

# Komunikační plán areálu Na Koupališti v Sazovicích

Kateřina Olšovská

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina OLŠOVSKÁ**  
Osobní číslo: **M090366**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán areálu Na Koupališti v Sazovicích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingové komunikaci a komunikačnímu plánu.**

### II. Praktická část

- **Provedte popis firmy.**
- **Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě.**
- **Na základě analýzy navrhnete komunikační plán, stanovte ekonomickou náročnost a navrhnete časový plán a způsoby měření efektivnosti komunikačních prostředků.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

[2] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

[3] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: Cesta k trhu.* Pízeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

[4] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu. 3., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.

[5] WESTWOOD, John, 1998. *Jak sestavit marketingový plán.* Přeložil: Jiří Vejdělek. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-542-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavla Odstrčilová**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ČEST.  
děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
ČEST.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít 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), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce bude vypracování komunikačního plánu pro areál Na Koupališti v Sazovicích, který vlastní firma MRB Sazovice, spol. s r.o. Teoretická část se bude zabývat marketingovou komunikací a tvorbou komunikačního plánu. V praktické části bude zkoumán současný stav marketingové komunikace areálu a budou navrženy komunikační cíle. Poté bude vypracován komunikační plán pro tento areál. Na závěr bude stanovena ekonomická náročnost, časový plán a způsoby měření efektivity komunikačních prostředků.

Klíčová slova: Marketingový mix, SWOT analýza, komunikační plán, segmentace trhu, komunikační mix, reklama

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to elaborate the communication plan for the site Na Koupališti in Sazovice owned by MRB Sazovice, spol. s r.o. The theoretical part deals with marketing communication and making the communication plan. The practical part looks into the present situation of marketing communication of the site and communication aims are projected here. Afterwards, a communication plan for this site is elaborated. In conclusion, the economical difficulty, schedule and ways of measuring the efficiency of the communication means.

Keywords: Marketing mix, SWOT analysis, Communication plan, Market segmentation, communication mix, advertising

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych poděkovat především firmě MRB Sazovice, spol. s r.o. a Ing. Pavle Odstrčilové, kteří mi umožnili vykonávat praxi ve firmě, za jejich ochotu, vstřícnost, pomoc a poskytnutí interních informací. Také bych chtěla poděkovat Ing. Růženě Vorlové, za její odborné vedení a cenné rady v průběhu psaní bakalářské práce.

Velké dík patří mé rodině, která mě po celou dobu podporovala a měla pro mě porozumění.

*„Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry.“*

Al Riese

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>12</b>
1.1 PRODUKT.....	12
1.2 CENA .....	12
1.3 DISTRIBUCE / MÍSTO PRODEJE .....	13
1.4 PROPAGACE.....	13
1.5 LIDÉ .....	13
1.6 PROSTŘEDÍ .....	14
1.7 PROCESY .....	14
<b>2 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>15</b>
2.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	15
2.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	16
<b>3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>17</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	17
3.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ .....	17
3.3 SEGMENTACE TRHU .....	18
3.4 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	19
<b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>21</b>
4.1 REKLAMA .....	21
4.1.1 Druhy reklamy.....	21
4.1.2 Sdělovací prostředky .....	22
4.2 PODPORA PRODEJE.....	25
4.3 PŘÍMÝ MARKETING .....	26
4.4 PUBLIC RELATIONS .....	27
4.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 O SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>30</b>
5.1 FIRMA MRB SAZOVICE, SPOL. S R.O.....	30
5.2 AREÁL NA KOUPALIŠTI .....	31
<b>6 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>33</b>
6.1 SILNÉ STRÁNKY .....	33
6.2 SLABÉ STRÁNKY .....	34
6.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	35
6.4 HROZBY.....	35
<b>7 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE AREÁLU NA KOUPALIŠTI</b> .....	<b>36</b>
7.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	36
7.1.1 Produkt .....	36
7.1.2 Cena.....	38
7.1.3 Propagace .....	39



7.1.4	Distribuce .....	40
7.1.5	Lidé.....	40
7.1.6	Prostředí.....	42
7.2	KONKURENCE.....	42
<b>8</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....</b>	<b>45</b>
8.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	45
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	45
8.3	STANOVENÍ ROZPOČTU .....	47
<b>9</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>48</b>
9.1	REKLAMA .....	48
9.2	PODPORA PRODEJE.....	54
9.3	PŘÍMÝ MARKETING .....	55
9.4	PUBLIC RELATIONS .....	56
9.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	57
<b>10</b>	<b>ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN.....</b>	<b>58</b>
10.1	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	58
10.2	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	59
<b>11</b>	<b>ZPŮSOBY MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Slovo reklama vzniklo z latinského "reklamare" (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Dnes jsou ale tyto prostředky součástí každodenního života. Hlavně internet je v dnešním světě mocným médiem. Firmy se snaží oslovit svou propagací cílové zákazníky. Snaží se je ovlivnit, přesvědčit o nákupu, ale hlavně informovat o produktu nebo službě, která by mohla uspokojit jejich potřeby.

Právě propagací se budu zabývat ve své bakalářské práci. Konkrétně jsem si vybrala téma Komunikační plán areálu Na Koupališti v Sazovicích. Areál Na Koupališti vlastní firma MRB Sazovice spol. s r. o., která tento areál odkoupila v roce 2007 od obce Sazovice za symbolickou jednu korunu. Téma jsem si vybrala proto, že areál je v provozu teprve od roku 2010 a firma zatím nevynaložila dostatečné prostředky na propagaci. Práce by měla být pro firmu přínosem a doporučením proto, jak by mohla v budoucnu využít komunikačních prostředků na propagaci areálu.

Hlavním cílem bakalářské práce bude vypracování efektivního komunikačního plánu pro areál Na Koupališti v Sazovicích. Sestavením komunikačního plánu bude předcházet stanovení komunikačních cílů a cílových skupin. Sekundárním cílem bude vypracování SWOT analýzy, která by měla ukázat silné a slabé stránky areálu a také vyhodnotit jeho příležitosti a hrozby. Důležitou částí bude analýza současného stavu areálu a nakonec stanovení způsobu měření efektivity komunikačních prostředků.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se bude zabývat marketingovým mixem, sestavením SWOT analýzy, vytvořením komunikačního plánu a nakonec komunikačním mixem. Praktická část na začátku seznamuje čtenáře s areálem Na Koupališti. Následně je stanovena SWOT analýza a popsána současná marketingová komunikace firmy. Následně jsou stanoveny komunikační cíle a cílové skupiny. Cílové skupiny budou rozděleny zvlášť pro koupaliště a zvlášť pro sportoviště. Poté bude určen komunikační mix, do něhož patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Nakonec bude zpracován časový plán a způsoby měření efektivnosti komunikačních prostředků.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů. Tento model byl vyvinut Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat toto slovní spojení. Marketingový mix je také charakterizován souborem nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: výrobek (*product*), cena (*price*), místo; distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). (Jakubíková, 2009; Mediaguru, ©2012)

K rozšíření marketingového mixu dochází v oblasti služeb. Marketingový mix služeb je rozšířen o tři prvky: *lidé, prostředí a procesy*. (Jakubíková, 2009)

### 1.1 Produkt

*„Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako „komplexní výrobek“.*“ (Přikryl, ©17. 4. 2010)

Produkt je cokoli hmotného či nehmotného, produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod. (Jakubíková, 2009)

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit potřeby, přání, touhy a přinést také největší užitek. Užitek ale může mít různou podobu. Např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt atd. (Kotler et al., 2007; Přikrylová, Jahodová, 2007)

### 1.2 Cena

*„Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle.“* (Přikryl, ©17. 4. 2010)

Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. K ceně patří taky často i negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojeny. Kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. To je tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má. (Přikrylová, Jahodová, 2007)

### 1.3 Distribuce / místo prodeje

Za distribuci můžeme považovat všechny činnosti, které přibližují produkt, službu k zákazníkovi. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému spotřebiteli. (Přikrylová, Jahodová, 2007)

V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost. Namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dostavit na místo jejího poskytování. (Jakubíková, 2009)

### 1.4 Propagace

*„Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce.“* (Přikryl, ©17. 4. 2010)

*„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka“* (Světlík, 2005, s. 176)

### 1.5 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, kteří přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto investují do rozvoje lidských zdrojů. (Jakubíková, 2009)

*„Ve firmách můžeme zaměstnance rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jak se podílejí na produkci služeb.“* (Jakubíková, 2009, s. 264)

**Kontaktní pracovníci** – ovlivňují prvky marketingové strategie, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí jen zřídka.

**Obsluhující pracovníci** – se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, ale často přicházejí do kontaktu se zákazníkem.

**Podpůrní pracovníci** – nemají pravidelný kontakt se zákazníky a ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech.

(Jakubíková, 2009)

*Způsob členění zaměstnanců v oblasti služeb:*

**Kontaktní zaměstnanci** – jsou v přímém kontaktu se zákazníkem.

**Ovlivňovatelé** – nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale mají zásadní vliv na produkci služeb. Management firmy.

**Pomocný personál** – zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

(Jakubíková, 2009)

## 1.6 Prostředí

*„V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace zabývající se produkcí služeb do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.“* (Vašítková, 2008, s. 168)

## 1.7 Procesy

*„Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele – a často i od zákazníka – a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků.“* (Jakubíková, 2009, s. 271)

*„V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období.“* (Jakubíková, 2009, s. 271)

Jsou vytipovány tři systémy procesů poskytování služeb: **masové služby, zakázkové služby a profesionální služby.** (Jakubíková, 2009)

V průběhu interakce zákazníka se službou vznikají kritická místa poskytování služeb. Mohou mít dvě příčiny:

- selhání zaměstnanců
- selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována

(Jakubíková, 2009)

## 2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov *Strengths* (silné stránky), *Weaknesses* (slabé stránky), *Opportunities* (příležitosti) a *Threats* (hrozby). Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Úkolem SWOT analýzy je, aby se manažeři a zaměstnanci nad těmito prvky zamysleli a vyvodili z nich příslušné důsledky. (Kotler, Keller, 2007; Zikmund, ©3. 11. 2010)

SWOT analýza je využívána při přípravě či změně strategie společnosti, protože umožňuje jednoduše, stručně a přehledně popsat situaci, ve které se firma právě nachází. (Zikmund, ©3. 11. 2010)



Zdroj: Sun Marketing, ©2011

Obrázek 1 – SWOT analýza

### 2.1 Analýza vnějšího prostředí

#### Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi vnější faktory, patří do tzv. externí analýzy a jsou do značné míry ovlivněny faktory interními. Firma totiž velice dobře může ovlivnit, jaké na trhu budou příležitosti (může je totiž sama aktivně vytvářet novými produkty, službami či šikovným marketingem) a velice dobře může aktivně předcházet hrozbám. Vedení firmy musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je,

aby manažer předvídal důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. (Kotler et al. 2007; Zikmund, ©3. 11. 2010)

Analýza vnějšího prostředí by měla firmě odhalit atraktivní příležitosti na trhu, co trh nabízí. Na druhou stranu odhaluje nebezpečí a nástrahy, které se v tomto prostředí skrývají. Pokud je to možné, je vždy lepší o těchto příležitostech a hrozbách vědět, počítat s nimi, předvídat je a hlavně na ně co nejdříve zareagovat. (Foret, 2010)

## 2.2 Analýza vnitřního prostředí

### Silné a slabé stránky

*„Silné a slabé stránky se řadí k vnitřním faktorům a patří k tzv. interní analýze, neboť jsou to prvky definované vnitřními vlivy – zejména lidským kapitálem, zkušenostmi, duševním vlastnictvím společnosti a také jejím vybavením a kapacitami.“ (Zikmund, ©3. 11. 2010)*

Silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam naznačuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou však relativní. I když je firma v něčem dobrá a konkurence je lepší, je to i nadále její slabá stránka. Silné stránky by měly být založeny na faktech. (Kotler et al., 2007)



### 3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

#### 3.1 Komunikační proces

*„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“*  
(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

#### 3.2 Stanovení komunikačních cílů

*„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky.“*  
(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Komunikační plán je často zaměřený na jediný cíl, ale lze dosáhnout i více cílů najednou. Jsou možné logické kombinace komunikačních cílů. Například reklama je skvělým prostředkem povzbuzení povědomí o značce o posílení image značky a pomocí cenových změn, soutěží nebo kuponů lze zvýšit objem prodeje. Klíčem k úspěchu je správně sladit cíl, médium a příslušné sdělení. (Clow, Baack, 2008)

#### **Komunikační cíle mohou být:**

- Poskytnout informace
- Odlišit produkt
- Vytvořit povědomí o značce
- Zvýšit poptávku po dané kategorii produktů
- Posílit intenzitu nakupování
- Posílit firemní image
- Zvýšit podíl na trhu
- Zvýšit objem prodeje (Clow, Baack, 2008; Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 3.3 Segmentace trhu

*„Různí zákazníci mají různé potřeby. Všichni nepožadují tentýž produkt ani stejný užitek z produktu. Dokonce ani individuální produkt nebudou všichni zákazníci kupovat ze stejných důvodů. Segmentace trhu tedy umožní zkoumat trh, na kterém firma je, a trh, na kterých bych mohla být.“ (Westwood, 1998, s. 25)*

Segmentace trhu je proces identifikace specifických nákupních skupin, založených na jejich potřebách, postojích a zájmech. Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. (Clow, Baack, 2008; Světlík, 2005)

#### **Geografická segmentace**

Geografická segmentace rozděluje trh na geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Firma může operovat v jedné nebo v několika oblastech, ale také může operovat ve všech oblastech s ohledem na místní odlišnosti. (Kotler, Keller, 2007)

#### **Demografická segmentace**

Při demografické segmentaci můžeme trh dělit na různé skupiny podle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, generace, rasa, národnost, společenská třída. Lidé s odlišnou charakteristikou mají různé potřeby, proto firmy vytvářejí produkty a služby, které mají plnit potřeby jednotlivých demografických segmentů. (Clow, Baack, 2008; Kotler, Keller, 2007)

#### **Psychografická segmentace**

Psychografie = věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitele. Psychografická segmentace rozděluje zákazníky do různých skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. Lidé ve stejné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil. (Kotler, Keller, 2007)

#### **Behaviorální segmentace**

Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky podle jejich znalosti o výrobku, postojem k němu, jeho používáním nebo reakcím na výrobek. (Kotler, Keller, 2007)

Každý trh lze segmentovat mnoha způsoby. Aby však segmentace byla proveditelná, měla smysl a aby byly tržní segmenty použitelné, musí být:

1. *Měřitelné* – velikost a kupní sílu a charakteristiky segmentu lze měřit
2. *Dostatečně velké* – segmenty musí být dostatečně velké a ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat
3. *Přístupné* – segment musí být pro podnik dosažitelný a je třeba, aby bylo možné jej obsluhovat
4. *Rozlišitelné* – segmenty musí být koncepčně rozlišitelné a musí reagovat rozdílně na různé prvky a programy marketingového mixu.
5. *Zvladatelné* – k upoutání a obsluhování segmentů lze vytvořit účinné programy

(Foret, 2010; Kotler, Keller, 2007)

### **3.4 Rozpočet komunikační strategie**

*„Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 53)

***Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu jsou:***

#### **1. Podle firemních možností**

Metoda „co si můžeme dovolit“. Tato metoda vytváří rozpočet na marketingové komunikace až poté, co jsou vytvořeny všechny ostatní firemní rozpočty. (Clow, Baack, 2008)

#### **2. Procento z obrátu/prodeje**

Procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu. Není to ale obvykle nejlepší cesta k dosažení základních komunikačních cílů. Když klesá obrát a je třeba zintenzivnit komunikaci, snižuje se objem dostupných prostředků. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 3. Pevná částka na jednotku

Tato metoda pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Tuto metodu můžeme založit na údajích z minulosti nebo na očekávání. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 4. Sledování konkurence

Sledovat konkurenci můžeme na bázi *absolutní* – výdaje se řídí výší výdajů konkurentů nebo na bázi *relativní*, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 5. Metoda dosažení cílů

Metoda nezývána také jako metoda **úkol-cíl**. Metoda založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytyčených cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix, neboli také propagace, je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se snažíme dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Prostřednictvím propagace sděluje firma zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Součástími komunikačního mixu jsou **osobní** a **neosobní** formy komunikace. Osobní formu prezentuje **osobní prodej** a neosobní formy zahrnují **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. (Foret, 2010; Příkrylová, Jahodová, 2010)

Nástroje propagace můžeme rozdělit i na další dvě kategorie. Tzv. **nadlinkové** a **podlinkové** aktivity. Nadlinkové aktivity jsou zatíženy značnými finančními částkami a patří k nim např. reklama. Podlinkové aktivity se obejdou bez tradičních sdělovacích prostředků, čímž šetří výdaje za jejich používání. K podlinkovým aktivitám patří podpora prodeje, direkt marketing, osobních prodej a public relations. (Foret, 2010)

### 4.1 Reklama

*„S reklamou, jako složkou komunikačního mixu, se setkáváme v každodenním životě nejčastěji. Máme ji nejvíc na očích, a tudíž si ji nejvíce uvědomujeme.“* (Foret, 2010, s. 130)

Reklama je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Reklama je *placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace*, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Ale reklama bude sotva kdy pravdivá a objektivní. Spíše naopak, vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu a nezmiňuje jeho zápory. (Foret, 2010; Příkrylová, Jahodová, 2010)

#### 4.1.1 Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělní:

- 1. Informační reklama** – snaží se vzbudit prvotní zájem po výrobku, službě, organizaci, místě, osobě, myšlence, instituci. Cílem bývá oznámit zákazníkům, že je na trhu nový produkt a že je k dispozici. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

2. **Přesvědčovací reklama** – mívá za úkol rozvinout zájem po výrobku, službě. Je to konkurenční forma podpory.

3. **Připomínková reklama** – pomáhá zachovat pozici značky, výrobku, služby ve vědomí veřejnosti.

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### 4.1.2 Sdělovací prostředky

Reklamu nejčastěji dělíme podle sdělovacích prostředků, které používá. Můžeme hovořit o tiskové (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové a televizní reklamě, o venkovní reklamě (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy), o pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích) atd. S pojmem reklama se setkáme i v souvislosti s podporou prodeje (3D reklama, reklamní předměty) a v rámci public relations (reklama organizace). (Foret, 2010)

##### *Televize*

Televize je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Televize nabízí největší pokrytí a nejvyšší zásah ze všech médií. (Clow, Baack, 2008; Kotler, Keller, 2007)

*„Audiovizuální princip televize umožňuje efektivním způsobem předvést produkt, jeho funkční benefity, vyprávět příběh, budovat image značky či přímo prodávat a to vše velmi přesvědčivým způsobem. Prostřednictvím televizní reklamy lze nejlépe vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73)

##### **Výhody:**

- Široký dosah
- Masové pokrytí
- vytvářet image značky
- Spojení obrazu a zvuku

##### **Nevýhody:**

- Vysoké náklady
- Zipping a zapping
- Dočasnost sdělení
- Nízká selektivita

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

*„Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41)

### **Rozhlas**

Rozhlas je považován za doplňkové médium a je zaznamenáván pouze sluchem. Díky nižším cenám je možno v rozhlasu dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovatelná profilem rozhlasové stanice, s reklamní kampaní. Rozhlas je tedy vhodný pro budování povědomí o značce. Dokáže operativně pracovat se spoty odpovídajícími denní době či dnům v týdnu. Je vhodný pro akční nabídky, slevové akce apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### **Výhody:**

- Velká šíře zásahu
- Nízké náklady
- Užší cílové trhy

#### **Nevýhody:**

- Pouze zvuk
- Dočasnost sdělení
- Nízká úroveň pozornosti

(Clow, Baack, 2010; Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Internet**

Internet, jako mezinárodní počítačová síť je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Stává se běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

*„Internet jako interaktivní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů je vyhledávaným prostorem pro umístěním reklamy. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

#### **Výhody:**

- Celosvětový dosah
- Nízké náklady
- Vysoké zacílení

#### **Nevýhody:**

- Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
- Nutnost připojení

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **Tištěná média**

*„Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit*

*čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů.*“ (Světlík, 2005, s. 259)

## **Noviny**

Noviny můžeme členit z několika hledisek. První z nich je frekvence jejich vydávání. Jedná se buď o deníky, vycházející každý den, či týdeníky, vycházející jednou týdně. Druhý z nich je z hlediska distribuce. Rozlišujeme noviny celostátní či místní a regionální. Některé přední celostátní noviny nabízejí i regionální přílohy. (Světlík, 2005)

Svým charakterem statického a vizuálního média umožňují noviny předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Reklama v novinách se uskutečňuje formou inzerce. Velkou výhodou novinové inzerce je rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům. A i když je možné inzerát v novinách přiřadit k tematicky vhodným sekcím, vždy dochází k určitému přesahu čtenářů, pro které taková inzerce není relevantní. Proto jsou deníky vhodnější pro oslovení širokých cílových skupin než přesně zacíleného segmentu. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

### **Výhody:**

- rozsáhlé regionální pokrytí
- flexibilita

### **Nevýhody:**

- krátká životnost
- nízká kvalita tisku

(Přikrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

## **Časopisy**

Časopisy můžeme rozdělit podle frekvence jejich vydávání nebo podle jejich zaměření. Z hlediska frekvence vydávání dělíme časopisy na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Podle zaměření dělíme časopisy na společenské, odborné, hobby časopisy, spotřebitelské nebo podle demografického zaměření na časopisy pro ženy, muže, pro mladé čtenáře či časopisy pro děti. Podle geografického pokrytí rozlišujeme časopisy nadnárodní, celonárodní nebo místní. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2005)



**Výhody:**

- Velké geografické pokrytí
- Kvalita tisku
- Dlouhá životnost

**Nevýhody:**

- Nedostatečná pružnost
- Silná konkurence
- Vysoké náklady

(Přikrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

***Venkovní reklama***

Billboardy neboli reklamní poutače podél hlavních silnic jsou nejběžnější formou venkovní reklamy. Také reklamní tabule, megaboards, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, podlahová grafika, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony apod. tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. Venkovní reklama slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan), k opakování a připomínání. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu nelze venkovní reklamu vypnout, ztlumit nebo přeskočit. Jsou tedy vhodné pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. (Clow, Baack, 2008; Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Výhody:**

- Vysoká četnost zásahu
- Možnost výběru geografické oblasti
- Široký zásah

**Nevýhody:**

- Malá možnost segmentace
- Stručnost
- Obtížné hodnocení efektivity

(Clow, Baack, 2008; Přikrylová, Jahodová, 2010)

**4.2 Podpora prodeje**

*„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“.* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

Jak uvádí Světlík (2005) podporou prodeje rozumíme formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu. Podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu – od výrobce až ke konečnému spotřebiteli – jejich cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží.

### *Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele*

K hlavním nástrojům podpory spotřebitelů patří: zaváděcí ceny, vzorky, kupony, rabaty, zvýhodněné balíčky, prémie (dárky), věrnostní program, výhry (soutěže, slosování, hry), odměny za přízeň. (Kotler, Keller, 2007)

### *Podpora na místě prodeje*

K podpoře na místě prodeje můžeme řadit hlavně POS a POP materiály. Bývají umístěny v prostorách maloobchodu či v jeho těsné blízkosti. Cílem je zviditelnit produkt a značku v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupi. K POS materiálům můžeme řadit: plakáty, letáky, nástěnné poutače, podlahovou grafiku, 3D materiály, LCD displeje, světelné reklamy apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### *Podpora distribuce*

Podpora distribuce je spojena s nějakou výhodou či motivačním systémem orientovaným na maloobchodníky. Jedná se například o rabaty, poskytnutí POS materiálů, ochutnávku v obchodě, dovoz zakoupeného zboží zdarma, dárkové předměty, apod. (Světlík, 2005)

## **4.3 Přímý marketing**

Na rozdíl od běžné reklamy přímý marketing zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, nýbrž pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Přímý marketing tedy představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Foret, 2010; Příkrylová, Jahodová, 2010)

### *Nástroje přímého marketingu*

- 1. Direct mail** – slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů databáze podle předem stanovených kritérií.
- 2. Neadresná distribuce** – jedná se o roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka zboží apod.
- 3. Telemarketing** – cílená komunikace využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Telemarketing dělíme na **aktivní a pasivní**. Aktivní telemarketing spočívá v telefonickém oslovení spotřebitelů nebo firem, přičemž iniciativa vychází ze společnosti. U pasivního telemarketingu se subjekt

omezuje pouze na příjem telefonických hovorů (zákazníci volají za účelem získání informací, sdělení stížnosti, uskutečnění objednávky).

4. **Teleshopping** – nástroj přímého marketingu, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat na telefonním čísle zveřejněné v závěru televizní prezentace.
5. **On-line marketing** – komunikace přes internet. Lidé si mohou přes internet objednat zboží, provést bankovní operace, rezervovat letenku či ubytování.
6. **Kioskové nakupování** – řadíme zde například katalogy. Zákazníkům poskytuje pohodlný výběr ze široké nabídky bez nutnosti návštěvy obchodu, informuje o novinkách a dává možnost okamžitého objednání zboží.
7. **Vkládaná inzerce** – do novin a časopisů. Cílem je zaujmout a přimět k návštěvě prodejny.

(Příkrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

#### 4.4 Public relations

*„Hlavním úkolem public relations (zkráceně PR) je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“* (Foret, 2010, s. 131)

##### **Hlavní aktivity PR**

1. **Publicita** – aktivita spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určití organizace, které se objeví v médiích.
2. **Organizování akcí** – je součástí **event marketingu**, tj. komplexního nástroje komunikace firmy orientovaného na zážitek. Mezi nejčastěji organizované akce patří společenské akce (setkání, vernisáže, rauty apod.). Jinou formou akcí může být organizování uměleckých a sportovních soutěží a turnajů, pořádní dne otevřených dveří, organizování seminářů a konferencí. Cílem event marketingu je utváření obecného povědomí o značce, utužení vztahů s partnery, získání kontaktů, odlišení od konkurence.
3. **Interní komunikace** – jedná se o obousměrný tok informací. Lze využít firemní tiskoviny, nástěnky, oběžníky, výroční zprávy i internetovou komunikaci. Hlavními cíly interní komunikace je: **informovat a motivovat** pracovníky a **vytvářet vhodné podmínky** pro práci.

4. **Aktivity krizového managementu** – každá organizace se může, často ne vlastní vinou, dostat do problému či krize. Pro případ vzniku konfliktních či krizových situací je třeba, aby měla firma zpracovaný **krizový scénář**.
5. **Lobování** – zastupování, obhajování a prosazování zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím. Představuje jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky ve snaze získat jejich podporu, ovlivnit vytváření a přijímání zákonů. Lobování je ale u nás stále spojováno s korupcí.
6. **Sponzoring** – můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Nedostatek peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí atd. nutí neziskové organizace žádat firmy o sponzorství.

(Příkrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2005)

### ***Nástroje PR***

- Veletrhy a výstavy
- Tiskové zprávy
- Tištěné materiály (brožury, letáky, plakáty, výroční zprávy, vizitky, atd.)
- Audiovizuální materiály

(Světlík, 2005)

## **4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem. Velmi důležité u osobního prodeje je osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. (Foret, 2010; Světlík, 2005)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 O SPOLEČNOSTI

### 5.1 Firma MRB Sazovice, spol. s r.o.



[©2011]

*Obrázek 2 – Logo firmy*

MRB Sazovice spol. s r.o. je ryze českou výrobní společností, která vznikla v roce 1990. Zpočátku se firma zabývala pouze výrobou klempířských a zámečnických výrobků, výrobou a opravou střech. Na přelomu let 1993 a 1994 se působnost firmy rozšířila o výrobu bezpečnostních dveří s požární odolností značky BEDEX. (MRB Sazovice s.r.o., [©2011])

V roce 1995 firma změnila právní formu a byla zapsána do obchodního rejstříku jako MRB Sazovice spol. s r.o., se základním kapitálem ve výši 5,6 mil. Kč. Firma má 4 společníky (Pavel Miklík, Vojtěch Rapant, Jiří Balajka, Miroslav Řihák). (MRB Sazovice s.r.o., [©2011])

V roce 1996 došlo k výraznému rozšíření nabídky služeb (v oblasti zpracování plechu, výroby kovových stavebních stojanů, krbových kamen, atd.). V 2004 přibýlo laserové zpracování trubek a jechlů a v září 2005 byla spuštěna moderní prášková lakovna. V roce 2009 se výroba rozšířila o automatické ohýbací centrum a novou pobočku v Kroměříži, kde se nachází 3D řezání plechů. (MRB Sazovice s.r.o., [©2011])

Firma MRB Sazovice, spol. s r. o. zaměstnává okolo 130 pracovníků a řadí se tak mezi středně velké firmy. Firma je rozdělena na jednotlivá střediska. Středisek je celkem 12 a jsou rozdělena na výrobní a nevýrobní. Výrobních středisek je celkem 9 a nevýrobní střediska jsou 3. (MRB Sazovice s.r.o., [©2011])

MRB Sazovice spol. s r. o. spolupracuje jak s tuzemskými, tak zahraničními zákazníky a je podporována fondy Evropské unie pro regionální rozvoj. Vybudováním a neustálým zlepšováním systému jakosti firma očekává vyšší spokojenost svých zákazníků a tím i zajištění dostatku práce pro firmu. (MRB Sazovice s.r.o., [©2011])

## 5.2 Areál Na Koupališti

V roce 2010 firma otevřela nově přebudované sportovně rekreační centrum Na Koupališti v Sazovicích u Zlína. Moderní komplex stojí na místě původního koupaliště, které již technicky nevyhovovalo a bylo před pěti lety uzavřeno z hygienických důvodů. Nové koupaliště o rozměrech 25 x 12 metrů je doplněno zázemím se sprchami a toaletami, v budově se nachází také zázemí pro sportoviště a malé wellnesscentrum. V areálu se nachází nekuřácká restaurace s terasou a salonkem. V prostoru koupaliště je letní bar s občerstvením, venkovní bazén se skluzavkou, kulaté brouzdaliště pro děti a dětské hřiště s venkovními fitness stroji. (Na Koupališti, ©2010)



Zdroj: Na Koupališti, ©2010

*Obrázek 3 – Logo areálu*

*Na Koupališti*

Nový sportovní areál s koupalištěm vybudovala firma MRB Sazovice spol. s r.o. Do stavby a vybavení investovala 51 milionů korun. Výstavba tohoto sportovního areálu je dotována z Regionálního operačního programu Střední Morava v rámci podpory cestovního ruchu v regionu, a to částkou 9,5 milionu korun. Tato dotace byla proplacena až po kolaudaci stavby. Původní zdevastované koupaliště se sportovištěm, které v Sazovicích sloužilo od roku 1989, odkoupila firma MRB Sazovice s.r.o. od obce v roce 2007 za symbolickou jednu korunu. (MestoZlin.com, ©2010)

V areálu jsou k dispozici dva tenisové kurty, dvě hřiště na malou kopanou, multifunkční ovál, malé dětské hřiště, wellness s vířivou vanou, saunou a možností masáží a indoorCycling na ergometrech Daum (6 kol) a nově také badmintonová hala. Areál Na Koupališti se mění současně s ročním obdobím. V zimním období dle počasí nabízí ledovou plochu pro hokej či rekreační bruslení. (Na Koupališti, ©2010)



Zdroj: Na Koupališti, ©2010

*Obrázek 4 – Pohled na koupaliště v areálu Na Koupališti v Sazovicích*



Zdroj: Na Koupališti, ©2010

*Obrázek 5 – Pohled na areál Na Koupališti z ptačí perspektivy*



## 6 SWOT ANALÝZA

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multifunkční areál</li> <li>- Využití nejen v létě</li> <li>- Klidná lokalita</li> <li>- Sauna, wellness</li> <li>- Možnost rozšiřování aktivit</li> <li>- Moderní a nové vybavení</li> <li>- Velmi příjemné, vkusné a reprezentativní zařízení restaurace</li> <li>- V restauraci možnost pořádání firemních akcí, oslav, svateb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sezónnost</li> <li>- Malá propagace</li> <li>- Nízká frekvence autobusových spojů do Sazovic</li> <li>- Otevírací doba restaurace</li> <li>- Vysoké náklady na provoz</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stát se oblíbeným a vyhledávaným koupalištěm v okolí Zlína</li> <li>- Oslovení nových segmentů</li> <li>- Pronájem sportovišť sportovním klubům</li> <li>- Oblíbené místo pro konání akcí (svatby, oslavy, ...) s výbornou kuchyní</li> <li>- Zviditelnění obce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurence jiných koupališť</li> <li>- Znovuobnovení koupaliště Riviéra v Malenovicích</li> <li>- Počasí</li> <li>- Vyšší ceny energií, vody, DPH</li> </ul>

Zdroj: vlastní

Tabulka 1 – SWOT analýza

### 6.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránku areálu Na Koupališti patří to, že se jedná o multifunkční areál. Na své si zde přijdou nejen milovníci koupání, ale i milovníci sportu.

V prostoru koupaliště mohou návštěvníci využít letní bar s občerstvením a děti zase kulaté brouzdaliště a dětské hřiště s venkovními fitness stroji. Pro sportovní příznivce nabízí areál hřiště pro malou kopanou s umělým povrchem, které je dle klimatických podmínek v provozu po celý rok, dva tenisové kurty a multifunkční ovál, který má celoroční využití. (MRB Sazovice s.r.o., [©2011])

Po sportu si může člověk dopřát relaxaci ve vířivém bazéně nebo v suché sauně a poté si zajít na dobrou večeři do vkusné restaurace s výbornou kuchyní.

Areál má také možnost rozšiřování aktivit. Důkazem toho je nově vybudovaná badmintonová hala. Společnost uvažuje v budoucnu o zastřešení tenisového kurtu, čímž vznikne krytá tenisová hala, která může sloužit po celý rok.

Areál se nachází v klidné lokalitě v obci Sazovice přímo u hlavní cesty. Ze Zlína se zde dostanete autem za 15 minut.

## 6.2 Slabé stránky

I když je areál možno využívat i v zimě, přece jen je areál využíván především od jara do podzimu. V zimě je návštěvnost malá.

Ke slabé stránce určitě patří malá propagace areálu. Firma by měla vynaložit dostatečné prostředky na komunikační aktivity se zákazníky a tím přilákat více návštěvníků.

I když se areál nachází jen 10 km od Zlína, dostat se sem je někdy obtížné. Frekvence autobusových spojů ze Zlína do Sazovic je jen párkrát za den a v létě se tento počet linek ještě snižuje kvůli prázdninám.

Další slabou stránkou je otevírací doba restaurace.

Po, Út: Zavřeno

St, Čt: 11-14 17-22

Pá, So: 11-14 17-24

Ne: 11-16

(Na Koupališti, ©2010)

Určitě by bylo vhodnější, kdyby měla restaurace otevřeno každý den a po celý den. Navrhovala bych např. tuto otevírací dobu:

Po-Čt: 11-22

Pá, So: 11-24

Ne: 11-20

### **6.3 Příležitosti**

Člověk je v posledních letech vystavován přílišnému stresu, kdy jsou na něho kladné vysoké nároky. Jak na pracovišti, tak i v osobním životě. Ale lidé už pomalu zjišťují, že musí mít čas i na sebe a na své zájmy. Proto je areál vhodným místem pro sport, odpočinek, relaxaci a může se tak stát vyhledávaným místem pro lidi, kteří chtějí udělat nejen pro své zdraví, ale i svou duši.

Velkou příležitost vidím v pronájmu sportovišť sportovním klubům, protože je málo míst v okolí Zlína, kde mohou sportovci trénovat na venkovních hřištích.

### **6.4 Hrozby**

Hrozbou pro tento areál jsou koupaliště v blízkém okolí. Především koupaliště v Loukách a koupaliště a rekreační oblast Štěrkoviště v Otrokovicích. Další hrozbou může být i znovuoobnovení koupaliště Riviéra v Malenovicích. Oprava toho objektu je ale v nedohlednu, proto se areál Na Koupališti nemusí tohoto konkurenta v nejbližší době bát. Největší hrozbou areálu je samozřejmě počasí, které je nevypočitatelné. Déšť a teploty něco málo přes 20 °C odradí i toho největšího milovníka koupání.

## 7 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE AREÁLU NA KOUPALIŠTI

### 7.1 Marketingový mix

#### 7.1.1 Produkt

##### *Restaurace*

Restaurace NA KOUPALIŠTI je výjimečná svým interiérem a výtečnou kuchyní, která je určena i opravdovým gurmánům. Nabízí českou a italskou kuchyni, včetně pizzy, poledních menu, až po sezónní nabídkové speciality, jako jsou např. zvěřinové, rybí či steakové hody. (Na Koupališti, ©2010)

Součástí nabídky je i možnost využití prostor salonku či restaurace pro privátní oslavy, rauty, večírky, svatby a v neposlední řadě pro firemní prezentace, či konference. Díky možnosti videoprojekce na plátno v salonku nabízí sledování sportovních zápasů a utkání. Restaurace nabízí denní menu, které rozváží po Sazovicích. Lidé si ho můžou objednat za 70 Kč. (Na Koupališti, ©2010)

##### *Sportoviště*

*Tenisový kurt* – dva tenisové kurty s antukovým povrchem v provozu od jara do podzimu.

*Hřiště pro malou kopanou* – dvě hřiště na malou kopanou s umělým povrchem o rozměrech 26,5 x 15 m. Hřiště je v provozu dle klimatických podmínek po celý rok.

*Multifunkční ovál* – plocha má celoroční využití. V teplém období pro hokejbal, florbal, inline hokejisty, nohejbal, volejbal, basket, tenis aj. V zimním období dle počasí nabízí ledovou plochu pro rekreační bruslení.

*Wellness* – s vířivou vanou, saunou a možností masáží

*IndoorCycling* – 10 cyklotrenažerů značky Daum. Ergobike představuje absolutní špičku. Ergometr nabízí plynulou regulaci, snadné ovládání a 100 tréninkových programů. Člověk si může jednoduše nahrát GPS trasy nebo data z Google Earth, a pak je projíždět při tréninku.

##### *Badmintonová hala*

(Na Koupališti, ©2010)

Provozní doba sportovišť: Po-Ne: 8–22 hodin

Tenisové kurty: Po-Ne: 8–20 hodin

(Na Koupališti, ©2010)



Zdroj: Na Koupališti, ©2010

*Obrázek 6 - Cyklotrenažer*

### ***Koupaliště***

V prostoru koupaliště je letní bar s občerstvením, venkovní bazén se skluzavkou, kulaté brouzdaliště pro děti a dětské hřiště s venkovními fitness stroji.

Bazén má rozměry 25 x 12 m = 320 m<sup>2</sup>, hloubka 1,1 m až 1,5 m.

Na bezpečnost v prostoru koupaliště dohlíží kvalifikovaný plavčík.

*Otevírací doba:* V letním období dle počasí denně od 10 do 19 hodin.

(Na Koupališti, ©2010)

V letošním roce připravil areál jednu novinku. Jedná se o provoz letního baru s posezením pro pěší a cyklisty. Bar se otevřel 1. dubna a byl v provozu vždy v neděli, pondělí a úterý. Od 1. května pak každý den při pěkném počasí. (Na Koupališti, ©2010)

## 7.1.2 Cena

### *Sportoviště*

#### *Badmintonová hala*

Nový ceník platný od 2. 4. 2012 do 30. 9. 2012.

8–16 hodin 100 Kč/hod. (včetně šaten se sprchou)

16–22 hodin 200 Kč /hod. (včetně šaten se sprchou)

Možnost zapůjčení badmintonové rakety za 40 Kč a míčku za 30 Kč.

(Na Koupališti, ©2010)

#### *Hřiště pro malou kopanou*

Pro jednotlivce (děti) zdarma volně přístupné. Při soukromém využití cena:

8–16 hodin 250 Kč/hod. (včetně balónu a šaten se sprchou)

16–22 hodin 350 Kč/hod. (včetně osvětlení, balónu a šaten se sprchou)

(Na Koupališti, ©2010)

#### *Tenisové kurty*

8–16 hodin 100 Kč/hod. (včetně šaten se sprchou)

16–20 hodin 3Kč/hod. (včetně šaten se sprchou)

(Na Koupališti, ©2010)

#### *Multifunkční ovál*

Pro jednotlivce (děti) zdarma volně přístupné. Při soukromém využití cena:

8–22 hodin 150 Kč/hod. (včetně balónu a šaten se sprchou)

Za osvětlení příplatek 100 Kč/hod.

Pro pravidelné návštěvníky nabízí sezónní permanentku se slevou 5 – 15 %!

(Na Koupališti, ©2010)

#### *IndoorCycling*

70 Kč/osoba/1,5 hodiny (včetně šatny a sprchy)

(Na Koupališti, ©2010)

*Wellness*

Sauna + vířivka: 400 Kč/hodinu (cena je za prostor wellness – ne na osobu)

(Na Koupališti, ©2010)

***Koupaliště***

Celodenní vstupné:

Děti do 5 let	zdarma
Děti 6-15 let a ZTP	30,-
Dospělí od 16 let	60,- (Na Koupališti, ©2010)

Od 16 hod:

Děti do 5 let	zdarma
Děti 6-15 let a ZTP	15,-
Dospělí od 16 let	30,-

Vratná záloha na vstupní čip: 100 Kč

(Na Koupališti, ©2010)

**7.1.3 Propagace**

Firma bohužel nevynakládá příliš mnoho finanční prostředků na propagaci areálu. Firma zatím využila na propagaci areálu jen těchto komunikačních prostředků:

**Reklama**

*Rádio* – firma využila minulý rok reklamu v rádiu Zlín. V dubnu probíhala reklama na rádiu Impuls, která byla zaměřena jen na restauraci. Reklamu zaměřenou přímo na areál firma v letošním roce zatím bohužel nevyužila.

*Časopis* – firma inzerovala v minulých letech v magazínu inZlín.

*Polep automobilu* – firma vlastní jedno auto, které je polepeno logem areálu Na Koupališti.

**Podpora prodeje**

Pravidelní návštěvníci mohou využít výhodných slev věrnostního programu. Stačí si na elektronickou kartu vložit určitý obnos peněz a pak s ohledem na výši nabitě částky získá zákazník slevy na vstupy na vybraná sportoviště, wellness, vstup na koupaliště nebo jídlo v restauraci. (Na Koupališti, ©2010)

## **Public relations**

V roce 2010 firma pořádala v areálu turnaj v nohejbale trojic. Přihlásilo se celkem sedm družstev. Turnaj probíhal až do odpoledních hodin, všichni se dobře bavili a platilo zde heslo „není důležité vyhrát, ale zúčastnit se“. Firma věří, že se turnaj všem líbil a očekává účast i v následujících ročnících této míčové hry. (Na Koupališti, ©2010)

*Sponzoring* – na ples, který se konal v Sazovicích, firma poskytla sponzorský dar ve formě dárkových poukazů do areálu Na Koupališti v hodnotě 1 000 Kč.

## **Přímý marketing**

*On-line marketing* – od letošního dubna mají zákazníci možnost rezervace přes online rezervační systém.

### **7.1.4 Distribuce**

Areál Na Koupališti poskytuje služby, proto se musí zákazník sám „dopřavit“ na místo poskytování služeb, tedy do Sazovic. Do Sazovic se návštěvníci dostanou pohodlně autem ze Zlína za cca 15 minut. Jsou zde pro ně k dispozici 2 parkoviště, které se nachází přímo u areálu. Při příchodu do areálu se zákazník dostane do přímého kontaktu se zaměstnancem, který mu předá klíče od šatny, případně mu poskytne k zapůjčení badmintonovou raketu, míček, balón. Ti, co rádi dělají něco pro své zdraví, můžou přijet do Sazovic na kole, kde je pro ně od května každý den otevřen letní bar. Jednodušší cestu do Sazovic mají nyní lidé z vedlejších Mysločovic, protože v listopadu byla otevřena nová cyklostezka mezi Mysločovicemi a Sazovicemi. Pro obě obce má tato cyklostezka velký význam.

### **7.1.5 Lidé**

Lidé jsou důležitou součástí poskytování služeb. Mají velký význam na tom, jestli se k nám zákazníci vrátí nebo využijí služeb jinde. Areál Na Koupališti má jen pár svých stálých zaměstnanců, kteří se podílejí na chodu celého areálu. S nadcházející sezónou začíná firma přijímat brigádníky na léto, kteří se podílejí velkou měrou na poskytování služeb. V první řadě musí firma zajistit plavčíky, kteří budou dohlížet na bezpečný provoz na koupališti a v druhé řadě zajistit obsluhu do letního baru. Firma v minulých letech



přijímala většinou brigádníky z řad místních studentů. V tomto trendu bude firma pokračovat určitě i v letošním roce. Plavčíky a obsluhu můžeme zařadit do tzv. kontaktních zaměstnanců, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Oni budou ti, za kterými návštěvníci přijdou, když budou potřebovat radu nebo s něčím pomoci. Proto by si měla firma dát záležet s výběrem těchto zaměstnanců.

### *Plavčík*

Úkolem plavčíka je dbát na bezpečný provoz na koupališti. Plavčík má dozor nad koupajícími i nad celým provozem koupaliště. Zajišťuje bezpečnost a ochranu zdraví koupajících se osob. Dalšími činnostmi plavčíka jsou: zachraňování tonoucích, poskytování první pomoci, udržování čistoty bazénu, běžná údržba technologických zařízení, kontrola teploty vody. Neexistuje ale žádná platná legislativa, která by jasně stanovovala povinnosti plavčíků. (Průvodce světem povolání, ©2007)

Předtím, než člověk může vykonávat tuto činnost, musí absolvovat kurz pro plavčíky. Předpoklady pro úspěšné absolvování kurzu:

- kladný vztah k vodě
- perfektní plavecké schopnosti
- fyzická zdatnost a obratnost
- nebojácnost
- rychlá reakce
- spolehlivost
- ukázněnost

(Průvodce světem povolání, ©2007)

### *Obsluha*

Předpoklady pro dobrého číšníka/servírku:

- komunikativnost
- spolehlivost
- schopnost jednání s lidmi
- kultivovaný vzhled a vystupování

(Průvodce světem povolání, ©2007)

Obsluha by měla být vždy příjemná s úsměvem na tváři. Měla by znát sortiment, který nabízí, aby potom mohla poradit zákazníkům při výběru. Když máme příjemnou obsluhu, máme napůl vyhráno, protože lidé se rádi vracejí tam, kde o ně bylo dobře postaráno.

### **7.1.6 Prostředí**

Areál Na Koupališti vytvořil pro návštěvníky to nejlepší materiální prostředí. Sportoviště je vybaveno kvalitními kurty, hřišti, novou badmintonovou halou. To vše je vybudováno ve vysoké kvalitě, která odpovídá evropským normám. Taktéž koupaliště splňuje všechny normy, které požaduje Evropská unie. Zařízení v areálu je moderní a v nejvyšší kvalitě. Celý areál koupaliště je plně bezbariérový.

## **7.2 Konkurence**

### *Konkurence v rámci koupališť v blízkém okolí Zlína*

#### **Koupaliště Zlín Louky**

Koupaliště v Loukách nabízí bazén o rozměrech 35 x 20 m s dětskou skluzavkou. V části pro plavce je maximální hloubka 2 m. Dále je k dispozici parkoviště, převlékárny, WC, bufet. Vstupné je zde srovnatelné se Sazovicemi, ale zařízení není tak moderní. Nevýhodou je, že na koupališti v Sazovicích není žádná část bazénu vyhrazena pro plavce, což je škoda. (Koupaliště Zlín Louky, ©2007)

#### **Rekreační oblast Štěrkovické v Otrokovicích**

Rekreační oblast zahrnuje umělá vodní nádrž, která vznikla těžbou štěrku. Proto také název Štěrkovické. Dále je součástí areálu udržovaná travnatá pláž, brouzdaliště pro děti a tobogán. V areálu je také půjčovna šlapadel, minigolf a pro sportovní vyžití jsou zde hřiště na volejbal a nohejbal. Vstupné je zde mnohem menší, protože zde nejsou takové náklady na údržbu a provoz areálu. (Otrokovice: Informační portál, ©2010)

#### **Městské koupaliště v Otrokovicích**

Městské koupaliště v Otrokovicích nabízí bazén o rozměrech 40 x 20 m se skluzavkou a jedno dětské brouzdaliště. Voda v bazénu i brouzdališti je vyhřívána. Součástí areálu je

i bufet, sprchy, WC a volejbalové hřiště, hřiště na nohejbal a ping-pong. Vstupné je o něco nižší než v Sazovicích. (Otrokovice: Informační porátl, ©2010)

### **Lázně Zlín**

Provozovatelem lázní je Steza Zlín, spol. s r.o., která provozuje i **koupaliště Zelené** a **koupaliště Panorama** ve Zlíně na Jižních Svazích. Koupaliště Panorama nabízí vyhřívané venkovní bazény. Nachází se zde jeden 25m bazén, dětský bazén, tobogan, skluzavka, relaxační bazén s masážní lavicí s vodními tryskami a třemi vodními chrliči. (Lázně Zlín, ©2012)

### **Hotel Lázně Kostelec**

Bazény s vyhřívanou vodou jsou v provozu od 1. 5. do 30. 9. Nachází se zde i volejbalové a nohejbalové hřiště, minigolf, návštěvníci si mohou zahrát i tenis, stolní tenis a probíhá zde i výuka golfu. Celodenní vstupné na koupaliště je Kč 120,-, což je 2x dražší než v Sazovicích. (Hotel Lázně Kostelec, ©2004-2012)

## ***Konkurence v rámci sportovišť v blízkém okolí Zlína***

### **Tenisový areál TK SK Zlín**

Tenisové kurty na Vršavě nabízí 15 venkovních dvorců s povrchem antuka a 4 dvorce v tenisové hale. Za pronájem venkovních dvorců zaplatí návštěvník 150 Kč/hod. (Tenisový klub SK Zlín, [©2009])

### **TK-B Zlín**

Soukromý tenisový klub v Bohuslavicích u Zlína. Nejžádanější hodiny, tj. od 16:00 do 20:00 jsou poskytovány formou sezónního předplatného. Cena se tedy stanoví dle objednaných hodin na celou sezónu. Neobsazené hodiny se poskytují za 200 Kč/hod. K dispozici je i hodina výuky s trenérem za Kč 500,-. (TK-B Zlín, ©2008)

### **Tenis badminton Růmy**

Celoročně jsou k dispozici 3 tenisové kurty a 4 badmintonové kurty. Cena za jednu hodinu hry tenisu od 7:00 do 16:00 je Kč 360,-, od 16:00 do 22:00 je cena Kč 460,-. Cena za jednu hodinu hry badmintonu do 16:00 je Kč 240,- a od 16:00 je Kč 270,-. (Tenis badminton Růmy, ©2009)

**SK Mladcová**

Tenisový oddíl SK Zlín Mladcová nabízí 10 kurtů, z toho čtyři v krytých halách a šest venkovních – antukových. V budově je možno využít k rehabilitaci finskou saunu a whirlpool. Cena za jednu hodinu hry v pondělí až pátek od 6:00 do 12:00 je Kč 300,-. Od 12:00 do 24:00 a v sobotu a v neděli je cena Kč 400,-. (Tenis Zlín Mladcová, [©2010])

**TJ Jiskra Otrokovice Tenis**

Tenis Otrokovice nabízí dvorce na tenis, nohejbal, volejbal, házenou, malou kopanou. V areálu je celkem osm tenisových kurtů. V pracovních dnech dopoledne je cena za hodinu Kč 120,-, odpoledne to je 150 Kč/hod. (TJ Jiskra Otrokovice, [©2011])

## 8 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

### 8.1 Komunikační cíle

#### *Primární cíle*

- zvýšit návštěvnost koupaliště minimálně o 30 %, tj. přibližně o 2 000 návštěvníků
- zvýšení tržeb o 15 – 20 %.

#### *Sekundární cíle*

- zvýšení povědomí o areálu v mysli zákazníků
- zachování kvalitních služeb

Při stanovení komunikačních cílů jsem vycházela z údajů o návštěvnosti koupaliště v letech 2010 a 2011. V roce 2010 navštívilo koupaliště 11 626 lidí. V roce 2011 ale přišlo jen 6 187 lidí. Což byl pokles oproti roku 2010 o 46 %, tj. -5 439 návštěvníků. Hlavní příčinou nízké návštěvnosti bylo špatné počasí. A díky nízkému počtu návštěvníků se v roce 2011 snížily tržby oproti roku 2010 o více než 100 000 Kč. (Interní zdroje firmy)

Návštěvnost sportoviště bohužel není známa, protože se nevedly přesné údaje o počtu návštěvníků. Komunikační cíle se tedy u sportoviště stanovují jen velmi těžko, a proto jsou primární cíle komunikace zaměřeny na koupaliště.

### 8.2 Cílové skupiny

#### *Geografická segmentace*

Z hlediska geografické segmentace se zaměříme hlavně na lidi ze Zlína a blízkého okolí. Bude to nejsilnější cílová skupina, protože návštěvníci, kteří zamíří do Zlína z celé České republiky, příliš nevyhledávají tento druh cestovního ruchu. Spíše jezdí za památkami a hlavními atraktivitami Zlína a okolí.

#### *Psychografická segmentace*

Z hlediska psychografické segmentace budou naší cílovou skupinou lidé, kteří rádi sportují a prosazují zdravý životní styl. Lidé, kteří se chtějí cítit v dobré psychické i fyzické kondici.

Zdraví a zdravý životní styl patří v naší zemi dlouhodobě k nejvíce preferovaným životním hodnotám. Je na druhém místě hned za životem s rodinou a pro rodinu. (Foret, 2011)

„Za zdravý životní styl lze považovat cílevědomé udržování dobré tělesné i psychické kondice, péči o ochranu a upevňování zdraví organismu a provozování nejrůznějších zdraví prospěšných aktivit.“ (Foret, 2011, s. 169)

#### *Demografická segmentace*

Již mnoho lidí pocítilo dopad změny DPH, které se zvýšilo začátkem letošního roku. To má za následek to, že rodiny budou muset přebudovat své rodinné rozpočty a tím pádem změnit i styl života. Lidé omezí hlavně výdaje na volný čas, sport, kulturu. Proto by měl areál s tímto faktorem počítat a přizpůsobit tak cenovou politiku. (Vavroň, ©2012)

### **Koupaliště**

#### *Studenti*

Studenti mají v době provozu koupaliště prázdniny, což je ideální čas a příležitost pro zábavu a koupání. Parta kamarádů si může užívat zábavu v bazéně, pak se jít zchladit do letního baru, kde se můžou občerstvit vychlazeným nápojem, zmrzlinou, dát si něco dobrého k jídlu. A když už je nebude bavit posedávání na dekách, můžou si jít zahrát na hřiště nohejbal nebo volejbal. O zábavu tady budou mít postaráno po celý den.

#### *Rodiny s dětmi*

Rodiny s dětmi zase využijí klidného, čistého prostředí a dětského brouzdaliště. V okolí bazénu jsou stinné místa, což určitě ocení rodiče s malými dětmi. Děti tak nemusí být pořád na sluníčku a tím taky mohou rodiče s dětmi pobýt na koupališti celý den.

### **Sportoviště**

#### *Muži ve věku od 25 do 60 let*

Muži ve věkové skupině od 25 do 40 let jsou muži aktivní, kteří rádi sportují a dělají něco pro své zdraví. Muži ve věku od 40 do 60 let jsou muži, kteří si myslí, že už mají ležet jen u televize a pomalu stárnout. Naštěstí se jejich myšlení v posledních letech mění a muži se snaží udržet v dobré kondici do co nejvyššího věku. Proto si myslím, že muži jsou výbornou cílovou skupinou, která by mohla mít významný podíl na návštěvnosti sportovišť.

Parta kamarádů se domluví, že by si mohli jít zahrát nohejbal, tenis a rozhodnou se pro areál Na Koupališti v Sazovicích. Zalíbí se jim tam a tak se může stát, že se stane jejich tradicí, když budou každý týden jezdit do Sazovic na fotbálek, tenis nebo badminton.

### *Sportovní kluby*

Sportovní kluby jsou specifickou skupinou, která by se mohla stát velmi významnou cílovou skupinou. Může se jednat o kluby hokejistů, fotbalistů, florbalistů, házenkářů. Pro kluby je připraveno skvělé zázemí s kvalitním povrchem a kvalitními službami. Areál Na Koupališti by mohl být pro kluby zajímavým místem při letní přípravě a také dobrým zpestřením jinak zaběhnutých tréninkových metod.

## **8.3 Stanovení rozpočtu**

Jelikož je areál Na Koupališti v provozu teprve 2 roky, nevykazuje zatím žádné zisky. Proto by bylo stanovení rozpočtu jen ze zisku areálu neproveditelné. Proto se firma rozhodla vynaložit prostředky na komunikační aktivity areálu ze zisku z podnikání MRB Sazovice. Částka byla stanovena na Kč 250 000,-. Firma by byla samozřejmě ráda, kdyby náklady na propagaci byly co nejnižší, ale je ochotna vynaložit tyto finanční prostředky na marketingovou komunikaci.

## 9 KOMUNIKAČNÍ MIX

### 9.1 Reklama

Reklama nás obklopuje dnes a denně na každém kroku. Je přirozenou součástí života lidí. Firma v dnešní době nemůže bez propagace a reklamy pomalu ani existovat. Reklama by měla být samozřejmostí každé firmy. Pro areál Na Koupališti bych navrhla následující reklamní prostředky, kterými by mohla oslovit široký okruh budoucích zákazníků. Jednotlivé části komunikačního mixu budou ještě zvlášť rozděleny. Některé komunikační prostředky budou stejné jak pro sportoviště, tak pro koupaliště, některé budou zase zvlášť pro sportoviště a zvlášť pro koupaliště.

#### *Sportoviště a koupaliště*

##### **Rozhlas**

Rozhlasovou reklamu můžeme zařadit do rádia *Čas*, jelikož se jedná o druhé nejposlouchanější regionální rádio s 274 000 posluchači denně a zasáhne nejširší cílovou skupinou. Reklama by se vysílala 5x denně po dobu jednoho týdne.

<b>Rádio Čas</b>	
<b>Náklady na výrobu spotu</b>	3 600 Kč vč. DPH
<b>Náklady na reklamu (cca 500 Kč/spot)</b>	21 000 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	24 600 Kč vč. DPH

Zdroj: vlastní

*Tabulka 2 – Náklady na reklamu v rádiu Čas*

##### **Tištěná média**

###### *Magazín Zlín*

Magazín Zlín je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34 500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku. Magazín Zlín vychází vždy 1. den v daném měsíci. Inzerce do magazínu Zlín bychom mohli umístit do středního dvojlistu časopisu, na ¼ strany. Grafické zpracování provede zaměstnanec firmy, specialista na IT. (Magazín Zlín, ©2008)



Magazín Zlín	
Zpracování inzerátu	Zdarma
Cena inzerce	12 960 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>12 960 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Magazín Zlín, ©2008

*Tabulka 3 – Náklady na reklamu v magazínu Zlín*

### *Časopis Náš ZLÍN*

NÁŠ ZLÍN je informační měsíčník občanů města Zlína a do schránek je distribuován zdarma. Distribuce je zároveň doplněna stojánky s výtisky na frekventovaných místech (divadlo, kino, lékárny, nemocnice, sportovní centra apod.), kde jsou k dispozici kolemjdoucím. Časopis se zaměřuje na regionální tematiku a přehledným způsobem informuje obyvatele i firmy o aktuálním dění v okrese Zlín. NÁŠ ZLÍN vychází v nákladu 40 500 výtisků a jeho čtenost je 84 000. Hlavní cílovou skupinou jsou ženy (55 %) a muži (45 %). Inzerát dáme do časopisu na ¼ strany. (NÁŠ ZLÍN, ©2008)

Časopis Náš ZLÍN	
Cena inzerce	10 896 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>10 896 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: NÁŠ ZLÍN, ©2008

*Tabulka 4 – Náklady na reklamu v časopise Náš Zlín*

## **Internet**

### *Vlastní web*

Firma má svůj vlastní web, což je základ úspěchu. Každý dnes ve svém volném čase brouzdá po internetu a tak si může člověk na stránkách areálu Na Koupališti najít základní informace o areálu, otevírací dobu atd. Firma od 1. 4. 2012 zavedla online rezervační systém, kde si lidé mohou zarezervovat jednotlivá hřiště, kurty na tenis nebo také saunu a vířivku.

*Firemní zápis*

Firemní zápis v katalogu firem a institucí je stručnou informací o předmětu činnosti firmy. Obsahuje titulek, popis, region, internetovou adresu a další údaje. Zápisy jsou určeny pro všechny firmy a instituce. S přidáním firmy či instituce do katalogu se automaticky vytvoří firemní detail, který je umístěn do vhodné tematické kategorie katalogu Firmy.cz. Všechny zápisy jsou poté dohledatelné i přes mapový server Mapy.cz. Některým druhům firemních zápisů, jako jsou restaurace či ubytování, je přiřazena na Mapy.cz ikona - POI bod. (Firmy.cz, ©1996–2012)

Firemní zápisy se dělí na placené a neplacené. Pro areál Na Koupališti bude stačit neplacený druh zápisu, tzv. Záznam, který bude poskytovat dostatečné informace o areálu. V Záznamu bude uveden název firmy, adresa, mapa, popis činnosti, otevírací doba, odkaz na www stránky atd. (Firmy.cz, ©1996–2012)

Stejný zápis se může provést i do Map Google. Zápis je opět zdarma a jeho vytvoření trvá jen pár minut.

**Venkovní média***Billboard*

Billboardy jsou nejběžnější venkovní nosiče. Jsou nejvíce na očích a každý den je vidí několik tisíc lidí. Jeden billboard můžeme umístit ve směru ze Zlína do Otrokovic. Například v Prštném, u supermarketu Interspar. Viditelnost v tomto místě je velmi dobrá a projede zde během dne několik tisíc aut. Druhý billboard může být ve směru z Otrokovic do Zlína, před vjezdem na dálnici. Doba užívání billboardu je 1 měsíc.

<b>Billboardy</b>	
<b>Zpracování 1 billboardu</b>	1 490 Kč vč. DPH
<b>Umístění 1 billboardu</b>	7 800 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	18 580 Kč vč. DPH

Zdroj: Agentura Zlín, ©2004

*Tabulka 5 – Náklady na billboard*



Zdroj: Falcon Media, ©2008

*Obrázek 7 – Plakátovací plochu u Intersparu  
ve směru do Otrokovic*



Zdroj: Falcon Media, ©2008

*Obrázek 8 – Plakátovací plocha ve směru  
z Otrokovic*

### *Naváděcí systémy*

Naváděcí systémy umístíme na sloupech veřejného osvětlení. Jeden by byl ve směru ze Zlína do Otrokovic, např. za supermarketem Terno a druhý ve směru z Otrokovic do Zlína, např. za obchodním centrem Tesco. Doba užívání naváděcích systémů je 12 měsíců.

Naváděcí systémy	
Instalace 1 naváděcího systému	1 200 Kč vč. DPH
Cena za 1 naváděcí systém	14 400 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>31 200 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Agentura Zlín, ©2004

*Tabulka 6 – Náklady na naváděcí systémy*

### *Městská hromadná doprava*

Reklama v MHD je v podstatě dvojitá. Jednak exteriérová (reklama na vozidlech MHD) a interiérová, kdy jsou v dopravních prostředcích připraveny speciální panely pro inzerci. (Světlik, 2005)

**Exteriérová reklama** – jako reklamu na vozidlech MHD využijeme celolep na zadních částech vozidel MHD. Doba užívání může být 1 měsíc nebo 1 rok. Jelikož náklady na instalaci i odstranění jsou velké, zvolíme variantu s dobou užívání 1 rok. (Agentura Zlín, ©2004)

**Interiérová reklama** – do vozidel MHD zvolíme reklamu formou letáků, které jsou umístěny v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících. Je možno si zvolit velikost A3 (na šířku) nebo A4 (na výšku). V našem případě zvolíme možnost velikosti A4. Doba užívání je 1 týden až 1 měsíc. Minimální počet letáků je 100 ks a optimální kampaň je 250 ks/14 dní. Za instalaci a odstranění se platí 3 Kč za 1 ks. (Agentura Zlín, ©2004)

Celolep na zadní části vozidla MHD	
Instalace a odstranění	5 400 Kč vč. DPH
Celolep zadní části MHD	36 000 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>41 400 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Agentura Zlín, ©2004

*Tabulka 7 – Náklady na reklamu na vozidlech MHD*

Reklama uvnitř vozidel MH	
Tisk 250 ks letáků	831 Kč vč. DPH
Instalace a odstranění letáků	900 Kč vč. DPH
Cena za umístění v MHD	8 400 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>10 131 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: INETPrint, ©2004-2012; Agentura Zlín, ©2004

*Tabulka 8 – Náklady na reklamu ve vozidlech MHD*

### ***Koupaliště***

#### **Rozhlas**

Další rozhlasovou stanicí, která by zasáhla naši cílovou skupinu, tzn. studenty a mladé lidi, je rádio *Kiss Publikum*. Kampaň by probíhala v klouzavých reklamních spotech od 6:00 do 20:00. Spoty by se vysílaly 5x denně po dobu jednoho týdne. Na stránkách Kiss Publikum je uvedena cena 495 Kč/spot. (Kiss Publikum, ©2008)

Rádio Kiss Publikum	
Náklady na reklamu	20 790 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>20 790 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Kiss Publikum, ©2008

*Tabulka 9 – Náklady na reklamu v rádiu Kiss Publikum*

### **Tištěná média**

#### *inZlin*

inZlin je jediný kulturní a programový měsíčník ve Zlínském kraji, který pravidelně a přehledně poskytuje spektrum informací, jak využít volný čas. inZlin je určen mladým lidem aktivně trávící svůj volný čas, většinou ve věku od 15 do 35 let, kteří se rádi baví. Magazín je k dispozici zdarma vždy na začátku měsíce v kinech, muzeích, divadlech, čajovnách, informačních centrech ve Zlínském kraji a vychází v nákladu 10 000 výtisků. V inZlin budeme inzerovat na  $\frac{1}{3}$  strany. (InZlin, ©[2010])

<b>inZlin</b>	
<b>Zpracování inzerátu</b>	Zdarma
<b>Cena inzerce</b>	3 840 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	3 840 Kč vč. DPH

Zdroj: InZlin, ©[2010]

*Tabulka 10 – Náklady na reklamu v magazínu inZlin*

## 9.2 Podpora prodeje

### *Koupaliště*

#### *Zvýhodněné vstupné pro rodiny*

Jelikož se neustále zvyšují ceny všeho, rodiny s malými dětmi nemají mnoho finanční prostředků na to, aby mohly strávit celý den na koupališti. Nejsou to jen výdaje za vstupné, ale rodiče tam utratí peníze i za jídlo, pití, zmrzlinu. Proto by bylo dobré zavést speciální vstupné pro rodiny s dětmi (do 15 let).

Cena za celodenní vstupné pro 2 dospělé a 2 děti:

Běžná cena:  $2 \times 60 \text{ Kč} = 120 \text{ Kč}$ ,  $2 \times 30 \text{ Kč} = 60 \text{ Kč}$ . Celkem = 180 Kč.

**Zvýhodněné vstupné: 130 Kč**

#### *Slevový portál*

Slevové portály jsou v posledních dvou letech velkým fenoménem a jejich popularita neklesá. Snad každý z nás už aspoň jednou využil nabídku slevových portálů. Ty nás lákají na slevy někdy až 80 %. A kdo by takové slevové bombě neodolal?

Ve Zlínském kraji je asi nejpopulárnější slevový server *slevici.cz*. Slevíci jsou jedničkou ve Zlíně, Uherském Hradišti, Hodoníně, Kroměříži, Vsetíně a Valašském Meziříčí. Denně na jejich stránky přijde několik tisíc lidí z těchto měst. Je u nich registrováno 12 000 uživatelů, kterým přijde newsletter s akcí přímo do mailu. Také mají jednu z největších firemních facebook skupin na Moravě, která má 300 000 měsíčních zobrazení. Zdarma tak firma získá obrovskou reklamu i zde. Jaké jsou tedy výhody pro podniky? **Reklama zdarma a bez rizika a stovky nových zákazníků.** (Slevíci.cz, ©2011)

Proto bychom mohli prezentovat areál Na Koupališti prostřednictvím tohoto serveru, kde by byla mimořádná sleva na vstup na koupaliště. Sleva by mohla být například:

**5 vstupů na koupaliště pro jednu osobu za 199 Kč.**

### *Reklamní předměty*

Jako podporu prodeje můžeme nechat vyrobit reklamní předměty, např. propisky, přívěšky, kšiltovky, které budou použity při rozdávání cen na turnajích nebo při vyplňování dotazníků.

Reklamní předměty	
Propisky, 1 000 ks	3 420 Kč vč. DPH
Přívěšky, 250 ks	2 310 Kč vč. DPH
Kšiltovky, 200 ks	8 568 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>14 298 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Reda, [©2010]

*Tabulka 11 – Náklady na reklamní předměty*

## 9.3 Přímý marketing

### *Sportoviště*

Od dubna byl na stránkách nakoupalisti.cz spuštěn online rezervační systém, ze kterého firma získá emailové adresy nových zákazníků. Tím může zákazníkům posílat pozvánky na různé akce, které by se během roku konaly v areálu Na Koupališti. Také o Vánocích jim může emailem posílat novoročenky, čímž upevní vztah k zákazníkům.

### *Direct mail*

Direct mail využijeme při oslovování sportovních klubů. V mailu stručně uvedeme informace o areálu, vyzdvihneme jeho klady a nabídneme klubům určité výhody. Můžeme jim nabídnout výhodné ceny při pravidelných objednávkách hřišť nebo tenisových kurtů nebo slevy do vířivky a sauny.

## 9.4 Public relations

### *Sportoviště a koupaliště*

#### *Organizování akcí*

Areál Na Koupališti by mohl pravidelně pořád různé typy akcí. První akce se může konat v den, kdy bude zahájen provoz koupaliště a mohla by se jmenovat „*Otevírání koupaliště*“. Během dne by probíhaly různé soutěže, v letním baru by byla konzumace nápojů a jídla za zvýhodněné ceny. Jako druhou akci by mohla firma uspořádat další turnaj v nohejbale, kde by vítězný tým dostal 1 pohár a týmy na druhém a třetím místě by dostaly medaile. Medailí by bylo celkem 6.

Když budou mít první dvě akce pozitivní ohlas, může firma uspořádat další speciální akce, např. na konci sezóny „*Zavírání koupaliště*“.

Poháry a medaile	
1 pohár	454 Kč vč. DPH
Medaile 1 ks	71 Kč vč. DPH
<b>Celkem</b>	<b>879 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Poháry Kabourek, ©2012

*Tabulka 12 – Náklady na poháry a medaile*

#### *Sponzoring*

Jak již bylo výše uvedeno, firma poskytla na ples dárkové poukazy do areálu Na Koupališti. V tomto trendu by mohla firma dál pokračovat a dál sponzorovat nejen plesy, které se budou konat v Sazovicích, ale i plesy a akce, které budou pořádat sportovní kluby ze Zlína. Tím se areál dostane více do povědomí zákazníků. Firma by mohla sponzorovat 6 různých plesů a na každý ples poskytnout jeden dárkový poukaz.

Dárkové poukazy	
Hodnota jednoho poukazu	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>6 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní

*Tabulka 13 – Náklady na sponzoring plesů*



## 9.5 Osobní prodej

### *Sportoviště*

Do osobního prodeje můžeme zařadit oslovování sportovních klubů. Kluby oslovíme, již pomocí direct mailu, ale osobní prodej je přeci jen efektivnější. Klubům může dojít email, ale vůbec na něj nemusí odpovědět. Zaměstnanec areálu Na Koupališti si vybere pár hlavních sportovních klubů, které budeme chtít oslovit a při osobní komunikaci informuje majitele klubu nebo jiného zástupce o areálu, o jeho výhodách a představí podmínky, za kterých by mohl klub využívat sportoviště.

## 10 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN

### 10.1 Rozpočet komunikačních prostředků

ROZPOČET	
<b>REKLAMA</b>	
Rozhlas	45 390 Kč
Tištěná média	27 696 Kč
Venkovní média	101 311 Kč
<b>CELKEM REKLAMA</b>	<b>174 397 Kč</b>
<b>PODPORA PRODEJE</b>	
Reklamní předměty	14 298 Kč
<b>CELKEM PODPORA PRODEJE</b>	<b>14 298 Kč</b>
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	<b>0 Kč</b>
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	
Turnaje	879 Kč
Sponzoring plesů	6 000 Kč
<b>CELKEM PUBLIC RELATIONS</b>	<b>6 879 Kč</b>
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	<b>0 Kč</b>
<b>CELKOVÝ ROZPOČET</b>	<b>195 574 Kč</b>

Zdroj: vlastní

Tabulka 14 – Celkové náklady na komunikační plán

Rozpočet na komunikační aktivity firmy byl stanoven na Kč 250 000,-. Celkové náklady na komunikační plán jsou ale nižší, a to Kč 195 574,-. Nakonec ale budou celkové náklady ještě nižší, protože faktury za reklamu se dávají do nákladů a tudíž si firma může odpočítat DPH. Reklama se účtuje na účet 518 – služby. Zbývá částka, tj. Kč 54 426,- se může použít na nečekané výdaje nebo ji může firma využít na vylepšování materiálního prostředí areálu.

## 10.2 Časový plán komunikačních prostředků

Časový plán komunikačních prostředků jsem zvolila od začátku května do konce dubna následujícího roku, protože v květnu začíná být hezké počasí, jsou v provozu venkovní hřiště a sportovním klubům končí sezóna. Časový plán od května do dubna je také dobrý v tom, že firma může na každou následující sezonu využít jiných komunikačních prostředků (podle toho, jak byly ty staré efektivní nebo neefektivní) a zvolit si jiný časový průběh jednotlivých komunikačních prostředků.

*Billboardy* by byly umístěny v červnu, tedy měsíc před prázdninami, aby lidé získali povědomí o areálu a taky dobrý tip, kam s dětmi na výlet.

Reklama na rádiu *Kiss Publikum* by probíhala v červnu, týden před zahájením provozu koupaliště. Bude zvat na akci nazvanou „*Otevírání koupaliště*“.

Inzerce v magazínu *inZlin* by byla v čísle na červenec a srpen. Jedná se o dvojčíslo, které se vydává na celé prázdniny.

Akce na *Slevici.cz* by probíhala několik dní před zahájením provozu koupaliště, aby lidé, kteří si voucher koupí, ho mohli hned využít.

*Turnaje* by mohly probíhat v červenci nebo v srpnu podle toho, jak možností firmy a podle počasí.

	Měsíc											
	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.
<b>Rádio Čas</b>			x									
<b>Magazín Zlín</b>	x											
<b>Náš Zlín</b>		x										
<b>Webové stránky</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Firemní zápis</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Billboardy</b>		x										
<b>Naváděcí systémy</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>MHD celolep – zadní část</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Letáky uvnitř MHD</b>		x										
<b>Kiss Publikum</b>		x										
<b>inZlín</b>			x	x								
<b>Slevíci.cz</b>		x										
<b>Vstupné pro rodiny</b>		x	x	x								
<b>Reklamní předměty</b>		x	x	x								
<b>Direct mail</b>	x				x							x
<b>Turnaje</b>			x	x								
<b>Sponzoring plesů</b>									x	x	x	
<b>Osobní prodej</b>	x											x

Zdroj: vlastní

Tabulka 15 – Časový plán komunikačních prostředků

## 11 ZPŮSOBY MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI

Měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků není pro firmu vůbec jednoduchý úkol. Firma si může říct, že nepotřebuje vědět, jakou mají efektivnost komunikační prostředky, ale to je chyba. Když bude firma přesně vědět efektivnost, nejlépe tak zhodnotí, které komunikační prostředky byly nejlépe využity a jestli oslovily naše cílové segmenty. Naopak prostředky, u kterých bude vidět jen minimální efektivnost, může firma vypustit a soustředit se na ty prostředky, které více oslovují naše zákazníky.

Pro areál Na Koupališti bych doporučila jednoduchou a bezplatnou webovou analýzu pro podniky. Nazývá se *Google Analytics*. Služba *Google Analytics* poskytuje informace o tom, jak lidé nacházejí náš web, jak jej využívají a jak můžeme zvýšit uživatelský dojem návštěvníků. Služba poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. (Google Analytics, ©2012)

Služba *Google Analytics* nám poskytuje přehled o tom, kolik lidí navštívilo naše stránky, jak dlouho se na stránkách zdrželi. Firma tak bude mít přehledné záznamy o tom, jak efektivní byly naše komunikační prostředky. (Google Analytics, ©2012)

Jako další způsob měření efektivity bych doporučila dotazování návštěvníků formou dotazníku. Dotazník by mohl být rozdán v letním baru, kde se budou návštěvníci občerstvovat. Jeden z brigádníků by přišel ke stolečku a slušně návštěvníky poprosil, jestli by byli tak hodní a vyplnili krátký dotazník. Brigádník by dal návštěvníkům dotazník s firemní propiskou, kterou si mohou následně nechat. Dotazník je přiložen v Příloze P I.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracování komunikačního plánu pro areál Na Koupališti v Sazovicích, který vlastní firma MRB Sazovice, spol. s r.o. V teoretické části byly zpracovány poznatky z oblasti marketingové komunikace a tvorby komunikačního mixu. Praktická část byla rozdělena na několik částí. První část popisovala a seznamovala čtenáře s firmou MRB Sazovice a areálem Na Koupališti. Poté byla navrhována SWOT analýza, která byla následně analyzována. Analýza stávající situace areálu popisovala současnou marketingovou situaci ve firmě a odhalila hlavní konkurenty areálu. Poté byl navržen samotný komunikační plán.

V komunikačním plánu byly určeny nejprve komunikační cíle. Ty byly rozděleny na primární a sekundární. Primárním cílem bylo zvýšení počtu návštěvníků koupaliště a zvýšení tržeb. Sekundárním cílem bylo zvýšení povědomí o areálu a zachování kvality služeb. Důležitým krokem pro tvorbu komunikačního plánu bylo určení cílových skupin. Byly určeny 2 cílové skupiny. Zvláště byla stanovena cílová skupina pro sportoviště a zvláště pro koupaliště. Cílovými skupinami pro sportoviště byli zvoleni muži ve věku od 25 do 60 let a zlínské sportovní kluby. Pro koupaliště byli zvoleni studenti, mladí lidé a rodiny s dětmi. Pro každou skupinu pak byly navrženy speciální komunikační prostředky, na které musel být stanoven rozpočet. Ten byl získán ze zisku firmy.

V komunikačním mixu byly určeny jednotlivé komunikační prostředky, které byly voleny s ohledem na cílové skupiny. Největším komunikačním prostředkem pro areál Na Koupališti bude reklama. Ta také spolkla největší část rozpočtu. Mezi reklamní prostředky patřily tištěná média, venkovní média a rozhlas. Na podporu prodeje bylo navrženo zvýhodněné vstupné a také akce na slevovém portále. Jako public relations bylo organizování akcí a sponzorování plesů. Přímý marketing a osobní prodej byl zaměřen hlavně na sportovní kluby.

Současný stav marketingové komunikace firmy je nedostačující, proto by měla být tato bakalářská práce brána jako návrh a doporučení, jak tuto komunikaci zlepšit. Věřím, že tento návrh bude pro firmu přínosem a aspoň část navržených komunikačních prostředků bude v budoucnu realizována.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil: Vladimír Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
5. KOTLER, Philip a Kavin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. Mediální slovník: Marketingový mix. *Mediaguru* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketingovy-mix/>
8. PŘIKRYL, Roman, 17. 4. 2010. Marketingový mix – 4P pro každodenní práci. *Obchodník.cz* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://obchodnik.cz/2010/04/marketingovy-mix-4p-pro-kazdodenni-praci/>
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.
13. WESTWOOD, John, 1998. *Jak sestavit marketingový plán*. Jiří Vejdělek. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-542-4.

14. ZIKMUND, Martin, 3. 11. 2010. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BusinessVize* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

### **Ostatní zdroje**

15. *Agentura Zlín* [online]. ©2004 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/>
16. Ceník reklamního vysílání. *Kiss Publikum* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.kisspublikum.cz/team/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>
17. Co je firemní zápis. *Firmy.cz*. [online]. ©1996–2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/co-je-firemni-zapis.html>
18. *Falcon media* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.falconmedia.cz/>
19. *Google Analytics* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
20. *Hotel Lázně Kostelec u Zlína* [online]. ©2004-2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.hotel-kostelec.cz/hotelweb/index.php>
21. *INETPrint: Jednoduše on-line* [online]. ©2004-2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/>
22. *Interní dokumenty firmy*
23. *InZlín* [online]. [©2010] [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.inzlin.info/magazin.html>
24. *Koupaliště Zlín Louky* [online]. ©2007 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.divestar.eu/dokumenty/dokumenty-koupaliste-louky-zlin.html>
25. *Lázně Zlín* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.laznezlin.cz/index.php>
26. *Magazín Zlín. Oficiální stránky města Zlína* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/20705.magazin-zlin/>



27. *MRB Sazovice s.r.o.* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.mrb.cz/>
28. *Na Koupališti: Restaurace a multifunkční areál Na Koupališti v Sazovicích* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.nakoupalisti.cz/>
29. *NÁŠ ZLÍN.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.ceskydomov.cz/zlin/kategorie/hlavni-stranka-zlin>
30. Otevření nového multifunkčního sportovního areálu Na koupališti v Sazovicích.  
In: *MestoZlin.com* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.mestozlin.com/index.php?page=detail&id=748&co=aktualne>
31. *Otrokovice: Informační portál* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.otrokovice.cz/newWebOtr/meu-organizace/koupaliste.aspx>
32. *Poháry Kabourek: Prodej pohárů, trofejí, diplomů, plaket a medailí* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.poharykabourek.cz/>
33. *Průvodce světem povolání* [online]. ©2007 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z:  
<http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=479.htm>
34. *REDA: Reklamní předměty, dárkové předměty a reklamní dárky REDA* [online]. [©2010]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/>
35. *Slevíci.cz: Pro Váš business* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.slevici.cz/partner>
36. SWOT analýza. *Sun Marketing* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:  
<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
37. *TJ Jiskra Otrokovice: Tenis* [online]. [©2011] [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://tenis-otrokovice.wz.cz/index.htm>
38. *Tenis badminton Růmy*, [online]. ©2009 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.tenisrumy.unas.cz/>
39. *Tenisový klub SK Zlín* [online]. [©2009] [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.tkskzlin.cz/>
40. *Tenis Zlín Mladcová* [online]. [©2010] [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.tenismladcova.cz/cz>

41. *TK-B Zlín: Soukromý tenisový klub* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.tkbzlin.cz/index.php>
42. VAVROŇ, Jiří. Češi už pocítují zdražení téměř všude, u potravin, benzínu i léků. *Novinky.cz* [online] ©2012. č. 1 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.novinky.cz/ekonomika/262467-cesi-uz-pocituji-zdrazeni-temer-vsude-u-potravin-benzinu-i-leku.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ROI Return of investment – návratnost investic

POS Point of sale

POP Point of purchase

POI Point of Interest

DPH Daň z přidané hodnoty

MHD Městská hromadná doprava

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – SWOT analýza .....	15
Obrázek 2 – Logo firmy.....	30
Obrázek 3 – Logo areálu Na Koupališti .....	31
Obrázek 4 – Pohled na koupaliště v areálu Na Koupališti v Sazovicích.....	32
Obrázek 5 – Pohled na areál Na Koupališti z ptačí perspektivy.....	32
Obrázek 6 - Cyklotrenažer .....	37
Obrázek 7 – Plakátovací plochu u Intersparu .....	51
Obrázek 8 – Plakátovací plocha ve směru .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – SWOT analýza.....	33
Tabulka 2 – Náklady na reklamu v rádiu Čas.....	48
Tabulka 3 – Náklady na reklamu v magazínu Zlín.....	49
Tabulka 4 – Náklady na reklamu v časopise Náš Zlín .....	49
Tabulka 5 – Náklady na billboard.....	50
Tabulka 6 – Náklady na naváděcí systémy.....	52
Tabulka 7 – Náklady na reklamu na vozidlech MHD .....	52
Tabulka 8 – Náklady na reklamu ve vozidlech MHD .....	53
Tabulka 9 – Náklady na reklamu v rádiu Kiss Publikum .....	53
Tabulka 10 – Náklady na reklamu v magazínu inZlín.....	54
Tabulka 11 – Náklady na reklamní předměty.....	55
Tabulka 12 – Náklady na poháry a medaile .....	56
Tabulka 13 – Náklady na sponzoring plesů.....	56
Tabulka 14 – Celkové náklady na komunikační plán.....	58
Tabulka 15 – Časový plán komunikačních prostředků.....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

PI     Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

- 1. Jak dlouho znáte areál Na Koupališti v Sazovicích?**
  - a. Od letošního roku
  - b. 1 – 2 roky
  - c. Déle než 2 roky (znal/a jsem i původní koupaliště)
- 2. Odkud jste se o areálu dozvěděl/a?**
  - a. Z médií (tisku, rádia, internetu)
  - b. Od přátel
  - c. Jinak:
- 3. Odkud jste do areálu přijel/a?**
  - a. Ze Zlína
  - b. Z blízkého okolí (Otrokovice, Holešov, Kroměříž, ...)
  - c. Odjinud:
- 4. Jsou pro Vás poskytované služby areálu lákavé?**
  - a. Ano
  - b. Ne
- 5. Zdá se vám cena za vstup na koupaliště přijatelná?**
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. Cena nerozhoduje, pokud jsem se službami spokojen/a
- 6. Zdá se vám prostředí v okolí areálu čisté a udržované?**
  - a. Ano
  - b. Ne
- 7. Jste spokojen/a s personálem areálu? (Pokladní, plavčíci, obsluha na baru)**
  - a. Ano
  - b. ne
- 8. Změnil/a byste něco na tomto areálu?**
  - a. Ano (Pokud ano, tak co by to bylo?)
  - b. Ne

**9. Jak byste hodnotil/a koupaliště v Sazovicích v porovnání s konkurencí?**

- a. Jako jedno z nejlepších
- b. Splňuje standard
- c. Patří ke slabším

**10. Věk**

- a. 15 – 20
- b. 21 – 35
- c. 36 – 50
- d. 51 a více

**11. Pohlaví**

- a. Muž
- b. Žena

**Zde prosím napište své návrhy a připomínky na zlepšení služeb areálu Na Koupališti:**