

Komunikační plán K2 Sport Centra

Martina Lacigová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina LACIGOVÁ**
Osobní číslo: **M080205**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán K2 Sport Centra**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Nastudujte literaturu vztahující se k danému tématu.
- Zpracujte způsob dosavadního stavu řešení dané problematiky na základě této literatury.

II. Praktická část

- Provedte popis firmy.
- Vypracujte analýzy potřebné pro návrh kampaně.
- Navrhněte konkrétní komunikační plán včetně ekonomické náročnosti a časového plánu realizace.
- Stanovte očekávané výhody včetně návrhu na měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů. Praha 4 : Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

[2] KOBIELA, Roman. Reklama : 200 tipů, které musíte znát. Brno : Computer press, 2009. 166 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

[3] LEVINSON, Jay. Guerilla marketing. Lucie Schürerová. Brno : Computer press, 2009. 330 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

[4] NASH, Edward. Direct marketing. Vilém Jungman. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 622 s. ISBN 80-7226-838-4.

[5] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

23. února 2010


Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2010

Ve Zlíně dne 23. března 2010


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel ústavu




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
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⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ 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.

Ve Zlíně

.....

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 vzdělávacího 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.

(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 přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout a vypracovat komunikační plán pro firmu K2 Sport Centrum pro rok 2011. V teoretické části popisuji časté a používané metody v oblasti komunikace a vysvětluji pojem komunikační mix. V části praktické aplikuji teoretické poznatky do praxe a dále vypracovávám vlastní návrh komunikačního plánu pro tuto firmu.

Klíčová slova: komunikační plán, propagace, analýza, marketingové cíle, komunikační mix, média.

ABSTRACT

The aim of this work is to suggest and to create a communication plan for K2 Sport Centrum company. In the theoretical part I describe the often used methods in the area of communication and I explain the term communication mix. In the practical part I use theoretical experience in the practice and work out a communication plan of this company.

Keywords: communication plan, promotion, analyze, marketing budgets, communication mix, media.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. a paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za jejich pomoc a rady. Ráda bych také poděkovala celé firmě K2 Sport Centrum, Ing. Aleši Trusinovi a slečně Janě Filové, protože s jejich pomocí vypracování této bakalářské práce bylo spíše zábavou než jenom povinností.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2.1 Změny v komunikačním prostředí	13
1.2.2 Potřeba jednotné marketingové komunikace	14
1.2.3 Komunikační proces.....	15
1.3 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
1.3.1 Reklama.....	15
1.3.2 Osobní prodej	16
1.3.3 Podpora prodeje.....	16
1.3.4 Vztahy s veřejností	16
1.3.5 Přímý marketing.....	16
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	17
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	18
3.1 ANALÝZY	18
3.1.1 Situační analýza.....	18
3.1.2 SWOT analýza	18
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY	19
3.2.1 Segmentace trhu	19
3.2.2 Výběr cílových segmentů, targeting.....	20
3.2.3 Positioning.....	21
3.2.4 Primární a sekundární cílové skupiny	21
3.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	21
3.4 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ.....	22
3.4.1 Televize	22
3.4.2 Rádio a rozhlas	23
3.4.3 Tisk.....	25
3.4.4 Internet.....	26
3.4.5 Venkovní reklama (Outdoor)	26
3.4.6 Reklama v místě prodeje	26
3.5 ROZPOČET	27
4 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI	29
4.1 KOMUNIKAČNÍ ÚČINEK REKLAMY	29
4.1.1 Metoda přímého hodnocení.....	29
4.1.2 Test portfolia	29
4.1.3 Laboratorní test.....	30
4.2 OBCHODNÍ ÚČINEK REKLAMY.....	30
II ANALYTICKÁ ČÁST	31
5 VZNIK A CHARAKTERISTIKA K2 SPORT CENTRA	32
5.1 SORTIMENT SLUŽEB.....	32
5.2 NABÍZENÉ SPORTOVNÍ PROGRAMY	33

5.2.1	H.E.A.T. Program.....	33
5.2.2	Schwinn cycling	33
5.2.3	Slim-box	34
5.2.4	Tae-bo.....	34
5.2.5	Fit Salsa + Slow body work	34
5.2.6	Zumba.....	35
5.2.7	Port De Bras	35
5.2.8	Pilates	35
5.2.9	Body forming	35
5.2.10	Kompenzační cvičení	35
6	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	36
6.1	SWOT ANALÝZA.....	36
6.1.1	Silné stránky	36
6.1.2	Slabé stránky	37
6.1.3	Příležitosti.....	38
6.1.4	Hrozby	38
6.2	DĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	39
7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	41
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ	41
7.2	STANOVENÍ ROZPOČTU	41
7.3	CÍLOVÉ SKUPINY	41
7.3.1	Cílová skupina I.....	42
7.3.2	Cílová skupina II	42
8	KOMUNIKAČNÍ MIX	43
8.1	REKLAMA	43
8.1.1	Internet.....	44
8.1.2	Rádia.....	45
8.1.3	Reklama v místě prodeje	45
8.1.4	Out of home.....	47
8.2	PODPORA PRODEJE.....	48
8.3	PUBLIC RELATIONS	49
8.4	PŘÍMÝ MARKETING	50
9	KALKULACE	51
10	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ KAMPANĚ	52
11	HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	53
	ZÁVĚR	54
	RESUMÉ	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma komunikační plán, jelikož reklama ve svých nejrůznějších podobách nás v dnešní době obklopuje téměř na každém kroku. Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama je všude. Setkáváme se s ní v televizi, rádiích, tisku, na domech, v ulicích, autech a v dopravních prostředcích.

V reklamě je skryta velká síla, může mít pozitivní i negativní dopad. Reklama je jako tichý našeptávač, který nás dokáže přinutit i ke koupi věci, kterou vlastně vůbec nepotřebujeme. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, někdy však může i manipulovat. Některé reklamy v nás vyvolávají pocit vtípu, úsměvu na tváři. Jiné nám naopak připadají hloupé a neinteligentní.

Reklama bývá někdy kritizována a zesměšňována lidmi, kteří nechápou její poslání. Ruší je při sledování televize, poslechu rádií a čtení tisku, odpovídání na dotazníky je obtěžuje. Takový lidé by si ale měli uvědomit, že bez reklamy by neexistovala spousta soukromých televizí, rádií, nemohli by si třeba přečíst svůj oblíbený časopis, nebo by se bez reklamy nedozvěděli o pořádání různých akcí. Naštěstí výzkumy ve vyspělých státech ukazují, že většina občanů poslání reklamy chápe, nevadí jim a stala se součástí jejich potřeb a práv.

Téma mé bakalářské práce je zaměřeno na firmu K2 Sport Centrum, které sama dlouhodobě a pravidelně navštěvuji. Vybrala jsem si tuto firmu, protože mám ke sportu velmi blízko. Navštívila jsem nejméně všechny nabízené cvičební programy a jsem registrovaným zákazníkem. Domnívám se, že to je pro vypracování této práce také nápomocným prvkem.

O dané tématice jsem se snažila nastudovat co nejvíce. Tyto získané informace se pokusím aplikovat do praktické části, kde je cílem navrhnout a vypracovat komunikační plán pro tuto firmu. Ve své práci se zaměřím především na různé formy reklamy, podporu prodeje a pořádání akcí, pokusím se spočítat náklady na kampaň a navrhnu možný způsob hodnocení výsledků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem. V širokém slova smyslu zahrnuje komunikace veškeré činnosti jako vytvoření a používání produktu, distribuci, public relations, osobní propagaci, vydavatelskou činnost, reklamní média, výstavní plochy a reklamní tabule. Marketingové plánování propagace představuje určení nejvhodnějšího mixu propagačních technik, který zaručí efektivní oslovení cílových zákazníků. [1]

1.1 Marketingový komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, nástrojů přímého marketingu a využívání interaktivních médií, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

- Reklama je jakákoli forma neosobní masové komunikace, placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.
- Podporou prodeje rozumíme stimulující kampaň, nebo krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.
- Vztahy s veřejností (public relations – PR) jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. Se vztahy s veřejností je blízce spojena publicita, kterou podporují tiskové konference a diskuse v médiích. Jejich obsah bývá připravován novináři.
- Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejíž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření vztahu se zákazníkem. Důležitý je zde osobní kontakt.
- Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, nové média jako je e-mail a internet, jež umožňují nový, i vícestranný způsob komunikace s různými subjekty a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. [2, 12]

„Každá kategorie pracuje s různými nástroji. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění. V oblasti public relations se

využívají zprávy a zvláštní akce. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stránky, internet a další. Díky technologickému vývoji lze dnes komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií (noviny, rozhlas, telefon, televize), ale také novými prostředky (mobilní telefon, počítač).

Komunikace zároveň přesahuje pouze tyto komunikační nástroje. Vzhledem k výrobku, cena, tvar a barva obalu, místo, kde se zboží prodává, to vše komunikuje s kupujícím. I když komunikační mix je primární komunikační aktivitou, celý marketingový mix – komunikace, produkt, cena a distribuce – musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu.“ KOTLER & ARMSTRONG [2]

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je pohled na celek. Komunikační nástroje, které na sobě byly nezávislé jsou kombinovány tak, aby komunikace byla homogenní. Zákazník příliš nerozlišuje mezi sponzorováním, podporou prodeje, reklamou, výstavami a podobnými akcemi. Je-li oslovován nesouhlasnými sděleními, je zmaten a nemusí být přesvědčen k nákupu. Integrovaná marketingová komunikace dává zákazníkovi možnost lépe a rychle porozumět sdělení a ukazuje ucelený obraz o produktu nebo firmě. [3]

1.2.1 Změny v komunikačním prostředí

Dnešní realitu marketingového komunikačního prostředí formují dva faktory. Trhy se dělí, vytvářejí se spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, a to vyžaduje nový přístup k marketingovým programům, které směřují k budování užších vztahů se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. Rychlý vývoj informačních technologií urychluje nutnost segmentace. Dnešní technologie umožňují firmám držet krok s potřebami zákazníků díky možnosti získávat informace o individuálních zákaznících a domácnostech. Nové technologie pomáhají komunikovat s malými segmenty mnohem přesněji. [2]

„Skok od masového, nediferencovaného marketingu k segmentům měl dramatický dopad na marketingovou komunikaci. Stejně jako masový, nediferencovaný marketing dal možnost vzniknout nové generaci nástrojů komunikace, jeho přeměna v individualizovaný marketing (one-to-one marketing) vytváří novou generaci mnohem specializovanějších a detailně zaměřených komunikačních aktivit.“

Nová komunikační realita nutí manažery přehodnotit úlohu médií a komunikačních nástrojů. Reklama ve sdělovacích prostředcích dominovala dlouho v komunikačních mixech u rychloobrátkového zboží, a ačkoli televize, časopisy a další média zůstanou stále důležité, jejich převaha ustupuje. Tržní fragmentace ústí ve fragmentaci médií, neboli v explozi prostředků umožňujících lepší zaměření na cílového zákazníka, což více odpovídá moderním strategiím přesného oslovení zákazníků. Kromě tradičních médií se zvyšuje poptávka po nových přesněji zaměřených prostředcích, počínaje vysoce specializovanými časopisy a kabelovými televizními kanály přes katalogy na CDE až po kupony na webových stránkách či na zemi nalepené stopy, vedoucí zákazníky podél regálů v supermarketech.“ KOTLER & ARMSTRONG [2]

1.2.2 Potřeba jednotné marketingové komunikace

Posun od nediferencovaného marketingu k segmentovanému staví firmy před nový problém. Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení. V jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení zákazníka i firemního image.

„Firmy také poměrně často nezvládají propojení různých komunikačních cest. Výsledkem je zmatečná komunikace. Reklama v médiích říká jednu věc, cenové podpory vysílají jiné sdělení, ve firemní literatuře se lze dočíst něco zcela jiného a dovršuje to webová stránka, která působí dojmem, že s předchozími sděleními nemá vůbec nic společného.

„Problém bývá v tom, že všechna uvedená sdělení vycházejí z různých firemních zdrojů. Reklamní sdělení plánuje a realizuje reklamní útvar nebo reklamní agentura. Komunikace prodejců se přepravuje v obchodním oddělení. Opět jiní specialisté odpovídají za public relations, podporu prodeje, přímý marketing, webové stránky a další formy marketingové komunikace. V současné době je taková funkční separace velkým problémem v řadě firem, a zvláště jejich internetová komunikace patří do zcela odlišného útvaru.“ KOTLER & ARMSTRONG [2]

Ve všech bodech, ve kterých se zákazník setkává s firmou, jejími značkami a produkty, se musí firma snažit o ucelenou a jasnou komunikaci, protože každý kontakt sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního.

1.2.3 Komunikační proces

Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou odezvu. Velmi často se soustředí na bezprostřední řešení problémů povědomí, na image nebo na preference. Tento přístup je ovšem poněkud krátkozraký. V současnosti se manažeři snaží vidět komunikaci jako řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě. Komunikační programy je nutné navrhovat pro specifické segmenty, mikrosegmenty či pro jednotlivé zákazníky, protože ti se navzájem velmi liší. V souvislosti s novými technologiemi se musejí firmy nejen ptát, jak se dostat k zákazníkům, ale je třeba zajímat se také o to, jakými cestami se mohou dostat zákazníci k nim.

Komunikace proto musí začít auditem všech potenciálních cílových zákazníků firmy nebo značky. Ten, kdo si chce koupit počítač, se dotazuje jiných lidí, dívá se na televizní reklamu, čte články a inzeráty v novinách a časopisech, navštěvuje různé webové stránky a prohlíží se a zkouší počítače v různých obchodech. Firma musí umět odhadnout vliv jednotlivých komunikačních aktivit v jednotlivých stadiích nákupního procesu. Pochopení těchto souvislostí zlepšuje schopnost efektivně alokovat zdroje. [2]

1.3 Tvorba komunikačního mixu

Koncepce integrované marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. Jak ale určit, který mix je nejvhodnější? I firmy v jednom odvětví se ve svých přístupech k tvorbě komunikačního mixu značně liší. Musíme tedy brát v úvahu faktory, které ovlivňují výběr komunikačních nástrojů.

1.3.1 Reklama

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Televizní reklama zasáhne obrovské množství lidí. Reklama může rovněž vysílat pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem,

zvuky a barvami. Dá se využít jednak k budování dlouhodobého image produktu (např. Coca-Cola), jednak může rychle podpořit prodej (např. víkendové slevy).

Reklama má i řadu nedostatků. Ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je finančně náročná. I když některé její formy mohou vystačit i s menším rozpočtem. [2]

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej bývá považován za neúčinnější nástroj, protože je to forma osobní komunikace se zákazníkem. Cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej je výjimečný tím, že můžeme sledovat reakce a potřeby toho druhého a obsah, struktura a formát zprávy můžeme v průběhu měnit a upravovat. Zpětná vazba je v tomto případě okamžitá. Jedná se ale o velmi nákladnou formu komunikace. [6]

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření jako například různé kupony, soutěže, slevy, prémie a další. Zahnuje aktivity, které působí prostřednictvím dodatečných podnětů na prodej výrobků a služeb. Tyto stimuly vedou zákazníka ke koupi. Může být zaměřena na distributory i na zákazníky. [6]

1.3.4 Vztahy s veřejností

Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností, jako jsou články a události, tiskové konference a diskuse v médiích, jsou účinné a působivé, protože se zdají být mnohem věrohodnější než reklamy. Firma tímto způsobem může oslovit spoustu perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu může být velmi účinná i hospodárná. [2]

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední, přizpůsobený a sdělení je adresováno konkrétní osobě. Sdělení můžeme upravovat tak, aby sedělo na koncového zákazníka. Tato komunikace je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. [6]

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je zpracováván ročně, i když některé jeho části obsahují dlouhodobé cíle vycházející ze strategického víceletého plánu organizace. Marketingový plán má přinejmenším dvě důležité funkce. Jednak shromažďuje v jednom dokumentu všechny relevantní informace týkající se příslušné organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence atd. Za druhé stanovuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení.

Marketingový plán má hluboký vliv na sestavení a uskutečňování plánu reklamního. Umožňuje analýzu, zhodnocení a zlepšení všech základních činností podniku, a to včetně minulých i současných marketingových a reklamních aktivit. Současně stanovuje budoucí roli propagace a reklamy v marketingovém mixu. Určuje, které marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy, a naopak, které reklamní programy budou potřebovat podporu ostatních marketingových aktivit. Rovněž umožňuje lepší stanovení směru a zaměření reklamní kreativity. Stručně řečeno, úspěšná organizace nikdy neodděluje reklamní plán od plánu marketingového, reklamní (komunikační) plán se stává víceméně jeho součástí. [9]

Marketingový plán má tyto základní části:

- situační analýza,
- problémy a příležitosti,
- marketingové cíle,
- strategie,
- realizace a hodnocení

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán by se dal jednoduše popsat jako určování, kde a kdy se reklama objeví. Hlavním úkolem je definovat a určit jak zajistit informovanost všech účastníků. Před sestavením komunikačního plánu provádíme analýzy, určujeme cílové skupiny, komunikační cíle, nástroje, techniky, kanály, média a rozpočet. Za další část komunikačního plánu můžeme pokládat sledování kampaně, její efektivnosti a také měření výsledků.

Komunikační plán je součástí marketingového plánu, a tedy patří do strategického plánování. Pro posouzení kam umístit marketingové komunikační aktivity využíváme analýzu prostředí. Z analýzy prostředí vyplívají cílové skupiny a komunikační cíle a dále musíme dohodnout, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme.

3.1 Analýzy

Smyslem analýz je poskytnout soubor objektivních dat. Tyto podklady slouží k sestavování komunikačního plánu po celou jeho dobu.

3.1.1 Situační analýza

„Situační analýza je standardní částí každého marketingového plánu. Zde se sumarizují relevantní informace týkající se produktu, trhu, konkurence, poptávky, chování zákazníka, distribučních cest atd. Situační analýza se snaží najít odpovědi na řadu otázek, které jsou důležité pro další práce na komunikačním plánu.“ SVĚTLÍK [6]

3.1.2 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace (hlavně její silné a slabé stránky) podporuje schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí.

SWOT je zkratkou anglických slov Strengths (přednosti, silné stránky organizace), Weaknesses (nedostatky, slabé stránky organizace), Opportunities (příležitosti ve vnějším prostředí), Threats (hrozby z vnějšího prostředí):

- Přednosti jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo

schopnost, která umožňuje firmě získat konkurenční výhodu. Může to být přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, vyspělá technologie, distribuční kanály nebo vyspělý tým top manažerů.

- Nedostatky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností, chyba v rozvoji nezbytných zdrojů. Manažeři s neodpovídajícími strategickými schopnostmi, neúměrné finanční zatížení, morálně zastaralé stroje apod.
- Příležitostmi jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potencionálním výstupům organizace. Příznivé podmínky mohou obsahovat změny v zákonech, rostoucí počet obyvatel-zákazníků, uvedení nových technologií. Příležitosti by neměly být posuzovány jen ve světle současných podmínek, ale hlavně z hlediska dlouhodobého vývoje prostředí a jeho vlivu na organizaci.
- Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, legislativní změny apod.

Hlavním přínosem analýzy SWOT by měla být jasná identifikace několika hlavních strategických předností, slabých stránek, hrozeb a příležitostí ve vnějším prostředí.

Po dokončení SWOT analýzy jsme schopni posoudit stávající pozici organizace a provést zásahy, které lépe připraví organizaci na budoucnost. [4, 5]

3.2 Cílové skupiny

Trhy jsou většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, na které z nich se v komunikačním plánu budeme zaměřovat. [3]

3.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu vytváří vnitřně homogenní a z vnějšího pohledu heterogenní skupiny s předpokladem, že lidi v určité skupině podobně reagují na tržní podněty. Pro tento proces

lze využít různá kritéria. V tabulce 1 je popsán rámeček a některé proměnné k segmentaci trhů.

Tab. 1. Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, živostní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: DE PELSMACKER & GEUENS & VAN DEN GERGH [3]

Geografické segmenty jsou rozděleny podle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo měst, demografická segmentace rozděluje podle pohlaví, věku, náboženství, vzdělání, příjmů a společenské třídy.

Kromě rozdílů mezi mladšími a staršími zákazníky lze také rozlišovat mezi generacemi a věkovými skupinami narozenými v určitém období. Jejich nákupní reakce, potřeby a zájmy se liší od lidí stejného věku, kteří žili v odlišném časovém období. Jsou ovlivněny různými trendy v různých dobách a uznávají rozlišné hodnoty. Zákaznický trh může být také segmentován na základě životního cyklu domácností. [3]

3.2.2 Výběr cílových segmentů, targeting

Po segmentaci trhu se pro každý segment definují příležitosti a stanovují cíle. Musíme rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro firmu nejzajímavější.

Pět tipů strategií:

- Zaměření na jeden segment
- Selektivní specializace vybírá několik segmentů, které se jeví atraktivními a slibují ziskovost.

- U výrokové specializace se firma zaměří na jeden produkt nebo službu s cílem prodeje v různých tržních segmentech.
- Tržní specializace znamená, že se firma zaměřuje na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů.
- Plné pokrytí trhu

Dalším krokem je výběr té nejatraktivnější cílové skupiny.

3.2.3 Positioning

Positioningem značky nebo produktu rozumíme odlišení od konkurentů v povědomí zákazníka. V tomto procesu je důležité vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka, protože zákazník umísťuje značku a produkt do určitých skupin, dokonce i když firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody.

Strategie positioningu, časté otázky:

- Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
- Jakou pozici chceme mít?
- Co musí firma udělat pro repositioning?
- Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
- Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
- Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

3.2.4 Primární a sekundární cílové skupiny

Komunikace je velmi zřídka zaměřena pouze na primární cílové skupiny. Organizace chtějí komunikovat se svými zákazníky, ale také s partnery, veřejností apod. Tyto skupiny se nazývají sekundární. Je to jakákoliv skupina, jež může ovlivnit nebo být ovlivněna dosažením cílů organizace. Tato skupina má své interní členy, jako například zaměstnance, odbory, dodavatele, zákazníky a podobně. Tyto sekundární skupiny jsou důležitou cílovou skupinou hlavně pro vztahy s veřejností, nebo pro komunikační kampaň. [3]

3.3 Komunikační cíle

Stejně jako všechny plány i komunikační plán musí být formulován dle předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu, marketingovém a komunikačním mixu, protože

toto vše tvoří základ pro vymezení místa komunikace v celkovém marketingovém programu. Komunikační kampaň může mít různé cíle jako například posílení povědomí o značce, zlepšení image, maximalizace uspokojení zákazníků, vybudování dobrého jména u sekundárních cílových skupin, zvýšení prodeje a jiné.

3.4 Plánování a volba médií

„Plánování médií je proces stanovení reklamního prostoru a časového průběhu reklamních aktivit vedoucích ke splnění reklamních cílů. Jednoduše řečeno, plánování médií je proces řídicí přenos sdělení správným adresátům ve správný čas. Plánování médií je pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Pokud sebelepší sdělení není doručeno správnému příjemci ve správný čas, byla dosavadní práce na reklamě pouhým plýtváním času, talentu a peněz. Plánování obsahuje řadu zásadních rozhodnutí, jako například zdali reklamní kampaň proběhne celostátně, či pouze v některých regionech, krajích či městech. Dalšími důležitými rozhodnutími jsou volba médií, načasování reklamní kampaně v průběhu roku, jak často se reklama objeví v médiu, jaká bude její četnost.“ SVĚTLÍK [6]

Je to také volba přesných médií a nosičů. Média jsou komunikační kanály, kterými se sdělení šíří (časopisy, televize, rádio, apod.). Nosiče jsou určité programy, jako například konkrétní časopis.

Dříve než se rozhodneme pro určité médium, je nutné jejich posouzení dle několika kritérií:

- Kvantitativní kritérium se zabývá tím, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak rychle a často zasáhne cílovou skupinu, zda je realizovatelné v různých geografických oblastech a podobně.
- Kvalitativní kritérium je dáno rozsahem, v jakém je určité médium schopno budovat image značky, jaký vliv má na veřejnost, zda je aktivní či pasivní, zda nosič může přidat hodnotu tím, v jakém kontextu je prezentován a jiné.
- Mezi technická kritéria patří náklady na reprodukci a míra průniku. [3]

3.4.1 Televize

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Zřejmou výhodou je komunikační síla audiovizuálního sdělení, které má intenzivní, až emocionální

dopad. Také kontext sdělení může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady. Pokud je televizní reklama dobře připravena, je velice účinná. Televize se stala fenoménem, překračuje hranice reklamy, stala se mocným médiem, které ovlivňuje a formuje životy milionů lidí. „Podle výzkumu sledovanosti jednotlivých médií sleduje libovolnou televizní stanici denně průměrně více než 8 400 tis. osob, což představuje 85% naší populace. V přepočtu na obyvatele činí doma sledování televize 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně (což nás řadí zhruba na osmé místo v Evropě). Není divu, že se o televizi zajímají nejen psychologové, sociologové a pedagogové, ale i právníci, ekonomové a politici.“ SVĚTLÍK [6]

Výhody a nevýhody televizní reklamy

Hlavní výhodou je masové pokrytí a poměrně nízké náklady na dosažení jednoho příjemce. Televizní reklamou můžeme oslovit všechny věkové skupiny a i celé rodiny. Další výhodou je selektivita, čímž se rozumí schopnost zasáhnout cílovou skupinu. Té dosahujeme vysíláním v určitém regionu, v určité době, nebo jako součást určitého programu. Jinou výhodou je velký účinek, který je dán spojením obrazu, barev, pohybu a zvuku, dále na diváka působí příběh se kterým se může ztotožnit, z čehož vyplývá další vlastnost televize, a tou je schopnost ovlivňovat.

I když televize má velmi mnoho silných výhod, jsou tu i některá negativa a nevýhody. Jsou to samozřejmě vysoké náklady na tvorbu i vysílání, a to i přes nízké náklady na jednoho zasaženého. Samotná tvorba spotu je velmi nákladná a to musíme ještě dále připočítávat náklady na vysílání a opakování. S tím je spojen i problém s krátkou dobou, protože spoty trvají obvykle jen 30 sekund. Dalším problémem je reklamní zmatek. Lidé jsou celý den ze všech stran obkloповáni reklamou, ta si v myslí lidí konkurují a vzniká zmatek, který způsobuje jistou imunitu proti reklamám a zaujmout je stále těžší. Velkým nedostatkem je také přepínání stanic v průběhu reklamy (zapping) a odcházení od reklam (zipping). [6]

3.4.2 Rádio a rozhlas

„Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas a rádio osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Jeho další odlišností je jeho mobilita. Rádio baví člověka, který řídí auto, je na procházce, pracuje na zahrádce nebo vaří nedělní oběd. Rádio je velmi silné médium zejména při řízení automobilu. Rádio je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno jeho posluchači. Další rozdíl proti televizi je skutečnost, že rozhlas má možnost oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší

možnost se vyjadřovat ve zkratce. Je dosažitelný všude. Posluchač volí své rádio ze široké nabídky možností podle svých pocitů a zůstává u toho, co mu vyhovuje. Zřejmě dosud nikdo nepopsal intimní proces vnímání rádia jeho posluchači, průzkumy však prokázaly vysokou věrnost posluchačů jejich oblíbeným stanicím.“ SVĚTLÍK [6]

„Co nejvíce zajímá posluchače rádia? Tento zájem je závislý především na době poslechu, jakož i na cílové skupině. Pokud rozdělíme den do pěti časových intervalů (5 – 9 hod., 9 – 13, 13 – 18, 18 – 20 a po 20 hod.), potom průzkumy ukázaly, že v prvním časovém ranním intervalu naladí rádio z důvodu hudby posluchač ve věku 12 – 24 let (70 %) i 25 – 44 let (47 %), posluchači nad 45 let preferují informace. Zábava je v ranní dobu nepodstatná (vyžaduje ji jen zhruba 6% všech věkových kategorií). Celkově je tedy rádio zdrojem spíše informačním (50 %) než hudebním (44 %). Mezi devátou a třináctou hodinou dochází k prudkému zlomu – 54 % posluchačů zapne rádio kvůli hudbě, neboť potřebuje zvukovou kulisu při práci, jen 25 % posluchačů chce slyšet informace. Informace přitom preferují v tomto čase jen posluchači nad 60 let. Mezi 13. a 18. hodinou oblíbenost hudby ještě vzroste (50 % hudba, 20 % informace), výrazně si však polepší zábava, kvůli které zapne přijímač 23% posluchačů. Mezi 18. a 20. hodinou nastupuje čas konkurenčního média – televize a rádio ustupuje do pozadí. Ten, kdo dá přednost rozhlasu, nechce slyšet informace, protože je v tuto dobu vysílají všechny televizní stanice. U mladších posluchačů (12 – 44 let) stále převládá touha slyšet hudbu, starší (45 – 59 let) mají požadavek hudby a informací vyrovnan. Lidé nad 60 let chtějí více informací (52 %). Po 20. hodině je situace obdobná, největší skok však zaznamenává zapnutí rádia za účelem zábavy, která převyší i požadavek hudby u všech věkových skupin. Těmto výsledkům odpovídá i share jednotlivých stanic během dne – ráno má nejvyšší poslechovost veřejnoprávní rozhlas z důvodů kvalitního zpravodajství, přes den naopak jeho poslechovost poklesne a přichází hudební komerční rádia. Je to logické, veřejnoprávní stanice by měly více informovat a orientovat se na intelektuálnějším posluchače, komerční stanice jsou zaměřeny spíše na hudební a zábavnou produkci.“ SVĚTLÍK [6]

Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah a možnost přesného zamíření na cílovou skupinu. Každá stanice má okruh svých posluchačů, kteří mají podobné postoje a názory, žijí podobným životním stylem. Také geografické pokrytí je velmi pružné. Můžeme vysílat celostátně, nebo třeba regionálně. Výhodou sou také nízké výrobní

náklady, rychlost a flexibilita. Protože náklady na výrobu a vysílání jinglu sou patrně nejlevnější v porovnání s ostatními médii, můžeme zvýšit počet opakování.

Nevýhodou je krátká životnost sdělení, nemožnost vrácení se k obsahu, informační zmatek a také omezené možnosti zvuku (vidíme, ale neslyšíme). [6]

3.4.3 Tisk

Tisk je vizuální médium. Je to obraz skládající se ze slov, obrázků, fotografií a barev. Má velmi blízko k literatuře a umění a jeho primárním cílem je informovat a bavit. Tisk je velmi důvěryhodný a má svou dlouholetou tradici. [6]

Noviny

Noviny jsou flexibilním médiem, protože i v poslední minutě je možno provést potřebné úpravy a změny. Čtenáři mají zpravidla o noviny velký zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v reklamě, ale i s velkým vlivem na veřejnost. Hlavní výhodou je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase, noviny také poskytují příležitost pro regionální působení a přináší velké množství informací, které čtenáři čtou. Nevýhodou je krátká životnost, nízká kvalita obrazu, nízké reprodukční možnosti a informační zmatek. [3]

Časopisy

Časopisy nabízí vysokou selektivnost a umožňují zasáhnout široké publikum. Můžeme si vybrat specializované časopisy zaměřené na různé cílové skupiny jako jsou například ženy (Cosmopolitan, Žena a život), mládež (Bravo, Popcorn, Dívka), motoristi (Auto, motor a sport, Auto7) a jiné. V závislosti na typu časopisu se nabízí vysoce kvalitní obsah, doprovázející kvalita tisku, s pozitivním dopadem na image (např. Cosmopolitan). Odborně zaměřené časopisy (např. Bydlení, Run) mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Kvalita obrazu je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka životnosti je relativně velmi dlouhá, protože spousta lidí si časopisy schovává. Nevýhodou je pomalost média a může docházet i k opoždění a časopisy nejsou tak flexibilní jako noviny, protože změny na poslední chvíli nejsou možné. [3]

3.4.4 Internet

Internet je médium, které ve své historii zaznamenalo snad největší rozvoj. Podle průzkumů v USA užívá internet kolem 50 milionů uživatelů. Tato mezinárodní počítačová síť se stává běžným nástrojem komunikace, zdrojem informací a prostředkem účinné inzerce a reklamy. Kromě rozšíření a rychlého růstu má internet řadu vlastností, které jsou pro reklamu předurčující. Mezi ty důležité patří hypertextovost a multimediálnost, možnost přístupu 24 hodin denně, existence zpětné vazby, využití elektronické pošty, využití bannerů a jiné. Většinu údajů lze doložit statistikou, která umožňuje vyhodnotit průběh, účinnost, a odezvu na reklamu. Určujícími prvky jsou tři základní hodnoty:

- Zobrazení reklamy (Impressions) udává počet zobrazení na určitém internetovém médiu a v určitém časovém období.
- Kliknutí (Click-through) je hodnota, která určuje skutečné využití banneru, které je představováno kliknutím uživatele. Ukazuje, do jaké míry reklama příjemce zaujala.
- CPT (Cost per thousand) udává částku potřebnou k dosažení jednoho tisíce zobrazení. [6]

3.4.5 Venkovní reklama (Outdoor)

Venkovní reklama patří mezi nejstarší formy reklamy. Představují ji billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Výhodou je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Životnost sdělení je velmi dlouhá. Stejně sdělení je spatřeno mnohokrát, lze ho vidět každý den při cestě do školy nebo do práce. Čas pro oslovení veřejnosti je velmi krátký a náklady jsou přijatelné. Některé druhy billboardů působí v celostátním měřítku, jiné mají jen regionální účinek.

Lidé však nemusí mít přílišný zájem o billboardy a nemusí jim věnovat pozornost. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací. Zaměření na cílovou skupinu není zcela možné, protože sdělení vidí všichni a také zde není další souvislost, jež by přidávala reklamě na hodnotě. [3]

3.4.6 Reklama v místě prodeje

Místo prodeje je hlavním kontaktním bodem mezi zákazníkem a firmou. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu. Proto péče o prodejní

místo je velmi důležitá a využívá se tzv. POP materiálů (Point-of-purchase). POP materiály jsou ty materiály, které jsou umístěny v prodejních plochách velkoobchodu i maloobchodu. Někdy jsou mezi tyto materiály zahrnovány i předměty umístěné přímo na prodáváných výrobcích. Tyto materiály se staly důležitým nástrojem podpory prodeje. Koncového zákazníka může materiál upozornit, že právě zde si může zakoupit zboží, které již má uložené v podvědomí díky působení jiného reklamního média.

POP materiály můžeme členit takto:

- Tištěné materiály – plakáty, letáky, samolepky aj.
- 3D materiály – makety, světelné reklamy, dárkové a propagační předměty aj.
- Sekundární umístění – stojany aj.
- Merchandisingové doplňky – úchytné předměty, lednice, aj. [6]

3.5 Rozpočet

„Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Tento objem se v jednotlivých odvětvích a firmách výrazně liší a závisí také na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb. Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Je to metoda neurčitá a ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje. Přesnější metodou je metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů (specifikovaným procentem z prodeje nebo z prodejní ceny). Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. I když tato metoda zahrnuje finanční možnosti firmy, zastává názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem, a rovněž neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace. Dalším způsobem je metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet tak, aby bylo dosaženo přiměřené publicity vůči konkurenci a určitého podílu na trhu. V praxi pro ni existují počítačové modely. Nejčastěji používanou metodou je metoda cíl a úkol, která vytváří rozpočet tak, že stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, které se musejí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.“ JANEČKOVÁ & VAŠTIKOVÁ [4]

Bleskový kvíz

Firma odpoví na otázky a sečte body, aby mohla určit, kolik dát stranou. Získá tak lepší představu o procentu z tržeb, které má ponechat jako rezervu na reklamu.

Můj podnik je v oblasti:

- s hustou dopravou 1 bod
- se střední dopravou 2 body
- s řídkou dopravou 3 body

Na cílovém trhu jsem:

- dobře znám 1 bod
- středně znám 2 body
- málo znám 3 body

Co se týče konkurence:

- nemám velkou konkurenci 1 bod
- mám nějakou konkurenci 2 body
- mám velkou konkurenci 3 body

V mém oboru je cena:

- nedůležitá 1 bod
- středně důležitá 2 body
- velmi důležitá 3 body

Po testu se sečtou body, abychom zjistili, kolik máme utratit za reklamu.

- | | |
|--------------|----------------------|
| 4 – 7 bodů: | 3 – 4 % z tržby |
| 8 – 11 bodů: | 4 – 5 % z tržby |
| 12 bodů: | 5 – 7 % z tržby [11] |

4 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI

Hodnocení účinnosti se týká všech komunikačních aktivit. V testech není hodnocena jen odezva na inzerci, ale efektivnost spojená se značkou. Jde o srovnání situace před a po reklamní kampani. Můžeme také měřit změnu postojů nebo změnu image.

Kontrolujeme, zda byly splněny cíle a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. „Je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a požit pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná – vždy je možno ji vylepšit. Vyhodnocení minulých strategií je nedocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu.“ JANEČKOVÁ & VAŠTÍKOVÁ [4]

Jednoznačným cílem komunikační kampaně je zvýšení nákupů daného produktu a případně i zvýšení zisku, ale ve stagnující ekonomice, nebo v ekonomické krizi může být největším ziskem skutečnost, že podnik nemá ztráty. [7]

Philip Kotler říká: „Většina firem se pokouší změřit komunikační účinek reklamy. To znamená, že se snaží zjistit její potenciální účinek na informovanost, znalosti nebo preference. Firmy by rády určily i vliv na prodej, ale často jim připadá, že je velmi obtížně měřitelný. Zkoumat lze však obojí.“ KOTLER [8]

4.1 Komunikační účinek reklamy

Existují 3 hlavní metody:

4.1.1 Metoda přímého hodnocení

Tato metoda žádá od spotřebitelů, aby se vyjádřili k různým alternativám reklamy. Hodnocení používáme k posouzení toho, jakou pozornost si reklama získá, jakou má čtivost, poznávací hodnotu a citový vliv motivující k činu. I když se jedná o dost nedokonalé měření skutečného účinku, naměření vysokých hodnot naznačuje potenciálně účinnou reklamu.

4.1.2 Test portfolia

Spotřebitelé jsou pořádáni, aby zhlédli nebo vyslechli portfolio reklam. Mají na to tolik času, kolik chtějí. Následně jsou požádáni, aby si vzpomněli na všechny reklamy a jejich

obsah bez pomoci nebo s pomocí tazatele. Úroveň zapamatování vyjadřuje schopnost reklamy proniknout do vědomí a dosahovat toho, aby její sdělení byla pochopena a zapamatována.

4.1.3 Laboratorní test

Laboratorní test využívá laboratorní přístroje při měření fyziologických reakcí spotřebitele na reklamu (krevní tlak, puls, pocení). Tyto testy měří schopnost reklamy získat pozornost, ale neříkají nic o jejím účinku. [8]

4.2 Obchodní účinek reklamy

Obecně je těžší změřit obchodní účinek reklamy než účinek komunikační. Prodej je ovlivňován faktory, jako jsou vlastnosti produktu nebo služby, cena, dostupnost a činnost konkurence. Čím je faktorů méně, tím snáze lze změřit účinky reklamy na prodej. V zájmu firem je zjistit, zda je částka investovaná do propagace správná. [8]

II ANALYTICKÁ ČÁST

5 VZNIK A CHARAKTERISTIKA K2 SPORT CENTRA

Sport centrum bylo založeno v roce 2001 mladými, ambiciózními sportovci a manželi Petrem Linkem a Ivanou Linkovou na základě živnostenského oprávnění. Sídli na adrese Vršava 1492, 760 01, Zlín. K2 Sport Centrum je jedno z nejnavštěvovanějších sport center ve Zlíně díky komplexním a profesionálním službám, které nabízí, a také díky příjemné restauraci K2-Bowling, která je jeho součástí. Rozmanitost, stále se rozvíjející programy, které K2 Sport Centrum nabízí jak pro začátečníky, tak i pokročilé a příjemné prostředí tohoto sport centra rodinného typu, jsou velkou předností.



Obr. 1. K2 Sport Centrum a restaurace K2 bowling

Vedle skvěle vybavené posilovny, jejíž součástí jsou také běžecké trenažery, steppery, a cyclingová kola, se zde nachází sál na indoor cycling s šestnácti nejlepšími cyclingovými koly ve Zlíně. Jedná se o zrcadlový sál na aerobní i jiné druhy cvičení, s možností pronájmu, samozřejmě s nezbytným vybavením pro moderní kolektivní druhy cvičení - samozřejmě jsou molitanové podložky, činky v různých váhových kategoriích, gumičky rozdělené dle stupně obtížnosti, boxovací totemy, bandáže, boxovací rukavice, posilovací tyče, over-bally a další vybavení. Každý si určitě vybere ten druh cvičení, který mu nejvíce bude vyhovovat.

Je velice důležité podotknout, že celá budova K2 Sport Centra je novostavbou, tudíž noví i stávající klienti jsou přivítáni v kompletně nových prostorách.

5.1 Sortiment služeb

K2 Sport Centrum nabízí vysoce kvalifikované služby v oblasti sportovních aktivit, sportovní poradenství, odborné poradenství přes správnou výživu, prodej sportovního zboží, vybavení a doplňků stravy.

Ivana Linková, vedoucí tohoto sport centra, je zároveň instruktorkou a odbornicí přes výživu držící několik certifikátů. Zákazníci si mohou sjednat osobní poradenské

konzultační hodiny, kde jsou jim vysvětleny základy a zásady správné výživy, změřeny tělesné hodnoty, posouzen jejich momentální fyzický stav a sestavení individuálního dietního a sportovního plánu.

5.2 Nabízené sportovní programy

Při první návštěvě K2 sport centra je každému zákazníkovi doporučen vhodný cvičební program a jeho obtížnost podle toho co ho baví a v jaké formě se nachází, dále je zákazníkovi tento program popsán a jsou mu vysvětleny zásady správného cvičení.

5.2.1 H.E.A.T. Program

Je nový fitness program. Je zcela inovační jak z hlediska způsobu cvičení, tak z hlediska prostředků k jeho realizaci. Představuje cvičení vycházející z přirozeného lidského pohybu – chůze.

H.E.A.T. – jsou to začáteční písmena 4 slov v anglickém jazyce - High Energy Aerobic Training. Tato čtyři slova se dají volně přeložit jako: „Aerobní cvičení s vysokým energetickým výdejem“. H.E.A.T. program tedy reprezentuje nový systém aerobního cvičení s výrazným efektem na lidský organismus.

H.E.A.T. Program využívá speciálního běžícího pásu Maxerrunner®, který je pro H.E.A.T. nepostradatelným doplňkem.

5.2.2 Schwinn cycling

Instruktoři, kteří provádí tyto hodiny, zajišťují klientům bezpečný a efektivní trénink. Na rozdíl od jiných cyclingových programů, které jednoduše přesunou jízdu z přírody dovnitř, se Schwinn cycling zaměřuje na výuku důležitých prvků tréninku, jako je kontrola rychlosti otáček a tepové frekvence. Pravidelná kardiovaskulární činnost přispívá k zlepšení celkového zdravotního stavu a indoor cycling je výbornou alternativou aerobních aktivit.



Obr. 2. Schwinn cycling

5.2.3 Slim-box

Jde o poměrně nové, skupinové, zábavné a energeticky vysoce účinné cvičení na speciálních totemech. Při Slim-boxu zapojujete svaly celého těla a také toto cvičení napomáhá k posílení celkové psychické vyrovnanosti. Tento program oslovuje zákazníci téměř každého věku a úrovně zdatnosti.



Obr. 3. Slim-box

5.2.4 Tae-bo

Tae-bo je moderní druh aerobního cvičení, které kombinuje prvky karate, taekwon-do a klasického boxu s prvky tanečního aerobiku.

5.2.5 Fit Salsa + Slow body work

Toto cvičení je kombinací aerobních pohybů v rytmu Latine music, při kterých procvičíte celé tělo. Ze Salsy přejdete do posilovací lekce, při které se pracuje s váhou vlastního těla.

5.2.6 Zumba

Zumba je taktéž novinkou ve světě fitness. Zumba kombinuje latinsko-americkou hudbu s nenáročnými tanečními a aerobními pohyby. Střídání tempa zajišťuje efektivní spalování tuků v problémových partiích. Nerozhoduje věk ani taneční úroveň.

5.2.7 Port De Bras

Port De Bras je cvičení pro každého, koho neláká aerobic nebo zumba, pro které je typická moderní hudba. Port De Bras vychází z klasického tance a baletu, proto si na své přijdou zejména ti zákazníci, kteří chtějí u cvičení vypadat elegantně.

5.2.8 Pilates

Pilates klade největší důraz na správné dýchání, plynulost a přesnost pohybů. Je to cvičební systém, který rovnoměrně posiluje tělo a zlepšuje jeho držení. Tomuto cvičení propadlo i mnoho známých osobností jako například Madonna, která dokonce ve svém songu American Life zpívá: „I do Yoga and Pilates.“

5.2.9 Body forming

Body forming je komplexní cvičební program, který zahrnuje sady protahovacích a posilovacích cviků které jsou sestaveny tak, aby šetřily klouby a organismus a zároveň aby posilovaly a formovaly svaly.

5.2.10 Kompenzační cvičení

Kompenzační cvičení využívají hlavně profesionální sportovci. Zahrnují jednoduché cviky, přirozené pohyby či polohy zaměřené na určité dílčí úseky pohybového aparátu. Snažíme se jimi odstranit jak zkrácení a oslabení svalu, blokádu či ztuhnutí kloubu, ale i zafixovaný návyk vadného držení a nesprávně prováděné pohyby v některé části těla. Cvičení odpovídá individuálním možnostem a individuálním potřebám každého cvičence.

Pro děti K2 Sport Centrum nabízí Slim box, H.E.A.T. Program a břišní tance.

6 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci firmy, identifikuje příležitosti a problémy, stanovuje určité cíle a navrhuje vhodné strategie pro splnění těchto cílů. Tento dokument je obvykle zpracováván ročně, ale některé stanovené cíle mohou vycházet z víceletého plánu firmy.

6.1 SWOT analýza

Tab. 2. SWOT analýza

SWOT Analýza:		
	Silné stránky (Strengths):	Slabé stránky (Weaknesses):
vnitřní prostředí	kvalifikovaný personál	omezené prostory
	hlídání dětí	poruchovost strojů
	znalost trhu a včasný přístup k trendům	
	pevné vztahy se sponzory	
	Příležitosti (Opportunities):	Hrozby (Threats):
vnější prostředí	rostoucí trh	K2 hiking a substituty
	nové tržní výklenky	outdoor sporty
	dotace	epidemie
	výhradní postavení na krajském trhu	úbytek zákazníků z důvodů sezonnosti

Zdroj: Vlastní

6.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky K2 Sport Centra bezesporně patří kvalifikovaný a příjemný personál. Všichni instruktoři mají certifikát odpovídající jejich odbornosti. K2 Sport Centrum bylo jedno z prvních sport center, které ve Zlíně zavádělo schwinn cycling a mezi prvními v republice z těch, kdo zaváděl H.E.A.T. Program, což znamená, že se zákazník nachází ve velmi zkušeném kolektivu. Další silnou stránkou určitě je také loajální a nadšený tým lidí, mezi kterými vládou velmi dobré a přátelské vztahy. Znalost trhu a včasný přístup k trendům je pro majitele předností. Linkovi se spolu s instruktory H.E.A.T. Programu účastní nejrůznějších akcí zaměřených na H.E.A.T. Program, jako je sportovní festival „Del Fitness Rimini“ (jeden z největších sportovních svátků ve světě) v Itálii, nebo Fitness Story (kongres sportu a zdraví), kde jsou seznamováni s novými trendy a přístupy.



Obr. 4. H.E.A.T. Program

Pokud se jedná o prodej služeb je komunikace se zákazníkem jedním s nejpůsobivějších faktorů vedoucích k úspěchu. Komunikace se zákazníky je vedena v přátelském duchu a většinu stálých zákazníků znají instruktoři jménem, což je podle mě velmi důležité pro budování dlouhodobých vztahů. K2 Sport Centrum také nabízí nepřetržité hlídání dětí, které je především v dopoledních hodinách využíváno matkami s dětmi.



Obr. 5. Dětský koutek

V neposlední řadě uvádím mezi silné stránky pevné a stálé vztahy se sponzory, které jsou základem pro barterové směny, kterých K2 Sport Centrum úspěšně využívá.

6.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří omezené prostory. K2 Sport Centrum se skládá z 2 sálů. Jeden menší sál pro H.E.A.T. Program, dříve využívaný pro schwinn cycling, kde je umístěno 15 cvičebních strojů Maxerrunner® a jeden pro instruktora, je situován za menší posilovnou. Druhý sál je vybaven zrcadly, totemy a cyclingovými koly a dalšími doplňky. V tomto sálu

se střídají hodiny aerobního cvičení a hodiny schwinn cyclingu. Dále se v areálu nachází recepce, dětský koutek a šatny se skříňkami a se sociálním zařízením. Šatna je však docela malá a v odpoledních hodinách, kdy je návštěvnost největší, se stává, že není dostatek místa a skříňek pro všechny zákaznice. Mezi slabé stránky musíme zahrnout také poruchovost strojů a rychlé fyzické opotřebení sportovního vybavení jako jsou například totemy. Dříve K2 Sport Centrum používalo totemy plněné vodou, které se však neosvědčily, protože voda protékala a hrozila možnost úrazu na mokřých plochách. Dnes jsou zakoupeny nové totemy plněné pískem a problém byl úspěšně vyřešen.

6.1.3 Příležitosti

Český trh má podle mě velký potenciál, protože lidé byli zvyklí cvičit doma, v Sokole, nebo chodili jen běhat ven. Cvičení v sport centru je atraktivní a oblíbené hlavně protože využívá skupinového efektu, který je ze všech aspektů na naši psychiku nejúčinnější. Dnes jsou sport centra již zaběhnutými podniky, ale i přes to je tady ještě spousta lidí, která služby sport center nevyužívá. Cílem reklamní kampaně je využít tento potenciál a oslovit i lidi, kteří ještě služeb sport center nevyužívají a také oslovit nové tržní výklenky a mikrosegmenty.

Další příležitostí jsou dotace, které mohou být za splnění určitých podmínek sport centrům poskytnuty.

6.1.4 Hrozby

Mezi hrozby můžeme zahrnout sezónnost, kdy hlavní sezónou je doba po Novém roce, kdy chodí nejvíce lidí také díky novoročním předsevzetím. Po tomto období návštěvnost mírně klesá a roste znovu až v období před letními prázdninami a dovolenými, kdy lidé hubnou do plavek. V období letních prázdnin je návštěvnost asi nejmenší a v září zaznamenává K2 Sport Centrum nový velký nárůst a v období podzimu navštěvuje toto centrum poměrně ustálený počet zákazníků až do Vánočních svátků. Další výkyvy návštěvnosti jsou ovlivňovány chřipkovými epidemiemi a využíváním sezónních outdoorových sportů jako je lyžování, snowboarding, cyklistika, plavání a jiné.

Konkurence je další neopomenutelnou hrozbou. Největšími konkurenty jsou Schwinncycling Maty, Bamboo Dynamic Gym, Fitness CAT, Fitness Relax, K2 HIKING Valašské Klobouky, Paráda sportcentrum Kroměříž a ostatní posilovny a fitness centra ve Zlíně a okolí.

Další potenciální hrozbou je projekt na wellness centru od majitele lyžařského areálu ve Zlíně Michala Cepka.

6.2 Dělení zákazníků

Hlavním kritériem pro majitele je demografické dělení zákazníků dle věku. Nejvíce zákazníků bydlí ve Zlíně, ale K2 Sport Centrum navštěvují v hojném množství i zákazníci z Otrokovic, Napajedla, Hulína, Kroměříže, Vsetína a Valašských Klobouk.

Děti

Děti jsou poměrně novou a malou skupinou zákazníků, protože K2 Sport Centrum nabízí sportovní programy pro děti teprve jen půl roku. Patří sem zejména děti navštěvující základní školy. Chodí průměrně jen jednou týdně.

Studenti

Jedná se o skupinu studentů středních i vysokých škol. Vyznačují se tím, že využívají studentských slev, jezdí MHD, využívají substitutů (cvičení ve škole) a navštěvují K2 sport centrum jednou maximálně dvakrát týdně. Nejsou to jenom finančně závislí lidé, ale také tzv. Skypies, kteří si vydělávají sami, nebo mají nadbytek peněz.

Singles

Singles (svobodní) jsou velmi silnou skupinou. Patří sem převážně ženy ve věku od 20 do 30 let, chodí pravidelně 2x až 3x týdně, jsou dobře informované, zajímají se o nové trendy, používají doplňky stravy a nosí značkové oblečení. Často jezdí auty.

Matky, manželky

Do této skupiny se řadí ženy ve věku od 25 do 50 let. Jsou to ekonomicky aktivní ženy, nebo ženy s malými dětmi a ženy na mateřské dovolené. Mají požadavek na hlídání dětí, navštěvují ve velkém počtu dopolední hodiny, jezdí auty.

Sportovci

Sportovci jsou speciální skupinou zákazníků. Vyznačují se tím, že navštěvují K2 Sport Centrum v době přípravy na sezónu. Mají pro sebe rezervovány hodinové lekce 2x nebo 3x týdně, chodí především na schwinn cycling, H.E.A.T. Program, Slim-box a často využívají nabídky kompenzačního cvičení. Jsou to hlavně hokejisté, fotbalisté a házenkáři.

Muži

Muži navštěvují cvičební aerobní programy podstatně méně než ženy, výjimkou je schwinn cycling. Frekvence návštěv se pohybuje kolem jedné až tří hodin týdně. Návštěvnost H.E.A.T. Programu a Slim boxu je průměrně v poměru 10 % mužů a 90 % žen. Jezdí auty.

7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při přípravě komunikačního plánu jsem vycházela z marketingového plánu, který poskytuje informace o trhu, konkurenci, zákaznících atd.

7.1 Stanovení cílů

Prvním krokem je stanovení cílů. Je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout a jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíly.

Primárním cílem kampaně je oslovení cílových skupin kde patří děti a studenti a získání nových zákazníků z jejich řad. Z dlouhodobého hlediska by se mohlo jednat o velmi silnou skupinu přinášející velký zisk, protože si tyto zákazníky může K2 Sport Centrum „vycvičit“. Sport pro ně může znamenat určitý životní styl, můžou si utvořit pevné spotřebitelské návyky a sportování se pro tyto zákazníky může stát neodmyslitelnou částí života.

Sekundárním cílem je oslovení dalších potencionálních zákazníků, udržení stávajících zákazníků a zvýšení stupně známosti o K2 Sport Centru.

7.2 Stanovení rozpočtu

Druhým krokem je stanovení rozpočtu. K2 Sport Centrum doposud stanovovalo rozpočet na reklamní kampaně jen dle úsudku majitelů a dle aktuálních potřeb kampaně. Výše se pohybovala kolem 3% ze zisku. Pro vypracování toho plánu jsem se s majiteli dohodla na tom, že budu vycházet z rozpočtu 120 tisíc na rok.

7.3 Cílové skupiny

Třetím krokem je stanovení cílové skupiny, na kterou se chceme zaměřit a její charakteristika. V případě K2 Sport Centra jde o potenciální i současné zákazníky.

„Výsledky studie ukázaly, že objem volného času roste, především u mladých lidí do osmnácti let a u tzv. Singles. Dvě pětiny Čechů omezuje ve využití volného času nedostatek finančních prostředků, více je ale těch, kteří omezení nepocítují. Jednou z nejčastěji provozovaných aktivit je cyklistika (60 % oslovených sedá na kolo alespoň jednou týdně). Fitness centra a aerobní cvičení navštěvuje cca 24% populace, prosazují se i „nové“ sporty, jako je squash a ricochet. Pokud jde o zábavu, pak více než polovina respondentů ráda kombinuje nakupování nebo sport s návštěvou gastronomických zařízení.

Z tohoto pohledu je možné sledovat jednotlivé cílové skupiny, jako jsou například Singles nebo mladí lidé do osmnácti let, a oslovit je nabídkou, která souvisí s volnočasovými aktivitami, které preferují.“ VYSEKALOVÁ & MIKEŠ [10]

7.3.1 Cílová skupina I

Jde o děti navštěvující základní školy ve Zlíně a blízkém okolí. Věk se pohybuje v rozmezí od šesti do patnácti let. Cvičení jim platí rodiče, jezdí MHD nebo je vozí rodiče, téměř každý den mají dostatek volného času. Některé navštěvují po škole školní družiny, protože jejich rodiče jsou ještě v práci. Myslím, že v tomto je velký potenciál. K2 Sport Centrum by mohlo využít tento čas a nabídnout v této době cvičební programy. Děti, které již patří mezi zákazníky K2 Sport Centra, navštěvují cvičení průměrně 1x týdně.

„Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. Samozřejmě existují rozdíly v jednotlivých věkových skupinách. Již kolem tří let se u dětí projevuje soutěživost, takže i děti předškolního věku dokáží být neodbytné, když chtějí něco, co mají kamarádi, či ještě něco navíc. Věkové období do dvanácti let můžeme označit jako stadium sociální identity, ve kterém si dítě hledá svoje vlastní místo ve světě, především mezi vrstevníky. Projevují se zde výrazně obavy o sociální pozici, takže představu, že prostřednictvím určitého výrobku lze této pozice dosáhnout, nebo naopak ztratit, mohou brát děti vážně. Oslovení této věkové kategorie z hlediska uvedeného poznání je zřejmé a skrývá v sobě nebezpečí slibů, které reklama nemůže splnit. Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám.“ VYSEKALOVÁ & MIKEŠ [10]

7.3.2 Cílová skupina II

Do této skupiny patří studenti ve věku od patnácti do pětadvaceti let. Většina je finančně závislá na rodičích, využívají studentských slev, do školy jezdí MHD. Většina má kladný vztah ke sportu a dostatek volného času. Každý všední den se pohybují v budovách škol nebo univerzity, navštěvují knihovny, kulturní akce, bary, noční kluby a diskotéky.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX

V minulých letech využívalo K2 Sport Centrum reklamu jen v několika formách a reklamní kampaně byly poměrně finančně nenáročné díky barterovým směnám a sponzoringu.

Hlavní položky v rozpočtu tvořily hlavně výdaje na reklamu v rádiích, nákup reklamních předmětů, které K2 Sport Centrum rozdávalo po ukončení motivačních programů a na tvorbu a tisk letáků.

Reklama v televizi není podle mého názoru vhodná pro tuto firmu, navíc firma nemá k dispozici dostatek finančních prostředků a ani nikdy toto médium nevyužívala. Reklama v rádiích je využívána pro upozornění na větší akce s cílem zasáhnout všechny typy zákazníků. Venkovní reklama bude také zahrnuta do komunikačního plánu, ale bude využita jen ve formě billboardů, citylights a letáků a to hlavně ve Zlíně, kde K2 Sport Centrum sídlí. Reklamu v MHD prostředcích jsem zařadila proto, že by měla silně zasáhnout cílové skupiny, upozornit a přilákat další zákazníky, jak potenciální tak stálé, na speciální akce a také z důvodu, že jde o poměrně levnou a dobře dostupnou variantu ve městě Zlín.

V oblasti přímého marketingu má podle mne K2 Sport Centrum velký nevyužitý potenciál, protože vede zákaznickou databázi, kde je každý zákazník veden pod svým emailem a kde si zákazníci rezervují lekce. K2 Sport Centrum nevyužívá tuto databázi k zaslání direct mailů, k pozvánkám na akce nebo k různým svátečním přáním, ale jen informuje zákazníky o volných místech na lekcích (pokud je zákazník přihlášen jako náhradník). Tohoto bych chtěla ve svém návrhu využít.

Co se týká Public Relations, má K2 Sport Centrum jen jednu, ale velmi pozitivní zkušenost. Zhruba před 5 lety při venkovní akci Rádía Zlín, převezli manželé Linkovi pár cyclingových kol a instruktoři předváděli toto cvičení pro veřejnost. Akce zaznamenala velký úspěch a počet zákazníků navštěvujících schwinn cycling se zvýšil. Proto navrhuji se na tuto oblast více zaměřit, neboť se domnívám, že tato alternativa může přinést firmě užitek.

8.1 Reklama

Reklama nás v dnešní době obklopuje na každém kroku a je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství a naší společnosti. Její funkcí je informovat

spotřebitele o nabídce služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě i nabízené služby prodat.

8.1.1 Internet

Internetové stránky

Internet dnes patří mezi nejmodernější média v oblasti reklamy. Internetové stránky slouží k prezentaci našich služeb, akcí apod. Zákazník zde najde veškeré informace nejen o službách, rezervacích volných míst na sportovní programy, ale také informace o samotné firmě, kontakt na firmu apod. Vzhledem k tomu, že je tvorba webových stránek velice nákladná, její tvorbu a údržbu si provádí majitel K2 Sport Centra sám. Domnívám se, že inovace stránek www.K2sport.cz je nutná.

Dále bych rezervovala doménu www.ranni-ptace-dal-doskace.cz, která by byla přesměrována na stránky K2 Sport Centra do nové sekce „Ranní ptáče dál doskáče“, která by informovala a zvala zákazníky na ranní H.E.A.T. Program, který začíná každý všední den v sedm hodin a v nabídce je teprve krátkou dobu. Pod textem „více toho sežere a dřív chcípne ;-)-“ by stálo „Ale ne na Ká Dvojce! Přijďte si ráno zacvičit, dobijete baterky na celý den a v ceně lekce je i kávička a snídaně! Příchod v pyžamu je vítán! :-)

Internetová kampaň

Na sociálním serveru Facebook aktualizovat skupinu K2 Sport Centrum. Požádat členy o další rozeslání pozvánek do této skupiny.

Dále je K2 Sport Centrum sponzorováno společnostmi Fructal, Agnesi, Nord Bland, Gazelle, SPORT&RELAX a Rádio Kiss Publikum. S těmi společnostmi doporučuji výměnu reklamního prostoru na internetu.

Direct Mail

Realizaci bude zajišťovat media zastupitelství Impression Media, s.r.o., které díky první reklamní kampani nabídlo vhodné ceny k realizaci kampaně a jako bonus zdarma výrobu bannerů.

Dle cílové skupiny navrhuji rozeslat cílené direct maily na další sociální weby, kterými jsou Rande.cz, Seznamit.cz, Seznamka.cz a Libimseti.cz. V průběhu ročního období (viz. časová osa) se rozesílání direct mailu bude střídát v rámci serverů.

Servery a počet rozeslaných DM:

rande.cz 10 tisíc

seznamit.cz 5 tisíc

seznamka.cz 5 tisíc

libimseti.cz 20 tisíc

Cena za jeden DM=0,25 Kč, celková cena: 10.000 Kč

Bannery

Bude se jednat o čtvercové bannery (250x250 pixelů a 300x300 pixelů), které budou umístěny různě v průběhu roku (viz časová osa).

První forma reklamy na internetu a stále jedna z nejčastějších forem se bude realizovat na těchto serverech:

zlin.cz,

zlatejablko.cz,

salony-krasy.cz,

heatprogram.cz.

Celková cena: 10.000.-

8.1.2 Rádia

Reklama prostřednictvím rádia bude vytvořena speciálně pro akci „Do plavek s Kisskem.“ Reklamní jingle bude vysílán 21 dní od prvního dubna.

Jingle pro „Vánoční Open Day“ bude v duchu „darujte na Vánoce zdraví“ + přijďte na „Vánoční Open Day“ a bude trvat 2 týdny na začátku prosince. Po Novém roce přijde na řadu jingle v duchu „Máte po Vánocích nějaké to kilo navíc? Přijďte ho vypotit do K2 Sport Centra,“ který bude vysílán taktéž 2 týdny.

Obě kampaně budou stát po domluvě dohromady 50 tisíc.

8.1.3 Reklama v místě prodeje

Reklama v prostorách K2 Sport Centra je uskutečňována prostřednictvím vylepených tištěných materiálů na vstupních dveřích a na dveřích od šaten.

Pro zvýšení účinnosti navrhuji nafotit, zarámovat a vyvěsit tyto motivačně propagační fotografie cílené na každou skupinu zákazníků:

Děti

Míša, školačka.

„Tady na 13 nevypadám, že?“

Foto mladé dívky v šátku, bolerku a penízkové minisukni.

Studenti

Klára, studentka UTB.

„Když už mi učení leze krkem jdu se odreagovat na H.E.A.T.“

Foto usměvavé devatenáctileté slečny v brýlích.

Singles

Simona, junior manažer.

„Když potřebuji na sobotní rande shodit kilo do šatů, chodím každý den.“

Foto velmi atraktivní, dvaceti sedmileté ženy u auta před budovou K2 Sport Centra.

Matky, manželky

Jana, na mateřské dovolené.

„Toto je místo, kde mám konečně chvílku jenom pro sebe.“

Foto z tělocvičny, z pohledu matky držící v ruce činky do dětského koutku na hrající se děti.

Muži

Pavel, podnikatel.

„Nejlepší věci mě napadají právě tady.“

Foto dobře vypadajícího, čtyřicetiletého muže, jedoucího na cyclingovém kole.

Sportovci

Radek, hokejista (nejlépe někdo z PSG Zlín).

„Zlost si vybíjím do totemu, ne na ledě.“

Foto zpoceného mladíka při úderu do Slim-box totemu.

8.1.4 Out of home

Letáky

Cílová skupina I

Celou kampaň bych zahájila motivačním programem s názvem „Staň se hvězdou Ká Dvojky.“ Na začátku června bych každému návštěvníku před lekcí rozdala kartičku, na kterou by v čase letních prázdnin sbíral za každou lekci jednu hvězdičku. Akce by končila 20. 8. 2010, za každé 3 lekce by zákazník obdržel ovocný džus Frutec od firmy Fructal, zákazník s největším počtem hvězdiček by se stal tvář pro vytvoření letáků a ostatní by dostali jako cenu útěchy nějaký reklamní předmět jako například potítko.

Dále se budu zaměřovat na aktivity v průběhu školního roku. Umístění letáků ve většině základních škol ve Zlíně je možné bezplatně a to především na informačních nástěnkách po domluvě s vedením školy. Setkala jsem se s požadavkem, aby plakát nebyl velkých rozměrů, protože s tím by mohl být problém. Proto navrhuji velikost A4, maximálně A3. Na plakátu by byly dvě dívky, jedna s překříženýma rukama, ve sportovním dresu s logem K2 Sport Centra a v červených Slim-box rukavicích, druhá v penízkovém úboru pro břišní tance a s šátkem, uprostřed mezi nimi by byl chlapec dívající se do objektivu a ukazující prstem přímo na Vás v černé bandáži a sportovním oblečení. Slogan by zněl: „Nebud' máslo a přijď cvičit na K2 i Ty! Zadarmo!“ Dále by plakát obsahoval webové stránky, sídlo, nabídku služeb pro děti a datum 11. 9. 2010, kdy by se konal „Open day pro děti“. V tento den by se na K2 střídala různá cvičení zdarma a bylo by možno koupit nebo rezervovat (platba do 2 týdnů) permanentky se slevou 10%.

Prvního září bych obešla všechny základní školy ve Zlíně a Otrokovicích, kde bych vylepila tyto plakáty. Domnívám se, že dodržení tohoto data je klíčové, protože právě v prvních týdnech září se děti rozhodují o předplacení různých mimoškolních aktivit a kroužků.

Cílová skupina II

Pro druhou cílovou skupinu bych vytvořila jiné letáky o velikosti A4, které by byly v měsíci září umístěny v MHD, ve středních školách, učilištích, internátech, kolejích a na UTB. Na letáku by byl menší obrázek plnoštíhlého, unaveného studenta nad knihami a velký obrázek dvou mladých vypracovaných sportovců (dívky a chlapce) a slogan: „Nuda?

V K2 Sport Centru nikdy!“ Dále by pokračovala menším písmem pozvánka („Přijďte si zacvičit na Ká Dvojku, která nabízí nejrůznější druhy cvičení. Budete fit, zaspportujete si, budete se bavit a poznáte nové lidi!“), sídlo a webové stránky.

Ostatní

Letáky v MHD bych použila také před pořádanými akcemi, o kterých se budu zmiňovat v sekci Sponzoring a Public Relations.

„Ranní ptáče dál doskáče“

Pro tento program bych vytvořila jen malé letáčky výrazné, např. fosforové barvy s textem „www.ranni-ptace-dal-doskace.cz víc toho sežere a dřív chcípne ;-).“ Roznos těchto letáků si zajišťují Linkovi samy.

Citylight

Tyto světelné vitríny bych umístila do Otrokovic a do Hulína se zaměřením na všechny zákazníky. Kalkulace vychází na 7220 Kč na měsíc, včetně tisku.

Billboardy

Taktéž billboard by byl se zaměřením na všechny zákazníky a umístila bych ho na příjezdu do Zlína ze směru Vsetín naproti čerpací stanici Benzina, nebo ještě před Zlínem. Cena se pohybuje kolem deseti tisíc za měsíc s tiskem a náklady na montáž v ceně.

8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je realizována prostřednictvím slev na zákaznických kartách v závislosti na částce, kterou si zákazník na kartu vloží a soutěžemi v průběhu roku. V této podpoře navrhuji pokračovat a přidat navíc dárky pro registrované uživatele například na Vánoce. Navrhuji každému zákazníkovi zaslat na Štědrý den email s přáním hezkého prožití svátků a s jednorázovou elektronickou pozvánkou s jedinečným kódem, která bude termínovaná do konce roku 2010.

K2 Sport Centrum by v budoucnosti mohlo využívat více spolupráce se svými sponzory a na základě barterové směny uvést programy jako např.:

Soboty s Agnesi

Měsíční akce, kdy ke každé lekci dostane zákazník zdarma pesto nebo těstoviny Agnesi. Jako kompenzace pro sponzora bude na recepci K2 Sport Centra umístěn 3D Stojan s výrobky Agnesi na prodej.

Ovocné neděle

Měsíční akce, kdy ke každé lekci zákazník dostane džus značky Fructal + 10% z ceny lekce platí taktéž sponzor. Jako kompenzace bude po celou dobu trvání této akce za instruktorem velký plakát společnosti Fructal.

Do plavek s Kisskem

Tato akce by mohla trvat od začátku května do konce června. Podmínky soutěže by byly stanoveny podobně jako u akce „Staň se hvězdou Ká Dvojky“. Soutěžící by sbírali podpisy od instruktorů z libovolných lekcí a zákazník s nejvyšším počtem podpisů by vyhrál permanentku v hodnotě 1000 Kč, soutěžící umístěný na druhém místě by vyhrál měřič tepové frekvence a spálených kalorií v hodnotě 700 Kč, třetí umístěný vyhrává značkové oblečení značky Nord Blanc v hodnotě 400 Kč, čtvrtý a pátý vyhrává krokoměr, pro umístěné na šestém až desátém místě by bylo přichystáno potítko a pro další neumístěné jako pozornost drobný reklamní předmět jako např. propiska. Radio Kiss Publikum vyrobí a bude vysílat jingle za podstatně sníženou cenu. Jako kompenzací má K2 Sport Centrum celodenně v šatnách i na recepci naladěno Kiss Publikum a v každém sále je umístěn velký plakát.

8.3 Public Relations

Ve spojitosti s Public Relations navrhuji akce tzv. Event Marketingu (zážitkový marketing), na které by se K2 Sport Centrum připravovalo pravidelným sledování serveru www.zlin.cz a www.zlin.eu, kde jsou vypsané akce, které se budou ve Zlíně a ve Zlínském kraji konat. Pokud se bude konat jakákoliv akce spojitelná se sportem, doporučuji se této akce zúčastnit, převést 2 běžící pásy Maxerrunner®, 2 cyclingové kola, 2 Slim-box totemy a zábavnou formou demonstrovat cvičení. Na tuto akci bych vzala i zákazníky z řad dětí, při čemž by na jednom stroji (nebo u jednoho totemu) mohl cvičit instruktor a na druhém dítě. Po této demonstraci by každý instruktor vybral dobrovolníka z diváků a dokázal tím, že toto cvičení zvládne opravdu každý.

Dalšími akcemi Event Marketigu jsou „Open Days“, které se již dříve osvědčily. Jsou to dny s celodenním programem, kdy se od rána až do večera střídají po tři čtvrtě hodiny

instruktoři a představují jednotlivá cvičení, vysvětlují zásady správného cvičení a popisují, jak vypadají běžné lekce. Jsou finančně absolutně nenáročné na odměny pro instruktory. Ti vedou tyto zkrácené předváděcí lekce zcela zdarma, protože jde o jejich individuální prezentaci a vytvoření si vlastní klientely, což je velmi přínosné hlavně pro nové instruktory. Na tyto akce jsou přizváni také sponzoři a partneři, jako např. zástupci Nord Blanc, SPORT&RELAX nebo Gazella, kteří v tento den v prostorách K2 Sport Centra prodávají své výrobky. V tento den se také v centru konají semináře pro teoretické seznámení se cvičebními programy, instruktory a seminář o zdravé výživě a zdravém životním stylu. To vše zdarma.

Open Day můžeme dle potřeby stanovit na kterýkoliv víkendový den v roce. Tradicí je však konání akce „Vánoční Open Day“ v prosinci za spolupráce Kiss Rádia, které opět nabídne velmi zvýhodněnou cenu pro tvorbu a vysílání jinglu. Pro rok 2010 vychází tento Open Day na 19. 12. Toto datum je velmi účinné, protože návštěvníkům můžeme nabídnout Vánoční dárkové permanentky.

8.4 Přímý marketing

V této oblasti navrhuji efektivnější využívání databáze zákazníků. Každému registrovanému zákazníkovi můžeme zasílat pozvánky na veškeré akce.

9 KALKULACE

- Citylight vytríny 14 440,-
- Billboard 10 000,-
- Letáky v MHD v září (13 750 + 4 360) 8 110,- (vycházím z údajů ceníku z www.dszo.cz + tisk www.logiprint.cz)
- Ostatní letáky v MHD 4 500,-
- Doména www.ranni-ptace-dal-doskace.cz 520,- (včetně ročního poplatku)
- Direc Mail 10 000,-
- Bannery 10 000,-
- Rádio 50 000,-
- Tištěné materiály v prodejně za celý rok 500,- (vlastní tiskárnou)
- Fota 2 000,-
- Letáky do škol 3 222,-
- Letáčky pro akci „www.ranni-ptace-dal-doskace.cz víc toho sežere a dřív chcípne ;-)“ 1200,- za 1 000 kusů
- Dárky pro výherce soutěží 2 000,-

Celková kalkulační vychází na 122 512 Kč.

10 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ KAMPANĚ

Časové rozvržení kampaně ukazuje, kdy, kde a jaké médium bude použito. Internetové stránky v této tabulce neuvádím, protože internetové stránky budou v provozu celoročně a budou zákazníkovi k dispozici 24 hodin denně. Na každou akci navíc navrhuji zaslání pozvánek pro registrované uživatele pomocí databáze.

Tab. 3. Časová osa

Časová osa												
Medium:	Únor:	Březen:	Duben:	Květen:	Červen:	Červenec:	Srpen:	Září:	Říjen:	Listopad:	Prosinec:	Leden 2011:
Billboard:		Billboard										
Citylight:			Otrokovice							Hulín		
Direct mailing:	Rande.cz			Seznamit.cz					Seznamka.cz		Libimseti.cz	
Bannery:		Zlin.cz	Salony-krasy.cz					Heatprogram.cz		Zlatejablko.cz		
Letáky:	r-p-d-d.cz				Fota			Školy				
Letáky MHD:	Kroměříž			Zlín				Zlín			Zlín	Vsetín
Rádio:			Kiss - Plavky								Jingle	Jingle
Sponzoring:						Fructal	Agnesi					

Zdroj: Vlastní.

11 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Náklady na reklamní kampaň pro rok 2010/2011 jsou vyšší, než K2 Sport Centrum na komunikaci obvykle vynakládá, ale domnívám se, že budou pro firmu přínosem, protože oslovují jak primární cílové skupiny mladých lidí, tak sekundární skupiny dospělých, jako například již stálých, nebo potenciálních zákazníků. Pokud si K2 Sport Centrum chce udržet dosavadní postavení na trhu, či zvýšit počet zákazníků, je třeba investovat.

Kontrolu výsledků může firma provést například:

- prováděním statistik z databáze,
- pozorováním zvýšeného zájmu o cvičební programy,
- pozorováním růstu objemu provozovaných služeb,
- zvýšeným růstem tržeb.

Do budoucna navrhuji pro K2 Sport Centrum zaměřením se více právě na cílové skupiny tohoto komunikačního plánu, protože firma s těmito zákazníky zatím téměř nijak nekomunikovala. Domnívám se, že právě v mladých lidech je velký potenciál, protože z nich můžeme do budoucna vychovat jednu s nejsilnějších skupin věrných zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout a vypracovat komunikační plán pro firmu K2 Sport Centrum. Jako postup jsem zvolila nejdříve výklad pojmů marketingová komunikace, co patří do komunikačního mixu a jaká média jsou typická pro reklamní kampaň.

Ve své bakalářské práci jsem použila jen ta média, která jsou pro firmu K2 Sport Centrum optimální a která pomohou firmě k dosažení vytyčených cílů. Teoreticky získané poznatky jsem poté aplikovala do praxe a na jejich základě nejprve vypracovala marketingový plán, kde popisují trh a konkurenci. Důležitým krokem k tvorbě marketingového i komunikačního plánu je vypracování SWOT analýzy, ve které jsem definovala silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby.

Finální komunikační plán pro firmu K2 Sport Centrum ukazuje oblasti, na které by se měla firma zaměřit a zlepšit se v nich. Domnívám se, že by firma měla vylepšit a inovovat svůj server, který může využívat v komunikaci se svými zákazníky. Dále si myslím, že firma by se měla více zaměřit na mladé lidi, kteří se můžou v budoucnosti stát loajálními a stálými zákazníky.

Náklady na reklamní kampaň vyšly v závěru více, než jsem předpokládala, ale vzhledem k dosažení komunikačních cílů firmy jsou nezbytné a rozpočet byl stanoven na podobnou částku. Hlavními položkami, které rozpočet navýšily, byla reklama v MHD a reklama v rádiu, která je ale stále díky spolupráci s rádiem Kiss Publikum jen zlomková.

Cílem mé bakalářské práce nebylo vypracovat ideální komunikační plán, ale jen ukázat jednu z mnoha variant, jak by mohla reklamní kampaň vypadat. Zvolila jsem tuto cestu pro nový směr firmy K2 Sport Centrum, jelikož mi připadá nejvíce efektivní a nejvíce vyhovující pro sport centrum rodinného typu.

Doufám, že mnou navržený komunikační plán bude v praxi pro firmu K2 Sport Centrum aspoň malým přínosem.

RESUMÉ

The aim of this bachelor thesis was to suggest and work out the communication plan of K2 Sport Centrum. Firstly I decided to explain the term of marketing communication, what belongs to communication mix and which media are typical for advertisement campaign.

In my bachelor thesis I used only the media, which are optimal for company K2 Sport Centrum and that will help the company to achieve their goals. Afterwards I applied acquired theoretical knowledge into practice. I created marketing plan, where I describe competition and market. Essential part in creating marketing and communication plan was to make SWOT analysis in which I defined Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

Final communication plan of K2 Sport Centrum shows us the areas on which this company should focus. I think that company should improve and innovate their internet server which could be used in communication with their customers. I would also suggest that K2 Sport Centrum should focus more on younger clients who could become loyal and stable customers in the future.

Costs on promotion campaign were little bit higher than I expected, but they were necessary for reaching the goals and the budget was created in similar value. The main items that grossed up the budget were advertisement in urban mass transportation and radio promotion. This amount is still relatively low.

The goal of my work was not creating ideal communication plan, but to show one possible way how to do promotional campaign. I chose this way, because it seems to be the most effective way of promoting this kind of company.

I hope that this communication plan will be at least some asset for K2 Sport Centrum in the future.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování : Praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Firemní strategie : plánování a realizace*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. xi, 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] SVĚTLÍK J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2003. 170s. ISBN 80-7318-140-1
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [11] DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Praha 4 : Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [12] NASH, Edward. *Direct marketing*. Vilém Jungman. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 622 s. ISBN 80-7226-838-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Point of purchase.

CPT Cost per thousand.

SWOT Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. K2 Sport Centrum a restaurace K2 bowling	32
Obr. 2. Schwinn cycling	34
Obr. 3. Slim-box	34
Obr. 4. H.E.A.T. Program	37
Obr. 5. Dětský koutek	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Proměnné tržní segmentace zákazníků	19
Tab. 2. SWOT analýza	35
Tab. 3. Časová osa	51

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ceník K2 Sport Centra

P II Cepek

PŘÍLOHA P I: CENÍK K2 SPORT CENTRA

CENÍK platný od 1.3.2008

SCHWINN CYCLING:

lekce 60' 105,- (student 90,-)

lekce 90' 120,- (student 105,-)

AKCE: na lekce za akční ceny již neposkytujeme žádné jiné slevy

H.E.A.T. PROGRAM:

lekce 50' 120,- (student 105,-)

lekce 60' 130,- (student 110,-)

ranní lekce (přes týden) 100,-

SLIM BOX:

lekce 60' 90,- (student 70,-)

ranní lekce (přes týden) 70,-

AKCE: na lekce za akční ceny již neposkytujeme žádné jiné slevy

CVIČENÍ:

lekce 60' 70,- (student 60,-)

Studentské slevy poskytujeme pouze po předložení indexu.

MOŽNOSTI ZÍSKÁNÍ SLEV POŘÍZENÍM ZÁKAZNICKÉ KARTY:

Pokud si na kartu nabijete částku:	Získáte slevu:
500,-	2 %
1.000,-	3 %
1.500,-	5 %
3.000,-	10 %
5.000,-	20 %
10.000,-	30 %

Kartičku je možné pořídit a dobít na recepci K2 proti vratné záloze 50,-Kč.

PŘÍLOHA P II: CEPEK

Vyrostete nad Zlínem svah jako v Alpách?

Plánované rozšíření sjezdovky a stavba lanovky rozděluje Zlíňany. Lyžaři ji vítají, ochránci přírody zatracují.

Zlín bude mít jen kousek od centra města přes sedm set metrů dlouhou sjezdovku, čtyřsedačkovou lanovku, rozhlednu na vrcholu kopce Barabáš a obří U-rampu pro snowboardisty. Tedy pokud se podaří uskutečnit odvážné plány nového majitele zlínského lyžařského areálu Michala Cepka. Ochráncům přírody a památkářům se ale jeho představy vůbec nezamlouvají.

O rozšíření areálu se mluví už léta. I proto se podnikatel Cepek pustil do práce hned loni, kdy svah převzal. Otevřel sjezdovku pro snowboardisty s překážkami vedle hlavního svahu, v příští sezoně má následovat jeho další rozšíření a za pár let ostatní lákadla včetně celoroční bobové dráhy. „Lidé z města už nebudou muset jezdit daleko na hory, všechno najdou u nás,“ prohlásil Cepek.

Lyžaři versus ochranáři

Jak potvrdila anketa Sedmičky, lyžaři jeho nápady vítají. „Teď je svah příliš krátký a pro lepší lyžaře prostě nezajímavý,“ uvedla třeba osmnáctiletá studentka Jana Vrlová.

Podnikatel si však už kvůli snowparku vysloužil i ostrou kritiku. Za nedovolené pokácení sadu dostal od České inspekce životního prostředí pokutu sto tisíc korun. „Stromy nechal pokácet bez povolení magistrátu. Radní sice rozšíření ski areálu podporují, ale je třeba, aby vše bylo v souladu se zákonem,“ podotkl vedoucí odboru městské zeleně Ivo Divoký.

Přestože Cepek chybu uznal, stromy už to nezachrání. „Měl jsem počkat na povolení. Stromy ale byly staré, prohnílé a ohrožovaly lidi,“ tvrdí podnikatel.

Jeho plány se nelíbí ani ochráncům přírody. Podle nich bude mít rozšiřování lyžařského svahu negativní dopad na životní prostředí. „Budou se kácet další stromy, keře i část lesa. Nehledě na obrovskou energetickou náročnost při provozu sjezdovky a spotřebu vody při výrobě umělého sněhu,“ podotýká předseda Českého svazu ochránců přírody ve Zlíně Martin Davidov.

Připomínky mají i další lidé. „Už nyní znemožňují cestu chodcům jezdící rolby, sněžná děla i pletivo, kterým je louka obehnaná. Zelená turistická značka, která tudy vede směrem

k Lesnímu hřbitovu, je neschůdná. Po této značce zároveň prochází významná poutní stezka z Velehradu na Svatý Hostýn, která se používá celoročně,“ stěžuje si Petr Cekota ze Zlína.

Nadšení majitele svahu a vyznavačů zimních sportů nesdílí ani památkáři. „Svah není v památkové zóně, ale nachází se v jejím těsném sousedství. Takový zásah podstatně naruší pohled na Gahurův prospekt, který vrcholí Domem umění a patří k nejhodnotnějšímu dědictví bat'ovského Zlína. Stožáry lanovky trčící nad Domem umění by neskýtaly hezký pohled,“ myslí si Jan Obšivač z kroměřížského Národního památkového ústavu.

Problém vidí i v přílišné dopravní zátěži. „Bude třeba stovek nových parkovacích míst, tisíce návštěvníků s auty mohou v okolí způsobit dopravní kolaps,“ soudí Obšivač.

Radní města Zdeněk Blažek zdůrazňuje, že současný územní plán s lanovkou nepočítá. „Majitel bude muset prosadit změnu v radě a zastupitelstvu. Samozřejmě záleží na postoji vlastníka lesa, České inspekce životního prostředí a odboru městské zeleně,“ říká Blažek.

Cepek však stále věří, že uspěje. „V okamžiku, kdy budeme mít v ruce všechna povolení, jsme schopní do dvou let lanovku postavit,“ tvrdí podnikatel.

Nový majitel má se ski areálem megalomanské plány

Sedm set metrů dlouhá sjezdovka s rozhlednou a čtyřsedačkovou lanovkou má být novou atrakcí Zlína.

Už teď je zlínská sjezdovka pár minut chůze do centra města raritou. A pokud se Michalu Cepkovi a jeho firmě Sporthouse, která areál od loňska provozuje, podaří uskutečnit všechny plány, získá Zlín hned několik výjimečných atrakcí najednou. Pro sportování a zábavu v zimě i v létě.

„Chceme, aby Zlíňáci trávili volný čas ve městě a nemuseli jezdit jinam. A také přitáhnout sem návštěvníky odjinud,“ říká Cepek.

Ráj snowboardistů

První novinka letošního roku potěšila snowboardisty. Milovníci jízdy na prknech mohou nově využívat snowpark se sedmi překážkami a vlastním vlekem. V únoru se tam navíc uskuteční snowboardová soutěž City Air Contest. A to je teprve začátek.

„Podporujeme snowboardisty, přestože jinde se na ně provozovatelé areálů dívají spíš skrz prsty. Využíváme dokonce jejich náměty při tvorbě překážek. Naším cílem je postavit

první U-rampu na Moravě. Zatím v Česku funguje jen jedna ve Špindlerově Mlýně a jedna menší na Klínovci v Krušných horách,“ říká majitel sjezdovky. Zlínská rampa má být šest metrů vysoká, čtrnáct metrů široká a 360 metrů dlouhá.

Cepek chce v areálu pořádat snowboardová mistrovství republiky a přilákat do Zlína milovníky prken z celé země. Už v příští zimní sezoně plánuje rozšíření svahu a spuštění nového dětského vleku.

Náročnější lyžaře to ale neuspokojí. Současná sjezdovka je totiž dlouhá jen něco přes dvě stě metrů. „Takový svah je dobrý snad jen pro děti,“ myslí si Jiří Kalivoda ze Zlína. On i další milovníci zimních sportů by proto uvítali prodloužení sjezdovky.

S tím majitel areálu počítá v příštích letech. Sjezdovka by měla pokračovat o půl kilometru dál až na vrchol kopce Barabáš. A lyžaře z parkoviště nad Domem umění pohodlně vyveze až nahoru čtyřsedačková lanovka. Nynější vlek zůstane, ale pumu podle Cepkových plánů nahradí výkonnější kotva.

Nový areál má lákat nejen sjezdové lyžaře. Lanovka bude vozit i běžkaře a v létě pěší turisty a cyklisty. Na vrcholu kopce má totiž vyrůst malá rozhledna a restaurace. Dolů navíc povede šestnáct set metrů dlouhá celoroční bobová dráha.

Cepek ve svých odvážných plánech už teď počítá s tím, že bude nutné rozšíření dosavadního parkoviště. Tím ale výčet chystaných novinek nekončí. Dokonce už letos by měla začít fungovat lezecká stěna. „Pracujeme na znovuzprovoznění letního kina, chystáme scénu pro koncerty a podobné akce nebo vybudování restaurace a vinného sklepa pod dětským svahem,“ doplňuje Cepek.

Sportovní hotel

Megalomanské plány nového majitele svahu sahají i do vzdálenější budoucnosti. Cepek tak uvažuje třeba i nad tím, že místo současné budovy lyžařského areálu vyrostou sportovní wellness hotel, celoroční dětský park a lanové centrum.

Vedení Zlína se myšlenka rozšíření areálu líbí. Mnozí si ale kladou otázku, jestli se vůbec něco tak náročného podaří uskutečnit. „Radnice má samozřejmě zájem na rozšíření sportovních aktivit a možností vyžití pro místní i návštěvníky města. S tak výraznými změnami ale zatím územní plán nepočítá. Rozhodnout musí rada města a zastupitelstvo. Bude například nutné dořešit dopravu a parkování v okolí areálu,“ říká zlínský radní Zdeněk Blažek.

Podobně velké plány s areálem měl už před několika lety předchozí majitel sjezdovky. Jeho snahy ale ztroskotaly, a tak svah převzal od začátku roku 2009 právě Cepek.

STOJER, Pavel. Vyroste nad Zlínem svah jako v Alpách?. *Mladá fronta* [online]. 28. 1. 2010, č. 1, [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/zlin/clanek?id=115445>>.