

Vliv rebrandingu na image společnosti

Gabriela Gödelová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela GÖDELOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv rebrandingu na image společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte oblasti marketingových komunikací ve službách a procesu rebrandingu a jeho vlivu na image.
 2. Stanovte cíle, hypotézy a metody práce.
 3. Charakterizujte společnost SAREZA a popište fáze rebrandingu společnosti.
 4. Na základě primárního šetření a obsahové mediální analýzy vyhodnoťte vliv rebrandingu na image společnosti.
 5. Formulujte závěry a doporučení pro komunikaci společnosti do budoucna, verifikujte hypotézy.
-

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

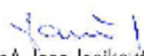
- AAKER, David A. **Brand building : budování obchodní značky**. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- FORET, Miroslav. **Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky**. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- KOZEL, Roman, et al. **Moderní marketingový výzkum**. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. **Strategie firemní komunikace**. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- PAYNE, Adrian. **Marketing služeb**. Ing. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- SCHULZ, Winfried, et al. **Analýza obsahu mediálních sdělení**. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 148 s. ISBN 80-246-0827-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. **Image a firemní identita**. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
odkavka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzítáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3^o;
- podle § 60^o odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 50^o odst. 2 a 3 mohu dít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), neze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

16.3.2010

BARBARA ČADČOVÁ

J. J. J.

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1 autorského zákona

2) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 odst. 2 a 3

3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3^o

4) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 12 odst. 4

5) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1

6) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 odst. 2 a 3

7) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3^o

8) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 12 odst. 4

9) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1

10) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 odst. 2 a 3

11) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3^o

12) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 12 odst. 4

13) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1

14) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 odst. 2 a 3

15) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3^o

16) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 12 odst. 4

17) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1

18) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 odst. 2 a 3

19) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3^o

20) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 12 odst. 4

21) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1

22) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 odst. 2 a 3

23) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3^o

24) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 12 odst. 4

25) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1

26) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 50 odst. 2 a 3

ABSTRAKT

Služby jsou nesporně oblastí, kde je účinná komunikace se zákazníky naprosto rozhodující. Vhodně realizovaným brandingem lze posílit dobrou pověst i zvýšit loajalitu. Aby byl zákazník přesvědčen o zvýšení hodnoty poskytovaných služeb, je třeba vnovat žádnou péči i jak skutečné kvalitě služeb, tak efektivní komunikaci se zainteresovanými stranami. Tato práce věnuje pozornost rebrandingu jednoho ze sportovních center městské obchodní společnosti Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy. V metodologické části jsou s ohledem na jejich vliv na image poskytovatele služeb vymezeny pojmy služby, corporate identity, corporate design, brand a komunikační strategie. Pozornost je věnována také teoretickým východiskům pro zpracování obsahové mediální analýzy a projektu primárního marketingového výzkumu, vnovaného právě analýze image v souvislosti s provedeným rebrandingem. Praktická část definuje postupy a přináší výsledky z provedených měření, realizovaných s cílem potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy o nízké znalosti a potřebě vyúřití nového brandu Vodní svět SAREZA a preferenčním uřívání starých názvů médií. V závěru práce jsou navrženy opatření pro další komunikační strategii firmy.

Klíová slova: marketing služeb, marketingový mix služeb, komunikační strategie, Corporate Identity, Corporate design, značka, image, rebranding, marketingový výzkum, obsahová mediální analýza, polaritní profil

ABSTRACT

The services are admittedly the zone where effective communication with the customers is entirely crucial. Properly realized rebranding can intensify the company credit and increase the loyalty. To make the customers really sure about increasing of the value of the service given, it is necessary to cultivate properly both real duality of the services and the effective communication with the subjekt concerned.

This work focuses on rebranding of one of the sport centres of the city commercial company šSportovní a rekrea ní za ízení m sta Ostravy, limited companyö. In methodic part the terms like: services, Corporate Identity, Corporate Design Brand and Communication Strategy are determinated with begard to their effect on the image of the service provider. The attention is also paid to the potential resources for the proces sof contentual media analysis and primary marketing research project, dedicated to the image analysis in the context of the rebranding performed. Functional part defines the processes and gives the outcomes of the investigation performed with the aim of confirming or disconfirming defined assumption about low knowledge and need of sing a new brand šVodní sv t SAREZAö and preferential using old titles by the media. There are some precautions proposed for communication strategy of the company at the close.

Keywords: service marketing, service marketing mix, communication strategy, Corporate Identity, Corporate Design, mark, image, rebranding, marketing research, contentual media analysis, polarity profile

Děkuji tímto Ing. Martině Juřkové, Ph.D., za její rady, náměty, včasně připomínky a především vstřícnost, podporu a trpělivost po celou dobu vedení mé bakalářské práce.

Děkuji také mé rodině za vřelou pomoc a pochopení a mé mamince za obětavost, s jakou mne pravidelně doprovázela na semináře do Zlína coby dozor pro nejmladšího syna.

MOTTO

*„Ne skutečnosti, ale naše názory o skutečnostech, určují svět.“
ecký filozof, 50 a 138 n. l.*

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 SLUŽBY.....	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	15
2.1 CORPORATE IDENTITY	16
2.1.1 Corporate Design.....	17
2.2 BRAND	17
2.3 CORPORATE IMAGE.....	19
2.4 REBRANDING	20
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
3.1 PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
3.2 ANALÝZA IMAGE.....	22
3.2.1 Polaritní profil.....	23
3.3 OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ (FACE TO FACE).....	24
3.4 OBSAHOVÁ MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	25
3.5 HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	27
II PRAKTICKÁ ÁST	28
4 VLIV REBRANDINGU NA IMAGE SPOLEČNOSTI	29
4.1 SPORTOVNÍ A REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ MSTA OSTRAVY, S. R. O.....	29
4.2 LÁZNĚ MORAVSKÁ OSTRAVA SE MÍSTNÍ NA VODNÍ SVĚT SAREZA	29
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	30
4.4 OBSAHOVÁ ANALÝZA TISKOVÝCH MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ	31
4.5 PROJEKT DOTAZNÍKOVÉHO VYPLNĚNÍ.....	35
4.5.1 Konstrukce dotazníku	48
4.5.2 Vyhodnocení.....	52
4.5.3 Limity a omezení.....	59
4.5.4 Závěry a doporučení	59
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
SEZNAM GRAFŮ	66

SEZNAM OBRÁZK	67
SEZNAM TABULEK	68
SEZNAM P ÍLOH	69

ÚVOD

Kdo pár let nezavítal do metropole Moravskoslezského kraje Ostravy, je p i op tovné náv-t v p ekvapen. Rodáci, kte í své m sto opustili v mládí a na sklonku flivota se sem vracují, jsou zm nami p ekvapení nejvíce. Kdysi pr myslovým rytmem pulsující m sto uhlí a oceli, charakteristické zvlá-tní pra-nou a kovovou v ní, zvukovou kulisou i svébytným folk-lórem a ná e ím, má novou, moderní tvá a styl projevující se v mnoha oblastech flivota. Politické a hospodá ské zm ny v roce 1989 vnesly do Ostravy sv flí vítr prom n, rozmachu a pohybu v oblastech d íve jakoby okrajových ó v obchodování, kultu e, sportu, spole enském d ní, mezinárodních kontraktech, trávení volného asuí Metropole se zhruba 315 000 obyvateli nabízí dnes poznání v-ech mofností, z jakých se tak pestrý m stský flivot skládá. Pro své obyvatele i náv-t v níky. A t ch, jak potvrzují statistiky, valem p íbývá.¹

T etí nejv t-í m sto eské republiky cílen m ní svou tvá a image s d razem na podporu cestovního ruchu. V sou asnosti komunikuje nový CI m sta, vytvo ený STUDIEM NAJBRT, s.r.o.. Krom dosavadního heraldického znaku ó vzpínajícího se st íbrného kon se zlatým sedlem, je novou marketingovou zna kou m sta nový logotyp, jeho fl podobu tvo í název m sta se t emi vyk í níky, vyjad ujícími dynamiku, energii a sebev domí m sta, jeho obyvatel. M sto Ostrava d razn hlásá sv tu, fle jífl není pouze pracovní zónou, ale i místem pro smysluplný flivot a s ním spojené volno asové aktivity.

Atraktivní místa k relaxaci a sportovnímu vyflití Ostrava nabízela svým náv-t v ník m jífl p ed lety. K historicky nejznám j-ím bezesporu pat í Letní koupali-t Ostrava-Poruba a také m stské lázn , nacházející se v centru m sta v klidové oblasti, poblífl Nové radnice na Sokolské t íd , v t sné blízkosti oddychové zóny Komenského sadu. Objekt bezprost edn sousedí s t lovýchovným za ízením apkovy sokolovny, z ehofl se vyvinulo lidové pojmenování - " apkárna".

Podle informací pam tník bylo toto st edisko budováno v létech 1957 afl 1962 jako první etapa výstavby m stských lázní v duchu stávající doby a pro pot eby pracujícího lidu. To-

¹Prezenta ní broflura Ostrava, 2007, s. 2

mutu období odpovídá architektonické a stavební řešení a typologické využití celého objektu.

Komplexní areál má ještě další objekty, které byly budovány ve druhé etapě, v sedmdesátých letech a následně rekonstruovány v roce 2006. Jedná se o plovací betonový, nyní nerezový venkovní bazén. V období od 1. září 2008 do poloviny srpence 2009 probíhala II. etapa rekonstrukce dosavadních Lázní Moravská Ostrava, při které byla realizována komplexní modernizace vnitřních částí objektu a součástí rekonstrukce vnějšího pláče budovy, rozvod vody a kanalizace, vzduchotechniky a rozvod elektroinstalace. Návštěvníci nyní mohou využívat mimo bazénu také modernizovaný provoz vodoléčebný a relaxace, wellness provoz sádou sluneční - klasickou párou, aromapárou, solnou párou, tepidáři (vyhřívání lehátka), Kneippovým chodníkem, sluneční relaxací, vodní relaxací a masáží. Nechybí ani solární studium, bývalý CO kryt se změnil v unikátní vodní jeskyni s malou vodní dírkou, masážními lavičkami a vodní hudbou. Areál je navíc doplněn o oblíbené tobogány.

Přes rozsáhlou celoroční komunikační kampaň nového brandu však SAREZA skrze své zákazníky i média zaznamenala nízkou znalost a používání nového názvu střediska, což se může negativně odrazit na dlouhodobé návštěvnosti.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat související mediální výstupy a potvrdit či vyvrátit hypotézu o preferenčním účinku tiskovými médii na kterého ze starých názvů zařízení a současně prostřednictvím primárního zjištění potvrdit či vyvrátit hypotézu o nízké znalosti a přijetí nového brandu ve veřejnosti, a na základě výstupů zjištění navrhnout komunikační opatření minimalizující negativní dopad na návštěvnost tohoto sportovního centra.

I. TEORETICKÁ ÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Základním posláním české obchodní společnosti Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o., je poskytovat kvalitní rekreační a rehabilitační služby široké veřejnosti. Z tohoto důvodu je na místě vymezit pojmy služby, vlastnosti a marketingový mix služeb.

1.1 Služby

Historicky podceňovaný význam služeb pro národní hospodářství, kdy byly popisovány jako neplodné a neproduktivní z důvodu okamžité spotřeby při produkci, je v současné době již dávnou minulostí. Dokazuje to nejen celosvětový hospodářský trend nárůstu služeb, ale také významný podíl služeb HDP v České republice. Podle ŠÚ se služby podílejí na většině základních ukazatelů národního hospodářství zhruba třetinovým podílem. Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u podniků nabídkou služeb, dnes jsou naopak služby doprovázeny hmotným zbožím²

Dle Kotlera lze službou označit jakoukoliv činnost, výhodu či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádný hmotný vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.³

1.2 Vlastnosti služeb

Služby potěbují vzhledem ke své podstatě a odlišnosti oproti klasickým produktům specifický přístup. Kotler uvádí tyto hlavní vlastnosti služeb, které zásadně ovlivňují tvorbu marketingových programů :

- Nehmotnost – služby jsou nehmotné; na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očiškat.
- Nedelitelnost – pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně.

² Vašíčková, 2008, s. 9

³ Kotler, 2001, s. 421

- Proměnlivost služby jsou vysoce proměnlivé, protofe závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje.
- Pomíjivost služby nelze skladovat.⁴

Va-tíková k nejb-íjn-jím charakteristikám služeb p-íazuje je-t-í dal-í, a to vlastnictví, které definuje jako nemofnost vlastnit službu, vyplývající práv- z její nehmotnosti a zni-itelnosti (pomíjivosti).⁵

1.3 Marketingový mix služeb

Zajistit pozornost pro sd-lované informace v dne-ním p-esyceném sv-t , kde na-lov ka-úto-í mnofství dat ze v-ech stran, není jednoduché. Marketé-i proto vyuffívají k uspokojení pot-eb zákazník-a zaji-t-í zisku organizace-ídu nástroj , jejichfí vhodnou kombinací mohou vytvo-ít efektivní marketingový mix.

V oblasti služeb je tradi-ní marketingový mix: produkt, cena, propagace a místo roz-í-en-o dal-í kl-í-ové komponenty, dle Payna jsou to: lidé, procesy a služba zákazníkovi (nástroj konkuren-ní diferenciací nabídky a pot-eba budování ufl-ího a dlouhodob-j-ího vztahu se zákazníkem)⁶. Va-tíková pro zm-nu uvádí místo služby zákazníkovi materiální prost-édí coby d-kaz-o vlastnostech služby (budova, ve které je služba poskytována, broflura s informacemi, nabídkou p-edplatného, oble-ení personálu apod.).⁷

⁴ Kotler, 2001, s. 424 - 426

⁵ Va-tíková, 2008, s. 20 - 24

⁶ Payne, 1996, s. 184

⁷ Va-tíková, 2008, s. 27

2 KOMUNIKA NÍ STRATEGIE

Služby jsou nesporně oblastí, kde je účinná komunikace se zákazníky naprosto rozhodující. Aby bylo možno dosáhnout stanovených cílů organizace, v případě SAREZY optimální návratnosti jednotlivých služeb, je nutno efektivně komunikovat se všemi zainteresovanými skupinami. Pro cílené předání informací ovlivňujících zákaznicko rozhodnutí využít nabízených služeb, lze využít celou škálu nástrojů komunikačního mixu.

Jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu bývá používáno označení propagace (*promotion*). Vysekalová a Mikeš uvádí následující členění základních nástrojů propagace:

- Reklama (*advertising*)
- Podpora prodeje (*sales promotion*)
- Práce s veřejností (*public relations*)
- Přímý marketing (*direkt marketing*)
- Sponzoring
- Nová média⁸

Za nové trendy, které mají potenciál uplatnění v marketingu služeb lze dle Vašíkové jmenovat:

- Marketing událostí (*event marketing*)
- Guerilla marketing
- Virální (virový) marketing
- Produkt placement

⁸ Vysekalová, Mikeš, 2007, s.15-16

V případě tvorby marketingové komunikační strategie by mělo být postupováno v jednotlivých krocích od situační analýzy a stanovení cílů marketingové komunikace, stanovení rozpočtu, strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu, po vlastní realizaci komunikační strategie v praxi a následné vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.⁹

Jste tak dobří, jak dokážete komunikovat se svými zákazníky, upozorňuje Foret. To, jak organizace dokáže komunikovat se zákazníky, rozhoduje o jejím image, o tom, jak jsou s ní zákazníci spokojeni, jak hodnotí její úroveň kvalitu.¹⁰ V následující části této práce je proto, s ohledem na jejich úzkou provázanost s plánovaným cílem shody mezi identitou a image znaky, věnována pozornost pojmem firemní identita (srdce firemní design), značka a image.

2.1 Corporate Identity

Corporate Identity neboli firemní identita představuje komplexní obraz subjektu o výsledkem koordinovaného chování, které vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Jak dále Koryta a Kafka uvádí, CI není nástrojem marketingových komunikací, naopak ty slouží jako jedna z možností naplnění CI. Koordinovaným prvkem je systém firemní identity - Corporate Communications, Corporate culture, Produkt, Corporate design - si subjekt buduje svou firemní image. Pozornost je třeba cíleně a dlouhodobě věnovat všem oblastem, nebo se vzájemně podporují a prolínají.

Samostatnou kapitolu by tvořilo pílení nového symbolu města Ostravy - technický název, k jednotlivým názvům městských firem a jejich částí. S ohledem na omezený rozsah této práce a nejasnosti v realizaci však nebude této problematice, by úzce související s firemní identitou, věnován bližší popis.

⁹ Vašíčková, 2008, s. 135

¹⁰ Foret, 2006, s. 352

2.1.1 Corporate Design

Corporate Design neboli jednotný vizuální styl představuje nejviditelnější projev Corporate Identity. Jedná se o komplexní soubor veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje. Pro dobrou image subjektu má s ohledem na potřebu odlišení a zapamatovatelnosti, klíčový význam.¹¹ Společnost SAREZA právě v rámci studie Vodní svít SAREZA představila svůj nový vizuální styl, zpracovaný s cílem modernizovat dosavadní vizuální komunikaci a na základě grafického manuálu postupně aplikovat jednotlivé prvky do všech potřebných oblastí. Redisignem prošlo také samo logo firmy, které dostalo dynamičtější barvu a možnosti použití. Dalšími výraznými prvky jsou pak piktogramy pro jednotlivé studie SAREZY, užívané v různých podobách dle účelu.¹²

2.2 Brand

Značky vládou světa již více než 5000 let. Setkáváme se s nimi dnes a denně. Pojem značka (brand) však bývá často užíván v nepříslušných souvislostech - jako označení pro logo, corporate identity nebo přímo produkt. Dobrá značka představuje skutečnou identitu se všemi výhody, nejen vci hmatatelné, ale i ty nehmotné. Značka v celém svém pojetí zahrnuje mnohem více, sídlí ve vdomí zákazníka, je to příslib uspokojení.

Slovo šbrandō (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu špálitō. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem.¹³

Nesporný význam značky pro firemní identitu vyplývá z jejich základních funkcí:

- a) funkce identifikace - značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu

¹¹ Koryta, Kafka, 2006, s. 4-7

¹² Příloha I - Propagace - leták SAREZY

¹³ Healey, 2008, s. 6

b) funkce garance ó zna ka p edstavuje kvalitu, kterou zákazník o ekává, dává jistotu p i nemofnosti posoudit objektivn kvalitu produktu

c) funkce personalizace ó zna ka komunikuje za azení v ur ítém sociálním prost edí, p ispívá na jedné stran k integraci nebo na druhé stran k diferenciaci v í n mu.¹⁴

David A. Aaker pracuje ve své publikaci Brand building s pojmem hodnota zna ky. Specifikuje tak sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem zna ky, jeřl zvy-uje (nebo snifluje) hodnotu, kterou výrobek í sluřba p iná-í firm a/nebo zákazníkovi. Uvádí ty i kategorie hodnoty obchodní zna ky, a to znalost jména zna ky, v rnost zna ce, vnímanou kvalitu a asociace spojené se zna kou. Z p ehledu o tom, jak hodnota zna ky vytvá í hodnotu výrobku, jednozna n vyplývá mimo jiné, ře znalost zna ky výrazn podporuje ú inost a efektivnost marketingových program . Dle Horákové, Stejskalové, Třapové je identita (totofnlost) zna ky utvá ena skladbou slov, obraz , my-lenek a v domých i podprahových spojení, z nichř se skládá celkový vjem zna ky v *mysli* skute něho i potencionálního zákazníka. Identitu zna ky dle nich dotvá í *zejména jméno a grafický systém produktu a dále marketingová, prodejní a komunika ní strategie*.¹⁵

Zna ku je v-ak t eba chápat jako instinktivní pocit lov ka o produktu, sluřb nebo spole nosti. Jinak e eno zna ka není, co říkáte VY. Je to, co říkají ONI.

Jak dále uvádí Marty Neumeier, pot eba dobrých názv pro zna ky vychází od zákazník , proto ře ti vyřadují n co, co jim umofní pohodln identifikovat, zapamatovat si, probírat a porovnávat zna ky. Správný název m ře být nejceenn j-ím aktivem zna ky, nástrojem odli- ení od konkurence a rychleř-řho p íjetí zákazníky. Nevhodný název naopak m ře p íjít na zbyte né výdaje ve form e- ení vzniklých problém a ve ztracených trřřbách.

Sedm kritérií dobrého jména definují následující vlastnosti: výraznost, stru nost, výřtřřnost, snadný pravopis a výřlovnost, říbivost, řiroká pouřřitelnost, snadnost ochrany. Správnost

¹⁴ Vysekalová, Mike-, 2009, s. 27

¹⁵ Horáková, Stejskalová, Třapová, 2008, s. 49

návrhu značky doporučuje Neumeier otestovat v praxi komunikačních oblastech, kterými jsou:

výraznost a odlišení značky od konkurenčních sdělení

relevance a souvislost se stanovenými cíli

zapamatovatelnost a možná přítomnost zapamatovatelných prvků, například .emoce

rozlišitelnost a uplatnění značky v různých situacích

hloubka a schopnost komunikace s cílovými skupinami na různých úrovních¹⁶

Jak již bylo zmíněno, pro plánovaný komunikační efekt je nutno sladit všechny subsystemy CI. Vysekalová a Mikeš upozorují, že logo jako důležitá součást Corporate Identity samozřejmě má vliv na image, na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme.¹⁷

2.3 Corporate Image

Pojem image s námi flíje již více než století. Poprvé jej v roce 1955 použili američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Svoboda považuje za jednu z nejlepších definicí autor Newsom/Scott/Van Slyke Turk: „Image je představa, kterou si vytvořila jedna nebo více osobností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“¹⁸

Koryta a Kafka definují přímo pojem Corporate image jako souhrnnou představu ve společnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností, jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (ve společnosti), se základním rozlišením na pozitivní a negativní.

¹⁶ Neumeier, 2008, s. 82

¹⁷ Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 54

¹⁸ Svoboda, 2006, s. 15-16

2.4 Rebranding

Hovoříme-li o rebrandingu, jeho vliv na image je nosným tématem této práce, hovoříme o procesu změny při budování značky. Při jeho realizaci je nutno pečlivě zvážit každý krok, směřující k cílené integraci firmy pod novým brandem do lidské společnosti. Předpokladem úspěchu je promyšlená kombinace správně zvolené strategie a kreativity, efektivní propojení oblastí marketingu, reklamy, public relations, grafického designu a identity společnosti.

Branding není možno považovat za pouhou změnu loga, jak se bohužel občas děje, ale především komunikovat obsahy značky v různých, řídit, udržovat a kultivovat vnitřní i vnější vztahy firmy s cílem umístit do mysli zákazníka představu značky.

Dle Healeyho spojuje souasný branding pět prvků: positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Jeho vhodným využitím lze posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu, podpořit vnímání větší hodnoty (vyšší cena nebo prodej) a také ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty.

Jak dále uvádí, každá brandingová aktivita v sobě musí mít alespoň zrno pravdy. Krásou skvělého brandingového příběhu spoívá v jeho schopnosti tuto pravdu identifikovat, včlenit ji do příběhu, zajistit, aby vypadal dobře, a vtisknout ho do cenného emocionálního pouta mezi výrobcem a zákazníkem.¹⁹

V oblasti služeb je nutno věnovat velkou pozornost internímu branding, nebo zaměstnancům, jednající se s zákazníky jsou pro vytvoření zkušenosti se značkou klíčoví.

Vhodně realizovaná inovace může firmě přinést udržitelnou konkurenční výhodu, což je z pohledu dnešního obchodního světa nesporně cenné aktivum.

¹⁹ Healey, 2008, s. 10

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Projekt marketingového výzkumu

Cílev domé hledání, výb r, zpracování a využíování informací pomáhá usnad ovat rozhodování p i v–ech úrovních rozhodování na trhu:

- strategické ó kam zam ít racionáln marketingové úsilí (Které v ci d lat)
- taktické ó kterými aktivitami toto úsilí podpo ít (Jak tyto v ci d lat správn)
- kontrola ó informa ní zp tná vazba (Byl dosažen pat í ný efekt?).²⁰

Polofené otázky m fle zodpov d t správn provedený marketingový výzkum, probíhající dle ur itých zásad, fungující jako v decká metoda.

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické ur ování, shromáfl ování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se ur itého problému, p ed kterým firma stojí. Svobodová (1994) pak nap íklad dodává, fle se jedná o cílev domý proces, který sm - uje k opat ení ur itých konkrétních informací, které nelze získat jinak.²¹

Pro realizaci výzkumu je vhodné v novat pozornost jednotlivým krok m, které na sebe navazují a vzájemn se ovliv ují:

P ípravná etapa - 1. definování problému, cíle (*nejd leflit j-í etapa*)

2. orienta ní analýzy situace

3. plán výzkumného projektu

Realiza ní etapa - 4. sb r údaj (*nejnáro n j-í etapa*)

5. zpracování shromáfl d ných údaj

6. analýza údaj

7. interpretace výsledk výzkumu

8. záv re ná zpráva a její prezentace

²⁰ Kozel a kol., 2006, s.47

²¹ Kozel a kol., 2006, s.48

V rámci ur ení zdroj informací lze využit jak sekundární, tak primární údaje. Jako sekundární informace obvykle ozna ujeme údaje, které byly shromáfd ny zpravidla n kým jiným p vodn pro n jaký jiný ú el a jsou i nadále k dispozici. Jedná se o dostupné ve ejné zdroje informací. Primární údaje jsou p vodní údaje, které musí být teprve shromáfd ny pro specifický ú el. Jsou získávány prost ednictvím na–eho vlastního výzkumu a slouží výhradn nebo p edev–ím pot ebám tohoto výzkumu. K jejich sb ru v t–inou využijeme jednu ze t í metod ó pozorování, dotazování a experiment.

Zdrojem primárních informací jsou subjekty a objekty trhu, které mají informa ní hodnotu pro zdárné vy e–ení výzkumného problému. Lze je rozdlít na vnit ní (osoby v pracovn právním vztahu k firm) a vn j–í zdroje (ostatní ú astníci trhu).²²

Pro zaji–t ní efektivního a ú inného ízení projektu výzkumu lze postupovat, jako v p ípad dotazníkového –et ení v rámci této práce, dle standard IPMA (International Project Management Association) s využitím princip projektového ízení, kterými jsou systematický p ístup, strukturování problému, strukturování v ase, týmová práce, p im ené prost edky, systémový p ístup, po íta ová podpora a nezbytná integrace jako výsledek hlavních inností, prufln reaguje na moflné výzvy i ohroflení.²³ Aplikace uvedených metod umofl uje vyhnout se p edvídatelným chybám ód lat správné v ci správn a prufln reaguje na moflné výzvy i ohroflení.

3.2 Analýza image

Aby bylo moflno objasnit vliv rebrandingu na image firmy, je nutno nejprve posoudit vhodné metodické p ístupy k analýze image. Vzhledem k samotné podstat image se jedná o sloflitý, nejjednoduchý proces, který m fl p í správné realizaci p ínést poznatky p í vyhodnocování ú innosti marketingové komunikace s postiflením motiva ní stránky komunika ního procesu.

²² Kozel a kol., 2006, s. 64-67

²³ Tvráková, 2009, s. 8

Vysekalová a Mike–uvádí tři základní komponenty této analýzy a to afektivní neboli emoční komponent (hodnocení daného objektu na základě pocitů), dále kognitivní neboli poznávací komponent (subjektivní vědomí o daném objektu) a komponent konativní neboli behaviorální (aktivita spojená s daným objektem). Součástí doporučení provádění analýzy image v pravidelných intervalech z důvodu získání srovnatelných údajů a možnosti včas reagovat na nové skutečnosti.

Pro analýzu image neexistuje jedna standardní metoda, volí se vždy individuálně s ohledem na konkrétní případ, obvykle kombinace kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu.²⁴ Pro účely této práce bude blíže popsána osvědčená a často používaná metoda měření image – polaritní profil (sémantický diferenciál).

3.2.1 Polaritní profil

Polaritní profil je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu (sémantický = umocňující význam slov) – metody založené na zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta. Účelem polaritního profilu je přenést představu respondenta o zboží, službě, značce, image apod. do –kólové podoby a tedy do kvantitativní podoby. Získaná data umožňují měření a vzájemné srovnávání subjektivních vjemů. Polaritní profil pracuje přímo s předpokládanými významnými bipolárními charakteristikami, kterých obvykle bývá 5 až 10, u sémantického diferenciálu je nutno na počátku provést faktorovou analýzu (konstrukci bipolárních –kál).²⁵ Vysekalová, Mike– uvádí při využití polaritního profilu pro hodnocení zkoumaného objektu využití bipolární ratingové stupnice v –třinásobnou postupovou –kálou.²⁶ Výsledný průměr jednotlivých dichotomických pářů lze pro přehlednost graficky vyjádřit, jak je zpracováno v praktické části této práce.

²⁴ Vysekalová, Mike–, 2009, s. 134

²⁵ Kozel, 2006, s. 130-131

²⁶ Vysekalová, Mike–, tamtéž

3.3 Osobní dotazování (Face To Face)

Nejnám j-í a hojn vyuffivanou metodou výzkumu je dotazování, kdy získáváme odpov dí přímo od respondent . Umofl uje nám získat informace o jejich znalostech, názorech, pot ebách. Je mofno ji realizovat osobn , telefonicky, písemn nebo elektronicky prost ednictvím internetu.

Nejtradi n j-ím typem je dotazování osobní ó p ímá komunikace s respondentem - Face to Face. Nespornou výhodou je mofnost respondentovi v p ípad pot eby objasnit, vysv tít otázky a zvý-ít tak pravd podobnost správného pochopení otázky. Tento typ dotazování má nejvy-í návratnost odpov dí, je nutno p ítat se mofnou neochotou oslovených respondent zapojit se do výzkumu, a ufl pro nedostatek asu i zájmu. Krom osobnosti výzkumníka hraje rozhodující roli skladba dotazníku, jeho logická struktura a konstrukce otázek. Opomíjet nelze ani skute nost, fle pouze p i zji- ování odpov dí na skute nosti, které jsou na v domé a ochotn sd lované úrovni, lze v p ípad osobního dotazování získat validní odpov dí.

Rozhovory s respondenty lze dle závaznosti pokyn d lit na strukturované (standardizované), polostrukturované (polostandardizované) a nestrukturované (nestandardizované), p i kterých se postupuje od p esného dodrřování postup , p esn stanoveného po adí otázek, afl k úpln volnému rozhovoru. Zatímco první p ístup poskytuje dobre srovnatelné údaje, prost ednictvím druhého lze zjistit názor a postoje.

P i tvorb dotazníku je vhodné postupovat v p edem stanovených krocích, díky kterým lze minimalizovat asové, finan ní náklady a maximalizovat p ínos -et ení. První fází je vytvo- ení seznamu informací, které má dotazování p ínést. Následn je nutno ur it zp sob dota- zování, specifikovat cílovou skupinu respondent a jejich výb r, sestavit otázky ve vazb na pofladované informace. Výsledkem je konstrukce dotazníku a následná pilotáfl.²⁷

²⁷ Kozel, 2006, s. 142-151

3.4 Obsahová mediální analýza

Média, zvaná též *sedmá velmoc*, hrají v dnešním světě nepehlédnutelnou roli. Přináší ve veřejnosti celou řadu informací z nejrozlehlejších oblastí života. Jejich moc manipulovat s publikem je známa a proto je nezbytné, aby v rámci zpravodajství splňovaly základní normativní předpoklady jako jsou objektivita a vyváženost obsahu. Jürgen Westerstahle v rámci své definice objektivit uvádí její složení na faktičnost a nestrannost, přičemž faktičnost se podle něj skládá z pravdivosti, informativnosti a relevance, zatímco nestrannost obsahuje vyváženost a neutrality (zachování odstupu).²⁸

Novináři poměrně často informují o událostech na základě informací získaných z tiskových zpráv. Zásilatel zprávy má touto formou možnost podat komplexní a přesné informace ke konkrétní události. Nemá však samozřejmě záruku přesné prezentace v médiích. Ta spočívá právě na jednotlivém reportérovi, který obsah zpracuje a následně předloží ve veřejnosti. I při dodržení výše uvedených základních normativů pak může dojít k situaci, kdy novinář v rámci snahy popsat událost slovníkem ve veřejnosti a přiblížit tak dané téma, paradoxně potlačí ty aspekty které ze střejních sdělení do pozadí.

V rámci této práce bude věnována pozornost mimo jiné právě tomuto jevu, který bude podroben obsahové analýze (content analysis) - nejpoužívanější technice výzkumu mediálních obsahů, představující kvantitativní výzkumné metody pro systematický a intersubjektivní objektivní popis komunikačních obsahů, vycházejících z vědecky podloženého klázení otázek.²⁹

Možnosti užití metody obsahové analýzy z hlediska účelu uvádí David Silverblatt a Enright Eliceiri takto:

- a) získání poznatků o komunikátorech
- b) popis množství a druhů informací přenášených určitými médii
- c) identifikace obsahových rozdílů různých médií

²⁸ Schulz, 2004, s. 75

- d) získání poznatk o určitých sděleních obsažených v textech
- e) studium vizuálních a psychologických vjem , kterým je vystaveno publikum

Heinz Bonfadelli dílí obsahovou analýzu dle tzv. Zielsetzungen na čtyři typy:

- a) frekvenční analýzy (přehled o četnosti výskytu témat nebo aktér)
- b) valenční analýzy (analýzy hodnocení témat nebo aktér ó pozitivní , -neutrální - negativní)
- c) argumentační analýzy (pokračování analýzy hodnocení se zaměřením na strukturu a váhu argumentací)
- d) elektronická obsahová analýza (typ frekvenční analýzy s využitím počítačového programu)³⁰

Aby bylo dosaženo požadovaných validních (*měno opravdu to, co je záměrem měřit*) a reliabilních (*při použití stejných metod opakovaně stejné výsledky bez závislosti na osobě výzkumníka*) výsledků -etění, je nutno postupovat systematicky (*zpracování všech obsahů stejným způsobem*) v předem stanovených krocích výzkumného procesu:

**Výzkumné téma operacionalizace plánování a organizace přípravá a
ovovací fáze sběr dat vyhodnocení**

Součástí definice výzkumného problému je stanovení hypotéz. Výzkumný problém již byl definován v předchozí části této bakalářské práce. S ohledem na účel analýzy byla stanovena dílčí hypotéza: Tětná média ve svých výstupech ó jednotlivých lánkách s tématem rekonstrukce sportovního centra ó používala starých názvů apkárna a Lázn Moravská Ostrava více neř nového brandu Vodní svět SAREZA.

²⁹ Schulz, 2004, s. 30

³⁰ Reifová, 2004, s. 21-22

Při operacionalizační fázi je specifikováno zkoumané médium a vybrán základní soubor jeho obsah. V tomto případě jde o články obsahové se vztahující ke sportovnímu centru Vodní svít SAREZA a to pod jakýmkoli, i dřívejším, označením. Operacionalizace představuje postupnou strukturalizaci, dekompozici, dezagregaci problému s ohledem na cíle a praktickou využitelnost zjištěných výsledků. Cílem operacionalizace je konstrukce znak (proměnných), postihujících (měřících) hodnoty (stavy) vlastností, které nás na zkoumaných jednotkách souboru zajímají.³¹ Po naplánování kódovacího procesu, tj. stanovení systému proměnných, je nezbytné provést zkoušku kódovacího procesu, která musí prokázat reliabilitu měření. Po vlastním sběru dat bude následně možno přistoupit k vyhodnocení provedeného měření, tj. potvrzení či vyvrácení stanovené hypotézy.

3.5 Hypotézy bakalářské práce

Jak již bylo zmíněno v úvodu, tato bakalářská práce si klade za cíl verifikovat či falzifikovat dvě stanovené hypotézy, a to hypotézu o preferenčním uvlivnění tiskovými médii některého ze starých názvů zařízením před názvem novým a souasně na základě výsledků primárního měření potvrdit či vyvrátit hypotézu o nízké znalosti a přijetí nového brandu Vodní svít SAREZA ostravskou veřejností.

První stanovená hypotéza o preferenčním uvlivnění některého ze starých názvů st ediska bude ověřována prostřednictvím metody obsahové mediální analýzy. Hypotéza o nízké znalosti a přijetí nového brandu ve veřejnosti bude potvrzena či vyvrácena na základě výsledků primárního kvantitativního výzkumu.

Na základě verifikace či falzifikace uvedených hypotéz budou následně definovány závěry a doporučení k dalšímu postupu v rámci komunikace společnosti SAREZA.

³¹ Foret, 2008, s. 31

II. PRAKTICKÁ ÁST

4 VLIV REBRANDINGU NA IMAGE SPOLE NOSTI

4.1 Sportovní a rekrea ní za ízení m sta Ostravy, s. r. o.

Spole nost Sportovní a rekrea ní za ízení m sta Ostravy, s.r.o. byla založena v roce 1997 s cílem zajistit široké ve ejnosti m sta Ostravy kvalitní zázemí k provozování sportovních a rekrea ních aktivit a jeho efektivní vyuffívání. Zakladatelem a jediným vlastníkem spole nosti je statutární m sto Ostrava. Spole nost pouffívá rovn ě název SAREZA, který je registrován od b ezna 2001 jako ochranná známka.

P edm tem podnikání jsou výroba, obchod a služby neuvedené v p ílohách 1 a 3 živnos- tenského zákona, masérské, rekondí ní a regenera ní služby, provozování solárií , í-t ní a praní textilu a od v , hostinská ínnost, poskytování t lovýchovných a sportovních služeb v oblasti t lovýchovy a sportu.

SAREZA v sou asné dob ě provozuje deset jednotlivých sportovních center na území m sta Ostravy.

4.2 Lázn Moravská Ostrava se m ní na Vodní sv t SAREZA

Spole nost SAREZA p ístoupila k rebrandingu jednoho ze svých sportovních center hned z n kolika d vod . Jífl p í zahájení komplexní rekonstrukce objektu vedení spole nosti vy- hodnotilo, že dosavadní název do budoucna nebude dostate n vystihovat rozsah nabíže- ných služeb a prostory v novém designu a navíc sám o sob ě p sobí zastaralé a je tak v rozporu s novou strategií firmy vybudovat si image moderního poskytovatele kvalitních služeb široké ve ejnosti. Jakmile tedy bylo p ístoupeno k inovaci objektu, zákonit ě se p í a- dila také nutnost inovace názvu st ediska.

Výsledkem brainstormingu vedení SAREZY bylo n kolik variant názvu. Jednalo se o po- jmenování Aquapark Ostrava, apkárna, Vodní ráj nebo Vodní sv t. A koli sami manaže i p í rozhovoru z velké ásti pouffívají lidový název apkárna, bylo od tohoto upu-t no. D - vodem byla domn nka, že v rámci komunikace by tento název neoslovil potencionální mi- moostravské náv-t vníky. Název Aquapark byl zase vnímán jako p íli-obecný a ásto uffí- vaný konkuren ními subjekty. Dlouho se polemizovalo nad názvem Vodní ráj. Racionáln ě- ak bylo vyhodnoceno, že a koli je rekonstruovaný objekt vnímán jako t e-ni ka na dortu SAREZY, nenapl oval by rozsahem svých služeb o ekávání zákazníků .

Konečný verdikt tedy zní o Vodní sv. Svou významnou roli jistě sehrála také skutečnost, že se s tímto názvem manažeré i setkávali již před přípravou projektu, neboť tak byla architektem pojmenována podzemní část rekonstrukce. Název tak působil známě a nevzbuzoval žádné obavy z možného nepřijetí zákazníky. Pro jasnou integraci mezi stadiem SAREZY byl doplněn přímým označením společnosti o Vodní sv. SAREZA.

4.3 Komunikační mix

Nový název začal být v souvislosti s probíhající rekonstrukcí aktivně komunikován, nejprve v návaznosti na starý název Lázně Moravská Ostrava, později již samostatně.

- a) internetové stránky SAREZY o aktuální odkaz: [šLázně Moravská Ostrava se mní ve Vodní sv. SAREZA](#) o zájemci zde mají k dispozici fotodokumentaci a komentář k průběhu stavby po celou dobu rekonstrukce, včetně fotodokumentace ze zahájení provozu
- b) regionální rozhlasová kampaň o rádio AS, IMPULS, HELAX - probíhala ve třech fázích, forma reklama a živé vstupy:
 - zářij - informace o uzavření stadiu z důvodu rekonstrukce, včetně odkazu na další stadium společnosti, nabízející služby
 - květen o erven o informace o zahájení letní sezony a omezení venkovního koupaliště Vodního sv. SAREZA s ohledem na blížící se ukončení rekonstrukce
 - ervenec o pozvánka na Den otevřených dveří a zahájení provozu
- c) informace médiím o tiskové zprávy k zahájení rekonstrukce i zahájení provozu³², tisk byl navíc informován průběhem po celou dobu rekonstrukce
- d) TV vstupy o regionální zpravodajství - rozhovor jednatele SAREZY pro TV POLAR 5.5. a 17.7.2009 (PRIMA) v rámci pořadu Dobré ráno 15.7.2009 (T2)
- e) odborný měsíčník Bazén a sauna o dvoufázová prezentace o info o rekonstrukci a

³² Příloha II o Tisková zpráva SAREZY

následně o zahájení provozu

f) billboard na p říjezdové komunikaci v Moravské Ostravě o Vodní sv t SAREZA jížl

brzy!!! a následně Vodní sv t SAREZA otev en!!!

g) prolink na informace o rekonstrukci na webových stránkách m stského obvodu Moravská Ostrava a P ívoz

h) sout ěbní otázka: Jaké je nové jméno dosavadních Lázní Moravská Ostrava?

v m sí níku PROGRAM o spole ník v-ech Ostravan , vydání ervenec o srpen 2009

ch) prospekt Vodní sv t SAREZA - distribuován na st ediscích SAREZY, v . Vodního sv ta SAREZY p í Dni otev ených dve í od 15.7.2009.

4.4 Obsahová analýza tí-t ných mediálních výstup

Jak již bylo uvedeno v metodologické ásti, hlavním p edm tem této obsahové analýzy jsou články z novin a asopis , tématicky zam ené na sportovní centrum Vodní sv t SAREZA.

Jednotky obsahové analýzy

Berelson uvádí p t v t-ích jednotek analýzy: slova, témata, charaktery, polofky a aso-prostorové míry.³³ S ohledem na cíle -et ení byla zkoumanou jednotkou obsahové analýzy specifikována kategorie slova. Na ítáním jednotlivých poufilitých názv (kódovány názvy poufilité v textech článk - apkárna, Lázn Moravská Ostrava, Vodní sv t SAREZA, M stské lázn , Vodní sv t, Vodní sv t!!!) v analyzovaných lánkách, bylo zji- ováno, který název byl v médiích nej ast ji publikován. Zkoumáno bylo nejd íve 20 jednotlivých článk , ulofených v rámci monitoringu tisku SAREZY v období 8.8.2008 o 18.7.2009. S ohledem na skute nost, že nový název o Vodní sv t SAREZA o byl komunikován teprve od jara 2009, byly vy len ny články p ed tímto termínem, které z pochopitelných d vod podávaly

³³ Kerlinger, 1972, s. 532

informaci pouze o etnosti použití názvů apkárna a Lázní Moravská Ostrava. V konečném důsledku tak bylo analyzováno 13 článků z období 8.6. 2009 až 18.7.2009.

Charakteristika zkoumaných médií:

titul: Mladá Fronta Dnes (Moravskoslezský kraj)

vydavatel: MAFRA, a.s.

periodicita: 6 x týden (mimo neděle)

titul: Moravskoslezský deník

vydavatel: VLTAVA-LABE PRESS, a.s.

periodicita: 6 x týden (mimo neděle)

titul: Právo

vydavatel: BORGIS, a.s.

periodicita: 6 x týden (mimo neděle)

titul: Ostravská radnice

vydavatel: Statutární město Ostrava

periodicita: 1 x měsíčně

titul: Sedmička Ostrava

vydavatel: Mladá fronta, a.s.

periodicita: 1 x týden

Zjištěvané údaje:

- a) titul
- b) datum vydání
- c) použitý název st ediska v textu článku

Výsledky analýzy podle kategorie slova o výskytu jednotlivých názvů*Tab. 1. Výskyt jednotlivých použitých názvů*

Kategorie	četnost výskytu	Podíl v %
apkována	30	37,5
Lázně Moravská Ostrava	5	6,25
Vodní sv t SAREZA	13	16,25
Městské Lázně	6	7,5
Vodní sv t	25	31,25
Vodní sv t!!!	1	1,25
Celkem	80	100 %

Jak vyplývá z výše uvedeného, nejast ji, ve 37,5%, bylo dle očekávání použito názvu apkována. Oproti tomu, názvu předcházejícímu nové pojmenování o Lázně Moravská Ostrava, bylo použito pouze v 6,25%, dohromady tak bylo starých názvů použito ve 43,75% výskytu názvu. Vodní sv t SAREZA byl v plném znění uveden pouze v 16,25%, ale zkrácená verze o Vodní sv t, ve 31,25%. Pouze jednou se v tisku objevilo také pojmenování Vodní sv t!!!, odpovídající záměru vlastníka o Statutárního města Ostravy o zavedení nového symbolu města, technický název, do názvů jednotlivých městských firem a jejich st edisek. Problematika implementace nové marketingové značky města Ostravy v tuto chvíli není dořešena a proto je v této práci pouze okrajově zmíněna jako jeden z faktorů, ovlivňujících vizuál SAREZY.

Na základě uvedené analýzy tedy lze potvrdit stanovenou dílčí hypotézu, že tištěná média ve svých výstupech o jednotlivých lánkách s tématem rekonstrukce sportovního centra o pou-

řívála starých názvů apkárna a Lázně Moravská Ostrava více než nového brandu Vodní svít SAREZA. Z výsledků je navíc zřejmý přístup k vyřizování co nejkratší verze názvu, což odpovídá teoretickým východiskům pro tvorbu nového jména a umožňuje představit jeden z podstatných důvodů inklinace k názvu apkárna.

Komparace výsledků kvantitativní analýzy

Níže uvedený pohled nabízí detailnější srovnání výskytu zkoumané jednotky v jednotlivých médiích. U všech případů byly výskyty kódovány stejným způsobem (obdobně jako u výše uvedené tabulky).

Tab. 2. Výskyt jednotlivých použitých názvů v daných médiích

Kategorie	Mladá Fronta Dnes (počet článků 7)	Moravskoslezský deník ³⁴ (počet článků 10)	Právo (počet článků 1)	Ostravská radnice ³⁵ (počet článků 1)	Sedmi ka Ostrava ³⁶ (počet článků 1)
apkárna	7	17	1	1	4
Lázně Moravská Ostrava	2	0	0	2	1
Vodní svít SAREZA	6	5	1	0	1
Městské Lázně	5	1	0	0	0
Vodní svít	8	12	1	3	1
Vodní svít!!!	0	0	0	1	0

³⁴ Příloha III 6 stránek v Moravskoslezském deníku

³⁵ Příloha IV 6 stránek v měsíčníku Ostravská radnice

³⁶ Příloha V 6 stránek v týdeníku Sedmi ka Ostravy

Výše uvedené výsledky je nutno posoudit v průměrné souvislosti, v novaných tématu v jednotlivých médiích. Například Sedmička Ostravy v novala tématu jeden, avšak rozsáhlý článek, ve kterém poučila správně starý i nový název stadióna, na rozdíl od Ostravské radnice, která zvolila název dle preferencí místních obyvatel. Jak již bylo zmíněno, v problematice založení nového symbolu města do názvu stadiónu stále ještě nedošlo ke konečnému rozhodnutí.

Komplexní rekonstrukci stadióna v novala pozornost také další tři periodika, například odborný časopis Bazén a sauna. Jedná se však o časopis s celorepublikovým pokrytím a z toho důvodu nebylo s ohledem na charakter této práce, zkoumající vliv rebrandingu na image SAREZY v rámci Ostravy, přínosné její analyzovat.

4.5 Projekt dotazníkového šetření

Následný postup a využití jednotlivých metod dle standardů IPMA se obvykle aplikuje při časopisových projektech, není je uvedený výzkum. S ohledem na možnost realizace rozsáhlejších výzkumů image, které by, jak vyplývá z metodologie, bylo pro získání srovnání vhodné v určitých časových horizontech opakovat, je postup v souladu se zásadami projektového řízení přínosem nejen pro toto, ale také budoucí šetření.

Název projektu a úvodní popis projektu

Místská obchodní společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o., spravující v rámci města Ostravy 10 samostatných sportovních center s širokou nabídkou služeb pro veřejnost i vrcholové sportovce realizovala na přelomu roku 2008-2009 komplexní rekonstrukci sportovního centra Lázně Moravská Ostrava. Jedná se o zařízení, představující do té doby pouze venkovní a vnitřní bazén, saunu a vodolébnu, Ostravanům historicky známé pod názvem Apkárna.

Vzhledem ke skutečnosti, že došlo v rámci přestavby k rozšíření spektra poskytovaných služeb o fitcentrum, wellness a podzemní vodní svět, rozhodlo vedení společnosti o změně názvu stadióna. Mezi variantami vybralo název Vodní svět SAREZA, které by mělo lépe vystihovat širokou nabídku služeb pod jednou stěchou. Od února 2009 začala

SAREZA tento nový brand přebírá komunikovat skrze ti-t ná a rozhlasová média a vlastní www stránky. Přesto bylo zaznamenáno, že jak média, tak klienti při komunikaci doposud používají převážně ten který ze starých názvů. Z tohoto důvodu bylo pro zjištění skutečné míry vnímání (vhodnost, oblíbenost, zapamatovatelnost) nového názvu zákazníkem, rozhodnuto analyzovat situaci na základě realizovaného dotazníkového šetření s hlavním cílem naplánovat efektivní komunikační kampaň tak, aby bylo dosaženo vysokého stupně znalosti nového brandu ve veřejnosti i médiích a přirozené integrace mezi ostatními sportovními centra SAREZY.

Okolnosti vzniku vodního projektu - metoda SPIN

Situace

Vedení společnosti SAREZA zvolilo nový název - Vodní svět SAREZA - s cílem zaujmout a přilákat návštěvníky, podpořit image SAREZY coby provozovatele služeb na evropské úrovni, který sleduje nové trendy v oblasti rekondičních a rehabilitačních aktivit. V rámci rebrandingu byla v době od zahájení komplexní rekonstrukce objektu od 1.9. 2008 do 31.7.2009 - realizována komunikační kampaň s cílem informovat širokou veřejnost o změně tohoto brandu s důrazem na souvislost nového názvu s nově zavedenými službami, mimo jiné vodní atrakce o tzv. malého vodního světa, vybudovaného v prostorách bývalého CO krytu, který byl součástí objektu. Jak média, tak návštěvníci však při komunikaci nejen stále používají ten který ze starých názvů, ale jak vyplývá z dotazníky směřovanými na společnost SAREZA, název nový často ani neznají a neumí jej přidat k danému sportovnímu centru.

Problém

Problém je v tom, že současní i potenciální návštěvníci mají mnohdy problém najít si potřebné informace o tomto středisku, jelikož neznají jeho současný název, který by je například orientaci na internetu dovedl do cíle. Může se tak snadno stát, že se návštěvník rozhodne využít služeb některého konkurenčního zařízení, které již zná, případně ke kterému si lehce zadáním klíčových slov typu šaquespark získá potřebné informace. Současně se komplikuje dialog mezi SAREZOU a návštěvníky.

Implikace

Dopady problému neznalosti, případně ztotožnění se ve veřejnosti s novým brandem spoívají v omezených možnostech komunikace SAREZY, nedostatečné informovanosti v i

zákazníci, kteří nebudou mít z důvodu předpokládané neznalosti zájem toto sportovní centrum za účelem sportu, zábavy a relaxace, navštívit, z čehož vyplývá nízké návštěvnosti a ztráta konkurenční výhody.

NóNutnost

S ohledem na plánovaný rebranding dalších stadií SAREZY bylo nutno vyhodnotit vliv provedení rebrandingu na image společnosti, navrhnout a realizovat opatření eliminující případný negativní dopad. Aby bylo možno s důrazem na validitu a reliabilitu ověřit výše uvedené, byl realizován výzkum formou dotazníkového šetření.

Zákazník projektu, řízení reportingu k zákazníkovi projektu

Hlavní zákazníci ve vztahu k projektu

- management společnosti SAREZA
- obchodní útvar a marketingoví pracovníci a tým projektu
- respondenti - zákazníci SAREZY a náhodně oslovení lidé v Ostravě

Tab. 3. Hlavní zákazníci ve vztahu k projektu

Stakeholders	Postoj (zájem) <i>hodnota</i>	Moc (vliv na projekt) <i>hodnota</i>	Předví- datelnost <i>hodnota</i>	Priorita <i>hodnota</i>	Komentář
management SAREZY	5	4	3	5	Vysoký zájem i priorita a vazba na hospodářské výsledky
marketingový útvar SAREZY a tým projektu	5	3	3	5	Vysoký zájem i priorita a vazba na motivací systém, plánování, víra ve validní a reliabilní výsledky výzkumu
respondenti a					Předpokládá se zájem vyjádřit

zákazníci SAREZY	3	1	1	3	sv j názor a ovlivnit vyuffřiva- né služby ve sv j budoucí prosp ch
respondenti ó ve ejnost v Ostrav	1	1	3	1	Nemusejí SAREZU znát a nav-t povat, tím pádem je p edpoklad nejniřří priority

Vysoká priorita vedení i marketingového útvaru, který projekt realizovatl je dána vzájemnou kvalitní komunikací p i hledání e-ení problému. Výzkum slouřří pouze pro interní pot eby firmy, proto nebylo t eba u tohoto projektu roz-i ovat skupiny stakeholders nap . o p edstavitele vlastníka SAREZY ó Statutárního m sta Ostravy.

Reporting informací

Tab. 4. Reporting informací v i hlavním zákazník m projektu

Stakeholders	Priorita	Reporting
management SAREZY	5	Osobní prezentace plánu výzkumu, prezentace pr b hu a výsledk výzkumu po ukon ení
marketingový útvar SAREZY ó tým projektu	5	Sch zky týmu ve stanovených termínech ó p ed zahájením, po 1. dni, p i ukon ení, tel. konzultace
respondenti ó zákazníci SAREZY	3	Informace o realizovaném výzkumu na webových stránkách SAREZY
respondenti ó ve ejnost v Ostrav	1	PR lánek v regionálním tisku

Přínosem prezentace plánu výzkumu bylo především posouzení a možná doplnění i úprava kladených otázek z hlediska pořadovaných výstupů o potvrzení i vyvrácení stanovených hypotéz. Tým se setkal po prvním dni výzkumu z důvodu eliminace případných problémů při komunikaci s respondenty, vyplývajících z některých nevhodně formulovaných otázek, které respondenti rozdílně chápali.

Cíle projektu - záměr a výstupy z pohledu ceny, času a kvality - Logický rámec

Prostřednictvím metody logického rámce je níže zpracován návrh posloupnosti cílů projektu, rozbor variant řešení o konkrétních výstupu, stanovení objektivních ukazatelů a definice vnějších podmínek/rizik.

Pro ověření správného stanovení cíle projektu byla aplikována metoda **SMART**:

S o specific o Výzkum formou dotazníkového šetření probíhal s cílem identifikovat vnímání a názory respondentů na provedení rebrandingu s ohledem na image společnosti, tj. získat výstupy o odpovědi na jednotlivé kladené otázky a po vyhodnocení stanovit další postup v rámci komunikace SAREZY na podporu brandu Vodní svět SAREZA a získat poznatky pro případný rebranding dalšího střediska společnosti.

M o measurable o měřitelným parametrem byl počet získaných vyplněných záznamových archů (počet realizovaných osobních rozhovorů výzkumníků s respondenty) o plánovaný vzorek 300 respondentů.

A o agreed o z povolení managementu SAREZY byl za provedení výzkumu zodpovědný obchodní útvar, odpovědným za projekt byl stanoven manažer pro marketing.

R o realistic o provedení výzkumu bylo s ohledem na předchozí zkušenosti zajištěno vlastními marketingovými pracovníky.

T o timed o časové vymezení bylo dáno termínem přípravy, zahájení a ukončení dotazníkového šetření, časem nutným pro zpracování a vyhodnocení získaných informací a následné prezentace výsledků, včetně návrhů opatření, managementu SAREZY.

Tab. 5. Logický rámeček

Oznaení projektu	Popis	Objektivní ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady a rizika
Účel	A. Zvýšení návratnosti Vodního svazu SAREZA B. Podpora image SAREZY u poskytovatele služeb na evropské úrovni	A. Evidence návratnosti čistého zisku Vodního svazu SAREZA	Srovnání návratnosti za jednotlivá čtvrtletí po dobu 1 roku	Zájem lidí využívat moderní středisko pro sportovní a rekondiční vyžití Krize finančního dopadu na volnočasové aktivity Nezájem, nespokojenost lidí s jednotlivými službami střediska
Cíl	Ověření míry znalosti a vnímání brandu Vodního svazu SAREZA	A. Dotazníkové šetření pro ověření hypotézy o nízké znalosti (pod 50%) a přijetí nového brandu	A. 300 vyplněných záznamových archů s informací hodnotou	Zkoušenost pracovníků SAREZY s dotazníkovým šetřením Neochota oslovených respondentů
Konkrétní výstupy	1. Start-up projektu 2. Dotazníkové šetření 3. Vyhodnocení o prezentaci výsledků 4. Close-out projektu	1. Do 1.3. mít souhlas vedení s výzkumem 2. Do 12.3. tisk 320 záznamových archů na tiskárnu sekretariátu 3. Vlastní výzkum	1. písemný souhlas editelů zajistí vedoucí projektu 2. Příprava materiálů, včetně reklamních propisek jako dárek pro	Dotazování v rámci středisek SAREZY a náměstí Mor. Ostavy Nezájem 300 vyplněných dotazníků v určeném

		15.3-31.3. ó 2 hod denn	respondenty ó zajistí pov ený marketingový pracovník 3. Vlastní výzkum ó 2 mar. pracov- níci	ase
--	--	----------------------------	--	-----

Role a odpovědnosti - kompetence týmu

Tab. 6. Kompetence týmu

Jméno	Role	Povinnosti/kompetence
Gabriela Gödelová	Manažer projektu	Zodpov dnost za výstupy na 2. úrovni, stanovení projektového týmu, tvorba plánu a dotazníku
Jaroslav Ly ka	Výzkumný pracovník	Zaji-t ní tisku dotazníku, vlastní terénní výzkum
Marcela Vysko ilová	Výzkumný pracovník	Zaji-t ní drobných reklamních p edm t , vlastní terénní výzkum
Petra Nová- ková	Pracovník PR	Zaji-t ní prezentace výsledk na www stránkách SAREZY, PR lánek

Matice odpovědnosti

Tab. 7. Odpovědnost jednotlivých pracovníků projektu

	GG Manažer projektu	JL Výzkumník (mark. pracovník)	MV Výzkumník (mark. pracovník)	PN Pracovník PR
I Start-up projektu únor 2010	X			
II. Dotazníkové –et ení	X			
A. pro-kolení týmu	X			
1. rozd lení úkol	X			
a. zaji-t ní a rozdej záz. arch		X		
b. zaji-t ní a rozdej rekl. dárek			X	
2. informace k provád ní výzkumu	X			
B. výzkum v terénu		X	X	
1. kontrolní sch zka týmu	X			
C. Shromážd ní vypl- ných záz. arch	X			
III. Vyhodnocení a prezentace výsledk a doporu ení	X			

A. přenos dat do programu Excel				X
B. zpracování výsledků a návrh doporučení	X			
C. Zpracování prezentace v grafice				X
D. Prezentace vedení	X			
E. Informace na www stránky, PR články v denním tisku				X
IV. Close-out projektu	X			

A priori by se mohlo na první pohled zdát, že marketingový pracovníci v roli výzkumníků mají nejmenší podíl práce, opak je pravdou. Osobní pohovory v rámci dotazníkového šetření v terénu patří k nejnárovnější fázi výzkumu.

Fáze projektu - Hlavní části projektu, organizace a časový plán

Základní WBS a výstupy projektu ve strukturované podobě se stanovením časového rámce

I. Start-up projektu a únor 2010

- A. Souhlas vedení a do 1.3 schválení záměru, písemný souhlas do 10.3.
- B. Povolení manažera projektu a do 10.3.
- C. Sestavení týmu a do 10.3.

II. Dotazníkové šetření

- A. Proškolení týmu a 11.3.
 - 1. rozdělení úkolů a 11.3.
 - 2. informace k realizaci výzkumu a 11.3.

B. Výzkum v terénu - 15.-31.3.

1. kontrolní schůzka týmu po prvním dni o 16.3.
2. realizace výzkumu do stanoveného počtu respondentů (300 dotazníků)

C. Shromáždění vyplněných záznamových archů o 1.4.

III. Vyhodnocení a prezentace výsledků a vyplývajících doporučení

A. Přenos dat do programu Excel o 2.4.

B. Zpracování výsledků + návrh doporučení o 5.4.

C. Zpracování prezentace pro vedení v grafice o 5.4.

D. Prezentace o schůzka s vedením o 7.4.

E. Prezentace výsledků na www stránky a PR články o 10.4.

IV. Close-out projektu

Výše uvedené výstupy je možno pro větší přehled graficky znázornit organizačním diagramem.

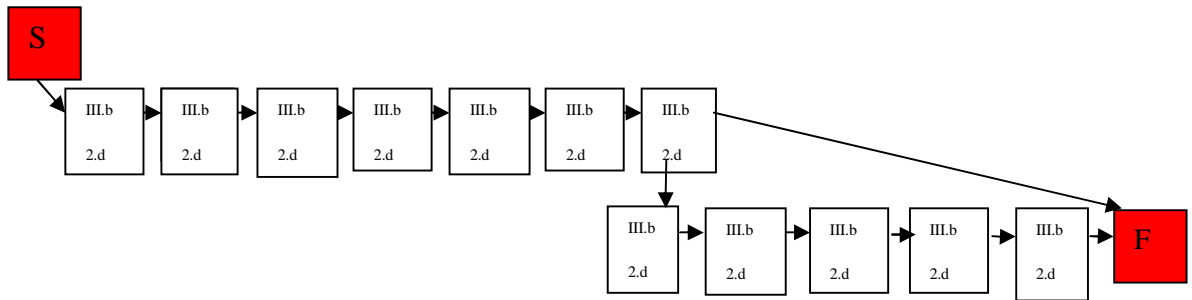
Sestavení síťového grafu WBS

Tab. 8. Data pro sestavení síťového grafu WBS

	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	Předch.
	PROJEKT VÝZKUM	25 dny	15.2.	10.4.	
1.	I. Start-up projektu	4 dny	15.2.	10.3.	
2.	A. souhlas vedení				
3.	1.(I.a) schválení záměru	1 dny	15.2.	1.3.	
4.	2. (I.b) písemný souhlas	1 dny	1.3.	10.3.	3
5.	B. (I.c) Povolení manažera projektu	1 dny	1.3.	10.3.	4
6.	C. (I.d) Sestavení týmu	1 dny	1.3.	10.3.	5
7.					

8.	II. Dotazníkové –et ení	14 dny	11.3.	1.4.	
9.	A. (II.a)pro-kolení týmu (rozd lení úkol , info)	1	11.3.	11.3.	6
10.	B. (II.b)výzkum v terénu	12	15.3.	31.3.	9
11.	C. (II.c)Shromáfd ní vypln ných zá- zn.arch	1	1.4.	1.4.	10
12.					
13.	III. Vyhodnocení a prezentace vý- sledk a vyplývajících doporu ení	7 dny	1.4.	10.4.	
14.	A.(III.a) vyhodnocení a prezentace vý- sledk a vyplývajících doporu ení	2 dny	1.4.	2.4.	11
15.	B. (III.b) zpracování výsledk + návrh doporu ení	2 dny	2.4.	5.4.	14
16.	C.(III.c) zpracování prezentace pro vedení v grafice	1 dny	5.4.	5.4.	15
17.	D. (III.d) prezentace ó sch zka s vedením	1 dny	7.4.	7.4.	16
18.	E. (III.e)prezentace výsledk na www SAREZA a PR lánek v MSD	1 dny	8.4.	10.4.	17
19.					
20.	IV. Close-out projektu		10.4.	10.4.	18

Sí ový graf projektu je s ohledem na absenci SW vytvo en jako níže uvedený obrázek, s ohledem na návaznosti a dobu trvání jednotlivých inností.



Obr. 1. Obrázek síťového grafu projektu

Kritická cesta trvá 25 dní, nekritická 24 dní (úspora jednoho dne souasnou realizací in-nosti II.c a zahájením in-nosti III.a. Další úspory nejsou s ohledem na návaznosti p i daných zdrojích možné.

ízení rizik v projektu

V návaznosti na logický rámec byla identifikována a kvantifikována uvedená rizika.

Tab. 9. ízení rizik v projektu

Po adové rizika	Hrozba	Scéná	Pravd - podob- nost	Dopad na pro- jekt	Hodnota rizika
1.	Neochota re- spondent	Oslovení respondenti nebudou mít chu a as odpovídat na dotazy	30%	50 tis.	15 tis.
2.	Absence vý- zkumných pra- covník týmu	Ur ení pracovníci se budou muset v novat operativním pracovním kauzám	20%	20 tis.	4 tis.
3.	Zpracování do- tazník	Nebude pouflita správná technika pro dosaflení a validních a reliabilních výsledk	10%	10 tis.	1 tis.

Následně bylo ke každému riziku navrženo opatření na snížení jeho hodnoty.

Tab. 10. Opatření k minimalizaci rizik

Pořadové rizika	Návrh na opatření	Předpokládané náklady	Snížená pravděpodobnost	Nová hodnota sníženého rizika	Poznámka
1.	Nabídka drobných reklamních dárek SAREZY za ochotu respondenta zodpovědět kladené dotazy z výzkumu	50 tis. + 20 tis.	5%	3,5 tis.	Snížená hodnota rizika 11,5 tis.
2.	V případě neplánovaného obchodního případu neplánovaný obchodní případ bude řešen pracovníkem obchodního oddělení	20 tis. + 5 tis.	1%	0,25 tis.	Minimalizovaná hodnota rizika
3.	Pro-kolení	10 tis. + 1 tis.	1%	0,11 tis.	

Posledním krokem bylo **celkové hodnocení rizik**. V případě tohoto projektu byla celková hodnota rizika poměrně nízká, a to především s ohledem na skutečnost, že se jednalo o projekt výzkumu, sloužícího pouze pro interní potřebu společnosti, plně podporovaného vedením a realizovaného vlastními zaměstnanci marketingu. Proto byla nejvyšší rizikovost přijata v rámci prostředí respondentů, u kterých lze předpokládat nízkou zainteresovanost. V rámci snížení hodnoty rizika bylo, jak je uvedeno výše, použito v praxi ověřené opatření, dárkové předměty typu propiska, bonbony s logem SAREZY.

4.5.1 Konstrukce dotazníku

Pro realizaci uvedeného kvantitativního –et ení bylo nutno nejd íve vytvo it dotazník, v p ípad tohoto výzkumu záznamový arch, do kterého by tazatelé zapisovali odpov di respondent .

První fází bylo vytvo ení seznamu informací, které m lo dotazování p ínést. Vedení SAREZA si v této souvislosti kladlo uvedené otázky ó je SAREZA lidem známá? Pokud ano ó spojují si její jméno poskytovatelem rekondí ních a rehabilita ních slufleb? Zaregistrovala ve ejnost nové slufby a nové pojmenování st ediska Vodní sv t SAREZA? Pokud ano, spl uje jejich o ekávání? V em vidí p ednosti a nedostatky SAREZY ó co je t eba pro zvý- –ení kvality slufleb e-it? Jako zp sob dotazování byla zvolena metoda osobního dotazování s využitím vlastních zam stnanc marketingu, kte í znají zkoumanou problematiku a dokáží respondent m objasnit p ípadné nejasnosti. S ohledem na poslání spole nosti SAREZA byla cílová skupina specifikována jako –iroká ve ejnost v lokalit Ostravy.

Ve vazb na kladené otázky vedení byly formulovány jednotlivé otázky a konstruován záznamový arch. U ty otázek na vnímání byl poufít polaritní profil, tj. vytvo eny p edpokládané bipolární charakteristiky s p tistup ovou –kálou. U úvodu byla dohodnuta odpovídající ústní verze prezentovaná tazateli respondent m pro vysv tlení realizovaného –et ení (v etn sd lení, fle se jedná o výzkum pro interní pot ebu SAREZY v rámci zkvalit ování slufleb).

Jednotlivé otázky a jejich o ekávaný p ínos:

1) Jaký název se vám vybaví, kdyfl se ekne plavání v Ostrav ? Cílem úvodní otázky bylo zjistit, kolik respondent si spojí plavání se SAREZOU ó provozovatelem p ti bazén a koupali– na území Ostravy.

Následné ti otázky byly formulovány do polaritních profil pro zji– ní vnímání SAREZY jako celku a názv st ediska Vodní sv t SAREZA a Lázn Moravská Ostrava. Cílem bylo zjistit jednak postoj ke spole nosti a jednak vnímání názv tak, aby bylo možno ur it, zda zm na na název nový vyvolává v respondentech p ízniv j–í ohlas nefl název starý. Pro získání st flejní informace o znalosti a poufívání nového brandu byla u otázky . 3 p í azena je–t otázka slovní ó Jaký poufíváte název pro uvedené centrum p í b flném hovoru?

2) SAREZA (společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy) pro Vás představuje:

Tab. 11. Polaritní profil vnímání společnosti SAREZA

	1	2	3	4	5	
známé jméno						neznámé jméno
kvalitní služby						nekvalitní služby
cenově dostupné služby						drahé služby
dobrá komunikace se zákazníky						špatná komunikace se zákazníky

Jiné: pro případ, že by chtěl respondent vyjádřit je-t jinou asociaci.

3) Jak vnímáte název sportovního centra u Vodní sv. SAREZA?

Tab. 12. Polaritní profil vnímání názvu Vodní sv. SAREZA

	1	2	3	4	5	
moderní						zastaralý
dobře vystihuje místo, kde je bazén, wellness, fitcentrum, vodní atrakce, sauna pod jednou střechou						nevhodné jméno pro centrum, kde jsou i jiné služby než plavání
lákový k návštěvě						odpuující
snadno zapamatovatelný						špatně zapamatovatelný
známý						neznámý

Když se domlouváte, že půjdete plavat do uvedeného centra na Sokolské třídě, jaký používáte při hovoru název?

4) Jak vnímáte název sportovního centra - Lázně Moravská Ostrava?

Tab. 13. Polaritní profil vnímání názvu Lázně Moravská Ostrava

	1	2	3	4	5	
moderní						zastaralý
dobře vystihuje místo, kde je bazén, wellness, fitcentrum, vodní atrakce, sauna pod jednou střechou						nevhodné jméno pro centrum, kde jsou i jiné služby než plavání
lákový k návštěvě						odpuující
snadno zapamatovatelný						–patně zapamatovatelný
známý						neznámý

5) Filtrační otázka: Navštívili jste již sportovní centrum Vodní svět SAREZA? Při kladné odpovědi posunula respondenta k následujícímu polaritnímu profilu, zaměřeného na získání názoru veřejnosti na Vodní svět SAREZA:

6) Jak vnímáte sportovní centrum Vodní sv t SAREZA?*Tab. 14. Polaritní profil st ediska Vodní sv t SAREZA*

	1	2	3	4	5	
hezké						-karedé
dostate ná nabídka slufleb						nedostate ná nabídka slufleb
isté prost edí						-pinavé prost edí
teplá voda						studená voda
ochotná obsluha						neochotná obsluha
cenov dostupné slufby						vysoká cena slufleb
dobrý orienta ní systém						matoucí, nedostate ný orienta ní systém

P i odpov di záporné byla respondentovi položena otázka následující:

7) Považujete za vhodné doplnit každý název sportovního st ediska SAREZY t emi vyk i níky jako má logo Ostravy? S ohledem na probíhající jednání ohledn integrace nové marketingové zna ky m sta a jejich symbol do názv m stských spole ností bylo fládoucí znát také postoj ob an Ostravy k této problematice.

8) a 9) otázka - V em vnímáte p ednosti SAREZY? V em vidíte problém, který by m lo vedení SAREZY e-it? ó m ly za úkol dát respondentovi prostor oslovit SAREZU svými nám ty a p ipomínkami.

10) Identifika ní údaje byly specifikovány v len ní pohlaví a v k pro p ípadné posouzení názor a postoj jednotlivých v kových skupin. V rámci této práce nebyla segmentace dále zpracovávána.

Následná pilotáž (pretest), při které zodpovědlo dotazník sedm náhodných respondentů, poukázala na některé nevhodně formulované dotazy, například u jednoho z polaritních profilů splyvavost pojmů *dobrá informovanost a dobrá komunikace se zákazníky*. Pojem dobrá informovanost byl z tohoto důvodu odstraněn. Obdobně se řešil problém s pochopením pojmu *- dobře poučitelný při komunikaci* - respondenti nechápali pojem přesně, proto bylo nahrazeno dodatečnou otázkou mimo polaritní profil *ó Když se domlouváte, řeknete plavat do centra na Sokolské třídě ó jaký používáte při rozhovoru název? Záznamový arch byl zpracován společně na jednoduchost a přehled, vzhledem k tomu, že s ním nepracovali přímo respondenti, nemusel být vizuálně přitažlivý. Respondenti byli také tazatelé, kteří, jak již bylo řečeno, mají možnost poskytnout doplňující informace v případě potřeby. Po prvním dni –testování byla znovu konzultována míra pochopení kladených otázek a smysluplných odpovědí, dle tazatelů odpovídali respondenti podle předchozím vysvětlení výzkumníkem bez větších potíží. Konečná verze záznamového archu je přilohou této práce.³⁷ Dotazník byl součástí předložených vyplněných příloh vedení SAREZY. Získané data pak byly konfrontovány se skutečným vnímáním ve společnosti. Zobrazený případný deficit bude možno zohlednit při plánování dalších komunikačních aktivit SAREZY.*

4.5.2 Vyhodnocení

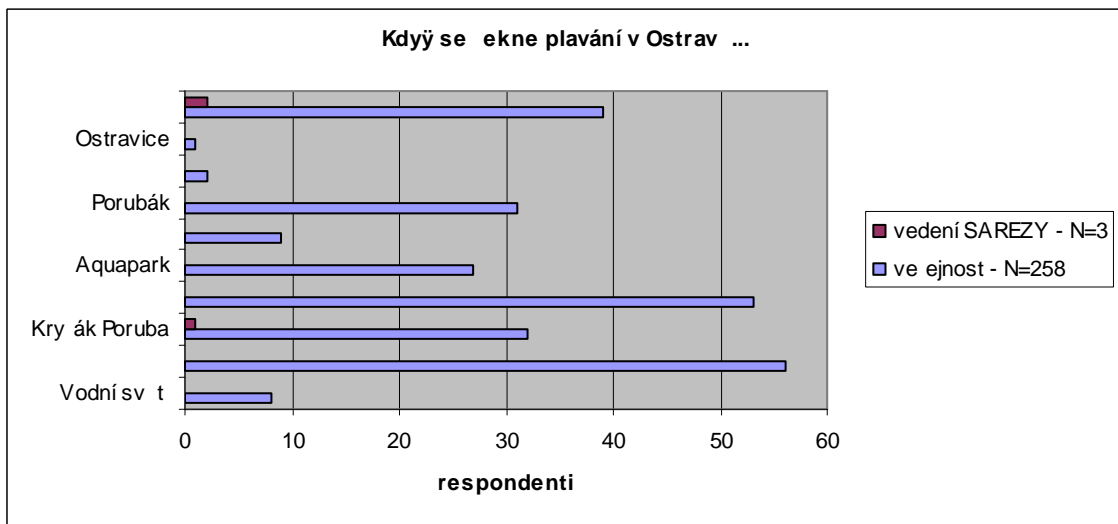
Vlastní vyhodnocení započalo vyřazováním a výtiskem dat. Z celkového počtu 300 ks záznamových archů bylo pro nečitelnost a neúplné vyplnění vyřazeno 19 záznamů. Po očištění dotazníku proběhl přepis dat v návaznosti na zakódování otázek do programu Excel. Získané údaje pak byly pro lepší přehled graficky znázorněny, viz. níže.

Ad.1) Jaký název se vám vybaví, když se řekne plavání v Ostravě ?

Na otázku odpovědlo 261 respondentů, nejvíce 71 z nich jmenovalo apkárnu (současný Vodní svah), jako druhé v pořadí byl nejčastěji použit název Veselina (oficiálně Letní koupaliště).

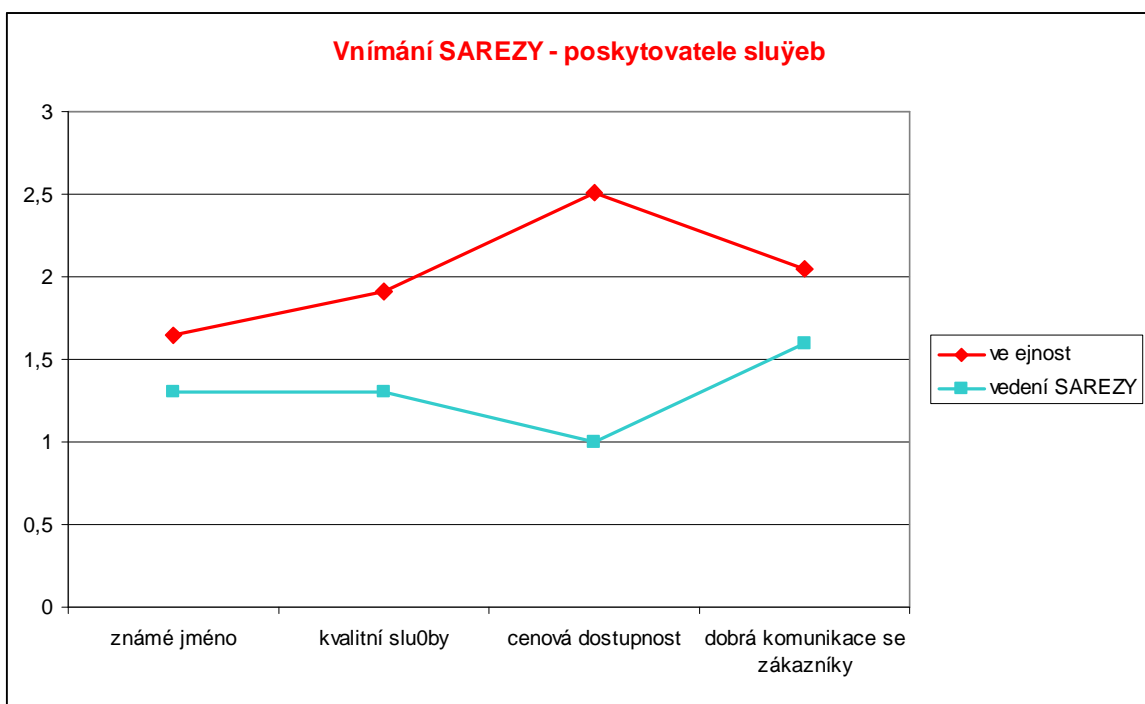
³⁷ Příloha VI – Dotazník SAREZA

li-t Ostrava-Poruba, jedno ze zařízení SAREZY). Název Vodní sv t si ve spojení s plaváním v Ostrav vybavilo pouze 8 respondent , viz. následný graf.



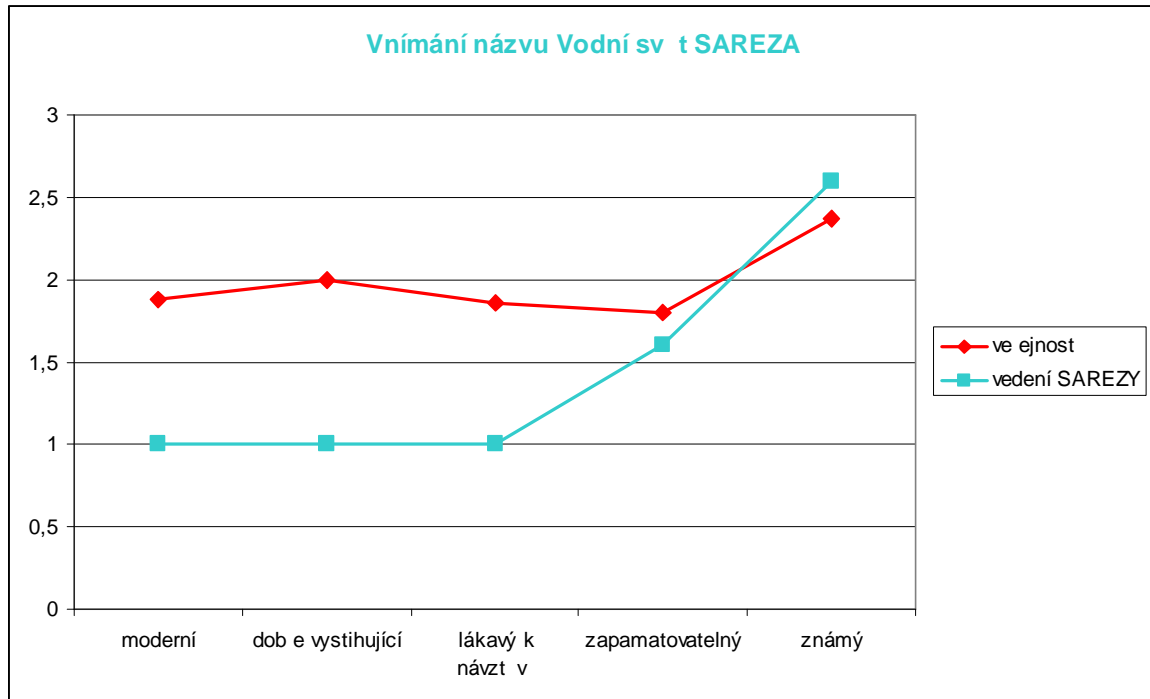
Graf 1 ó Kdyfl se ekne plavání v Ostrav

Ad.2) Spole nost SAREZA dosáhla s výjimkou cenové dostupnosti velice slu-ných výsledk . Respondenti (N=281) projevíli p íznivý postoj ke známosti jména i kvalit sluřeb a komunikaci SAREZY se zákazníky, jejich názor se s názorem vedení p íli-nerozcházel. Pouze v oblasti cen do-lo k výrazné odchylce vnímání mezi zákazníky a vedením firmy. Možnosti dopln ní jiné asociace spojené se SAREZOU nikdo z respondent nevyuřil.



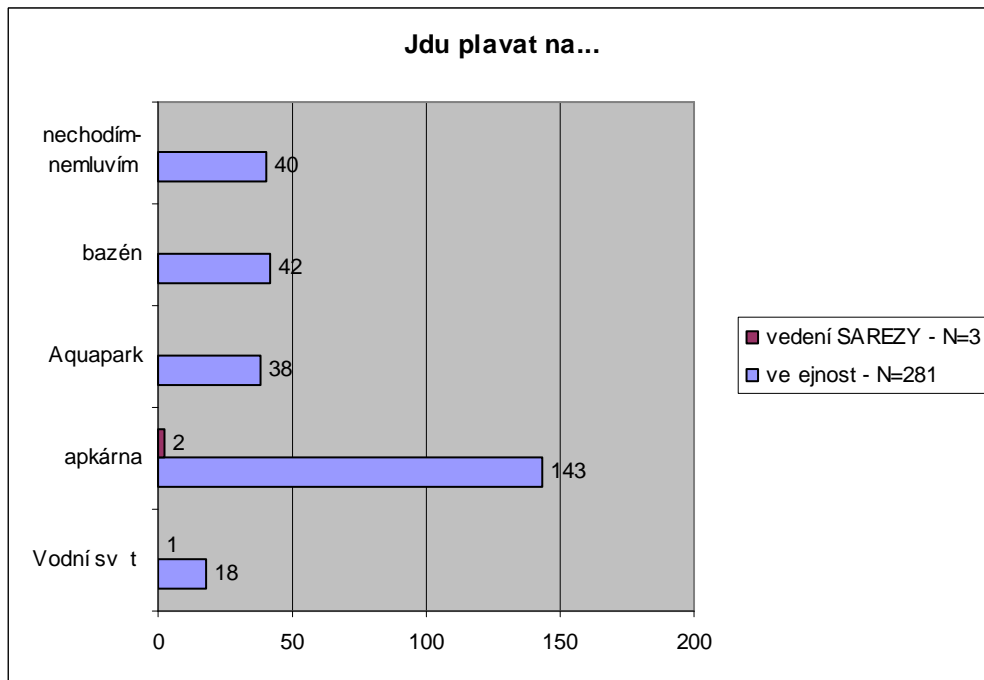
Graf 2 ó Vnímání SAREZY coby poskytovatele sluřeb

Ad.3) Jak vyplývá z následného grafu, názor ve ejnosti (N=281) a vedení SAREZY byl jednotný pouze u vnímání zapamatovatelnosti a nízké známosti nového brandu. Zatímco SAREZA povafuje nový název za moderní, dob e vystihující a lákavý k nabídce, ve ejnost jej sice nepovafluje za vysloven –patný, ale míra oslovení je s ohledem na o ekávání vedení relativn nízká, což podporuje hypotézu o nízké znalosti a p íjetí nového brandu Vodní sv t SAREZA ostravskou ve ejností.



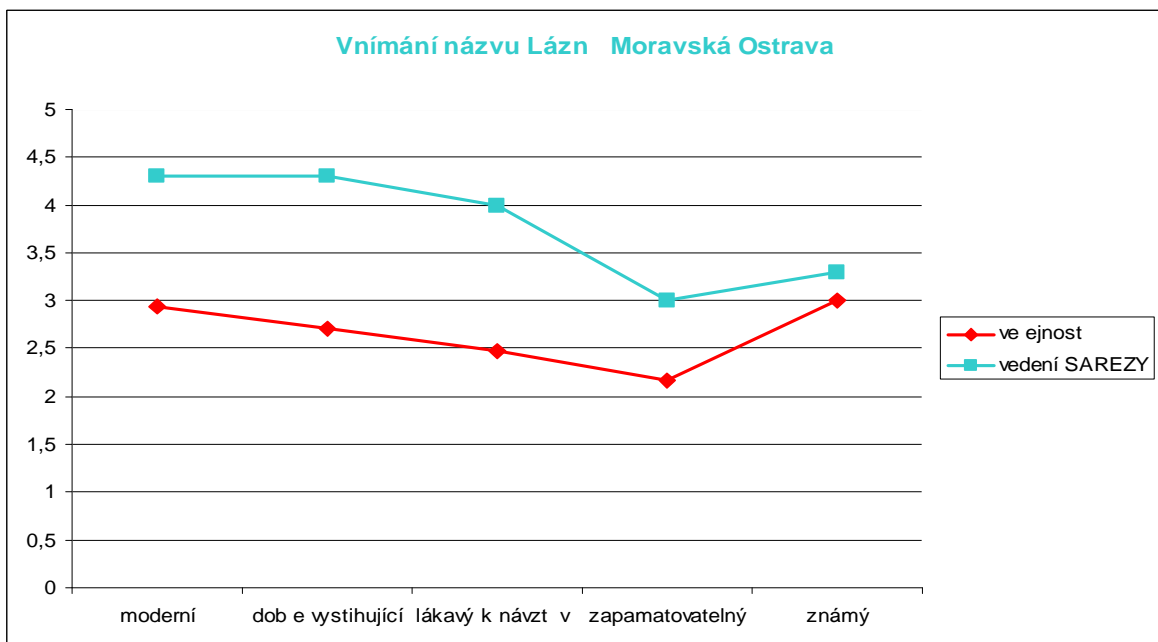
Graf 3 ó Vnímání názvu Vodní sv t SAREZA

Na podotázku jaký název poufívají respondenti p í hovoru uvád li preferen n lidový název apkárna (143). Jeho uflívání v b flné mluv p ípustili také dva ze t í lenného vedení SAREZY. 40 respondent pak uvedlo, fl fládný název nepoufívají, nebo st edisko nena-v-t vují.



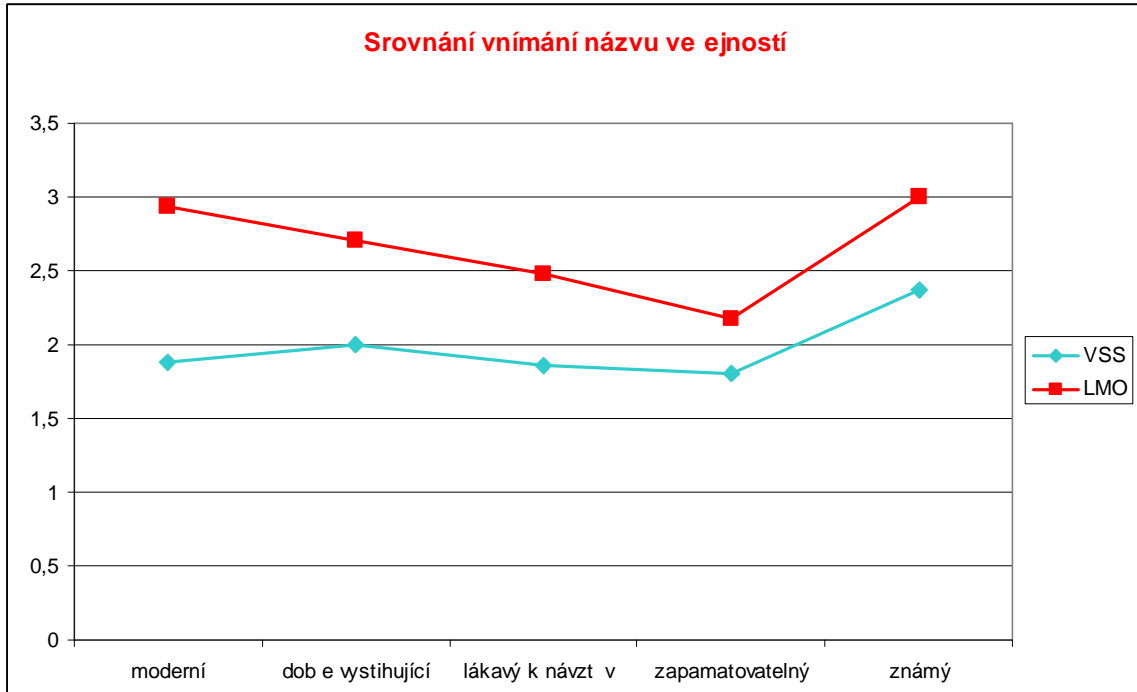
Graf 4 ó Použití názvu st ediska p i b fné mluv

Ad.4) V rámci výzkumu byl hodnocen také název dosavadní ó Lázn Moravská Ostrava. jak vyplývá z výsledk –et ení, ve ejnost (N=281) se k tomuto názvu nestav la tak skepticky jako vedení SAREZY, nicmén se potvrdil o ekávaný vlnný vztah k tomuto názvu, který se ani za dlouhé roky své existence, nedostal ostravským ob an m pod k ffi.



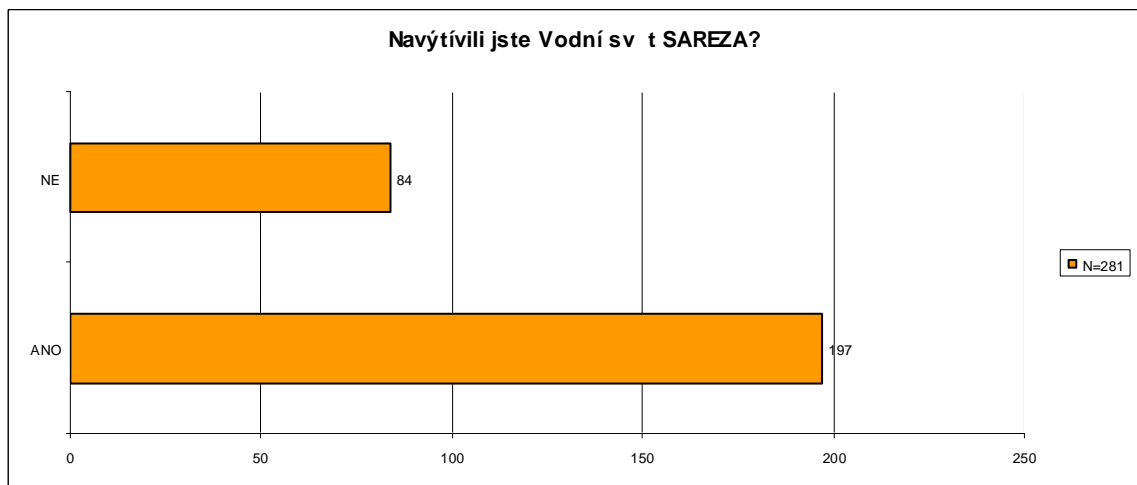
Graf 5 ó Vnímání názvu Lázn Moravská Ostrava

Aby bylo možno srovnat vnímání jednotlivých názvů ve městech (N=281), byly hodnoty graficky znázorněny v následně uvedeném grafu. Název Vodní svět SAREZA je jednoznačně vnímán ve všech aspektech pozitivně, nejlépe název Lázně Moravská Ostrava.



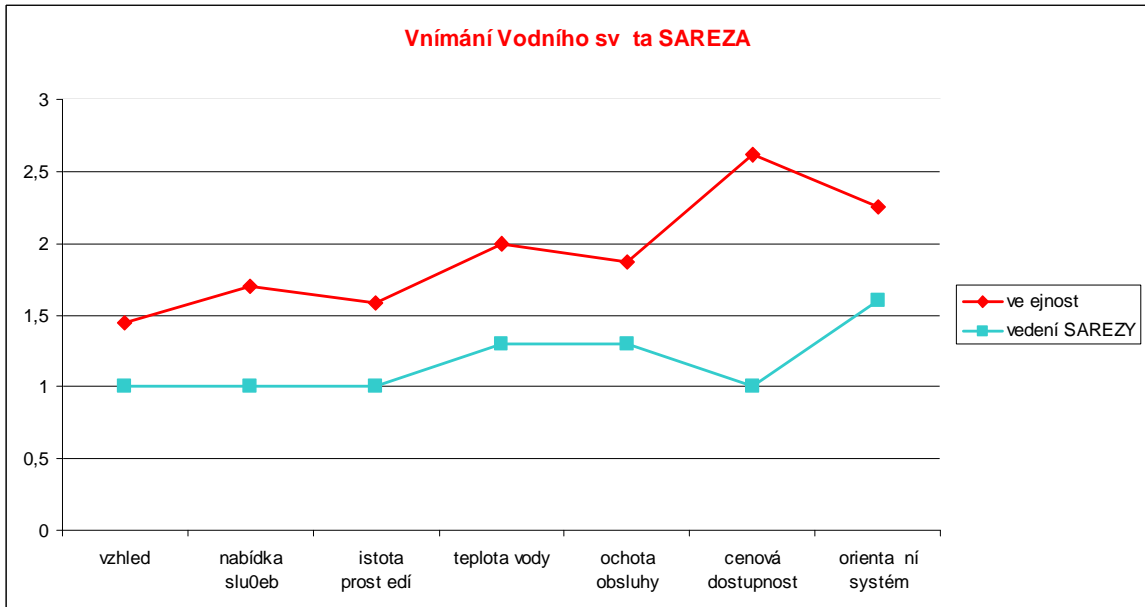
Graf 6 o Srovnání vnímání názvu sportovního centra ve městech

Ad.5) Z oslovených 281 respondentů 197 navštívilo Vodní svět SAREZA a mohli tak zodpovědět na otázky vnímání tohoto střediska.



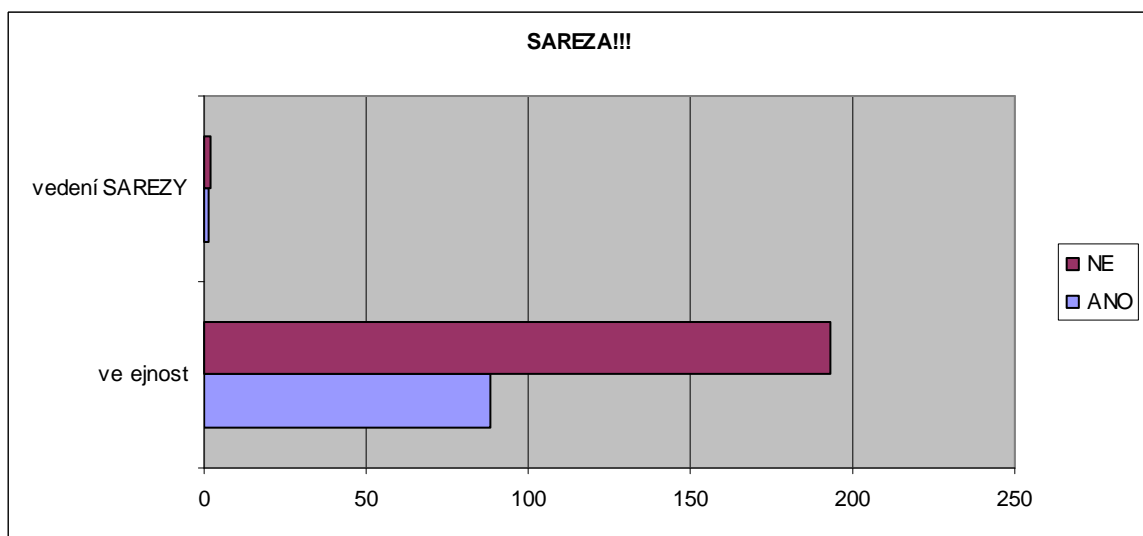
Graf 7 o Navštívenosti respondentů na Vodním světě SAREZA

Ad.6) Vodní sv t SAREZA dosáhl u ve ejnosti (N=197) v jednotlivých kategoriích velice p íznivých výsledk , by o stupe zaostával za p edstavami vedení SAREZY. Nejproblémov j-í oblastí byla op t cenová dostupnost, dále pak orienta ní systém v objektu, který i SAREZA vnímala jako lehce problematickou oblast.



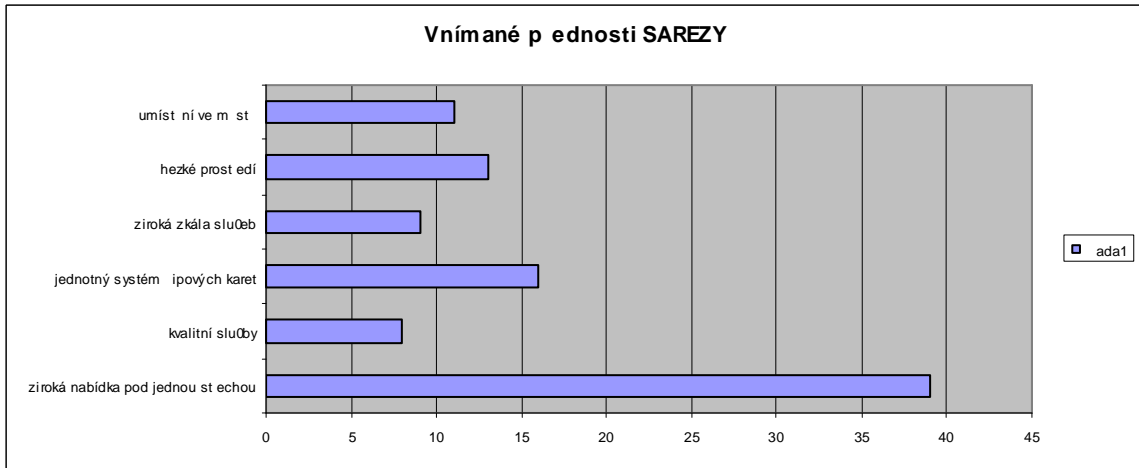
Graf 8 ó Vnímání Vodního sv ta SAREZA

Ad.7) Pro variantu doplnit kařdý název sportovního st ediska SAREZY novým marketingovým symbolem m sta ó t emi vyk i níky ó dalo své ano 88 respondent . Zbývajícíh 193 odpov d lo kategoricky ne. Vedení SAREZY podpo ilo !!! jedním hlasem, dva lenové se vyjád ili proti zásahu do ozna ení jednotlivých st edisek SAREZY.

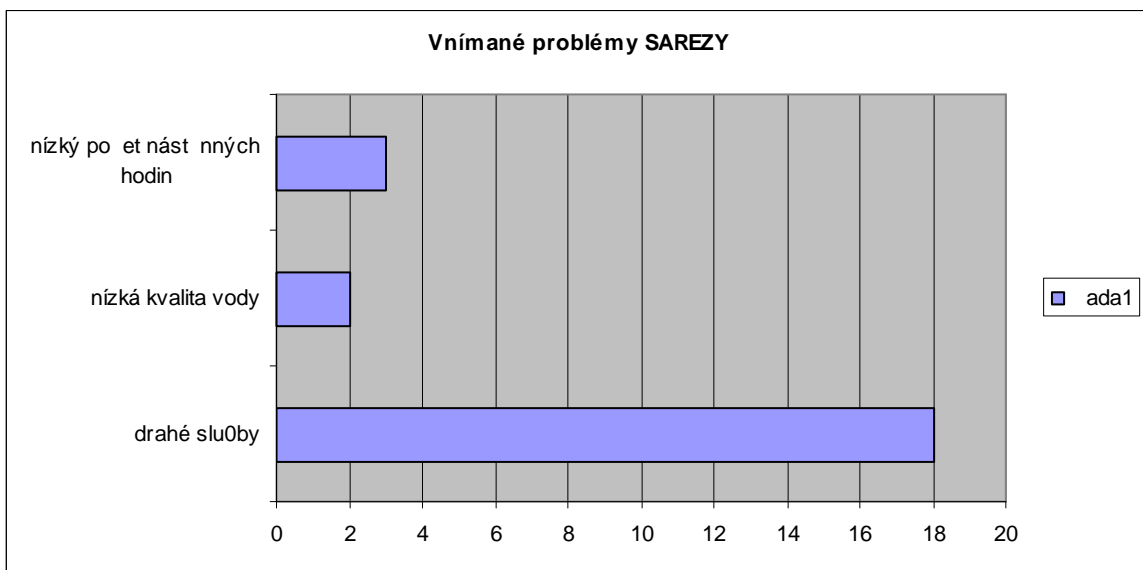


Graf 9 ó Názor na p i azení !!! k názv m st edisek SAREZA

Ad.8 a 9) Většina respondentů nevyužila možnost kladených otázek na preferenci a problémy, které by mělo vedení SAREZY řešit a nemá zájem odpovídat. Odpovědi poskytlo pouze 45 respondentů. Mezi vnímanými preferencemi preferovala široká nabídka služeb pod jednou střešou, mezi problémy se opět objevila citlivost na ceny služeb.



Graf 10 o Vnímané preferenci SAREZY



Graf 11 o Vnímané problémy SAREZY

Ad.10) Identifikační údaje byly specifikovány v členění pohlaví a věk pro případné posouzení názoru a postoj jednotlivých vkových skupin. V rámci této práce nebylo se segmentace dále pracováno.

Tab. 15. Specifikace identifikačních údaj

Věk	do 15 let	16 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 a více
fieny	8	12	65	59	14	5
Muži	4	15	59	25	8	7

4.5.3 Limity a omezení

S ohledem na nereprezentativní vzorek, pouhých 281 respondentů, lze výsledky výzkumu brát v potaz pouze orientačně. Také s ohledem na získání informací například o vnímání nového brandu starší a mladší generací, by bylo nutno stanovit rozsáhlejší kvótní výběrový vzorek. Tato studie navíc probíhala částí na sociálních sítích a částí mimo sociální síť SAREZY, u zákazníků tudíž lze předpokládat znalost SAREZY, v etně provedeného rebrandingu, zatímco u oslovených ve veřejnosti na ulici mohlo jít o návštěvníky například obchodu, což nebylo zjištěno. V případě zajištění výzkumu agenturou by bylo možno získat prostřednictvím různých výběrů respondentů komplexnější pohled také o postupu klientů k jednotlivým službám, zejména vhodnosti komunikace, rozsahu znalostí SAREZY v jednotlivých městských částech s cílem následné efektivní komunikace.

4.5.4 Závěry a doporučení

Na základě výsledků provedené studie lze potvrdit stanovenou hypotézu o nízké znalosti a přijetí nového brandu Vodní svět SAREZA ostravskou veřejností. Až z výzkumu vyplývá, že nový název Vodní svět SAREZA je vnímán pozitivně, není dosavadní název Lázně Moravská Ostrava, nenaplnil očekávání vedení SAREZY, které jej definovalo s jasným cílem podpořit přítelovost tohoto sportovního zařízení. Respondenti jednoznačně preferují lidový název apárna a to přesto, že cílem nebylo zažít do výzkumu, neboť jejich vedení jednoznačně odmítlo jakýkoli návrh nového názvu. Otázkou zůstává, jak již bylo uvedeno, do jaké míry je používání názvu apárna spojeno

s jeho jednoduchostí, známostí a stručností a do jaké míry jej jednotlivé generace vnímají jako součást ostravské historie a kultury. Pro objasnění tohoto jevu by bylo nutno provést podrobnější kvalitativní výzkum, který by pravděpodobně přinesl odpovědi na vznesené otázky, nicméně bez dalšího podstatného kontextu na budoucí stav. Východiskem by mohlo být navázání na tuto tradici, vytvoření přílohu, který by zaujal a vytvořil spojovací prvek mezi starým a novým názvem a podpořil tak přijetí nového brandu ve společnosti.

V případě Vodního svazu SAREZA bude nutno vypracovat dlouhodobou komunikační koncepci, jejímž nosným prvkem by mohl být právě zmíněný přílohu nové značky. Následná komunikace skrze webové stránky SAREZY, facebook SAREZA a maximální využití možností prezentace jak na ostatních stěžích SAREZY, tak ve spolupráci s dalšími místními firmami a vlastníkem, Statutárním městem Ostrava, dává příležitost dosáhnout účinného synergického komunikačního efektu v rámci ostravské společnosti.

Co se týká případného rebrandingu některých dalších stěžích SAREZY, bude nutno vynést vysokou pozornost přípravné fázi projektu, respektovat metodologická východiska pro volbu nového jména, realizovat v dostatečném předstihu a míře pretesty a samozřejmě připravit srozumitelný komunikační plán pro všechny zainteresované strany, včetně médií.

Případné postupy jsou vzhledem k omezenému rozsahu této práce pouze nastíněny. Záleží bude na rozhodnutí managementu SAREZY, zda bude tato problematika řešena vlastními silami s nutným uvolněním pracovních zdrojů, případně zda bude navázána spolupráce s profesionální komunikační agenturou.

ZÁV R

apkárna, Lázn Moravská Ostrava nebo Vodní sv t SAREZA? Jak vyplývá z výsledk -et ení, realizovaného v rámci této bakalá ské práce, zm nit názory sou asných i potenci- onálních zákazník bude b h na dlouhou tra . Kvalitní komunikace a dialog se zákazníky je v sou asné dob jednou z klí ových oblastí poskytovatel slufleb, obzvlá- jedná-li se o spole nost m stskou a proto ji nelze podce ovat, o-ídit i nahradit vlastním p esv d ením o povaze v ci. Potvrzení obou stanovených hypotéz - hypotézy o preferen ním ufvání tiskovými médii n kterého ze starých názv za ízení p ed názvem novým a hypotézy o nízké znalosti a p íjetí nového brandu Vodní sv t SAREZA ostravskou ve ejnosti, vypoví- dá o tom, fle dosavadní komunika ní mix pravd podobn nep sobil dostate n p esv d i- v . Nicmén je nutno p iznat také podcen ní procesu volby vhodného názvu st ediska. V rámci této bakalá ské práce byly jak z hlediska metodologického, tak praktického, nastí- n ny mofné východiska a postupy pro e-ení rebrandingových aktivit a jejich nesporného vlivu na image spole nosti. Provázanost jednotlivých subsystem Corporate Identity se ukazuje jako naprosto nezbytná pro vytvo ení fládoucího obrazu o spole nosti v mysli zá- kazník . Pokud chce SAREZA dostát svému poslání ó poskytovat kvalitní rekondi ní a rehabilita ní slufly na evropské úrovni -íroké ve ejnosti - musí zefektivnit své komuni- ka ní aktivity a sou asn v novat pozornost kvalit poskytovaných slufleb, nebo jen tak bude docíleno spokojenosti zákazník a s tím spjaté prosperity firmy.

Lidé cht jí flít v atraktivním m st . V míst , kde je mofnost pracovat i odpo ívat. Image m sta Ostravy nabývá v posledních letech pozitivn j-ích hodnot, jak intern , tak extern . Prost ednictvím spole nosti SAREZA má mofnost takovéto vnímání je-t posílit. A v této chvíli nehraje rozhodující roli, zda to bude SAREZA s t emi vyk i níky nebo bez nich, d - leffítá je spokojenost ob an i náv-t vník .

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building : budování obchodní značky*. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingové komunikace*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. 1. Praha : Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, TRKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšíř. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [6] KERLINGER, F. N. *Základy výzkumu chování*. 1. Praha : Nakladatelství Academia, 1972.
- [7] KOTLER, Philip. *MARKETING MANAGEMENT*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6
- [8] KOTYZA, Michal ; KAFKA, Ondřej. *Corporate Identity Set*. 2. Praha : Kafka Design, 2006. 59 s.

- [9] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap : Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. 1. Praha : Anfas, spol. s r.o., 2006. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [11] PAYNE, Adrian. *Marketing slufleb*. Ing. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [12] REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [13] SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 148 s. ISBN 80-246-0827-8.
- [14] SVOBODA, PhDr, Václav. *Public relations : moderní a účinná*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [15] Statutární město Ostrava, Prokešovo náměstí 8, Ostrava. *OSTRAVA vítějte v Ostravě*, 2007. 20 s.
- [16] SVIRÁKOVÁ, Eva. *Studijní opora k předmětu RIPR 1 - řízení projektů 1*. Zlín : UTB, 2008. 61 s. Dostupné WWW:<<http://lode.fmk.utb.cz/users/svirakova/files/soubory/opora-svirakova-pm1-v3.pdf>>.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing slufleb - efektivní a moderní*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKE™ Ji í. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKE™ Ji í. *Reklama : Jak d lat reklamu*. 1. 2.,aktualizované a roz-í ené vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SAREZA Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o.

CI Corporate Identity

IPMA International Project Management Association

SEZNAM GRAF

- Graf 1 Kdyfl se ekne plavání v Ostrav
- Graf 2 Vnímání SAREZY coby poskytovatele slufleb
- Graf 3 Vnímání názvu Vodní sv t SAREZA
- Graf 4 Poufítí názvu p i b fné mluv
- Graf 5 Vnímání názvu Lázn Moravská Ostrava
- Graf 6 Srovnání vnímání názv sportovního centra ve ejností
- Graf 7 Náv-t vnost respondent na Vodním sv t SAREZA
- Graf 8 Vnímání Vodního sv ta SAREZA
- Graf 9 Názor na p i azení !!! k názv m st edisek SAREZA
- Graf 10 Vnímané p ednosti SAREZY
- Graf 11 Vnímané problémy SAREZY

SEZNAM OBRÁZK

Obr. 1 Obrázek sí ového grafu projektu

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1. Výskyt jednotlivých použitých názvů
- Tab. 2. Výskyt jednotlivých použitých názvů v daných médiích
- Tab. 3. Hlavní zákazníci ve vztahu k projektu
- Tab. 4. Reporting informací v rámci hlavních zákazníků projektu
- Tab. 5. Logický rámec
- Tab. 6. Kompetence týmu
- Tab. 7. Odpovědnost jednotlivých pracovníků projektu
- Tab. 8. Data pro sestavení síťového grafu WBS
- Tab. 9. Řízení rizik v projektu
- Tab. 10. Opatření k minimalizaci rizik
- Tab. 11. Polaritní profil vnímání společnosti SAREZA
- Tab. 12. Polaritní profil vnímání názvu Vodní svít SAREZA
- Tab. 13. Polaritní profil vnímání názvu Lázně Moravská Ostrava
- Tab. 14. Polaritní profil stěžiska Vodní svít SAREZA
- Tab. 15. Specifikace identifikačních údajů

SEZNAM P ÍLOH

- P I Prezentací leták s piktogramy SAREZY
- P II Tisková zpráva SAREZY
- P III články uveřejněné v Moravskoslezském deníku, vydaném dne 13.7.2009
- P IV články uveřejněné v měsíčníku Ostravská radnice, vydaném 15.5.2009
- P V články uveřejněné v týdeníku Sedmička Ostravy, vydaném 23.4.2009
- P VI Dotazník SAREZY

P ÍLOHA P I: PREZENTA NÍ LETÁK S PIKTOGRAMY SAREZY



MÁME PRO VÁS RECEPT NA ZLEPŠENÍ NÁLADY!

20. 1. 2010, TV NOVA, Televizní noviny –
„dle meteorologů je v letošní zimě nejméně slunečních
dnů za posledních 17 let. Nedostatek slunečního záření
způsobuje skleslost a depresivní stavy.“

Je Vaše nálada ovlivňována počasím? Přijďte si ji zlepšit k nám! Vodní svět SAREZA Vám poskytne hřejivou náruč sluneční louky a stejně jako Kryty bazén v Ostravě-Porubě i solária. Sluneční záření je pro člověka velice důležité. U většiny z nás má dokonce schopnost zlepšit náladu a vyvolat pocit spokojenosti a pohody. Při dodržení doporučených opalovacích časů Vám nehrozí ani žádné zdravotní riziko - naopak! Svému zdraví jen prospějete. Na sluneční louce se navíc spálení pokožky nemusíte obávat, protože téměř neopaluje, ale díky speciálnímu světlu pomáhá Vašemu tělu vyrobit tolik potřebný vitamín D. Ten má vliv na stavbu kostí, působí proti vzniku osteoporózy, zlepšuje náladu, působí proti depresím a stimuluje imunitní systém.

Načerpejte pozitivní energii ve wellness Vodního světa SAREZA!



Za sportem, odpočinkem a zábavou

www.sareza.cz



najdete nás na facebooku

Sluneční louku najdete na Vodním světě na Sokolské tř. 44/2590, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava.
Krytý bazén na ul. Generála Sochora 1378/10 v Ostravě-Porubě.

P ÍLOHA P II: TISKOVÁ ZPRÁVA SAREZY

TISKOVÁ ZPRÁVA

VODNÍ SVĚT SAREZA ZAHAJUJE PROVOZ

Vodní svět SAREZA (bývalé Lázně Moravská Ostrava) přivítá po téměř roční výluce první návštěvníky. Ve středu 15.7.2009 v době od 14,00 do 18,00 hod proběhne Den otevřených dveří, určený zájemcům o prohlídku objektu po komplexní rekonstrukci, v pátek 17.7.2009 bude zahájen provoz celé vnitřní části, včetně obou tobogánů.

Městská obchodní společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o. (SAREZA) připravila v návaznosti na ukončení II. etapy rekonstrukce Lázní Moravská Ostrava **DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ** tohoto objektu, který s novou podobou dostal také nové jméno - **Vodní svět SAREZA**. Zájemci budou mít ve středu **15.7.2009 v době od 14:00 do 18:00 hod** jedinečnou možnost navštívit zrekonstruované vnitřní prostory Vodního světa SAREZA a prohlédnout si za doprovodného výkladu vnitřní část objektu po komplexní rekonstrukci. Mimo jiné mohou využít poslední příležitost vstoupit suchou nohou do prostor bývalého CO krytu, který se proměnil na vodní jeskyni s řekou, masážními lůžky a prostory s vodní hudbou. Zpřístupněny budou také prostory nového wellness provozu, kde se představí aromaterapie, solná pára, finská sauna se solným klimatem, sluneční relaxační louka, vodní relaxace a masáže, modernizovaný provoz vodoléčby a solární studio. Se zájmem se jistě setkají také oba tobogány - turboskluzavka a zážitkový tobogán.

Kontakt: Gabriela Gödelová, manažer pro marketing a PR
Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o.
tel.: 731 134 000, 596 977 246
e-mail: ggodelova@sareza.cz
www.sareza.cz

P ÍLOHA P III: LÁNEK UVE EJN NÝ V MORAVSKOSLEZSKÉM DENÍKU, VYDANÉM DNE 13.7.2009

Z Čapkárny se stal Vodní svět

Krytý areál s novými tobogany či vodní jeskyní s řekou umístěnou do bývalého krytu civilní ochrany se veřejnosti otevře už v tomto týdnu.

MOHLO BY VÁS ZAJÍMAT

MARTIN PILVA

Ostrava: Po zhruba roční pauze, kdy prošel kompletní přestavbou, se už v závěru tohoto týdne otevře krytý areál plovárny známé jako Čapkárna. Nový komplex plný atrakcí – teď už s názvem Vodní svět – nejprve ve středě odpoledne přivítá návštěvníky zatím „bez plavek“ na dni otevřených dveří. Oficiální zahájení provozu je pak na plánováno na pátek.

„Zájemci budou mít ve středě v době od 14 do 18 hodin jedinečnou možnost navštívit zrekonstruované vnitřní pro-

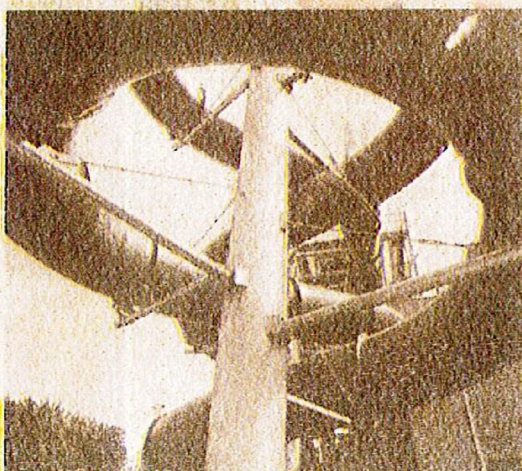
story Vodního světa Sarcezy a prohlédnout si za doprovodu něho výkladu vnitřní část objektu po komplexní rekonstrukci,“ sdělila mluvčí Sarcezy Gabriela Gódelová.

Účastníci dne otevřených dveří tak budou moci využít poslední příležitosti, kdy půjde vstoupit suchou nohou do prostor bývalého krytu civilní ochrany, který se proměnil na vodní jeskyni s řekou, masážními lážky a prostory s vodní hudbou.

„Zpřístupněny budou také prostory nového wellness provozu, kde se představí aromaterapie, solná pára, finská sauna se solným klimátem, sluneční relaxační loutka, vodní relaxace a masáže, modernizovaný provoz vodo-

léžby, solární studio a posilovna. S nenalým zájmem se jistě setkají také oba nové to-

bogany – turboskuzavka a zážitkový tobogán.“ dodala Gódelová.



NĚKOLIK NOVINEK. Návštěvníci Čapkárny se mohou těšit na turboskuzavku a zážitkový tobogán. Foto: Deník/Miroslav Kucej

P ÍLOHA P IV: LÁNEK UVE EJN NÝ V M SÍ NÍKU OSTRAVSKÁ RADNICE, VYDANÉM 15.5.2009

Vo společnosti SAREZA vicholí přípravy na zahájouí lotní sezony

Ostravské lázně se promění na Vodní svět

Sportovní a rekreační zařízení města Ostavy, s. r. o., byla založena v roce 1997 s cílem nabídnout ostravské veřejnosti kvalitní zázemí pro sportovní a rekreační využití. Zakladatelem a jediným vlastníkem společnosti je město Ostava. Společnost používající název SAREZA, dnes spravuje deset sportovních center na území města. Před zahájením hlavní letní sezony jsme se jejího jednatele Jaroslava Kováře zeptali, jak se v SAREZE chystají na nápor návštěvníků. A samozřejmě, kdy se budeme moci vykoupat na oblíbené „Čapkárně“.

Rekonstrukce za pochodu

„Než odpovím na vaši otázku, vrátím se do let 2006 a 2007, kdy proběhla první fáze rekonstrukce Lázní Moravská Ostava, která se zaměřila na původní venkovní koupaliště. Během zásadní modernizace došlo mimo jiné k rozšíření van z nerezové oceli v plavecké a relaxační části, rozšířila se nabídka vodních atrakcí. Náklady na tuto etapu překročily sto milionů korun,“ konstatoval Jaroslav Kovář. „Druhá etapa rekonstrukce lázní, zahájená vloni v září, řeší vnitřní část objektu, ve kterém se téměř 45 let od jeho vzniku investovalo pouze do nejnásilnějších oprav. Tomu odpovídá stav interiéru a rozvodů.“

Vnitřní prostory lázní doznají zásadních změn. Z původního kytu civilní obnvy se stane vodní svět s malou řekou, masážními lážky, jeskyní a chrlící vodou. Návštěvníci budou mít k dispozici modernizovaný provoz vodoléčby, nové bude v objektu zřízen kompletní wellness provoz s třemi dnyly paníních kabin – klasickou, romá párou a solnon párou. Velká saunová kabína bude obolacena o uvolňování solného

aerosolu. V areálu nebude chybět klimatizovaná posilovna, solárium i tzv. „moký buřt“ Hosté dostanou vždy potřebné informace, ať už půjde o jednorázový čas, počet návštěvníků, teplotu vzduchu, vody apod. Součástí moderního odbavovacího systému budou také skříňky s bezpečnými elektrozámkami.

Vodní svět SAREZA

Budoucí návštěvníci jistě ocení pílstavbu tobogánů v zadní části areálu. S výstavbou se začalo v polovině března t. r., hotova bude do konce června. Oba tobogány jsou uzavřené. Delší, „ršítkový“, dlouhý 96m, s 11menovým převýšením a dojezdem do vnitřního bazénu, nabídne celoroční provoz. V letní sezoně bude hlavně pro mladší k dispozici 30metrová „nuboskluzavka“ s otevřeným dojezdem do venkovního bazénu.

Provozovatel chystá nový název lázní. „Vodní svět SAREZA“ bude podle Jaroslava Kováře lépe vystihovat charakter a vybavení areálu. Pokud půjdou všechny práce podle harmonogramu, první návštěvníci sem vstoupí v polovině července 2009. Venkovní areál otevře brány především v polovině června. Částečně omezeny budou s ohledem na probíhající rekonstrukci některé části travnatých ploch. Den před zahájením provozu budou mít zájemci, stejně jako před zahájením stavebních prací, možnost prohlédnout si hotové dílo a porovnat je s původním stavem. Náklady na druhou etapu rekonstrukce Lázní Moravská Ostava dosáhnou 115 milionů korun.

Perla je připravena

Co SAREZA chystá na největším přírodním koupališti ve střední Evropě



Stavba jeskyně s vodním korytem v budoucím Vodním světě SAREZA

v Porubě? V případě příznivého počasí bude jeho provoz zahájen v sobotu 23. května. Tetusové kuty a minigolf jsou v provozu už nyní. Děti se mohou těšit i na svou lanovou šňahu Žirafa, dospělí na zrekonstruovanou restauraci U trati a čtvrti terasy s posezením v části říční louka Plánovaná je oprava dětského brouzdaliště. S ohledem na zhrál návštěvníků proběhla ještě před zahájením sezony aplikace dvouřizového posítku proti klišřašům. Ceny vstupného zůstanou stejné jako loni. Celodenní vstupné vyjde dospělého na 80 Kč. Děti od 6 do 15 let, ZTP a senioři nad 62 let zaplatí 60 Kč.

Stále větší oblibě se těší vodní areál Jih za Domeem kulhny Akord v Zábřehu. Pokud nebude počasí proti, tak se brány aquaparku otevrou už 15. května. Za nimi návštěvníci najdou hřiště vesměs s umělou travou i osvětlením

pro plážový volejbal, fotbal, a nohejbal a další sporty. Po celou sezónu v provozu oblíbený aquazoo! tedy chltze v plastové kouli po v Ani v Zábřehu se ceny zvyšovat u dou. Celodenní vstupenka bude st korun, zlevněná polovina.

Milovníci plavání, sledují a o volejbalu jistě nedočkavě čekají na 1. červnový den, kdy by podle vy počasí měl být otevřen venkovní krytý bazén v Porubě, v němž p. ř. finišují opravy venkovní bazénové a teas. Také sportovní centrum Ješ v Bartovicích nabízí kromě krytý bazénu využití venkovních sportů např. malou lezeckou stěnu pro a inlázce nebo in-line dráhu

Sport pro všechny

Není pochyb o tom, že SAR nabízí obyvateľům města i jeho návnikům opravdu pestrou nabídku pbových aktivit nejen na koupali a v bazénech, ale i v dalších sportov centech. Těba na stadionu v Po (bývalý areál TJ VOKD) nebo u :ovního gymnázia na Volgova ulici v Zábřehu. Hala na Hrušo ulici v Přívoze poskytuje zázemí sportovní klubů i pro nejrozšířenější. První z nich „Ostava se baví“ řndy běhne 29. května, na červěn se chy Velká cena Ostavy v moderní i nastice nebo florbalový Fat Pipe. Také zimní stadion v Porubě už ner sezonám místem pro aktivní pe. Vždyť druhá ledová plocha se už hou sezonu mění na sportoviště s i kuty pro badminton, stolní tenis a i kem pro děti hráčů.

„Jen za loňský rok využito si našich středisek na sedm set tisíc všířvníků. Věřím, že letos můžeme císto ještě překonat. Na našich v vch stránkách www.sareza.cz se zájemci o sport a rekreaci vše informace o provozu jednotlivých ářů i aktuální zprávy o chysta akcích,“ shrnul Jaroslav Kovář, jed



P ÍLOHA P V: LÁNEK UVE EJN NÝ V TÝDENÍKU SEDMI KA OSTRAVY, VYDANÉM 23.4.2009

www.mf7.cz

ZPRAVODAJSTVÍ 05

Čapkárna se mění ve Vodní svět

Čapkárnu na Sokolské ulici zná v Ostravě skoro každý. Na hodiny plavání tam chodívali se školou už dnešní dědečkové a babičky.

Táňa Kittrichová
Ostrava

Kdysi jediný krytý bazén a venkovní koupaliště v Ostravě ale postupem času chátralo a dokonce dlouho zelo prázdnotou. Po několikaměsíční rekonstrukci se letos v létě znovu otevře. Místo dosavadního oficiálního názvu Městské lázně Ostrava to bude Vodní svět Sareza. Některé provozy se dočkají jen modernizace, jiné se změní k nepoznání.

Z bunkru bude podzemní vodní svět

Možná ani pamětníci a svého času pravidelní návštěvníci Čapkárny netuší, že pod lázněmi se skrývá bunker, správně řečeno kryt civilní obrany. Dnešní přeměna tohoto prostoru je pravděpodobně nejzajímavější částí celé rekonstrukce. V původně nevládných prostorech vzniká podzemní vodní svět s hudbou, malou vodní řekou, chrličemi vody, nejrůznějšími bazénky, masážními lůžky a podobně.

V březnu se začaly stavět také nové tobogany. Budou



REKONSTRUKCE. Stavební úpravy na Čapkárně jsou v plném proudu. Foto 7 / Martin Straka



UŽ V LÉTĚ. Útroby budovy městských lázní se změní v moderní koupaliště již za několik měsíců. Foto archiv

oba uzavřené, a bezspornu budou patřit mezi největší atrakce. Šestadevadesátimetrový „zážitkový“ tobogan s jedenáctimetrovým převýšením bude v provozu celoročně. Vyjždět se bude do vnitřního bazénu.

„Díky prosvětleným efektům bude zážitek z jízdy o to zajímavější. Projždět se bude mimo jiné vizuálními plameny a blesky, část toboganu bude ve stylu mořského světa,“ uvedla Gabriela Gödelová ze Sportovního a rekreačního zařízení města Ostravy. Větší tobogan má v Moravskoslezském regionu už jen letní koupaliště v Ostravě – Porubě.

Tobogan bude zelený, turboskluzavka červená

Druhý tobogan je dlouhý „jen“ třicet metrů, ale s více než desetimetrovým převýšením a čtyřicetiprocentním sklonem. Vyjždět se bude v sousedství venkovního bazénu. Točivá dráha už tak dynamické jízdy ještě přidá adrenalinu. Oba tobogany se odlišují nejen svými technickými parametry, ale i barevně. Delší je zelený, turboskluzavka červená.

Projet se ve vodní řece v bývalém krytu civilní obrany budou moci Ostravané přibližně v polovině července. Historická Čapkárna znovu ožije a bude sloužit všem svým novým i staronovým příznivcům. Tentokrát v pestrém a moderním pojetí.

P ÍLOHA P V: DOTAZNÍK SAREZY

DOTAZNÍK SAREZA

1. Jaký název se vám vybaví, když se řekne plavání v Ostravě?

KRYTÝ BAZÉN O. - TOUBA

2. SAREZA (společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy) pro Vás představuje:

	1	2	3	4	5	
známé jméno		X				neznámé jméno
kvalitní služby			X			nekvalitní služby
cenově dostupné služby			X			příliš drahé služby
dobrá komunikace se zákazníky		X				špatná komunikace se zákazníky

Jiné:.....

3. Jak vnímáte název sportovního centra – Vodní svět SAREZA?

	1	2	3	4	5	
moderní		X				zastaralý
dobře vystihuje místo, kde je bazén, wellness, fitcentrum, vodní atrakce, sauna pod jednou střechou	X					nevhodné jméno pro centrum, kde jsou i jiné služby než plavání
lákavý k návštěvě	X					odpuzující
snadno zapamatovatelný			X			špatně zapamatovatelný
známý				X		neznámý

Když se domlouváte, že půjdete plavat do uvedeného centra na Sokolské tř. – jaký používáte při hovoru název?

4. Jak vnímáte název sportovního centra - Lázně Moravská Ostrava?

	1	2	3	4	5	
moderní				X		zastaralý
dobře vystihuje místo, kde je bazén, wellness, fitcentrum, vodní atrakce, sauna pod jednou střechou					X	nevhodné jméno pro centrum, kde jsou i jiné služby než plavání
lákavý k návštěvě			X			odpuzující
snadno zapamatovatelný				X		špatně zapamatovatelný
známý				X		neznámý

5. Navštívili jste již sportovní centrum Vodní svět SAREZA?

ANO NE

(V případě odpovědi ANO pokračujte prosím v dotazníku,
při odpovědi NE přejděte prosím k otázce č. 7)

6. Jak vnímáte sportovní centrum Vodní svět SAREZA?

	1	2	3	4	5	
hezké	X					škaredé
dostatečná nabídka služeb	X					nedostatečná nabídka služeb
čisté prostředí	X					špinavé prostředí
teplá voda		X				studená voda
ochotná obsluha	X					neochotná obsluha
cenově dostupné služby			X			vysoká cena služeb
dobry orientační systém			X			matoucí, nedostatečný orientační systém

7. Považujete za vhodné doplnit každý název sportovního střediska SAREZY třemi vykřičníky jako má logo Ostravy?

ANO NE

8. V čem vnímáte přednosti SAREZY?

ROZSAH SLUŽEB, CENA, DOSTUPNOST

9. V čem vidíte problém, který by mělo vedení SAREZY řešit?

TEPLOTA VODY NA KRYTÉM ZÁŘENÍ VO. PRUŽB

10. Identifikační údaje (označte prosím křížkem správnou kolonku)

Věk	do 15 let	16 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 a více
Ženy			X			
Muži						