

Image klubu Fléda

Bc. David Richter

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David RICHTER**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Image klubu Fléda**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce. Formulujte cíl práce a pracovní hypotézy.
2. Analyzujte strategie tvorby image klubu Fléda a vyhodnoťte efektivitu jednotlivých komunikačních kanálů.
3. Realizujte marketingový výzkum vnímání image klubu Fléda u zvolených cílových skupin.
4. Navrhněte v praxi aplikovatelný marketingový mix, s cílem zefektivnit budování pozitivní image klubu Fléda.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKA, J., Firemný imidž, Eurounion Bratislava 2001, ISBN 80-88984-24-6

FORET, M., Marketingová komunikace, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-811-2

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., Firemní komunikace, Management Press Praha 2000, ISBN 80-85643-99-9

AAKER, D., Brand Building, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-885-6

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Grada Publishing 2002, ISBN 80-247-0402-1

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

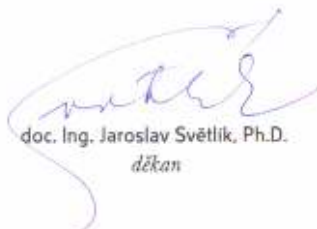
Datum zadání diplomové práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Image organizace je mnohými českými firmami stále odsouvána na „vedlejší kolej“. Není považována za něco, co je možné cíleně vybudovat, ale spíše jako mínění, které vzniká v očích veřejnosti bez možnosti ho nějakým způsobem řídit. Přitom v rámci marketingových komunikací se o tomto pojmu hovoří stále častěji.

Pozitivní image je jedna z nejcennějších výhod naší organizace. Čím se odlišujeme od společnosti z vedlejšího města? Čím od společnosti, která je vedle nás v telefonním seznamu? Není to technickými dovednostmi, schopností prodat nebo velikostí stánku na veletrhu. Je to jednodušší. Nelze ji koupit ani pronajmout, ale je to ta nejcennější výhoda, kterou může naše společnost kdy mít. Je to pozitivní image naší společnosti.

Pro organizace poskytující služby má image ještě větší význam než pro organizace nabízející produkty. Spotřebitel či klient dané organizace nemusí být schopen posoudit kvalitu a hodnotu služby, která mu je nabízena a jeho očekávání jsou ovlivňována právě prostřednictvím image dané organizace.

Klíčová slova: image, podniková identita, marketingová komunikace, měření image, dotazníkové šetření, projekty do budoucna.

ABSTRACT

The image of organization is still put on the side track by many Czech firms. It is not considered to be something what is possible to build deliberately, but more likely an opinion, that rises in the eyes of public without any possibility to manage it somehow. Nevertheless in the terms of marketing communications is this concept spoken more and more often.

Positive image is one of the biggest assets of our organization. What makes us different from the organization from other city? What makes us different from the organization next to us in the phone book? It is not about technical skills, ability to sell or the size of a stand on the trade fair. It is easier than that. You can not buy it or rent it, but it is the most valuable asset our company can ever have. It is positive image of our organization.

For organizations providing services is image even more important than for organizations offering products. Consumer or client of organization might not be able to judge the quality

and the value of service, which is offered to him, and his expectations are influenced just by image of that organization.

Keywords: image, corporate identity, marketing communication, image measurement, research, future projects.

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Olze Juráškové, za velmi vstřícný přístup a za podnětné rady a připomínky, kterými pomohla k vypracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 20. dubna 2007

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 IMAGE	11
1.1 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY.....	11
1.1.1 Znalost jména značky	12
1.1.2 Věrnost značce.....	12
1.1.3 Vnímaná kvalita.....	13
1.1.4 Asociace spojené se značkou.....	13
1.2 PODNIKOVÝ IMAGE	13
1.2.1 Kdo a jak vytváří image našeho podniku	15
1.2.2 Image jako jedna ze základních marketingových kategorií	16
1.2.3 Adresáti image.....	18
1.2.4 Konfrontace s konkurencí.....	20
1.3 UTVÁŘENÍ IMAGE	21
1.4 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE.....	23
1.4.1 Komunikace se sdělovacími prostředky	24
1.4.2 Podniková identita.....	24
1.5 VÝZNAM IMAGE PRO ORGANIZACE POSKYTUJÍCÍ SLUŽBY.....	25
1.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
2 FLÉDA – MULTIKULTURNÍ KLUB	29
2.1 KLUBOVÉ NOCI	30
2.1.1 ELEKTRA.....	30
2.1.2 SCRATCH.....	32
2.1.3 BREAK 4 BEATS.....	33
2.2 DANCE MUSIC AWARDS	34
2.3 KONCERTY	35
2.4 DIVADLO	37
2.5 KINO.....	37
2.6 PROJEKTY OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ FLÉDA	37
2.7 STATISTIKY KLUBU	39
3 REALIZACE ANALÝZY IMAGE	40
3.1 PŘÍPRAVA VÝZKUMU	40
3.2 PROVEDENÍ VÝZKUMU	40
3.3 OBSAH A FORMA DOTAZNÍKU.....	41
4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	43
III PROJEKTOVÁ ČÁST	56

5	PLÁNY DO BUDOUCNA.....	57
5.1	INTERIÉR KLUBU	57
5.2	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU.....	59
5.3	NÁVRH NA PROPAGACI POŘÁDANÝCH AKCÍ	62
5.3.1	Posílení zákaznické věrnosti.....	63
5.4	KOMUNIKACE SE SPONZORY	65
5.4.1	Propagace akce a partnera	65
5.5	INTERNETOVÉ STRÁNKY KLUBU	66
5.6	INTERNETOVÉ RÁDIO	67
5.7	MERCHANDISING	68
5.8	PROJEKT FLEDERMAUS	68
5.8.1	Záměr, s jakým provozovnu směřovat.....	69
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Podnikání v oblasti kultury, navíc se zaměřením na menšinové nebo okrajové hudební styly, je v České republice velice obtížné. Vyžaduje notnou dávku trpělivosti a v určitých chvílích i obětavosti. Hlavním motivem většinou nesmí být ekonomická stránka věci, ale spíše radost z uspokojení potřeb člověka, který hledá alternativu k tomu, co je mu prakticky každý den předkládáno televizí a rozhlasem.

Touto cestou se vydala agentura Level B production, s.r.o., provozující brněnský klub Fléda. Agentura se snaží odlišit ve všech směrech pojetí kulturních akcí od ostatních promotérů, a to po stránce hudební, dramaturgické i grafické. Jejich cesta není jednoduchá, ale za několik let fungování nastal viditelný posun po všech stránkách.

Při aplikaci teoretických poznatků půjde o to, abych zpracoval a vyhledal pro tento multi-kulturní klub především východiska pro vytvoření marketingové komunikace a to nejen s veřejností, ale také se sponzory a partnery.

V teoretické části této práce zpracuji zdroje informací pro vytvoření marketingové komunikace vedoucí k zlepšení image. Prvotním cílem práce bude pomocí dotazníkového šetření analyzovat současnou situaci klubu Fléda. Získané výsledky budou základem pro návrh na samotnou marketingovou komunikaci, kterou bude agentura Level B production, s.r.o. sama realizovat. Dílčím cílem bude navrhnout dlouhodobý záměr agentury a na základě dlouhodobých cílů formulovat žádoucí image klubu.

Hypotézy:

1. Vzhledem k současné situaci, kterou posuzuji dle své osobní zkušenosti (jsem pravidelný návštěvník klubu a také obyvatel města Brna), lze očekávat spíše kladnou odezvu ze strany veřejnosti. Klub Fléda je v povědomí obyvatel města Brna známým pojmem.
2. Hodnocení aktivit klubu v očích obyvatel města Brna může mít překvapující výsledky, je možné se jen domnívat, že za dobu své působnosti si Fléda díky své otevřenosti vůči netradičnímu a novému vytvořila pozitivní image a to nejen u mladší generace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IMAGE

Image lze charakterizovat jako souhrnný obraz produktu, služby, organizace či libovolného předmětu ve vědomí veřejnosti. Image je zákazníkovo vnímání produktu, služby nebo organizace, které může, ale nemusí odpovídat skutečnosti. Zejména v oblasti služeb se image stává významným marketingovým nástrojem, který se používá k ovlivňování a získávání klientů a je také nástrojem odlišení se od konkurence. Image organizace ovlivňuje chování spotřebitelů ve vztahu k dané organizaci, jejich rozhodování i míru spokojenosti s poskytnutými službami. Jedná se o proces dlouhodobý a poměrně složitý a případná změna obsahu image může být velmi obtížná.

Image firmy je sumou aktivit a opatření firemní kultury, firemní identity a firemního designu, které jsou zprostředkované firemní komunikací. [2]

$$CIm = (CC + CI + CD) \times CCom$$

CIm – firemní image

CC – firemní kultura

CI – firemní identita

CD – firemní design

CCom – firemní komunikace

1.1 Hodnota obchodní značky

Značka by měla být jednoduchá, trvalá a neměnná, měla by se pojit s určitou barvou nebo stylem. Značka by měla být v souladu s národní kulturou těch zákazníků, které má oslovovat. Silná značka pomáhá spotřebitelům v identifikaci a diferenciaci, zaručuje garantovanou kvalitu v kterémkoliv místě na světě, vytváří základnu pro vztah mezi organizací a klientem. Silná značka může pomáhat obchodnímu oddělení k lepší vyjednávací pozici, než značka, kterou zákazník nezná, a tudíž k ní nemá žádný vztah. I z tohoto důvodu je nutné si uvědomit, že zdravý vývoj značky (či celkové image značky) je podmíněn úspěšným dopadem jejích reklamních aktivit. Budování značky je nástrojem vytváření konkurenční pozice. Vedení mnoha organizací se snaží nějakým způsobem odlišovat a usiluje o to, aby se značka stala synonymem určitých hodnot. Těmito hodnotami je např. kvalita či vstřícnost k zákazníkům. Postupně dochází k tomu, že si zákazník organizaci spojí

s určitou pozitivní hodnotou a díky spojení organizace s danou hodnotou (ve vědomí spotřebitele) se formuje loajální vztah zákazníka k organizaci. [13]

Hodnota obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/ nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1.1.1 Znalost jména značky

Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace (Už jste tuto značku někde viděl?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?) a první vzpomínku (první značka na kterou si vzpomenete) až po dominanci (jediná značka, na kterou si vzpomenete). Psychologové a ekonomové už ale dlouho vědí, že identifikace a vzpomínka signalizují mnohem více, než jenom to, že spotřebitel si značku pamatuje. [1]

1.1.2 Věrnost značce

Věrnost značce, tedy druhá kategorie hodnoty značky, je z mnoha koncepcí hodnoty značky vyjmuta. Existují však přinejmenším dva důvody, proč je vhodné a užitečné do těchto koncepcí věrnost značce zahrnout. Za prvé, hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Za druhé, pokud považujeme zákaznickou věrnost za jedno z aktiv obchodní značky, jsou tímto oprávněny a podpořeny programy budování této věrnosti, což dále pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky. [1]

- Posílení zákaznické věrnosti – je prostě méně nákladné podržet si věrné zákazníky, než přilákat zákazníky nové. Jedním z přístupů jak posílit věrnost zákazníků na rozhraní a oddaných zákazníků, je rozvinout nebo posílit jejich vztah k dané značce. Programy pro pravidelné zákazníky poskytují přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti. Nejenom, že tyto programy posilují hodnotu nabídky dané značky a často také její odlišení od konkurence, ale zároveň potvrzují závazek, který firma pocítuje ke svým věrným zákazníkům. Je prostě zřejmé, že zde zákaznická věrnost není považována za samozřejmost. [1]

1.1.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, jež byla povýšena na aktivum značky z několika následujících důvodů:

- Vnímaná kvalita je motorem ekonomického růstu – existuje pronikavá snaha ukázat, že investice do hodnoty značky se vyplatí.
- Vnímaná kvalita jako strategický impuls – pro mnoho společností klíčová strategická proměnná. Mnoho firem považuje kvalitu explicitně za jednu ze svých primárních hodnot a zahrnuje ji do základních důvodů existence firmy.
- Vnímaná kvalita jako měřítko dobré značky – vnímaná kvalita je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky.

Dosáhnout vnímání kvality je obvykle nemožné, pokud tvrzení o kvalitě výrobků či služeb není opodstatněné. Vytvoření vysoké kvality vyžaduje pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků, a také pochopení procesu zvyšování kvality a jeho podpůrného prostředí, jež firmě umožní přijít na trh s kvalitními výrobky či službami. Vytvoření kvalitního výrobku nebo služby je ovšem jenom částečným vítězstvím, je nutné vytvořit také vnímání této kvality. [1]

1.1.4 Asociace spojené se značkou

Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky – tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. Klíčem k vybudování silné značky je proto vyvinout a v praxi uplatnit její identitu. [1]

1.2 Podnikový image

Image patří k mnoha cizojazyčným slovům, s nimiž se dnes zejména ve sdělovacích prostředcích setkáváme velmi často. Bohužel se má za to, že image je otázkou pouhé návštěvy kadeřníka či krejčího. Ale image není jen vizáž (vzhled). Žijeme ve světě složitých předmětů, zprostředkovaných jevů a procesů, které často ani osobně neznáme, jejichž fungová-

ní a podstatě vůbec nerozumíme. Jelikož se však o těchto věcech píše v novinách a hovoří mezi lidmi, získáváme o nich určité informace a názory, z nichž si následně vytváříme vlastní představy – image. Navíc na základě těchto svých představ potom sami jednáme – vyjadřujeme se k problémům, nakupujeme produkty, podporujeme či naopak zatracujeme určité projekty. Image je tedy důležitou zjednodušující pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě.

Může se týkat nejrůznějších jevů. V marketingu si ho nejčastěji všímáme v souvislosti s organizací (firmami) nebo se samotným produktem (značkou).

Image organizace je významným způsobem spoluutvářena na základě představ spotřebitelů o odvětví, ke kterému určitá organizace patří, o produktech či službách, které organizace nabízí, či o jejím umístění. [11]

Image organizace je celkový obraz, který si o dané organizaci vytvořila veřejnost na základě vlastních zkušeností a názorů. Také výrobní nebo prodejní organizace získávají v očích veřejnosti svou image. Image organizace je tedy určitá forma hodnocení organizace ze strany spotřebitelů. Výslednou image organizace pak lze chápat jako zobecněný a zjednodušený symbol, založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k organizaci, jejím produktům či službám, pracovníkům atd. [14]

Není ojedinělé, že v povědomí veřejnosti, zákazníků či obchodních partnerů organizace, tedy některých cílových skupin organizace, často nalezneme odlišný obraz dané organizace.

Image organizace (je-li cíleně utvářena) sděluje, jaké jsou hlavní přednosti organizace jako celku a jaké je její postavení na trhu. Vedení organizace usiluje o to, aby uvedené skutečnosti pronikly do povědomí spotřebitelů a tím se daná organizace odlišila od ostatních organizací [9]

Image organizace pro potřeby empirického zkoumání operacionalizuje zpravidla do takových položek jako jsou:

Známost firmy

Inovativnost

Serióznost

Pružnost (flexibilita)

Profesionalita

Přístup k zákazníkům

Výkonnost

Obchodní úspěšnost

Úspěšnost	Ambicióznost
Solventnost	Makrospolečenská prospěšnost
Důvěryhodnost	Ekologická ohleduplnost
Tradice	Přístup k veřejnosti
Atraktivnost	Dynamika
apod.	

Naopak image produktu (značky) obvykle zahrnuje:

Spolehlivost

Kvalitu

Atraktivnost

Cenovou přiměřenost

Užitečnost

Přátelskost

Progresivnost

apod.

Image chápeme jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií. Image nevzniká pouze vlastní přímou osobní zkušeností. Na druhé straně čím víc se image opírá o přímou osobní zkušenost, tím může být pevnější a hůř změnitelný. Zejména jedná-li se o zkušenost nepřímou, negativní. Koneckonců image jako představu o instituci jsme schopni empiricky zjišťovat u různých cílových skupin prostřednictvím marketingového výzkumu. [4]

1.2.1 Kdo a jak vytváří image našeho podniku

I když se v praxi často setkáváme s tvrzením, že instituce (podnik) „mění svůj image“, je zřejmé, že se jedná o zkratkovité a nepřesné vyjádření. Striktně vzato žádný subjekt nemůže sám od sebe „měnit svůj image“. Ten je záležitostí objektu, jeho vjemových schopností i

prostředků působících na jeho vjemy. Image je tedy na našich subjektivních snahách do jisté míry nezávislý.

Pokusme se však přece jen odpovědět konkrétněji na otázku, kdo a jak vytváří image našeho podniku.

Tedy předně my sami – tím, jak působíme, co a jak děláme, jak jsme výkonní, kreativní a jak dokážeme vystihnout přání a potřeby trhu a jak dokážeme výsledky své práce prezentovat.

Pochopitelně v podmínkách tržní soutěže jsme srovnáváni s tím, co dělá a jak se dokáže prezentovat konkurence. [4]

1.2.2 Image jako jedna ze základních marketingových kategorií

Image ovlivňuje chování spotřebitelů. V současné době je rozhodování spotřebitelů více či méně složité a image organizace, která je jen těžko napodobitelná, může být významnou konkurenční výhodou pro danou organizaci.

Image organizace má určitou roli. Image by se měla utvářet a aby naplnila roli, za účelem které byla tvořena, může sdělovat většinou jednoduchou zprávu, která vyjadřuje hlavní přednosti příp. nedostatky subjektu, organizace, výrobku či služby a následně i jejich postavení na trhu. Tuto zprávu sděluje, pokud možno, odlišným a nezaměnitelným způsobem, aby byla minimalizována možnost záměny s konkurencí. Image musí obsahovat určitý citový náboj, neboť působí na názory a chování spotřebitele a významně je ovlivňuje. Image také do značné míry ovlivňuje rozhodování spotřebitele a tím i potenciální úspěšnost organizace na trhu. Image organizace je tedy určitým nositelem informací o organizaci. [9]

Důležitým faktorem ovlivňujícím image organizace je míra povědomí veřejnosti o organizaci. Je-li povědomí veřejnosti o dané organizaci silné, bývá taková organizace označována jako dobrá, kvalitní, mající určitou tradici, silná a stabilní. Naopak je-li povědomí veřejnosti o organizaci slabé, mají spotřebitelé tendenci označovat takovou organizaci za nejistou, slabou, nevýznamnou a nekvalitní. [9]

Vedení organizace by se tedy mělo snažit zviditelnit organizaci a pozitivně se tak zapsat do povědomí budoucích zákazníků.

Příznivá image organizace ovlivňuje nejen vnímání organizací nabízených produktů a služeb, ale také vnímání a zapamatování si informací o organizaci samotné. Image ovlivňuje, nakolik budou lidé informacím o organizaci věnovat pozornost, jak budou tyto informace interpretovat a jak jim budou věřit. Je-li obraz organizace ve vědomí spotřebitelů příznivý a silně zakotvený, mohou být negativní informace přehlíženy či zlehčovány. [12]

Naopak je-li obraz organizace ve vědomí spotřebitelů nepříznivý či slabý, mohou mít negativní informace velmi závažné dopady pro celou organizaci.

Je-li image organizace pozitivní, spotřebitel se spíše rozhodne pro koupi produktu či služby takové organizace a bude vyhledávat méně informací, nežli v případě negativní image organizace. Spotřebitel v této situaci bude vycházet z předpokladu, že organizace s pozitivní image nabízí kvalitní služby či produkty. [9]

Pozitivní image představuje pro každou organizaci významnou konkurenční výhodu. Organizace s pozitivní image mají předpoklady dosahovat větších úspěchů nežli organizace s negativní image. Proto vedení organizace usiluje o vytvoření dlouhodobě pozitivního pohledu zákazníků i potenciálních zákazníků na organizaci jako celek. Cílem těchto snah je získat co nejvíce loajálních zákazníků, neboť spokojení zákazníci poměrně často nakupují produkty či služby opakovaně u stejné organizace. Spokojený loajální zákazník je navíc ochoten zaplatit za určité produkty či služby i cenu vyšší, než by zaplatil u konkurenční organizace. Horný uvádí, že čím větší je ochota zákazníka zaplatit vyšší cenu, než-li jsou ceny konkurence, tím je image příslušné organizace pozitivnější a zákazník loajálnější.

Výhodou pozitivní image organizace, kromě již zmíněné loajality zákazníků, může být výhodnější postavení dané organizace na trhu práce. Taková organizace má nižší náklady na příjem nových pracovníků, kvalifikovaní pracovníci sami usilují o získání zaměstnání právě v této organizaci a fluktuace pracovníků je nižší než u organizací s negativní image [8]

Z hlediska marketingu zahrnuje pojem image podle V. Bárty několik významných charakteristik. Ty jsou:

Kognitivní faktory – představují zkušenosti a vnímané vlastnosti (rozumově oceňovaná funkčnost).

Afektivní faktory – předurčují emocionální zabarvení představ. Jsou nutným předpokladem marketingové účinnosti image a podmínkou k tomu, že se dílčí prvky integrují do pozitivního či méně pozitivního obrazu. Jsou to prvky, které souvisí s příjemnými pocity, důvěrou, sympatiemi, prestiží a podobně. Mají schopnost zesílit význam kognitivních faktorů.

Selektivnost vnímání – vyjadřuje tendence subjektu vnímat jen určité znaky podle kterých hodnotí celek.

Symbolika – celek a jeho jednotlivé části jsou lidském vědomí zakódované prostřednictvím symbolických znaků, které jsou jeho nositeli, s nimi se spojují a vytvářejí tak asociace.

Sociální učení – sociální přebírání postojů, vzorů hodnocení i vzorů spotřebitelského chování.

Například exteriér firmy nebo oblečení osoby může vyvolávat různé představy. Od jednoduché skutečnosti dodržování určitých norem a předpisů (služebních, hygienických norem, společenských konvencí) až po zobecnění takových vlastností jako jsou společenská úspěšnost, čestnost, pořádkumilovnost, atd. Okolí si tak často podle zevnějšku vytvoří závěry o vnitřních vlastnostech objektu, o jeho charakteru, povaze, atd., což může vést k omylům a k rozčarování. [2]

Image je výsledkem procesu učení. V marketingovém procesu vzniká řetězec *stimul – reakce* (S – R), v kterém je konečná reakce postupně podmíněná stimulem. Propagace v tomto procesu hraje úlohu stimulů, které mají za cíl podmiňovat zvolenou vazbu:

značka → efekt.

Image se chápe jako postoj, což vyjadřuje rovnice:

Image = motivace + kognitivní hodnocení

1.2.3 Adresáti image

Pokud charakterizujeme image jako obraz, který si vytváří o určitém objektu jeho prostředí, potom je potřebné toto prostředí analyzovat, identifikovat a navrhnout konkrétní prostředky, které budou na nositele image v kladném smyslu působit.

Adresáty anebo nositeli image jsou především:

Zákazníci – spokojený zákazník je nejlepším šířitelem dobrého jména firmy. Spokojený zákazník se stává stálým zákazníkem, to znamená, že kupuje znovu, hovoří se známými o firmě atd. Spokojený zákazník řekne o dobré zkušenosti třem známým, nespokojený zákazník si postěžuje až jedenácti lidem. Zlé slovo se šíří dál a rychleji než dobré slovo a může lehce obrátit postoj širší veřejnosti k firmě. Proto úspěšné firmy pravidelně zjišťují spokojenost svých zákazníků a stanovují cíle pro zlepšení image. V tomto úsilí pomáhá firmě důsledná segmentace trhu, rozčlenění rozsáhlého, povahou různorodého trhu na určitý počet menších homogenních celků. Jednotlivým segmentům s konkrétními skupinami zákazníků může potom firma nabídnout marketingový program doslova ušitý namíru, který je nejlepším budovatelem příznivého image.

Zaměstnanci firmy – svým chováním a konáním mohou výrazně ovlivnit pověst firmy. Jen spokojený zaměstnanec, který má rád svoji práci a je hrdý na svoji firmu, může dobře sloužit zákazníkovi. Spokojení zákazníci jsou stálí zákazníci, kteří šíří dobré jméno firmy a přilákají nové zákazníky. Proto marketingově orientované firmy považují klasické organizační schéma – pyramidu s ředitelem na špici, vedení uprostřed a výkonný personál dole - za zastaralé. Moderní přístup chápe toto schéma opačně. Na vrcholu organizační pyramidy jsou zákazníci, další v pořadí důležitosti jsou zaměstnanci, kteří přichází bezprostředně do styku se zákazníkem (obsluhující personál, prodavači, atd.) a na konci je vedení, jehož úlohou je vést manažery střední úrovně k tomu, aby zákazníci odcházeli z firmy s pocitem spokojenosti.

Dodavatelé výrobků a služeb – každá organizace by měla usilovat o vytvoření pozitivního image také u svých dodavatelů dodržováním smluvních podmínek dodávky, včasným splácením faktur, závazků, uplatňováním zásad podnikatelské etiky. I dodavatelé mohou být zároveň zákazníky firmy, kteří hodnotí image firmy i z druhé strany. Pověst firmy mohou však ovlivnit i problémy v dodavatelsko-odběratelských vztazích – nedostatky v dodávkách(časové neplnění, nedostatečná kvalita, zvýšení cen), které mohou dlouhodobě poškodit dobré jméno firmy. Proto je úlohou managementu velmi důsledně dbát na výběr kvalitních dodavatelů. [15]

Zprostředkovatelé – vykonávají důležité funkce. Pomáhají podniku získávat, vyhledávat zákazníky, prodávat jejich produkty anebo poskytují firmě důležité služby (instituce marketingového výzkumu, reklamní agentury, média, marketingové konzultační firmy). Je to velký počet subjektů, které mohou významně podpořit dobré jméno firmy, ale i naopak,

poškodit její image. Proto je velmi důležité, aby těmto organizacím věnovala firma soustavnou pozornost. Na druhé straně musí velmi starostlivě vybírat z těchto zprostředkovatelů služeb – protože tyhle firmy se odlišují svojí kreativitou, kvalitou, službami i cenou. Podnik by měl sledovat jejich výkony a pravidelně je vyhodnocovat, protože mohou významně působit na jméno firmy. Mezi zprostředkovatele patří i finanční instituce jako jsou banky, úvěrové společnosti, pojišťovny, atd., které pomáhají firmě při finančních transakcích a nebo při pojištění vůči riziku. Nejen marketingový výkon, ale i jméno firmy může vážně ovlivnit cenu úvěrů, případně jejich omezení. Je proto vhodné, aby si podnik vytvořil dobré, pevné vztahy s nejdůležitějšími finančními institucemi.

Konkurence – každý podnik se snaží prosadit v širším rámci svých konkurentů. Většina firem zaujímá ke konkurenci lhostejný postoj, ale zbytečně podceňuje konkurenční partnery, případně se můžeme setkat i s nevraživostí některých firem. Přitom si neuvědomují, že cílené úsilí a dobré jméno i u konkurence může být východiskem pro konkurenční spolupráci (mnohé konkurenční firmy se dnes integrují, aby snížili náklady a konkurenční boj).

Široká veřejnost – představuje velkou skupinu adresátů, která představuje skutečný nebo potenciální zájem a nebo má vliv na schopnost firmy dosáhnout jejich cílů. Patří sem mediální veřejnost, státní správa, různé občanské aktivity (hnutí), a tzv. všeobecná veřejnost. Firma by se měla starat o to, aby tahle veřejnost zaujala kladný postoj k jejím produktům a aktivitám. Představa veřejnosti o podniku ovlivňuje nejvýznamněji prodej jeho výrobků.
[15]

1.2.4 Konfrontace s konkurencí

To, že je image na nás do značné míry nezávislý, ještě neznamená, že bychom měli být v tomto směru pasivní. Právě naopak. Jsme-li s image, jaký u různých skupin veřejnosti máme, nespokojeni a chceme-li situaci zlepšit, můžeme a musíme předně změnit naši identitu a její praktickou realizaci v podobě naší podnikové kultury, což se následně promítne

do veškerých výstupů naší činnosti, včetně komunikace s cílovými skupinami veřejnosti. Klíčový význam podnikové identity pro změnu image podniku podtrhuje i marketingová komunikace. [4]

Z komunikačního hlediska si tedy můžeme celý proces představit jako sled následujících kroků. Podnikovou identitu sděluje vedení firmy zaměstnancům některými nástroji marketingové komunikace (public relations), ale především dalšími specifickými postupy podnikové komunikace (corporate communications), jako jsou vlastní podniková média (tištěné zpravodaje, podnikové noviny, ale také rozhlasové či televizní pořady), intranet, školení, tréninky, schůze, soutěže zaměstnanců, směrnice a praktické využívání jednotného vizuálního stylu (budovy, vlajky, vnitřní prostory, dopravní prostředky, pracovní oděvy, včetně ochranných pomůcek, dopisní papíry, navštívenky, atd.).

Ostatní klíčové složky veřejnosti vnímají identitu podniku spíše prostřednictvím marketingové komunikace, včetně reklamy ve sdělovacích prostředcích. Avšak image podniku není výsledkem pouze působení těchto komunikačních nástrojů, nýbrž také vlastní podnikové kultury, reálného chování a veškerých aktivit všech zaměstnanců firmy.

V principu jde tedy o to, aby jevové stránce (jednotnému vizuálnímu stylu) a podstatě (identitě) podniku odpovídalo také jeho konání (kultura). Vzájemné a integrované působení těchto tří složek (jevové, podstaty a konání) za vydatné podpory marketingové a podnikové komunikace nakonec vyvolá u klíčových složek veřejnosti požadovanou představu (image).

Podniková komunikace a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem, která již představuje konkrétní nabídku. Proto image podniku vlastně vytváří velmi důležitý referenční rámec pro prezentaci nabídky. Stává se jakýmsi významovým pozadím veškeré naší další komunikace se zákazníkem. Má-li podnik dobrou pověst (goodwill) a dobrý image, jsou zákazníci pozitivně naladěni na příjem dalších informací o vlastních produktech podniku. V opačném případě se i sebenákladnější marketingová komunikace produktu musí míjet cíle, ba stává se přímo kontraproduktivní. Vynaložené prostředky by bylo účinnější věnovat nejprve na zlepšení podnikové komunikace. Teprve když ta bude v pořádku, má smysl se věnovat marketingové nabídce produktu. [4]

1.3 Utváření image

Proces tvorby image organizace začíná již v okamžiku vzniku organizace, volby názvu organizace či rozhodování, jaké služby bude organizace poskytovat. Image organizace je utvářena ve styku a komunikaci organizace s veřejností.

Konkrétní historický, společenský a kulturní vývoj prostředí ovlivňuje nejen image samotnou, ale i její vznik. Pro vnímání image spotřebitelem je významná jeho výchova a vzdělání, ať v rodině nebo ve škole, působení formálních skupin, jako jsou například pracovní kolektivy či politické strany, stejně jako neformální vliv přátel a kamarádů. [4]

Image organizace by v zájmu konkurenceschopnosti měla být cíleně utvářena. K tomu, aby byl vytvořen příznivý obraz organizace ve vědomí spotřebitelů, mohou přispět nástroje přímé i nepřímé. [4]

Mezi nepřímé nástroje patří:

nabídka a kvalita služeb organizace,

spokojenost zákazníků,

chování pracovníků organizace vůči zákazníkům i vůči sobě navzájem,

architektura budov, vybavení.

Mezi přímé nástroje patří:

metody public relations,

reklama.

Image organizace by měla být utvářena aktivně, vědomým cíleným chováním vedení organizace i zaměstnanců. Organizace by měla nabízet kvalitní služby a jejím cílem by měl být spokojený zákazník. Dále by vedení organizace mělo usilovat o to, aby jednání či vystupování pracovníků organizace vůči sobě navzájem i vůči lidem, kteří přicházejí do styku s organizací, podporovalo vznik pozitivní image organizace. Specifickou a velmi významnou roli ve vytváření image organizace totiž hraje vztah této organizace k hospodářským partnerům, státním orgánům, společenským i politickým organizacím. U zmíněných partnerů, pracovníků státních orgánů i organizací by měl být kladen důraz na seriózní jednání. Pracovníci organizace by se měli chovat morálně, respektovat právní i etické (psané i nepsané) zákony, normy či zvyklosti. [10]

O celkovém obrazu, který si spotřebitelé o službě či organizaci jako celku udělají, také často rozhoduje úprava okolního prostředí sídla organizace, stupeň „zchátralosti“ budovy, ve které „sídlí“ vedení organizace, čistota budovy, technické vybavení organizace apod.

Při budování image by vedení organizace mělo dbát také na to, co zákazník již o dané organizaci ví, jaká je jeho zkušenost s jejími službami či jakou image si o organizaci dosud vytvářel.

Tvorba pozitivní image organizace je cílem metod public relations. Použití zmíněných metod napomáhá cílevědomému budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností této organizace. Veřejnost organizace tvoří zejména její zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, konkurenti či komunita, ve které je organizace situována. Vedení organizace by mělo usilovat u všech těchto segmentů veřejnosti o budování dlouhodobě pozitivní image.

Prostřednictvím reklamy vedení organizace usiluje o zviditelnění se, o upoutání pozornosti spotřebitele. Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace produktů, služeb nebo myšlenek. Cílem reklamy je informovat potenciální zákazníky, připomenout se zavedeným zákazníkům či znovu získat ztracené zákazníky. Cílem reklamy organizace tedy je dlouhodobě pozitivně ovlivnit spotřebitele tak, aby nejen na organizaci jako celek, ale především na její služby, kladně nahlížel. [6]

Ve většině případů je tvorba image organizace výsledkem dlouhodobé a trpělivé činnosti organizace, jejímž cílem je co možná nejtrvalejší působení na spotřebitele. „Image představuje agregované, dlouhodobě vytvářené zobecnění zkušeností, informací a představ. Vyvíjí se od prvotních neurčitých názorů až po velice ustálené, těžko měnitelné představy“. Ke vzniku pochybnosti o image je zapotřebí velmi silný podnět.

Pozitivní image organizace podporuje zájem o služby organizace, přitahuje kvalitní pracovníky a investory a také představuje pro veřejnost záruku kvality či důvěry. Důsledně budovaná image se postupem času stává trvalou hodnotou organizace jako celku a její konkurenční výhodou. [4]

1.4 Integrovaná komunikace

Prudký technologický rozvoj, globalizace a rozsáhlé sociální změny s sebou nesou obrovský tlak na podniky, kterým nezbývá než se ptát: Jak si zajistíme podstatnou konkurenční výhodu, která nás odliší od konkurence a přinese nám věrnost srdcí našich zákazníků?

Starý recept – věnovat obrovský rozpočet do mediální reklamy, popř. nekonečných soutěží a loterií pro spotřebitele a více či méně adresnému útoku na schránky obyvatel – již ztratil

svou účinnost. Tak jako ve vyspělých ekonomikách i v našich podmínkách nastává doba integrované komunikace. [7]

1.4.1 Komunikace se sdělovacími prostředky

Právě pro význam jaký v dnešním světě mají sdělovací prostředky pro veškerou komunikaci, je nutné věnovat zvýšenou pozornost spolupráci s novináři a sdělovacími prostředky (press nebo media relations). Často se v praxi setkáváme s přístupem vidět ve sdělovacích prostředcích nepřítele, škodolibě zpochybňující jakékoliv naše poctivé snažení. I zde je tedy nutné se navzájem lépe poznat, pochopit svá poslání, zlepšit vzájemné kontakty a najít nové možnosti komunikace a spolupráce. V dnešních tvrdých podmínkách konkurence na mediálních trzích novináři a majitelé médií doslova bojují o každého čtenáře, posluchače a diváka. [4]

1.4.2 Podniková identita

Pojem podniková identita (corporate identity – CI) zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Význam identity pro řízení podniku a všech jeho aktivit bychom měli vidět především v:

- *Komplexnosti a systémovosti* jejího vytváření – znamená to, že tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku a geneze, jejích hodnot, vizí, poslání a cílů;
- *Prezentace firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti;*
- *Stabilním, dlouhodobým působením dovnitř i navenek*, které dodává firmě důvěryhodnost jak vůči vlastním zaměstnancům, tak i vnějším cílovým skupinám, vnější veřejnosti a zájemcům;
- *Zdůrazňují klíčové role zákazníků;*
- *Referenčním rámcem* veškerých sdělení a aktivit firmy, jimž právě identita dodává jednoznačnou srozumitelnost a interpretovatelnost pro konečné příjemce (segmenty veřejnosti);

- *Integritě a ztotožnění* se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, stejně jako v *prestiži a atraktivitě* pro nové zájemce;
- *Jednotném vizuálním stylu*, jenž ulehčuje, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy.

Podniková identita je potom vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. Mezi 3 hlavní kategorie podnikových symbolů řadíme:

- *Slovní symboly*, jako jsou pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty;
- *Jednání* (chování) typu rituálů, zvyků, obřadů i společných setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, oslav a obědů;

Materiální, kam řadíme architekturu budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, statusové symboly (umístění, velikost a vybavení vymezeného pracovního místa), včetně vyznamenání a ocenění. [4]

1.5 Význam image pro organizace poskytující služby

Pro organizace poskytující služby má image dané organizace ještě větší význam než pro organizace nabízející produkty. Spotřebitel či klient dané organizace nemusí být schopen posoudit kvalitu a hodnotu služby, která mu byla poskytnuta, a jeho očekávání jsou ovlivňována právě prostřednictvím image dané organizace.

Image organizace je nehmataelným faktorem, který odráží názory okolí na tuto organizaci a na kvalitu jejích služeb. [6]

Služby jako takové mají určité vlastnosti. Služby jsou nehmotné, proměnlivé, pomíjivé a neoddělitelné od svého poskytovatele. Nehmotnost služby znamená, že služby nelze prověřit, než si je spotřebitel koupí. Spotřebitel tedy musí poskytovateli služby věřit. To platí jak pro pacienta v nemocnici, tak například pro žáka či studenta hlásícího se na střední či vysokou školu. Proměnlivost služby znamená, že služba závisí na tom, kdo ji poskytuje a kdy a kde je poskytována. Pomíjivost služby znamená, že službu nelze skladovat. Poslední uvedenou vlastností služeb je jejich neoddělitelnost, neboli služby nemohou existovat odděleně od svého poskytovatele. Image organizace poskytující služby je ovlivňována tím, co lidé o dané organizaci slyší například od přátel, jaké zprávy se o dané organizaci

objevují v místním tisku nebo jakým dojmem působí okolí budovy zmíněné organizace. Management organizace poskytující služby může podpořit kladnou image například tím, že bude veřejnost informovat o všech pozitivních událostech či o všech dosažených úspěších. Organizace poskytující služby by také měla využívat reklamu, neboť reklama je důležitá k udržení takové organizace v povědomí veřejnosti či k seznamování potenciálních zákazníků se zvláštními akcemi. [6]

Vedení některých organizací poskytujících služby se může snažit využívat ústního šíření své pověsti k prodeji svých služeb. Například návštěvníci klubu mohou být vybízeni, aby klub doporučovali potenciálním návštěvníkům. Klub může také informovat veřejnost vizuálně, a to např. ukázkou fotografií budov a vybavení.

Jak již bylo uvedeno, proces tvorby image organizace má dlouhodobý charakter. Utvoření pozitivní image a její udržení znamená vyvíjet neustálé úsilí a bojovat s konkurencí. Důraz je třeba klást na odbornost a kvalitu služeb či způsob vystupování organizace navenek.

Vedení organizace poskytující služby by mělo usilovat o to, aby jejich image ve vědomí spotřebitelů byla pozitivní a trvalá, neboť případná změna image je sice možná, ovšem také velice obtížná. Již existující pozitivní image organizace lze snadněji zničit, než doposud neexistující image organizace utvořit. Proto je nutné neustále sledovat vývoj image a včas reagovat na případné odchylky od žádoucí image organizace. [6]

1.6 Marketingový výzkum

Analýza image je součástí výzkumu spokojenosti zákazníků, který patří do nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Image se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

V analýze image existují měřitelné proměnné:

- důvěra v poskytované služby a činnost firmy,
- stabilita firmy,
- flexibilita a inovativnost (rychlost reakce na změnu poptávky, počet nově nabízených produktů),
- důvody k prvnímu nákupu,

- značka a její spontánní znalost.

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů je **škálování**, kdy respondent vyjadřuje svůj postoj zaznamenáním určité pozice na stupnici, která odráží řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Sudý počet kategorií nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet mu umožňuje zvolit kategorii „nevím“ a vyhnout se tak výběru jedné z nabízených možností. Označení kategorií může být různé. Např.: silně spokojen – mírně spokojen – nevím – mírně nespokojen – silně nespokojen. [5]

Otevřené otázky umožňují respondentům vyjádřit se svými slovy, vyjádřit svůj názor. Mohou být podnětem k zamyšlení a mohou přinést nové řešení, které by jinak zůstalo skryto. Odpovědi na otevřené otázky jsou považovány za závažnější, protože jsou to názory, které se respondentovi vybavily v jeho paměti. Nevýhodou je obtížnější zpracování takových údajů pro účely marketingového výzkumu. [5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 FLÉDA – MULTIKULTURNÍ KLUB

Klub Fléda je členitý multikulturní prostor v blízkosti centra města Brna. Klub tvoří velký koncertní sál (flexibilně upravovaný na koncerty, kino, divadlo nebo parties), prostory baru využívané často jako druhá stage, chill-out, salonek, vstupní loď s místy k sezení, backstage pro vystupující a dvě zahrádky.

Provoz klubu zajišťuje agentura LEVEL B Production s.r.o. a Občanské sdružení Fléda, které se zabývá systematickým sledováním kulturní politiky ČR a EU. Snaží se vyhledávat možnosti dotací na nekomerční umělecké aktivity zejména mladých umělců nebo inovativních projektů. Na základě spolupráce těchto dvou subjektů je zde ročně uspořádáno na 120 koncertů známých českých i zahraničních umělců, tanečních parties a divadelních představení. Součástí programu klubu Fléda je také filmový klub, který odvysílá měsíčně cca. 10 filmů a dokumentů. Výjimkou nejsou ani akce pro uzavřenou společnost, nejčastěji firemní večírky.

Klub Fléda působí i jako produkční a komunikační centrum, podporující aktuální umělecké projevy tak, aby bylo schopné konkurence v rámci evropské integrace.

Cílem managementu Klubu Fléda je vybudovat multifunkční centrum současné kultury v centru Brna orientované na tvorbu, prezentaci a vzdělávání v aktuálních projevech současné hudby divadla, filmu, současné vizuální kultury a umění nových médií. Projekt Klubu Fléda je vyústěním několikaletého úsilí prezentace současné hudební klubové scény a filmu.

Za tuto dobu se podařilo zrealizovat stovky velice zajímavých koncertů české i mezinárodní hudební scény. Tyto aktivity zákonitě vyústily v potřebu spojit jednotlivé činnosti a rozšířit je do podoby Centra současného umění, které oslovuje podobnou cílovou skupinu a zároveň je dotváří do podoby efektivně fungujícího, otevřeného multimediálního prostoru, který odpovídá potřebám nejen mladých lidí.

Za dobu působení agentury LEVEL B Production s.r.o. na Flédě proběhly koncerty kapel a projektů jako John Cale, Killing Joke, Chumbawamba, Värttinä, Boban Markovič Orkestar, The Frames, Natacha Atlas, Young Gods, Billy Cobham, Eric Truffaz, Dan Bárta, Monkey Business, Tatabojs, Kryštof, MIG21, Lenka Dusilová a další.

Agentura spolupracuje jak s ekonomickými tak i s neekonomickými subjekty jako jsou Pilsner Urquell, Coca cola, Hogg Robinson, s.r.o., Gauloises, Phillip Morris, Red Bull, Student agency, Francouzská aliance, Fléda o.s., Ministerstvo kultury ČR.

2.1 Klubové noci

Prezentace jednotlivých druhů evropských trendů současné taneční hudby je dramaturgicky řazena do jednotlivých programových cyklů s důrazem na současnost a vytváření multikulturního prostředí. Pravidelné klubové noci reflektují nejzajímavější dění moderní hudby různých stylů.

2.1.1 ELEKTRA

Elektra, pravidelná klubová noc věnována současné elektronické hudbě, má na Flédě již téměř dvouletou tradici. Za tu dobu si vybudovala pozici jedné z nejnavštěvovanějších klubových nocí. Akce se opakuje s pravidelností jednou za 1-2 měsíce a průměrná návštěvnost se pohybuje kolem 700 platících lidí.

V r. 2006 si v Klubu Fléda v rámci ELEKTRY zahráli hudebníci s Polska, Francie, Slovenska, Ukrajiny, Německa a České republiky.

Např.:

- 17.3.2006 - Diana D'Rouze (Pol), Schimek (Sk), Maxime (Fr), Orbith, Axiom
- 19.5. 2006 - Jonty Skruffff (Uk), Orbith, Airto, Luis & Guga (CR)
- 6.10. 2006 - Len Faki (De), Orbith, Michal Poliak, Tvyks
- 1.12. 2006 - VITALIC live (Fr), Orbith, Southeast live, Maxime, Michael Scuberman,

Vitalic – jeho jméno se skloňuje všude, kde se hovoří o kvalitní taneční scéně. Jen málokterý producent má ve světě taneční hudby tak mizivé množství odpůrců. Do roku 2001 se skrýval za projekty Dima a Hustler Pornstar. Pak ale přišel zlomový okamžik jeho hudební kariéry v podobě Poney EP vydaném pod pseudonymem Vitalic na mnichovském labelu International DeeJay Gigolo Records. Tohoto prvního release se prodalo celých 40 000 kousků, což je v daném žánru úspěch vskutku nevídaný – díky svému totálně vyprodanému úspěchu se EP dočkalo ještě dvou dalších remasterů a taneční legenda byla na světě.



Obr.1: Ukázka plakátů na párty Elektra

Zdroj: Klub Fléda



Obr.2: Ukázka výzdoby hlavního sálu na párty Elektra

Zdroj: Klub Fléda

2.1.2 SCRATCH

Scratch, pravidelná klubová noc věnována rapu a hip-hopu, je bezesporu nejvýznamnější hip-hopová noc na Moravě s návštěvností cca. 800 lidí a tradicí vybudovanou na pevných základech. Nabízí to nejlepší z česko-slovenské hip-hopové scény (PSH, Kontrafakt, Indy a Wich, Rytmus, Prago Union atd.). Stejně tak na Flédu pravidelně zavítají přední hvězdy světových labelů. Tuto noc už navštívila nejedna hvězda z titulních stran zahraničních hip-hopových magazínů jako Kid Koala, DJ Vadim, DJ Spooky, DJ Woody, Task Force.

Doposud se tyto akce nesly v duchu koncertů hip-hopových kapel, projektů a DJs. Další program akce sloužil pouze jako doplněk. Od letošní sezony se SCRATCH postupně posouvá dál, a to doplněním programu o freestyle battles, o b-boys a b-girls, grafity battles a další drobnosti, které budou lidi neustále překvapovat a uchovávat v nich zájem o tuto akci. Management klubu chce docílit toho, aby každý jeden prvek večera byl stejně důležitý jako ty ostatní a spolu tak tvořily program, při kterém se návštěvník ani na chvíli nebude nudit.

Např.:

18.3. 2006 - AWADI(Senegal) / JIŽNÍ PIONÝŘI / PRAGO UNION / DJs: SKUPLA, J-KID, SAT ONE, SARAH



Obr.3: Ukázka plakátů na párty Scratch

Zdroj: Klub Fléda

2.1.3 BREAK 4 BEATS

Klubová noc s názvem Break 4 beats, pravidelná klubová noc věnována drum & bass, se snaží už 3 roky pravidelně přilákat vyznavače této hudby. Návštěvnost se pohybuje v průměru kolem 500 lidí.

V roce 2006 si mohli návštěvníci Flédy poslechnout umělce z Ukrajiny, Maďarska, Francie, Slovenska, Velké Británie a České republiky.

Např.

- 17.2. 2006 - DJs: Zinc (Uk, True playaz), Sayko, X.Morph + MC Lobotomia, Denius, Pixie
- 23.6. 2006 - Chris Su & Skc (Hun), Sayko, Soldik
- 21.4. 2006 - Live: Undergang (Fr) / DJs: Hype (Uk), Sayko, Blulajta, Smote (Sk)
- 15.12. 2006 - John B (Uk), Wickaman (Uk), Katcha, X.Morph feat. MC Tweedy Twizta



Obr.4: Ukázka plakátů na párty Break 4 Beats

Zdroj: Klub Fléda



2.2 Dance Music Awards

Dance Music Awards je anketa české taneční elektronické hudby. Jejím cílem je zmapování současné oblíbenosti DJů, skupin, klubů, parties a festivalů, které se odehrály v uplynulém roce.

Letošní hlasování proběhlo od 1. ledna 2007 do 28. února 2007 na stránkách www.dancemusicawards.cz.

Výsledky DMA 2006 byly oficiálně oznámeny na vyhlašovací party, která proběhla 6. dubna v pražském Abatonu. Vyhlašovací party předcházely warm-up parties na různých místech po České republice (19.1. na Flédě, 26.1. v Abatonu, 25.2. Apokalypsa Brno a další), na kterých měli návštěvníci možnost také hlasovat.

Anketu Dance Music Awards podporují významná internetová hudební média (techno.cz, rave.cz, poslouvej.net, mix.cz, partypeople.cz, fanonline.cz, shadowbox.cz, breakbeat.cz, drumnbass.cz, tech-house.cz, nubreed.cz, mptechno.cz, internetová rádia Radio Akropolis a DanceRadio, časopis XMAG a další).

I letos měla Fléda několik nominací. A to v kategoriích klub roku a klubová noc roku. Při slavnostním vyhlášení byly zveřejněny tyto výsledky:

Klub roku

1. Roxy	956
2. Fléda	565
3. Duplex	559
4. Fabric	404
5. Mecca	340
6. Cross club	322
7. Boby centrum	279
8. Abaton	266

9. 7.nebe	250
10. Palác Akropolis	201

Největšího úspěchu však dosáhla klubová noc Elektra, která se ve své kategorii umístila s bezpečným náskokem na prvním místě. Ve stejné kategorii pak na desátou příčku dosáhla klubovka Break 4 Beats.

Klubová noc

1. Elektra – Fléda	393
2. Dirty Dancing(Fabric, Duplex)	346
3. Apokalypsa warm up	326
4. Sound of Ibiza – 7.Nebe	278
5. Zen – Roxy	230
6. 3G – Fabric	221
7. Plastique – Radost FX	187
8. Jungle dnb session (Cross)	175
9. Elektra – Roxy	154
10. Break 4 Beats	151

2.3 Koncerty

Pořádání koncertů domácích i zahraničních skupin je další z hlavních aktivit klubu. Vzhledem ke kapacitě klubu, která je na hranici 900 lidí, je nutné se orientovat na pořádání menších akcí. To však neubírá na kvalitě pořádaných koncertů, u kterých je mimo jiné kladen velký důraz na originalitu. V roce 2006 si mohli návštěvníci Flédy poslechnout např. tyto skupiny:

3.2. THE FRAMES (Ireland)

15.2. SKUNK(Baskicko)

16.2. BOBAN MARKOVIC ORKESTAR (SLO)

Hudba Bobana Markoviče je svébytným zpracováním cikánských motivů, které se prolínají s dalšími hudebními a kulturními vlivy spojenými s cikánskou bezprostředností a muzikálností. Pochází z Vladicin Hanu v jižním Srbsku a koncem 80. let jí byl přirknut titul “hlavní kapely Srbska”, který si drží dodnes.

8.3. JOHN CALE & BAND(USA)

John Cale je legenda. John Cale je umělec, který ač vždy jiný, je pokaždé úžasný. Jeho koncerty jsou gejzíry invence, a jak se zdá i nevyčerpatelné energie. Jeho talent podepřený klasickým hudebním vzděláním mu umožňuje střídat styly, koncepty i nástroje. Proslavil se jako člen legendárních The Velvet Underground. Po jejich rozpadu, který byl logickým vyústěním přílišné koncentrace silných osobností v kapele, se začala odvíjet nit jeho sólové dráhy.

29.3. SAYAG JAZZ MACHINE(Francie)

Další z francouzských kapel, která zatím u nás nemá obdoby. Šestice Sayag Jazz Machina mixuje jungle, drum'n'bass, jazz, bossa novu a hip hop.

23.4. VÄRTTINÄ(FIN.)

Jeden ze dvou koncertů v ČR v rámci evropského tour k nové desce MIERO, která vyšla 30. ledna 2006.

12.10. SLONOVSKI BAL (Francie)

22.6. FISHBONE(USA) / 10 RUE D'LA MADELEINE (FR) / PRAGUE SKA CONSPIRACY

Kapela, která je dobře známa i českému publiku platí za jednu z největších ska atrakcí světa. Nezaměnitelná, pestrá show, které kraluje hyperaktivní frontman – saxofonista a zpěvák s přirozeně flexibilním hlasem - Angelo Moore alias Dr Mad Vibe, hudba, která je energická, hybná a zábavná, tak lze charakterizovat formaci z L.A.. Kapele byla přidána nálepka “skafunkrastapunk”, která však jen stěží dokáže vystihnout a pojmenovat pestrý styl kapely. Kapela Fishbone v osmdesátých letech hýbala americkou hudební scénou. Do svých filmů si je objednávali nejvlivnější režiséři. V hudbě mohli experimentovat se vším. Fanoušci je milovali...

15.10. HOOVERPHONIC(Be)

Jejich písně znějí v televizi od Tokia po Prahu. Přesto málokdo ví, že jsou to právě oni.

Belgická kapela Hooverphonic se dostala ve známost díky reklamám; i u nás skladbu Mad About You použil do své kampaně mobilní operátor.



Obr.5: Ukázka plakátů na koncerty pořádané v klubu Fléda

Zdroj: Klub Fléda

2.4 Divadlo

Již tradičně hostovalo v průběhu roku 2006 divadlo SkRAT z Bratislavy. Diváci viděli 8 většinou premiérových inscenací tohoto výjimečného slovenského divadla.

Dále bylo uvedeno představení studentů FaVu Romeo a Julie a pohádka pro děti.

2.5 Kino

Kino si na Flédě vybudovalo pověst nejpohodlnějšího filmového stánku v Brně. Pohodlné sedačky a možnost obsluhy na barech jsou toho nejspíš hlavním důvodem. Program kina se zaměřuje na nekomerční filmy se snahou o odlišení se od velkých kin a multikin. Skladba filmů by se asi nejlépe dala srovnat s filmovým klubem na ČT2.

2.6 Projekty občanského sdružení Fléda

Občanské sdružení Fléda je zaměřeno především na nekomerční umělecké aktivity. Je tak v podstatě jakýmsi doplněním aktivit multifunkčního klubu. Sdružení spolupracuje s Magistrátem města Brna, ministerstvem kultury ČR a podobnými evropskými institucemi. Existencí agentury a občanského sdružení Fléda splňuje požadavky plnohodnotného mezinárodního uměleckého a společenského centra. Činnost sdružení je také velice důležitá

po stránce utváření pozitivní image u starší generace a široké veřejnosti. Zde jsou některé z jeho aktivit:

Kabaret Fledermaus

V listopadu loňského roku proběhlo nečekané spojení živého divadla s loutkami, hračkami a neživými herci. Loutkové divadlo Československo na své scéně sešlo představení, ve kterém se objevily již legendární postavy Kabaretu Fledermaus. Celá akce byla podpořena Státním fondem kultury a Statutárním městem Brnem.

Film a problém

Na tomto projektu spolupracuje Sdružení s jinými neziskovými organizacemi na území města Brna, zejména těmi, které se zabývají integrací sociálně znevýhodněných mladých lidí do společnosti. Např. ve spolupráci s občanským sdružením DNO byl uspořádán večer na téma Realita versus virtualita. V tomto cyklu se bude i nadále pokračovat se snahou věnovat se vždy aktuálnímu tématu. Také tento projekt byl podpořen Statutárním městem Brnem.

Slam poetry

Po zániku nakladatelství Petrov jsme se Občanské sdružení Fléda stalo hlavním pořadatelem celorepublikového kola Slam poetry, které se uskutečnilo dne 11.11. 2006 v prostorách klubu. Do budoucna se plánuje iniciovat poetry slamy v různých zemích – momentálně probíhají jednání se slovenskými a rakouskými potencionálními pořadateli. Slam poetry podpořilo Ministerstvo kultury ČR.

Výstavy

Rekonstrukce Flédy natolik změnila interiér, že už se zdá být sám o sobě artefaktem. Právě proto může být prostor Flédy a zejména okna v „lodi“ pro výtvarníky výzvou. Byli osloveni vedoucí ateliérů na různých školách výtvarného zaměření, kteří přislíbili zadat tento úkol svým studentům. Záměrem je tak umožnit mladým talentům prezentovat svá díla v netradičním, avšak hojně navštěvovaném prostředí.

Existuje spousta plánů do budoucnosti zaměřených zejména na mezinárodní spolupráci. Vše je ovšem závislé na tom, jak se bude nadále dařit získávat granty a dotace.

2.7 Statistiky klubu

Zde je několik základních údajů o klubu které hovoří samy za sebe:

- 115 000 návštěvníků ročně
- 120 kulturních akcí za rok v naší režii a dalších 50 v režii externích promotérů
- Zacílení na všechny věkové skupiny na jednom místě
- Nejpočetnější cílová skupina v neproduktivnějším věku 20-35 let
- 80 000 distribuovaných plakátů ročně
- 500 000 distribuovaných letáků ročně
- 60 000 distribuovaných měsíčních letáků ročně
- Webové stránky s návštěvností kolem 900 unikátních IP adres denně (v sezóně)
- Mailinglist s počtem cca. 4000 registrovaných příjemců
- Úzká spolupráce s médii (TV, rádio, tisk)
- Kvalitní technické zázemí – zvuk, osvětlení, multimediální televizní okruh propojený s projektory

3 REALIZACE ANALÝZY IMAGE

Účelem praktické části této práce je analýza současného stavu image klubu Fléda a zjištění silných a slabých stránek klubu.

Proces analýzy image je velmi složitou záležitostí. Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje současně komplexní psychologický přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. [16]

Prostřednictvím analýzy image je sledován vliv propagace v souvislosti s jinými faktory účinnosti a její výsledky lze použít i mimo oblast propagace. Při analýze image jako složitého souhrnu názorů, postojů, představ a zkušeností spotřebitelů se organizace nezaměřuje pouze na měření účinků jednotlivých propagačních prostředků, ale zjišťuje se celková představa, kterou spotřebitel získal v souvislosti s propagací. [3]

3.1 Příprava výzkumu

Příprava výzkumu probíhala časově v měsíci lednu 2007. Součástí přípravy bylo:

- koncipování záměru,
- formu výzkumu,
- personální zajištění,
- sestavení dotazníku,
- určení respondentů,
- zpracování dotazníků.

3.2 Provedení výzkumu

Realizace výzkumu se uskutečnila v měsíci únoru 2007. Po dohodě s klubem jsme mezi nejdůležitější skupiny respondentů zahrnuly:

- Studenty brněnských gymnázií, kteří vyplňovali dotazníky před začátkem vyučování. Výzkum proběhl za pomoci profesorů gymnázií a díky jejich vstřícnému přístupu. Šetření se zúčastnili studenti maturitních ročníků, jejichž věk se pohybuje mezi 19 – 20 a patří tak mezi důležitou cílovou skupinu navštěvující klub,
- Studenty brněnských vysokých škol. Na několika vysokých školách byly vybráni studenti, kteří byli obeznámeni s dotazníkem a měli za úkol rozdat a zajistit vyplně-

ní dotazníku mezi svými spolužáky. Věk studentů vysokých škol se pohybuje v rozmezí mezi 20 – 27 roky. Patří tak mezi největší cílovou skupinu klubu,

- Náhodní kolemjdoucí v centru města Brna, kteří byli oslovení pracovníkem klubu. Vybraný člověk s dobrými komunikačními schopnostmi se snažil oslovit respondenty starší než v předchozích dvou skupinách. Snaha byla oslovit co nejvíce lidí se stálým příjmem, kteří jsou pro klub vedle ne příliš majetných studentů důležitou cílovou skupinou.

Díky rozdělení na tyto 3 základní skupiny bylo dosaženo objektivní struktury dotazovaného vzorku a vzhledem ke zvoleným metodám distribuce byla zajištěna téměř 100 procentní návratnost dotazníků.

3.3 Obsah a forma dotazníku

V úvodu dotazníku je jeho název a popis - instrukce. Vysvětlení k čemu dotazník slouží a žádost směřující k respondentům o jeho svědomité vyplnění.

Dotazník je sestaven tak, aby bylo zodpovězeno na základní otázky týkající se image klubu. Počínaje otázkami o známosti klubu, až po dotazy týkající se přátelskosti personálu, jeho profesionality, serióznosti, cenové přiměřenosti či srovnání s konkurencí.

Na konci jsou zahrnuty údaje o respondentovi – věk, pohlaví a to zda je studentem či pracuje.

Dotazník obsahuje 16 bodů, respondent má na základě svého názoru nebo zkušenosti vyjádřit svůj postoj ke každému z nich. Z nabízených odpovědí zaškrtně tu, která mu je názorově nejbližší. Odpovědi v dotazníku nejsou sjednoceny do stejné formy, ale jsou si svým vyjádřením podobné, liší se pouze obsahově, kvůli návaznosti na každou otázku. Ukázka škály odpovědí vyskytujících se v dotazníku:

- b) zcela souhlasím
- c) spíše souhlasím
- d) nevím, nedokážu posoudit
- e) spíše nesouhlasím
- f) zcela nesouhlasím

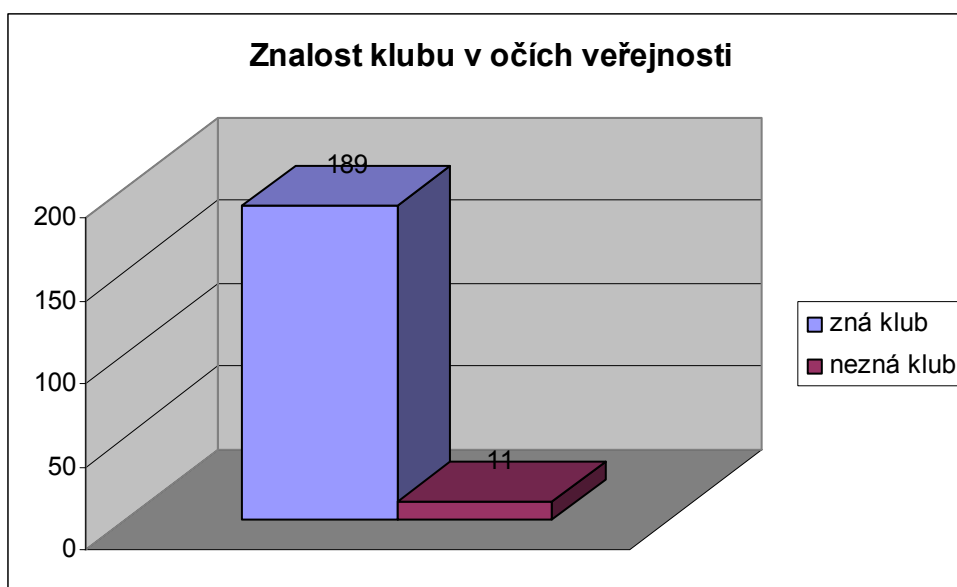
Dotazník byl anonymní a dosažené výsledky byly zpracovány v programu Excel. Odpovědi poskytují jednoznačný výsledek, který je snadno dostupný jednoduchými kvantitativními metodami.

4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Cílem výzkumu bylo zjistit jakou má klub Fléda image v očích veřejnosti. Zda je klub vnímán pozitivně či negativně a do jaké míry je pro důležitou cílovou skupinu známý. Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů.

1. otázka: Znáte brněnský klub Fléda

- 189 dotázaných zná klub Fléda(94,5%)
- 11 dotázaných klub nezná(5,5%)

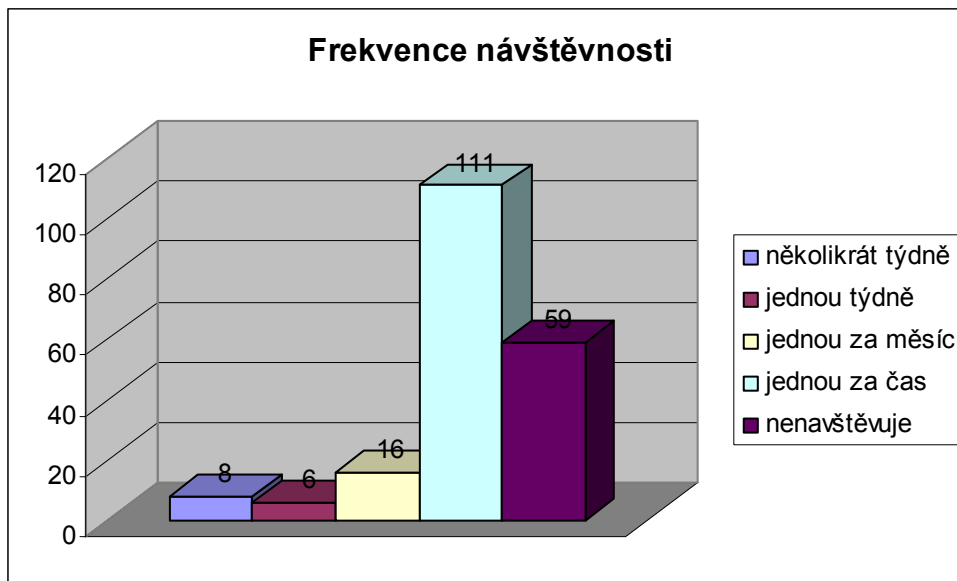


Obr.6: Graf vztahující se k otázce číslo 1 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

2. otázka: Jak často klub Fléda navštěvují

- 8 dotázaných navštěvuje klub několikrát do týdne(4%)
- 6 dotázaných navštěvuje klub jednou za týden(3%)
- 16 dotázaných navštěvuje klub jednou za měsíc(8%)
- 111 dotázaných navštěvuje klub jednou za čas(55,5%)
- 59 dotázaných klub nenavštěvuje(29,5%)

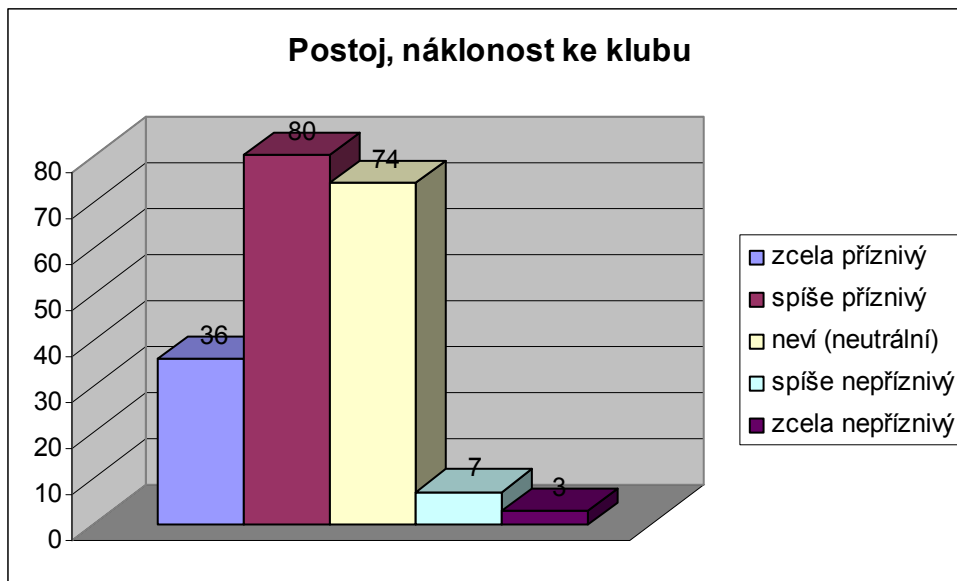


Obr.7: Graf vztahující se k otázce číslo 2 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

3. otázka: Vyjádřete prosím pomocí následujících možností Váš postoj, Vaši náklonnost ke klubu Fléda

- 36 dotázaných hodnotí svůj postoj ke klubu jako zcela příznivý(18%)
- 80 dotázaných hodnotí svůj postoj ke klubu jako spíše příznivý(40%)
- 74 dotázaných nemá vyhraněný názor a hodnotí svůj postoj ke klubu jako neutrální(37%)
- 7 dotázaných hodnotí svůj postoj ke klubu jako spíše nepříznivý(3,5%)
- 3 dotázaní hodnotí svůj postoj ke klubu jako zcela nepříznivý(1,5%)

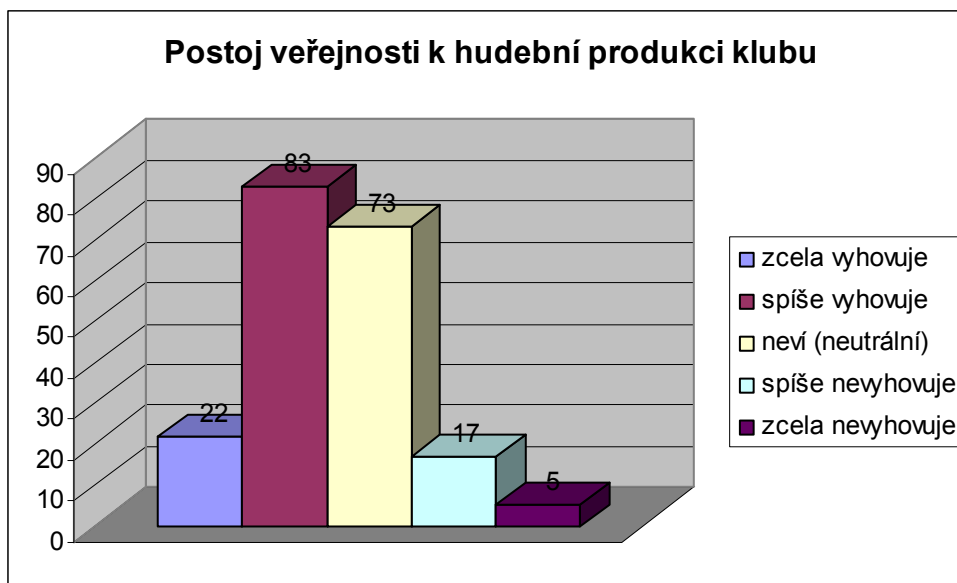


Obr.8: Graf vztahující se k otázce číslo 3 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4. otázka: Hudební produkce klubu Fléda mi

- 22 dotázaných odpovědělo, že jim hudební produkce klubu zcela vyhovuje(11%)
- 83 dotázaných odpovědělo, že jim hudební produkce klubu spíše vyhovuje(41,5%)
- 73 dotázaných nemá vyhraněný názor a k produkci klubu se staví neutrálně(36,5%)
- 17 dotázaných odpovědělo, že jim hudební produkce klubu spíše nevyhovuje(8,5%)
- 5 dotázaných odpovědělo, že jim hudební produkce klubu zcela nevyhovuje(2,5%)



Obr.9: Graf vztahující se k otázce číslo 4 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

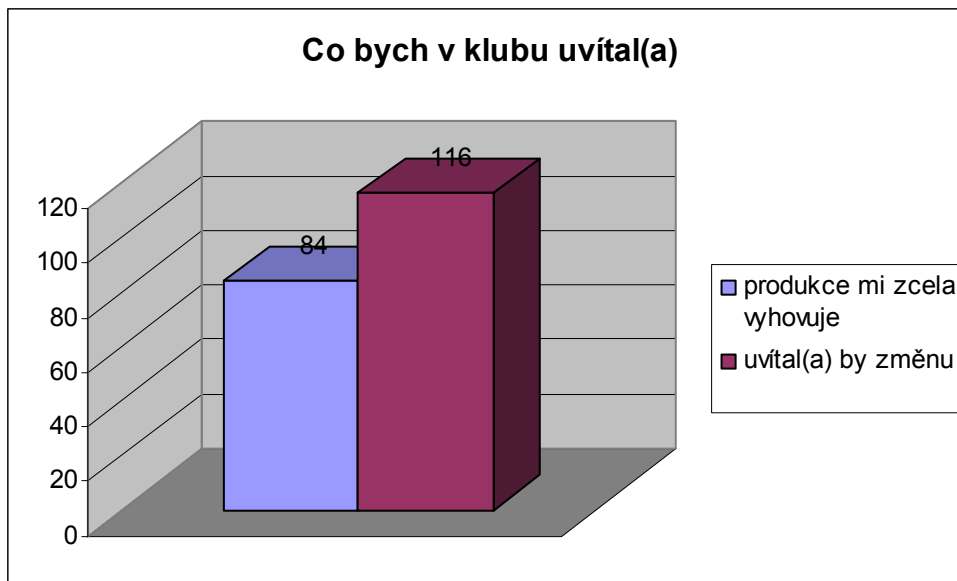
5. otázka: Jakou akci bych v klubu Fléda uvítal(a)

- 84 dotázaných odpovědělo, že jim produkce klubu zcela vyhovuje a že vždy je z čeho vybírat(42%)
- 116 dotázaných by na Fléda uvítalo něco nového, či větší množství již probíhajících akcí. (58%) Mezi nejčastější návrhy patřilo:

ROCKOVÉ KONCERTY	9 x
HIP HOP PÁRTY	6 x
METAL	5 x
PUNK	5 x
OLDIES PARTY	4 x
JAZZ	3 x

- Dále pak v menším počtu návrhy na:

Filmy, DnB párty, španělský hip hop, Weefunk radio DJs, britské labely, projekce studentů uměleckých škol, tanec, jungle fest, world music, bubnické koncerty, Jaromír Nohavica, alternativní divadlo, alternativní kapely, Ušlechtilá Plíseň, ska, Ninja Tunes, gay party, rómská hudba, folklor, zápasy v blátě

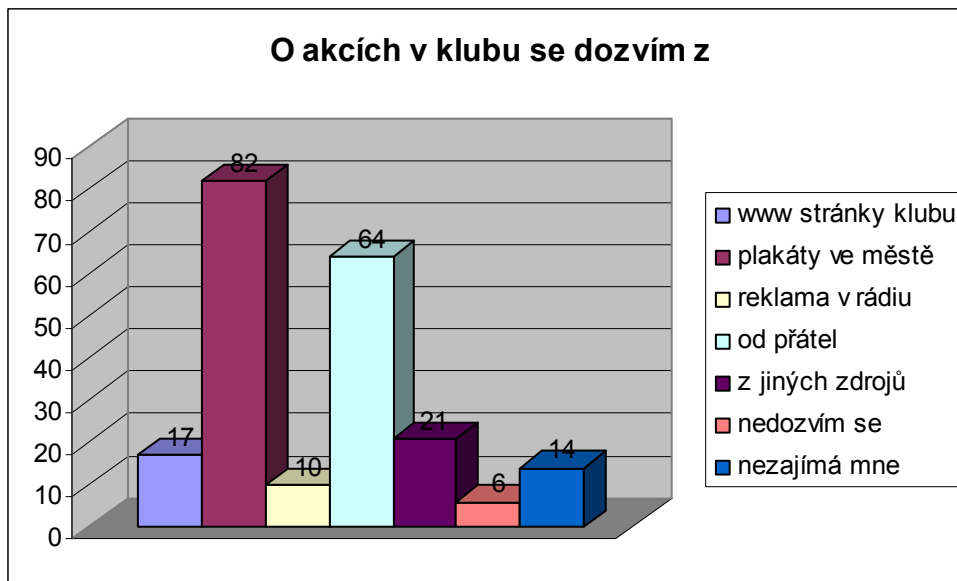


Obr.10: Graf vztahující se k otázce číslo 5 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

6. otázka: O akcích v klubu Fléda se většinou dozvídám z

- 17 dotázaných se o akcích v klubu dozví z www stránek klubu(8,5%)
- 82 dotázaných se o akcích v klubu dozví z plakátů vylepených ve městě(41%)
- 10 dotázaní se o akcích v klubu dozví z reklamy v rádiu(5%)
- 64 dotázaných se o akcích v klubu dozví od svých přátel(32%)
- 21 dotázaných se o akcích v klubu dozví z jiných než uvedených zdrojů(10,5%)
- 6 dotázaných se o akcích v klubu nedozví(3%)
- 14 dotázaných neví a o klub se nijak nezajímá(7%)

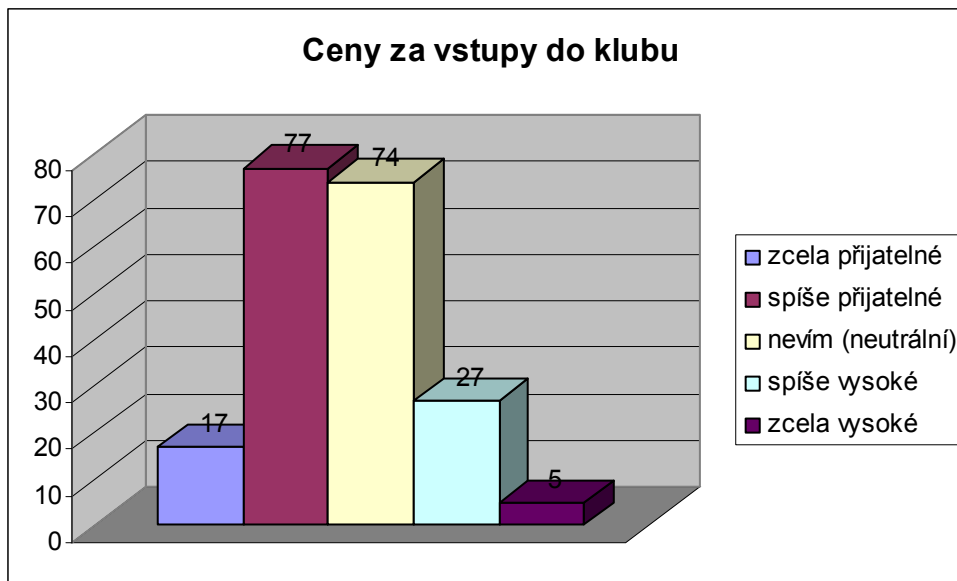


Obr.11: Graf vztahující se k otázce číslo 6 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

7. otázka: Ceny za vstupy na koncerty a párty na Fléda jsou:

- 17 dotázaných považuje vstupné na párty a na koncerty za zcela přijatelné(8,5%)
- 77 dotázaných považuje vstupné na párty a na koncerty za spíše přijatelné(38,5%)
- 74 dotázaných neví jaké vstupné se platí na párty a na koncerty(37%)
- 27 dotázaných považuje vstupné na párty a na koncerty za spíše vysoké(13,5%)
- 5 dotázaných považuje vstupné na párty a na koncerty za zcela vysoké(2,5%)

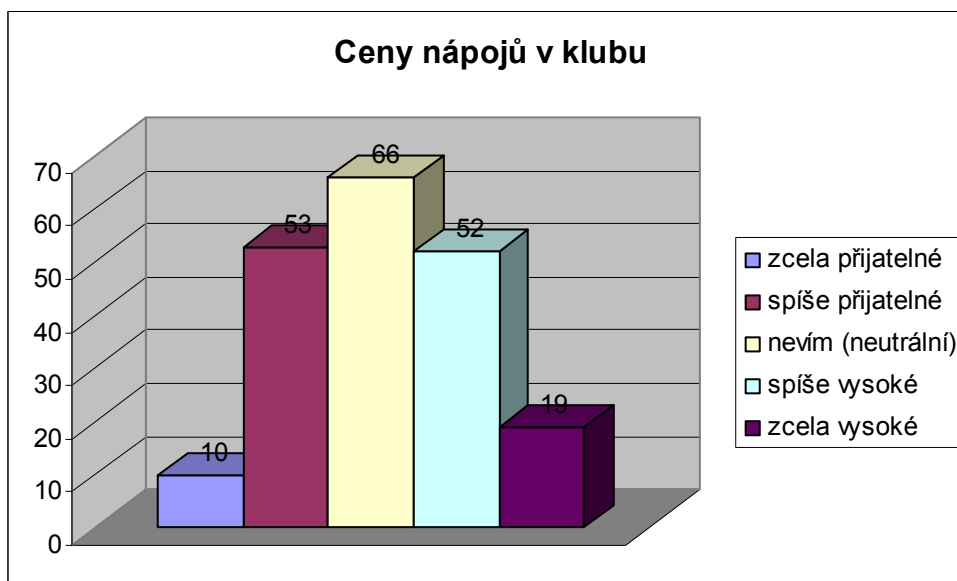


Obr.12: Graf vztahující se k otázce číslo 7 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

8. otázka: Ceny nápojů v klubu Fléda jsou

- 10 dotázaných považuje ceny nápojů v klubu za zcela přijatelné(5%)
- 53 dotázaných považuje ceny nápojů v klubu za spíše přijatelné(26,5%)
- 66 dotázaných neví jaké jsou v klubu ceny nápojů(33%)
- 52 dotázaných považuje ceny nápojů v klubu za spíše vysoké(26%)
- 19 dotázaných považuje ceny nápojů v klubu za zcela vysoké(9,5%)

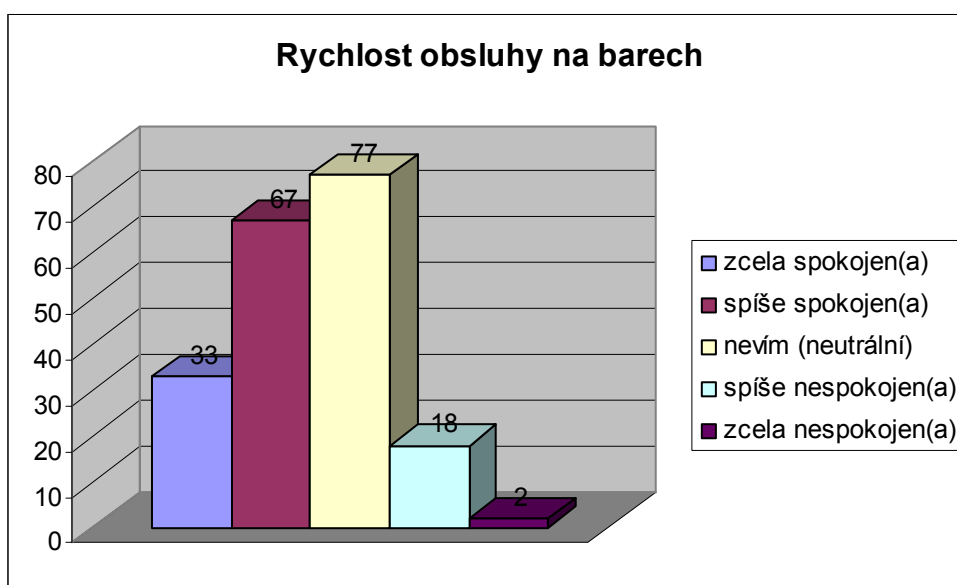


Obr.13: Graf vztahující se k otázce číslo 8 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9. otázka: S obsluhou na barech jsem ve smyslu rychlé obsluhy

- 33 dotázaných je s obsluhou na barech zcela spokojeno(16,5%)
- 67 dotázaných je s obsluhou na barech spíše spokojeno(33,5%)
- 77 dotázaných neví jaká je na barech v klubu obsluha(38,5%)
- 18 dotázaných je s obsluhou na barech spíše nespokojeno(9%)
- 2 dotázaní jsou s obsluhou na barech zcela nespokojeni(1%)

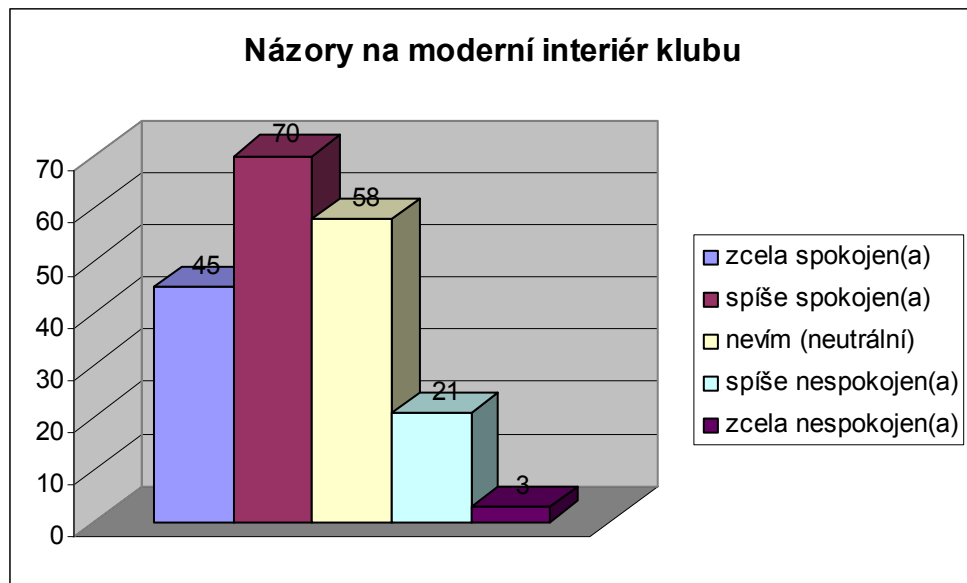


Obr.14: Graf vztahující se k otázce číslo 9 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

10. otázka: S interiérem klubu Fléda jsem ve smyslu moderního klubu

- 45 dotázaných je s interiérem klubu zcela spokojeno(22,5%)
- 70 dotázaných je s interiérem klubu spíše spokojeno(35%)
- 58 dotázaných neví jak vypadá interiér klubu nebo má neutrální názor(29%)
- 21 dotázaných je s interiérem klubu spíše nespokojena(10,5%)
- 3 dotázaní jsou s interiérem klubu zcela nespokojeni (1,5%)

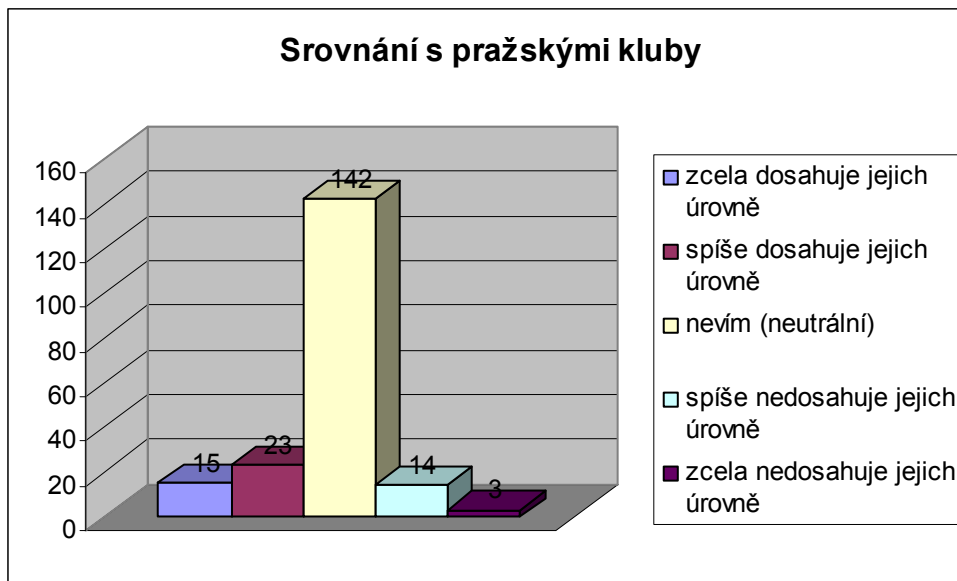


Obr.15: Graf vztahující se k otázce číslo 10 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

11. otázka: Fléda dle mého názoru snese srovnání s velkými pražskými kluby (typu Roxy, Abaton, Palác Akropolis atd.)

- 15 dotázaných si myslí, že klub zcela dosahuje jejich úrovně(7,5%)
- 23 dotázaných si myslí, že klub spíše dosahuje jejich úrovně(11,5%)
- 142 dotázaných nedokáže posoudit(71%)
- 14 dotázaných si myslí, že klub spíše nedosahuje jejich úrovně(7%)
- 3 dotázaní si myslí, že klub zcela nedosahuje jejich úrovně(1,5%)

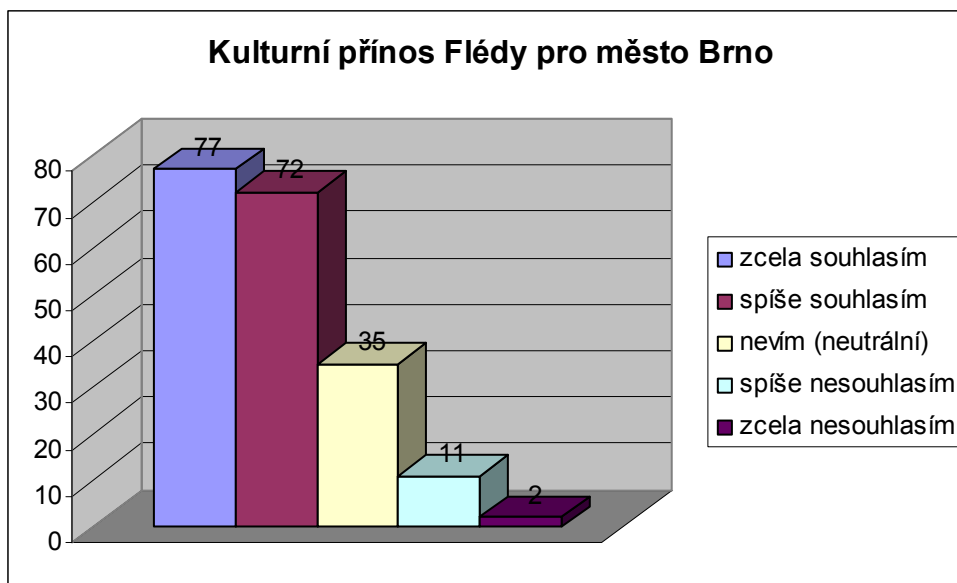


Obr.16: Graf vztahující se k otázce číslo 11 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

12. otázka: S tvrzením, že klub Fléda je pro město Brno po kulturní stránce přínosem

- 77 dotázaných s tvrzením, že klub je pro město přínosem zcela souhlasí(38,5%)
- 72 dotázaných s tvrzením, že klub je pro město přínosem spíše souhlasí(36%)
- 35 dotázaných neví, nedokáže posoudit(17,5%)
- 11 dotázaných s tvrzením, že klub je pro město přínosem spíše nesouhlasí(5,5%)
- 2 dotázaných s tvrzením, že klub je pro město přínosem zcela nesouhlasí(1%)



Obr.17: Graf vztahující se k otázce číslo 12 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

13. otázka: Napište 3 slova, která podle Vás klub Fléda nejlépe vystihují

- asociace, které se vyskytovaly nejčastěji:

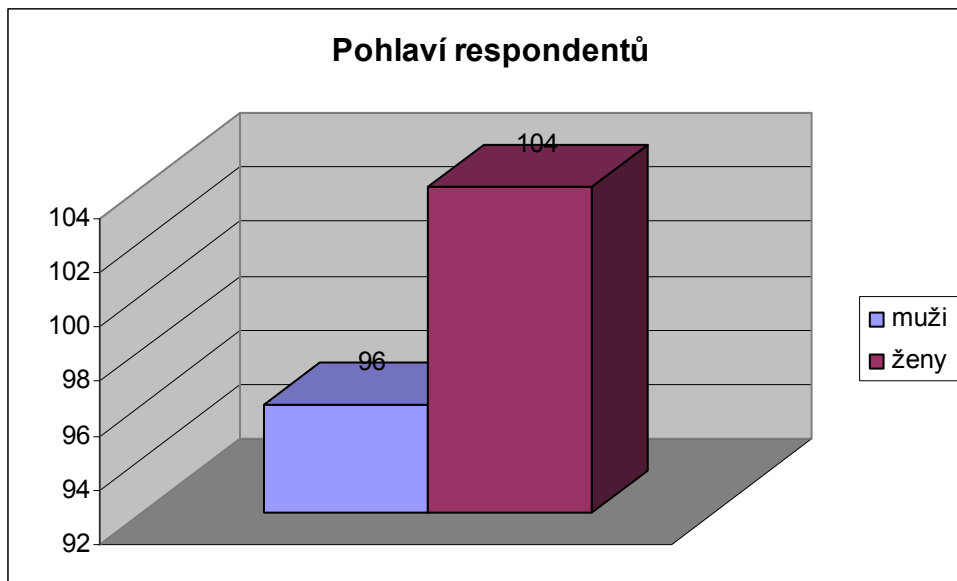
HUDBA, MUZIKA	32 x
ZÁBAVA	29 x
KONCERTY, PÁRTY, AKCE, VEČÍRKY	25 x
PITÍ, ALKOHOL	12 x
MLADÍ, STUDENTI	12 x
PŘÁTELE, KAMARÁDI	12 x

- další slova, která se v dotazníku objevovala, ale v menším počtu:

tanec, kluci, holky, divadlo, kultura, sex, červená, prostor, multikulturní, progresivní, stylový, moderní, drogy, kino, Brno, Magion, New New, mazec, hip hop, alternativa, disko, drahé pití, klídek, extra, příjemný, Netopýr, chill out, Mařena, pivo, různorodost

14. otázka: Jsem(muž/žena)

- 96 dotazovaných bylo mužů(48%)
- 104 dotazovaných bylo žen(52%)

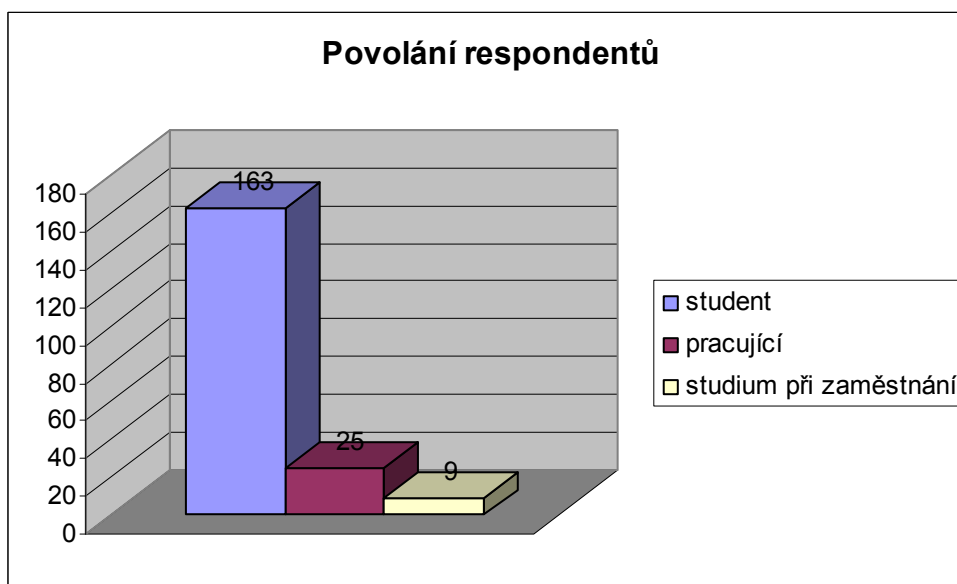


Obr.18: Graf vztahující se k otázce číslo 13 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

15. otázka: Jsem(student/pracuji)

- 163 dotazovaných studuje(81,5%)
- 25 dotazovaných pracuje(12,5%)
- 9 dotazovaných studuje při zaměstnání (5%)

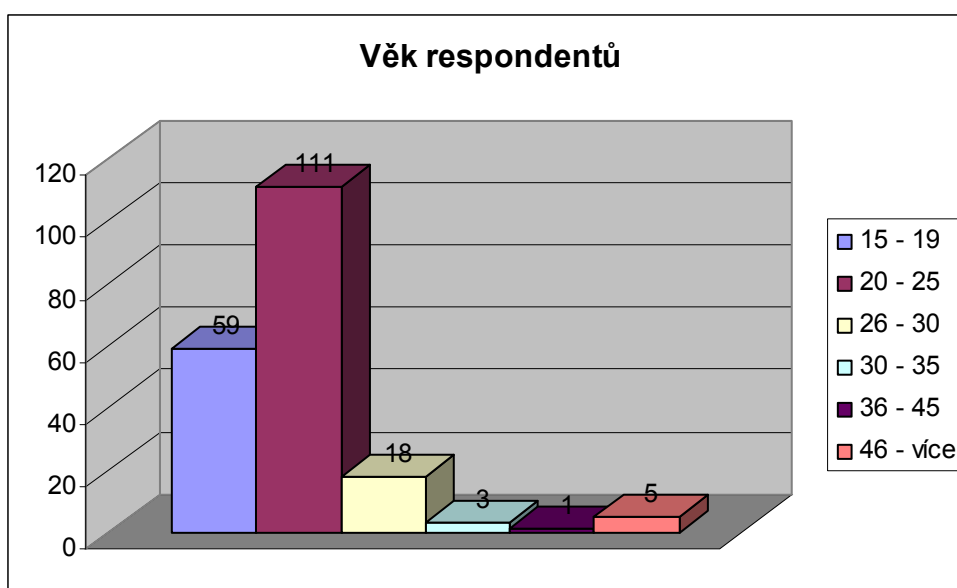


Obr.19: Graf vztahující se k otázce číslo 14 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

16. Jaký je Váš věk

- 59 respondentů je ve věku 15 – 19 let(29,5%)
- 111 respondentů je ve věku 20 – 25 let(55,5%)
- 18 respondentů je ve věku 26 – 30 let(9%)
- 3 respondenti jsou ve věku 30 – 35(1,5%)
- 1 respondent je ve věku 35 – 45(0,5%)
- 5 respondentů je ve věku 46 a více let(2,5%)



Obr.20: Graf vztahující se k otázce číslo 15 z dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PLÁNY DO BUDOUCNA

Když v roce 2004 agentura Level B production, s.r.o. začala provozovat brněnský klub Fléda, její aktivity byly ve srovnání aktuálním stavem o poznání menší. Po předchozím provozovateli převzali klub s image nonkonformního a progresivního místa. Přesto, zde byla zřejmá snaha o změnu poněkud jiným směrem. Pole působnosti se rozšířilo (viz. Praktická část), ale důležitá byla především změna pro veřejnost zažitého loga a pro Flédu typické červené barvy. Červená se nespojovala pouze s interiérem klubu, ale objevovala se i na tiskových materiálech. Plakáty informující o akcích pořádaných v klubu byly zhotovovány v jednotném stylu, bez rozlišení klubových nocí či živých koncertů skupin. Věvodila jim pro Flédu v té době typická červená barva a spojoval je i jednotný a přímý styl. Interiér klubu se tento rok změnil a pro pochopení současného stavu je nutno se poohlédnout do minulosti.

5.1 Interiér klubu

Autorem návrhu na rekonstrukci klubu je Renata Slámková, dnes už bývalá studentka oboru scénografie na Brněnské JAMU.

Východiskem je myšlenka, která má podnítit to, že největší brněnský hudební klub by měl být autonomním prostředím. Měl by vycházet z lokace, ve které se nalézá. Před rekonstrukcí byla Fléda klubem, který můžeme v obdobích nalézt po celé České republice. Vybydlený prostor vycházející jen z provozů, bez jakéhokoliv názoru.

Proto by tento klub měl vycházet z nosných momentů, které se v Brně a na Moravě objevily, samozřejmě v určitém stravitelném posunu.

Mám na mysli posléze zmíněný folklor a funkcionalismus. Je to taktéž uzavřené prostředí pro určitou skupinu lidí, kteří se chtějí bavit, ale prostředí by mělo do určité míry poukázat na to, že existují kvality, které mohou skvěle fungovat při současné hudební nebo lépe řečeno multimediální produkci. Nejedná se jen o historický přepis, ale přijmutí minulosti, tudíž sama sebe, včetně svých chyb a zdůraznit tím jedinečnost.

Dovedeme-li reflektovat minulost jen jako to co se stalo a zapadlo a nebo co může ještě jako tretka ozdobit naši přítomnost.

Tradice je zároveň manipulovatelný vztah k uzavřenému dění v minulosti. Tradice je ochuzená, vypreparovaná minulost, stylizovaná podle aktuálních potřeb.

Důležité je zachovat si přiměřený odstup od tradice. Mít tradici jako nástroj, ale nikoliv být v jejím zajetí. Tradice je určitým zvýrazněním minulosti, zvýznamnění celku. Tedy půdy, které si jako národ, generace, profesní skupina, sociální skupina, dosti podkopáváme. Z vnějšího pohledu by klub měl fungovat jako autonomní. [17]



Obr.21: Interiér klubu Fléda po rekonstrukci

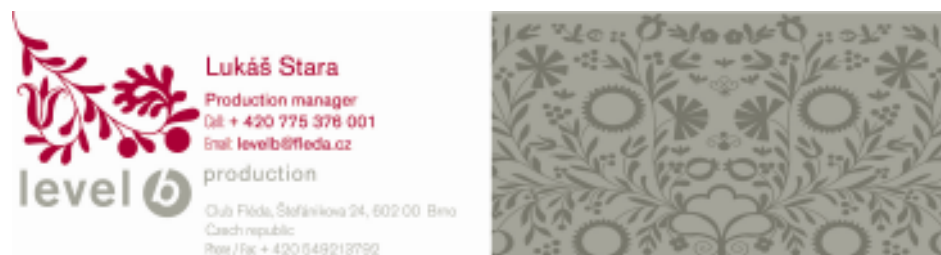
Zdroj: Foto archiv klubu Fléda



Obr.22: Interiér klubu Fléda před rekonstrukcí

Zdroj: Foto archiv klubu Fléda

Z ukázek na obrázcích 21 a 22 je zřejmé, že Fléda prošla velkou změnou co se týče vzhledu interiéru. Nyní je nutné, aby se prvky lidové tvorby, které zdobí stěny klubu objevovali také na dalších objektech a materiálech reprezentující klub. Počínaje vizitkami jednotlivých členů managementu, hlavičkovým papírem pro korespondenci, designem nových webových stránek až po např. firemní automobily.



Obr.23: Ukázka vzhledu nových vizitek jednoho z členů agentury Level B promotion, s.r.o., provozující klub Fléda

Zdroj: Klub Fléda

5.2 Závěry plynoucí z výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že 95% dotázaných mužů a 90% dotázaných žen klub zná. Můžeme tedy bez váhání konstatovat, že v podvědomí obyvatel Brna je Fléda velice dobře známý pojem. Značka, kterou klub reprezentuje je tedy velmi dobře známá a pokud bude agentura Level B production, s.r.o. nadále rozšiřovat své aktivity bude mít usnadněnou pozici.

Zajímavý je také výsledek vnímání cen, které návštěvníci zaplatí za vstupné na koncerty či párty na Flédu. Zajímalo mě především porovnání student / pracujících. Za kladnou odpověď považujeme pouze možnosti a) a b), tedy zcela přijatelné a spíše přijatelné ceny.

Z celkového počtu 163 studentů a 34 pracujících jsme dospěli k překvapivému výsledku. V daném poměru je zřejmé, že 41,7% studentů vnímá ceny které zaplatí za vstupné kladně, tedy za přijatelné. U pracujících se jedná o 47% všech dotázaných, kteří si myslí, že ceny jsou na přijatelné úrovni. Tento v podstatě malý rozdíl lze přičítat několika faktům. Stále více se dnes stírá rozdíl mezi chudými studenty a pracujícím obyvatelstvem. Studenti samozřejmě nadále nemohou svojí koupěschopností konkurovat pracujícím, ale roste počet těch co jsou ochotni a schopni si během studia přivydělat. Velká skupina studentů řeší svoji finanční situaci prací v zahraničí v průběhu letních prázdnin, což je možné díky otevřenosti hranic a příznivým pracovním podmínkám většiny západoevropských zemí. Díky lepší se ekonomické situaci České republiky se zvyšují příjmy rodin, potažmo rodičů, kteří přispívají na studia svých potomků.

Rozdíl ve vnímání cen nápojů na barech byl už markantnější. Pouze 27% dotázaných studentů považuje ceny na barech za zcela, či spíše přijatelné, zatímco u pracujících respondentů se jedná o 52% dotázaných. Je tedy možné výsledky interpretovat tak, že student, který nedisponuje tolika finančními prostředky jako pracující, je ochoten své prostředky utratit spíše za vstup na akci která mu vyhovuje, než na baru.

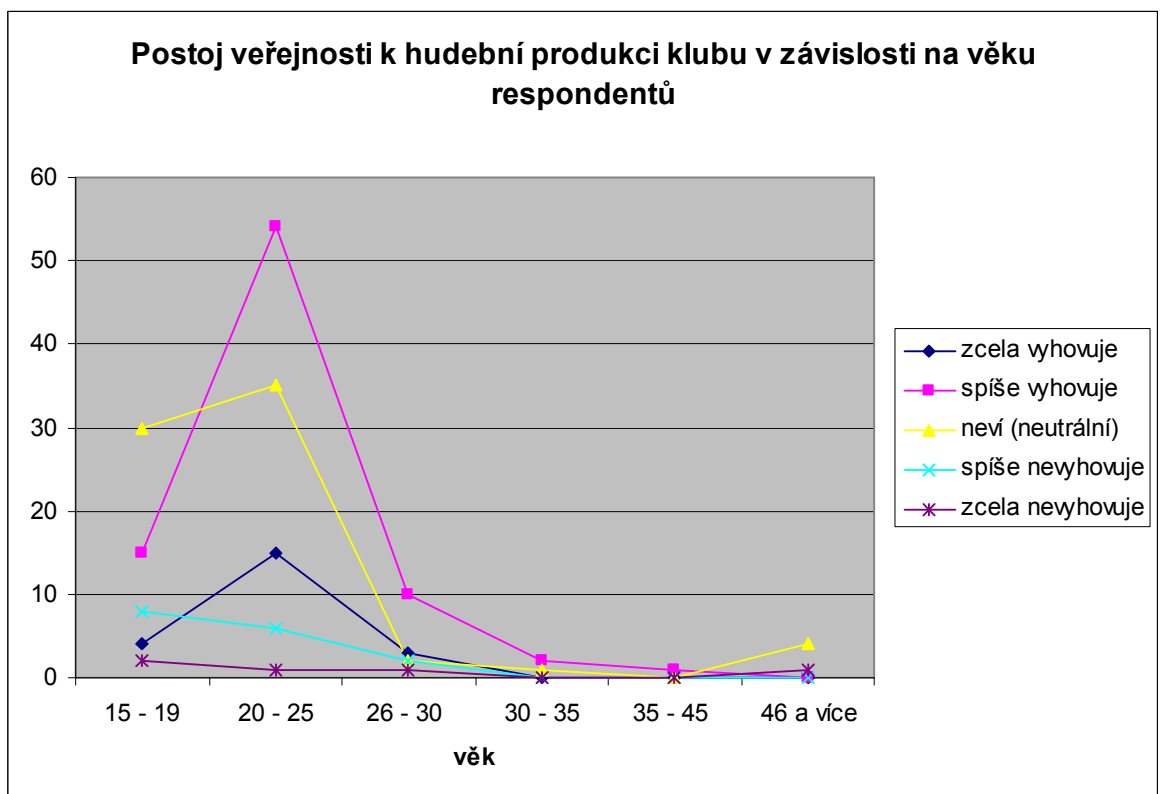
Při srovnání zdrojů ze kterých se muži a ženy dozví o akcích pořádaných v klubu (viz Obr.24) nedošlo k žádným výrazným rozdílům. Obecně můžeme konstatovat, že obě skupiny vnímají propagaci na akce pořádané v klubu podobně.

Závěrem lze shrnout celkové hodnocení aktivit klubu ze strany veřejnosti jako velice pozitivní. Převážná většina (74,5%) dotázaných souhlasí s tvrzením, že klub Fléda je pro město Brno po kulturní stránce přínosem. S tvrzením nesouhlasí pouze 6,5% dotázaných a 17,5% neví nebo nedokáže kulturní přínos Flédy posoudit.



Obr.24: Graf porovnávající z jakých zdrojů se dozví o akcích v klubu Fléda muži a ženy

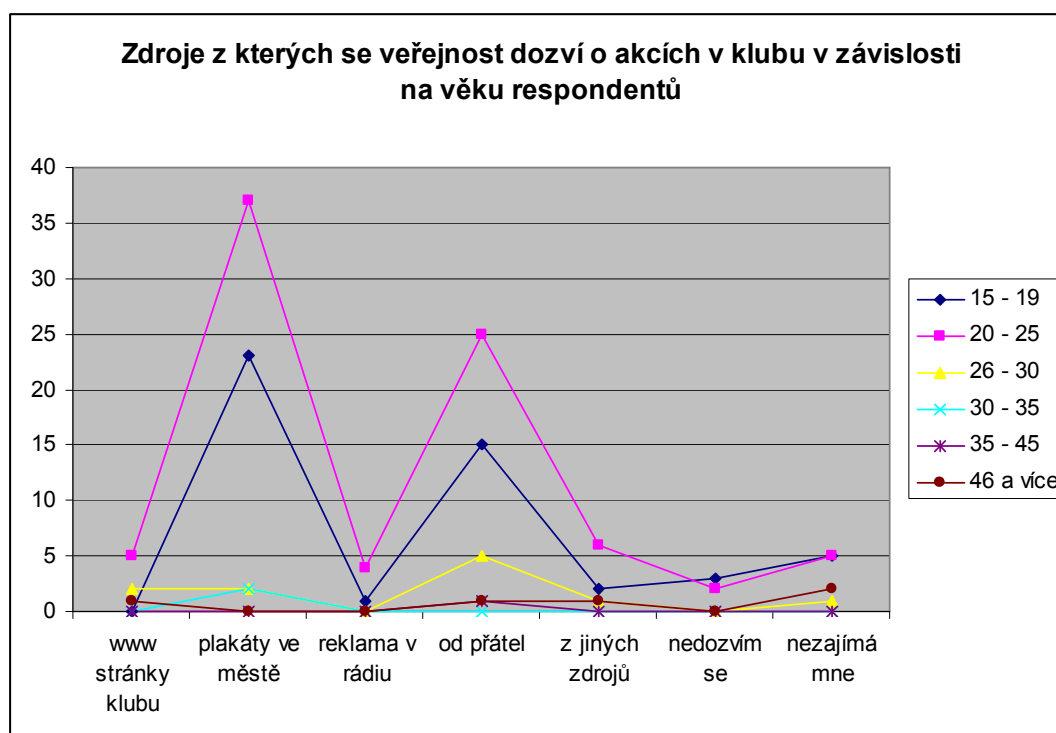
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření



Obr.25: Graf znázorňující postoj veřejnosti k produkci klubu v závislosti na věku respondentů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu na Obr.25 je zřejmé, že segment kterému produkce klubu nejvíce vyhovuje se věkově pohybuje v rozmezí mezi 15 – 30 lety. Nejlépe produkci hodnotí návštěvníci, kterým je kolem 25 let. Tento segment se o akcích pořádaných v klubu nejčastěji dozvídá z plakátů vylepených ve městě a od svých přátel (viz Obr.26).



Obr.26: Graf porovnávající z jakých zdrojů se dozví respondenti o akcích v klubu Fléda v závislosti na jejich věku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

5.3 Návrh na propagaci pořádaných akcí

Klubové noci, které se na Flédě pravidelně opakují si našly své věrné obecenstvo. Každá z nich má svého grafika, s vlastním stylem. Proto i tiskové materiály mají lehce rozpoznatelný a především originální styl. Na tvorbu tiskových materiálů je kladen při propagaci akcí konaných v klubu velký důraz. Z výzkumu vyplývá, že 41 % dotázaných se o akcích v klubu dozvídá právě z nich. Náklady na propagaci se v současnosti procentuelně pohybují:

59 % tiskoviny

25 % inzerce

12 % web

4% jiné

Na základě výsledků výzkumu(viz Obr. 11) je žádoucí aby kampaně na klubové noci měly následující podobu:

Kampaň před akcí potrvá 4-6 týdnů. Využívané prostředky jsou tiskoviny, tištěná média, rádio, webová reklama.

Tiskoviny

Z tiskovin je to především výroba plakátů ve formátu A2 a počtu 1200 ks, výroba letáků A6/A5 v počtu 6000 ks. Využity budou zavedené distribuční kanály do většiny kulturních a společenských míst, škol a dalších zařízení. Výhodou je oslovení širokého spektra lidí.

Reklama v médiích

Je možné využít časopisy, které píšou o hudbě, časopisy pro mladé, life-stylové časopisy atd. Přílohy některých celorepublikových týdeníků jako je např. reflex, informující o kulturních akcích v regionech po celé ČR. Možnost vysílání reklamních spotů v regionálních rádiích. Nejlépe se jeví již započatá spolupráce s rádiem Student, jehož posluchači mají k produkci klubu nejbližší. V neposlední řadě reklama na vlastním internetovém rádiu New Tone(viz. Kapitola 5.6)

Webová reklama

Spolupráce s hudebními weby(techno.cz, rave.cz, poslouchej.net, mix.cz, partypeople.cz, fanonline.cz, shadowbox.cz, breakbeat.cz, drumnbass.cz, tech-house.cz, nubreed.cz, mptechno.cz a další).

Vzhledem k rozdílnosti pořádaných akcí, lze jen ztěžka určit přesnou podobu kampaní a nelze je zcela zobecňovat.

5.3.1 Posílení zákaznické věrnosti

Obecně platí, že je méně nákladné udržet si věrné zákazníky, než přilákat zákazníky nové. Stejně tak i Fléda by se měla o své stálé zákazníky starat a vytvořit programy pro pravidel-

né návštěvníky klubových nocí. Tyto programy poskytnou přímé posílení jejich zákaznické věrnosti a dají tak jasně najevo, že jejich věrnost není považována za samozřejmost. První kroky v tomto směru již byly učiněny a návštěvníci klubové noci Break 4 Beats obdrželi po vyplnění osobních údajů se souhlasem o přidání do mailinglistu klubové karty (viz. Obr 27).



Obr.27: Ukázka vzhledu klubové karty na klubovou noc Break 4 Beats

Zdroj: Klub Fléda

Ty opravňují svého majitele k nároku na 30% slevu na vstupném na jmenovanou párty. Na kartě je vyplněn kód a jméno jejího držitele, jelikož je nepřenosná a nárok na slevu lze uplatňovat pouze po předložení dokladu totožnosti.

Vzhledem k rozdílům lidí navštěvujících 3 hlavní klubové noci je zapotřebí vytvořit si profil každého segmentu a posléze vytvořit programy k posílení věrnosti každého z nich jednotlivě.

Profil návštěvníka klubové noci Elektra

Věk 18 – 30 let, lidé se zájmem o současné módní trendy, ve velké oblibě mají značkové oblečení a módní doplňky, lidé s vyššími příjmy, což vyplývá především z 2-3 násobné útraty na barech oproti ostatním akcím. Oblíbenými nápoji jsou míchané drinky nebo kvalitnější alkohol. Když pijí pivo, tak ne točené, ale lahvové zahraniční značky.

Profil návštěvníka klubové noci Scratch

Věk 15 – 20 let, ovlivnění současnou hip-hopovou módou, často stylizovanou do amerických rapperů reprezentovaných na MTV. Nová vlna, ze které těží velké množství různých obchodů s módou tohoto charakteru. Za nové módní oblečení jsou ochotni utratit velké množství peněz, méně už za vstupné na koncerty. Tržby na barech jsou minimální, což vychází také z nižšího věku návštěvníků. Nejčastějším nápojem je pivo.

Profil návštěvníka klubové noci Break 4 Beats

Věk 17-25 let, styl vycházející z undergroundu, lidé se snaží vypadat spíše nenápadně. Často nosí oblečení ve stylu „maskáče“, doplnění nezbytnou kšiltovkou a mikinou s kapucí. Je to ne příliš dobře identifikovatelná skupina návštěvníků. Tržby na barech jsou vyšší než u hip-hopu, ale přesto nedosahují úrovně Elektry. Stejně jako u hip-hopu je nejčastějším nápojem večera pivo.

5.4 Komunikace se sponzory

Jedna z nejdůležitějších aktivit pro existenci klubu je komunikace se sponzory, kteří jsou nedílnou součástí každé akce. Sponzoři, kteří se rozhodnou podpořit klub mají možnost nejen podpořit různé subkultury, ale také pozitivně působit na návštěvníky a prezentovat jim efektivně své produkty bez nutnosti dlouhého plánování reklamní kampaně, vynaložení spousty času, peněz a úsilí. Spolupráce s klubem pro potenciální sponzory neznamená pouze prezentaci v místě akce pro 700 - 1000 návštěvníků, ale také prezentaci v průběhu celé kampaně, která je zacílena primárně na Brno a sekundárně také na okolí do 50km.

To, že v klubu je úplně jiná atmosféra a vnímání prezentovaných značek nebo produktů je mnohem intenzivnější, určitě není nutné zdůrazňovat. Prakticky všechny velké klubové noci končí velkým úspěchem a není nic lepšího, než se pomocí sponzoringu pod tento úspěch také podepsat. Fléda má zájemcům o sponzoring co nabídnout.

5.4.1 Propagace akce a partnera

Propagace v rámci kampaně probíhá ve 3 částech:

1. **Před akcí** - osloví pasivně široké spektrum lidí, kteří reklamu uvidí nebo uslyší, využity jsou tiskoviny, tištěná média, rádio, webové stránky

Tiskoviny

Z tiskovin je to především výroba plakátů ve formátu A2 a počtu 1200 ks, výroba letáků A6/A5 v počtu 6000 ks. Příležitostně jsou to reklamní bannery nebo samolepky. U tohoto prostředku propagace klub může poskytnout partnerům prostor k umístění log, produktů, případně inzerce na jednotlivé tiskoviny.

Reklama v médiích

Doposud minimálně využívaný nástroj propagace, po dohodě s partnerem mohou být oslovena rádia, časopisy a další. Výhoda pro partnera je jasná - nižší ceny v médiích, vyvolání většího zájmu čtenářů/posluchačů o reklamní sdělení, když jde o spojení s akcí, ne jen o holou reklamu na produkt.

2. **V průběhu akce** - působí na image produktu nebo značky, návštěvník se s produktem může přímo setkat, veškeré podněty vnímá aktivně

Velice citlivý způsob propagace, který se vesměs odráží od úspěchu, atmosféry a kvality akce. Pokud se návštěvník cítí uspokojen, tak pozitivně vnímá i reklamu značky nebo produktu, jež se pod úspěšnou akcí podepisují.

U tohoto způsobu propagace se jedná o:

Bannery rozmístěné po klubu – dj pult, nad vchodem do klubu, stěny sálu

Informační stánky – katalogy letáky

Stánky se samotnými produkty

Letáky nebo katalogy exklusivně na dostupných místech – exklusivita v rámci produktu

Personál oblečený do firemních barev

TV okruh k projekci reklamních spotů, jde o 4 TV, 1 plasmu, projekční plátno u baru, projekční plátno v sále.

3. **Po akci** - fotky, videa a další materiály umístěné na webech k nahlédnutí širokému spektru lidí.

5.5 Internetové stránky klubu

Velké rezervy jsou v možnostech, které skýtají internetové stránky klubu. Dle výzkumu pouze 8,5% návštěvníků využívá stránek k zjišťování programu v klubu. I přesto mají velice dobrou návštěvnost která se pohybuje kolem 900 unikátních IP adres denně (v sezóně). Na stránkách, které nejsou zcela profesionálně zpracovány, se návštěvník dočte mimo programu na konkrétní měsíc, kontaktech na Flédu a kontaktech na místa pro předprodeje také o proběhlých akcích. Tato sekce nazvaná Reportáže, je asi nejzajímavější a mimo diskusní

fórum asi jediná, ve které se návštěvník stránek dokáže pobavit a zároveň tak na stránkách nějaký čas zůstat.

Cílem je vytvořit více komunikativní variantu stránek, která bude více spolupracovat s weby o hudbě, bude mít odkazy na další velké kluby a v podstatě také na stránky které jakkoliv souvisí s klubem nebo s životním stylem mladých lidí. V neposlední řadě je možné využít stránek k prodeji vlastních produktů (viz. Kapitola 5.6) ve vlastním e-shopu.

Fléda disponuje mailinglistem s počtem cca. 4000 registrovaných příjemců a těmto uživatelům je možné zasílat novinky s odkazem na stránky. Každý uživatel by si do budoucna mohl na stránkách zařídit svůj osobní účet s různými možnostmi využití. Od ukládání oblíbených fotek z fotoreportů, až po možné osobní záznamy nákupů v e-shopu, s možnostmi na slevy po opakovaném nákupu apod.

Novinkou na internetových stránkách klubu by mohlo být několik aktivních webových kamer umístěných v klubu. Člověk který se rozhoduje zda do klubu zajít se rád podívá jak to uvnitř ten večer vypadá a dobrá atmosféra bavících se lidí ho může k návštěvě povzbudit. Otázkou zůstává zda by se tento prvek neprojevil spíše negativně při ne tak hojně navštěvovaných akcích v průběhu pracovního týdne. Webové kamery by přispěly i k větší návštěvnosti stránek a v neposlední řadě také byly zajímavostí, kterou se nemůže pochlubit každý klub.

Již připravované internetové rádio s názvem NEWTONE (viz. Kapitola 5.5) přispěje velkou měrou k návštěvnosti webu.

Kvalitně designově zpracované stránky s logickým a pro návštěvníka aktivním způsobem sestaveným obsahem, jsou dnes nezbytnou součástí každé společnosti, která se chce na trhu prosadit. Fléda by se v tomto směru neměla stát výjimkou a s jejich pomocí tak rozšířit počty svých příznivců.

5.6 Internetové rádio

Internetové rádio je další z počínů, které pomohou zvýšit image klubu. Ve spolupráci s Rave Media se 8. května rozezní internetové rádio s názvem NEWTONE. Podle názvu můžeme odvodit, že se bude jednat o vysílání, které bude mít s produkcí současných rádií málo společného. NEWTONE, chcete-li NOVÝ TÓN, NOVÝ ZVUK, NOVÁ NÁLADA, by se mělo tématicky blížit produkci klubu. Na rádiu budou vystupovat v živých vstupech

umělci hrající určitý den v klubu, plánují se rozhovory se zahraničnímu DJs a v neposlední řadě budou probíhat soutěže o volné vstupy na akce klubu.

5.7 Merchandising

Známost Flédy je možné využít i jiným způsobem. V minulosti se již management klubu přesvědčil, že o výrobky s logem klubu je zájem. Ať už tomu tak bylo při rozdávání placek s nápisem Fléda při slavnostním znovuotevření po rekonstrukci klubu, výrobě kalendářů, či produkci několika kusů triček s názvem klubových nocí, tato myšlenka se u veřejnosti ujala.

Ideální by bylo vyrábět omezený počet produktů, které by Flédu reprezentovaly u veřejnosti. Vlastní menší obchod v prostorách klubu, ve kterém by byly v limitovaných edicích k dostání produkty od triček a mikin s originálními graficky dobře zpracovanými náměty, až po CD s produkcí umělců vystupujících v klubu. Jednotlivé návrhy by byly produkcí jak jednotlivců - návrhářů, designérů, tak studií. Dělat pro Flédu by mělo být prestiží. Prodej by se nemusel samozřejmě omezovat na kamenný obchod v Brně, ale v rámci www stránek klubu by se prodávalo veškeré nabízené zboží také na e-shopu, který by mohli využít i potenciální zákazníci kteří se nedostanou do Brna.

5.8 Projekt Fledermaus

Projekt na cafe, bar restaurant s pracovním názvem „Fledermaus“ na ul. Jakubská v Brně

Vzhledem k multifunkčnosti klubu a k možnostem kterými agentura Level B production, s.r.o. disponuje v oblasti propagace svých aktivit se nabízí možnost rozšíření pole působnosti i do jiných prostor v centru Brna. Jedna z možností takového projektu je na ulici Jakubská.

Při rekonstrukci a samému provozu tohoto zařízení může tým klubu využít svých bohatých zkušeností z provozování největšího hudebního a kulturního zařízení v Brně, který dlouhodobě provozuje. Činnost nového provozu by byl do značné míry provázán právě s Flédou. Důvodů, proč se tento model jeví jako realizovatelný je hned několik:

- předjednané partnerství ze strany silných značek (Plzeňský Prazdroj, Heineken, Red Bull, Gauloises, Coca Cola...)

- ročně je uspořádáno ve Flédě na 120 koncertů a parties, k tomu divadelní představení, provozování kina, podílení se na pořádání mezinárodních festivalů, mezinárodní spolupráce v rámci světa i EU
- ročně projde klubem cca 115 000 platících diváků všemožného zaměření, k čemuž se váže široké spektrum reklamních a propagačních prostředků, které je možné využít i při propagaci nové provozovny. Cílová skupina jsou lidé napříč věkem a zaměřením. Navštěvují akce klubu, který nabízí široké spektrum od jazzu, přes rock, pop, folk, hip hop až k tanečním klubovým parties. V klubu již proběhl velký divadelní projekt se stejným názvem Kabaret Fledermaus, kde vystoupili herci: Marek Daniel, Zuzana Kronerová, Richard Stanke, režie se ujal v současnosti jeden z nejrespektovanějších divadelních režisérů J.A.Pitínský.
- spolupráce s významnými médii jako MF Dnes, ČT, Čro, Lidové noviny, zpravodajské weby, Kiss Hády, rádio Krokodýl...
- pořádání koncertů kompletní české špičky (Monkey Business, Kryštof, JAR, Dan Bárta, Lenka Dusilová, Mňága a Žďorp, Kollerband. A zahraniční produkce: Chumbawamba, John Cale - ex Velvet Underground, Eric Truffaz, Natacha Atlas, Boban Markovič Orkestar.

5.8.1 Záměr, s jakým provozovnu směřovat

Záměrem do budoucna je provozovat síť restaurací, kaváren a barů s názvem Fledermaus, kde hlavním atributem bude využití provázanosti s oborem ve kterém v současnosti agentura působí. Co do počtu pořádaných akcí nemá klub Fléda v současné době v Brně konkurenci. Jejich zprodukovaným počtem během roku, se klub řadí mezi tři nejvýznamnější kluby v republice. Provozovna na Jakubské by měla být první svého druhu a rozhodně ne poslední. Obsahovala by stylovou kavárnu, která by fungovala od časných ranních hodin (do ulice se zahrádkou), kde by návštěvníci měli možnost na výběr také několik druhů pečiva, zákusků, ranní tisk atd. Na kavárnu by navázalo provozování baru s velkým množstvím drinků, v zadní části provozovny by se vybuďovala stylová pivnice s několika druhy výběrového piva a dobrou kvalitní restaurací, kde by návštěvník přišel jak na tradiční pokrmy tak na výběrovou kuchyni (exotická jídla, vegetariánská jídla...). Ve sklepení pod zahrádkou je možnost vybudování vinárny, která by nárazově mohla sloužit jako tanečnírna.

Zahrádka by byla přestavěna do útulné podoby. Na ní by se dali pořádat mimo jiné konference pod širým nebem, svatby, rauty, slavnosti, popřípadě letní kino.

Díky provázanosti s Flédou se nabízí řada dalších aktivit. Do cafe, bar, restaurantu se mohou zvát kapely, které vystupují konkrétní den na Flédě, mohou se zde uskutečňovat autogramiády, originálním způsobem se mohou po účinkujících pojmenovat jídla, drinky, atd. Proč si např. neobjednat steak Monkey Business?

V neposlední řadě je také v zájmu klubu možnost pronájmu kancelářských prostor v prvním a druhém patře. Část z těchto prostor by bylo vhodné přebudovat do pokojů hotelového typu a samotné kapely a umělci by zde na své pouti Brnem nocovali, čímž by agentura ušetřila nemalé částky které vynakládá na jejich ubytování v brněnských hotelech. V ostatních prostorách by bylo možné provozovat hotel či hostel.

Co se týče rekonstrukce samotné, jednou z možností je oslovit významného současného brněnského architekta Štěpána Rusína, který má s podobnými provozy zkušenosti (v poslední době rekonstruoval např. Semilasso, cafe Steiner, v současné době rekonstruuje vilu Tugendhat). Jídelníček by sestavil kuchař vyhlášené brněnské restaurace Valoria.

V prostoru v přízemí by se pořádaly vernisáže a výstavy za přispění umělců, kteří se kolem klubu Fléda pohybují nebo s klubem spolupracují.

Díky všem těmto skutečnostem by se z cafe, bar restaurantu Fledermaus stal brněnský pojem. Cílem je být ve svém oboru nejlepší a zároveň současný. Záměrem je, aby se stal Fledermaus centrem brněnského dění, domem „kde to žije“. Podnik by měl fungovat od rána do rána a každý by si v něm měl najít to své. Místo na jakém stojí je pro tento typ provozny jako stvořené. Propagační možnosti, jakými v současnosti agentura Level B production, s.r.o. disponuje a objemy kampaní, které realizuje, by v neposlední řadě pomohly také majiteli objektu.

ZÁVĚR

Klub Fléda, se za dobu svého působení dostal do oblasti pojmů. Vzhledem k tomu, že respektuje názorovou rozdílnost a díky různorodým, neuzavřeným kulturním počínům si vytvořil základnu příznivců, která je velice pestrá nejen po stránce odlišných subkultur, ale také různým věkem návštěvníků.

Dotazníkem získané výsledky ukazují, že povědomí o klubu je mezi obyvateli moravské metropole velmi vysoké. Oprýskaný undergroundový vzhled vyměnila Fléda za koncept prolínání funkcionalismu a folklóru. Jde o velice nadčasovou a hodnotu uchováající záležitost. O propojení kvalitního řemeslného zpracování a přetrvávajícího kulturního odkazu, který se využil jako dekorovací motiv. Je zde naráz přítomna logika, nový vzhled nutí návštěvníky k zamyšlení. V zájmu budování silné a pozitivní image je nutné aby se tento motiv objevil také na ostatních komponentech firemní prezentace. Zmíněné možnosti rozšiřování aktivit do dalších prostor dávají dobrou příležitost k pokračování dobře započaté a slibně se rozvíjející činnosti.

Ze zjištěných dat lze vyvodit závěry s obecnou platností. Je nutné cíleně řídit pozitivní vnímání image u stávajících i potenciálních návštěvníků klubu. Neméně důležití jsou samozřejmě naši dodavatelé, sponzoři a partneři.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand Building : budování značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. 1. vyd. Bratislava : Eurounion, 2001. 223 s. ISBN 80-88984-24-6.
- [3] DOUCHOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., MEJTSKÁ, D., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J.: *Základy psychologie trhu*. 1. vydání. Jinočany: H&H, 1993. ISBN 80-85787-22-9.
- [4] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum*, Grada Publishing Praha 2003, 159 s., ISBN 80-247-0385-8.
- [6] HANNAGAN, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management press, 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [7] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Firemní komunikace*, Management Press Praha 2000, ISBN 80-85643-99-9
- [8] HORNÝ, S.: *Vizuální komunikace firem*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5.
- [9] KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KUDERA, J.: *Moderní teorie firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-954-3.
- [11] LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T., CHALUPSKÝ, V.: *Metody výzkumu image*. In marketing & komunikace, 2000, roč. 11, č. 4, s. 27-28. ISSN 1211-5622.
- [12] LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T.: *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti*. In Psychologie v ekonomické praxi, 2003, roč. 38, č. 1-2, s. 1-10. ISSN 0033-300X.

[13]ŠMEJKAL, P.: *Každá image něco stojí*. [online]. © 15.července 2002. [citováno 16.listopadu 2005]. Dostupné na internetové adrese: <<http://www.istrategie.cz>>.

[14]TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Výrobek jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

[15]VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*, Grada Publishing 2002, ISN 80-247-0402-1

[16]VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologické aspekty image*. In *Marketing & komunikace*, 2000, roč.11, č.3, s.6-8. ISSN 1211-5622.

[17]SLÁMKOVÁ , Renata. *Interiér klubu Fléda*. Brno, 2006. 95 s. Diplomová práce.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Ukázka plakátů na párty Elektra

Obr. 2 Ukázka výzdoby hlavního sálu na párty Elektra

Obr. 3 Ukázka plakátů na párty Scratch

Obr. 4 Ukázka plakátů na párty Break 4 Beats

Obr. 5 Ukázka plakátů na koncerty pořádané v klubu Fléda

Obr. 6 Graf vztahující se k otázce číslo 1 z dotazníku

Obr. 7 Graf vztahující se k otázce číslo 2 z dotazníku

Obr. 8 Graf vztahující se k otázce číslo 3 z dotazníku

Obr. 9 Graf vztahující se k otázce číslo 4 z dotazníku

Obr. 10 Graf vztahující se k otázce číslo 5 z dotazníku

Obr. 11 Graf vztahující se k otázce číslo 6 z dotazníku

Obr. 12 Graf vztahující se k otázce číslo 7 z dotazníku

Obr. 13 Graf vztahující se k otázce číslo 8 z dotazníku

Obr. 14 Graf vztahující se k otázce číslo 9 z dotazníku

Obr. 15 Graf vztahující se k otázce číslo 10 z dotazníku

Obr. 16 Graf vztahující se k otázce číslo 11 z dotazníku

Obr. 17 Graf vztahující se k otázce číslo 12 z dotazníku

Obr. 18 Graf vztahující se k otázce číslo 13 z dotazníku

Obr. 19 Graf vztahující se k otázce číslo 14 z dotazníku

Obr. 20 Graf vztahující se k otázce číslo 15 z dotazníku

Obr. 21 Interiér klubu Fléda po rekonstrukci

Obr. 22 Interiér klubu Fléda před rekonstrukcí

Obr. 23 Ukázka vzhledu nových vizitek jednoho z členů agentury Level B promotion, s.r.o., provozující klub Fléda

Obr. 24 Graf porovnávací z jakých zdrojů se dozví o akcích v klubu Fléda muži a ženy

Obr. 25 Graf znázorňující postoj veřejnosti k produkci klubu v závislosti na věku respondentů

Obr. 26 Graf porovnávací z jakých zdrojů se dozví respondenti o akcích v klubu Fléda v závislosti na jejich věku

Obr. 27 Ukázka vzhledu klubové karty na klubovou noc Break 4 Beats

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK – IMAGE KLUBU



Zdar jak Brno! Dostali jste do rukou dotazník, jehož cílem je zjistit, jakou má v očích veřejnosti klub Fléda image. Tento dotazník bude sloužit jako podklad pro zlepšení současné situace, proto Vás žádáme o svědomité vyplnění.

Děkujeme!

Klub Fléda, Agentura LEVEL B

1. Znáte brněnský klub Fléda?
 - a) *ano*
 - b) *ne*

2. Klub Fléda navštěvuji:
 - a) *několikrát do týdne*
 - b) *jednou týdně*
 - c) *jednou za měsíc*
 - d) *jednou za čas*
 - e) *nenavštěvuji*

3. Vyjádřete prosím pomocí následujících možností váš postoj, vaši náklonnost ke klubu Fléda:
 - a) *zcela příznivý*
 - b) *spíše příznivý*
 - c) *nevím (neutrální)*
 - d) *spíše nepříznivý*
 - e) *zcela nepříznivý*

4. Hudební produkce klubu Fléda mi:
 - a) *zcela vyhovuje*
 - b) *spíše vyhovuje*
 - c) *nevím (neutrální)*
 - d) *spíše nevyhovuje*
 - e) *zcela nevyhovuje*

5. Jakou akci bych v klubu Fléda uvítal(a):
 - a) *produkce mi zcela vyhovuje, vždy je z čeho vybírat*
 - b) *produkce mi nevyhovuje, uvítal(a) bych:*
.....
.....

6. O akcích v klubu Fléda se většinou dozvídám z:
 - a) *www stránek klubu*
 - b) *vylepených plakátů ve městě*
 - c) *reklamy v rádiu*
 - d) *od přátel*

- e) *z jiných zdrojů:*
- f) *o pořádaných akcích se nedozvím*
- g) *nevím, nezajímá mě*

7. Ceny za vstupy na koncerty a párty na Flédě jsou:

- a) *zcela přijatelné*
- b) *spíše přijatelné*
- c) *nevím*
- d) *spíše vysoké*
- e) *zcela vysoké*

8. Ceny nápojů v klubu Fléda jsou:

- a) *zcela přijatelné*
- b) *spíše přijatelné*
- c) *nevím*
- d) *spíše vysoké*
- e) *zcela vysoké*

9. S obsluhou na barech jsem ve smyslu rychlé obsluhy:

- a) *zcela spokojen*
- b) *spíše spokojen*
- c) *nevím*
- d) *spíše nespokojen*
- e) *zcela nespokojen*

10. S interiérem klubu Fléda jsem ve smyslu moderního klubu:

- a) *zcela spokojen*
- b) *spíše spokojen*
- c) *nevím*
- d) *spíše nespokojen*
- e) *zcela nespokojen*

11. Fléda dle mého názoru snese srovnání s velkými pražskými kluby (typu Roxy, Abaton, Palác Akropolis atd.):

- a) *zcela dosahuje jejich úrovně*
- b) *spíše dosahuje jejich úrovně*
- c) *nevím, nedokážu posoudit*
- d) *spíše nedosahuje jejich úrovně*
- e) *zcela nedosahuje jejich úrovně*

12. S tvrzením, že klub Fléda je pro město Brno po kulturní stránce přínosem:

- a) *zcela souhlasím*
- b) *spíše souhlasím*
- c) *nevím, nedokážu posoudit*
- d) *spíše nesouhlasím*
- e) *zcela nesouhlasím*

13. Napište 3 slova, která podle Vás klub Fléda nejlépe vystihují:

- a)
- b)

c)

14. Jsem:

- a) *muž*
- b) *žena*

15. Jsem:

- a) *student*
- b) *pracuji*

16. Jaký je Váš věk:

- a) *15 – 19*
- b) *20 – 25*
- c) *26 – 30*
- d) *30 – 35*
- e) *35 – 45*
- f) *46 a více*