

Návrh komunikačního plánu Baby clubu NEKKY

Michaela Holíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela HOLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M081022**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu Baby clubu NEKKY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte Baby club NEKKY a jeho aktivity.
- Provedte analýzu současného stavu propagace Baby clubu NEKKY.
- Navrhněte konkrétní komunikační prostředky, časový plán realizace a optimální rozpočet.
- Definujte očekávané výsledky a návrh jejich měření.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[2] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[3] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[4] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

[5] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Bc. Kateřina Francová

Ústav porodní asistence

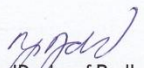
Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
† ZAST. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
† ZAST. 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 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 § 60⁴ 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

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 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 této bakalářské práce je návrh komunikačního plánu Baby clubu NEKKY, který se zabývá především výukou plavání rodičů s dětmi od 6 týdnů věku a výukou plavání dětí samostatně. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část je zaměřena na cíle a strategie marketingové komunikace, komunikační mix a nové trendy v marketingové komunikaci. V praktické části je provedena analýza současného stavu propagace Baby clubu NEKKY, jsou zde navrženy konkrétní komunikační prostředky, časový plán realizace a optimální rozpočet, včetně očekávaných výsledků a návrhu jejich měření.

Klíčová slova:

Komunikační mix, reklama, public relations, propagace, komunikace, média, internet, analýza, NEKKY, baby club

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to develop a proposal of NEKKY baby club communication plan, which deals mainly with swimming lessons for parents with children from 6 weeks of age and swimming lessons for children alone. The thesis is divided into two main parts. In the theoretical part has been given a focus on targets and strategy of marketing communication, communication mix and new trends in marketing communications. The practical part is made about the current state of promotion of NEKKY baby club. There are offered a particular means of communication, timetable for implementation and optimal budget including expected results and their measurement.

Keywords:

Communication mix, advertising, public relations, promotion, communication, media, internet, analysis, NEKKY, baby club

Poděkování

Mé poděkování patří Bc. Kateřině Francové, vedoucí bakalářské práce, za poskytnutí potřebných informací o Baby klubu NEKKY, předání cenných rad a zkušeností a za čas, který mi věnovala.

Ráda bych také poděkovala své rodině, která mě ve studiu po celou dobu podporovala a v neposlední řadě také svému příteli za trpělivost projevenou během mých příprav ke státním závěrečným zkouškám.

„Neodpoutávej se nikdy od svých snů! Když zmizí, budeš dál existovat, ale přestaneš žít.“

Mark Twain

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.1 REKLAMA	20
2.1.1 Média.....	21
2.1.2 Měření účinnosti médií.....	25
2.2 PODPORA PRODEJE.....	26
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	26
2.3.1 Nástroje přímého marketingu.....	27
2.4 PUBLIC RELATIONS	28
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	28
3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	29
3.1 PRODUCT PLACEMENT	29
3.2 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE.....	29
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING.....	30
3.4 MOBILNÍ MARKETING	30
3.5 WORD-OF-MOUTH	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 BABY CLUB NEKKY	33
4.1 HISTORIE	34
4.2 ZÁKLADNÍ NABÍDKA SLUŽEB	34
4.2.1 Plaváček.....	35
4.2.2 Vodníček	35
4.2.3 Delfínek.....	36
4.2.4 Veřejné rodinné plavání	36
4.3 DALŠÍ SLUŽBY A PRAVIDELNÉ AKCE	36
5 SWOT ANALÝZA	38
5.1 SILNÉ STRÁNKY	38
5.2 SLABÉ STRÁNKY	39
5.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	39
5.4 HROZBY.....	40
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE	41
7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	46
7.1 CÍLOVÉ SKUPINY	46
7.2 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	46
7.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	47
7.3.1 Reklama.....	47

7.3.2	Podpora prodeje.....	50
7.3.3	Přímý marketing.....	50
7.3.4	Public relations.....	51
7.4	ČASOVÝ PLÁN REALIZACE.....	51
7.5	KALKULACE.....	51
7.6	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY.....	53
7.6.1	Měření výsledků.....	53
	ZÁVĚR.....	54
	RESUMÉ.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Média čelí v poslední době neustálým změnám. Vznikají nové technologie, nové platformy, mění se legislativa. Mediální trh je ovlivňován přechodem do digitálních formátů [1], [13]. V loňském roce bylo do reklamy investováno více než 56 miliard korun. Z této částky inkasovala nejvíce televize (25,6 mld. Kč) a tisk (21,5 mld. Kč), následně internet (4,3 mld. Kč), outdoorová reklama (3,3 mld. Kč) a rozhlas (1,3 mld. Kč) [14]. Vývoj zaznamenala i oblast direct marketingu. Také pro ni je klíčové zapojení digitálních komunikací. Jsou totiž levnější, technologicky propojitelné a dobře sledovatelné a vyhodnotitelné [15]. Ať už se zaměříme na kteroukoliv část komunikačního mixu, nezbyvá nám nic jiného, než konstatovat, že vývoj jde neustále dopředu. Abychom nezůstali pozadu, musíme se mu přizpůsobit. Zajímavý může být odhad, jakým směrem bude moderní marketingová komunikace dále směřovat. Jedinou neměnnou v tomto případě zůstává zákazník, na jehož potřeby a přání bude marketing a tedy i marketingová komunikace zaměřena, bez ohledu na směr, kterým se vydá.

Studie agentury Forrester Research z roku 2009 objevila, že matky v rolích zákaznic mají specifické chování, kterému je třeba přizpůsobit marketingový i komunikační mix. Stávají se velmi silnou cílovou skupinou. Výzkum také potvrzuje, že k získání této skupiny jsou nejlepší digitální média a speciální sociální sítě. Například ve Velké Británii je 31 % britských matek aktivními uživatelkami sociálních sítí, jedna čtvrtina čte pravidelně zákaznické recenze a 19 % žen využívá stránek pro srovnání cen. I přesto, že kvůli hektickému životu jsou matky ve Velké Británii obklopeny médii v průměru o čtyři hodiny týdně méně než ostatní skupiny, na internetu tráví stejnou dobu, jako všichni ostatní. Ve svém volném čase velmi rády sledují televizi a jsou v porovnání s ostatními uživateli více ovlivnitelné reklamou. Věří jí 24 % z nich, což je o 7 % více než u ostatních zákaznických skupin [16]. České matky tráví na sociálních sítích ve srovnání s ostatními skupinami obyvatelstva dokonce dvakrát více času. V kurzu není jen Facebook, ale také Twitter, MySpace a další jim podobné sítě. V pozadí nezůstávají ani fóra a blogy určené maminkám [17].

Návrh komunikačního plánu Baby clubu NEKKY je tak velkou výzvou, jak skloubit specifické požadavky na komunikaci směrem k matkám, či všeobecně směrem k rodičům, s moderními trendy v marketingové komunikaci. Společnost, která působí na zlínském trhu od roku 1993 původně jako Baby club KENNY, následně od roku 2008 jako Baby club

NEKKY, si za dobu svého trvání vybudovala specifický způsob marketingové komunikace směřující nejen k potenciálním zákazníkům, ale také k těm stávajícím. Nicméně jak již bylo zmíněno, vývoj jde neustále dopředu, a proto je třeba přizpůsobit marketingovou komunikaci novým technologiím a novým trendům a předejít tak možnému snižování efektivnosti komunikace. Cílem této bakalářské práce je, na základě nových poznatků z oblasti marketingu a výsledků průzkumu, navrhnout ještě kvalitnější, efektivnější a modernější způsob komunikace s ohledem na cílovou skupinu zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jedním z klíčů k vytvoření úspěšné komunikační strategie je stanovení cílů marketingové komunikace. Ty se u jednotlivých organizací liší. Obecně však platí, že by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART:

- **S**pecific (konkrétní)
- **M**easurable (měřitelné)
- **A**greed (akceptovatelné)
- **R**ealistic (realistické)
- **T**imed (časově ohraničené)

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem takto stanovených cílů dosáhnout. Měla by být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím cíle skutečně splněny. Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu [2].

1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré pověsti firmy. Faktorem ovlivňujícím stanovení cílů je také charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena a rovněž stadium životního cyklu produktu či značky.

Častým omylem některých manažerů je tvrzení, že cílem marketingové komunikace je prodávat produkty. Prvotním cílem je informovanost. Informace od zákazníků jsou to nejcennější, čím může marketing přispět k celkovému úspěchu firmy [18]. Důležitou informací ve směru od zákazníka je především ta o jeho možném zájmu o koupi produktu. Dále jsou to nejruznější náměty, podněty a připomínky. Také údaje o zákazníkovi samotném, např. geografické, demografické a jiné, jsou velmi cenné. Marketingová komunikace má i druhou stranu a to informace plynoucí směrem od firmy k zákazníkovi. Tato složka je mnohdy ztotožňována s reklamou, přičemž reklama je pouze jednou z forem marketingové komunikace. Obecně bychom mohli říci, že ve směru k zákazníkovi je hlavním záměrem informovat jej, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat s ním vztah. Funkcí marketingové komunikace je tedy informovat trh o přítomnosti určitého výrobku či služby,

tn. poskytovat dostatečné množství relevantních informací všem cílovým skupinám. V současné době je značná část aktivit zaměřena na informovanost potenciálního zákazníka, často také na potenciálního investora. Neměla by však být opomenuta ani významnost stávajícího zákazníka.

Cílem většiny činností je vytvořit a následně stimulovat poptávku po značce produktu. Úspěšná komunikační podpora může poté zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Vzhledem k tomu, že obrat není v průběhu roku stejný, ať už díky změnám prodeju způsobeným sezónností, cykličností nebo nepravidelností poptávky, usiluje marketingová komunikace také o redukcí těchto výkyvů a snaží se tak stabilizovat vynaložené náklady.

Dalším cílem marketingové komunikace je odlišení se od konkurence. Diferenciace produktu či firmy dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii a to především v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá komunikační aktivita, jejímž záměrem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace na značku produktu či firmy. Stejný princip využívají marketéři při posilování firemní image. Ta ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, ale i široké veřejnosti. V tomto případě je nezbytná upřímnost v komunikaci i za cenu přiznání nepříjemných skutečností.

Marketingová komunikace tedy vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje ke značce. Pro stimulaci rozpoznání značky je důležitá prezentace všech jejích součástí, pravidelné opakování sdělení či využití sloganu pro snazší spojení s kategorií produktu. Dalším krokem je znalost značky, což znamená, že cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností, přínosů a znají její silné stránky ve srovnání s konkurencí. Jestliže lidé mají stejné povědomí o několika značkách v rámci určité kategorie produktů, pak si vybírají na základě vlastního hodnocení. Výsledek tohoto hodnocení je jejich postoj ke značce, jinak řečeno také přijatá hodnota značky zákazníkem. Značka je tím silnější, čím více loajálních zákazníků má a čím více se liší od ostatních značek [3].

1.2 Strategie marketingové komunikace

V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní strategie – strategii tlaku (push marketing) a strategii tahu (pull marketing). Představují dvě různé cesty, jak dosáhnout shodného cíle, úspěchu na trhu. Na první pohled jsou obě koncepce stejné. Využívají

průzkum trhu k identifikaci potřeb a přání zákazníků, snaží se budovat silné značky, investují do reklamy a jiných prostředků komunikace a hrají si s cenami a propagací, ve snaze ovlivnit úroveň poptávky. Přesto se od sebe tyto strategie liší.

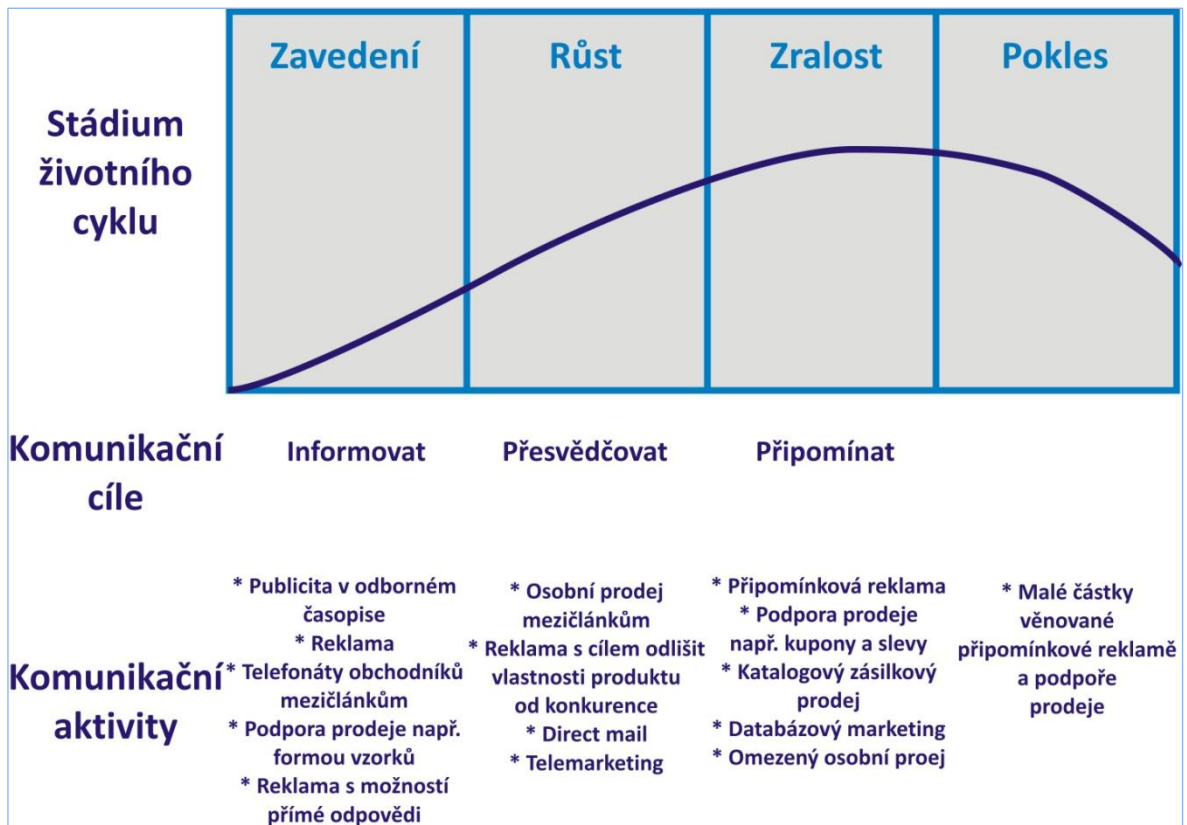
Poptávkový neboli pull marketing klade velký důraz na to, aby dodával zákazníkům přesně to, co chtějí. Používá nejrůznější prostředky komunikace, aby na svou snahu klientelu upozornil. Stimuluje tedy poptávku konečného spotřebitele, který následně vyvine tlak na distribuční cestu.

Nabídková koncepce neboli push marketing, se naopak snaží využít marketingu k prodeji produktů. Více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Podporuje výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli, což zahrnuje například komunikaci s jednotlivými členy distribučního kanálu, aj. V reálném životě se s ryzím příkladem žádného z těchto přístupů neseznamujeme [19].

Nasazení vhodné strategie závisí na více aspektech, mimo jiné na oborovém segmentu, strategii firmy, aktivitách konkurence i aktuální situaci na trhu. Současné trendy tvrdí, že potřeby zákazníka nelze přehlížet. Čím dražší produkt firma na trhu nabízí, tím více ji zajímají preference, názory a možnosti zákazníka. Důkazem snahy firem poznat svého zákazníka a vyjít vstříc jeho potřebám, jsou průzkumy trhu, lifestyle studie, pretesty i posttesty, CRM a mnoho dalších aktivit [20].

Zásadní roli při přípravě komunikační strategie hraje načasování. Váha mezi reklamou a prodejními aktivitami se mění během vývoje prodejního procesu a v průběhu životního cyklu výrobku. Obecně lze říci, že reklamní aktivity a publicita převažují před uvedením produktu na trh a ve fázi zavedení. Osobní prodej je důležitější během transakce. V poprodejním stadiu nabývá na důležitosti některá z forem neosobní komunikace, která utvrdí zákazníka, že jeho rozhodnutí koupit bylo správné a dále mu připomíná, že nabídka stále existuje.

Úkolem manažera je tedy formulovat celkovou komunikační strategii. Nastavuje výšku investice do reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. „Měl by se ubezpečit, že neexistují žádné rozpory mezi zvoleným cílovým trhem, stěžejní prezentací, cenovou prezentací, celkovou hodnotovou proklamací, distribuční strategií a komunikační strategií.“ KOTLER [4, s. 194]



Obrázek 1 Životní cyklus výrobku

(zdroj: Moderní marketingová komunikace)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jde o specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů [5]. Každá z částí komunikačního mixu zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů, mezi kterými mohou manažeři volit. Jednotlivé nástroje mají své charakteristické znaky a s nimi spojené výhody, nevýhody i náklady. Často bývá stanoveno jedno primární a několik sekundárních médií či nástrojů [6]. Každý z nich může být za určitých okolností efektivní a za jiných zcela neúčinný. V praxi neexistují kvantitativní kritéria, která určují efektivnost jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty. Vytvoření účinného komunikačního mixu je jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit. Volbu ovlivňuje podstata trhu, podstata výrobku nebo služby, stadium životního cyklu, cena a disponibilní finanční zdroje. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.

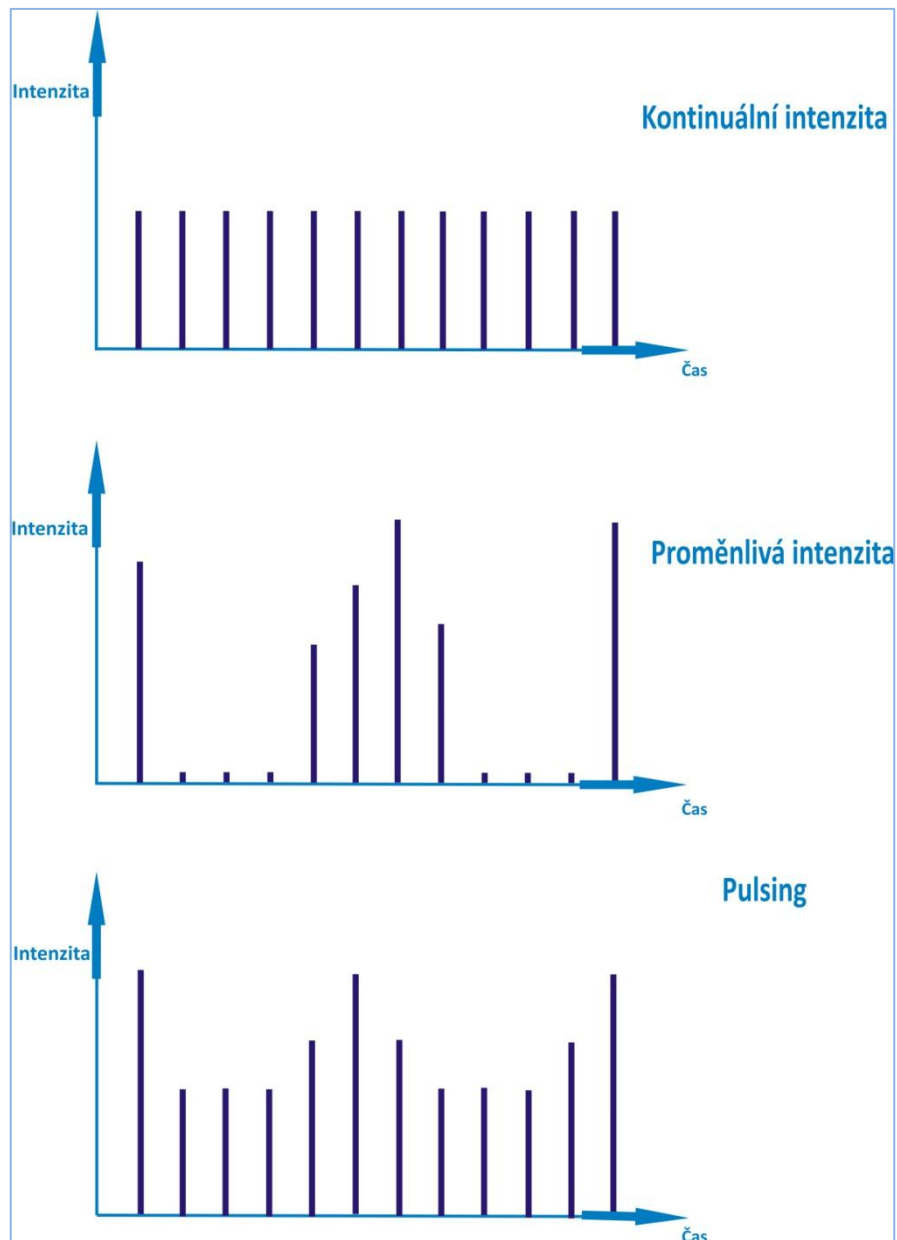


Obrázek 2 Model komunikačního mixu

(zdroj: vlastní)

Důležitou fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu. Jednotlivá komunikační média či nástroje by na sebe měly navazovat tak, aby se maximalizovaly synergické efekty. Při stanovení časového plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. V obecné rovině může komunikační kampaň působit stále

stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba předchozí přístupy kombinovat. Jedná se o metodu zvanou pulsing, tzn., že během celé kampaně je udržována určitá základní úroveň komunikace a v klíčových měsících se intenzita komunikace zvyšuje.



Obrázek 3 Rozložení intenzity komunikační kampaně

(zdroj: Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu)

Volba konkrétních komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení. Většinou lze dosáhnout stejných cílů různými způsoby. Velký vliv na finanční náročnost přitom může mít i zmiňovaný časový plán. Rozhodující je pak zejména cena daných komunikačních nástrojů a médií [6].

2.1 Reklama

Reklama je pro řadu firem neúčinnějším prvkem komunikačního mixu. Jde o placenou neosobní formu komunikace, která dokáže prostřednictvím masových médií rychle zasáhnout velké segmenty populace. Jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem [7]. Poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka. Přestože na první pohled působí jako finančně velmi náročná, náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, čtenářů či posluchačů, jsou poměrně nízké.

Nevýhodou reklamy ale může být příliš velké množství reklamních sdělení, které nás v současné době obklopuje. Cílové skupiny tato sdělení zahlcují a ty pak mohou reagovat sníženou pozorností, někdy dokonce podrážděním.

Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím opakovaného reklamního sdělení se zvyšuje oblíbenost značky, asociují se s ní určité vlastnosti, které dále zvyšují její atraktivitu. Zákazník si tak utváří pozitivní postoj k produktu či značce, jehož výsledkem může být spotřebitelská věrnost a častěji opakované nákupy. Prostřednictvím reklamy lze tedy efektivně informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Obecně lidé vnímají propagované produkty jako kvalitnější a oblíbenější než jsou ty, které propagované nejsou.

Reklamní aktivity můžeme rozdělit do dvou základních směrů, orientující se na produkt nebo na instituci. Výrobovou reklamou rozumíme neosobní formu prodeje určitého výrobku nebo služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy [3].

Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení. Informační reklama podporuje nový vstup na trh. Snaží se vzbudit prvotní zájem o produkt. Cílem je oznámit, že je zákazníkům na trhu nový produkt k dispozici. Používá se v zaváděcím stádiu životního cyklu. Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po produktu. Používá se především ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu [3].

2.1.1 Média

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je volba médií pro přenos reklamního sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Takovým cílem je například maximalizace pokrytí potenciálního trhu. Reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek.

Tabulka 1 Přehled prostředků reklamního sdělení, jejich výhod a nevýhod

(zdroj: Moderní marketingová komunikace)

	Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické	Televize	Široký dosah. Masové pokrytí. Opakovatelnost. Flexibilita. Vysoká prestiž. Přesvědčivé médium. Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce. Vhodná pro product placement.	Dočasnost sdělení. Vysoké náklady. Dlouhá doba produkce. Limitovaný obsah sdělení. Nemožnost operativní změny. Nedostatečná selektivnost. Nesoustředěná pozornost diváků.
	Rozhlas	Velká šíře zásahu. Rychlost přípravy. Nízké náklady. Možnost selekce posluchačů. Mobilita. Interaktivita.	Pouze zvuk. Dočasnost sdělení. Omezený dosah. Limitovaný obsah sdělení. Doplnkové médium.
	Internet	Celosvětový dosah. Nepřetržité působení. Vysoké zacílení. Flexibilita a rychlost. Nízké náklady. Vysoká důvěryhodnost. Interaktivita.	Nutnost připojení. Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele.
	Kino	Selektivnost. Opakovatelnost. Flexibilita. Přesvědčivé médium. Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce. Vhodné pro product placement.	Limitovaný obsah sdělení. Nemožnost operativní změny. Dočasnost sdělení. Delší doba produkce.
Tiskové	Noviny	Flexibilita. Jistá společenská prestiž. Intenzivní pokrytí. Čtenář ovlivní délku pozornosti. Možnost koordinace v národní kampani.	Krátká životnost. Nepozornost při čtení. Poměrně špatná reprodukce inzerátů.
	Časopisy	Selektivnost. Kvalitní reprodukce. Dlouhá životnost. Prestiž některých časopisů. Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost. Relativně vysoké náklady na kontakt.
Indoor / outdoor	Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář, atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení. Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení. Vysoká četnost zásahu. Schopnost lokální podpory	Stručnost. Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění. Povětrnostní vlivy. Obtížné hodnocení efektivity.

Televize

Televize umožňuje díky audiovizuálnímu přístupu předvést produkt velmi efektivním a přesvědčivým způsobem. Vzbuzuje emoce, proto je ideálním nástrojem např. pro budování asociací se značkou. Jednorázově dokáže zasáhnout velké množství lidí. Jde o pasivně sledované médium. Diváci mohou při jeho sledování vykonávat další paralelní činnosti. To může výrazně ovlivnit efektivitu jejího působení. Nevýhodou je také narůstající počet televizních reklam, který má za následek přepínání televizních stanic

či přeskokování reklamy u pořadů nahraných na datových nosičích. Zadavatele reklamy v poslední době odrazovaly vysoké náklady, nicméně úsporná opatření vyvolaná ekonomickou krizí pomalu odeznívají a rozpočty na reklamu se pomalu vrací k původním výším. Díky digitalizaci se televize více fragmentuje. Dle odhadů odborníků by si měla udržet nebo dokonce posílit, svůj podíl na reklamních investicích [3], [21].

Rozhlas

Rozhlas je považován za doplňkové médium. Je zaznamenáván pouze sluchem a posluchači je často vnímán jako příjemná kulisa při jejich jiné činnosti. Rozhlasová kampaň je efektivním nástrojem k upevnění povědomí o značce. Lze jej využívat např. k upozornění na výhodné nabídky či k pozvánkám na právě probíhající akce, jako jsou dny otevřených dveří, apod. Nespornou výhodou je i schopnost rychle a s rozumným využitím finančních prostředků budovat frekvenci, tedy opakované zásahy reklamním sdělením. Díky těmto výhodám tak rozhlas nebyl dramaticky poznamenán omezováním reklamních rozpočtů zadavatelů ve srovnání s jinými typy médií, což mu pomohlo úspěšně projít krizí [3], [22].

Internet

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. V průběhu několika posledních let se stal plnohodnotným inzertním mediatypem. Jeho atraktivita je dána nejen množstvím uživatelů, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Lidé tráví na internetu stále více času a ve srovnání s ostatními médii je internetová populace mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým statusem, což představuje velmi zajímavé cílové skupiny. Jde o levné, rychlé a flexibilní médium. Od reklam v jiných médiích se liší tím, že nabízí interaktivnost. Nejčastěji se setkáváme s reklamou ve formě reklamních bannerů. Jako reklama může sloužit ale i pozadí stránky. Nejnovějším trendem v oblasti internetové reklamy je zavádění nových reklamních systémů napomáhajících k co nejefektivnějšímu zacílení reklamní kampaně, jako je např. nástroj nazývaný behavioral targeting. Jedná se o metodu pracující s chováním a motivací uživatelů internetu, přičemž je zkoumán jejich pohyb po jednotlivých stránkách, počet návratů, kliků na relevantní odkazy, apod. [3], [23].

Noviny

Noviny mají většinou národní, regionální či lokální charakter. Jejich výhodou je flexibilita, rychlost mezi zadáním inzerátu a vydáním novin, velmi často také společenská či odborná prestiž. Umožňuje předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Jsou vhodnější pro oslovení širokých cílových skupin než přesně zacíleného segmentu zákazníků. V loňském roce byl ale zájem o reklamu v novinách nejnižší za čtvrt století. Může za to především internet. Některá zahraniční vydavatelství tak řeší tuto situaci zpoplatňováním internetových verzí svých periodik [3], [24].

Časopisy

Prudký rozvoj informačních technologií tištěným médiím příliš nesvědčí. Dříve byly tištěné časopisy pro mnoho lidí hlavním zdrojem nových informací. V dnešní době se musí v boji o čtenáře snažit nabízet obsah, který přináší oproti informacím dostupným na internetu určitou přidanou hodnotu. Časopisy můžeme rozdělit dle frekvence jejich vydávání (tzn. týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky, apod.) nebo podle jejich zaměření (spotřebitelské, zábavné, odborné). Reklamní sdělení umístěné v časopisech má větší šanci zaujmou a přesvědčit. Hlavní výhodou je totiž schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Časopisy nabízí celou škálu formátů a možností jak zvýšit efektivitu inzerce. Nevýhodou je ale dlouhý odstup od momentu zadání inzerátu a vydání časopisu. Velkou oblibu si získaly miniaturní vzorky produktů přikládané k jednotlivým výtiskům. Speciálním druhem časopisů jsou tzv. suplementy, což jsou magazíny zaměřené zejména na televizní programy. Vycházejí společně s mateřským deníkem obvykle jednou týdně. Jejich vlastnosti jsou tedy kombinací vlastností deníků a časopisů [3], [25].

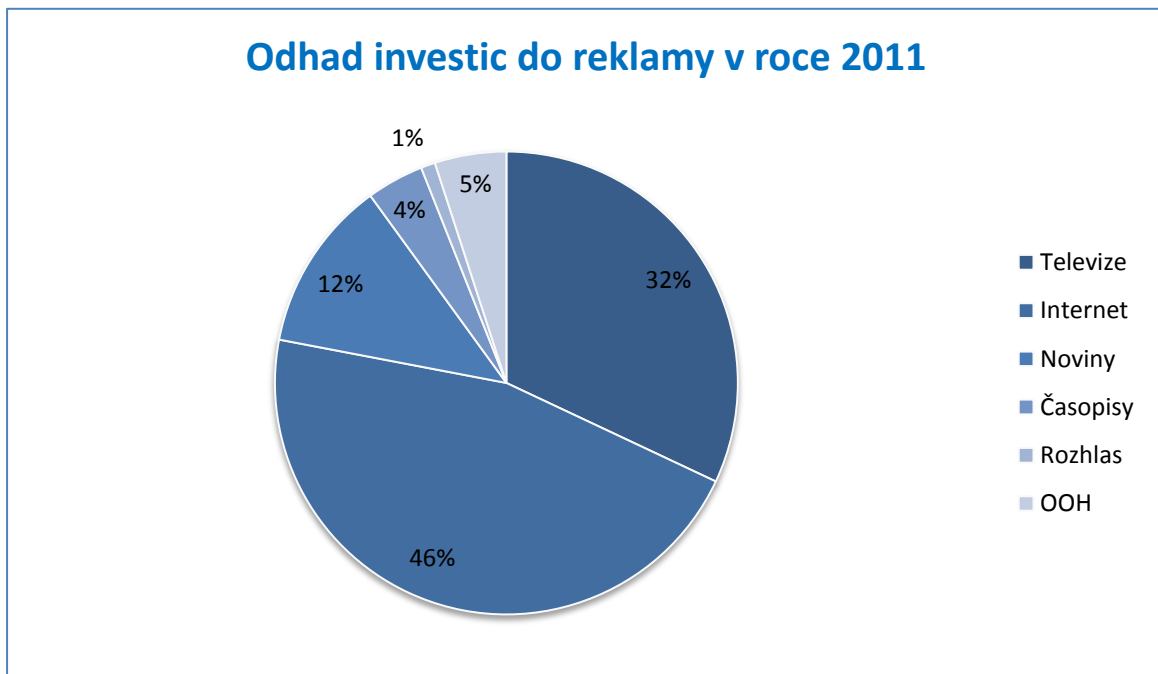
Outdoor reklama

Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek, k opakování a připomínání. Venkovní reklama neboli outdoor může těžit z výhod, které nabízí proti ostatním médiím. Jedná se zejména o regionální flexibilitu cílení s masovým zásahem ve vybraném regionu a zajímavé primární cílové skupiny. Mezi hlavní výhody outdooru patří v porovnání s ostatními médii i jeho nízká cena. Ta se s krizí dokonce ještě snížila. Reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny, apod. Menší formáty jsou velmi výhodně použitelné v lokálním významu. Billboardy dosahují vysoké

účinnosti v centrech velkých měst. Předností venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na spotřebitele. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu je nelze vypnout, ztlumit ani přeskočit. Jsou tedy vhodné pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. Nevýhodou může být častá kritika, stručnost sdělení nebo povětrnostní vlivy [3], [26].

Indoor média

Indoor média jsou nosiče reklam využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy. Jedná se například o reklamní rámečky umístěné v interiéru, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plochy v garážích nákupních center, samolepky uvnitř šatních skříněk ve sportovních zařízeních, apod. Velmi aktivně využívají též možnosti moderních technologií k vytváření nových nosičů, které sofistikovanějším způsobem oslovují cílové skupiny zákazníků. Výhodou je možnost výrazně zviditelnit značku přímo v místě prodeje či zábavy a zacílit komunikaci na vybraný spotřebitelský segment [3].



Graf 1 Odhad investic do reklamy v roce 2011

(zdroj: Marketing a média)

2.1.2 Měření účinnosti médií

Rating

Udává počet osob v populaci nebo cílové skupině, kteří v daném časovém intervalu sledovali konkrétní médium. Udává se v procentech nebo v tisících [3].

Kumulovaná sledovanost

Vyjadřuje počet zhlédnutí reklamního sdělení, tzn. velikost zásahu reklamní kampaně. Výpočet vychází ze součtu ratingů všech spotů kampaně. Započítáván je i opakovaný kontakt. Hodnota kumulované sledovanosti tedy může být i vyšší než 100 % [3].

Reach

Udává počet osob zasažených médiem. Rozlišujeme denní zásah a týdenní zásah. Každá osoba je započítána pouze jednou, proto ukazatel nemůže být vyšší než 100 %. Čistý zásah, uvádí počet osob, které byly v příslušném médiu vystaveny reklamnímu sdělení v určitém časovém úseku alespoň jedenkrát [3].

Frekvence

Udává, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení. Průměrnou frekvenci pak vypočítáme jako podíl ukazatelů kumulované sledovanosti a čistého zásahu, čímž zjistíme, kolikrát byl průměrný divák, posluchač či čtenář reklamní sdělením zasažen [3].

Cena za tisíc zásahů

Vyjadřuje vlastní efektivitu média, tzn. náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z určité cílové skupiny. Dává do souvislosti vztah ceny a zásahu reklamní kampaně a je výsledkem podílu ceny reklamní kampaně a počtu osob zasažených kampaní [3].

Afinita

Představuje míru vhodnosti média či pořadu vůči dané cílové skupině. Porovnává počet příjemců zvoleného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci. Slouží k analýze struktury diváků, posluchačů či čtenářů určitého média či programu [3].

2.2 Podpora prodeje

Zatím co reklama nabízí důvody, proč si výrobek nebo službu koupit, podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi. Dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Nejčastěji využívá pobídky založené na snížení ceny (např. slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, apod.). Dále využívá stimulace cílové skupiny k vyzkoušení produktu, případně technik, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou (např. prémie, reklamní dárky, soutěže, věrnostní programy, apod.). Do podpory prodeje se často řadí také komunikace v místě prodeje, tzv. POP komunikace (point of sales communications) či POS komunikace (point of purchase communications). Předvádění produktu v místě prodeje může být účinným propagačním nástrojem. Často je doplněno prezentací na obrazovkách, na předváděcích panelech či předváděcích molech, vzorky výrobků zdarma, u potravin zase ochutnávkami. Prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen zase podněcuje vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimuluje jeho rozhodování a v optimálním případě ho vede k nákupu. Do této kategorie zařazujeme také způsob osvětlení prodejního prostoru, značení prodejních tras a využívání celé řady speciálních značkově zaměřených displejů, kreativních obalů výrobků, košů nabízených zboží v akci, zvýrazněného aranžování apod. [8], [3].

Podpora prodeje je ale využívána také směrem k obchodním zástupcům a distribučním mezičlánkům. Jedná se o tzv. obchodní podporu prodeje, jejímž cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců a k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat, propagovat a v neposlední řadě také zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Podpora prodeje obchodního personálu zase motivuje prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným prodejním výkonům. V praxi jsou využívány například soutěže zaměřené na objemy prodeje, apod.

Podpora prodeje umožňuje snadné vyhodnocování kampaní. Jejich účinnost je možné měřit například počtem využitých kupónů, vyžádaných premií, rozdaných vzorků, apod. Nejběžnějším způsobem je hodnocení na základě zvýšení prodeje [8], [3].

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Výhodou tohoto nástroje je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Představuje určitou syntézu

nástrojů marketingu v jeden proces. Přímý marketing přináší řadu výhod, jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Stává se velmi dynamicky se rozvíjícím nástrojem marketingové komunikace. Počet subjektů využívajících přímý marketing výrazně vzrostl. Nevýhodou jsou příliš vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek a rovněž skutečnost, že příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující, zvláště pokud se o jejich přízeň uchází větší množství firem, což u nich může vyvolat pocit zahlcení nabídkami [3].

2.3.1 Nástroje přímého marketingu

Direct mail

Direct mail představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter. Zpravidla má pestrou podobu jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, brožury, katalogy, apod. Členíme je na adresné a neadresné. Adresný mail má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci. Tento způsob komunikace vyvolává u příjemce pozitivní psychologický účinek. Neadresný mail nemá sice uvedeno určité jméno adresáta, distribuci však předchází segmentace, proto se ani v tomto případě nejedná o hromadnou reklamu [3].

Telemarketing

Jde o cílenou komunikaci využívající telefon. Zaměřuje se na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Telefonní komunikace může být realizována dvěma způsoby, aktivně a pasivně. Aktivní telemarketing spočívá v telefonickém oslovení spotřebitelů nebo firem. Iniciativa v tomto případě vychází ze společnosti. Oslovena je předem segmentovaná skupina zákazníků. Protipólem je pasivní telemarketing. Jedná se o přijímání telefonických hovorů, kontakt tedy přichází přímo od spotřebitele či firmy. Většinou se jedná o zjišťování dalších informací, sdělování stížností, apod. [3].

Reklama s přímou odezvou

Jedná se o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je koncipována tak, aby vyvolala přímou odezvu příjemce sdělením tím, že zavolá na určité telefonní číslo nebo odešle kupon z tištěného inzerátu. Typickým příkladem je teleshopping [3].

On-line marketing

Jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Přímý marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu. Jeho základními nástroji jsou webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery či virální marketing. Mobilní marketing nabízí rychlou možnost reakce ze strany spotřebitelů na reklamní plochu či výzvu k akci. Prostřednictvím realizovaných kampaní mobilního marketingu je možné generovat databáze stávajících i potenciálních zákazníků [3].

2.4 Public relations

Public relations je neosobní forma komunikace, která stimuluje poptávku po produktu s využitím publikace pozitivních informací o produktu či společnosti. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek v mnoha firmách nízké. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou placeného rozsevu informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií. Do nástrojů PR můžeme zařadit také sponzoring a event marketing (zážitkový marketing) [3].

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Jde většinou o párovou, případně skupinovou komunikaci. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, dokážou lépe pochopit jejich přání a potřeby. V osobním styku se dobrý obchodník dovede přizpůsobit podle momentální situace. Tím se z osobního prodeje stává unikátní komunikační nástroj. Prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže. Zpětná vazba má podobu verbální nebo neverbální. Nevýhodou je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním. Nemá také velký dosah. Patří sem například prodej v terénu, pultový prodej, telemarketing, a další [9].

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

3.1 Product placement

Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace [10]. Na rozdíl od klasické reklamy jde o nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. PP se neprosazuje jen ve filmech. Je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách. Je cílen zejména na cílovou skupinu 15 – 25 let. Aby fungoval efektivně, musí být značkové výrobky zobrazeny v pozitivní situaci, aby se s nimi divák mohl identifikovat. V audiovizuálních dílech se vyskytuje trojím způsobem. O produktu se tak může v díle otevřeně hovořit, některá z postav ho může používat nebo je pouze zachycen v záběru. Základním cílem tvůrců je redukovat náklady související se vznikem díla, ať už formou bezplatného zapůjčení výrobků či natáčecích lokalit, které jsou pak v díle zřetelně prezentovány, nebo zařazení značkového produktu za úhradu. Na díla v nichž je PP využit, navazují často speciální reklamní kampaně a PR aktivity společností, které využívají prestiže daného díla, čímž posilují svou image a zároveň propagují i dílo samo. Dochází tak k propojené komunikaci, kdy audiovizuální dílo propaguje produkty a obráceně. V praxi existuje též tzv. obrácený PP. Zatímco PP odkazuje na integraci skutečného výrobku či značky do fiktivního prostředí filmu, televizního seriálu či počítačové hry, obrácený PP přenáší fiktivní značku, vytvořenou původně do fiktivního prostředí do reálného světa. Určitým problémem u PP je měření jeho účinnosti. Další ožehavou oblastí je hranice mezi PP a skrytou reklamou [3]. V loňském roce byla v USA v rámci filmového product placementu nejlepší firma Apple. Podle průzkumu zveřejněného na internetových stránkách Brandchannel se produkty Applu, jako počítače, iPady a iPody, objevily ve 30 procentech filmů, které se v minulém roce umístily na první příčce v návštěvnosti v kinech [27].

3.2 Guerillová komunikace

Guerillový marketing bývá někdy chápán spíše jako útok na konkurenci či parazitování na jejích aktivitách. Tyto kampaně se tak často pohybují na hraně etiky a zákona, rozhodně nejsou vhodné pro každou značku [6]. Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost. Tradiční média využívá netradičním

způsobem. Zaměřuje se spíše na média nestandardní, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. Využívány jsou například prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, apod. Koncepce GK se opírá zejména o tvořivost, rychlou a zajímavou myšlenku a kreativní přístup. Čím nápaditější umístění a provedení je zvoleno, tím větší je pravděpodobnost úspěchu. GK bojuje s konkurencí pomocí rychlých výbojných akcí, uskutečněných na nečekaném místě. Zaměří se na vytipované cíle a ihned se zase stáhne zpět. Svými technikami umožňuje vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost nebo šeptandu. Pokud guerillovou aktivitu zaznamenají média, získá rovněž velmi levnou sekundární publicitu. Guerillová komunikace je často propojena s virálním marketingem. Dochází například k přeposílání snímků z guerillové akce, odesílání varovných SMS, apod. Virální efekt tak násobí efekt guerillové akce [3].

3.3 Virální marketing

Virální marketing je metoda sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi [2]. Sdělení s reklamním obsahem se příjemci jeví natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. V praxi se jedná nejčastěji o přeposílání e-mailových zpráv, odkazů na zvláštní webovou stránku. Virální zpráva může mít i podobu videa, obrázku, textu, hudby, her, apod. Má mít pokud možno originální myšlenku, zábavný obsah. Oblíbenou možností jsou také elektronické pohlednice, které mohou uživatelé zasílat svým přátelům a známým z internetové stránky iniciátora. Velmi oblíbený je například server www.youtube.com. K výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, nevýhodou je ale nízká kontrola nad průběhem kampaně [3].

3.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje spolu s on-line marketingem nejdynamičtěji se rozvíjející nástroj marketingové komunikace. Vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Základním prostředkem mobilního marketingu je mobilní telefon, ne však v jeho klasické roli, kterou je telefonování. Reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, logem operátora, apod. Přestože není věková hranice vlastníků mobilních telefonů nijak omezena, lze předpokládat, že mobilní komunikace je mnohem bližší mladším generacím. Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení kampaně,

schopnost zprostředkovat přímou interakci mezi zadavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký komfort pro uživatele, nízké náklady, možnost širokého využití a v neposlední řadě také jednoduchá měřitelnost. Mobilní marketing může nahradit např. některé metody podpory prodeje (využití SMS místo kupónu, apod.). Mobilní marketing nachází své uplatnění ve stále více odvětvích a v poslední době je aplikován i v oblasti zásilkového prodeje. Cílem tohoto marketingového postupu je zpřístupnit veškeré produkty a funkce internetového nákupního portálu firmy také prostřednictvím mobilního telefonu a podpořit tak pozitivní vnímání a loajalitu zákazníka. Stále častěji je mobilní marketing kombinován s internetovými nástroji. Jde o mobilní internet. Pomocí mobilního telefonu lze vyřizovat e-mailovou poštu, sledovat zprávy, chatovat, provádět nákupy nebo vstupovat do komunitních webů. Využívá znalost profilu uživatele, což umožňuje přesné zacílení a možnost lokalizace uživatelů. Cílení je natolik podporované, že lze naplánovat, kolikrát se dané reklamní sdělení zobrazí danému telefonnímu číslu, takže reklama nemá tak obtěžující efekt a je minimalizován obvyklý reklamní šum [3].

3.5 Word-of-mouth

Word-of-mouth je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a jejich příbuznými, přáteli, sousedy či kolegy z práce. Jedná se o jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších komunikačních nástrojů. Word-of-mouth je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou produktu. Pro většinu spotřebitelů má v porovnání s jinými nástroji marketingové komunikace v podstatě nejvýznamnější vliv na jejich rozhodování [3].

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 BABY CLUB NEKKY

Baby club NEKKY se pod vedením Bc. Kateřiny Francové zabývá především výukou plavání rodičů s dětmi od 6 týdnů věku a výukou plavání dětí samostatně. Své portfolio služeb však neustále rozšiřuje. Nabízí mimo jiné kurzy péče o dítě, laktační poradnu, poradnu psychomotorického vývoje dítěte, plavání těhotných, klasické masáže, masáže dětí, miniškoličku, a další. Poměrně čerstvou novinkou je kurz aquaaerobiku a aquahealing.

V provozu jsou dvě centra. Centrum I se nachází v budově Městských lázní Zlín. Nedávno vybudované centrum II je umístěno v ulici Valachův Žleb na Jižních Svazích. Díky bazénu se slanou vodou představuje pro Baby club velký potenciál.



Obrázek 4 Centrum I



Obrázek 5 Centrum II

4.1 Historie

V roce 1993 zahájil ve Zlíně svou aktivní činnost Baby club Kenny – Třinec pod vedením Evy Kiedroňové, autorky metodiky plavání kojenců a batolat. Kurzy probíhali dvakrát týdně v dětském bazénu ve zlínských Městských lázních. Dočasně byly využívány i prostory pánských šaten, kde byla umístěna kád' nahrazující klasické vaničky. Toto provizorium bylo následně nahrazeno plaváním ve vanách vodoléčby, což umožnilo rozšíření lekcí a tím i zvýšení počtu dětí navštěvujících jednotlivé kurzy. Díky stále vzrůstajícímu zájmu rodičů o plavání dětí došlo v roce 1999 k osamostatnění jednotlivých regionálních center Baby clubu Kenny. Zlínské centrum od tohoto roku vedla pod franchisingovou smlouvou Bc. Kateřina Francová.

V roce 2002 bylo ve zrekonstruovaných prostorách 25 m bazénu v Městských lázních vybudováno ucelené centrum Baby clubu Kenny Zlín, což znamenalo rozvoj dalších služeb poskytovaných rodičům a zejména dětem. Rozšířily se i kapacity ve všech nabízených programech. V tomto období vznikly také nové externí spolupráce. S Centrem rané péče EDUCO Zlín formou kurzů plavání handicapovaných dětí, s MUDr. Evou Kalabusovou, privátní dětskou lékařkou, formou předávání informací o novinkách v oblasti pediatrie, a další. Bc. Kateřina Francová navázala spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati. Začala přednášet na fakultě humanitních studií o psychomotorickém vývoji novorozenců a kojenců. V rámci zlepšování kvalifikace instruktorek proběhla nejrůznější školení, praktické semináře i účast na pediatrických kongresech.

V lednu roku 2008 odstoupil zlínský Baby club od franchisingové smlouvy a začal používat název Baby club NEKKY. V listopadu téhož roku bylo na Jižních Svazích otevřeno nové centrum. V objektu bývalé kotelny vznikl bazén se slanou vodou o velikosti 10 x 5 m, s hloubkou 120 cm a teplotou vody 31°, sloužící pro výuku plavání dětí do 6 let.

4.2 Základní nabídka služeb

BC NEKKY nabízí celou řadu atraktivních služeb. Jeho hlavní činností však i nadále zůstává výuka plavání. Ta je rozdělena do tří kategorií dle věku a pokročilosti dítěte. Speciální nabídkou je veřejné rodinné plavání.

4.2.1 Plaváček

Plaváček je program pro rodiče s dětmi od 6 týdnů do 6 měsíců. Kurzy probíhají ve speciálních vaničkách v obou centrech. Voda se napouští čistá bez chemických úprav pro každé dítě zvlášť. Teplota vody je regulována dle otužilosti dítěte.

Náplní kurzu je seznámení rodičů s psychomotorickým vývojem dítěte, nácvik nejdůležitějších manipulačních technik na suchu i ve vodě, nácvik odpočinkových poloh, cvičení rodičů s dětmi v souladu s psychomotorickým vývojem dítěte, nácvik a osamostatňování polohy na zádech. Dále také otužování, nácvik výdechů do vody, výuka potápění a výuka masáže kojenců.

Cena:

Zkušební lekce:	300,- Kč
Základní kurz (12 lekcí)	3.290,- Kč
Zkušební lekce pro dvojčata:	400,- Kč
Základní kurz pro dvojčata (12 lekcí)	4.535,- Kč

4.2.2 Vodníček

Vodníček je program plavání rodičů s dětmi od 6 měsíců do 4 let. Kurzy probíhají ve speciálním bazénu na vysoké hygienické úrovni v centru I a v bazénu se slanou vodou v centru II.

Náplní kurzu jsou orientační a koordinační hry posilující svalstvo celého těla, společné potápění a plavání rodičů s dětmi, splývání na zádech i na bříšku, dále skoky ze sedu, skoky ze stoje, šipky, lovení hračky a orientace pod vodou a další. Jednotlivé lekce probíhají také za pomoci plaveckých pomůcek (ježek, destička, kruh, tyč, apod.).

Cena:

Lekce (základní cena)	235,- Kč
Lekce (sleva 10 % za pokročilost)	212,- Kč
Cena za 1 blok (10 lekcí)	2.350,- Kč

4.2.3 Delfínek

Delfínek je program výuky plavání rodičů s dětmi a dětí samostatně od 4 do 6 let.

Náplní kurzu je nácvik základních plaveckých dovedností (tj. cit pro vodu, uvolněnost pod vodou, splývání, výdechy, skoky, orientace, potápění), nácvik plaveckých pohybů (prsové ruce a nohy, kraulové ruce a nohy, znakové ruce a nohy), nácvik plaveckých technik (prsa, kraul, znak) a plavání s ploutvemi. Výuka probíhá na dětském bazénku, na 25 m bazéně a na 50 m bazéně v Městských lázních Zlín.

Cena:

Lekce (základní cena)	165,- Kč
Lekce (sleva 10 % za pokročilost)	149,- Kč
Cena za 1 blok (10 lekcí)	1.650,- Kč

4.2.4 Veřejné rodinné plavání

Veřejné rodinné plavání je program samostatného plavání rodičů s dětmi bez instruktorky. Probíhá v obou centrech Baby clubu v sobotu a v neděli, vždy dle aktuálního rozpisu. Dětem jsou zdarma k dispozici hračky a plavecké pomůcky.

Cena:

1 osoba / 45 minut 60,- Kč

4.3 Další služby a pravidelné akce

Cvičení pro děti:

- Něžná náruč (kurz cvičení a manipulace s dětmi)
- Mimi tělocvik (kurz pro rodiče, který učí, jak vhodně motivovat a cvičit s dětmi doma)
- Brouček (cvičení pro rodiče s dětmi od 6 do 18 měsíců)
- Kdo si hraje, nezlobí (cvičení pro rodiče s dětmi od 18 měsíců do 3 let)
- Šikulka (cvičení a program pro děti od 3 let bez přítomnosti rodičů)

Pro těhotné maminky:

- kurzy péče o dítě
- masáže pro těhotné
- plavání těhotných

Poradny:

- poradna psychomotorického vývoje dítěte
- laktační poradna

Další služby:

- miniškolička (samostatný výchovný program pro děti od 1,5 do 4 let)
- masáže dětí (kurz pro rodiče s dětmi od 2 měsíců do 5 let)
- klasické masáže
- aquaaerobik

Pravidelné akce:

- dětské tábory (tematicky zaměřené tábory na horské chatě Soláňka)
- Mami trhy (bazar s dětským oblečením, hračkami a dalšími pomůckami)
- karnevaly, dětské dny, Mikulášské besídky
- vzdělávací semináře
- a další



Obrázek 6 Ukázka akce BC NEKKY – vodnický
karneval

5 SWOT ANALÝZA

Tabulka 2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká hygienická úroveň Vysoká odbornost lektorů Příjemné prostředí Ojedinelost, doplňkové služby Tradice	Parkování Omezená kapacita některých kurzů
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj dalších služeb Bazén se slanou vodou Využití prostoru herny, apod.	Neukázněnost zákazníků, nerespektování interních předpisů Konkurence

5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky BC NEKKY patří bezesporu vysoká hygienická úroveň. Běžný úklid, tj. dezinfekce podlah, vysávání koberců, úklid WC, dezinfekce ohrádek, přebalovacích podložek, nočníků, krmících židliček, apod., probíhá 2 x denně, ráno a v poledne. Všechny hračky se dezinfikují pravidelně 1 x týdně, stejně tak jako obklady, sprchy a odpady. Jednou za 3 měsíce probíhá také tzv. generální úklid, který obnáší vypuštění bazénů, které se následně mechanicky vyčistí. Voda v bazénech obou center je zahřívána na 31°C, mikrobiologické a biochemické rozbory se dělají pravidelně, každé dva týdny.

Podmínkou pracovního poměru v Baby clubu je držení Certifikátu NEKKY. Pro jeho získání je nutné absolvovat tematická školení z oblasti péče o dítě a pediatrie, psychomotorického vývoje dítěte, akutních stavů a první pomoci, základů komunikace a nastudování provozního a dezinfekčního řádu. V praktické části musí instruktorky nejdříve absolvovat náhledy v jednotlivých programech, praxi s panenkou a teprve poté se dostávají k práci s dětmi. Kritériem pro udělení certifikátu je písemná zkouška a veřejná praktická zkouška s vypracování odborného tématu. V průběhu roku se lektorky účastní různých seminářů a konferencí, které dále udržují jejich vysokou odbornost.

Prostory Baby clubu jsou vybaveny moderním nábytkem v příjemných barvách s využitím dětských motivů. V obou centrech je k dispozici dětský koutek s prolézačkami a hračkami

a další příslušenství jako krmící židličky, ohrádky, přebalovací podložky, apod. Příjemné prostředí dotváří také milý a kvalitně proškolený personál recepcí.

Přestože je v okolních městech několik společností, které nabízí kurzy plavání pro děti od velmi nízkého věku, BC NEKKY je díky komplexnosti a nabídce dalších, doplňkových služeb ojedinělý. Rodiče s dětmi mohou při své návštěvě bezplatně využívat dětský koutek a hračky. Na recepcích je možnost zakoupení nápojů a občerstvení pro děti i rodiče, k dispozici je také mikrovlnná trouba. Mimo jiné lze na recepcích zakoupit také hračky, plavecké pomůcky, plavky, plavecké brýle a čepice a v nabídce je také přírodní medicína.

Baby club NEKKY si od svého vzniku v roce 1993 vytvořil ve Zlíně jistou tradici. Prostřednictvím svých programů pomáhá rodičům učit své děti objevovat svět na suchu i ve vodě. Rodiče, jejichž děti navštěvovaly některý z programů, většinou přivedou i své mladší potomky. Na rozdíl od klasických kroužků neapeluje na výkonnost a nevzbuzuje v dětech soutěživost.

5.2 Slabé stránky

Slabou stránkou Baby clubu je možnost parkování před centrem I na ulici Hradská. Rodiče jsou často nuceni parkovat až přibližně 200 m od vchodu do lázní, což je zejména v zimních měsících velmi nepříjemné. K dispozici je malý počet parkovacích míst, která jsou navíc placená. Situace u centra II na Jižních Svazích je o něco lepší. Omezený počet parkovacích míst je přímo před budovou, další místa jsou sice také dále od vchodu do budovy, jsou však zcela zdarma.

Omezená kapacita některých kurzů a vysoký zájem rodičů o plavání dětí způsobily nutnost využívání pořadníků. Přestože tzv. čekací doba není výrazně dlouhá, některé rodiče může odradit. Proto je tento bod zařazen do slabých stránek společnosti.

5.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je možnost neustálého rozvíjení nabízených služeb, ať už se jedná o prodej dětských potřeb, hraček a dalšího zboží na recepcích obou center, pestrou nabídku kurzů pro veřejnost, a další akce pro děti a rodiče. Velký potenciál má také navazování externích spoluprací, jako to bylo v případě lektorky angličtiny pro nejmenší či v případě terapeutky, která nabízí aquahealing.

BC NEKKY jako jediný na Zlínsku provozuje bazén se slanou vodou. Podle dostupných informací je nejbližší bazén s podobnou technologií až v Novém Jičíně. Díky své atraktivitě a ojedinelosti představuje pro Baby club velkou příležitost. Může přilákat nové zákazníky. Další nespornou výhodou bazénu je jeho využití nejen pro obvyklé kurzy plavání, ale může sloužit k jiným aktivitám.

Nespornou výhodou centra II na Jižních Svazích je možnost využívání prostoru herny, která se nachází v přízemí budovy. Tyto prostory jsou vhodné například pro pořádání školení, seminářů či kurzů pro dospělé, zájmových kroužků pro děti a dalších akcí s menším počtem účastníků.

5.4 Hrozby

Hrozbou pro Baby club může být neukázněnost návštěvníků a nerespektování interních předpisů. Například porušení povinnosti používání speciálních plenek pro malé děti, které ještě nedokážou na svou potřebu upozornit. Dětské výkaly mohou znečistit bazén, který se poté uvádí do původního stavu i déle než hodinu. Následkem je zrušení jedné či dvou následujících lekcí. Mimo finanční ztráty, má zrušení lekce vliv i na dobré jméno společnosti.

Jistou hrozbou může být výstavba nového koupaliště na Jižních Svazích. Zejména v letních měsících by mohlo dojít například k poklesu zájmu o víkendové rodinné plavání.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE

Současný komunikační mix Baby clubu NEKKY lze rozdělit na komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům a na komunikaci směrem k těm stávajícím. Využívá různých nástrojů komunikačního mixu, které jsou více či méně efektivní. Pro objektivní hodnocení současného stavu propagace bylo třeba jednotlivé nástroje analyzovat. Zvolena byla forma dotazníkového šetření. Dotazníky byly umístěny na recepcích obou center po dobu dvou týdnů. Vzhledem ke zvýšené nemocnosti dětí v tomto období se výzkumu zúčastnil menší počet respondentů, než se původně předpokládalo.

Dotazník průzkumu propagace Baby clubu NEKKY byl sestaven tak, aby na první pohled upoutal respondenta svým formátem, grafickou úpravou, barvou a kvalitou papíru. Na základně pozitivního vizuálního vjemu byl respondent motivován začít jej vyplňovat. Dotazník obsahoval sedm otázek, otevřených i uzavřených. Otázky byly pokládány jednoznačně a srozumitelně, aby nad nimi respondent nemusel zbytečně dlouze přemýšlet [11].

Své potenciální zákazníky oslovuje Baby club příležitostnou inzercí v Magazínu Zlín, krátkým spotem na videobillboardu pod Jižními Svahy či letáčky umístěnými u vybraných dětských lékařů. Prezentuje se na svých webových stránkách a nově i na Facebooku. Do povědomí veřejnosti se dostává také pomocí reklamních předmětů, kterými jsou ručníky, tašky, flash disky, propisky, bločky a samolepky na automobily, které upozorňují na přítomnost dítěte v autě. V loňském roce proběhla ve spolupráci s Rádiem Zlín letní eventová akce na koupališti Zelené.

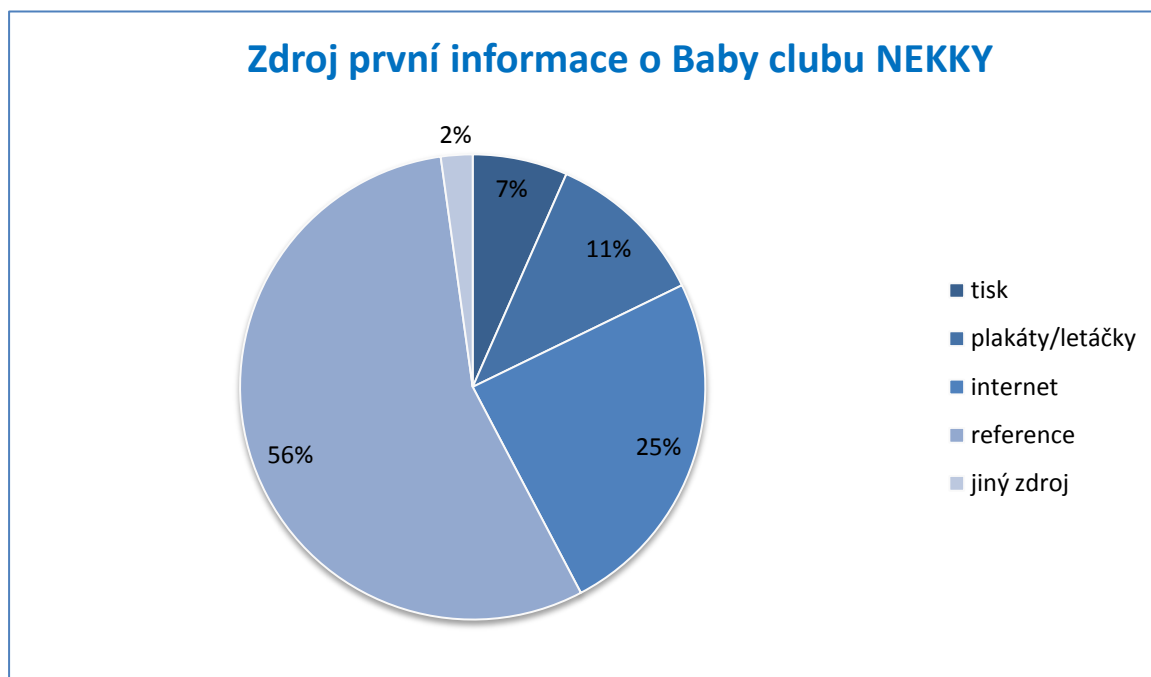
Baby club NEKKY klade velký důraz na kvalitu poskytování informací svým stávajícím zákazníkům. Na recepcích v obou centrech jsou umístěny informační nástěnky, na nichž je rodičům k dispozici aktuální rozpis jednotlivých bloků plavání, informace o platbách, informace o plánovaných akcích, aj. Proškolený personál recepcí má přehled o všech novinkách v Baby clubu, dokáže zodpovídat dotazy rodičů a ostatních zákazníků, případně je na novinky sám upozorňuje. Dalším zdrojem informací jsou instruktorky a instruktoři jednotlivých kurzů. Mají za úkol sdělovat rodičům svých svěřenců aktuality týkající se nejen jejich kurzu, ale také další novinky Baby clubu. Na webových stránkách www.nekky.cz najdou zákazníci mimo sekce novinek také reportáže z akcí doplněné o fotografie, odborné články či odkazy na webové stránky partnerů. V rámci podpory prodeje nabízí NEKKY členství v klubu, které zaručuje slevy od 10 % do 30 %, které

se dají využít na jednotlivé kurzy plavání či na nákup zboží na recepcích. Dále nabízí slevy za včasnou úhradu kurzovního, zvýhodněné ceny kurzů pro dvojčata či zvýhodněné ceny kurzů pro zrakově, sluchově, mentálně či fyzicky postižené děti.

Průzkum propagace

Průzkumu se zúčastnilo celkem 38 respondentů, z toho 25 žen a 13 mužů. Jednalo se převážně o rodiče dětí nejstarší věkové kategorie, tedy dětí ve věku 4 a více let, ale zastoupeny byly i ostatní kategorie.

Z výsledků je patrné, že prvotním zdrojem informací o Baby clubu NEKKY byly pro většinu dotazovaných reference a doporučení přátel a známých. Celých 56 % rodičů tedy vyhledalo další informace na základě dobrých zkušeností jiných rodičů, což jen potvrzuje domněnku, že při službách určených dětem je word-of-mouth velmi důležitou formou propagace. Značná část rodičů se o Baby clubu dozvěděla z internetu. Celých 24 % dotazovaných tak navštívilo webové stránky www.nekky.cz, zhlédli odkaz na webových stránkách některého z partnerů či vyhledali společnost v některém z internetových vyhledávačů. Plakáty a letáčky umístěné u několika dětských lékařů zaujaly 11 % rodičů a pouze 7 % rodičů oslovila reklama v tisku. Ostatní, tedy 2 %, uvedli jiný informační zdroj.



Graf 2 Zdroj první informace o Baby clubu NEKKY

(zdroj: vlastní)

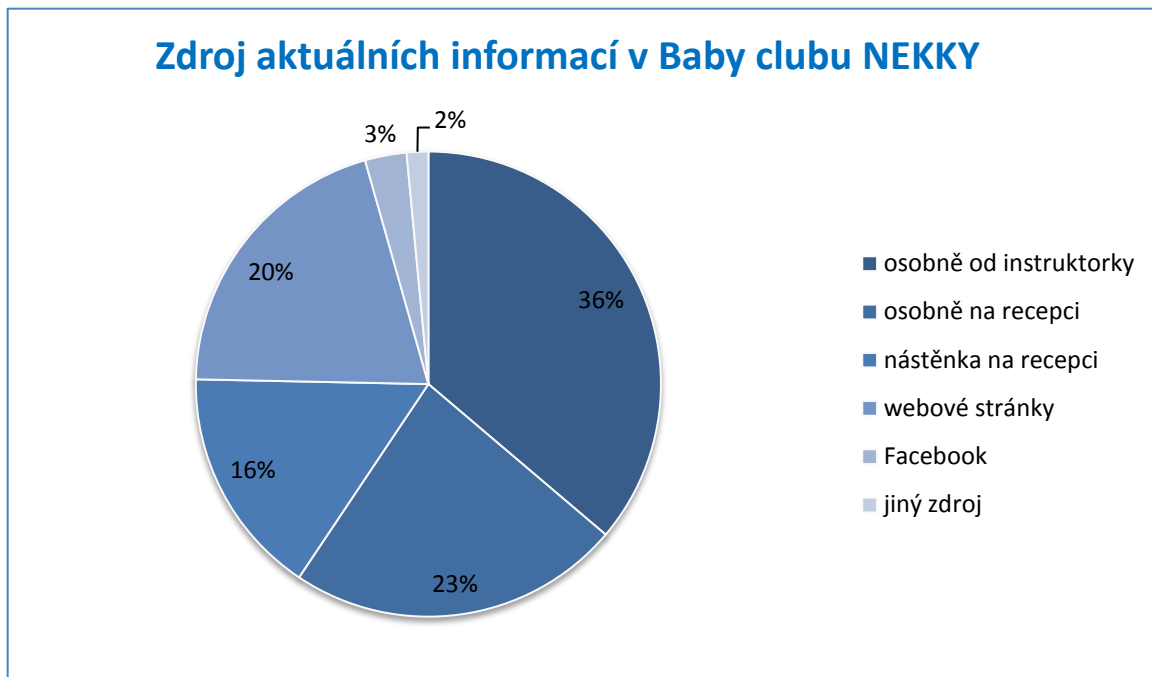
Obvyklým způsobem ověřování již dříve získaných informací je pro 44 % rodičů internet. Toto médium je v současnosti považováno za nejrychlejší a nejlevnější zdroj informací. Postupně se dostává i do mobilních telefonů, což umožňuje být on-line prakticky celý den i mimo dosah počítače. Internet se tak stává nedílnou součástí života dnešní společnosti. I přesto je stále pro 35 % dotazovaných při získávání informací důležitý osobní kontakt. Telefonického dotazování využívá v tomto případě 16 % a e-mailovou komunikaci 5 % rodičů.



Graf 3 Obvyklý způsob ověřování informací

(zdroj: vlastní)

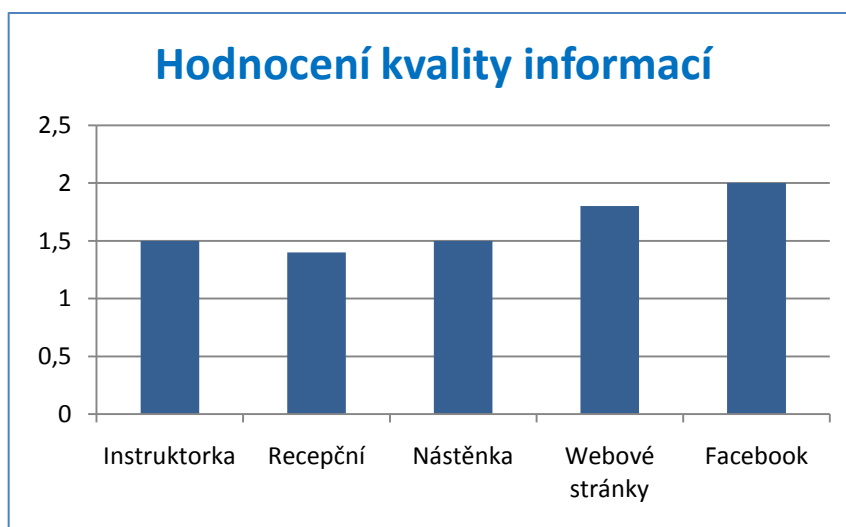
Aktuální informace o dění v Baby clubu získává 36 % rodičů převážně od instruktorek a instruktorů jednotlivých kurzů. Osobnímu kontaktu na recepcích obou center dává přednost 23 %. Oblíbenou variantou jsou také webové stránky, jež jsou zdrojem informací pro 20 % dotazovaných. Informační nástěnky na recepcích obou center jsou také stále oblíbené, což dokazuje 16 % rodičů, kteří je pravidelně využívají. Současnému trendu užívání sociálních sítí podlehl zatím jen 3 % rodičů, kteří vyhledávají novinky na Facebooku. 2 % dotazovaných využívá jiného, blíže nespecifikovaného zdroje.



Graf 4 Zdroj aktuálních informací v Baby klubu NEKKY

(zdroj: vlastní)

Průzkum se zabýval také kvalitou poskytovaných informací. Pod tímto pojmem lze chápat jejich aktuálnost, rychlost, ucelenost, atd. Rodiče hodnotili informace získávané od instruktorek, recepčních, z nástěnky, z webových stránek a z Facebooku. Systém hodnocení byl stejný jako stupnice známek ve škole.



Graf 5 Hodnocení kvality informací

(zdroj: vlastní)

Výsledky byly velmi vyrovnané. Nejvyšší informace získávají rodiče od personálu recepce (1,4), následně od instruktorek a z informačních zástěnek (obojí 1,5). O něco hůře dopadly v průzkumu webové stránky (1,8). Nejhorší průměrnou známku získal Facebook (2). Jelikož jde o nově zavedený zdroj informací a rodiče na něj ještě nejsou zvyklí, lze předpokládat, že bude mít v budoucnu minimálně stejné ohodnocení jako webové stránky.

Poslední bod dotazníku se zabýval službami, které rodičům při získávání aktuálních informací chybí. Jednalo se o otevřenou otázku, tudíž mohli rodiče napsat cokoli, co je v této souvislosti napadlo. Část rodičů neměla k informovanosti žádné výhrady. Objevil se zde také návrh na zasílání aktuálních informací na e-mail. Dle předpokladu se nejvíce návrhů týkalo zlepšení systému získávání informací o obsazenosti bazénu pro rodinné plavání. Padlo několik návrhů, mezi nimi také on-line rezervace, známá například z kin či divadel.

7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

7.1 Cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou, na niž je třeba zaměřit komunikační aktivity, jsou matky novorozenců, kojenců a batolat, ze Zlína a jeho okolí, bez ohledu na jejich vzdělání, s průměrnými a vyššími rodinnými příjmy. Tyto ženy mají velký zájem na zdravém vývoji svého potomka a vyhledávají pro něj ty nejvhodnější výrobky a služby, do nichž jsou ochotny investovat i vyšší finanční částky. V případě, že jsou s produktem spokojeny ony i děti, rády se vrací a často se stanou loajálními zákaznicemi. O výchově a péči o dítě se nejčastěji radí s ostatními matkami. Zdrojem informací je pro ně také televize, rádio, internet, časopisy a odborné publikace. Často využívají také konzultací s dětskými lékaři či jinými odborníky.

Druhou cílovou skupinou jsou rodiče dětí ve věku 3 až 8 let, ze Zlína a jeho okolí, bez ohledu na jejich vzdělání, s průměrnými a vyššími rodinnými příjmy. Rodiče hledají pro děti vhodné volnočasové aktivity. Často nakonec volí i více různorodých zájmových kroužků. Inspirací jsou pro ně zkušenosti a doporučení ostatních rodičů či známých. Nabídky aktivit vyhledávají také na internetu a v ostatních médiích. Významné je pro ně i doporučení lékařů a jiných odborníků. Kladou důraz na spokojenost svých dětí. V případě jejich nespokojenosti reagují odhlášením dítěte z kroužku nebo přechodem ke konkurenci.

Třetí cílovou skupinou jsou ženy a v menší míře i muži, ze Zlína a jeho blízkého okolí, bez ohledu na věk a vzdělání, s průměrnými příjmy, jež mají zájem vyplnit svůj volný čas sportovními aktivitami ve vodě, uvolněním těla při masáži či návštěvou odborných kurzů. Tato cílová skupina nebude v komunikačním plánu zařazena, proto zde není uvedena její bližší specifikace.

7.2 Cíle komunikačního plánu

Cílem komunikačního plánu je oslovit matky novorozenců, kojenců a batolat, ze Zlína a jeho okolí, které Baby club NEKKY dosud neznaly, případně jeho existenci zaznamenaly, ale zatím jej nenavštívily. Následně v nich vyvolat zájem o bližší informace o nabídce služeb a motivovat je k návštěvě zkušební lekce. V případě, že budou matky s lekcí spokojeny, jejich pozitivní reakcí bude zápis do celého bloku daného kurzu. Lze předpokládat, že velká část těchto matek zůstane Baby klubu věrná i v budoucnosti, což ve velké míře zaručí i návštěvnost kurzů pro pokročilejší a starší děti. S touto cílovou

skupinou zákazníků je Baby club schopen zaujmout výhradní postavení ve svém oboru v rámci zlínského kraje.

Za druhý cíl komunikačního plánu lze považovat zkvalitnění poskytování informací stávajícím zákazníkům. Jedná se především o aktuálnost a rychlost přenosu. Jestliže budou rodiče spokojeni s kvalitou nabízených služeb, ale také s kvalitou získávání aktuálních informací, je velmi pravděpodobné, že o svých pozitivních zkušenostech budou hovořit s ostatními rodiči.

7.3 Nástroje komunikačního plánu

Při volbě nástrojů komunikačního plánu Baby clubu NEKKY bylo nutné vzít v úvahu obor činnosti, regionální působení společnosti a specifický způsob chování cílové skupiny. Byly sem zařazeny pouze nástroje, které jsou optimální pro dosažení cílů komunikačního plánu jak z pohledu finančního, tak z pohledu efektivity.

7.3.1 Reklama

Televize

Televizní reklama dokáže formou masové neosobní komunikace zasáhnout najednou velké množství lidí. Pro použití v komunikačním plánu Baby clubu NEKKY je však zcela nevhodná. Reklama na celoplošných televizních stanicích je velmi nákladná a vzhledem k regionálnímu působení společnosti je neefektivní a ve své podstatě zbytečná. Vhodná není ani reklama na lokálních televizních stanicích. Tyto stanice vysílají v omezeném čase, většinou v odpoledních hodinách, kdy se matky věnují přípravám večeře či koupání dítěte. K lokálním kabelovým televizím má přístup jen malé množství lidí. Investice do této formy reklamy je tedy zbytečná.

Rádio

Reklamní spoty v rádiu jsou zajímavou variantou, jak zasáhnout najednou poměrně velké množství lidí. Lidé poslouchají rádio doma, v automobilu, v práci, v nákupních centrech či supermarketech, v kteroukoli denní i noční hodinu. Pro komunikační plán Baby clubu NEKKY je nejvhodnější umístění reklamy v Rádiu Zlín, s cílovou skupinou 12 – 79 let, průměrem 90 000 posluchačů týdně a s pokrytím celého zlínského kraje. Reklama bude do vysílání zařazena v letních měsících, červenci a srpnu, vždy po dobu jednoho týdne s osmi spoty denně. Půjde o pozvánku na letní eventové akce Baby clubu na zlínských

koupalištích. Výhodou rádiové reklamy je její operativnost. V tomto případě lze za špatného počasí, přesunu na jiné místo či zrušení eventové akce, reklamu upravit či z vysílání úplně stáhnout.

Noviny a časopisy

Na českém trhu je k dispozici celá řada časopisů pro matky, které přímo vybízí k inzerci čehokoliv, co má nějakou spojitost s dětmi či s mateřstvím. Mezi nejznámější z nich patří Maminka či Betyнка. Vzhledem k zavádění on-line verzí, které mohou odlákat velkou část čtenářek klasické tištěné formy a s přihlédnutím k regionálnímu působení Baby clubu NEKKY je inzerce v tomto typu časopisů neefektivní. Vhodnější variantou je inzerce v lokálním tisku. Do komunikačního plánu byla zařazena inzerce v Magazínu Zlín, což je měsíčník obsahující aktuální informace o dění ve Zlíně. Je distribuován zdarma do všech rodin na Zlínsku. Je zde tedy velká pravděpodobnost, že cílová skupina inzerát zaznamená. Byla zvolena ¼ stránky formátu A4 uprostřed magazínu, v barevném provedení. Zařazena bude v měsících březen – duben, červenec – srpen, listopad – prosinec. Inzerce v letních měsících bude navíc odkazovat na letní eventovou akci na zlínských koupalištích. Vzhledem k tomu, že výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že reklamu v tisku zaznamenalo jen malé množství dotazovaných, do dalších novin či časopisů již umístěna nebude.

Reklama na internetu

Internet je specifické médium a od těch klasických se liší v mnoha směrech. Je interaktivní, globální, dobře sledovatelné a má velmi nízké náklady na jednotku zasažení [12]. Nejčastěji se vyskytující formou prezentace firem na internetu jsou webové stránky. Baby club NEKKY má profesionálně zpracované webové stránky. Své návštěvníky na první pohled zaujmou grafickým zpracováním a přehledností jednotlivých kategorií. Stránky obsahují informace o historii společnosti, přehled nabízených služeb včetně bližších popisů a ceníků, novinky o dění ve společnosti či reportáže z akcí. Z výsledku průzkumu propagace je patrné, že rodičům chybí na webových stránkách přehled volných míst na jednotlivé programy rodinného plavání a možnost jeho on-line rezervace. Výběr vhodného softwaru a náklady na jeho implementaci však nebudou do tohoto komunikačního plánu zařazeny.

Velmi oblíbeným zdrojem zábavy a předávání informací jsou v současné době různé typy sociálních sítí. Do komunikačního plánu byl tedy zařazen profil na sociální síti Facebook.

Vzhledem k tomu, že se nejedná o inzerci, je tato služba zcela zdarma. Jedinými vynaloženými náklady může být mzda zaměstnance, který bude tento profil pravidelně spravovat. Jedná se o velmi efektivní metodu, jak dostat Baby club do povědomí širokého okruhu dané cílové skupiny. Jde o jakousi formu virálního marketingu. Uživatelé si mezi sebou předávají odkazy na profily svých přátel a sdílí společné oblíbené stránky. Na Facebook lze vládat fotografie, videa i odkazy na různé webové stránky. Uživatelé mohou vládat své příspěvky do diskuzí a můžou tak na sebe vzájemně reagovat. Výhodou této formy komunikace je operativnost sdělení.

Společnost Seznam.cz, nabízí na svých webových stránkách službu Firmy.cz, která slouží jako adresář pro vyhledávání firem dle oblasti působení a oboru podnikání. Je automaticky propojena se službou Mapy.cz, která je dle Seznamu nejpoužívanějším mapovým portálem v České republice. Na stránky lze umístit základní údaje o firmě, odkaz na její webové stránky, e-mailové adresy a další údaje, bohužel již za příplatek. Do komunikačního plánu byla tato služba zařazena na celý rok.

Podobný adresář nabízí i informační server Zlin.cz. Jedná se o seznam firem působících ve zlínském kraji, rozčleněný dle jednotlivých oborů podnikání. I tato služba byla zařazena do komunikačního plánu na celý rok.

Outdoor reklama

Outdoorovou reklamou se rozumí využití venkovní plochy k reklamě. Patří sem billboardy, megaboardy, citylight vitríny, letáky a ručky v autobusech, trolejbusích, a další. Pro Baby club NEKKY jsou nejvhodnější variantou informační systémy na sloupech. Tyto informační tabule jsou instalovány na sloupy trolejového vedení a sloupy veřejného osvětlení. Slouží především jako naváděcí systém do provozovny, což je zejména pro centrum II. na Jižních Svazích velmi důležité. Provozovna se nachází mezi panelovými domy a z hlavní silnice nejde vidět. S informačními tabulemi se v komunikačním plánu počítá také na celý rok.

Indoor reklama

Při čekání u lékaře se lidé se snaží zabavit pročítáním různých letáčků a brožur. Celoročně umístěné letáčky u pediatrů, dětských specialistů či gynekologů jsou velmi levnou metodou, jak oslovit alespoň určitou část cílové skupiny. Náklady jsou vynaloženy jen na papír a tisk, umístění letáčků je zdarma. Velmi účinné je také vnímání spojitostí služeb Baby clubu s oborem lékaře, v jehož čekárně jsou letáčky umístěny. Například u kožního

lékaře si lidé můžou spojit kladné účinky slané vody na různé typy exémů. Letáčky měly být původně umístěny i do škol a školek, nicméně po zkušenostech z praxe, byla tato místa z komunikačního plánu vyřazena. Rodiče dítě ze školy či školky vyzvednou a co nejrychleji místo opouští, letáčku si všimne jen málo z nich.

Velmi oblíbené informační nástěnky na recepcích obou center jsou rodiči stále využívány, a proto i nadále v komunikačním plánu zůstanou a to celoročně.

Na recepcích obou center budou umístěny plazmové televize, na kterých poběží smyčka krátkého sestřihu nabízených služeb, novinky z Baby clubu či reportáže z pořádaných akcí. Využívat se budou i jako prostor pro reklamu smluvních partnerů. Nepůjde však o zdroj příjmů. Prostor bude pronajímán formou kompenzace. Smluvní partner výměnou za reklamní prostor například věnuje Baby clubu slevové kupony na nákup jeho zboží. Ty budou následně k dispozici návštěvníkům Baby clubu.

7.3.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje nabízí NEKKY členství v clubu. Rodiny se mohou stát členy clubu, zaplatí-li členský poplatek ve výši 1500,- Kč. Tento poplatek je na jeden rok a je využit na rozvoj plavání kojenců a batolat. Za tuto podporu můžou členové v daném roce využít slevy jako 10% slevu na kurz plavání pro to dítě v rodině, které platí vyšší kurzovné, 30 % slevu na kurz plavání pro druhé a další dítě v rodině, které platí nižší kurzovné, 10 % slevu při nákupu zboží na recepcích BC NEKKY a v poradně PMV či 5 % slevu na kurz cvičení a miniškoličku. Speciální slevy ve výši 30 % jsou poskytovány dětem, které jsou zrakově, sluchově, mentálně či tělesně postižené. Tento systém i nadále v komunikačním plánu zůstává, stejně tak jako slevy za včasnou úhradu kurzovného, jež motivují rodiče kurz zaplatit včas.

7.3.3 Přímý marketing

Z výsledků průzkumu propagace vyplynulo, že rodiče postrádají zasílání aktuálních informací e-mailem, proto byl do komunikačního plánu zvolen také nástroj přímého marketingu, zasílání pravidelných měsíčních newsletterů a případných operativních informačních e-mailů. Newsletter bude informovat rodiče o novinkách v Baby clubu, bude obsahovat pozvánky na akce, které proběhnou v následujícím měsíci a reportáže z akcí, které již proběhly. Tato služba je mimo nákladů na mzdu zaměstnance, který bude mít přímý marketing na starosti, zcela zdarma.

7.3.4 Public relations

Do komunikačního plánu byly zařazeny také PR články umístěné na informačním serveru www.zlin.cz. Při zadání této webové se ihned objeví sekce aktualit. PR články budou umístěny na této stránce v letních měsících, červenci a srpnu, vždy po dobu 3 dnů v top článkách – tedy mezi žhavými novinkami. Představí Baby club, jeho hlavní nabídku služeb, zdůvodní význam plavání pro zdravý vývoj dítěte a pozve zájemce na letní eventové akce na Zlínských koupalištích.

Letní eventové akce budou probíhat v červenci a srpnu na koupališti Zelené, v případě špatného počasí budou přesunuty do Městských lázní Zlín. Půjde o zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi plné her ve vodě i na suchu, se spoustou báječné muziky v podání Rádia Zlín a spoustou lákavých cen od Baby clubu NEKKY a jeho partnerů. Program bude připraven pro děti všech věkových kategorií. Akce navíc nijak neovlivní výši standardního vstupného na koupaliště.

7.4 Časový plán realizace

Tabulka 3 Časový plán realizace

(zdroj: vlastní)

Nástroje komunikačního plánu			Měsíc														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Reklama	Rádio	Rádio Zlín															
	Noviny a časopisy	Magazín Zlín															
	Internet	www.nekky.cz															
		www.facebook.com (profil)															
		www.firmy.cz (adresář)															
		www.mapy.cz (adresář)															
	Outdoor	www.zlin.cz (adresář)															
		Informační tabule															
	Indoor	Letáčky															
		Informační nástěnky															
Plazmové televize																	
Podpora prodeje	NEKKY club																
	Sleva za včasnou úhradu kurzu																
Public relations	www.zlin.cz (PR články)																
	event - zlínská koupaliště																
Přímý marketing	Newslettery																

7.5 Kalkulace

Při sestavování komunikačního plánu byla volena taková média a nástroje marketingové komunikace, které mohou být pro Baby club skutečně efektivní. Snahou bylo také docílit

co nejnižších nákladů na jejich realizaci. Podstatná část plánovaných nástrojů je k dispozici zdarma. Díky spolupráci s Rádiem Zlín na letních eventových akcích na zlínských koupalištích jsou zcela eliminovány také náklady na spoty v rádiu. Spolupráce s dalšími partnery zaručí ceny do soutěží či možnost využití koupaliště Zelené a Městských lázní Zlín. Do komunikačního plánu byla zvolena také výhodná kombinace serverů Firmy.cz a Mapy.cz, platí se pouze za jednu z nich, druhá je připojena automaticky. Největší investici finančních prostředků vyžaduje tištěná reklama v Magazínu Zlín a PR články na serveru Zlin.cz.

Uvedený rozpočet zahrnuje pouze očekávané náklady na komunikaci. Náklady na grafickou přípravu, tisk a nákup plazmových televizí v rozpočtu zahrnuté nejsou.

Tabulka 4 Kalkulace

(zdroj: vlastní)

Nástroje komunikačního plánu			Cena bez DPH
Reklama	Rádio	Rádio Zlín	0 Kč
	Noviny a časopisy	Magazín Zlín	60 000 Kč
	Internet	www.necky.cz	0 Kč
		www.facebook.com (profil)	0 Kč
		www.firmy.cz (adresář)	7 000 Kč
		www.mapy.cz (adresář)	0 Kč
		www.zlin.cz (adresář)	1 200 Kč
	Outdoor	Informační tabule	9 000 Kč
	Indoor	Letáčky	0 Kč
		Informační nástěnky	0 Kč
		Plazmové televize	0 Kč
	Public relations	www.zlin.cz (PR články)	10 000 Kč
event - zlínská koupaliště		0 Kč	
Přímý marketing	newslettery	0 Kč	
Celkem			87 200 Kč

7.6 Očekávané výsledky

Klasické přirovnání, že děti rostou jako z vody, platí i v případě těch z Baby clubu NEKKY. Děti, které navštěvovaly základní kurz Plaváček, dorostly a pokračují další úrovní u Vodníčků a malí Vodníčci postupně přechází k Delfínkům.

Očekávaným výsledkem komunikačního plánu je získání nových zákazníků z řad matek novorozenců, kojenců a batolat, tedy naplnění kurzů Plaváček a Vodníček na další kalendářní rok, tzn. minimálně 80 nových zájemců, zbytek kapacity pokryjí stávající zákazníci.

Získáním nových zákazníků a udržení těch stávajících docílí Baby club ještě většího náskoku před konkurencí a zaujme výhradní postavení ve svém oboru v rámci zlínského kraje.

7.6.1 Měření výsledků

Účinnost komunikačního plánu se projeví počtem nově přihlášených zájemců do jednotlivých kurzů a opakovaným podáním přihlášek od stávajících zákazníků. Tato čísla lze ověřit v databázi zákazníků.

Zda se zlepšila i kvalita způsobu poskytování aktuálních informací lze zjistit například pomocí dotazníků podobných těm, které byly využity v této bakalářské práci. Může jít o elektronickou formu dotazníků zaslaných v rámci pravidelných newsletterů na e-mail.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byl návrh komunikačního plánu Baby clubu NEKKY. V první části práce byla přiblížena pravidla pro určování cílů marketingové komunikace a byly zde blíže popsány její hlavní cíle, které jsou pro většinu firem velmi podobné. Představeny byly také dva druhy strategií, strategie Pull a Push. Několik stran bylo věnováno jednotlivým nástrojům komunikačního mixu a velmi stručně byly popsány také nové trendy v marketingové komunikaci. Tato teoretická část sloužila jako základ pro část praktickou.

V praktické části byla provedena analýza současného stavu propagace Baby clubu NEKKY, ze které vyplynulo, že největší podíl na oslovení nových zákazníků mají reference rodičů, kteří již Baby club se svými dětmi navštívili, informační zdroje z internetu, plakáty a letáčky rozmístěné u dětských lékařů. Stávající zákazníci získávají informace převážně osobně od instruktorek, recepčních a z webových stránek. Část rodičů také projevila zájem o zasílání informací e-mailem či o on-line rezervaci rodinného plavání.

Na výsledky průzkumu reagoval návrh nového komunikačního plánu například rozmístěním plakátů a letáček na více frekventovaných míst, zasíláním pravidelných newsletterů v elektronické podobě, využitím plazmových televizí jako zdroj informací na recepcích atd. Do komunikačního plánu byla volena pouze taková média, která mohou být pro propagaci Baby clubu skutečně efektivní. Snahou bylo také docílit co nejnižších nákladů.

Věřím, že v případě využití navrhovaného komunikačního plánu v praxi, bude kampaň úspěšná a přinese Baby clubu nové spokojené zákazníky.

RESUMÉ

The aim of this bachelor thesis was to develop a proposal of NEKKY baby club communication plan. There were explain some rules of marketing communication aim determination and there were explain some main aims, which are very similar for most of companies. There were present also two kinds of strategies, Pull strategy and Push strategy. Some of pages were about communication mix tools and there were describe new trends in marketing communication very briefly. This theoretical part was basis for practical part.

There were made an analysis of the current state of NEKKY baby club promotion in the practical part. It showed that the biggest contributions to reach new customers are references of parents who have visited the baby club yet, information sources from the internet and posters and leaflets distributed at the paediatricians. Existing customers get their information mainly from trainers and receptionists and from web sites. Part of parents also expressed interest in sending information by e-mail or on-line booking family swimming lessons.

The results of the research responded to the proposal of a new communication plan, for example, by placing posters and leaflets to more frequented places, sending regular newsletters in electronic form, using plasma television as a source of information on receptions, etc. In the communication plan has been chosen only those media that can be used for baby club promotion truly effective. The aim was also to achieve the lowest possible cost.

I believe that if the proposed communication plan will be use in practice, the campaign will be successful and it will bring new satisfied customers to NEKKY baby club.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SCHMALZL, Ch. *Deset trendů, které nás potkají v médiích*. Marketing & media. 7. 3. 2011, XI., 10/2011, s. 10-11. ISSN 1212-9496.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 218 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [8] SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [11] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [12] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [13] KŮTA, Petr. *Novinky v mediální legislativě roku 2010* [online]. 2010-11-22 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000011-48244490-100000_detail-novinky-v-medialni-legislative-roku-2010>.
- [14] KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Jak se v loňském roce vyvíjely reklamní investice* [online]. 2011-03-08 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51013530-jak-se-v-lonskem-roce-vyvijely-reklamni-investice>>.

- [15] HÁJEK, Tomáš. *Zhodnocení DM oblasti* [online]. 2011-02-28 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000011-50734170-100000_detail-zhodnoceni-dm-oblasti>.
- [16] SUCHÁ, Martina. *Matky se stávají velmi silnou cílovou skupinou* [online]. 2009-09-26 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-38786500-matky-se-stavaji-velmi-silnou-cilovou-skupinou>>.
- [17] *Facebook: nejvíce surfují mladé maminky a zralé ženy* [online]. 2010-05-07 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/magazin/hi-tech/pocitace/internet-se-prudce-meni-analytici-maji-dukazy.html>>.
- [18] GIRGAŠOVÁ, Jana. *Sociální médium není jen Facebook* [online]. 2010-03-22 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>>.
- [19] MITCHELL, Alan. *Když už tlačit nestačí, je na čase táhnout* [online]. 2005-10-03 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-16933950-kdyz-uz-tlacit-nestaci-je-na-case-tahnout>>.
- [20] ČIHULKOVÁ, Radka. *Jak dosáhnout úspěchu na trhu* [online]. 2003-11-03 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/2-13589430-100000_detailglobal-95>.
- [21] KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Český mediální trh letos poroste, ale jen mírně* [online]. 2011-03-30 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51407930-cesky-medialni-trh-letos-poroste-ale-jen-mirne>>.
- [22] VÍTEK, Jiří. *Reklama v rádiu je klienty dlouhodobě podceňována* [online]. 2011-01-24 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-49543860-reklama-v-radiu-je-klienty-dlouhodobe-podcenovana>>.
- [23] KŘÍŽOVÁ, Kristýna. *Podle Tomáše Řeháka půjde cena internetové reklamy dolů* [online]. 2011-04-04 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51437170-podle-tomase-rehaka-pujde-cena-internetove-reklamy-dolu>>.
- [24] *Ztracené zisky z prodaných nákladů vydavatelé hledají přesně tam, kam jim utíkají nejvíce: na internetu* [online]. 2011-03-28 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000011-51361270-100000_detail-ztracene-zisky-z-prodanych-nakladu-vydavatele-hledaji-presne-tam-kam-jim-utikaji-nejvice-na-internetu>.

- [25] DOVOLE, David. *Časopis musí oproti internetu nabízet přidanou hodnotu* [online]. 2011-02-28 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-50734280-casopisy-musi-oproti-internetu-nabizet-pridanou-hodnotu>>.
- [26] KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Jak se proměnil trh venkovní reklamy* [online]. 2010-11-22 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000011-48244550-100000_detail-jak-se-promenil-trh-venkovni-reklamy>.
- [27] *Apple byl loni nejúspěšnější v product placementu ve filmech* [online]. 2011-02-28 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-50825290-apple-byl-loni-nejuspesnejsi-v-product-placementu-ve-filmech>>.
- [28] *Baby club NEKKY* [online]. 2011-04-22 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.nekky.cz/>>.
- [29] *Ceník plošné inzerce v Magazínu Zlín pro rok 2011* [online]. 2010-03-09 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/71234.cenik-plosne-inzerce-v-magazinu-zlin-pro-rok-2011/>>.
- [30] *Ceník Firmy.cz* [online]. 2010-01-20 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://1.im.cz/r2/onas/cenik/firmy-kompletni-cenik-20100131.pdf>>.
- [31] *Reklama na serveru* [online]. 2011-01-01 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://zlin.cz/index.php?ID=2168>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníkem
PR	Public relations
PP	Product placement
GK	Guerillová komunikace
BC	Baby club
PMV	Psychomotorický vývoj

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Životní cyklus výrobku	17
Obrázek 2 Model komunikačního mixu	18
Obrázek 3 Rozložení intenzity komunikační kampaně	19
Obrázek 4 Centrum I.....	33
Obrázek 5 Centrum II	33
Obrázek 6 Ukázka akce BC NEKKY – vodnický karneval	37

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled prostředků reklamního sdělení, jejich výhod a nevýhod	21
Tabulka 2 SWOT analýza	38
Tabulka 3 Časový plán realizace	51
Tabulka 4 Kalkulace	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Odhad investic do reklamy v roce 2011	24
Graf 2 Zdroj první informace o Baby clubu NEKKY	42
Graf 3 Obvyklý způsob ověřování informací	43
Graf 4 Zdroj aktuálních informací v Baby clubu NEKKY	44
Graf 5 Hodnocení kvality informací	44

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Provozovny Baby clubu NEKKY
- P III Fotografie z lekcí plavání

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Průzkum propagace Baby clubu NEKKY



1.) Pohlaví:

- žena
- muž

2.) Věk dítěte:

- do 6 měsíců
- od 6 měsíců do 2 let
- od 2 let do 4 let
- od 4 let a více

3.) Odkud jste se o Baby clubu NEKKY dozvěděl/a:

- z tisku
- z plakátů / letáčků
- z internetu
- na základě referencí a doporučení (např. od přátel)
- ve zdravotnickém zařízení (např. u dětského lékaře):
- z jiného informačního zdroje:

4.) Jakým způsobem obvykle ověřujete získané informace:

- na internetu (např. webové stránky, diskusní fóra)
- e-mailem
- telefonicky
- osobně

5.) Odkud nejčastěji získáváte aktuální informace o dění v Baby clubu NEKKY:

- osobně od instruktorky
- osobně na recepci
- z nástěnky na recepci
- na webových stránkách www.nekky.cz
- na Facebooku
- na diskusních fórech
- z jiného informačního zdroje:

6.) Známkami 1-5 ohodnořte kvalitu získaných informací z následujících zdrojů:

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Instruktorka:

Recepční:

Nástěnka:

Webové stránky:

Facebook:

7.) Jaká služba Vám při získávání aktuálních informací chybí?

PŘÍLOHA P II: PROVOZOVNY BABY CLUBU NEKKY



PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE Z LEKCÍ PLAVÁNÍ

