

Prezentace a propagace sportovního areálu Laguna

Vendula Březinová

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula BŘEZINOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Prezentace a propagace sportovního areálu Laguna**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování literárních pramenů v oblasti marketingu a marketingových komunikací s přihlédnutím k prožívání volného času a wellness. Definování pojmů, teoretická východiska a pracovní hypotézy pro analýzu propagačních aktivit sportovního areálu.
2. Popis metodiky analýzy.
3. Zhodnocení výsledků analýzy, ověření platnosti pracovních hypotéz, vyvození závěrů.
4. Na základě poznatků a závěrů z analýzy návrh opatření vedoucího (ke zkvalitnění současného stavu). Zhodnocení přínosů a eventuálního rizika při realizaci navrhovaných změn.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. Marketing management. 10.rozš.vyd., Grada Publishing, Praha 2001

Black, S. Nejúčinnější propagace - Public relations, Grada Publishing, Praha 1994

Lesly, P. Public Relations, Victoria Publishing, Praha 1995

Schwalbe, H. Praktická reklama, Grada, Praha 1994

Svoboda, V. Corporate Identity, UTB Zlín 2003

Svoboda, V. Základy Public Relations, UTB Zlín 2001

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha 2003

Foret, M., Stávková, J. Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha 2003

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Magda Gregarová

Katedra marketingových komunikací

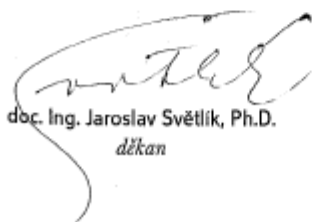
Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlině dne 13. ledna 2006


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

LS.


PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

„Prezentace a propagace sportovního areálu Laguna“ je tématem bakalářské práce, v níž se zabývám pojmem propagace z teoretického hlediska a poukazuji na důležitost propagování služeb ve sportovním odvětví. V teoretické části jsou popsány jednotlivé etapy tvorby reklamy, její členění a hlavní prostředky. Zmíněn je také význam propagačních prostředků coby složky marketingového mixu a především jsou zde vypsány základní skupiny propagačních prostředků, jež jsou příkladně vysvětleny v druhé části bakalářské práce formou jejich využívání sportovním areálem Laguna. Závěrečnou kapitolou teoretické části je firemní identita, její význam a jednotlivé složky. V praktické části se zabývám prezentací sportovního areálu Laguna, jeho propagací, tím, jaké propagační prostředky využívá a zabývám se vybranými propagačními aktivitami areálu. Zmiňuji také plány sportovního areálu do budoucna.

Klíčová slova: sport, propagace, reklama, direct marketing, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, prezentace, propagační prostředky, tištěné a tiskové propagační prostředky, venkovní propagace.

ABSTRACT

The topic of my bachelor work is „Presentation and promotion of sports facility Laguna“. I am demonstrating the idea of promotion and I am pointing out, that promotion is important, especially in area of sport. Periods, structure and means of promotion are described in the theoretical part of my work. Final chapter is about meaning and parts of Corporate identity. I am writing about presentation and promotion of sports facility Laguna in practical section of bachelor work. Advertising mediums used by sports facility Laguna and advertising activities are shown. I am writing about expectations of „Laguna“ in the end of the bachelor work.

Keywords: sport, promotion, advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, personal selling, presentation, advertising mediums, outdoor advertising.

Motto:

„Cílem života je sebezdokonalování a naším posláním je zdokonalovat sami sebe.“

Oscar Wilde

„Nikdy neříkej nikdy.“

Lidové rčení

Poděkování:

Mé poděkování patří manažerovi sportovního areálu Laguna Jiřímu Březinovi za poskytnutí informací a materiálů a PhDr. Magdě Gregarové za cenné rady a doporučení. Děkuji.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PROPAGACE	12
1.1 KLASIFIKACE PROPAGACE	12
2 REKLAMA	15
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3.1 DIRECT MARKETING	16
3.2 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	17
3.3 PUBLIC RELATIONS	17
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	18
4 ZÁKLADNÍ SKUPINY PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	19
5 FIREMNÍ IDENTITA	20
5.1 NÁZEV A LOGO	20
5.2 PÍSMOVÝ A BAREVNÝ STANDARD	21
5.3 GRAFICKÝ SYMBOL	21
5.4 SLOGAN.....	21
5.5 ZNĚLKA.....	22
5.6 FIREMNÍ MANUÁL.....	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
6 SPORTOVNÍ AREÁL LAGUNA	24
6.1 HISTORIE (2001 – 2005).....	25
6.2 NABÍDKA SLUŽEB SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA.....	31
6.3 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA	32
6.3.1 Tištěné propagační prostředky	32
6.3.2 Tiskové prostředky	32
6.3.3 Rozhlasové spoty	34
6.3.4 Internet	34
6.3.5 Venkovní propagace.....	35
6.3.6 Drobné propagační prostředky	37
6.4 ZÁKLADNÍ IDENTIFIKAČNÍ PRVKY AREÁLU	37
6.5 JINÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA	38
6.5.1 Plážový volejbal	38
6.5.2 Solární studio Sluníčko	39
6.5.3 Sportovní areál Laguna rozdává – Únorová šance.....	40
6.5.4 Plavecká štafeta měst	41

6.5.5	Další propagační aktivity	41
6.6	PLÁNY DO BUDOUCNA	42
7	NÁVRH JINÝCH MOŽNOSTÍ PROPAGACE SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA	43
	ZÁVĚR.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ V TEXTU	46
	SEZNAM PŘÍLOH.....	47

ÚVOD

Sport je bezesporu nedílnou součástí života většiny populace. Ať už mluvíme o sportování aktivním nebo pasivním. Návštěvnost hokejových, fotbalových a jiných utkání mluví za vše. Stejně tak „koláče“ sledovanosti sportovních přenosů. Sport je masovou záležitostí, které se věnují všechny věkové skupiny, zejména děti a mládež. Pro ně je sport vhodným využitím volného času a mimo jiné také prevencí proti drogám a alkoholu.

Sport nachází své místo v našem životě víceméně už od chvíle, kdy se dostaneme do batolícího období. A hlavní úlohu mají v tuto chvíli rodiče. Rozhodují, zda udělat něco pro zdraví svých dětí. Prvním sportovním odvětvím bývá většinou plavání. S postupným růstem a přibývajícím věkem se otevírá velká řada možností a nespočetná řada sportovních aktivit, kterým se může člověk věnovat. Projevuje se určité nadání a talent a člověk sám začne zjišťovat, co ho baví, prospívá nejen tělu, ale i psychice a nachází ve sportu určité uspokojení a dobíjení energie. Sympatickou definici sportu má Ota Pavel:

„Sport je neoddělitelnou součástí života společnosti a je zároveň oblastí, v níž se prověřují nejen fyzické schopnosti, ale i povahové a mravní kvality člověka.“

V Pavlově sportovních reportážích a povídkách o sportovcích dominuje vždy jediný se svými konflikty a těžkostmi, které mají obecnou platnost. (Internet 1)

Jak jsem již předeslala, nejdůležitějším obdobím je jisto jistě dětství a v něm role rodiče, který nás seznámí s možnými pohybovými aktivitami. Učí nás plavat, bruslit, lyžovat, ... Postupem času se necháváme značně ovlivnit školou, spolužáky, přáteli, blízkým okolím a také médií. Vše souvisí také s demografickými podmínkami – kde žijeme (hory, nížiny, v blízkosti řek, moře apod.), jak žijeme (sociální postavení) – s čímž souvisí možnost financování, dostupnost areálů, tělocvičen, nabídky sportovních oddílů a klubů a nabídky města samotného.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla zabývat propagací sportovního areálu Laguna v Třebíči, který se stal jakýmsi monopolem v oblasti trávení volného času, relaxace, wellness a sportování na Třebíčsku. Chtěla bych areál komplexně představit. Kdy a jak vznikl, kdo je v současné době jeho provozovatelem, jakými způsoby se přizpůsobuje svým klientům, co nabízí, jaké jsou jeho propagační aktivity a jaké má provozovatel plány do budoucna. Tematika sportu je mi taktéž velmi blízká. Mám tudíž možnost ukázat, jak se jednotlivá odvětví (sportu a marketingu) prolínají a jedno bez druhého by nemělo takovou hodnotu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE

Účelem propagace je napomáhat prodeji produktu či služby. Sport, wellness a relaxace jsou do jisté míry specifickými v rámci propagace. Neprodáváme prací prášek. Není účelné propagovat vždy a všude. Je třeba znát své klienty, jejich potřeby a přání. Vědět kam a jak zasáhnout ke spokojenosti obou stran a přesvědčit recipienta ke koupi dané služby. Aby tohoto účelu bylo dosaženo, prochází reklama několika etapami. K dobrému zapamatování těchto etap se používá tzv. formulka AIDA (Attention, Interest, Decision popř. Desire a Action). Tedy nejprve vyvolání pozornosti, dále upoutání zájmu, motivace k rozhodnutí (případně vyvolání touhy po produktu) a aktivizace recipienta. Existují ale i další modely jako například ADAM (Attention, Decision či Desire, Action a Memory) anebo DIPADA - Definition (nejdříve se zjistí potřeby a přání spotřebitele), Identification (předkládá se nabídka), Proof (v této fázi se prokáže, že nabídka a poptávka si odpovídají), Acceptance (spotřebitel souhlasí s argumentací), Desire a Action. Avšak jen málo propagačních prostředků umí splnit všechny úkoly vyplývající z jednotlivých etap. Z tohoto důvodu probíhá propagační působení většinou v podobě propagačních kampaní, v nichž je v určitém časovém úseku zapojeno více různých propagačních prostředků, které působí v různých etapách. (3)

1.1 Klasifikace propagace

Propagaci lze klasifikovat podle mnoha hledisek. Jedním z nich je hledisko marketingového mixu. Propagace (promotion) je spolu s produktem (product), cenou (price) a distribucí (placement) součástí čtyř P (4P) – nástrojů marketingového mixu. Ten je firmou používán k dosažení svých cílů. Propagace je také často dělena na základě etapy, ve které se propagační činnost nachází. Tedy na propagaci zaváděcí, propagaci udržovací (připomínkovou), propagaci utlumovací a propagaci příležitostnou (ad hoc). (3)

Propagace představuje nejrůznější činnosti, které firma rozvíjí za účelem představení svých služeb cílovým skupinám a přesvědčení o kvalitách a koupi daných služeb. Z hlediska marketingu se jedná o uvědomělou činnost, která informuje,

přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Zahrnuje i spoustu dalších aktivit, jejíž přímým cílem není prodej, ale například vytváření image společnosti.

Prostředků a médií k oslovení cílových skupin se nabízí několik. V této souvislosti se setkáváme s pojmem mediální mix. Použitím více médií se docílí větší efektivity reklamy. (2)

Ke „čtyřem P“ bývají často přidávána další a rozšiřující „P“. A to zejména, pokud se pohybujeme, jako sportovní areál Laguna, v oblasti služeb.

People

Zaměstnanci ve velké míře ovlivňují kvalitu a hodnotu činností podniku a tím i spokojenost zákazníka. Na jejich chování, zevnějšku a ochotě stojí základ firemního image. Roste anebo klesá tak popularita společnosti i samotná klientela.

Process

Užívá se ve významu technologie. Jde o pracovní postupy, rutinu, technické zázemí a zařízení apod.. Pokud je technologie efektivní, odlišuje se tak společnost od konkurence, snižuje náklady a vytváří výhody. (KOLÁŘOVÁ, P., 2004, str. 14)

Při tvorbě propagačního programu po určení cílové skupiny a jejich motivů se společnost zaměřuje na pět hlavních rozhodnutí – 5M:

Mission - Poslání – zde dochází k prvnímu kroku, tedy určení cílů propagace. Tomuto předchází podrobná analýza produktu anebo služby, trhu a stylu prodeje.

Money - Peníze – existují čtyři základní metody vytváření rozpočtu:

1. metoda – **Dej, co můžeš** – používá se v případě, kdy podnik nemá stabilitu, služby není třeba podporovat reklamou, zaměřuje se především na jinou část marketingového mixu.
2. metoda – **Procenta z obratu** – Tato metoda předkládá stabilní úroveň financí a propagačních aktivit, ale omezuje veškeré možnosti změny v naléhavých situacích.
3. metoda – **Konkurenční rovnosti** – pracuje s porovnáváním vlastních nákladů na reklamu s náklady konkurence.

4. metoda – **Cíl a úkol** – nejnáročnější varianta rozpočtování, která vyžaduje přesné statistiky o produktu (službě), trhu, propagačním sdělení (cena je dána mediálními ceníky, což umožňuje spočítat poměrně přesnou částku) a médiích.

Message – zpráva, sdělení – toto „M“ bývá označováno jako podstata reklamy. Shrnuje nabídku, informuje a přesvědčuje.

Média – zde je rozhodující žádaný obsah, frekvence, účinnost a načasování. Každý z těchto prvků má svou důležitost v jiné fázi působení. Dosah frekvence a účinek média jsou základem koeficientu GRP (Gross Rating Points), který udává představu o váze daného média.

Measurement – měřítko – určuje, jak by měly být výsledky hodnoceny. (KOLÁŘOVÁ, P., 2004, str. 50 -51)

2 REKLAMA

Pro sportovní areál Laguna s širokou nabídkou služeb je reklama samozřejmostí. Nestačí spoléhat na to, že je jediným sportovním areálem s plaveckým bazénem na okrese, ale měl by mít neustále co nabízet stávajícím návštěvníkům a získávat nové.

Reklama je placenou formou neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informovat a ovlivňovat. Propaguje, přesvědčuje a snaží se získat svého spotřebitele. Mezi subjektem a příjemcem propagační zprávy však není přímý kontakt. Moderní doba s sebou přináší stále nové možnosti, jak zákazníka zaujmout a přilákat. Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku
- televizní reklama
- rozhlasové spoty
- outdoorová reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky (5)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Direct marketing, podpora prodeje a PR jsou ještě spolu s osobním prodejem součástí tzv. komunikačního mixu. Význam propagace coby složky marketingového mixu neustále roste. Pokud nebudou výhody a kvality služeb patřičným způsobem propagovány, mohou být potlačeny a zcela zastíněny nabídkou konkurence, která tak může získat vedoucí postavení. A to i v případě, že jimi nabízené služby nejsou natolik kvalitní a výhodné. (2)

3.1 Direct marketing

Direct marketing - přímá a adresná komunikace se zákazníkem hraje velkou roli v komunikaci se spotřebitelem. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty (dnes především elektronické), telefonu, rozhlasu, televize a tisku (noviny, časopisy, brožury apod.). Zčásti zde existuje přímá vazba mezi prodejcem, zprostředkovatelem služby a zákazníkem. A to například v případě telefonického hovoru. Jinak je zpětná vazba získávána opět prostřednictvím medií.

Tento způsob propagace je sice nákladný, ale velice efektivní, jelikož se zaměřuje na vybrané cílové skupiny. Mezi výhody direct marketingu patří také rychlost a flexibilita. Osobně adresovaný dopis, email či telefonický hovor bývá velmi efektivní. Komunikace je vzájemná a vysoce osobní. Budují se tak cenné, dlouhodobé vztahy. (6)

Hlavní prostředky přímého marketingu:

- Prospekty
- Letáky
- Brožury
- Katalogy
- Časopisy pro zákazníky
- Telemarketing
- Média s odpovědními kupóny (4)

3.2 Podpora prodeje (sales promotion)

Sales promotion je formou komunikace, jejíž hlavním cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných prostředků. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Můžeme rozlišit nástroje podpory prodeje spotřebitelům a distribuční síti.

Mezi hlavní nástroje **podpory prodeje spotřebitelům** patří kupony, prémie, cenová zvýhodnění, soutěže, loterie, dárky, cenové balíčky (nazývané rovněž balíčky s haléřovou slevou), které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu.

Hlavními nástroji **podpory prodeje distribuční síti** jsou především společná reklama, slevy a výstavy. (SVĚTLÍK, J., 1994, str. 256)

3.3 Public relations

Vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti bude daná organizace mít, je hlavním úkolem PR. Do veřejnosti patří zákazníci, partnerské podniky, investoři, banky ale i například zaměstnanci. Jinými slovy, zabývá se tedy řešením otázek veřejného mínění. Vytváří se image společnosti. Do PR řadíme jednak vztahy s veřejností, ale i vztahy s ostatními organizacemi stejného zaměření, s hromadnými sdělovacími prostředky, úřady apod..

Hlavními prostředky PR jsou:

- prostředky individuálního působení:
 - dárkové a upomínkové předměty
- prostředky skupinového působení:
 - výroční zprávy, publikace
 - semináře
- prostředky press relations:
 - články v tisku
 - tiskové konference (1)

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je typ marketingové komunikace, který spočívá především na schopnosti prodejce přimět personálně komunikativní formou zákazníka k přijetí objednávky. Hlavní předností osobního prodeje je možnost osobního setkání se spotřebitelem, pěstování vzájemného vztahu, možnost okamžité reakce na námitky, připomínky apod. Mezi hlavní formy podpory prodeje se může zařadit například prezentace při prodeji, vzorky, personální aktivita prodejce při veletrzích,... (4)

4 ZÁKLADNÍ SKUPINY PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Průměrný člověk je v Česku vystaven během jednoho dne v průměru od 62 do 680-ti reklamních sdělení. Samozřejmě nás zaujmou především ta sdělení, která se vztahují k našim potřebám a zájmům a ta, která jsou nějakým způsobem odlišná, zajímavá, sympatická či nikoli. Je proto důležité, abychom byli schopni vyniknout a zaujmout a to v pozitivním slova smyslu. Je proto nutné vynaložit síly ke kvalitní propagaci a maximálně využít všemožných propagačních prostředků. Propagační prostředky lze dělit podle několika kritérií. Jsou jimi technická příbuznost, šíře a intenzita působení, smysly, na které jednotlivé prostředky působí a média. Kombinací několika kritérií se dostáváme k těmto základním skupinám propagačních prostředků:

- tištěné prostředky (propagační tiskoviny)
- tiskové propagační prostředky (prostředky v tiskových médiích)
- zvukové prostředky (zejména rozhlasová propagace a propagační vysílání na uzavřených okruzích)
- audiovizuální prostředky (především televizní a filmová propagace)
- venkovní prostředky (outdoor)
- prostředky na místě prodeje
- prostředky přímé propagace (propagační dopis, pozvánka, novoročenka, propagace po telefonu, faxu a e-mail)
- prostředky využívající výpočetní techniky na sítích (internetové stránky)
- ostatní prostředky (propagační předměty, 3D, propagační dárky apod.)

5 FIREMNÍ IDENTITA

Ke kvalitní a dostatečné propagaci je velice důležitá firemní identita, která zahrnuje soubor znaků, způsobů chování a jejich šíření, jenž je určité společnosti vlastní. Pomáhá jí tak rozpoznávat a odlišovat ho od jiných. Firemní identita se skládá ze čtyř hlavních součástí:

- Corporate culture
- Corporate design
- Corporate communications
- Corporate products

Dlouhodobým a systematickým využíváním jednotlivých prvků Corporate identity vzniká firemní image. Firemní design je možno charakterizovat jako soubor formálních prvků, zejména vizuálních, ale také verbálních či akustických, kterými se společnost prezentuje na veřejnosti a které těmto prezentacím dávají jednotný styl. K firemnímu designu patří název, logo, písmový a barevný standard, grafický symbol či maskot, slogan a znělka. Návodem k jednotnému využívání prvků se zabývá firemní manuál.

5.1 Název a logo

Název je prvním a nejdůležitějším propagačním prostředkem pro podporu firmy. Grafické zpracování názvu se nazývá logotyp (zkráceně logo). Dobrý název a dobré logo umožňují organizaci lépe obstát v konkurenčním prostředí trhu. Je známo, že značkové výrobky se prodávají za vyšší ceny. Název a jeho grafické zpracování je také vhodné registrovat jako ochrannou známku. Při tvorbě názvu firmy anebo produktu je třeba dbát především na tyto aspekty:

- Originalita
- Zapamatovatelnost
- Vztah k předmětu (vyvarování se rozporu s předmětem)

K tvorbě názvu je možno použít jméno majitele, zkratek, cizích slov. K úspěšnému zavedení a zapamatování názvu výrazně přispívá i skloňovatelnost, libozvučnost a snadná a jednoznačná vyslovitelnost. V některých případech je třeba zvažovat možnost použití názvu v cizojazyčném prostředí. Vytvořit dobrý název je však velmi obtížné. Na tvorbě by se proto měl podílet profesionální propagační textař, případně je vhodné vypsát na vytvoření názvu konkurz. Název je třeba nejen správně utvořit, ale také s ním dále pracovat, systematicky jej uvádět ve známost a posilovat jeho image.

5.2 Písmový a barevný standard

Využívání typického písma a barvy přispívá k identitě firmy a jejímu odlišení od jiných subjektů. Barevný ani písmový standard se pochopitelně netýkají pouze vlastního loga. Typická firemní barva, či kombinace barev se uplatňují všude, kde je to jen možné. Na veškerých firemních tiskovinách, tedy nejen reklamních, ale například i na formulářích, obálkách apod. S typickou barvou je také možné se setkat na laku firemních vozů, na pracovních oděvech zaměstnanců, na zařízení interiéru ve firmě. Barvy působí na psychiku člověka neobyčejně silně.

5.3 Grafický symbol

Jde o symbol doprovodný, který sice není nezbytnou součástí Corporate designu, ale je-li dobře zvolen, zpracován a využíván, může být z reklamního hlediště prvkem velmi účinným.

5.4 Slogan

Dobrý slogan by měl být originální, stručný, lehce zapamatovatelný, jednoznačně srozumitelný a nápaditý a měl by mít vztah k předmětu propagace. Neměl by být vulgární a neměl by šokovat za každou cenu. Stejně jako název firmy je i slogan náročný na tvorbu, a proto by jeho zpracování mělo být svěřeno odborníkům.

5.5 Znělka

Znělka je typickým zvukem, který doprovází verbální a obrazové reklamní sdělení. Často bývá zpívaná, při čemž textem je například slogan.

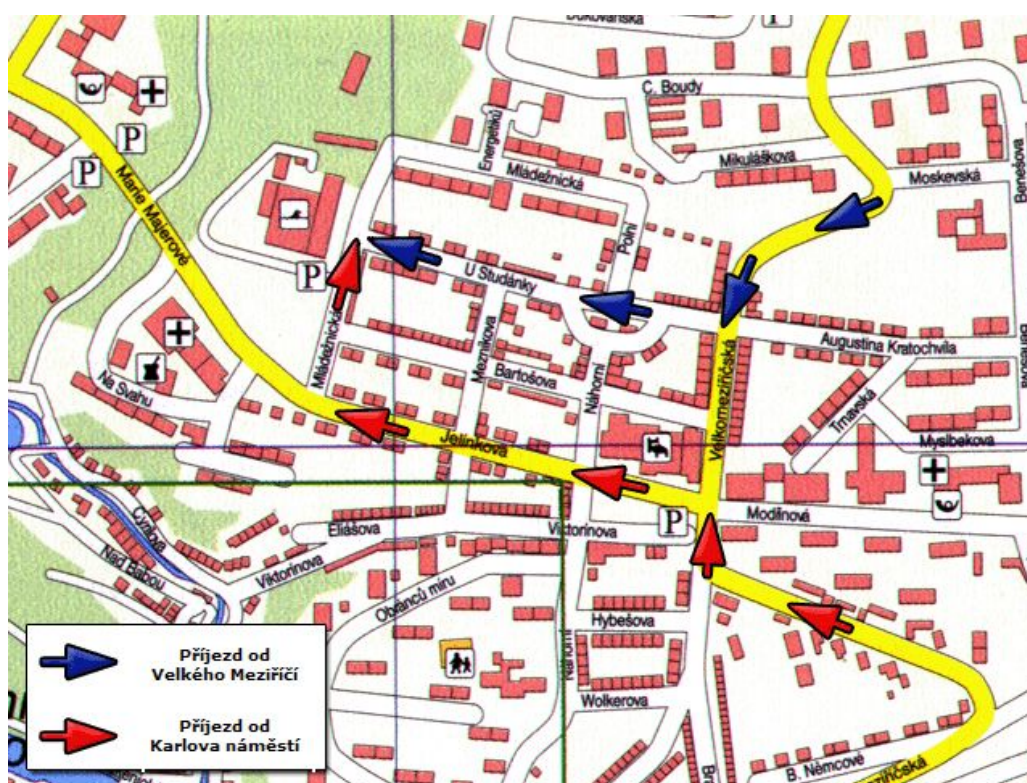
5.6 Firemní manuál

Všechny součásti firemního designu jsou uplatňovány jednotně, a to ve všech prostředcích, médiích a teritoriích, na kterých firma působí. Manuál je návod, jak těchto prvků využívat konkrétně dle jednotlivých potřeb a příležitostí. Je v něm přesně definováno, jak má vypadat hlavičkový papír, obálka a další firemní tiskoviny, grafické řešení tištěných a tiskových reklamních prostředků, ale také střih a barevnost pracovních oděvů zaměstnanců, vzhled interiérů pracoven, vnější úprava firemních vozů a podobně. (3)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPORTOVNÍ AREÁL LAGUNA

Sportovní areál Laguna se nachází na Vysočině, v městě Třebíči s počtem obyvatel 40 000. Leží v části Nové Dvory (987 domů, 16 657 obyvatel) na sídlišti Hájek, ulice Mládežnická. Jeho provozovatelem je sdružení firem Yashica s.r.o. (reklamní společnost) a TTS s.r.o. (třebíčská tepelná společnost), a to od roku 2001.



Obrázek 1 – Mapa

Areál zaujímá plochu cca 5 500 m², včetně venkovní travnaté plochy s rozlohou 3 500 m². Maximální kapacita návštěvníků se určuje dle kubických metrů vody v daném bazénu. Sportovní areál Laguna nabízí dva bazény. Velký bazén, dlouhý 25 m s počtem osmi plaveckých drah. Hloubka velkého bazénu se pohybuje od sto dvaceti do sto osmdesáti centimetrů se sklonem směrem ke startovacím blokům. Malý výukový bazén pro děti do šesti let má hloubku od šedesáti do osmdesáti centimetrů. Maximální kapacita plavajících lidí je tedy, vzhledem k množství vody v bazénech, sto osmdesát lidí.

6.1 Historie (2001 – 2005)

Budova dnešního sportovního areálu Laguna je majetkem města Třebíč, který ji nechal vybudovat v roce 1991. Tenkrát pod názvem Plavecký bazén Hájek. Od roku 1996 nesla budova název Fortunax, dle tehdejšího provozovatele, který rozšířil služby o malé fit centrum, občerstvení, kosmetický salon, kadeřnictví. Součástí nabídky služeb byla a stále je plavecká škola.

Dne 1. 7. 2000 vyhlásilo město Třebíč výběrové řízení na provozování plaveckého bazénu. Z konkurzu vyšli dva vítězové, kteří se posléze dohodli na vzájemné spolupráci. Byla to reklamní společnost Yashica s.r.o. a TTS s.r.o. – trebičská tepelná společnost. Vzniklo tedy nové sdružení s názvem Laguna.



Obrázek 2 – Loga provozovatelů sportovního areálu Laguna, firem Yashica s.r.o. a TTS s.r.o.

Ihned po převzetí provozu následovala čtrnáctidenní odstávka, posléze došlo ke znovuotevření a zahájení nového provozu, který čekaly nemalé změny. Provozovatelé se rozhodli služby a nabídky bazénu rozšířit, začalo se tedy budovat.

Rok 2001

V období od února do května roku 2001 došlo k úpravě části venkovní travnaté plochy o rozloze 3 500 m² na jižní straně. Plocha je v dnešní době osvětlena, po obvodu je rozvedena závlaha spolu s elektroinstalací a kolem plotu je osázena zeleň. Bylo také vybudováno dětské hřiště. Houpačky, pískoviště a skluzavka. Další prostor byl využit k vybudování tří hřišť na francouzskou hru pétanque. V měsíci dubnu se vedení sportovního areálu Laguna rozhodlo zakoupit dvě solária, čímž se

rozšířila nabídka služeb areálu. V dalších letech se přikoupily dva novější modely a v roce 2005 vzniklo Solární studio Sluníčko.

Příloha I – Venkovní travnatá plocha před převzetím provozu sdružením Laguna

Rok 2002

Významným mezníkem je bezesporu úsek od ledna do června roku 2002, kdy byla z letní terasy o rozloze 397 m² vybudována relaxační zóna (taktéž zimní zahrada). Investorem bylo město Třebíč a stavbu zajišťovala stavební firma TIPASTAV. Samozřejmostí bylo i podlahové vytápění na celé ploše a celkové náklady tak dosáhly tří miliónů dvou set tisíc korun.

Projekt byl vypracován na základě požadavků provozovatele sdružení Laguna na vyřešení problému zatékání venkovní terasy před bazénem a rozšíření odpočinkového prostoru pro návštěvníky plaveckého bazénu o zimní zahradu.



Obrázek 3 – Pohled na sportovní areál (s nově vybudovanou relaxační zónou) z travnaté plochy

V říjnu byl obnoven provoz tělocvičny, která se nachází v prostorách pod velkým bazénem (suterén). Má samostatný vstup, přičemž je ale vnitřně propojena se sportovním areálem. Plocha určená ke cvičení má rozlohu 150 m², není tedy ur-

čena pro míčové hry. Předchozí provozovatel zde měl k dispozici malou posilovnu, která však ukončila svoji činnost s nástupem nových provozovatelů. Nyní jsou tyto prostory využívány k lekcím aerobiku, TaeBa, Thai-Boxu, Power yogy.

Od října 2002 do května 2003 probíhala rekonstrukce vstupní haly areálu. Došlo k výměně osvětlení, vybudování nové recepce, nových sociálních zařízení, zřízení dvou nových solárních studií, obchodu se sportovním oblečením a malého bufetu s posezením.

Příloha II – Návrh na výstavbu bufetu s posezením ve vstupní hale areálu

Současně byla zrekonstruována chodba vedoucí ke kancelářím. Byla zde vyměněna podlaha, dveře a vybudovány světelné podhledy. Ve stejné době došlo k přístavbě nové části dosavadní pizzerie.

Po předchozím provozovateli zůstala v provozu pizzerie, která však po dvou letech změnila majitele. Nový provozovatel pizzerie měl taktéž ambice své služby rozšířit, a těch také dostal. Původní restaurace měla kapacitu čtyřiceti míst k sezení, včetně míst na baru, byla nekuřácká s prosklenými stěnami s výhledem na oba bazény (velký bazén a malý výukový bazén). V roce 2003 došlo k rozšíření pizzerie o novou přístavbu. Zajistila ji firma TTS Třebíč a investorem bylo sdružení Laguna spolu s provozovatelem pizzerie panem Michalem Černým. Nová část restaurace je oddělena od původní, je kuřácká s kapacitou šedesáti míst. V letních měsících je navíc k dispozici letní terasa s dalšími dvaceti místy.

Veškeré stavební práce, rekonstrukce a úpravy byly prováděny, aniž by narušily běžný provoz sportovního areálu. Provozovatel vše zajistil tak, aby se práce nijak nedotkly samotných návštěvníků a mohli nerušeně využívat služeb areálu. Více než devadesát procent prací bylo prováděno v nočních hodinách, kdy je areál uzavřen.

Příloha III – Horácké noviny, Novinky na třebíčské Laguně

Rok 2003

V prvních dvou měsících roku 2003 vzniklo v prostorách sportovního areálu nové fitness centrum o rozloze 170 m² s názvem IMPERIUM FITNESS.

V měsících dubnu a květnu roku 2003 nakoupilo sdružení Laguna nový vstupní systém. Firma ID system s.r.o. Ústí nad Orlicí instalovala do vstupní haly areálu, k pravé straně recepcce, turniketový systém za 565 tisíc korun. Investorem bylo sdružení Laguna. Provozovatel si uvědomoval, že taková změna bude v počátečních dnech nemalou komplikací, a proto se rozhodl najmout a vyškolit brigádníky, kteří návštěvníky areálu seznamovali s podmínkami a využitím nové služby a názorně předváděli zacházení s turniketem. Jelikož i já sama jsem byla jedním z brigádníků, musím uznat, že tento krok byl nezbytným a dobrým tahem manažera areálu. Nejen, že jsme zákazníky seznámili s novinkami, ale mohli jsme zodpovědět i některé otázky týkající se provozu a nových služeb a informovat také manažera o připomínkách, které pomohly k dalšímu zlepšení služeb a vyhovění přání a tužeb zákazníka.

Vzhledem ke zřízení nového systému využívajícího čipové karty, došlo k usnadnění práce zaměstnancům i k pohodlí klientů. Sportovní areál nabízí dva druhy čipových karet. Modrou bodovou kartu pro dospělé a červenou kartu pro děti od šesti do dvanácti let, invalidy a důchodce. Zakoupení karty činí patnáct korun. Karta zákazníkovi zůstává a slouží jako platební karta ve sportovním areálu. Není stanovena minimální ani maximální vkladová částka, platnost karty je neomezena a karta je nevratná. Klient ji může využít k platbě při vstupu do bazénu, do solárního studia, sauny i na lekci aquafitness. Od léta 2005 je možno kartou platit i při vstupu do letního sportovního areálu Polanka, který je taktéž provozovnou reklamní společnosti Yashica s.r.o. a TTS s.r.o.



Obrázek 4 – Čipové karty

Ve stejném časovém období, tedy od dubna do května 2003, byla zřízena nová technologie s ozonizací na malém výukovém bazénu (automatické dávkování chemických prostředků a látek). Vše je nyní z plastu, v užívání jsou nová čerpadla, automatický ohřev vody. Nová technologie je rychlejší a takéž úspornější. V měsíci červnu se stejná technologie pořídila i na provoz velkého bazénu. Stavbu zajišťovala stavební firma TTS Třebíč a investorem bylo město Třebíč.

V měsíci květnu bylo otevřeno letní posezení na jižní straně areálu s kapacitou osmdesátí míst k sezení.

Rok 2004

Od března do července roku 2004 došlo na venkovní travnaté ploše k vybudování dvou hřišť na plážový volejbal. Náklady dosáhly hodnoty 1,1 milionu korun a investory byly město Třebíč a sdružení Laguna.



Obrázek 5 – hřiště na plážový volejbal

Současně se uskutečnila oprava venkovního brodítko, schodů vedoucích do bazénu včetně vnějších zdí u schodiště.

V červenci téhož roku nakoupil sportovní areál Laguna nové mincovní zámky šatnových skříněk. A to 350 kusů. Veškeré náklady spojené s nákupem a instalací nových zámků dosáhly hodnoty větší než tři sta šedesát tisíc korun. Zahájením provozu tohoto nového vybavení došlo k usnadnění práce zaměstnanců recepce a k rychlejšímu odbavování zákazníků na pokladně.

Během srpna a září se majitelka IMPERIA FITNESS rozhodla investovat do rekonstrukce posilovny, konkrétně rekonstrukce šatny a sociálního zařízení, čímž došlo k rozšíření fit centra o 30 m².

2005

V roce 2005 provozovatelé snížili rozsah inovací a rekonstrukcí, jelikož začali nově provozovat letní koupaliště Polanka v Třebíči a převážná část opravných prací a rekonstrukcí tak směřovala právě k novému projektu. Jediným výrazným mezníkem v roce 2005 byl měsíc březen, kdy sportovní areál Laguna zahájil provoz dvou nových bio solárií. Vzniklo tak nové Solární studio Sluníčko s nabídkou čtyř solárií.

6.2 Nabídka služeb sportovního areálu Laguna

Hlavní činností sportovního areálu Laguna je nabídka plaveckých bazénů (malý výukový a velký), sauna a solární studia. Současně však také pronajímá prostory jedenácti klientům. Součástí areálu je Imperium Fitness, které je zde v pronájmu a malá tělocvična v suterénu areálu. V prostorách vstupní haly se nachází bistro s posezením, obchod se sportovními potřebami Tour Sport a pizzerie Laguna. V chodbě vedoucí ze vstupní haly jsou kanceláře pronajímané plavecké škole a třebíčskému oddílu plavání. Dále zde najdete kosmetické studio, kadeřnictví a nehtové studio. V chodbě jsou také solární studia. Tyto však provozuje sportovní areál Laguna. V jiných prostorech se zase nachází masážní studio, pronajímané samotným masérem.

Příloha IV – Inzerát propagující služby sportovního areálu Laguna z ledna roku 2004

Od roku 2001, tedy od té doby, kdy se z „Fortunaxu“ stala „Laguna“, prošla budova několika důležitými stavebními přeměnami a rozšířila i nabídku služeb.

Příloha V – Vchod do sportovního areálu Laguna

Příloha VI – Vstupní hala

6.3 Propagační prostředky sportovního areálu Laguna

Propagační prostředky mají být lehce identifikovatelné po stránce smyslu svého sdělení, atraktivní po stránce grafického zpracování a odlišné od konkurence. Stejně tak mají dobře propagovat nabízené služby či firmou samotnou, což v případě rozsáhlejších designérských projektů platí dvojnásobně. (1)

6.3.1 Tištěné propagační prostředky

Propagační tiskoviny většinou tvoří základní propagační fondus každého podniku. Jejich účelem je především podávat informace o službě. Mají velmi široké možnosti, pokud jde o způsoby jejich rozsevu. Hlavními propagačními tiskovinami jsou letáky, prospekty, katalogy a brožury a doplňkové a účelové propagační tiskoviny - například propagační firemní kalendáře, účtenky, vstupenky a podobně. (1)

Vždy je třeba si uvědomit, jakého prostředku nebo kombinace prostředků podnik využije. Jelikož Laguna neprodává žádné produkty, je katalog naprosto zbytečným prostředkem. Nutno ale říci, že vedení areálu si do nedávné doby neuvědomovalo důležitost některých z výše uvedených prostředků. Důraz byl kladen především na plakáty, které byly a jsou umístovány například v restauracích jako příloha jídelního lístku či nabídky denního menu, na základních a středních školách apod. V samotném areálu, v chodbě vedoucí do šaten, visí však jen dva plakáty o velikosti A1 a návštěvník doposud neměl možnost nahlédnout do brožury či si vzít prospekt, kde by byly shrnuty aktivity sportovního areálu, nabízené služby, ceníky a otevírací doba. Manažer areálu proto navrhl tento druh propagace zavést. Barevný prospekt bude zákazníkům volně k dispozici na recepci, a to od 1.4. letošního roku.

6.3.2 Tiskové prostředky

Tyto prostředky jsou velmi účinné, je však třeba respektovat základní faktory účinnosti, k nimž patří správný výběr média, správné načasování, počet opakování inzerátu, velikost inzerátu, umístění v listu a na stránce a množství inzerátů na stránce. Výjimečnou důležitost má u inzerátu jeho textové a grafické zpracování. V inzerátu nesmí chybět argument, poutač, logo, titulek. Je výhodné uvádět kontaktní údaje a naopak, pomocí kuponů lze získávat kontaktní údaje na potenciální klienty. Ob-

sahem kupónů mohou být objednávkové a další formuláře, body do soutěží, anketní otázky apod. (1)

Vedení areálu využívá především inzerce v regionálním tisku. V běžném provozu, kdy se nekonají žádné speciální akce nebo zavádění nových služeb, slevy atd., vychází inzerát zpravidla dvakrát měsíčně v Horáckých novinách, jenž jsou vydávány v Třebíči a distribuovány po celém okrese. A to dvakrát týdně, vždy v úterý a v pátek. Manažer areálu udržuje s redaktory Horáckých novin přátelské vztahy, pravidelně s nimi komunikuje a poskytuje informace. V minulosti, v roce 2003, se stal případ, kdy v Blansku došlo k utonutí sedmiletého chlapce během výuky v plavecké škole. Manažer areálu nezhálel a spolu s ředitelem plavecké školy, která na „Laguně“ působí, se rozhodli sdělit novinářům, jak probíhá výuka v trebičském bazénu, kdo je zodpovědný za bezpečnost při výuce v bazénu apod. Nejen v Horáckých novinách, ale i v deníku Vysočina tak vyšly články s tímto námětem.

Příloha VII – Novinové články

Jak jsem již uvedla, sportovní areál Laguna pravidelně inzeruje v pátečním vydání Horáckých novin, a to dvakrát měsíčně (inzerát bývá otištěn o velikosti poloviny strany, tedy ve formátu A4). Stejný inzerát bývá prodáván do Deníku Vysočina, kde vychází většinou v sobotní příloze. Jednou do měsíce se inzerát, nabízející služby areálu, objevuje také v regionální příloze Morava Mladé fronty DNES a v Třebíčském zpravodaji. Nutno dodat, že v kraji je poměrně mladý (rok zahájení venkovního provozu 2002) aquapark v Jihlavě, který přesahuje služby trebičského bazénu (ve formě venkovních bazénů, tobogánu, bister), avšak co se týče reklamy a inzerce v tisku, zdaleka ji nevyužívá v takovém rozsahu jako „Laguna“ a je o něm také méně slyšet. Drží se pouze v rozsahu města Jihlavy. Spoléhá na fakt, že je jediným aquaparkem v kraji a není vidno nijaké snahy o inovace a rekonstrukce či speciální akce, soutěže apod.

6.3.3 Rozhlasové spoty

Rozhlasové spoty se hodí zejména pro připomínkovou propagaci a pro propagaci značky a vzhledem k časové nenáročnosti výroby i pro časově omezené aktuální nabídky. Jsou účinné ve spojení s dalšími propagačními prostředky, jakými jsou například tištěné prostředky, televizní reklama apod. Velkou výhodou rozhlasové propagace je její rychlost a relativní finanční nenáročnost. K faktorům účinnosti rozhlasové propagace patří účelné propojení s jinými propagačními prostředky, správný výběr rozhlasového média, počet repríz spotu, zařazení v bloku a samozřejmě tvůrčí originalita. Text by měl být jednoznačně srozumitelný a důležité informace je vhodné opakovat (zpravidla na konci spotu, před zdůrazněním značky).

(1)

Vedení areálu se rozhodlo využít i tohoto propagačního prostředku a to v rámci spotu vysílaného na Hit Rádiu Vysočina. Tento prostředek sice areálem není využíván pravidelně, nýbrž v rámci propagace nové služby, soutěží, akcí atd. V těchto situacích je vysílán třicetisekundový spot informující o novinkách spolu s odkazem na internetové stránky sportovního areálu a kontaktní adresou. Rozhlasový spot je v takovém případě vysílán třikrát denně po dobu deseti za sebou jdoucích dní. Co se týče výběru média, rozhodnutí padlo jednoznačně na Hit Rádio Vysočina, jelikož je nejposlouchanějším rádiem v kraji a nemá zde více méně žádnou konkurenci.

6.3.4 Internet

Hlavní výhodou propagace na internetu jsou operativnost, interaktivnost a vysoká flexibilita. Recipient je při internetovém spojení aktivní, sám si vyhledává informace, které je možné navíc ukládat do paměti počítače, tisknout a dále zpracovávat. Je nepochybné, že tomuto médiu patří blízká budoucnost. (ILLÍK, R., 2005, str. 49)

Na internetu však bannery a odkazy na sportovní areál Laguna k vidění nejsou. Maximálně na stránkách města Třebíč (jakožto majitele) či KVIZu (kulturní a vzdělávací informační centrum, jenž informuje o kulturním a sportovním dění v městě Třebíč). Tento druh propagace je areálem využíván zejména v rámci prezen-

tace areálu ve formě webových stránek. Protože, kdo dnes nemá vlastní domovskou stránku či webovou prezentaci, chcete-li, jako by nebyl. Je to moderní prostředek vizuální komunikace, který má jednu obrovskou výhodu - je velmi akční a neustále aktualizovatelný.

Na internetové adrese www.bazenlaguna.cz jsou uvedeny veškeré údaje, které by běžný zákazník mohl potřebovat znát. V hlavní nabídce jsou k dispozici aktuální informace, kde návštěvník stránek najde informace o aktuálních nabídkách areálu, změnách, slevách, soutěžích či jiných akcích. K nahlédnutí jsou též kompletní nabídka služeb areálu včetně ceníku, otevírací doba bazénů, sauny, solárních studií. Dále také fotogalerie nabízející fotografie s pohledem na celý areál, jednotlivé bazény, pizzerii, vstupní halu s recepcí a momentky z plaveckých závodů. Nově jsou přidány fotografie sportovního areálu Polanka v Třebíči, který je od léta roku 2005 také provozován sdružením firem TTS s.r.o. a Yashica s.r.o. Zajímavostí a velkou výhodou pro návštěvníka je odkaz na „Bazén online“, kde je k vidění aktuální návštěvnost, tedy množství plavajících lidí. Člověk tak vidí aktuální zaplnění velkého bazénu.

Příloha VIII – Úvodní stránka www.bazenlaguna.cz

Příloha IX – Ceník služeb zveřejněný na www.bazenlaguna.cz

Příloha X – Otevírací doba sportovního areálu Laguna uvedená na stránkách www.bazenlaguna.cz

6.3.5 Venkovní propagace

Prostředky venkovní propagace (out-of-door, outdoor) se vyskytují v exteriérech. Na náměstích, v ulicích, na okrajích silnic a dálnic atd., v některých případech ve vozech hromadné dopravy, v halách, pasážích apod. Jejich úkolem je ve velké většině případů připomínka značky. Výjimkou jsou však prostředky, které jsou umístěny tam, kde se lidé určitou dobu dobrovolně či nedobrovolně zdržují. Ať už čekárny, zastávky hromadné dopravy nebo interiéry tramvají, autobusů, vozů metra apod. V těchto případech mohou přinášet i podrobnější informace o produktu.

(1)

Venkovní propagace je nejširší formou propagace sportovního areálu Laguna. Velkou výhodou představuje fakt, že jedním z provozovatelů areálu je reklamní společnost. Firma Yashica s.r.o. nabízí v celém kraji k pronájmu nejrůznější reklamní plochy. „Laguna“ má tak v tomto prostředí propagace nemalou výhodu. Nejen, že všechny návrhy plakátů, brožur, citylightů apod. pocházejí z dílny reklamní společnosti Yashica s.r.o. za minimální náklady, ale i pronájem reklamní plochy není účtován za standardní cenu.

Nejvýraznějším prostředkem venkovní propagace je v současné době zejména billboard. Stále však působí klasický i plakát, světelná propagace, poutače, propagační oznámení před vchody do prodejen apod.

Jediný billboard upozorňující na činnost sportovního areálu je umístěn podél silnice při vjezdu do Třebíče od Velkého Meziříčí. Vedení areálu se pro toto umístění rozhodlo, zejména proto, že v těchto místech není téměř žádný jiný billboard a navíc je umístěn na silnici, která vede z dálnice D1. Jiné dva bigboardy jsou umístěny v ulicích vedoucích ke sportovnímu areálu. Informují o nabídce, ukazují směr k areálu a zbývají vzdálenost. Další stálou venkovní reklamou bazénu Laguna je zastávka městské hromadné dopravy na ulici Míčova v místě velkého sídliště. Zastávka je kompletně potřená barvami sportovního areálu a polepená nabídkou služeb. Tato reklama je celoroční, s tím, že jsou informace v ní uvedeny v případě změny služeb, inovací apod., aktualizovány a zastávka přelepována. Co se týče citylightů, ty využívá „Laguna“ k propagaci sporadicky. Pouze v případě zavádění nových služeb, upozornění na probíhající soutěž atd. V takových situacích jsou pronajímány čtyři citylighty na hlavním náměstí. Před hlavním vchodem do areálu bývá v letních měsících umístěna reklamní tabule informující o vybraných nabídkách, cenách, aktuální teplotě vody, apod. Přímo na vstupních dveřích areálu jsou plakáty s kompletní nabídkou služeb, ceníkem, otevírací dobou bazénů, solárních studií, pizzerie, kadeřnického a kosmetického salonu, k dispozici jsou také informace o pronájmu plaveckých drah. Návštěvník tak s týdenním předstihem zjistí, kdy je obsazeno kolik drah a jaké bude mít podmínky k plavání. Lepícím písmem je na hlavních dveřích areálu umístěna upoutávka na solární studia.

6.3.6 Drobné propagační prostředky

Drobné propagační předměty mají v propagaci funkci doplňkových prostředků. Jsou buď vyráběny průběžně, či ad hoc pro určitou kampaň. Slouží především pro připomínku značky. Mívají svou užitnou hodnotu a mohou sloužit též účelům mimoekonomické propagace. (ILLÍK, R., 2005, str. 51)

„Laguna“ prozatím drobných propagačních předmětů příliš nevyužila. Jediným případem je prodej reklamních sportovních triček s logem areálu, zahájený v létě roku 2003. Trička jsou ke koupi na recepci areálu. Nabízeny jsou ve čtyřech velikostech a dvou barevných provedeních. Bílé tričko s modrým logem a naopak.

6.4 Základní identifikační prvky areálu

Mezi základní identifikační prvky patří zejména samotný název firmy a její logotyp. Od prvního července roku 2001, kdy se provozovateli staly firmy Yashica s.r.o. a TTS s.r.o., nese budova tehdejšího bazénu Fortunax název Laguna. Samotné ředitele firem nenapadal žádný jednoduchý, vystižný a lehce zapamatovatelný název, proto vyhlásili soutěž. V místním tisku se tedy objevily soutěžní kupony, kam zájemci vepsali svůj návrh a poslali na adresu daného periodika. Do finále soutěže se dostali dva názvy, a to Delfín a Laguna. Jednoznačně pak ale vyhrála „Laguna“, jelikož Delfín se jevil infantilním a nekorigoval s myšlenkou vybudování nového sportovního areálu. Připadal by v úvahu, pokud by mělo dojít k výstavbě aquaparku. Nový název byl v zveřejněn v tisku a autora zadavatelé odměnili formou hodnotných cen a vítěz získal také dvacet vstupů na plavání v nové „Laguně“ zdarma. Logotyp následně vytvořila reklamní společnost Yashica s.r.o., kdy byl k samotnému názvu přidán symbol vodní laguny a dovětek sportovní areál.



Obrázek 6 – Logotyp sportovního areálu Laguna

6.5 Jiné propagační aktivity sportovního areálu Laguna

Hlavním zájmem provozovatelů areálu je samozřejmě získat co nejvíce zákazníků a dosáhnout maximálního výdělku. K tomu je zapotřebí přizpůsobit se přáním a touhám klientů a vycházet jim v rámci možností maximálně vstříc. Krom již výše uvedených propagačních prostředků se provozovatelé snaží využít situace, komunikují, spolupracují a hledají nové cesty a možnosti, jak zákazníka ovlivnit a získat. Vybrala jsem několik projektů, které výrazně ovlivnily budoucí chod sportovního areálu, popř. rozšířily nabídku služeb či nalákaly další zákazníky:

6.5.1 Plážový volejbal

Významným momentem bylo jaro roku 2004, kdy došlo na venkovním prostranství sportovního areálu Laguna k vybudování dvou hřišť na plážový volejbal o celkové rozloze 576,00 m². Do dnešní doby je sportovní areál Laguna jediným provozovatelem této služby v okrese. Provoz hřišť byl zahájen 1.7.2004, formou beach volleybalového turnaje hráček OA Třebíč proti zastupitelům města Třebíče včetně starosty města Miroslava Maška. Turnaji byl přítomen i regionální tisk. Čtyři týdny před zahájením provozu byla spuštěna propagace této nové aktivity areálu. Reklamní společnost Yashica s.r.o. vytvořila plakáty, které byly zveřejněny v místním tisku, a to osmkrát měsíčně v Horáckých novinách (černobílý, formát A4), dále dvakrát týdně po dobu jednoho měsíce v Deníku Vysočina (barevný, formát A4) a čtyřikrát byl otisknut v sobotní regionální příloze Mladé Fronty DNES – Morava. Plakáty o velikosti A4 a A3 byly taktéž umístěny na plakátovací plochy ve městě Třebíči (10 ks) a umístěny do desíti světelných vitrín v centru města a na zastávkách městské

hromadné dopravy. Reklamní letáky pak byly součástí jídelních lístků a nabídek týdenního menu v šesti vybraných restauracích v Třebíči, v jedné restauraci v Jaroměřicích nad Rokytnou a ve dvou restauračních zařízeních v Moravských Budějovicích. Jako hlavní novinka se nabídka beach volleyballu objevila na zastávce městské hromadné dopravy na ulici Míčova v Třebíči, kterou má sportovní areál Laguna v pronájmu. Firma Yashica s.r.o. pak „připsala“ možnost využití této sportovní aktivity na billboard umístěný u silnice vedoucí z Velkého Meziříčí do Třebíče a na dva bigboardy v Třebíči. Byla vytvořena nová reklamní cedule o velikosti 180x70cm s nabídkou beach volleyballu a provozní dobou hřišť. Cedule je umístěna na oplocení areálu, na jižní straně v rohu, kde je zřetelně viděna z hlavní silnice. Ve vstupní hale areálu byly ke stropu přitlučeny kusy volejbalové sítě s míči, jenž na novou aktivitu lákaly. Plakát byl vylepen i na recepci areálu, kde je taktéž umístěna provozní doba areálu a ceník jednotlivých služeb včetně solárního studia a sauny. Reklamní tabule informující o nové aktivitě (spolu s otevírací dobou) byla umístěna před sportovním areálem u druhého vchodu, jenž slouží ke vstupu návštěvníkům plážového volejbalu. Nabídka této sportovní aktivity byla veřejností přijata velmi kladně a v případě pěkného počasí byla obě hřiště neustále v provozu. Vedení areálu se proto rozhodlo zakoupit osvětlení, čímž se prodloužila otevírací doba plážového volejbalu.

6.5.2 Solární studio Sluníčko

Činnost solárního studia Sluníčko byla zahájena k prvnímu březnu roku 2005, kdy se přikoupily k původním dvěma soláriím další dva stroje. Byly vybudovány nové prostory v místě chodby vedoucí ze vstupní haly. Studia jsou umístěna po obou stranách chodby, kdy každé má vlastní vchod. V rámci propagace nového studia, byly v centru města Třebíče umístěny čtyři citylighty po dobu jednoho měsíce. Současně s reklamou na nová solární zařízení probíhala propagace nových, nižších cen původních typů solárních strojů. Vše bylo součástí jednoho plakátu. Tento plakát vycházel i v místních Horáckých novinách, každý pátek po dobu jednoho měsíce. Stejně tak se v měsíci březnu inzerát pravidelně objevoval v sobotní příloze Deníku Vysočina a byl dvakrát otisknut v regionální příloze Morava Mladé Fronty DNES. Publikován byl také v březnovém vydání Třebíčského zpravodaje. Po dobu

deseti dnů byl na Hit Rádiu Vysočina vysílán reklamní spot s novou nabídkou sportovního areálu. Délka spotu byla třicet sekund a spot byl v programu třikrát denně (v ranních hodinách, dopoledne a odpoledne).

Počátkem stejného měsíce se rozšířila i nabídka produktů na opalování do solária. Na recepci sportovního areálu je nyní k dispozici převážná většina jednotlivých výrobků solární kosmetiky od firmy Radical.

6.5.3 Sportovní areál Laguna rozdává – Únorová šance

Na podzim roku 2005, konkrétně v listopadu, přišel manažer areálu s nápadem vánoční soutěže pro zákazníky „Laguny“. Myšlenka byla přijata pozitivně, avšak do Vánoce nezbývalo mnoho času na propagaci, sehnání sponzorů a partnerů, proto byla soutěž vyhlášena až 23.12. 2005 s termínem ukončení soutěže 3.2. 2006. Soutěž doprovázel příznačný slogan „Všichni již dárky rozdali, my teprve začínáme!!!“ Podmínkou účasti v soutěži bylo utracení minimální částky padesáti korun na centrální pokladně areálu (plavání, sauna, solárium), v pizzerii anebo v IMPERIUM Fitness a následné vyplnění slosovacího lístku, který se vhadzoval do osudí u hlavní pokladny. Mediálním partnerem soutěže byly Horácké noviny. Plakáty informující o soutěži byly umístěny na padesáti místech v Třebíči. Jednalo se o základní a střední školy, restaurační zařízení, bufety, prodejny sportovních potřeb, ale i například květinářství či zverimexy. Soutěže se zúčastnilo 1358 lidí, z nichž bylo dvacet odměněno. Losování proběhlo dne 4.2.2006 v 18 hodin ve vstupní hale areálu. Výherci bylo o odměně informováni poštou a jejich jména byla zveřejněna na internetových stránkách sportovního areálu a v Horáckých novinách. Rozdány byly ceny v celkové hodnotě 21 680 Kč.

Příloha XI – Plakát soutěže „Sportovní areál Laguna rozdává“

LAGUNA ROZDÁVÁ	
SLOSOVACÍ LÍSTEK	p.č.: Laguna
Jméno a příjmení:	Kovdina Březinová
Adresa bydliště:	J. Hlavka 644 II, Třebíč, 67401
KONTAKT:	777586552

Obrázek 7 – Slosovací lístek do soutěže „Sportovní areál Laguna rozdává“

6.5.4 Plavecká štafeta měst

Od roku zahájení provozu, tedy 2001, organizuje sportovní areál Laguna vždy během prvního týdne v měsíci říjnu plaveckou štafetu v rámci Plavecké soutěže měst. V letech 2003 až 2005 se město Třebíč umístilo na prvním místě ve své kategorii (kategorie C – města do 50 000 obyvatel). V roce 2005 se plavecké štafety zúčastnilo 469 plavců všech věkových kategorií, přičemž nejmladšímu bylo sedm let a nejstaršímu sedmdesát sedm let. Propagace štafety byla zajištěna formou inzerce v místním tisku. Dvakrát se informace objevila v pátečním vydání regionálních Horáckých novin (1/4 strany, formát A5), dále byla pozvánka na Plaveckou soutěž měst otisknuta v zářijovém vydání Třebíčského zpravodaje (1/2 strany, formát A5). Plakáty informující o akci byly umístěny při vstupu do areálu, na hlavní pokladně, v šatnách a u samotného vstupu do bazénu. Výsledky soutěže společně s fotografiemi přinesly Horácké noviny, dále byly také zveřejněny na internetových stránkách sportovního areálu Laguna.

6.5.5 Další propagační aktivity

„Laguna“ se snaží nabídnout svým zákazníkům neustále něco nového a plnit jejich přání. Využívá všemožných způsobů, jak zákazníka zaujmout a snaží se mu nabídnout maximum. Během roku 2005 zorganizoval manažer areálu několik zaji-

mavých akcí, jako byl například pétanqueový turnaj Laguna Open anebo umožnil návštěvníkům areálu vidět pohár mistrů světa v ledním hokeji.

Příloha XII – Pohár mistrů světa na Laguně (Horácké noviny, 3.2.2005)

Pro stále klienty spustil sportovní areál akce typu „*Na Laguně losujeme výherce 2x v týdnu*“, kdy centrální počítač vybral během měsíce února pět výherců, kteří měli na své bodové kartě více jak sto bodů a byli v danou chvíli v areálu (bazén, sauna). Losovalo se vždy ve čtvrtek a v sobotu v osmnáct hodin a výhercům byla při odchodu z areálu přičtena částka padesáti korun na jejich bodovou kartu. Výherci byli zveřejněni na listině na centrální pokladně a stránkách www.bazenlaguna.cz. Stále také platí nabídka „*Laguna – plavání = akce 10+1!!!*“. V případě, že si zákazník dobije kredit v hodnotě čtyř set korun na modrou kartu, získá bonus jednoho plavání na 75minut zdarma. Stejně podmínky platí pro zákazníky s červenou kartou, liší se pouze dobíjená částka.

6.6 Plány do budoucna

Hlavním a nejdůležitějším plánem je projekt na výstavbu venkovního bazénu. Investorem má být město Třebíč a sdružení Laguna. Klidová zóna s bazénem a venkovní sprchou má být propojena se stávající sportovní zónou se dvěma hřišti na plážový volejbal. Vzájemné propojení má být uskutečněno provedením zpevněných ploch a celý prostor doplněn prvky drobné zahradní architektury a zelení. Sociální zařízení, sprchy a šatny pro provoz hřišť a bazénu mají být situovány v prostoru tělocvičny ve stávajícím objektu areálu.

Příloha XIII – Projektový plán pro výstavbu venkovního bazénu s celkovým náhledem

Dalším plánem je umožnění zákazníkům platit za služby sportovního areálu Laguna formou stravenek Sodex ho PASS. Těmito poukázkami bude možno platit za plavání, beach volleyball, masáže, za návštěvu sauny, solárního studia a také za vstup do letního sportovního areálu Polanka.

7 NÁVRH JINÝCH MOŽNOSTÍ PROPAGACE SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA

Sportovní areál Laguna má velkou výhodu v tom, že jedním z jeho provozovatelů je reklamní společnost, čímž se minimalizují náklady s touto činností spojené. Tvorba a tisk propagačního materiálu, pronájem autobusové zastávky městské hromadné dopravy, pronájem plakátovacích ploch apod., vše by dosahovalo mnohem vyšších částek. Při psaní jednotlivých projektů a propagačních aktivit sportovního areálu mě však napadaly i další a jiné způsoby propagace, jimiž jsou například televizní reklama v regionální TV Vysočina nebo reklama na různých internetových sportovních serverech. Přínosem by mohl být také větší počet bigboardů v regionu, či billboardů na celém území Vysočiny. Co se týče plážového volejbalu, zaujal mne turnaj zahajující provoz této aktivity. Myslím se, že turnaje v beach volleyballu by mohly být pořádány každoročně, ať už v rámci regionu či celé České republiky. Přemýšlela jsem i nad možností umístění logotypu v celém areálu z hlediska propagace i samotného zpestření, a to formou samolepících fólií, jenž jsou areálem maximálně využívány (vstupní dveře, centrální pokladna, vstup do solárií, jednotlivé popisky atd.). Logotyp sportovního areálu Laguna by se mohl objevit na lavicích a odpočívadlech v relaxační zóně, na plaveckých pomůckách, popř. na samotném dně bazénů. Mohlo by též dojít ke zkvalitnění rozhlasu v celém areálu a pouštění smyčky s nabídkou služeb sportovního areálu Laguna.

ZÁVĚR

Hlavní cílem této bakalářské práce bylo zpracování materiálů o činnostech sportovního areálu Laguna od doby jeho vzniku (2001) v oblasti propagace.

Doposud nebyly k dispozici žádné komplexně zpracované materiály, které by poskytovaly základní přehled a informace o sportovním areálu Laguna samotném, natož o propagaci areálu ve vztahu k cílovým skupinám návštěvníků.

Tato práce obsahuje základní historické údaje vztahující se k budování a renovaci areálu, dále zahrnuje formy komunikace se zákazníky. Práce shrnuje propagační prostředky využívané ke komunikaci se zákazníky i důvody volby těchto prostředků. Na konkrétních příkladech práce demonstruje využití jednotlivých propagačních prostředků (tištěné, tiskové propagační prostředky, rozhlasové spoty, internet,...).

Součástí práce je také podrobný popis vybraných propagačních akcí sportovního areálu Laguna, v němž jsou shrnuty jednotlivé kroky, které vedení areálu podniklo k dosažení účinné propagace.

K propagaci sportovního areálu Laguna by mohla eventuálně přispět reklama formou televizního spotu v regionální televizi Vysočina, případně rozšíření venkovní reklamy na bigboardech v rámci celého regionu.

Bakalářská práce bude nyní k dispozici manažerovi sportovního areálu Laguna. Bude sloužit jako přehled významných událostí a forem propagace během dosavadního působení areálu, dále k prezentaci sportovního areálu Laguna pro případné investory a podobně.

Věřím, že budoucí plány sportovního areálu Laguna budou realizovány a k jejich úspěšnosti přispěje i tato bakalářská práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ILLÍK, R. Propagační prostředky, Studijní opora pro studenty kombinované formy studia, Zlín 2005
- [2] KADLČKOVÁ, L. *Bakalářská práce; Propagační příležitosti sportovních objektů*, Zlín 2000
- [3] KOLÁŘOVÁ, P. *Bakalářská práce; Koncipování a realizace propagačních kampaní v praxi*, Zlín 2004
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ – KRÍŽEK, Z., *Studijní opory III, Texty pro studující v kombinované formě Bakalářský studijní program, Studijní program: Mediální a komunikační studia*, Zlín 2005, ISBN: 80-7318-319-6
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ – LÉTALOVÁ, P., *Studijní opory III, Texty pro studující v kombinované formě Bakalářský studijní program, Studijní program: Mediální a komunikační studia*, Zlín 2005, ISBN: 80-7318-319-6
- [6] MOSPRA: *Sborník – Manažer marketingových komunikací*. Václav Svoboda: *Marketingové komunikace* (kapitola 2 – Co jsou marketingové komunikace)
- [7] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. Zlín, EKKA 1994. Kapitola 8 – Komunikace a stimulování prodeje.
- [8] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – Cesta k trhu* (2.vydání). Zlín, EKKA 1994, ISBN 80-900015-8-0

Internet

- [1] <http://www.radio.cz/cz/clanek/48690>
- [2] <http://www.bazenlaguna.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ V TEXTU

Obrázek 1 – Mapa

Obrázek 2 – Loga provozovatelů sportovního areálu Laguna, firem Yashica s.r.o.
a TTS s.r.o.

Obrázek 3 – Pohled na sportovní areál Laguna (s nově vybudovanou relaxační zónou) z travnaté plochy

Obrázek 4 – Čipové karty

Obrázek 5 – Hřiště na plážový volejbal

Obrázek 6 – Logotyp sportovního areálu Laguna

Obrázek 7 – Slosovací lístek do soutěže „Sportovní areál Laguna rozdává“

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Venkovní travnatá plocha před převzetím provozu sdružením Laguna

Příloha II – Návrh na výstavbu bufetu s posezením ve vstupní hale areálu

Příloha III – Horácké noviny, Novinky na třebíčské Laguně

Příloha IV – Inzerát propagující služby sportovního areálu Laguna z ledna roku 2004

Příloha V – Vchod do sportovního areálu Laguna

Příloha VI – Vstupní hala

Příloha VII – Novinové články

Příloha VIII – Úvodní stránka www.bazenlaguna.cz

Příloha IX – Ceník služeb zveřejněný na www.bazenlaguna.cz

Příloha X – Otevírací doba sportovního areálu Laguna uvedená na stránkách www.bazenlaguna.cz

Příloha XI – Plakát soutěže „Sportovní areál Laguna rozdává“

Příloha XII – Pohár mistrů světa na Laguně (Horácké noviny, 3.2.2005)

Příloha XIII – Projektový plán pro výstavbu venkovního bazénu s náhledem

**PŘÍLOHA I: VENKOVNÍ TRAVNATÁ PLOCHA PŘED PŘEVZETÍM
PROVOZU SDRUŽENÍM LAGUNA**

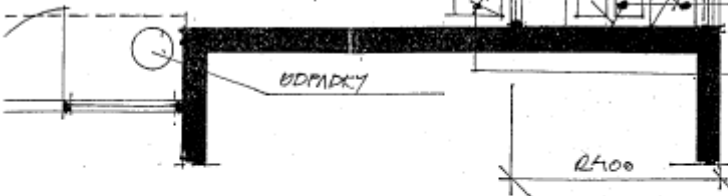
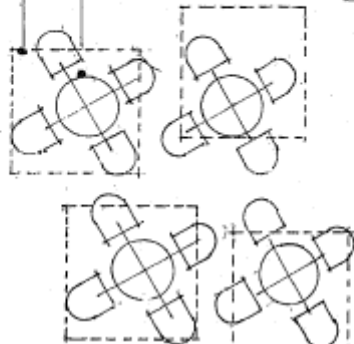


**PŘÍLOHA II: NÁVRH NA VÝSTAVBU BUFETU S POSEZENÍM VE
VSTUPNÍ HALE AREÁLU**

NAD VSTUPEM, HARKYZA'

ZAVĚŠENÉ BARVNÉ STROJKY

STOLKY+ZIDLIČKY

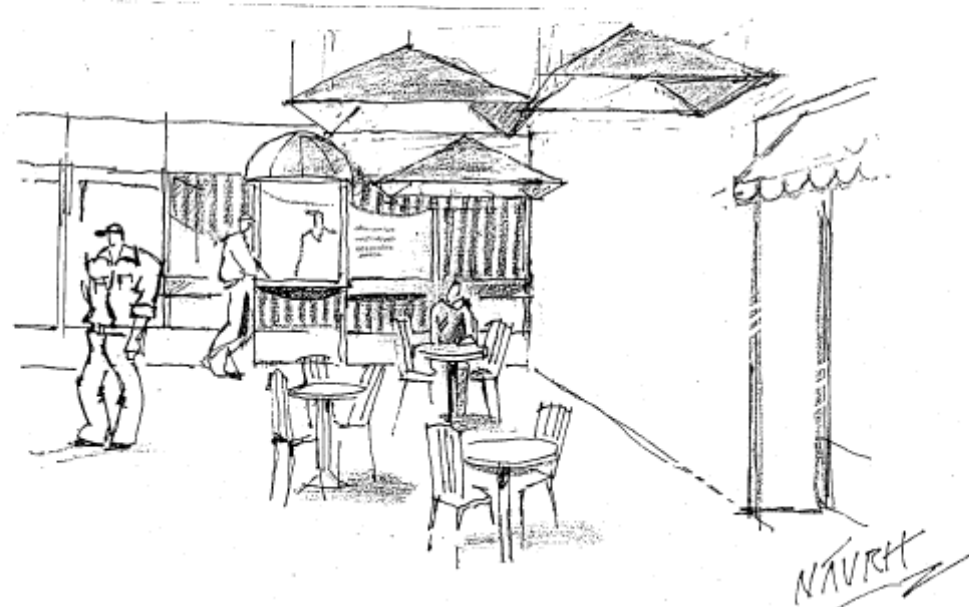


Povoleno odbozem výstavby,
 životního prostředí a územního
 plánování
 MěÚ Třebíč rozhodoum 26. IX. 2002
 ze dne 29.9.2002
 č.j. výst. 2929/12-06
 dokumentace učňova:



VSTUP DO
 AREALU

- ALSIDA - SKŘEŇ,
 HRAZENÉ VÝKROVKY
- PODÁVACÍ OCENO + PRŮJ
 SKŘEŇ - REZAL
- MARKYZA'
- PRACOVNÍ STOL.
- MICROVLNKA
- DŘEŽ + LEDNÍČKA
- NÁPOJOVÁ SKŘEŇ



Novinky na třebíčské Laguně

Ve sportovním areálu Laguna došlo v poslední době k dalším viditelným změnám. Nejprve vyrostla přístavba současné pizzerie, která více jak zdvojnásobila kapacitu restaurace. V současnosti probíhá architektonická úprava vnitřního zařízení. Stará pizzerie obleče kompletní nový kabát při odstávce (od pátku 27. června), která bude jinak než v předchozích letech, a to začátkem letních prázdnin.

Další etapou byla rekonstrukce vstupní haly – vestibulu, která zahrnovala zbudování nových toalet, recepce a ochodu se sportovním zbožím. Rovněž zde v těchto dnech finišují práce. To vše jsou změny postřehnutelné každým návštěvníkem, ovšem i v podpalubí se vylepšuje. V prvním půlroce prochází rekonstrukcí technologické zařízení bazénu, respektive jeho první část. Byla instalována nová úpravná vody pro malé bazén sozonizací, která umožní držet při vyšší kvalitě vody v tomto bazénu vyšší teplotu. Byla také zrušena zastaralá kotelná

a celý areál byl napojen na centrální teplovod.

Nejcitelnější změna však návštěvníky čeká v nejbližších dnech. Objeví se moderní vstupní systém napojený na počítač, který známe z nových zařízení podobného typu u nás a zvláště v zahraničí. Systém pracuje jednoduchým způsobem: zákazník si při první návštěvě v pokladně koupí platební kartu a vloží na ni za určitý peněžní obnos body. Při každém použití karty se mu z konta odečte příslušný počet bodů. Při další návštěvě sportov-

ního areálu již návštěvník nemusí do pokladny - může jít rovnou ke vstupu. Dochází-li návštěvníkovi body na kartě, může si libovolně přikoupit, tedy v principu zvednout kredit. Toto je jednoduchý popis. Každý návštěvník v praxi pozná, jaké výhody mu zaváděný systém přinese.

Jako každá nová věc i tato si bude tzv. sedat a zvláště v prvních dnech bude náročná pro obsluhu na pokladně i pro návštěvníky samotné. I když je počítáno s posílením personálu o brigádníky, kteří každého nově přichozícího „povedou“, prosí provozovatelé Laguny o trpělivost a shovívavost.

Tento stav by měl podle informací nastat v druhé polovině května, momentálně se čeká na dodávku posledních komponentů. Veškeré další informace obdrží veřejnost v recepci již dnes.

Ke cti provozovatelů budiž řečeno, že veškeré popsání úpravy byly prováděny s mimořádným nasazením tak, aby neovlivnily běžný provoz areálu. Více jak 90% prací bylo vykonáno v hodinách, ve kterých je areál uzavřen, tedy vesměs v noci.

(I. A. G.)



**PŘÍLOHA IV: INZERÁT PROPAGUJÍCÍ SLUŽBY SPORTOVNÍHO AREÁLU
LAGUNA Z LEDNA ROKU 2004**

BAZÉN

PROVOZNÍ DOBA		
věřejnost	plav. škola	věřejnost
Pondělí	6 ⁰⁰ - 8 ⁰⁰	8 ⁰⁰ - 13 ⁰⁰
Úterý	6 ⁰⁰ - 8 ⁰⁰	8 ⁰⁰ - 13 ⁰⁰
Středa	6 ⁰⁰ - 8 ⁰⁰	8 ⁰⁰ - 13 ⁰⁰
Čtvrtek	6 ⁰⁰ - 8 ⁰⁰	8 ⁰⁰ - 13 ⁰⁰
Pátek	6 ⁰⁰ - 8 ⁰⁰	8 ⁰⁰ - 13 ⁰⁰
Sobota		12 ⁰⁰ - 21 ⁰⁰
Neděle		12 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰

BAZÉN * MOŽNOST PRŮJÍZDY PLAVEČNÝCH DRAH

CENÍK VSTUPNĚHO		
	1 kus - 12,- Kč	Celodenní
Dospělí	75 min.	50,- Kč
Děti (6-12 let)	30,- Kč	35,- Kč
Důchodci, invalidé	25,- Kč	35,- Kč
Děti do 6-ti let		zdarma

SAUNA

PROVOZNÍ DOBA		
	věřejnost	společná
Pondělí	17 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰	muži
Úterý	17 ⁰⁰ - 21 ⁰⁰	muži
Středa	14 ⁰⁰ - 21 ⁰⁰	zavřeno
Čtvrtek	14 ⁰⁰ - 21 ⁰⁰	ženy
Pátek	14 ⁰⁰ - 21 ⁰⁰	muži
Sobota		zavřeno
Neděle	19 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰	společná

* MOŽNOST PRŮJÍZDY SAUNY SAUNA

CENÍK VSTUPNĚHO - 2 HODINY		
	1 kus - 12,- Kč	
Dospělí	50,- Kč	
Děti (do 12-ti let)	30,- Kč	
Příplatek za prádlo	20,- Kč	

PIZZERIA Laguna

Zveme Vás k příjemnému posezení při výtečném jídle a pití.

- PIZZA
- SALÁTY
- TĚSTOVINY
- ZMRZLINOVÉ POHÁRY
- ALKO / NEALKO NÁPOJE

Tel.: 568 826 800

- OBJEDNÁVKY
- REZERVACE MÍST
- ROZVOZ AŽ DO DOMU
- RYCHLOOBCERSTVENÍ

**Těsně se na
Váš návštěvu!**



PLAVÁČEK B A B Y C I U B

Ditka Fabiková
telefon: 568 620 576
mobil: 777 093 359
e-mail: plavacek.tr@seznam.cz
http: www.plavacek-deti.cz

NOVÝ KURZ - LEDEN 2004

- plavání dětí od 14-ti dnů věku do půl roku v rodině
- plavání dětí od půl roku do 6-ti let v bazénu
- saunování dětí a cílené otužování
- baby aromasáže podle Janičky Hašplové
- týdenní pobyty pro celou rodinu s plaváním a bohatým programem
- přednášky, poradny, kurzy a aromaterapie
- nabídka přírodní kosmetiky Mobilis Tille a Welada

MARCELA BINKOVÁ

KOSMETIKA

- Barvení řas, obočí
- Trvalá na řasy
- Celkové kosmetické ošetření pleti
- Mikromasáž očního okolí
- Iontový lifting

**568 820 647
604 524 063**

- Manuální lymfodrenáž
- Remodelace postavy
- Depilace
- Ličení (dení, večerní, svatební)
- Speciální salonní kúry pro všechny typy pleti

Novinka Energetická liftingová masáž

NEHTOVÉ STUDIO • EVA KASÁRNÍKOVÁ

NOVINKA - PARAFINOVÉ ZÁBALY RUKOU

NABÍZÍME VÁM:

- MODELACE NEHTŮ GELEM
- MANIKŮRA S MASÁŽÍ A ZÁBALEM
- LAKOVÁNÍ (KLASICKÉ / SLAVNOSTNÍ)
- ZDOBENÍ (VELKÝ VÝBĚR VZORŮ)

ORJEDNAT SE MŮŽETE NA TEL:
605 114 829

MOŽNOST OBJEDNÁNÍ I V SOBOTU A NEDĚLU

PŘÍLOHA V: VCHOD DO SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA



PŘÍLOHA VI: VSTUPNÍ HALA



Plavčík je tu pro vaše bezpečí

Zima dnes už nejsou zdaleka jen sněh a lyže, sáňkování, stavění sněhuláků a podobné radovánky. Pro mnohé naše spoluobčany je úplně obvyklou věcí zaletět si někam do tepla, k moři. Ani méně majetní se však nemusí vzdát svého oblíbeného letního sportu. Třebíčský bazén Laguna je rozumnou alternativou pro všechny, kdo si chtějí zasportovat či se jen tak příjemně protáhnout.

Vpodstatě po celý rok vítá Laguna spousty milovníků mokrého živlu a nabízí jim čím dál širší spektrum služeb. Voda je však nevyzpytatelný živel, a tak nás zajímalo, jak je zajištěna bezpečnost návštěvníků bazénu, zvláště pak dětí v plavecké škole.

Ředitel plavecké školy Jan Puš nám k tomu sdělil: „Plavecká škola na Laguně provozuje nejen povinnou výuku, která se týká žáků třetích a čtvrtých tříd, ale provozujeme ještě další aktivity. Je to předplavecká výuka dětí z mateřských škol, prvních tříd, druhých tříd, ale kromě toho i něco jako nadstandard - zdokonalovací plavání; to znamená, že do plavecké výuky jsou zařazeni i žáci pátých tříd.“ O bezpečí svých žáků se učitelé plavecké školy podle jeho slov starají maximálně: „Vždycky, když k nám přijdou děti, jsou poučeny o bezpečnosti, o tom, jak se mají na bazénu chovat. A navíc, když děti přijdou, vždycky procházejí takovou velice krátkou a jednoduchou vstupní prověrkou. Učitelé plavání při ní vidí, co ty děti ovládají, jaké zkušenosti mají s vodním prostředím. A podle toho jsou rozděleny do skupin zhruba stejné výkonnosti. Na jednoho učitele plavání připadá zhruba deset neplavců a patnáct plavců.“ Zdůrazňuje, že od chvíle příchodu do bazénu není dítě bez dozoru: „Za bezpečnost dětí při výuce plavání zodpovídá vyučující učitel plavecké školy. Pokud jde o bezpečnost dětí v šatnách, při příchodu do bazénu, ve spracích, o přestávkách, ale také

při nenařádaných odchodech, například dítě potřebuje mimo přestávku na záchod, učitel se mu nevolno, tyto děti jsou předávány pedagogickému doprovodu, který se o ně stará. Tedy vpodstatě každá minuta po-



bytu dítěte na bazénu je zajištěna tak, aby o něj měl někdo starost, aby bylo pořádkem pod dozorem.“ Kdyby už náhodou k nějaké nehodě došlo, jsou podle jeho slov učitelky dokonale připraveny: „Jsou jasně poučeny o tom, jak se mají chovat. Není možno, aby učitelka ztratila kontrolu nad dětmi, které má ve vodě. Musí neustále přesně vědět, co její děti ve vodě dělají.“

Jiří Březina, ředitel areálu Laguna, k tomu říká: „Já můžu jen potvrdit jednu věc, že všechno, co řekl ředitel plavecké školy, je pravda. My jako provozovatel tady fungujeme od ranních až do večerních hodin a já samozřejmě navštěvuji v některých

dnech výuku plavecké školy a dívám se, jak to funguje. Není možné, abychom jen pronajali plavecké škole bazén. Za tři a půl roku, co tady jsem jako provozovatel bazénu, můžu takhle slova jen potvrdit. Myslím, že to funguje spolehlivě.“

Trochu složitější je to ovšem, když se přijdou děti koupat mimo školní vyučování. Březina pokračuje: „A za nás, pokud se budu bavit o vodě, o bazénové hale, tam jsou samozřejmě vyškolení pro-

dospělý nebo dítě, plavčík je tam od toho, aby zareagoval, aby věděl, jakým způsobem se má zachovat. Perfektně ovládají zdravotní vědu, oživovací pokusy... Pokud jsou to plavčíci mimo vyjmenované organizace (plavecký oddíl, vodní záchranná služba), my je samozřejmě posíláme do školního střediska do Prahy, kde absolvuji náročné zkoušky teoretické i praktické, aby splnili všechny požadavky, které profesionální plavčík má splňovat. Aby vůbec k té naší vodě mohli jít.“

Pokud někdy nastanou nějaké problémy, je to opravdu především způsobeno nekázní. Březina k tomu dodává: „Chtěl bych požádat veřejnost, aby dodržovala provozní řád. Stává se, že se lidi nepodívají, která dráha je k čemu určená, pak dochází k nechtěným střetům, kdy je naši zaměstnanci musí napomínat. Jde nám o to, aby nedošlo k žádným úrazům. Je třeba si uvědomit, že ten plavčík nevydává své pokyny bezdůvodně. Skok do vody u nás prostě nemůže být s rozběhem a mimo vyčleněný sektor.“

O tom, že si málokdo přečte provozní řád, svědčí i další Březinova slova: „Volají nám rodiče, proč jsme nepustili dítě do bazénu. V řádu je jasně dáno, že osoba mladší deseti let může přijít jediné v doprovodu osoby starší osmnácti let. Když si návštěvníci přečtou provozní řád, a potom dodržují pokyny pracovníků bazénu, pak by neměl nastat nějaký problém.“

A úplně na závěr Březina s Pušem svorně prohlašují: „Voda je na Laguně k rekreaci, ale lidi si musí uvědomit, že voda je životu nebezpečné prostředí a že se to musí hlídat.“

IVO NECHVÁTAL,
foto HoN: MARTIN MUTL

profesionální plavčíci, především z řad našich zaměstnanců. A pokud jde o výpomoc tzv. přísluhy, ať v době nemoci nebo dovolených, nestalo se nám ani jednou, že by tam byl plavčík bez potřebné kvalifikace. Jsou to členové vodní záchranné služby v Třebíči, jsou to členové plaveckého oddílu, ale hlavně jsou to lidé, kteří mají potřebné zkoušky, osvědčení. A ne jen papírově.“

Voda je ovšem živel nevyzpytatelný, návštěvníci nebývají zrovna ukázněni. Březina k tomu podotýká: „Pokud by, nedejbože, došlo k nějaké náhlé nevolnosti našeho návštěvníka, ať už je to

Z utonutí nelze vinit celý systém

Vladimíra Valová

Třebíč • Na základě tragické události v Blansku, kdy během výuky plavání utonul sedmiletý chlapec, vzniká u veřejnosti určitý pocit nedůvěry vůči plavecké výuce. Ředitele Plavecké školy v Třebíči Jana Puš takový postoj mrzí. „Objevily se dokonce komentáře, že výuka plavání nemá význam a je potřeba ji zrušit. To by ale byla naprosto mylná cesta, protože je to nejzdravější pohybová aktivita, jaká může být. Ta hrozná událost se stala kvůli selhání jedince a není možné napadat celý systém, který funguje perfektně,“ tvrdí ředitel Puš, jehož škola vyučuje v plaveckém areálu Laguna.

Za bezpečnost při výuce v bazénu zodpovídají učitelé plavání. Děti bývají podle svých schopností rozdělené do družstev, na jednoho učitele připadá de-



Ředitel Plavecké školy Jan Puš (vlevo) a zástupce provozovatele plaveckého areálu Laguna Jiří Březina.

FOTO JOSEF NĚMEC

set neplavců a 15 plavců. Učitelé musí neustále kontrolovat počet dětí ve vodě, o každém z nich musí vědět. Během přestávek či odchodu do sprch už pře-

bírají zodpovědnost pedagogové ze základní školy, kteří děti do bazénu doprovázejí. „Protože jsem ředitelem Asociace plaveckých škol, volaly mi desít-

ky ředitelů, že lidé na událost z Blanska reagují a ptají se, jak je zajištěna bezpečnost dětí. V Třebíči jdeme spíš opačnou cestou. Sami se snažíme informovat základní školy a pedagogický doprovod dětí o tom, jakým způsobem zajišťujeme jejich bezpečnost,“ uvedl Jan Puš.

Učitelem plavání se může stát pouze ten, kdo absolvuje rekvalifikační kurz cvičitele plavání ve středisku akreditovaného u ministerstva školství. Nemůže jím být plavčík, který je v bazénu přítomen v odpoledních hodinách pro veřejnost. Vzdělání by si musel doplnit o zmíněný rekvalifikační kurz. „Platí to i naopak. Učitel plavání, který chce dělat plavčíka, musí projít speciálním školením, na který posíláme naše zaměstnance,“ doplnil Jiří Březina, zástupce provozovatele plaveckého areálu Laguna.

PŘÍLOHA VIII: ÚVODNÍ STRÁNKA WWW.BAZENLAGUNA.CZ



Laguna
sportovní areál

Aktuality

Bazén online

NA VELIKONOČNÍ PONDĚLÍ 17.4.2006 BUDOU PROVOZY - BAZÉN A SAUNA
UZAVŘENY !!!
SAUNA + PLAVÁNÍ ZDARMA !!!

Služby areálu

Provozovatel sportovního areálu LAGUNA umožňuje návštěvníkům, kteří navštíví SAUNU
zaplavat si v obou bazénech ZDARMA!!! Návštěva sauny je 2 hodinová a během této doby si
můžete vážení návštěvníci protáhnout své tělo v malém i VELKÉM bazénu. A TO ZA POUHÝCH
70,-KČ! NEVÁHEJTE A VYUŽIJTE NAŠÍ NABÍDKY.

Provozní doba

Seznam služeb

SAUNA V ČERVNU, ČERVENCI, SRPNU A ZÁŘÍ UZAVŘENA !

Stogalerie

VODNÍ AEROBIC NA LAGUNĚ DVAKRÁT TÝDNĚ !!!

aktualita

Každé PONDĚLÍ a NEDĚLI 20:00 - 21:00hod. **CVIČENÍ VE VODĚ!** Předcvičují instruktorky, které
vlastní diplom IFFA. Cvičení v hluboké vodě s nadlehčovacím pásem a aqua
rukavicemi. Intenzivní stoprocentně beznázorové cvičení odlehčující páteř, kosti a klouby při
současné zátěži a protažení všech svalových skupin těla.

VODNÍ AEROBIC JE URČEN PRO ŠIROKOU VEŘEJNOST VŠECH VĚKOVÝCH NEBO VÁHOVÝCH
SKUPIN.

1 hodina za 70,- Kč
Přijďte vyzkoušet nepoznané. Těšíme se na Vás.

VODNÍ AEROBIC	
okovní teplota	13,8 °C
na velký bazén	28,5 °C
uch velký bazén	29,6 °C
na malý bazén	30,3 °C
uch malý bazén	31,3 °C

K ČEMU SLOUŽÍ KARTA S ČÁROVÝM KÓDEM

Ke vstupu do plaveckých areálů je nutné vlastnit kartu s čárovým kódem, kterou si
návštěvník zakoupí na centrální pokladně.
KARTU LZE VYUŽIT NA PLAVÁNÍ, K NÁVŠTĚVĚ SAUNY, NA SOLÁRIUM, MASÁŽE, BEACH
VOLLEYBALL A NA AQUAFITNESS (vodní aerobic).

VÝHODY KARTY

- nemusíte mít u sebe finanční hotovost (v případě, že máte kartu nabitou)
 - nezdržujete se u pokladny
 - kdykoliv si můžete zkontrolovat stav vašeho konta (při výstupu z areálu na turniketě nebo na požádání u pokladny plaveckého areálu)
 - KARTA JE PŘENOSNÁ A MÁ NEOMEZENOU PLATNOST !!!
- DŮLEŽITÉ UPOZORNĚNÍ** - při návštěvě areálu je nutné, aby měl každý návštěvník svoji kartu.



ASHICA

NA LAGUNĚ LOSUJEME VÝHERCE 2 X V TÝDNU !!!

NOVINKA - LOSOVÁNÍ = VÝHRA

KDO: návštěvník bazénu nebo sauny

KDY: každý čtvrtek a sobotu v 18:00hod.

SYSTÉM LOSOVÁNÍ: počítač vylosuje 5 výherců, kteří mají na bodové kartě více jak 100 bodů
a jsou v danou chvíli v areálu.

VÝHRA: 40 BODŮ (KČ) bude přidáno na kartu

Výherní listina je vyvěšena 7 dnů od losování na centrální pokladně. Pokud si výherce výhru
nevyzvedne, výhra propadá.

SLEDUJTE VYLOSOVANÁ ČÍSLA, MOŽNÁ PRÁVĚ VY BUDETE MÍT ŠTĚSTÍ!

**PŘÍLOHA IX: CENÍK SLUŽEB ZVEŘEJNĚNÝ NA
WWW.BAZENLAGUNA.CZ**




Laguna
sportovní areál

PRODEJ LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB NA FAKTURU

Aktuálně
Bazén online
Služby areálu
Provozní doba
Typik služeb
Fotogalerie
Dotazník

BAZÉN

	75 MIN.	CELODENNÍ
Dospělí	40 Kč	70 Kč
Děti 6-12 let	35 Kč	50 Kč
Důchodci, invalidé	35 Kč	50 Kč
Děti do 6ti let		zdarma
Bodová karta (1ks) - jednorázový poplatek		15 Kč

AKTUÁLNÍ TEPLOTY

Uvnitřní teplota	12,2 °C
U velkého bazénu	27,3 °C
U velkého bazénu	30,1 °C
U malého bazénu	29,7 °C
U malého bazénu	30,8 °C

SAUNA

	120 MIN.
Dospělí	70 Kč
Děti do 12ti let	40 Kč
Příplatek za prádlo	30 Kč
Bodová karta (1ks) - jednorázový poplatek	15 Kč

Možnost pronájmu sauny

BIOSOLÁRIUM - NEJMODERNĚJŠÍ SOLÁRIUM V REGIONU

	1 MIN.
BIO SOLÁRIUM BLUE MOON SUPER TURBO	13,-/minuta (cyklus 3 min.)
BIO SOLÁRIUM VEGA NATURE TURBO	13,-/minuta (cyklus 3 min.)
BIO SOLÁRIUM SUMMER 76 TURBO	10,-/minuta (cyklus 4 min.)
SOLÁRIUM HOLIDAY 50	6,-/minuta (cyklus 6 min.)

AQUAFITNESS

	1 LEKCE
AQUAFITNESS 60MIN.	70 Kč

PRODEJ LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB NA FAKTURU

SPORTOVNÍ AREÁL LAGUNA

Webdesigned by **DIGITAL ACTIO!**

**PŘÍLOHA X: OTEVÍRACÍ DOBA SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA
UVEDENÁ NA STRÁNKÁCH WWW.BAZENLAGUNA.CZ**



Laguna
sportovní areál

Aktuálně
Bazén online
Služby areálu
Provozní doba
Ceník služeb
Fotogalerie
Kontakt

VODNÍ TEPLOTA	
okovní teplota	15,2 °C
da velký bazén	28,2 °C
luch velký bazén	29,8 °C
da malý bazén	30,5 °C
luch malý bazén	31,0 °C



YASHICA

PROVOZNÍ DOBA : BAZÉN

	VEČERNÍ	PLAVEČNÁ DOBA	VEČERNÍ
Pondělí	6-8 hod.	8-13 hod.	13-20 hod.
Úterý	6-8 hod.	8-13 hod.	13-21 hod.
Středa	6-8 hod.	8-13 hod.	13-21 hod.
Čtvrtek	6-8 hod.	8-13 hod.	13-21 hod.
Pátek	6-8 hod.	8-13 hod.	13-21 hod.
Sobota			12-21 hod.
Neděle			12-20 hod.

ROZPIS VOLNÝCH DRAH

TÝDEN : 15

10.4 - 16.4.20

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PO	5	8				8	6	8	5	6	8	8			/
ÚT	3	6				8	6	7	5BM	4	8	8	8		8
ST	7	8				8	8	8	8	6	8	8	3		
ČT	5	8				8	8BM	8	6	5	8	8	8		8
PÁ	6	8				8BM	8	5	6	8	8	8	8		8
SO			VZS	VZS		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
NE						8	8	8	8	8	8	8	8	8	/

TÝDEN : 16

17.4 - 23.4.20

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PO	-	-	-	-	Z	A	V	Ř	E	N	O	-	-	-	-
ÚT	5	8					8	6	7	5BM	4	8	8	8	8
ST	7	8					8	8	8	8	6	8	8	3	
ČT	5	8					8	8BM	8	6BM	5	8	8	8	8
PÁ	6	8					8BM	8	5	6	8	8	8	8	8
SO			VZS	VZS			8	8	8	8	8	8	8	8	8
NE							8	8	8	8	8	8	8	8	/

Čísla udávají počet volných drah v dané hodině pro plavání veřejnosti.
BM - bez malého bazénu. Změna vyhrazena

PROVOZNÍ DOBA : SOLÁRNÍ STUDIO SLUNÍČKO

Pondělí - Pátek	6-21 hod.
Sobota	8-21 hod.
Neděle	8-21 hod.

**PŘÍLOHA XI: PLAKÁT SOUTĚŽE „SPORTOVNÍ AREÁL LAGUNA
ROZDÁVÁ“**

SPORTOVNÍ AREÁL LAGUNA ROZDÁVÁ

ÚNOROVÁ ŠANCE

- lepší, než mít 50,- Kč
v bance !!!

každý, kdo od 23. 12. 2005 utratí min. částku 50,- Kč

ve CENTRÁLNÍ POKLADNĚ BAZÉNU,
PIZZERII NEBO VE FITNESS IMPERIU

obdrží slosovací lístek, který po vyplnění vhodí do osudí.

KONEC SOUTĚŽE DNE 3. 2. 2006 !!!

- 1. cena: snowboard. set VESTIGE v hodnotě 7 000Kč
- 2. cena: lyže VESTIGE PUNK v hodnotě 5 000 Kč
- 3. cena: celoroční permanentka do fitness IMPERIA v hodnotě 4 000Kč
- 4. cena: lázeňské služby v hodnotě 2 000Kč
- 5. cena: snowboard. helma FREESTYLE v hodnotě 1000Kč
- 6. cena: snowboard. helma FREESTYLE v hodnotě 1000Kč
- 7.-20. cena: lázeňské služby v hodnotě 120Kč

LOSOVÁNÍ PROBĚHNE V SOBOTU DNE 4. 2. 2006 V 18:00
VE VSTUPNÍ HALE SPORTOVNÍHO AREÁLU LAGUNA.

*** VŠICHNI JIŽ DÁRKY ROZDALI,
MY TEPRVE ZAČÍNÁME !!! ***

SPONZOROVANI VĚNOVALI:



**PŘÍLOHA XII: POHÁR MISTRŮ SVĚTA NA LAGUNĚ (HORÁCKÉ
NOVINY, 3.2.2005)**

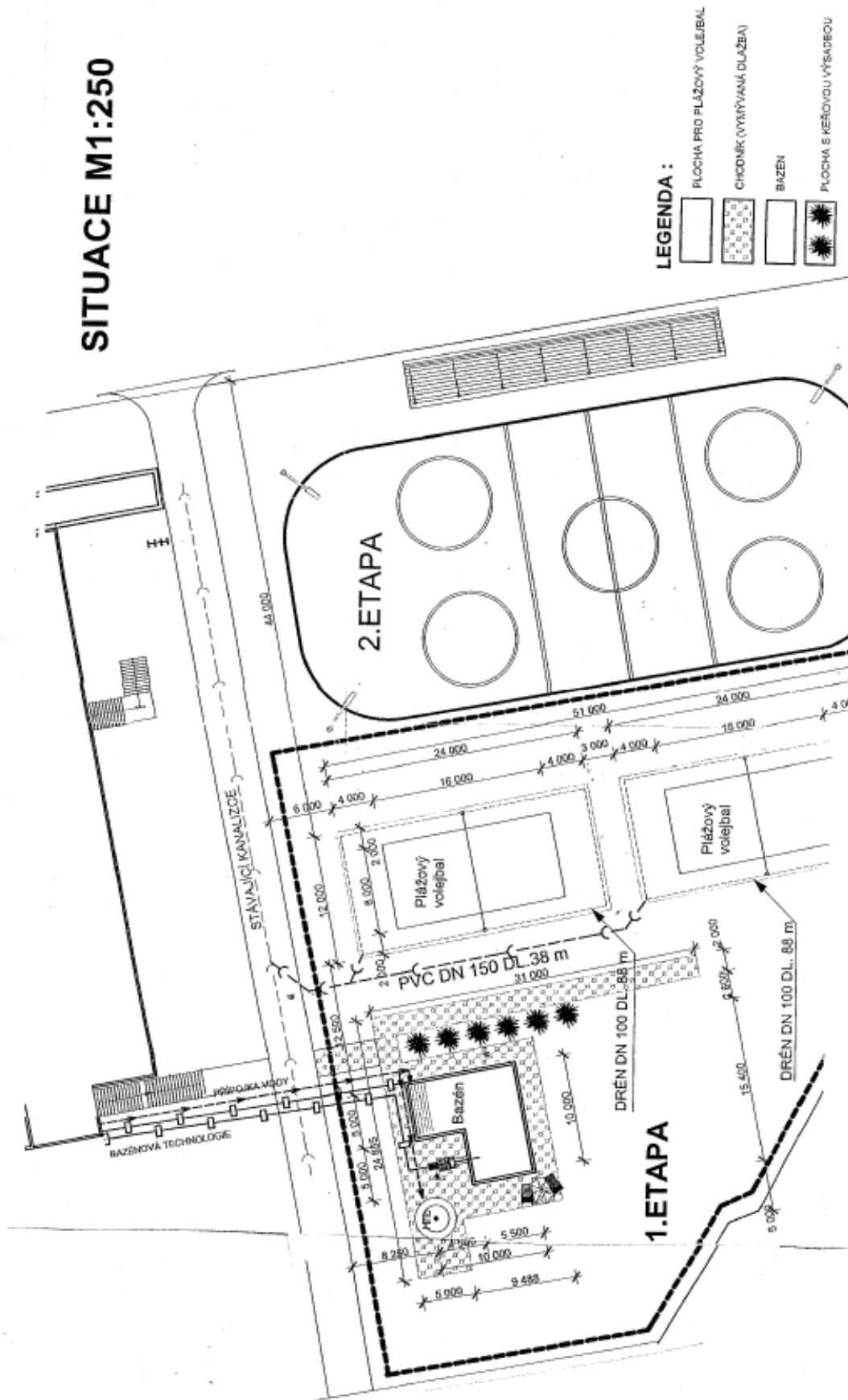


POHÁR MISTRŮ SVĚTA v ledním hokeji v Třebíči. Až do 8. února má provozovatel obchodních řetězců Globus, oficiální partner české hokejové reprezentace, zapůjčen pohár mistrů světa v ledním hokeji. Tuto prezentační akci organizačně zajišťuje reklamní společnost Yashica Třebíč ve spolupráci s bezpečnostní agenturou Trebí. Protože bude pohár v polovině akce uložen v Třebíči, zajistila reklamní společnost pro příznivce ledního hokeje z našeho regionu mimořádnou příležitost - vystavení poháru v Třebíči! Pohár mistrů světa v ledním hokeji je vystaven ve sportovním areálu Laguna dnes od 14 do 20 hodin.

**ART, foto HoN
MARTIN MUTI**

**PŘÍLOHA XIII: PROJEKTOVÝ PLÁN PRO VÝSTAVBU VENKOVNÍHO
BAZÉNU S CELKOVÝM NÁHLEDEM**

SITUACE M1:250



LEGENDA :

-  PLOCHA PRO PLÁŽOVÝ VOLEJBAL
-  CHODNÍK (VYŘÍVÁNÍ DLAŽBA)
-  BAZÉN
-  PLOCHA S KEROVÝMI VÝSADEBOU