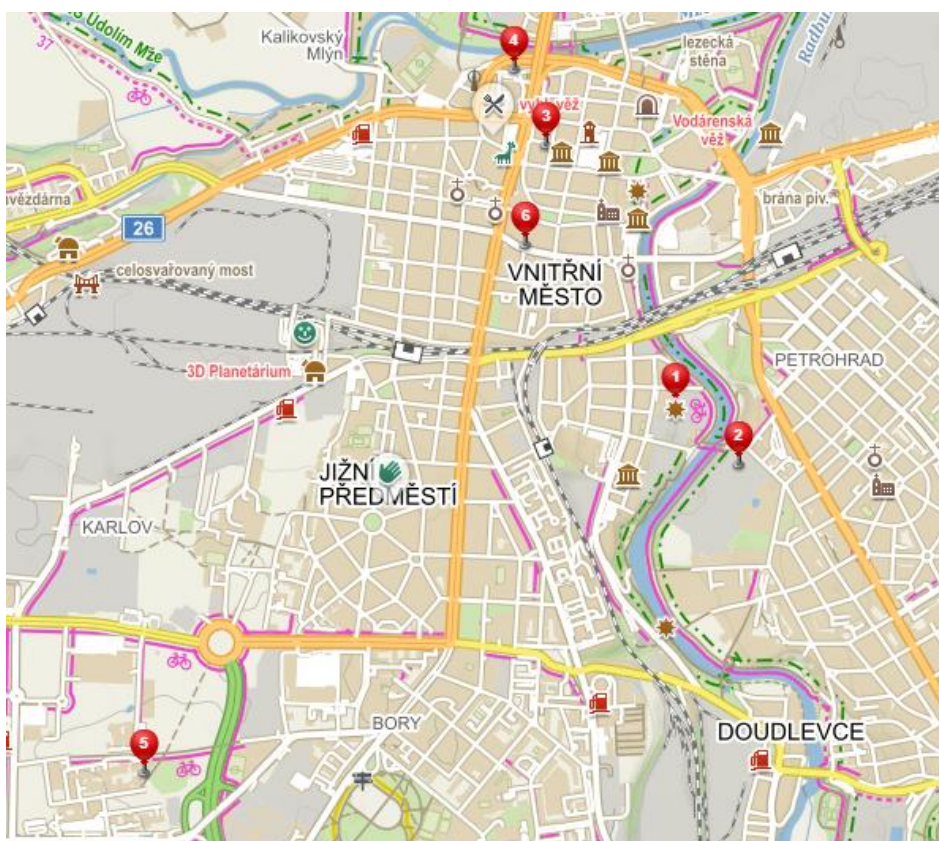
- náklady na dopravu,
- náklady na dodatečné občerstvení,
- časové náklady pro pořízení vstupenky,
- náklady obětované příležitosti.

5.3 Distribuce

Plzeňský business kotel působí výhradně v Plzni. Dle toho je vhodně nastavená distribuce služby tak, aby přidala hodnotu zákazníkovi a vytvořila s ním intenzivní vztah. Tento vztah je budován na bázi neustálého zlepšování. Jsou vždy voleny takové prostory, které jsou vhodné pro téma a cílovou skupinu. Na obrázku č. 16 je v ilustrativní mapě geografické umístění událostí k roku 2018 (číslování odpovídá bodům na mapě):

1. industriální prostor DEPO2015,
2. industriální prostor Papírna,
3. univerzitní kavárna Družba,
4. KD Peklo,
5. Západočeská univerzita v Plzni,
6. Amigos Cocktail & Music bar.

Obr. č. 16: Geografické umístění událostí PBK k 18. březnu 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle Mapy.cz, 2018

DEPO2015 nabízí kvalitní a velké prostory pro pořádání velkých událostí. Do kulturního prostoru „Klempírna“ se vejde až 150 lidí. Zde probíhalo setkání na témata „Copywriting“ a „GDPR.“ (interní materiály PBK, 2018). V DEPO2015 se nachází také kavárna, ve které se také pořádalo několik akcí PBK. Tento prostor je podstatně menší a je zde horší světlo a akustika. Jak je uvedeno výše v textu (kapitola 2.2.2. DEPO2015), tento prostor nabízí široké spektrum služeb a prostorů k pořádání událostí a coworkingu. Industriální prostor Papírna je od areálu DEPO2015 jen přes řeku Radbuzu a nabízí podstatně menší prostory. Výhodou nicméně je pronájem celého prostoru, nejen jeho části. Zde probíhalo jubilejní 20. setkání PBK. Nejmenším prostorem z výše uvedených míst nabízí univerzitní kavárna Družba. Zde ale probíhají nejlepší diskuze, jelikož je prostor více komorní. Diskuze paradoxně probíhá mezi širším okruhem posluchačů. KD Peklo bylo využíváno, když celý projekt PBK začal. Na budoucí události se s tímto objektem nepočítá. Západočeská univerzita v Plzni má velký potenciál do budoucna. Bylo by dobré, aby zde probíhaly workshopy a také společenské setkání. Na ZČU probíhalo druhé setkání PBK se zaměřením na praktické využití začínajících ale i stávajících projektů. V Amigos Cocktail & Music baru probíhají tzv. „light verze“ událostí. Tyto setkání se pořádají zpravidla v letních měsících a jsou neformální (interní materiály PBK, 2018).

Západočeská univerzita je jedinou lokalitou, která je mimo centrum města. Nicméně se zde zdržuje velké množství obyvatel Plzně a okolí (především studenti a zaměstnanci). Ostatní místa jsou lépe dostupná širší veřejnosti a ze všech koutů města je zaručená dostupnost městskou hromadnou dopravou. Všechny lokality jsou v bezprostřední blízkosti hlavní silniční komunikace.

5.3.1 Dostupnost

Pro zákazníka je služba dostupná online, tzn. službu může zakoupit kdykoliv bude chtít. Distribuce vstupenek probíhá také jedinečně přes internet, není možné si fyzicky vstupenku někde zakoupit. Všechny organizační činnosti probíhají přes internet. Zákazník dostává e-mail, když si vstupenku zakoupí, má možnost si tuto událost zapsat prostřednictvím e-mailu do kalendáře. Týden a den před událostí dostává zákazník upozornění o blížící se události s přesnou adresou. Zpráva také obsahuje ilustrativní mapku. Služba je tedy dostupná opravdu pro každého, kdo má internetové připojení a bankovní účet u jakékoliv banky.

5.4 Komunikace

Plzeňský business kotel se prostřednictvím komunikace snaží stávající i potenciálním účastníkům událostí sdělit, proč si tuto službu koupit. Využívají se proto takové formy propagace, aby byly kompatibilní se strategií organizace.

Reklama je aktivně využívána na sociální síti Facebook. Organizace využívá tuto formou propagace, když vznikne událost na Facebooku, nebo když se blíží datum konání této události. V obou obdobích má propagace nejvyšší dosah (interní materiály PBK, 2018). Reklama je ve formě online bannerů a jako sponzorovaný příspěvek. Zde je nastaveno zacílení na uživatele Facebooku od 18 let a na ty, kteří mají na svém profilu uvedené rodné město Plzeň. Tato propagace probíhá 1–14 dní, záleží na povaze příspěvku. Při zakládání události se příspěvek propaguje 14 dní od jeho založení, jsou zde použita slova, která jsou relevantní po celou dobu trvání. Týden před událostí se vytváří propagovaný příspěvek na týden. Zde už je čtenář srozuměn s programem a všemi instrukcemi (Facebook, 2018c).

Podpora prodeje není v organizaci příliš využívána. Organizace poskytuje slevy vstupného pouze pro zaměstnance a partnery, kteří spolupracují s organizátory. Pro podporu prodeje by bylo vhodné vytvořit dvě cenové úrovně vstupenek. Například, že první vlna lístků by byla o 20 % levnější než ve vlně druhé. Ta by začala týden před pořádáním akce, nebo přímo v den akce. To by motivovalo potenciální kupující pro brzkou koupi. Dalším zajímavým řešením by byly soutěže a volné vstupenky na tyto události. Zejména by se jednalo o 2 vstupenky, protože to zvyšuje pravděpodobnost, že výherce opravdu přijde. Na webové stránky se plánuje možné založení osobního účtu, které by bylo na bázi věrnostního programu.

Komunikace formou PR je realizována potenciálních obchodním partnerům a mediím. Události jsou publikovány na informačním serveru Západočeské univerzity v Plzni. Tato forma je zadarmo a přináší bližší vztah organizace se svými stakeholders. V současné době PBK hledá dalšího aktivního obchodního partnera, který by byl ochotný spolupracovat. Osobní prodej probíhá zejména na eventech, které organizace pořádá, ale i na těch, kterých se zúčastní. Tato forma prodeje závisí na aktivním zapojení koordinátorů. Tímto se vytváří image značky (Pražáková, 2018a).

5.4.1 Komunikace z pohledu zákazníka

Formy propagace jsou vhodně kombinovány podle modelu AIDA. Událost se začíná komunikovat tak, že se vytvoří příspěvek na Facebooku, kde je uživatel informován, že se akce začíná připravovat. Zákazník, který odebírá newslettery dostane také soukromý e-mail, ve kterém jsou napsané podstatné náležitosti (datum, téma, místo konání a stručný program). Zájem je vyvolán tím, že postupně jsou zveřejňovány podrobnější informace o události (moderátoři, forma občerstvení.). Touha po koupi je vyvolaná příspěvky a e-mailem, že se tato událost pomalu blíží. Akce se děje především 1-7 dní před začátkem události. Nutno podotknout, že tento model nezahrnuje náhodné nákupy (interní materiály PBK, 2018).

5.5 Materiálové prostředí

Plzeňský business kotel se snaží, aby veškeré prostory byly v den konání akce připravené a měly reprezentativní vzhled. V příloze B je zobrazeno materiálové prostředí PBK. Jedná se o industriální prostor „Klempírna“ v DEPO 2015. Je připraveno tolik sedaček, kolik přijde návštěvníků. Dosud se nestalo, aby účastník PBK musel při panelové diskuzi, či přednášce stát. Na podiu jsou 4 sedačky, které je pro moderátory a tři řečníky. Nechybí POS materiál ve formě propagačního banneru. Ten je umístěn přímo pod podiem, aby byl spontánní vůči prostoru. To znamená, aby byl vhodně vidět na fotografiích a účastníkem po celou dobu akce. PE organizace také zahrnuje oblečení nejen zaměstnanců, ale i účastníků. V pozvánkách na událost je zmíněno, že událost bude probíhat v duchu určité barvy, zpravidla v jedné z barev loga PBK. Dresscode je vždy smart casual.

5.6 Lidé

Na plánování, organizaci, realizaci a kontrole událostí se podílí celý organizační tým. Výhodou tohoto týmu je, že každý má jiné zájmy, aktivity a zaměstnání. Tím se povědomí o událostech šíří rychleji a do většího segmentu. Organizátoři se události fyzicky zúčastní. Nebývá zvykem, že organizátor je řečník nebo moderátor. Členové týmu mají za úkol korigovat celý průběh události, navazovat kontakty a také debatovat s hosty o daném tématu. Po skončení hlavního programu členové konzultují jednotlivé myšlenky a náměty s řečníky i diváky. Organizátoři myšlenku Plzeňského business

kotle rozšiřují i mimo události. Je to tím, že PBK považují za možnost, jak svůj kariérní, ale i společenský statut posunout na vyšší úroveň. Jelikož je tým různorodý, působí jako celek kompaktně a synergicky. Občas je problém v interní komunikaci z důvodu časové vytíženosti. S touto skutečností se však potenciální ani stávající zákazník nesetká.

Pro správné fungování organizace je vhodné zvolit její směr. V tabulce č. 6 jsou zobrazeny odpovědi na otázku z rozhovoru (příloha A): „Kam by měl PBK směřovat?“ Dle paní Taušl Procházkové (2018) by PBK měl upevnit svůj koncept a více cílit. Ostatní členové jsou spíše pro rozšíření konceptu do dalších regionů ČR. Paní Doušová (2018) doplňuje, že by vznikl koncept Business kotel, který by byl nadřazený všem regionálním organizacím.

Tab. č. 6: Odpověď členů na otázku „Kam by měl PBK směřovat?“

Jméno a příjmení	Odpověď
Jana Havlíčková	Šířit se do dalších regionů a dále přinášet to, co v regionech místním ekonomicky aktivním lidem chybí. Nejen po stránce pracovní ale i osobní. I nadále by měl BK propojovat světy studentů, firem, podnikatelů, neziskový organizací a zástupců měst.
Silvia Doušová	Další podpora podnikatelské aktivity v Plzni. Podpora dalších akcí v ČR pod hlavičkou Business kotel. Stabilizace organizačního procesu, systematický výběr témat a spikrů.
Petra Taušl Procházková	Upevnit si svůj koncept a nabízet zajímavá témata. Zintenzivnit propagaci a více cílit. Přemýšlet nad založením spolku či jiné, neziskové podobě, která by dala PBK oficiální status.
Jan Potůček	Platforma, která bude mít zastoupení po celé ČR, bude to známá a důvěryhodná značka pro pořádání akcí a rozvoj podnikání.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dalším bodem rozhovoru (příloha A) byly náměty a připomínky na zlepšení chodu organizace. Zde byly odpovědi rozdílné, avšak podstata odpovědi se v některých případech shodovala. Pro projektové řízení, expanzi a kodifikaci procesů, odpovědnosti a specifikaci rolí by bylo vhodné, aby měl PBK právní osobnost. Založením zapsané neziskové organizace ve veřejném rejstříku by byly jasně definovány role a zodpovědnost jednotlivých členů organizace.

Tab. č. 7: Náměty a připomínky členů PBK

Jméno a příjmení	Odpověď
Jana Havlíčková	Potřebujeme nástroj pro projektové řízení - a to i s ohledem na expanzi konceptu do dalších regionů.
Petra Taušl Procházková	Zlepšit - komunikaci, organizaci, zodpovědnost jednotlivých členů. Je zde možné pozorovat rozdíl mezi členy, kteří dělají tyto aktivity dobrovolně mimo své pracovní povinnosti.
Silvia Doušová	Náměty a připomínky nejsou nutné.
Jan Potůček	Lepší kodifikace procesů a odpovědností, specifikace rolí, pro předávání dalším a případně pro výměnu rolí (kolečko) v týmu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.7 Procesy

Zákazník by měl být vždy a včas informován o události. Všechny procesy, které jsou v organizaci buď řádně zapsány, nebo konzultovány. Základním procesem je vytvoření, realizace a zhodnocení události. Z tohoto procesu vznikají další procesy, které jsou orientovány na potenciálního zákazníka. Všechny tyto procesy, které se skládají z jednotlivých úkolů (Příloha C). Každý úkol je přiřazen tak, aby byl v souladu se schopnostmi a dovednostmi jednotlivých členů. Tito členové mají za tyto procesy odpovědnost. Nedostatečná opatrnost může mít pro událost kritické dopady. K interním procesům mají někteří členové určité výhrady. Jde především o proces komunikace a pravidelných termínů setkávání (viz kapitola 5.6 Lidé). V rámci komunikace je realizován proces AIDA, který je uveden výše v textu (kapitola 5.4.1 Komunikace z pohledu zákazníka).

6 AKČNÍ PROGRAMY

Akční programy PBK jsou projednávány zejména na začátku každého roku. PBK uspořádá několik setkání ročně, včetně tzv. „light“ verze PBK (viz kapitola 2.2 Historický vývoj). Ta tkví ve spontánním setkání zejména v letních měsících. Tyto události se konají ve venkovním prostředí, kde je pro návštěvníky připravené občerstvení a doprovodný program. (interní materiály PBK, 2018).

Akční programy jsou sestaveny jako popis událostí, které se již konaly. Tento způsob byl vytvořen, aby byly zřejmé všechny procesy, které v událostech Plzeňského business kotle probíhají. První událost se týká charitativního setkání, kde PBK vystupuje jako podporující organizace. Druhá událost se přímo týká organizační činnosti PBK.

PBK se v rámci dobročinné aktivity podílela na události „Vánoční setkání #nadřeň.“ Tato akce se konala 19. prosince 2017. V roce 2018 se připojila marketingová agentura PROSEO Media a svou marketingovou činností významně přispěla ke zvýšení podvědomí o organizaci na sociálních sítích. Při plánování těchto akcí byli na marketingovou propagaci primárně využívány sociální sítě. (interní materiály PBK, 2018, Facebook, 2018).

První setkání týmu PBK se konalo 18. ledna 2018, kde se projednával celý marketingový plán organizace, přidělily se role jednotlivým členům, projednal se plán marketingové komunikace mezi členy a také komunikace se stávajícími a potenciálními klienty (interní materiály PBK, 2018).

6.1 Vánoční setkání #nadřeň

Událost „Vánoční setkání #nadřeň“ vznikla z nápadu studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Hlavním cílem této akce byla osvěta problematiky transplantace kostní dřeně a rozšiřování povědomí o nemoci zvané leukémie. Dílčím cílem bylo přijmout zúčastněné akce darovat kostní dřeň pro lékařské účely. Cílovou skupinou byli studenti ZČU v Plzni, přátelé a známí (Nadace pro transplantace kostní dřeně, 2018).

Tato událost byla vytvořena sportovním týmem TJ Durango Zruč ve spolupráci s Nadací pro transplantace kostní dřeně. Organizátoři této akce byli studenti FEK ZČU

v Plzni: Barbora Frýbertová, Aneta Krnáčová, Ondřej Šik a Lukáš Skřivan. Pro komunikaci s cílovou skupinou používají označení „Tým #nadřeň“ (Facebook, 2018d).

Organizace Plzeňský business kotel se stal hrdým partnerem události a aktivně událost propagoval na sociálních sítích. Akce byla naplánována na období před vánočními svátky, tj. na 19. prosince 2017. Místo události byla Kavárna ZČU, která leží v centru města Plzně. Myšlenka na tuto událost vznikla již v říjnu, a tak bylo mnoho času na přípravu a následnou realizaci.

6.1.1 Plánování

Plánování akce vzniklo spontánně. Nejprve bylo nutné vymyslet příhodné místo. Po následných konzultacích byla zvolena kavárna ZČU s názvem „Družba.“ Tomuto místu byl také podřízen termín. Událost se měla konat v jakýkoli všední den. Termín byl zvolen na úterý 19. prosince 2017. Vstupné na událost bylo dobrovolné a celý výtěžek byl předán Nadaci pro transplantace kostní dřeně (Facebook, 2018d).

Plánování událostí mělo několik úkolů. Bylo potřeba zajistit:

- odborníka na problematiku,
- vhodný program,
- zaujmout cílovou skupinu (propagace události),
- catering.

6.1.1.1 Zajištění odborníka a vhodného programu

Pro vhodné osvětlení problematiky transplantace kostní dřeně bylo zapotřebí zajistit odborníka z praxe. Tým #nadřeň proto oslovil primáře Hematologicko-onkologického oddělení Fakultní nemocnice Plzeň pana MUDr. Pavla Jindru, PhD. Toto oddělení patří mezi největší transplantační centra v České republice a spolupracuje s Nadací pro transplantace kostní dřeně a také s Českým národním registrem dárců kostní dřeně. Pan primář Jindra nabídku přednášky přijal. Nutno podotknout, že účast pana primáře byla pro splnění cíle této akce velice důležitá (Hematologieonkologie, 2018).

6.1.1.2 Propagace události a catering

Propagace události začala dnem, kdy se na sociální síti Facebook založila společenská událost, která měla identický název. V tuto chvíli bylo potřeba zajistit vhodné komunikační kanály, které bylo potřeba využít:

- letáky,
- online propagace (sociální sítě, e-mailing),
- osobní doporučení.

Na obrázku č. 17 je zobrazen leták události. Na obrázku jsou zřejmí pořadatelé akce a také její partneři. Partneři této akce byli: Plzeňský business kotel, Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni a Centrum podnikání, FEK Plzeň. Tento leták byl k dispozici na veřejných místech v Plzni. Ke spatření byl například na Západočeské univerzitě nebo v místě konání v kavárně Družba. Základními barvami události byla červená a černá barva. Tyto barvy totiž jsou identické pro tematiku a shodou okolností to jsou také barvy pořadatelů. Pro vytvoření přátelské atmosféry bylo místo slov „událost“ nebo „akce“ použito slovo „setkání.“ Slosloví „#nadřeň“ bylo vytvořeno jako klíčové slovo pro tuto akci. Tento leták byl také v rámci propagace převáděn do podoby bannerů, které byly využívány k online propagaci.

Obr. č. 17: Leták události Vánoční setkání #nadřeň

DURANGO

NADACE PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘENĚ

TJ DURANGO ZRUČ VE SPOLUPRÁCI
S NADACÍ PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘENĚ
VÁS SRDEČNĚ ZVE NA

**VÁNOČNÍ SETKÁNÍ
#NADŘEŇ**

VÝTĚZEK Z DOBROVOLNÉHO VSTUPNÉHO BUDE PŘEDÁN NADACI
PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘENĚ

NA CO SE MŮŽETE TĚŠIT?

- PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU #NADŘEŇ
- SEZNÁMENÍ S NADACÍ PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘENĚ
- SETKÁNÍ S PRIM. MUDR. PAVLEM JINDROU, PH.D

DOPROVODNÝ PROGRAM A OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

UNIVERZITNÍ KAVÁRNA DRUŽBA
ÚTERÝ 19. PROSINCE 2017 OD 17:00

PLZEŇSKÝ BUSINESS KOTEL

FAKULTA EKONOMICKÁ ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY V PLZNI

centrum podnikání

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Online propagace na sociálních sítích byla realizována průběžně. Na propagaci byly zvolené dvě aplikace: Facebook a Instagram. Facebook měl za cíl oslovit široké spektrum přátel a známých, kteří využívají tuto aplikaci. Propagaci podporovaly také osobní profily organizačního týmu na Instagramu. Další online propagace byla prováděna pomocí e-mailů, které byly rozesílány prostřednictvím e-mailu CP (interní materiály CP, Facebook, 2018c, Instagram, 2018).

Osobní doporučení probíhala v celém období před událostí. Byli zváni členové rodiny, přátelé, kolegové a známí. Tito lidé dostali také propagační leták se stručnými informacemi. Catering byl zajištěn kavárnou formou ovoce a zeleniny. Pro vánoční atmosféru bylo po jednání s paní vedoucí povoleno přinést vlastní cukroví. Tento motiv podporoval propagaci. Organizátoři vyzývali všechny potenciální účastníky, ať se podělí se svými vánočními výtvary.

6.1.2 Realizace

Na událost se organizátoři dostavili hodinu před začátkem oficiálního programu, tj. v 16 hodin. Jedinou organizační otázkou bylo utvoření zasedacího pořádku. Kavárna nabízela přednáškový systém, tj. všechny sedačky budou za sebou. Tým se rozhodl ponechat zasedací pořádek v původní podobě, aby vytvořil spontánní atmosféru. Program vánočního setkání byl následující:

- zahájení programu, představení organizátorů,
- seznámení s Nadací pro transplantace kostní dřeně,
- setkání s prim. MUDr. Pavlem Jindrou, Ph.D.
- Vánoční kvíz.

Zahájení proběhlo formálním způsobem, následovalo seznámení s Nadací. To pomohlo posluchačům přiblížit, čemu se právě Nadace věnuje. Pan primář Jindra poté vyprávěl o svých osobních zkušenostech z praxe a představil nová propagační videa, která mají rozšířit povědomí o této problematice mezi české obyvatele. Vánoční kvíz měl za cíl podtrhnout toto setkání a vytvořit neformální atmosféru. Tento kvíz spočíval ve vytvoření týmů a vítězný tým byl oceněn dárkovými předměty od Nadace pro transplantace kostní dřeně.

6.1.3 Zhodnocení

Událost byla velmi společensky přínosná, jelikož se vybralo 6 348 Kč. Jak bylo v předchozím textu uvedeno, celý výtěžek putoval na lékařské a výzkumné účely Nadaci pro transplantace kostní dřeně. Akce se zúčastnilo 43 návštěvníků, což znamenalo plné naplnění prostoru kavárny. Cíl této akce byl splněn, jelikož tito účastníci byli poučeni o existenci této formy pomoci. Do Českého národního registru přibyli 3 noví dárci. Pro PBK měla tato událost také velký přínos. Organizace totiž svými aktivitami napomohla k rozšíření povědomí o události, a tím se podílela na jejím úspěchu (Pražáková, 2018b).

6.2 Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting

První událost roku 2018 byla událost s názvem „Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting.“ Akce byla zaměřena na panelovou diskuzi, jejímž základem bylo pochopení problematiky copywritingu. Primárním cílem této události bylo objasnit

význam pojmu copywriting laické veřejnosti a rozšířit význam tohoto pojmu veřejnosti odborné. Dalším cílem tohoto plánu bylo naplnit polovinu přednáškové místnosti s názvem „Klempírna,“ což je 75 lidí. Polovina přednáškové místnosti se bere v úvahu z důvodu použití velkého podia a prostorem pro režii. Cílovou skupinou byli podnikatelé, studenti a zaměstnanci soukromého a státního sektoru. Cena vstupného měla dvě cenové hladiny:

- standardní cena – 200 Kč,
- zvýhodněná cena – 150 Kč (studenti a partneři akce) (interní materiály PBK, 2018, DEPO2015, 2018b).

6.2.1 Plánování

Pro plánování události bylo nutné sestavit jednotlivé úkoly a jejich odpovědné osoby. Bylo tedy zapotřebí definovat hlavní úkoly, a to:

- zvolit termín a místo události,
- sestavit seznam řečníků (spekrů) a zvolit vhodného moderátora,
- propagovat akci a vytvořit propagační materiály,
- vytvořit okruh otázek pro řečníky,
- zpracovat další úkoly, které byly důležité k vytvoření akce – cena vstupného, organizace akce, rozpočet atd. (interní materiály PBK, 2018).

6.2.1.1 Termín a místo konání

Plánování této události začalo 18. ledna 2018 v DEPO2015 v Plzni, kdy se vymýšlelo téma pro akci. Celý tým se jednomyslně shodl na tématu, které se věnuje copywritingu. Datum akce bylo stanoveno na 27. února 2018. Ve stejný den byl vytvořen rozpis činností, kde byly vytvořené dílčí úkoly s příslušným odpovědným členem a termín ukončení úkolu (rozpis činností je k dispozici v příloze C) (interní materiály PBK, 2018).

6.2.1.2 Řečníci a moderátor

Na prvním setkání byli také voleni řečníci a moderátor. Do užšího okruhu výběrového řízení se dostali ti účastníci, kteří byli 27. února 2018 k dispozici. Finální podoba řečníků a moderátora byla již známa na druhém týmovém setkání. Řečníky pro 23. PBK byli:

- Pavel Šenkapoun – profesionální copywriter, podnikatel a textař písní,
- Martina Žilková – profesionální copywriterka a blogerka, která se věnuje SEO,
- Daniel Klečka – profesionální copywriter, idea maker a UX designer (PBK, 2018c).

Moderátor události se stal Jiří Chroust (interní materiály PBK, 2018).

6.2.1.3 Propagace

Pro úspěšnou akci chtěli organizátoři zaplnit celý sál, který byl k dispozici. Proto také vymysleli několik komunikačních prostředků nadlinkové a podlinkové propagace:

- založení události na sociální síti Facebook,
- vytvoření propagačních bannerů,
- vytvoření článku na zpravodajském portálu Info ZČU,
- zasílání newsletterů,
- osobní doporučení (interní materiály PBK, 2018, Pražáková, 2018a).

Primárním nadlinkovým kanálem, kde se akce propagovala byla sociální síť Facebook. Událost byla vytvořena podle rozpisu činností 22. ledna 2018. Úvodní fotka je zobrazena na obrázku č. 18. Na obrázku je patrný koncept události business kotle. Sedačky jsou v přednáškovém duchu, kde řečníci sedí vepředu. Bannery a názvem „roll up“ jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí každé události. Na událostech jsou typické prezentace, které slouží jako podklady pro řečníky. Barvou události 23. setkání byla šedá, proto pruhy nad a pod obrázkem jsou šedivé. Pro informativní účely je zde název, datum a místo konání události. Partneři mají svá loga umístěna na celé ploše dolní linky, logo PBK je nahoře. Každé logo má jinou barvu, proto se členové týmu shodli na kontrastní barvě šedé, a to barvě bílé (interní materiály PBK, 2018).

Obr. č. 18: Úvodní fotka události Plzeňský business kotel 23: Copywriting



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů PBK, 2018

Propagaci této události na sociální síti realizují:

- sami organizátoři,
- uživatelé, kteří dají „mám zájem“ či „zúčastním se,“
- uživatelé, kteří zareagují na daný příspěvek,
- partnerské facebookové stránky (interní materiály PBK, 2018)

Propagovaný příspěvek na Facebooku prostřednictvím partnera Centrum podnikání, ZČU FEK je zobrazen na obrázku č. 19. Pro širší zacílení byli vytvořeny hypertextové odkazy na PBK a také na místo konání, tj. DEPO2015. V příspěvku nechybí ani emoji, které pomocí obrázků vyjadřuje emoce. Copywriting je označen znakem „#,“ což představuje zvýraznění klíčového slova, při hledání na Facebooku. Tento příspěvek měl dosah 445 lidí (interní materiály CP, 2018, Facebook, 2018a).

Obr. č. 19: Propagace události prostřednictvím Centra podnikání, ZČU FEK



Zdroj: Facebook, 2018a

Propagace byla vytvořena také pomocí článku na zpravodajském portálu ZČU. Tento článek měl za cíl pozvat všechny zainteresované osoby, které tento portál navštíví. Obsahem článku byl termín a místo události, představení řečníků a také krátké představení PBK. Na obrazovkách Západočeské univerzity v Plzni byly zobrazené bannery, které cílily na studenty a celou akademickou obec (Pražáková, 2018a).

Podlinková propagace se skládala ze zasílání newsletterů a osobního doporučení. Zasílání marketingových sdělení, tzv. newsletterů bylo naplánováno ve dvou vlnách. První vlna se nazývala „save the date“ a jejím cílem bylo upozornit na datum konání a na základní údaje o akci (místo, název akce, cena vstupného). Tento hromadný e-mail byl odeslán 29. ledna 2018, tj. měsíc před začátkem akce. Druhá vlna již byla oficiální pozvánka na událost. V tomto e-mailu již byl rozepsán podrobný program, představení

všech řečníků a ostatní bližší informace k události. K zasílání hromadných e-mailů se využívala webová aplikace MailChimp. Na propagaci se osobně podíleli také samotní organizátoři pomocí osobního pozvání na událost. Členové týmu řekli o této události svým příbuzným, kolegům a přátelům, kteří se o tuto problematiku zajímají (interní materiály PBK, 2018, MailChimp, 2018).

6.2.1.4 Plánovaný rozpočet

Neodmyslitelnou součástí je rozpočet události, který je znázorněn v tabulce č. 8. Dílčím cílem události byla účast alespoň 75 lidí. V rámci plánování chtěl tým alespoň dvakrát více prodaného základního vstupného, než je studentů. Celkové plánované příjmy za 75 vstupenek byly stanoveny na 13 250 Kč. Výdaje u události se počítaly jednodušeji. Podnik, který měl na starosti catering, byl vyčíslen na 7 500 Kč, tj. 100 Kč/osobu. Propagace byla kalkulována na základě potřebného reklamního materiálu. Důraz byl zde kladen také na sociální síť. Výdaje za prostory jsou v tabulce zachyceny jen pro přehlednost. DEPO2015 je spoluorganizátor PBK, a z toho důvodu organizace nemusela nic platit. Plánovaný zisk činil 5 150 Kč.

Tab. č. 8: Plánovaný rozpočet události PBK vol. 23: Copywriting

Příjmy				Výdaje	
Kategorie	Počet vstupenek	Cena za vstupenku (v Kč)	Celkem (v Kč)	Položka	Kč
Studenti	20	150	3 000	Catering	7 500
Partneři	15	150	2 250	Propagace	600
Základní	40	200	8 000	Prostory	0
Celkem	75	x	13 250	Celkem	8 100
Zisk				5 150 Kč	

Zdroj: interní materiály PBK, 2018

6.2.1.5 Další přípravné činnosti

Organizátoři před začátkem akce vyzvali všechny řečníky, aby o sobě napsali tzv. „medailonek.“ Ten sloužil k propagačním a informativním účelům. Řečníci byli také pozváni na schůzku před událostí, kde byly projednány jednotlivé informace. Vytvořila se také povinná prezenční listina, kde byli napsáni návštěvníci, organizátoři a partneři akce. Vstupenky byly k dispozici na webových stránkách PBK, kde byla i platební brána. Účastníci si koupili vstupenku přímo zde a vstupenka jim byla zaslána pomocí e-mailu. Pro vstup na akci měli návštěvníci svou vstupenku vytištěnou

na papíře, nebo měli připravený QR kód. Plzeňský business kotel pro své návštěvníky připravuje také odborné konzultace s řečníky. Jedna konzultace trvá patnáct minut a je individuální.

6.2.2 Realizace

Od začátku akce byly definovány úkoly všech organizátorů. Ti se sešli hodinu před událostí s řečníky a řešili se poslední detaily celé akce. Registrace účastníků byla zahájena půl hodiny před oficiálním začátkem události. Příchozí dostali u vstupu dotazníkový formulář v papírové formě velikosti A5. Formulář se odevzdával po skončení panelové diskuze zpět k místu registrace. Při panelové diskuzi se mohli diváci ptát přímo řečníků a také měli k dispozici webovou aplikaci Sli.do, prostřednictvím které mohli pokládat své dotazy anonymně. Tato aplikace pomáhala celou panelovou diskuzi oživit o další zajímavé otázky. Po skončení panelové diskuze byly pro všechny zúčastněné připraveny odborné konzultace. Program končil networkingem, kde si všichni zúčastnění, organizátoři a partneři vyměňovali své názory na problematiku a hledali nové kontakty pro budoucí spolupráci (interní materiály PBK, 2018).

6.2.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření neboli zpětná vazba byla velmi specifikovaná a určena jen pro účastníky Plzeňského business kotli vol. 23: Copywriting. Nutno podotknout, že se nejedná o rozsáhlé šetření, ale pouze o sběr názorů a výsledek je použit jako podnět k systému stálého zlepšování. Dotazník je polostrukturovaný a obsahuje pět uzavřených otázek a jednu otevřenou. Dotazník je uveden v příloze D. Dotazníkové šetření bylo rozdáváno na začátku akce a vybíráno bezprostředně po skončení oficiálního programu. Hlavním cílem bylo získat od respondentů informace, zdali byla tato událost pro ně přínosná. Z těchto informací lze zjistit spokojenost s programem, ale také preferenční zájmy účastníků. Organizátoři PBK jsou přesvědčeni, že názor respondentů je velice důležitý. Proto je zpracování této zpětné vazby brána jako první aktivita, která se odehrává bezprostředně po skončení události (interní materiály PBK, 2018).

6.2.3.1 Vymezení základního souboru

Respondenti byli účastníky setkání. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 38 respondentů. Tito respondenti se dělili přesně na polovinu mezi muže a ženy.

Konkrétní zacílení má své výhody, a to takové, že se respondenti dokáží aktivně podílet na zájmu o danou problematiku a také na kvalitě dalších setkání (interní materiály PBK, 2018).

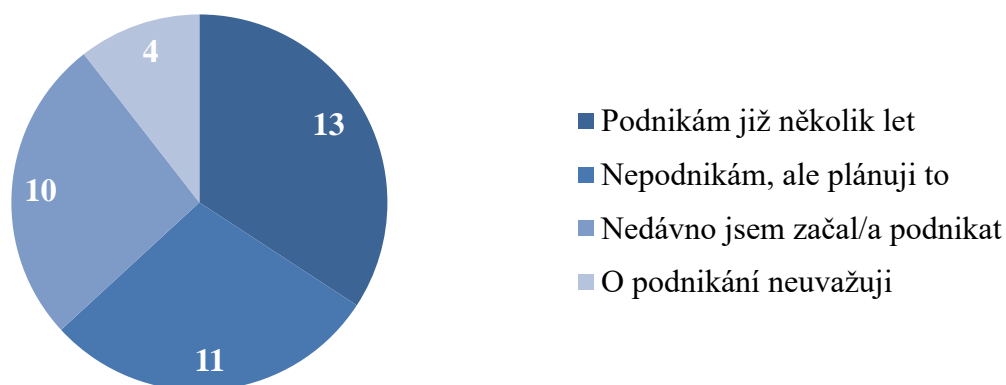
6.2.3.2 Předvýzkum a pilotáž

Dotazníky všech událostí PBK mají jiný cíl, proto je vždy nutné provést pilotáž a předvýzkum. Uvěřuje se zde správnost, srozumitelnost a vhodnost formulací otázek v plánovaném dotazníku. Pilotáž proběhla mezi organizátory a jejich blízkými. Někteří z těchto sledovaných se tohoto kotle nezúčastnili, a proto měl výsledek předvýzkumu objektivní parametry. Během předvýzkumu byly zjištěné gramatické a faktické chyby, které byly následně opraveny.

6.2.3.3 Zpracování a analýza otázek

Jak bylo již uvedeno v předchozím textu, zpracování výsledků proběhlo bezprostředně po konci události. Analýza se týká vztahu k podnikatelské činnosti. Sledován bude poměr studentů ke všem respondentům a také na počet účastí jednotlivých účastníků na akcích PBK. Výsledek zpracování zpětné vazby je uveden v příloze E této práce. Na obrázku č. 20 je zobrazen vztah respondentů k podnikání. PBK se účastní nejvíce podnikatelů a těch, kteří o podnikání uvažují. Pouze 4 respondenti uvedli, že nepodnikají a o podnikání také neuvažují. Profilování cílové skupiny zákazníků je zde velmi zřejmé. Tato otázka byla zařazena na první místo, protože odráží podstatu všech událostí plzeňského business kotle.

Obr. č. 20: Dotazník PBK 23: Respondenti dle zvolených kategorií



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro specifikaci jednotlivých kategorií v dotazníku navazuje otázka na ekonomickou aktivitu respondenta. V tabulce č. 9 je vyobrazena ekonomická aktivita respondentů.

Ačkoli se zdá, že první a druhá otázka je stejná, není tomu tak. Posláním PBK je rozšiřovat povědomí o podnikání a spolupráci mezi jednotlivými účastníky těchto akcí. To znamená, že ti, co podnikání plánují, jsou: jedna žena na mateřské dovolené, 2 studenti, 6 respondentů zaměstnaných v soukromém sektoru a 2 respondenti zaměstnaní v sektoru státním. Součet všech podnikatelů z první otázky (23) se nerovná počtu podnikatelů v otázce druhé (20). Je to tím, že při hlubší analýze vyšlo najevo, že 2 zaměstnanci soukromého sektoru začali nedávno podnikat a jeden zaměstnanec podniká již několik let. Je tedy zřejmé, že tito respondenti při svém hlavním zaměstnání také podnikají. Této události se zúčastnili pouze 4 studenti, což je velice málo. Pro další PBK by bylo vhodné více zacílit na tuto zájmovou skupinu (interní materiály PBK, 2018).

Tab. č. 9: Dotazník PBK 23: Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita	Počet respondentů
Podnikatel	20
Zaměstnanec - soukromý sektor	11
Zaměstnanec - státní sektor	2
Student	4
Mateřská/rodičovská dovolená	1
Nezaměstnaný	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Respondenti byli zcela náhodou rozděleni na 19 mužů a 19 žen. Tento parametr není nutno graficky vyjadřovat a slouží pouze k detailní analytice. V tabulce č. 10 je zobrazen počet účastí na jednotlivých událostech PBK. Tyto intervaly nejsou stejně velké. Je to tím, že pro organizátory je důležité odlišit zcela nové návštěvníky a návštěvníky stálé. Tato analytika je podpůrná k dalším výzkumným otázkám.

Tab. č. 10: Dotazník PBK 23: Počet účastí respondentů na všech akcích

Počet absolvovaných událostí	Počet respondentů
1	21
2-5	13
6-10	2
11 a více	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V tabulce č. 11 lze spatřit přínosnost události respondentů. 31 respondentů odpovědělo, že událost byla přínosná. Výsledný graf rozlišuje jednotlivé kladné odpovědi a také 7 odpovědí záporných. Analýza výsledků ukázala, že čtyřem novým účastníkům tato akce nebyla přínosná. Z této analýzy lze usoudit, že PBK těmto respondentům nenaplnil jejich očekávání. Tento jev se projevuje i v Net Promoter Score. Sedmi novým respondentům tato událost pomohla pochopit problematiku copywritingu a stejný počet respondentů dostalo nový pohled na problematiku. Hlubší analýza také udává, že pro všechny ty, co o podnikání neuvažují, a studenty byl 23. Plzeňský business kotel přínosný. Nespokojení byli 3 muži a 4 ženy.

Tab. č. 11: Dotazník PBK 23: Přínosnost události respondentů

Přínosnost události	Počet respondentů
Pochopení problematiky	12
Jiný pohled na problematiku	9
Inspirace	5
Neuvedeno	2
Networking	2
Příjemně strávený večer	1
Ne	7

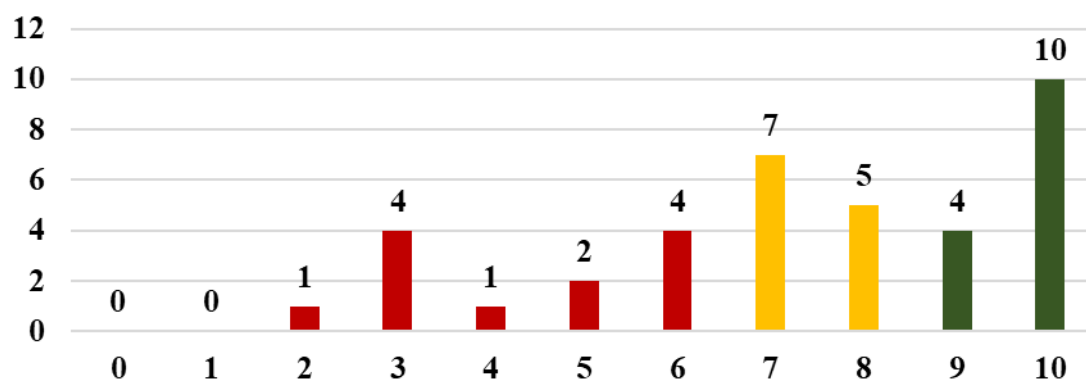
Zdroj: vlastní zpracování

Směrodatnou otázkou pro další vývoj témat a zvyšování kvality služeb PBK je otázka týkající se NPS. Na obrázku č. 21 je zobrazen graf, který pomáhá výpočtu tohoto ukazatele. Barvy sloupců jsou definovány dle výpočtu vzorce NPS, a to:

- červená – neloajální klienti,
- oranžová – neutrální klienti,
- zelená – loajální klienti.

Výsledné procento loajálních klientů je 36,84 % a procento neloajálních klientů je 32,58 %. NPS hodnota vychází 5,26 %. Kladná hodnota je příznivá.

Obr. č. 21: Dotazník PBK 23: Doporučení respondentů svým přátelům a kolegům



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.2.3.4 Zhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo přímo na události této akce. Ze 81 účastníků se dotazníkového šetření zúčastnilo 38, což je těsná nadpoloviční většina. Nutno podotknout, že počet odevzdaných dotazníkových formulářů je malý. Distribuce tištěných formulářů proběhla již při registraci. Je třeba navrhnout taková opatření, aby počet respondentů byl co nejvyšší. Je nutné zmínit, že toto dotazníkové šetření absolvovalo dosud nejvíce respondentů (interní materiály PBK, 2017).

V místě události je bezplatné bezdrátové připojení. Bylo by třeba vytvořit online dotazník, který by se dal vyplnit přímo v místě události. Hosté by měli vyhrazený čas pro vyplnění online dotazníku bezprostředně po skončení akce.

Výsledky akce jsou pro PBK příznivé, jelikož NPS hodnota vyšla 5,26 %. Tuto hodnotu je ovšem třeba neustále zlepšovat. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo získat od respondentů informace, zda a zejména v čem je pro ně kotel přínosný. Tyto data se stávají opěrným pilířem pro vytváření dalších událostí. Tato zpětná vazba tedy přináší vymezení segmentu, na který by měla organizace zacílit. Hosté PBK se této události účastnili, jelikož chtěli pochopit problematiku nebo dostat na problematiku jiný pohled.

Z průzkumu vyplývá, že těchto událostí se zúčastňují zejména podnikatelé a ti, kteří mají o podnikání zájem. Potenciální podnikatelé jsou ale také studenti, kteří si na vysoké škole rozmýšlí, jaká bude jejich profesionální kariéra. V tomto ohledu je potřeba více zacílit na studentskou zájmovou skupinu a dát jim takovou přidanou hodnotu, aby chtěli přijít.

PBK je také zaměřený na networking. Jelikož byla panelová diskuze bez přestávky, na tuto část programu nezůstal časový prostor. To se také projevilo na výsledcích dotazníkového šetření. Co lze vyzdvihnout na tomto dotazníku je skutečnost, že tuto událost navštívilo dle dotazníku stejné množství mužů a žen. Samozřejmostí je, že v reálné podobě zde byly odchylky. V každém případě je to v rámci analýzy zájmových skupin pozitivní.

6.2.4 Zhodnocení

Společenská událost „Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting“ proběhla z organizačního hlediska bez jakéhokoli problému. Vše bylo včas připravené, role a odpovědnosti byli jasně definované a řečníci byli odborníci ve svém oboru.

Plánování začalo 18. ledna 2018, což je více než měsíc před začátkem události. Zde se navrhovala různá témata a domlouval se přesný termín události. Právě termín 27. února byl jasným milníkem, s kterým se nehýbalo. Vše se totiž tomuto termínu přizpůsobilo. Největší vliv měl tento fakt na řečníky. Nicméně počet řečníků byl vymezen na 3-4 osoby, tak se tento cíl v rámci organizace splnil. PBK si také potrpí na různorodost – názorem na téma počínaje, trhem působení konče.

Pro budoucí business kotle je třeba udržet systém pevných termínů a vytvořit pravidla pro interní komunikaci. Ta je totiž velice důležitá, protože důležité informace musí být někde zakořeněny. Většinou se totiž stalo, že informace se v komunikačním toku ztratily.

Samotná realizace byla výsledkem měsíčního plánování. Začátek akce byl v 17:00 a hosté přicházeli již od 16:30. Jelikož bylo návštěvníků opravdu dost, někteří se zdrželi u registrace až do 17:15. Zájem o událost byl velice příjemný, avšak je takový zájem nutno korigovat. Dalším dílčím cílem pro budoucí business kotle je umět se postarat, aby registrace proběhla včas. Východiskem této situace je posunout čas registrace od 16:00.

Dotazník je už od počátku fungování PBK směrodatný, protože vymezuje a analyzuje jeho návštěvníky. Stává se také podpůrným činitelem pro vytváření dalších kotlů. V tomto dotazníku byl ovšem nedostatek a to ten, že respondenti neměli možnost navrhnout téma pro budoucí události. Na tomto faktu je třeba zapracovat.

6.2.4.1 Skutečný rozpočet

Skutečný rozpočet Plzeňského business kotle vol. 23: Copywriting je umístěn v tabulce č. 12. Událost navštívilo 81 účastníků, což je pro PBK velmi pozitivní. Jediným negativním jevem je pokles účasti studentů od plánovaných hodnot. Skutečný zisk byl vyšší o 1 830 Kč než zisk plánovaný, tj. 6 980 Kč. Tato hodnota byla také způsobena nižšími skutečnými náklady, než byly náklady plánované. PBK tyto události pořádá velmi často, takže je ve finančním směru velmi stabilní.

Tab. č. 12: Skutečný rozpočet události PBK vol. 23: Copywriting

Příjmy			Výdaje		
Kategorie	Počet vstupenek	Cena za vstupenku (v Kč)	Celkem (v Kč)	Položka	Kč
Studenti	11	150	1 650	Catering	7 120
Partneři	20	150	3 000	Propagace	550
Základní	50	200	10 000	Prostory	0
Celkem	81	x	14 650	Celkem	7 670
Zisk				6 980,00	

Zdroj: interní materiály PBK, 2018

7 SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU A NÁVRHY

Obsahem celé práce je marketingový plán organizace Plzeňský business kotel. Pro přehlednost je vytvořeno shrnutí tohoto plánu, který stručně popisuje všechny jeho části. Toto shrnutí je zobrazeno v tabulce č. 13.

Ve shrnutí lze spatřit jednotlivé kategorie, které korespondují s částmi marketingového plánu. V oblasti představení organizace je zahrnut název, mise, vize a organizátoři. Situační analýza zde chybí, neboť jejím východiskem je SWOT analýza. Ve SWOT analýze jsou uvedeny vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují organizaci. Tržní segmentace je východiskem pro zpracování marketingového mixu. Z této oblasti vyplývá, že organizace cílí hlavně na podnikatele a studenty. Marketingový mix je zvolen tak, aby nabízená služba byla dostupná a konkurenceschopná v Plzeňském kraji. Zde byl využit model 7P. Následující oblast se věnuje akčním programům Plzeňského business kotle.

Akční programy jsou sestaveny jako popis událostí, které se již konaly. Tento způsob byl vytvořen, aby byly zřejmé všechny procesy, které v událostech Plzeňského business kotle probíhají. První událost má charitativní podtext a organizace zde vystupovala jako hrdý partner. Pomáhala zejména z propagací mezi svými fanoušky na Facebooku. Další událost je pořádaná přímo PBK. Pro účastníky byl vytvořen dotazník, jehož hlavním cílem dotazníku bylo získat od respondentů informace, zdali byla tato událost pro ně přínosná.

Tab. č. 13: Shrnutí marketingového plánu Plzeňského business kotle

Představení organizace	
Název	Plzeňský business kotel
Mise	<i>„Organizovat a zajišťovat vzdělávací a společenské akce a prostřednictvím nich se podílet na rozvoji studentů, zaměstnanců a podnikatelů.“</i>
Vize	<i>„Rozšiřovat službu do všech měst ČR a stát se uznávanou společenskou organizací.“</i>
Organizátoři	JCI Pilsen
	DEPO2015
	Business for Breakfast
	Centrum podnikání, FEK ZČU
	PROSEO Media

SWOT analýza	
Silné stránky	Kvalitní produkt Webové stránky organizace Vlastní platební brána Stálý a specializovaný tým Pravidelná marketingová komunikace Spokojenost zákazníků Množství fanoušků na Facebooku
Slabé stránky	Obecně pojaté přednášky Omezená služba Nepravidelné události Nepravidelné schůzky Nedostatečná interní komunikace Nemá právní osobnost
Příležitosti	Stále nová témata Stabilní růst HDP Vývoj technologií v podnikání Spolupráce se studenty
Hrozby	EET Nízké bariéry vstupu do odvětví Omezená velikost trhu Velké množství volnočasových aktivit
Tržní segmentace	
Segmentace	Plzeňský kraj; dospělé osoby, kteří se zajímají o podnikání
Zacílení	Diferencovaný marketing je cílený v rámci demografie na podnikatele, zaměstnance a studenty.
Umístění produktu	Události, které nabízí odborné panelové diskuze s možností osobní konzultace na každé akci.
Marketingový mix	
Produkt	Události věnovány diskuzním a networkingovým setkáním podnikatelů, zaměstnanců a studentů, kteří se zajímají o podnikání.
Cena	On-line distribuce vstupenek: základní - 300 Kč, zlevněná (studenti, partneři) - 150 Kč.
Distribuce	Události se konají v kvalitních veřejných prostorech v Plzni.
Komunikace	Sociální sítě, newslettery, webová stránka a osobní setkání
Materiálové prostředí	Využití veřejných prostorů pro reprezentaci služby (barevně laděné události, dress code) a pro její propagaci (využití POS materiálů)
Lidé	Celý organizační tým se podílí na plánování, realizaci a kontrole událostí. Nutno zlepšit interní komunikaci, vytvořit nástroj pro projektové řízení vzhledem k expanzi do dalších regionů.
Procesy	Procesy orientované na zákazníka řádně zapsány a konzultovány. Zapotřebí kodifikovat procesy a vytvořit odpovědnosti - specifikovat role.

Akční programy	
Vánoční setkání #nadřeň	
Plánování	Zajištění odborníka a vhodného programu Propagace události a catering
Realizace	Zahájení programu Seznámení s Nadací pro transplantace kostní dřeně Setkání s prim. MUDR. Pavlem Jindrou, Ph.D. Vánoční kvíz
Zhodnocení	Vybráno 6 348 Kč pro lékařské a výzkumné účely Nadaci pro transplantace kostní dřeně 40 návštěvníků
Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting	
Plánování	Zajištění termínu a místa konání Zajištění řečníka a moderátora Propagace Plánovaný rozpočet Další přípravné události - medailonky, distribuce vstupenek, ...
Realizace	Registrace účastníků Dotazníkové šetření Hlavní program Odborné konzultace Networking
Dotazníkové šetření	Cíleno na účastníky PBK 38 respondentů - absolutně nejvíce respondentů ze všech PBK Událostí se zúčastnilo málo studentů Výzkum, zdali je pro účastníky událost přínosná NPS - 5,26 %
Zhodnocení	Z organizačního hlediska byla událost úspěšná Skutečný rozpočet a porovnání s plánovaným rozpočtem Přizpůsobení všech dílčích činností události Nutno vytvořit pravidla pro interní komunikaci Nedostatek v dotazníku - návrh tématu pro budoucí události

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Návrhy vychází z marketingového plánu a mají za cíl zlepšit postavení a konkurenceschopnost na trhu neziskových organizací. Po konzultaci s celým týmem se jedná o neustálé zlepšování kvality služeb, rozšíření segmentu zákazníků, nalezení nových partnerů a zlepšení interní komunikace organizace.

Návrhy se přímo týkají chodu organizace, zvýšení povědomí o ni, a také budování dobrého jména značky Plzeňský business kotel.

7.1 Zlepšení kvality služeb

Návrhy na zlepšení kvality služeb spočívají ve vylepšení jádra produktu a v integraci webová stránky. Ta by měla být využívána pro všechny organizátory business kotlů v ČR. Dále je nutno zlepšit distribuci vstupenek, které se integrace také týká.

7.1.1 Rozšíření služby

Události PBK jsou převážně orientovány na panelovou diskuzi. V rámci zlepšování kvality služeb je vhodné tuto službu rozšířit. Organizace by mohla pravidelně pořádat workshopy nebo setkání se známými osobnostmi z praxe, či spolupracovat na jiných událostech. Takové rozšíření služby je v souladu se zpětnými vazbami minulých událostí PBK. Zájem byl o workshopy, které se věnují praktickým ukázkám a návodům, jak zvládnout určitou problematiku (interní materiály PBK, 2018).

Workshopy by mohly probíhat pravidelně jednou za půl roku. Mohou se věnovat návrhu vytvoření webu, jak napsat reklamní článek (copywriting v praxi) či jak vytvořit událost na Facebooku. Události by byly koncipovány na maximálně 20 účastníků. Více účastníkům by se odborník nemohl osobně věnovat. Tyto workshopy by mohly být pořádány ve spolupráci s Centrem podnikání na ZČU v Plzni. Zde je totiž možné využít kvalitní místnosti a vhodnou techniku pro realizaci.

7.1.2 Integrace webová stránky

Webová stránka PBK je od ledna 2018 dostupná pro veřejnost. Je ale ještě mnoho příležitostí, jak stránku zefektivnit. Na obrázku č. 22 je návrh integrace Hradeckého business kotle. Tento návrh je velice moderní, v růžovém filtru je vidět místo události. Tento návrh byl na Hradecký business kotel využit, jelikož akce proběhla. V návrhu integrace webová stránky je ale z důvodu, že integrace webová stránky neproběhla správně. Původní myšlenka, jak integrovat business kotle byla v tom, že na úvodní obrazovce bude aktuální akce. Tento návrh je ale nepřijatelný, protože jde o špatné zacílení produktu. Když se návštěvník z Plzně dostane na oficiální stránky business kotle, může být desorientován.

Obr. č. 22: Návrh integrace webové stránky PBK



Zdroj: interní materiály PBK, 2018

Návrhem pro integraci webové stránky je vytvoření domény 3. řádu, který jednoznačně vymezí, na jaký business kotel návštěvník směřuje (např. hradec.businesskotel.cz, plzen.businesskotel.cz). Pokud však návštěvník zadá do vyhledávače jen původní doménu, tak by se dostal na rozcestník, který by mu nabídl, na jaký business kotel směřuje. Nutno podotknout, že doména 3. řádu je zdarma (ANT studio, 2018).

7.1.3 Distribuce vstupenek

Vstupné se od ledna roku 2018 přesunulo z portálu GoOut.cz přímo na domovské stránky PBK (interní materiály PBK, 2018). Ke dni 3. dubna 2018 lze zaplatit vstupenku pouze prostřednictvím bankovního účtu, hotově na místě, nebo na fakturu. Jelikož by integrace webové stránky měla být komplexní, je nutno zavést tzv. online platební bránu. V současné době je velmi populární online platby, které dokážou doslova během několika sekund provést platbu od zákazníka k prodejci. Tento platební styk není jen rychlý, ale také velmi bezpečný a jednoduchý. Pomocí bankovních tlačítek lze platbu provést téměř na počkání. Platba má velké množství platebních metod. Lze využít platební karty MasterCard, VISA, nebo Maestro. Online bankovní převody probíhají přes PayPal nebo přes přesměrované platební brány českých bankovních institucí (ShopMaker.cz, 2018).

V tabulce č. 14 je analýza ceníků vybraných platebních bran ke dni 3. dubna 2018¹. Z tabulky je zřejmé, že bez poplatků se zprostředkovatelé neobejdou. Poplatky jsou

trojího typu – poplatek za transakci (relativní část a absolutní část), vedení brány (měsíčně) a implementace (počáteční náklad). Poplatek za transakci se počítá jako procentní část vynásobená částkou zaplacenou (300 Kč) a navíc absolutní hodnota, která je daná dle poskytovatele. Analýza ročních nákladů brala v úvahu tato fakta:

- 4 události ročně,
- 200/300 účastníků ročně,
- 300 Kč vstupné na osobu.

Tab. č. 14: Analýza ceníků vybraných platebních bran ke dni 3. dubna 2018¹.

Služba	Poplatek za transakci	Vedení brány (měsíčně)	Implementace	Roční náklady (200 lidí)	Roční náklady (300 lidí)	Rozdíl
GoPay	2,2 % + 3 Kč	190 Kč	0 Kč	4 200 Kč	5 160 Kč	960 Kč
Comgate	0,99 % + 3 Kč	149 Kč	2 490 Kč	5 472 Kč	6 069 Kč	597 Kč
ČSOB	2,05 %	99 Kč	1 890 Kč	4 308 Kč	4 923 Kč	615 Kč
PayU	1,9 % + 2 Kč	499 Kč	1 499 Kč	9 027 Kč	9 797 Kč	770 Kč
GoOut	8 %	0 Kč	0 Kč	4 800 Kč	7 200 Kč	2 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů PBK, GoPay, 2018, ComGate 2018, ČSOB, 2018, ShopMaker.cz, 2018

Z tabulky č. 14 vyplývá, že platební brána GoPay je pro pořádání akcí PBK nejvíce přínosná. Jako jediná platební brána nemá pořizovací náklady za implementaci služby. Je ale třeba si všimnout, že GoPay má nejvyšší procentuální hodnotu provize za zprostředkovanou platbu. Znamená to, že čím více je plateb, tím rychleji také rostou celkové náklady. Poslední sloupec udává absolutní rozdíl mezi ročními náklady pro 300 zúčastněných ročně a 200 zúčastněných ročně (předpokládá se, že všichni platí plnou cenu). V tabulce je znázorněn i portál GoOut, který si za provizi účtuje jen procentuální poplatek za transakci. GoOut ovšem není online platební brána, ale portál nabízející přehled kulturních akcí. Výhodou tohoto portálu je propojení z událostí na Facebooku a také propagace na tomto portálu (interní materiály PBK, 2018).

7.2 Rozšíření segmentu zákazníků

Plzeňský business kotel se soustředí zejména na začínající a stávající podnikatele v Plzni a jejím okolí. Pro růst organizace by bylo vhodné rozšířit segment zákazníků.

¹ Ceník PayU je platný ke dni 29. prosince 2016.

Vysoký potenciál mají studenti vysokých škol, kteří by měli zájem podnikat. Tento potenciál byl zkoumán dotazníkovým šetřením (příloha F), kterého se zúčastnilo celkem 219 respondentů.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, kolik studentů Západočeské univerzity je otevřeno přednáškovým akcím o podnikání. Dílčím cílem bylo zjistit, kolik jsou studenti bakalářského a navazujícího studia ochotni maximálně zaplatit za tyto události. Dotazník byl vytvořen pouze v elektronické podobě. Výsledky dotazníkového šetření se týkají pouze 208 respondentů. Respondenti, kteří se byli vyřazeni z dotazníkového šetření, si nepřečetli zadání. Většinou se jednalo o studenty z jiných vysokých škol.

Na obrázku č. 23 jsou zobrazeny výsledky úvodní otázky, zdali mají zájem o přednáškové akce o podnikání, networking a načerpání zkušeností od odborníků z praxe. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zájem o události má 82,21 % studentů ZČU. Tito studenti pokračovali v dotazníkovém šetření. Ostatní respondenti byli z dotazníkového šetření vyfiltrováni, protože nebyl důvod zjišťovat podrobnější informace týkající se zacílení na tento segment.

Obr. č. 23: Zájem studentů ZČU o přednáškové a networkingové akce o podnikání



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Plzeňský business kotel své události pořádá čtvrtletně. Proto bylo nutné zjistit, kolikrát za rok jsou studenti ochotni se těchto událostí zúčastnit. V tabulce č. 15 je zobrazen výsledek tohoto šetření. Pro PBK je velmi pozitivní, že nejpočetnější skupina respondentů, tj. 45 % studentů, má zájem o události jednou za čtvrt roku. Druhá nejpočetnější skupina studentů by měla zájem tyto události pořádat jednou za měsíc.

Tab. č. 15: Četnost konaných událostí dle studentů ZČU

Odpověď	Počet odpovědí	Četnost odpovědí
Jednou měsíčně	67	39%
Jednou za čtvrt roku	77	45%
Jednou za půl roku	19	11%
Jednou za rok	8	5%

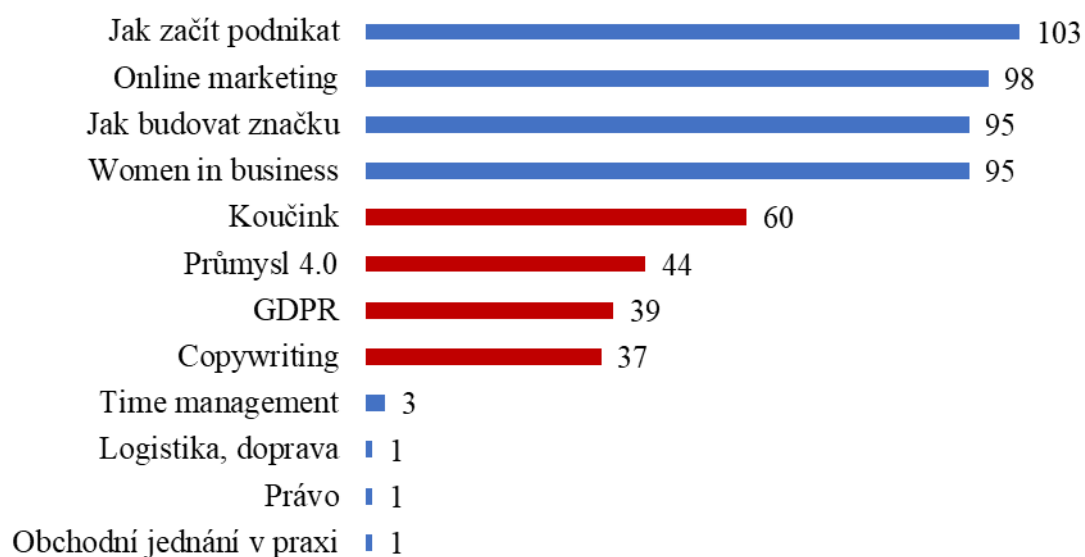
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro informativní účely PBK byla další otázka zaměřena na zájem studentů o podnikání. Zájem projevilo 98 respondentů, tj. 57 % studentů. O podnikání naopak zájem nemá 64 respondentů (37 %). Ostatní studenti se již věnují podnikání (5 %). Respondenti byli také dotazováni, jaké téma je pro tuto akci vhodné. Otázka byla formulována jako polouzavřená, z důvodu lepší představy o tématu, a respondent měl na výběr z více možností. Na obrázku č. 24 jsou zaznamenány výsledky odpovědí, které jsou velmi překvapivé. Plzeňský business kotel by měl upravit témata tak, aby zvýšila účast studentů na svých akcích. Pro studenty je vhodné začít například s těmito tématy:

- jak začít podnikat (60 % respondentů),
- online marketing (57 %),
- jak budovat značku (56 %),
- ženy v podnikání (56 %).

O téma „Women in business“ mají logicky zájem ženy (angl. překlad „Ženy v podnikání“). Toto téma pořádalo PBK dne 20. ledna 2015 (viz kapitola 2.2 Historický vývoj). Dotazníku se zúčastnilo 119 žen, z toho 88 zvolilo tuto možnost (74 % z celkového počtu žen.) Červené sloupce zastupují všechna témata, které byla na posledních setkáních PBK. Tyto témata zajímají 37–60 studentů, tj. 22-35 % z celkového počtu respondentů. Ostatní témata jsou vypsána přímo respondenty.

Obr. č. 24: Zájem studentů ZČU o témata událostí

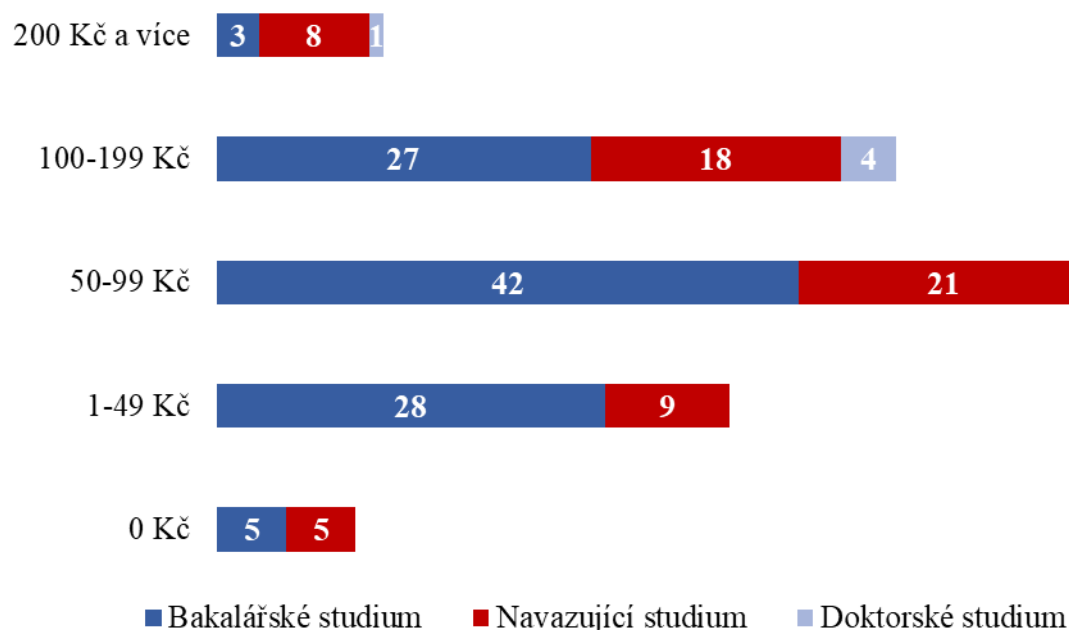


Zdroj, vlastní zpracování, 2018

Pro pořádání události je stěžejní místo konání. Přes 68 % respondentů (117 studentů) preferuje místo konání v kampusu na ZČU v Plzni. Respondenti měli na výběr ze všech dosavadních míst konání událostí PBK (viz kapitola 5.3 Distribuce). Druhé místo dotazníkového šetření obsadilo DEPO2015. Tuto možnost zvolilo 27 respondentů. Na ostatní lokality nereagovalo ani 15 respondentů.

Dalším významným faktorem je cena vstupného. Studenti byli dotazováni, kolik jsou maximálně ochotni zaplatit za jedno společenské setkání s odborníky z praxe. Z obrázku č. 25 je zřejmé, že nejvíce studentů bakalářského a navazujícího studia jsou ochotni utratit za jednu akci 50-99 Kč. PBK nabízelo vstupenky do roku 2018 za 100 Kč a od tohoto roku se vstupné zvýšilo na 150 Kč. Další zvyšování by nepřineslo žádný užitek pro studenty. Je nutné na tyto akce zapotřebí studenty spíše nalákat. Cena je pro studenty velmi směřodaná. Ti si převážně hledají přivýdělky a nemají stálé vysoké příjmy. Graf potvrzuje fakt, že doktorandi a studenti navazujícího studia jsou schopni dát relativně více za vstupenku než studenti studia bakalářského.

Obr. č. 25: Výše vstupného dle studentů ZČU



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro dotazníkové šetření bylo také nutné zjistit, jestli respondenti znají Plzeňský business kotel. K otázce byl také přiložen obrázek, aby si respondent dokázal značku vybavit. Více než polovina respondentů (54 %) tuto značku nezná. Během dotazníku byly studenti alespoň s touto značkou seznámeni. Pro PBK tento výsledek znamená velký potenciál v tomto segmentu.

Dotazníku se zúčastnilo 208 respondentů. V dalším šetření pokračovali jen ti studenti, kteří o události zaměřené na podnikání mají zájem. Ze 171 respondentů bylo 133 z Fakulty ekonomické a zbylí respondenti byli z ostatních fakult ZČU. Z dotazníku vyplývá, že ideální událost pro studenty by měla být pořádána v kampusu na ZČU na téma „Jak začít podnikat“ se vstupným mezi 50-99 Kč. Takové události by se měly konat měsíčně, či čtvrtletně.

Z kapacitních a časových důvodů není možné, aby Plzeňský business kotel tyto požadavky splnil. Nicméně připadá v úvahu spolupráce s Centrem podnikání, které je schopné tento segment uspokojit. PBK by zde mohl např. organizovat workshopy a prezentovat následující události.

7.3 Nalezení nových partnerů

Pro rozvíjení dalších aktivit PBK je nutné zvýšit finanční prostředky. Proto organizace by měla nové partnery, které by měli zájem o finanční či nefinanční spolupráci. Tito partneři by byli perspektivní zejména v rámci PR a marketingové komunikace. Tato cesta je nicméně velice složitá. Partnerství se musí zakládat na intenzivní spolupráci, sdílení informací a také důvěře. Pro nalezení optimálního partnera je třeba využít těchto cest:

- veletrhy,
- události (eventy),
- osobní setkání,
- oslovit (e-mailing),
- doporučení známého (word of mouth).

Partnerství může vzniknout spontánně, což je pro značné ulehčení celého procesu partnerství. Avšak je také třeba se do této aktivity zapojit vlastním úsilím. Je nutno vytvořit prezentační dokument, který představuje organizaci Plzeňský business kotel. Prvním krokem, jak navázat kontakt pomocí oslovení prostřednictvím e-mailu, je vytvořit šablonu. Ta by měla obsahovat proč organizace píše, uvést v krátkých větách, jakých aktivit se organizace pravidelně účastní a jaké akce pořádá. Důležitým prvkem je důvod, proč by byla spolupráce pro obě strany výhodná. E-mail či zpráva by měla být stručná a pouze informativní, tj. měla by vybízet k osobnímu setkání a živé prezentaci organizace. V příloze by měla být krátká prezentace organizace, jak je uvedeno výše. Pro partnerské vyjednávání by bylo třeba, aby Plzeňský business kotel měl svou právní subjektivitu.

7.4 Právní osobnost organizace

Právní subjektivita organizace je velmi významná nejen pro jednání s partnery, ale také po stránce formální. Všechny organizace by mohli držet určitý podíl organizace a vznikla by určitá práva a povinnosti. Organizace by si poté zvolila na posty členy, kteří by vykonávali roli jim určenou. Členové by také mohli podepisovat právní dokumenty přímo za PBK. Po konzultaci s právníkem Mgr. Jiřím Maurtizem, MBA (2018) by

v úvahu připadaly dvě varianty, které spadají do organizačního, ale také legislativního rámci povahy PBK:

- založit neziskovou organizaci ve formě spolku,
- vytvořit pouze ochrannou známku Plzeňský business kotel.

7.4.1 Založení spolku

Dle Zákona č. 89/2012 Sb., § 274 odst. 1, občanského zákoníku může být „*hlavní činností spolku jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže.*

Spolek zakládají alespoň tři osoby (maximální počet není určen) a může podnikat pod vlastním jménem, nesmí však být jeho hlavní cíl dosažení zisku. Je veden ve spolkového rejstříku a název musí obsahovat slova „spolek“ nebo „zapsaný spolek,“ popřípadě zkratkou „z. s.“

Spolek je v mnoha ohledech podobný ústavu. Ústav je zřízen hlavně pro poskytování sociálních a ostatních služeb. Ústav na rozdíl nemá členy a nemá možnost stanovit členské příspěvky. Má však ředitele, který je dle § 408 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku statutární orgán ústavu. V případě ústavu je dle § 406 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku dána možnost, aby zakladatel určoval pravidla celé organizace. V PBK jde především o rovnocennou spolupráci.

Plzeňský business kotel nemůže být osobní společností, protože jeho hlavním cílem není dosažení zisku. Podle § 2 odst. 1 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích musí být „*osobní společnost založena jen za podnikatelským účelem nebo za účelem správy vlastního majetku.*“

7.4.2 Vytvoření ochranné známky

Plzeňský business kotel má svůj název a své logo legislativně nechráněný. Do dubna 2018 žádný spor o logo nebyl, nicméně z opatrnostního důvodu je nutné vytvořit tzv. ochrannou známku.

Ochrannou známkou může dle § 1 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách „*Označení, která mohou tvořit ochrannou známku za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je*

toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“

Pro Plzeňský business kotel by ochranná známka znamenala zápis loga a názvu dle § 2 odst. 2 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách do rejstříku ochranných známek, který je veden Úřadem průmyslového vlastnictví. Ochrannou známku je dobré registrovat z důvodu originální propagace a také z důvodu, že nikdo jiný nemůže bez souhlasu vlastníka logo použít. Ochrannou známku je možno použít i v případě, že by se organizace rozhodla být spolkem.

V tomto případě se nejedná o jakoukoliv legislativní úpravu organizace, ale podstatu značky. Jelikož by v tomto případě PBK by nemělo žádnou právní úpravu, bylo by nutné vytvořit zřizující organizací JCI Pilsen speciální bankovní účet pro účely PBK.

Cena ochranné známka je 10 500 Kč bez DPH (11 655 Kč s DPH) včetně všech správních poplatků. Ochranná známka platí po dobu 10let na území ČR s možností prodloužení (PatentCentrum, 2018).

ZÁVĚR

Marketingový plán organizací je v současné době opomíjeným dokumentem v organizacích. To je způsobeno vysokou časovou náročností a v době příprav nepřidává současnou hodnotu. Marketingový plán však podporuje rozhodovací procesy a dává řád celému portfoliu. Tomu nasvědčuje marketingový plán Plzeňského business.

Cílem této diplomové práce bylo sestavit marketingový plán organizace Plzeňský business kotel. Plzeňský business kotel je organizace bez právní osobnosti. Aby byl marketingový plán komplexní, hlavního cíle bylo dosaženo pomocí cílů dílčích.

V úvodní kapitole byl teoreticky popsán marketingový plán, jeho kroky a také s ním související pojmy. Následně bylo provedeno představení organizace a popis jeho činnosti. Historické milníky prokázaly neustálou tendenci rozšiřovat nabízenou službu a v rámci představení organizátoři uvedli, co pro ně PBK znamená. Všichni organizátoři PBK byli podrobeni polostrukturovanému rozhovoru. Vzhledem k množství poskytovaných informací a formou komunikace lze usoudit, že členům na organizaci velice záleží. Názory členů byly pro celé zpracování diplomové významné, protože právě oni mohou služby organizace neustále zlepšovat.

Pro vymezení cílové skupiny byla nejprve vytvořena situační analýza. Cílem bylo sestavení SWOT matice a následné stanovení strategie. Plzeňský business kotel nabízí kvalitní produkt, který je doplněn pravidelnou marketingovou komunikací na sociální síti Facebook. Pro zlepšení kvality služeb byla zvolena prostřednictvím silných stránek eliminace stránek slabých, které byly podkladem pro návrhy a opatření. Cílem tržní segmentace bylo umístění produktu. Cílovými zákazníky Plzeňského business kotle v současné době jsou zejména podnikatelé a vysokoškolští studenti ekonomických oborů. Marketingová komunikace k těmto segmentům probíhá odlišným způsobem, a z tohoto faktu byl vytvořen marketingový mix.

Dalším dílčím cílem byl rozbor marketingové mixu, aby služba byla zákazníkům snadno dostupná a byla konkurenceschopná. Marketingový mix byl sestaven pomocí konceptu 7P – product, price, place, promotion, physical evidence, people a processes. V těchto ukazatelích byl promítnut současný stav se stavem navrhovaným.

Akční programy byly sestaveny jako popis událostí, které se již konaly. Bylo to vytvořeno z toho důvodu, aby byly zřejmé všechny procesy, které v událostech Plzeňského business kotle probíhají. Bylo zde popsáno charitativní vánoční setkání, které bylo prostřednictvím organizace propagováno. Tato událost byla zdárným příkladem, jak může organizace pomoci dobré věci. První pořádaná událost v roce 2018 se jmenovala „Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting.“ Na tomto setkání se hosté zúčastnili dotazníkového šetření. V tomto šetření bylo zjištěno, že událost byla koncipována na základě pochopení a jiné pojetí problematiky. Této události se účastnili zejména podnikatelé. Pro tuto událost byl navržen rozpočet a následně byl vytvořen skutečný. Informace byly porovnány a zhodnoceny.

V závěru práce byl shrnut marketingový plán a byla navržena opatření, které zlepšují kvalitu služeb, komunikace a konkurenceschopnost na trhu. Návrhy diplomové práce vycházely z celého marketingového plánu a návrhů členů PBK. Týkaly se zejména zlepšení kvality služeb, tj. rozšíření služby, integrací webové stránky a zlepšení distribuce vstupenek. Na tyto oblasti byla opatření zaměřena z důvodu rozšíření služby do ostatních regionů. V současné době probíhá distribuce vstupenek pouze prostřednictvím převodu na účet, tj. chybí zpracování online plateb. Pro rozšíření segmentu zákazníků bylo vytvořeno dotazníkové šetření. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda mají studenti ZČU v Plzni zájem o podnikání. Více než 80 % studentů o taková setkání mají zájem. Vzhledem k preferovaným tématům a četnosti událostí byla data předána Centru podnikání, ZČU FEK, jelikož PBK nemá časové kapacity. PBK však bude na těchto akcích rád spolupracovat. Další návrhy se týkaly především nalezení nových partnerů a založení právní osobnosti organizace. V současné době se také pracuje na zakoupení ochranné známky textu i loga PBK.

Plzeňský business kotel organizují schopní a kreativní lidé, kteří chtějí pomoci společnosti tím, že jim nabízí možnost seberealizace. Získané informace byly zpracovány do návrhů na základě zkušeností celého týmu a je téměř jisté, že se na nich bude v nejbližší době pracovat.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1:	Plánování sběru primárních zdrojů.....	15
Tab. č. 2:	Složky marketingového mixu 4P a 4C	26
Tab. č. 3:	Události pořádané PBK k 2. čtvrtletí 2018.....	34
Tab. č. 4:	Organizátoři Plzeňského business kotle k 1. lednu 2018	35
Tab. č. 5:	Plzeňský business kotel – SWOT analýza.....	49
Tab. č. 6:	Odpověď členů na otázku „Kam by měl PBK směřovat?“	61
Tab. č. 7:	Náměty a připomínky členů PBK.....	62
Tab. č. 8:	Plánovaný rozpočet události PBK vol. 23: Copywriting.....	72
Tab. č. 9:	Dotazník PBK 23: Ekonomická aktivita respondentů.....	75
Tab. č. 10:	Dotazník PBK 23: Počet účastí respondentů na všech akcích.....	75
Tab. č. 11:	Dotazník PBK 23: Přínosnost události respondentů	76
Tab. č. 12:	Skutečný rozpočet události PBK vol. 23: Copywriting.....	79
Tab. č. 13:	Shrnutí marketingového plánu Plzeňského business kotle.....	80
Tab. č. 14:	Analýza ceníků vybraných platebních bran ke dni 3. dubna 2018.....	85
Tab. č. 15:	Četnost konaných událostí dle studentů ZČU	87

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1:	Proces marketingového řízení.....	14
Obr. č. 2:	SWOT matice	23
Obr. č. 3:	Proces výběru cílového trhu	24
Obr. č. 4:	Logo plzeňského business kotle	32
Obr. č. 5:	JCI Pilsen – logo	36
Obr. č. 6:	DEPO2015 – logo	37
Obr. č. 7:	Business for Breakfast Plzeň – logo	37
Obr. č. 8:	Centrum podnikání, ZČU FEK – logo.....	39
Obr. č. 9:	PROSEO Media – logo.....	40
Obr. č. 10:	Podíl nezaměstnaných ve věku 15–64 let v krajích ČR k 28. únoru 2018	42
Obr. č. 11:	Průměrná měsíční mzda v krajích ČR	43
Obr. č. 12:	Marketingová Plzeň – logo	45
Obr. č. 13:	Přednáškový klub – logo.....	46
Obr. č. 14:	TechHeaven – logo	47
Obr. č. 15:	Souhrnné demografické údaje fanoušků PBK k 18. březnu 2018	52
Obr. č. 16:	Geografické umístění událostí PBK k 18. březnu 2018.....	57
Obr. č. 17:	Leták události Vánoční setkání #nadřeň.....	66
Obr. č. 18:	Úvodní fotka události Plzeňský business kotel 23: Copywriting	70
Obr. č. 19:	Propagace události prostřednictvím Centra podnikání, ZČU FEK.....	71
Obr. č. 20:	Dotazník PBK 23: Respondenti dle zvolených kategorií	74
Obr. č. 21:	Dotazník PBK 23: Doporučení respondentů svým přátelům a kolegům..	77
Obr. č. 22:	Návrh integrace webové stránky PBK.....	84
Obr. č. 23:	Zájem studentů ZČU o přednáškové a networkingové akce o podnikání	86
Obr. č. 24:	Zájem studentů ZČU o témata událostí	88
Obr. č. 25:	Výše vstupného dle studentů ZČU	89

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

4C – Zákaznický orientované 4P

4P – Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky

BforB – Business for Breakfast

ČR – Česká republika

DPH – Daň z přidané hodnoty

EET – Elektronická evidence tržeb

EU – Evropská Unie

GDPR – General data protection regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

IT – Informační technologie

ITGP – IT Governance Publishing (vládní vydavatelství)

Kč – Koruna česká

MP – Marketingová Plzeň

MS – Ministerstvo spravedlnosti

MV – Ministerstvo vnitra

např. - například

NPS – Net promoter score

PBK – Plzeňský business kotel

PPC – Pay per click

POS – Point of sale – místo nákupu

PR – Public relations

tzv. – takzvaný

UK – univerzitní kavárna

USP – Unique selling point

UX – User experience – uživatelská zkušenost s produktem či službou

WB – West Bohemia – západní Čechy

ZČU – Západočeská univerzita

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání.* Praha: Grada, 2015. ISBN 9788024752587.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí.* V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074002243.

FIFIELD, Paul. *Marketing Strategy.* 2nd ed. Hoboken: Taylor and Francis, 2012. ISBN 9781136004421.

FIORE, Frank. *Write a business plan ...in no time.* Indianapolis, IN: Que Pub., 2005. ISBN 9780789733726.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

FOTR, Jiří. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Praha: Grada, 2005. ISBN 9788024709390.

HOFFMAN Reid a Ben CASNOCHA. *Váš osobní StartUp.* Brno: BizBooks, 2013. ISBN 9788026503606.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing.* 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024704471.

IT GOVERNANCE PRIVACY TEAM. *EU General Data Protection Regulation (GDPR): An Implementation and Compliance Guide.* Second Edition. EU: ITGP Books, 2017, 381 s. ISBN 9781849289450.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024785707.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 9788086730196.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024709666.

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

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024724393.

LAMB W., Charles, Joseph F. HAIR, JR., Carl MCDANIEL, Harish KAPOOR, Henry KLAISE and Richard APPLEBY. *MKTG*. Canadian ed. Toronto: Nelson Education, 2009. ISBN 9780176502522.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2986-2

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500148.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 9788071793670.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.

TAHAL, Radek, a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027198672.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing, management*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 8001019047.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 9788024718446.

Elektronické zdroje

ANT studio. *DOMÉNA I., II. A III. ŘÁDU (SUBDOMÉNA)* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/slovník/subdomena.htm>

BABIŠ, Andrej, Alena SCHILLEROVÁ a Martin JANEČEK. *Aktualizace metodiky EET pro neziskové organizace* [online]. 2017, 16.05.17 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Prezentace_2017-05-16_EET-spolky.pdf

ComGate. *Platební brána ComGate* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://platebnibrana.comgate.cz/cz>.

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbíрка zákonů [online]. Praha, 2012 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=24084>.

ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. In: Sbíрка zákonů [online]. Praha, 2012 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=24085>.

ČSOB. *ČSOB – platební brána* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://platebnibrana.csob.cz/#platby-v-eshopu>.

ČSÚ. *Nejnovější údaje: Plzeňský kraj* [online]. Plzeň, 2017, 12.12.17 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/1-xp>.

ČSÚ. *Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 28. 2. 2018* [online]. České Budějovice, 2018a, 09.03.18 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>.

ČSÚ. *Průměrná mzda v Plzeňském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2017* [online]. 2018b, 28.02.18 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/prumerna-mzda-v-plzenskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2017>.

DEPO2015. *O nás* [online]. 2018a [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.depo2015.cz/o-nas-a12>.

DEPO2015. *Pronájmy: Klempírna* [online]. 2018b [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.depo2015.cz/pronajmy-ag27/klempirna-a36>.

Facebook. *Centrum podnikání, ZČU FEK* [online]. 2018a [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cpfek/>.

Facebook. *Marketingová Plzeň* [online]. 2018b [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MarketaciPlzen/>.

Facebook. *Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting* [online]. 2018c [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/202425390310916/>.

Facebook. *Přednáškový klub - Informace* [online]. 2018d [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/prednaskovyklub/about/?ref=page_internal.

Facebook. *Vánoční setkání #nadřeň* [online]. 2018e [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/146152509346477/>.

GoPay. *Kolik stojí platební brána?* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/www/cs/cenik.html>.

Hematologieonkologie. *Kdo jsme* [online]. 2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.hematologieonkologie.cz/kdo-jsme/>

Instagram. *Lukas Skrivan* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skrivan/>.

JCI. *JCI* [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.jci.cc/>

JCI WB. *JUNIOR CHAMBER INTERNATIONAL* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.jciwb.cz/>

MailChimp. *Marketing Automation – Sell More Stuff* [online]. 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.mailchimp.com>.

Mapy.cz. *Vlastní body* [online]. 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/2tKFm>.

MINISTERSTVO FINANCÍ. *Makroekonomická predikce – leden 2018* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-leden-2018-30908>.

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Iniciativa Průmysl 4.0* [online]. 2016, 24-08-16 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/53723/64358/658713/priloha001.pdf>.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=802188&typ=PLATNY>.

MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Informativní počet občanů v ČR ve všech obcích, v obcích 3. typu a v městských částech* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>.

MP. *1. přednáškový večer* [online]. 2018a [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.marketingova-plzen.cz/1-prednaskovy-vecer/>.

MP. *Marketingová Plzeň: Komunita plzeňských marketáků* [online]. 2018b [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.marketingova-plzen.cz/>.

PBK. *Diskuzní a networkingové setkání* [online]. Plzeň, 2018a [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.businesskotel.cz/>.

PBK. *Logo*. [online]. 2018b [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.jciwb.cz/gallery/pbk-logo.jpg>.

PBK: *Plzeňský business kotel vol. 23: Copywriting* [online]. 2018c [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.businesskotel.cz/akce/23-plzensky-business-kotel-vol-23-copywriting.html>.

PatentCentrum. *Registrace ochranných známek* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://ochranneznamky.patentcentrum.cz/>.

PRAŽÁKOVÁ, Hana. 23. Plzeňský business kotel bude patřit copywritingu. *INFO ZČU* [online]. 2018a, 22.02.18 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=1342>.

PRAŽÁKOVÁ, Hana. Vánoční setkání #nadřeň bavilo i pomáhalo. *INFO ZČU* [online]. 2018b, 11.01.18 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=1273>.

PSP ČR. *Zasedací pořádek*. [online]. 2018, [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=1003>.

Nadace pro transplantace kostní dřeně. *Nadace pro transplantace kostní dřeně* [online]. 2018, [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://nadace.kostnidren.cz/>.

ShopMaker.cz. *Jakou platební bránu do e-shopu?* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.shopmaker.cz/blog/jakou-platebni-branu-do-eshopu/>.

STATISTA. *Unemployment rate in member states of the European Union in January 2018 (seasonally adjusted)*. [online]. 2018, [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268830/unemployment-rate-in-eu-countries/>.

SENÁT PČR. *Senát PČR* [online]. 2018, [cit. 2018-03-12]. Dostupné z http://www.senat.cz/senat/index.php?ke_dni=12.03.2018&O=11.

Ostatní zdroje

Interní materiály BforB.

Interní materiály Centra podnikání, ZČU FEK.

Interní materiály Plzeňského business kotle.

Interní materiály PROSEO Media.

Interní materiály Přednáškového klubu.

Interní materiály TechHeaven.

Rozhovor s Bc. Janem Potůčkem, jednatel agentury PROSEO Media. Plzeň 4. 4. 2018.

Rozhovor s Bc. Janou Havlíčkovou, majitelka Dare2 a členka JCI Pilsen. Plzeň 4. 4. 2018.

Rozhovor s Ing. Petrou Taušl Procházkovou, Ph.D., vedoucí Centra Podnikání, FEK ZČU. Plzeň 3. 4. 2018.

Rozhovor s Ing. Silvií Doušovou, koordinátorka coworkingu DEPO2015. Plzeň 4. 4. 2018.

Rozhovor s Mgr. Jiřím MAURITZEM, MBA, právník a člen JCI Pilsen. Plzeň 2. 4. 2018.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Formulář interního rozhovoru Plzeňského business kotle

Příloha B: Materiálové prostředí PBK vol. 23: Copywriting

Příloha C: Rozpis činností PBK vol. 23: Copywriting

Příloha D: Zpětná vazba PBK vol. 23: Copywriting

Příloha E: Výsledky zpětné vazby PBK vol. 23: Copywriting

Příloha F: Dotazník – Zájem studentů o přednáškové akce o podnikání

Příloha A: Formulář interního rozhovoru Plzeňského business kotle

Jméno a Příjmení:.....

Organizace:.....

Co pro Vás znamená PBK?

.....
.....

Jaké jsou Vaše aktivity v PBK?

.....
.....

Jaké přínosy má pro Vás spolupráce s PBK?

.....
.....

Kam by měl PBK směřovat?

.....
.....

Prostor pro náměty – co zlepšit, na co se zaměřit, jaké jsou nedostatky (nepovinné).

.....
.....

Příloha B: Materiálové prostředí PBK vol. 23: Copywriting



Příloha C: Rozpis činností PBK vol. 23: Copywriting

23. PBK		zodpovídá	termín	hotovo
Termín	27. únor 2018	Honza	22.01.2018	ok
Název	COPYWRITING			
Spíkáři	Návrh	Honza	22.01.2018	ok
	Pavel Šenkapoun	Jana	26.01.2018	ok
	Martina Žilková	Jana	26.01.2018	ok
	Daniel Klečka	Honza	26.01.2018	ok
Moderátor	Zajištění moderátora	Honza/Jana	15.02.2018	ok
Prostor	DEPO 2015	Silvi	15.02.2018	ok
	Klempírna	Silvi	15.02.2018	ok
	technika - zvuk, video na stativu	Silvi	15.02.2018	ok
	uspořádání prostoru	Silvi	15.02.2018	ok
	prostor pro konzultace - ateliér	Silvi	15.02.2018	ok
	catering	Silvi	15.02.2018	ok
Propagace	vytvořit grafiku	Lukáš, Honza	22.01.2018	ok
	- pro fb událost	Lukáš, Honza	22.01.2018	ok
	- obrazovky uni	Lukáš	03.02.2018	ok
	- newsletter	Lukáš	03.02.2018	ok
	- bannery	Lukáš	03.02.2018	ok
	Fb událost	Lukáš	22.01.2018	ok
	- všichni zvát	Všichni	27.02.2018	ok
	- přidat spoluorganizátory	Lukáš	22.01.2018	ok
	newsletter PBK	Lukáš	01.02.2018	ok
	akce na web	Honza	01.02.2018	ok
	medailonky od spíkářů - získat	Jana	14.02.2018	ok
	- sypat na fb	Lukáš	16.02.2018	ok
	registrace na konzultace	Honza	20.02.2018	ok
Zpracovat téma	vytvořit okruhy, otázky	Honza	20.02.2018	ok
	setkání spíkářů	Honza	20.02.2018	ok
	brief moderátora	Honza	20.02.2018	ok
Připravit	organizační pokyny pro spíkáře	Jana	20.02.2018	ok
	networking	Jana	20.02.2018	ok
	ppt prezentace organizátorů - tel	Honza/Silvi	20.02.2018	ok
	feedback form	Lukáš	25.02.2018	ok
	prezenčka	Lukáš, Honza	20.02.2018	ok
	dárky pro spíkáře	Lukáš, Jana, Silvi	25.02.2018	ok
	konzultace	Honza	25.02.2018	ok
	slidoo	Honza	26.02.2018	ok
	fotograf	Silvi/Honza	25.02.2018	ok
	Video	Silvi/Honza	20.02.2018	ok
Po akci	zpracovat feedback	Lukáš	01.03.2018	ok
	zpracovat nové kontakty	Jana, Silvi	10.03.2018	ok
	poděkování spíkářům	Jana	10.03.2018	ok
	poděkování účastníkům	Lukáš	01.03.2018	ok
	foto na fb	Lukáš, Honza	10.03.2018	ok
	vyúčtování	Jana, Honza	10.03.2018	ok

Příloha D: Zpětná vazba PBK vol. 23: Copywriting



PLZEŇSKÝ BUSINESS KOTEL vol. 23: Copywriting

Váš názor nás zajímá. Prosíme o vyplnění tohoto dotazníku, abychom mohli vaše názory a připomínky využít při organizaci a přípravě dalších akcí.

1. Do jaké kategorie byste se zařadili? (Zaškrtněte)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Podnikám již několik let | <input type="checkbox"/> Nepodnikám, ale plánuji to |
| <input type="checkbox"/> Nedávno jsem začal/a podnikat | <input type="checkbox"/> O podnikání neuvažuji |

2. Vaše ekonomická aktivita je: (Zaškrtněte)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanec – státní sektor | <input type="checkbox"/> Zaměstnanec – soukromý sektor |
| <input type="checkbox"/> Podnikatel | <input type="checkbox"/> Mateřská/rodičovská dovolená |
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

3. Pohlaví: (Zaškrtněte)

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

4. Kolik PBK eventů jste absolvoval/a: (Zaškrtněte)

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2-5 |
| <input type="checkbox"/> 6-10 | <input type="checkbox"/> 11 a více |

5. Byl pro Vás tento kotel přínosný? Pokud ano v čem?

6. Jak je pravděpodobně, že byste na základě dnešní zkušenosti doporučil/a Plzeňský business kotel svému příteli nebo kolegovi? (0- zcela nepravděpodobné, 10-zcela pravděpodobné)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Děkujeme a těšíme se na další setkání!

Váš Tým PBK

Příloha E: Výsledky zpětné vazby PBK vol. 23: Copywriting

Číslo dotazníku	Do jaké kategorie byste se zařadili?	Vaše ekonomická aktivita je:	Pohlaví:	Kolik PBK eventů jste absolvoval/a:	Byl pro vás tento kotel přínosný?	V čem?	Jak je pravděpodobné, že byste na základě dnešní zkušenosti doporučil/a PBK svému příteli nebo kolegovi? (0 - zcela nepravděpodobné, 10 - zcela pravděpodobné)
1	O podnikání neuvažuji	Zaměstnanec - soukromý sektor	Žena	2-5	Ano	Neuvědno	10
2	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	2-5	Ano	Pochopení problematiky	7
3	Podnikám již několik let	Podnikatel	Žena	2-5	Ano	Příjemně strávený večer	5
4	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	1	Ano	Jiný pohled na problematiku	3
5	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Muž	6-10	Ne	X	7
6	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - soukromý sektor	Žena	1	Ano	Pochopení problematiky	10
7	Nepodnikám, ale plánuji to	Student	Žena	1	Ano	Pochopení problematiky	10
8	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - soukromý sektor	Muž	1	Ano	Jiný pohled na problematiku	6
9	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	2-5	Ano	Pochopení problematiky	10
10	Podnikám již několik let	Zaměstnanec - soukromý sektor	Muž	2-5	Ano	Pochopení problematiky	10
11	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	1	Ano	Neuvědno	10
12	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Žena	1	Ano	Pochopení problematiky	3
13	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - státní sektor	Žena	2-5	Ano	Networking	8
14	O podnikání neuvažuji	Student	Žena	1	Ano	Jiný pohled na problematiku	9
15	Nepodnikám, ale plánuji to	Student	Muž	1	Ano	Pochopení problematiky	8
16	Nedávno jsem začal/a podnikat	Zaměstnanec - soukromý sektor	Žena	2-5	Ano	Pochopení problematiky	10
17	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	11 a více	Ano	Inspirace	10
18	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Žena	1	Ne	X	3
19	O podnikání neuvažuji	Student	Žena	2-5	Ano	Pochopení problematiky	7
20	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Muž	1	Ano	Pochopení problematiky	9
21	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Muž	1	Ano	Inspirace	10
22	O podnikání neuvažuji	Zaměstnanec - soukromý sektor	Žena	1	Ano	Inspirace	9
23	Podnikám již několik let	Podnikatel	Žena	6-10	Ano	Inspirace	7
24	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - soukromý sektor	Muž	2-5	Ano	Jiný pohled na problematiku	7
25	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - soukromý sektor	Žena	1	Ne	X	4
26	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	1	Ne	X	2
27	Podnikám již několik let	Podnikatel	Žena	11 a více	Ne	X	3
28	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	2-5	Ne	X	5
29	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - státní sektor	Žena	1	Ne	X	6
30	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Žena	1	Ano	Jiný pohled na problematiku	6
31	Nepodnikám, ale plánuji to	Rodičovská dovolená	Žena	1	Ano	Jiný pohled na problematiku	6
32	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Žena	1	Ano	Pochopení problematiky	9
33	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - soukromý sektor	Muž	1	Ano	Pochopení problematiky	7
34	Nedávno jsem začal/a podnikat	Podnikatel	Muž	2-5	Ano	Networking	10
35	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	2-5	Ano	Jiný pohled na problematiku	7
36	Nepodnikám, ale plánuji to	Zaměstnanec - soukromý sektor	Muž	1	Ano	Jiný pohled na problematiku	8
37	Podnikám již několik let	Podnikatel	Muž	1	Ano	Jiný pohled na problematiku	8
38	Nedávno jsem začal/a podnikat	Zaměstnanec - soukromý sektor	Žena	2-5	Ano	Inspirace	8

Příloha F: Dotazník – Zájem studentů o přednáškové akce o podnikání

Kdyby se pořádala přednášková diskuze, kde se můžete potkat s podnikateli z oboru, přišel/a byste ?

- Ano
 Ne

Kolik byste byl/a maximálně ochoten/a dát za účast na tuto událost ?

- 0 Kč
 1-50 Kč
 50-100 Kč
 100-200 Kč
 200 Kč a více

Kolik byste byl/a maximálně ochoten/a dát za účast na tuto událost ?

- 0 Kč
 1-50 Kč
 50-100 Kč
 100-200 Kč
 200 Kč a více

Znáte Plzeňský business kotel?



- Ano
 Ne

Zvolte Vaše pohlaví.

- Žena
 Muž

Na jakou fakultu ZČU chodíte?

- FEK
 FAV
 FEL
 FUD
 FST
 FF
 FPR
 FZS
 FPE
 Jiné:

Studujete

- Bakalářské studium
 Navazující studium
 Doktorské studium

ABSTRAKT

SKŘIVAN. Lukáš. *Marketingový plán vybrané organizace*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 106 s., 2018

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, organizace, události

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingového plánu vybrané organizace. Úvodní částí marketingové plánu bylo představení organizace. Dále byly analyzovány vnitřní a vnější faktory. Tyto faktory byly podrobeny SWOT analýze, která je podkladem pro zacílení služby na trh. Služba je detailně popsána v marketingovém mixu. Na tomto základě jsou vytvořeny akční plány organizace. Závěrečnou částí práce jsou návrhy, které vychází z marketingového plánu.

ABSTRACT

SKRIVAN, Lukas. *Marketing plan of selected organization*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 106 p., 2018.

Keywords: marketing, marketing plan, organization, events

The diploma thesis is focused on proposal of marketing plan of selected organization. The introductory part of thesis was about presentation of chosen organization. Afterward internal and external factors were analysed. These factors have been subjected to a SWOT analysis that is the basis for targeting the service to the market. The service is described in detail in the marketing mix. On this basis, the organization's action plans are created. The final part of the thesis are the proposals based on the marketing plan.