

# **Využití nových trendů marketingové komunikace na zvýšení návštěvnosti Baťova kanálu v přístavu Staré Město**

Bc. Adéla Ježková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla JEŽKOVÁ**  
Osobní číslo: **M081571**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Využití nových trendů marketingové komunikace na zvýšení návštěvnosti Bařova kanálu v přístavu Staré Město**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k novým formám marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav návštěvnosti Bařova kanálu v přístavu Staré Město.
- Vypracujte doporučení pro využití nových trendů marketingové komunikace na zvýšení návštěvnosti Bařova kanálu v přístavu Staré Město.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] FREY, P. **Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití**. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

[2] KASHANI, K. **Proč už neplatí tradiční marketing**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

[3] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. **Moderní marketingová komunikace**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[4] SCOTT, D. M. **Nová pravidla marketingu a PR**. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

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

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 7. 2011

Yěhřmá' Dobila

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářské práce se zabývá problematikou zvýšení návštěvnosti přístavu Staré Město pomocí marketingové komunikace. Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části jsou zpracovány poznatky týkající se marketingové komunikace a jejich nových trendů. Praktická část je zaměřena na představení Baťova kanálu, zejména přístavu Staré Město a zhodnocení jeho současného stavu marketingové komunikace. Na základě výsledků analýzy je navrženo řešení pro zlepšení marketingové komunikace, jehož cílem je zvýšení návštěvnosti, povědomí o přístavu a získání nových zákazníků. V závěru jsou doporučení podrobena nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nové trendy, event marketing, direct marketing, guerillový marketing, virový marketing, on-line marketing, mobilní marketing

## **ABSTRACT**

The Bachelor thesis deals with the issue of increasing the attendance in the port of Staré Město with the help of marketing communication. The thesis is divided into two parts, the first one is theoretical and the second one is practical. The theoretical part presents the knowledge related to marketing communication and its new trends. The practical part focuses on the presentation of Bata Canal, especially the port of Staré Město and assesses the current state of marketing communication. As a result of this analysis, a solution is proposed to improve marketing communication, which aims to increase attendance, awareness of the port and gaining new customers. At the end of practical part there is a solution subjected to cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, new trends, event marketing, direct marketing, guerilla marketing, viral marketing, online marketing, mobile marketing

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji také Ing. Jiřímu Durdřákovi (DSO Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě) a panu Zdeňku Klečkovi (Občanské sdružení LODĚ – HAUSBÓTY) za poskytnutí veškerých informací potřebných ke zpracování této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU .....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROMĚNÁCH .....	14
1.2.1 Tradiční marketing už neplatí .....	14
1.2.2 Rostoucí význam nových forem marketingové komunikace .....	16
<b>2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
2.1 EVENT MARKETING .....	19
2.1.1 Vymezení .....	19
2.1.2 Typologie event marketingových aktivit.....	20
2.1.3 Nové trendy v event marketingu .....	21
2.2 DIRECT MARKETING .....	23
2.2.1 Vymezení .....	23
2.2.2 Direct Response TV .....	23
2.2.3 Nové trendy v direct marketingu.....	24
2.3 GUERILLOVÝ MARKETING .....	25
2.3.1 Vymezení .....	25
2.3.2 Využití guerillového marketingu.....	26
2.3.3 Guerillová technika „podcasting“ a „nanocasting“ .....	27
2.4 VIROVÝ MARKETING .....	27
2.4.1 Vymezení .....	27
2.4.2 Formy virového marketingu.....	29
2.4.3 Typy virového mailingu .....	29
2.4.4 Omezení a rizika virového marketingu .....	29
2.4.5 Budoucnost virového marketingu .....	30
2.5 ON-LINE MARKETING.....	30
2.5.1 Vymezení .....	30
2.5.2 Využití on-line marketingu .....	32
2.5.3 Netradiční aplikace marketingu na Internetu .....	33
2.5.4 Budoucnost on-line marketingu .....	34
2.6 MOBILNÍ MARKETING .....	35
2.6.1 Vymezení .....	35
2.6.2 Budoucnost mobilního marketingu .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘÍSTAVU STARÉ MĚSTO</b> .....	<b>38</b>
3.1 PŘEDSTAVENÍ BAŤOVA KANÁLU .....	38
3.1.1 Historie využití vodní cesty.....	38
3.1.2 Současnost.....	39



3.1.3	Provoz .....	40
3.1.4	Možnosti plavby .....	40
3.1.5	Cyklostezka .....	40
3.1.6	Návštěvnost Bařova kanálu.....	41
3.2	PŘEDSTAVENÍ PŘÍSTAVU STARÉ MĚSTO .....	43
3.2.1	Vybavenost a poskytované služby přestavěného přístavu.....	44
3.2.2	Půjčovna lodí a hausbótů .....	45
3.2.3	Analýza marketingové komunikace .....	46
3.2.3.1	Internet .....	47
3.2.3.2	Letáky.....	48
3.2.3.3	Reklama v rádiu .....	49
3.2.3.4	Reklamní poutače .....	49
3.2.3.5	Databáze klientů .....	50
3.2.4	Cíle přístavu Staré Město .....	50
3.2.5	SWOT analýza .....	50
3.2.6	Zhodnocení analýzy marketingové komunikace .....	52
<b>4</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>53</b>
4.1	INTERNET .....	53
4.1.1	Diskuzní fórum na webových stránkách přístavu .....	53
4.1.2	Video prezentace na webových stránkách.....	53
4.1.3	Direct mail.....	54
4.2	LETÁKY .....	55
4.3	EVENTY .....	56
<b>5</b>	<b>NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

Současnost lze považovat za období, kdy změna je zcela běžným jevem. Technologický pokrok je nezadržitelný a jeho tempo se udržuje již mnoho let. Rozvoj komunikačních technologií zaznamenává od 90. let 20. století velké proměny a s nimi se také mění způsob komunikace mezi lidmi. Marketingová komunikace nemůže za těmito proměnami zaostávat, a tak vznikají stále nové a nové trendy. Tyto formy komunikace jsou většinou nízkonákladové na finanční prostředky, avšak mohou být náročné na čas. Ale pokud má někdo dobrý nápad, není s tím problém a je třeba tuto možnost využít. Nikdo v podstatě nemůže nic ztratit, ale spíše naopak jen získat. A právě samotné využití nových trendů marketingové komunikace se může stát pověstným krokem pro zvýšení návštěvnosti přístavu Staré Město.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace přístavu Staré Město, vyhodnotit jaké nové trendy marketingové komunikace přístav využívá a navrhnout zlepšení marketingové komunikace, jehož cílem je zvýšení návštěvnosti, povědomí o přístavu a získání nových zákazníků.

Zpracováním dosažitelných literárních zdrojů chci vytvořit základ, který bude sloužit pro analytickou část a také pro vypracování doporučení pro zlepšení marketingové komunikace přístavu. Analýza bude zaměřena zejména na využití nástrojů marketingové komunikace, jejich formu a nedostatky či problémy s nimi spojené.

Doporučení budou řešit problémy a nedostatky vyplývající z analýzy a také aplikovat nové trendy z oblasti marketingové komunikace. Snahou je minimalizovat náklady s těmito doporučeními spojené a současně oživit komunikaci se zákazníky.

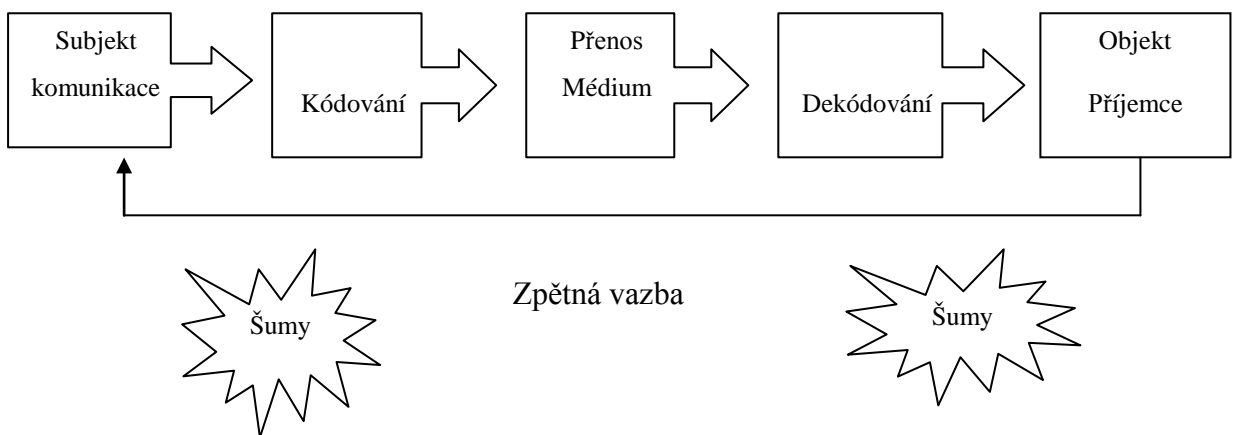
## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Vymezení pojmu

Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, Jahodová, 2010).



**Obr. 1** Model komunikačního procesu [Přikrylová, Jahodová, s. 22]

„Marketingová komunikace je v širším smyslu systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (Foret, 2006, s. 219) Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost a zejména dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, což vede k vytvoření trvalejších a dlouhodobějších vztahů mezi zákazníky, producenty a distributory.

Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se jí nepodaří oslovit, zůstanou veškeré náklady a úsilí na seberozsáhlejší kampaň ve sdělovacích prostředcích jen zbytečnou snahou. Jestliže totiž sama veřejnost nebude mít o nabídku zájem, nebude následné přesvědčování vnímat. Jakmile se však podaří pozornost a zájem zákazníků získat, může se vzniklý vztah dále rozvíjet, může se budovat vzájemná komunikace. (Foret, 2006)

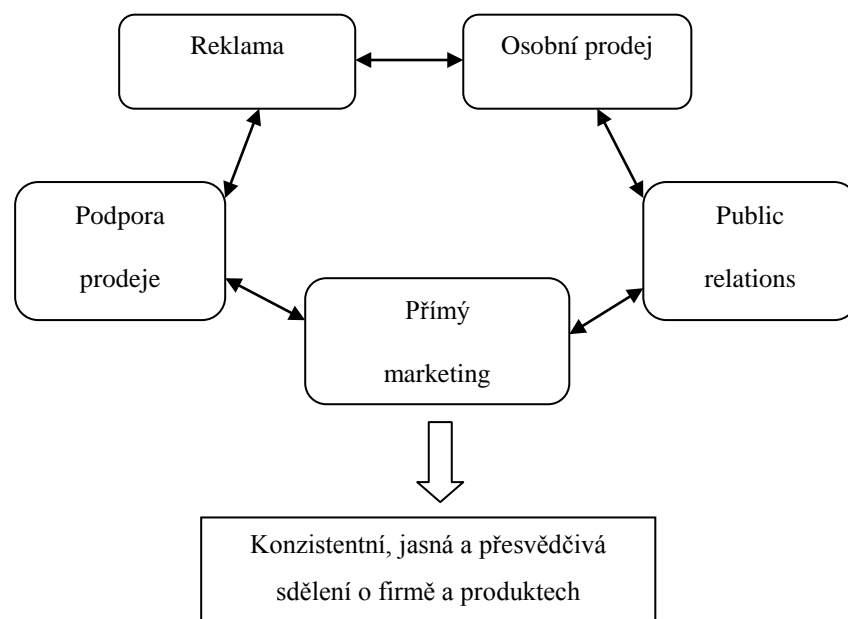
Za marketingovou komunikaci v užším smyslu bývá pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.

Marketingové pojetí komunikačního mixu se opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

1. **Reklamu** jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích.
2. **Podporu prodeje** představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu.
3. **Public relations** jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích.
4. **Osobní prodej** reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i více potenciálním zákazníky. (Foret, 2006)

Nově je v 90. letech komunikační mix posílen řadou nástrojů a principů direct marketingu a případně dalším využitím elektronických prostředků.

V současnosti stále více firem přechází na koncept integrované marketingové komunikace. V rámci tohoto konceptu, jak ukazuje obrázek 2, společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. (Kotler, 2007)



**Obr. 2** Integrovaná marketingová komunikace [Kotler, s. 818]

Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníků. V současnosti je velmi výrazně ovlivněna bouřlivým vývojem elektrotechniky.

## 1.2 Marketingová komunikace v proměnách

### 1.2.1 Tradiční marketing už neplatí

Marketing je dnes jiný, než jaký byl v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století. Dnes máme k dispozici produkty, které uspokojují prakticky všechny potřeby spotřebitelů. Tyto potřeby jsou více než uspokojovány – spotřebitelé jsou přímo hýčkáni.

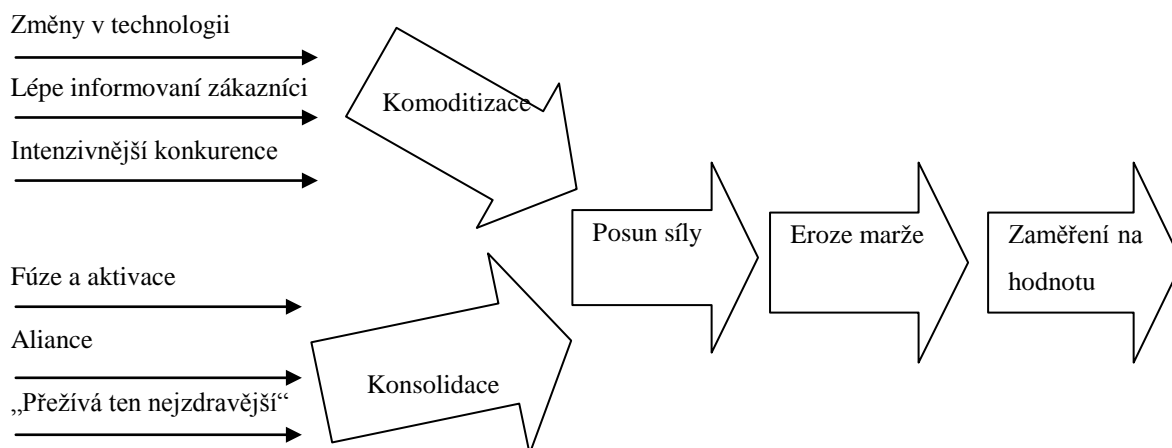
Poslední desetiletí 20. století bylo pro většinu firem ve vyspělých zemích obdobím prosperity. Přispěly k ní zejména stabilní prostředí bez válečných konfliktů, silný demografický růst a prodlužující se délka života. Marketingová oddělení měla k dispozici vysoké rozpočty, díky nimž mohla vyvíjet nové výrobky a uvádět je na trh, komunikovat se spotřebiteli a vést je tak ke zkoušení nových výrobků a k opakovaným nákupům. Na počátku 21. století je však o hodně těžší docílit úspěchu. Hlavními příčinami podle Kotlera (2005) jsou:

- V oblasti distribuce dochází ke značné koncentraci. Distribuční cesty jsou ovládnuty několika mocnými distributory.
- Nadnárodní firmy posílily svůj vliv. Na trhu je méně firem, ale vyšší počet značek.
- Uvádění nových značek na trh je méně nákladné. Rychlost zavádění nových značek na trh se prudce zvyšuje. Nové produkty mají kratší cyklus životnosti na trhu.
- Výrobní procesy jsou natolik efektivní, že obměna výrobků je levnější než jejich oprava.
- Digitální věk podporuje vznik nových výrobků a služeb. Technologie akcelerují inovační rytmus a počet značek a nových přístupů k podnikání.
- Nárůst počtu patentů a ochranných známek je důkazem stále rostoucí konkurence na trhu.
- Trhy se tříští na mikrosegmenty, které jsou méně ziskové.
- Lidé jsou přesyceni reklamou. Tržní segmenty jsou menší a komunikace při uvádění nových výrobků na trh je stále dražší.

- Spotřebitelé jsou vybíraví. Stále více ignorují komerční komunikaci. Jedinou možností, jak je zaujmout, jsou inovace.

Změny trhu jsou neustálým zdrojem problémů pro některé firmy a naopak příležitostmi pro jiné firmy. Podle Kashaniho (2007) se jedná o následující změny:

- Komoditizace – Nepoddajná změna v technologiích, která díky dobře informovaným zákazníkům a rychle se pohybující konkurenci způsobila, že kdysi jedinečné produkty nebo služby rychle ztratily svou přirozenou diferenciaci a její hodnotu. Tím se „komoditizovaly“.
- Konsolidace – Reálnou silou změny pro mnoho trhů je rostoucí koncentrace prodeje a zisků do hrstky hlavních zákazníků. Neustálý a velmi viditelný proces konsolidace v distribuci vedl k nutnosti vzniku silných maloobchodních řetězců a nákupních skupin (soubor menších řetězců a nezávislých obchodů, kteří spojují své síly).
- Posun síly – Přímým následkem trendů směrem ke konsolidaci mezi zákazníky je posun vyjednávací síly od prodávajících směrem k nakupujícím.
- Eroze marží – Kombinované efekty komoditizace, konsolidace zákaznické báze a posun vyjednávací síly měly velmi předvídatelné negativní důsledky na marže výrobců.
- Zaměření se na hodnotu – Již zmíněné tvrdé změny na trhu nutí firmy přehodnotit strategie z minulosti a vydat se novými směry, aby zákazníkům nabízeli nové hodnoty – hodnoty bojující proti komoditizaci a současné erozi marží.



**Obr. 3** Faktory změn v marketingovém prostředí [Kashani, s. 7]

### 1.2.2 Rostoucí význam nových forem marketingové komunikace

*„Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hlady. Je v podstatě lhostejné, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet!“ (Šindler, 2003, s. 16)*

Touto historkou je uváděna definice nonstop společnosti – současného vývoje lidstva. Vývoj lidstva je neustále hnán dopředu podle hesla: Bigger – Better – Faster – More. Při hledání hlavních důvodů rostoucího významu nových forem marketingové komunikace, se musí brát v úvahu zejména současný vývoj společnosti, ve kterém hrají hlavní roli čas, rychlost a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti. (Šindler, 2003)

Rozvoj nových medií má značný vliv na mediální scénu, která se postupně mění. Klasická média ztrácejí na účinnosti a jsou kombinována s ambientními médii a s tzv. one to one komunikací. (Frey, 2005)

Rostoucí ceny mediálního prostoru a klesající účinnost ATL komunikace (představuje klasickou formu marketingové komunikace, jako je reklama) se projevují v nárůstu BTL komunikace (zahrnuje inovativní formy marketingové komunikace, jako je např. komunikace prostřednictvím internetu). (Šindler, 2003)

Technologie přinesly lidem mnohem více možností, než měli v minulosti. Každý má tisíce možností výběru v případě každého výrobku, po němž snad zatouží, a o jeho pozornosti a o přízeň jeho peněženky se uchází milión rozličných výrobků. A tak marketéři musí stále



častěji hledat způsoby, jak oslovit zákazníky jako jednotlivce nebo jejich stále menší skupiny. Při takové šíři výběru každý ze zákazníků při svém rozhodování zvažuje mnoho faktorů, takže marketéři musí nacházet důvody, které odpovídají zájmům konkrétních zákazníků. Hromadný marketing starého stylu, který vyznává zásadu „jedné velikosti pro všechny“, něco takového nedokáže. (Zyman, 2005)

V současném vyspělém tržním prostředí existuje vysoká nasycenost výrobky a službami. Na trhu se nachází rozsáhlá nabídka navzájem si konkurujících výrobků a služeb. Správný výběr z nepřehledné nabídky vždy přímo či nepřímo závisí na rozdílech mezi výrobky. Psychologové poukazují na to, že pokud jsou tyto specifické rozdíly sugestivně zvýrazněny, mohou zvýšit schopnost zapamatování, neboť jsou přijímány i rozumově. Jinými slovy, pokud chcete komunikovat daný výrobek, je třeba spotřebiteli nabídnout pádný důvod, proč by si měl vybrat právě tento výrobek. A pokud se dovede spojit tato reklama se zábavou, je vyhráno. (Trout, Rivkin, 2006)

Na komunikační mix společnosti je vyvíjen silný tlak, aby namísto funkčně orientovaných komunikačních kampaní přicházela častěji se strategiemi, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů. (Šindler, 2003)

Psychologové zabývající se psychikou zákazníků však tvrdí, že nekonečná možnost výběru vede k jisté prostoduchosti. Vezměme v úvahu, co k této tématice dodává psycholožka Carol Moog: „Nekonečná možnost výběru a skutečnost, že naše přání může být splněno ihned, nás zcela rozmazlily a nutí děti – a dospělé – zůstat stále infantilními. Z hlediska marketingu se lidé stávají bezstarostnými, tloustnou, jsou vyčerpaní a zcela ztrácejí schopnost samostatně se rozhodovat. Stahují se do svých ulit a začínají se bránit této přemíře stimulů. Jsou stále více apatičtí.“ (Trout, Rivkin, 2006)

Narůstá tedy přesycení informacemi a zákazníci si podvědomě budují mechanismy, pomocí kterých třídí informace – proto dochází k poklesu účinnosti klasických reklamních sdělení.

Životní cyklus výrobků se zkracuje a tomu také musí odpovídat i doprovodná komunikace, která využívá intenzivnějších prostředků.

Rupp (In Šindler, 2003) uvádí, že potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého člověka. Moderní komunikační strategie musí proto vytvářet dostatek příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci.

Velkým katalyzátorem nových trendů marketingové komunikace je i vývoj cílových skupin. Marketéři se musí přizpůsobovat změnám chování spotřebitelů a reagovat na změny životního stylu. Zvětšující se objem nákupů na internetu s sebou přináší změnu komunikačních kampaní a reorganizaci marketingu. Spotřebitelé se stávají nejen informovanějšími a hůře zasažitelnými tradičními médii, ale chtějí o svých nákupech stále více rozhodovat sami. Tento trend k samotnému rozhodování bude postupně díky větší interaktivitě přímo ovlivňovat tvorbu cen a výrobek sám. Marketingová komunikace bude proto stále více orientována na zákazníka a jeho specifické potřeby. Stejně tak se bude snažit získávat stále přesnější data o vývoji cílových skupin a trendech, které ji ovlivňují (Frey, 2005).

Spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individuální přístup. Potřebu dialogu při komunikaci mezi formou a zákazníkem mohou klasické formy firemní komunikace jen stěží naplňovat.

Frey (2008) uvádí, které aplikace jednotlivých marketingových metod jsou vhodné na určité cílové skupiny na trhu (viz tabulka 1).

*Tab. 1 Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách [Frey, s. 176]*

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guerillový marketing	Vírový marketing	Mobilní marketing	Digitální marketing	Produkt placement	Tradiční formy
děti		√	√	√	√	√
studenti	√	√	√	√	√	
akademici				√	√	
bílé límečky	√	√	√	√	√	
modré límečky	√	√	√		√	√
senioři						√
státní sféra				√		√

Marketing budoucnosti se bude muset zaměřit na vytváření hodnoty v myslích spotřebitelů. To znamená budování značek na základě určení motivů, které jsou společné jak spotřebiteli, tak i výrobku nebo službě. Jde tedy o postupné prohlubování těchto vztahů. Jde o nastavení očekávání a o jejich překonávání. A jde o celou spoustu dalších věcí, které je třeba udělat, aby produkt byl pro spotřebitele stále nový a žádoucí. (Zyman, 2005)

## 2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 2.1 Event marketing

#### 2.1.1 Vymezení

Definice event marketingu podle Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985 zní:

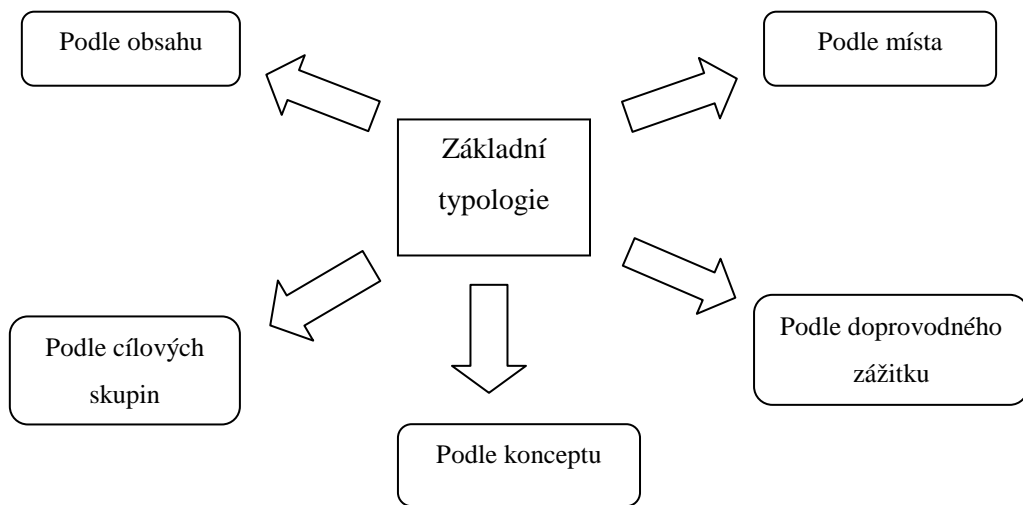
*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)*

V souvislosti s event marketingem hodně autorů zmiňuje i integrovaný event marketing. Podle Kinnerbrocka (In Šindler, 2003) integrovaný event marketing *„zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoří se o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“*

Event marketing není samozřejmě nijak novým pojmem. Byl již zmapován z více úhlů. Nové trendy marketingové komunikace a nové technologie mají trvalý vliv i v této oblasti.

Každá akce, která je postavena na určitých rekvizitách a na určitém kontextu, spoléhá vlastně na zástupný zájem. To sice není špatné, ale marketér si musí uvědomit, že publikum se přišlo podívat na akci právě kvůli těmto zástupným lákadlům, a nikoli proto, aby se něco dozvědělo o značce nebo dokonce o kategorii výrobků, které marketér komunikuje. Publikum přišlo, protože je zajímavá daná oblast nebo akce sama nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni, ať již jsou to olympijské hry nebo umělecký zážitek. Výrobek nebo služby, které komunikuje marketér prostřednictvím určité části rekvizity akce, jsou obvykle vedlejším produktem akce, nikoli hlavní aktivitou. To však neznamená, že zástupný problém je něco špatného, naopak může pomoci prodat více zboží. (Frey, 2005)

### 2.1.2 Typologie event marketingových aktivit



**Obr. 4** Základní typologie event marketingových aktivit [Šindler, s. 36]

Podle Šindlera (2003)

#### Podle obsahu:

- a) Pracovně orientované eventy – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací a směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadí se sem akce pro interní cílové skupiny firmy a obchodní partnery.
- b) Informativní eventy – jejich hlavním cílem je zprostředkovat informace, které jsou „zabaleny“ do zábavného programu, který má u recipientů vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost.
- c) Zábavně orientované eventy – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Jde např. o koncerty, trendové sporty apod.

#### Podle cílových skupin:

- a) Veřejné eventy – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (veletrhy, výstavy).
- b) Firemní eventy – recipienty jsou interní cílové skupiny firmy (firemní jubilea, interní školení).

**Podle konceptu:**

- a) Event marketing využívající příležitosti – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími, anebo s dosaženými významnými událostmi (Dny otevřených dveří u příležitosti významného jubilea firmy).
- b) Značkový (produktový) event marketing – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce.
- c) Imagový event marketing – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovaných se značkou.
- d) Event marketing vztažený k know-how – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní (např. převratná technologie, konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí).
- e) Kombinovaný event marketing – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů.

**Podle doprovodného zážitku:**

Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoří se o cíleném přenosu emocí mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury či jiné společenské aktivity.

**Podle místa:**

- a) Venkovní eventy – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství.
- b) Eventy pod střechou – jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů.

**2.1.3 Nové trendy v event marketingu**

V dalších letech budou marketéři pořádající akce nadále zařazovat do svých programů nejnovější mobilní komunikační technologie, které jim pomohou vybudovat vztahy se spotřebiteli na akcích a po nich. Bezdrátová technologie dovolí marketingovým pracovníkům dělat akce interaktivnější tím, že dají příjemcům možnost volit, účastnit se loterií, odpovídat na otázky průzkumů apod. (Frey, 2005)

Event marketing zprostředkovává emoce, vzbuzuje emoce a pracuje s emocemi. V dnešním světě rychlých inovací, zdokonalování technických parametrů mohou být emoce rozlišovacím faktorem při identifikaci značek. Emoce, silné příběhy budují značku, zajišťují pozornost značce a jsou zdrojem pro aktivity public relations, které dále podporují důvěryhodnost a pozitivní image. Důvěra je nejdůležitějším faktorem ve vztahu firma – zákazník. Pokud zákazníci nejsou ve vztahu k firmě citově angažováni, pak je tento vztah jen povrchní. Pokud je prostřednictvím emocí, silných zážitků a s využitím integrovaných marketingových komunikací navozen pocit důvěry, pak toto je výrazně posilujícím faktorem ve vztahu zákazník k firmě. (Pavlů a kolektiv, 2009)

Více značek také použilo eventovou formu pro zvýšení přitažlivosti různých lokalit ve spojení se značkou, např. prostřednictvím budování pláží v městských centrech. Také u nás postupně zdomácněla forma tzv. road show, která komunikuje značky např. na parkovištích hypermarketů. Eventová forma se používá také při příležitostech otevření nových prodejen. (Frey, 2005)

Moderní event marketing je promyšlenou a plánovanou akcí, která vychází z komunikační strategie firmy, její image a postavení na trhu. Jde o řízený proces, který je funkcí managementu a slouží k dosahování předem stanovaných cílů. Event může pracovat tam, kde jiné nástroje marketingových komunikací selhávají. Ale aby tomu tak bylo, musí event respektovat pravidla přípravy, realizace a vyhodnocení. Nestačí jen pozvat pár zákazníků, koupit chlebičky a myslet si, že to je ten správný event. Pravidla jsou mnohem sofistikovanější a za dosažením skutečného efektu je tvrdá práce. (Pavlů a kolektiv, 2009)

Marketingový pracovníci pořádající akce budou vyžadovat stále větší originalitu, která se vymyká tradičním akcím. Bude třeba nadále přicházet s novými tvůrčími cestami, netradičním využitím různých prostorů a začleňováním nových technologií a médií. (Frey, 2005)

## 2.2 Direct marketing

### 2.2.1 Vymezení

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu (Frey, 2005).

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka dojde za ním. (Foret, 2006)

Mezi výhody direct marketingu podle Foreta (2006) patří: zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment; efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem; možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku; operativnost realizované komunikace; názornost předvedení produktu a dlouhodobost využívání.

Direct marketing se dělí na adresný (lze zasílat sdělení daleko přesněji, konkrétnímu adresátovi přímo na jméno) a neadresný (např. letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech). Direct marketing, ať již ve své adresné či neadresné podobě, může být pro své adresáty nepříjemný. Často budí dojem zbytečného plýtvání materiálem i námahou.

### 2.2.2 Direct Response TV

Tradičními komunikačními kanály direct marketingu byly např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií získaly na významu elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a sms. To vše začalo odvětví direct marketingu podstatně měnit. Revoluční změna nastala v okamžiku, kdy nabídka elektronických médií na trhu začala tlačit cenu dolů a televizním stanicím se přestalo dařit vyprodávat reklamní bloky. To umožnilo společnostem používajícím ve své marketingové komunikaci zejména direct marketing vstoupit do elektronických médií prostřednictvím televizních a rozhlasových spotů s tzv. přímou responzí. Tím se objevil v komunikační praxi trend, který je nazýván Direct Response TV (DRTV). (Frey, 2005)

Klíčové jsou zejména náklady – jsou záležitostí nabídky a poptávky. To je samozřejmě možné jen na trhu, kde je široká nabídka kabelových sítí a nezávislých kanálů. Nabídka

reklamního času je pak pochopitelně obrovská, což vede ke vzniku kategorie zvané „unsold inventory“, tedy času, který se nepodařilo prodat. Tento čas pak nakupují společnosti působící v oblasti DRTV. Lidem z odvětví DRTV jde o nejnižší náklady na spot (v průměru získávají dvojnásobný čas za poloviční cenu). Praktické uplatnění a rozvoj DRTV v České republice je otázkou dalšího vývoje mediálního trhu, jeho digitalizace a změn v legislativě, která zatím zná pouze pojem teleshoppingu. (Frey, 2005)

### 2.2.3 Nové trendy v direct marketingu

V současnosti je velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících – v tomto případě se pak hovoří o databázovém marketingu (právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace). (Foret, 2006)

Nedílnou součástí direct marketingové komunikace je digitální marketing. Možnosti se rozšiřují o další technologie, pro některé segmenty a cílové skupiny je již on-line komunikace vhodnější než klasická reklama. Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu či tiskovin. Reklama na internetu může být účelnější a může navazovat interaktivní dialog se spotřebitelem. Klíčem k tomu je být kreativnější v tom, jak se on-line reklama použije do iniciování tohoto vztahu. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat. (Frey, 2005)

V dnešní době, kdy stále více ztrácí na významu klasické styly komunikace, jako je reklama, hledají marketingoví pracovníci alternativní nástroje pro efektivnější komunikaci se zákazníkem. Jednou z možností je řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) – nabízí se jako silný partner direct marketingu. Existuje velká provázanost mezi oběma aktivitami – CRM využívá nástrojů direct marketingu a naopak CRM je pro direct marketing zdrojem informací, protože se ve své podstatě stává prostředkem databázového marketingu. (Foret, 2006)

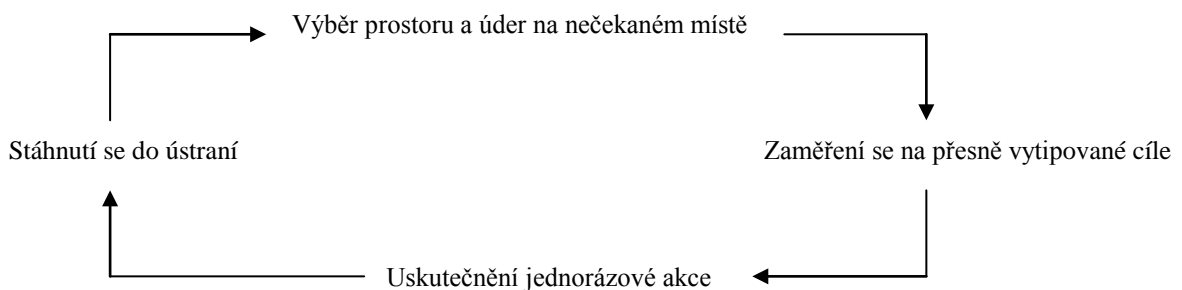


## 2.3 Guerillový marketing

### 2.3.1 Vymezení

Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

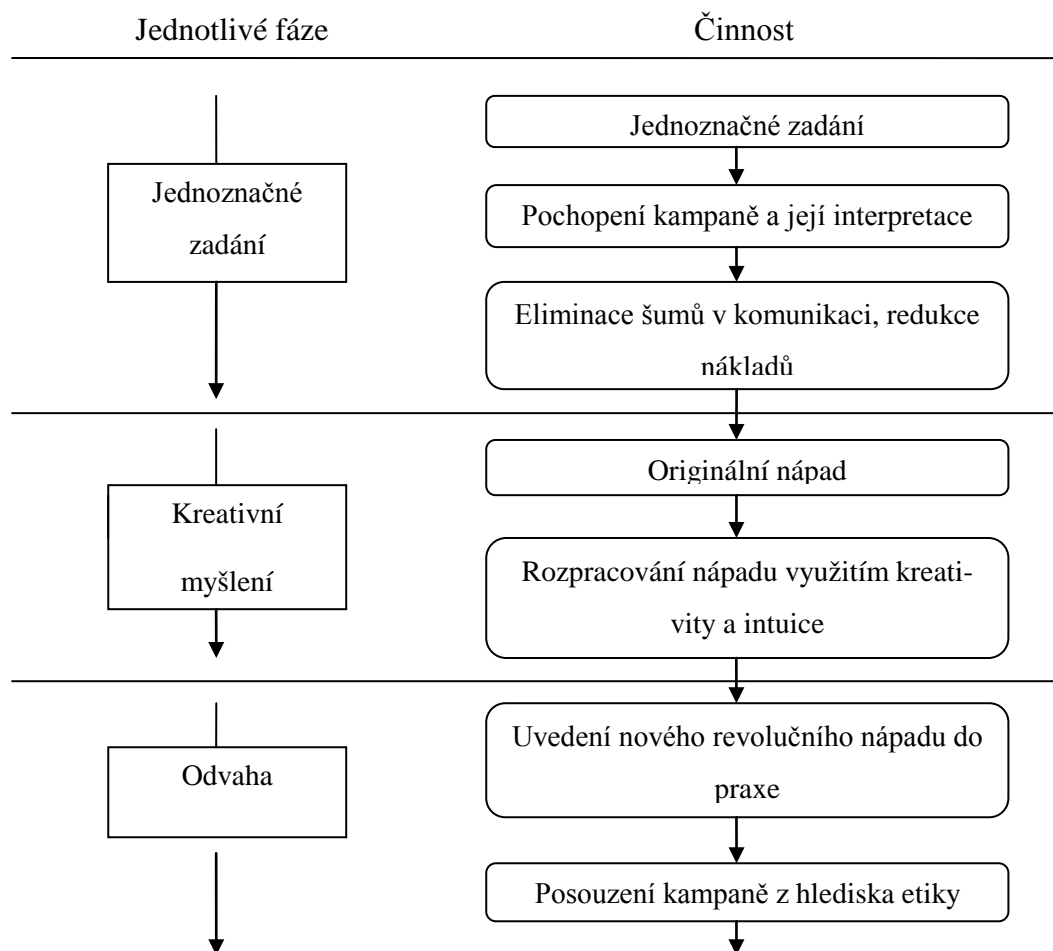
Guerillový marketing představuje jakýkoli nekonvenční marketing, který přinese maximální publicitu s minimálními náklady. Základem guerillového marketingu je neobyčejný, originální nápad, který přitáhne pozornost lidí. Pod pojmem guerillový marketing se nechápe jen akce na efekt, ale především na získání zákazníka a tvorbu zisku. Využívají se finančně méně náročné způsoby komunikace. Základem je přímý marketing, ale marketingových nástrojů guerillové marketingové komunikace je více. Aby došlo k oslovení a získání zákazníka, musí být marketingové nástroje používány systematicky a dlouhodobě. Guerillový marketing využívá zejména netradiční komunikační metody. (Pavlů a kolektiv, 2009)



**Obr. 5** Taktika použití guerilla marketingové komunikace [Pavlů a kolektiv, s. 148]

Koncepce guerillové komunikace se opírá zejména o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup. Čím nápaditější umístění a provedení je zvoleno, tím má větší pravděpodobnost úspěchu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Cílem guerillové reklamy je neobvyklým až kontroverzním či šokujícím způsobem upozornit na daný výrobek. K tomuto cíli někdy firmy neváhají přistoupit i za cenu porušení zákona či etických pravidel reklamy. V rámci guerillové reklamy konkrétní pravidla neexistují, firmy ve většině případů zkouší, co všechno jim projde. (Pavlů a kolektiv, 2009)



*Obr. 6 Základní postup realizace guerilla marketingové komunikace [Pavlů a kolektiv, s. 149]*

### 2.3.2 Využití guerillového marketingu

Názory marketérů na využití guerillového marketingu v praxi se podstatně liší. Nejedná se jen o otázku vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také vztahu těchto marketérů k alternativním médiím.

V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je také jednou ze součástí guerillového marketingu a spočívá v umístování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. (Frey, 2005)

Další součástí guerillového marketingu je tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí,

na niž se zaměřuje pozornost veřejnosti. V této souvislosti se hovoří také o „guerilla sponzoringu“. (Frey, 2005)

V marketingu také zdomácnělo slovo „buzz“, což znamená vytvoření „šeptandy“ kolem události, výrobku apod. Mnoho metod má také blízko k virovému marketingu. (Frey, 2005)

Guerillová komunikace je často propojena s virovým marketingem, kdy dochází např. k přeposílání snímků z guerillové akce mezi spotřebiteli. Virový efekt tak násobí efekt guerillové akce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 2.3.3 Guerillová technika „podcasting“ a „nanocasting“

Jde o formu reagující na poptávku po různých typech internetového rádia. Jedná se o novou silnou zbraň guerillového marketingu, která by v budoucnu neměla chybět v rejstříku žádného progresivního marketéra.

Jsou to lidé, kteří s nízkými náklady vytvářejí podomácku rozhlasové pořady. Používají nenáročné počítačové aplikace a nahrávací zařízení a vysílají své programy přes internet do celého světa. Veškerá tato činnost je ovšem orientována nekomerčně, a proto se zdála marketingově nevyužitelná. Nastala ovšem zásadní změna. Objevil se další fenomén nazývaný „nanocasting“, který používá stejné technologie jako „podcasting“, ale jeho cíl je čistě komerční. „Nanocasters“ se orientují na to, jak přímo využít internetové rádio k vydělávání peněz, rozšiřování byznysu, budování značek, získávání nových zákazníků, nových výrobků a služeb a zvyšování tržního podílu. „Nanocasters“ se snaží vytvořit silný globální guerillový nástroj, který umožní otevřít marketérům dveře u takových cílových skupin, na které už klasická média neplatí. (Frey, 2005)

## 2.4 Virový marketing

### 2.4.1 Vymezení

Virový marketing (zdomácnělý český ekvivalent – virální) je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o našem výrobku, službě nebo webové stránce. Název virový marketing je odvozen od anglického viral – virový.

Obecná definice virového marketingu říká, že „jde o šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace (emailu) samovolně, tedy přičiněním uživatelů internetu



Mimo prostředí Internetu byl virový marketing označován jako „slovní předávání informací“, „septanda“, „působení médií“ a „sít'ový marketing“. Ale na internetu se uchytil termín „virový marketing“. (Frey, 2005)

#### **2.4.2 Formy virového marketingu**

U virového marketingu rozlišujeme pasivní a aktivní formu. Pasivní forma spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat (snaží se pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby). Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. (Frey, 2005)

#### **2.4.3 Typy virového mailingu**

Podle Hrazdila (In Blažková, 2005) existuje několik typů virového mailingu:

- a) Přeposílání – K šíření zprávy je využit email. Protože první adresáti dali firmě souhlas k zasílání komerčních nabídek, nejedná se o spam. Následné aktivity se odehrávají v rovině běžné korespondence.
- b) Výzva prostřednictvím emailu – Email obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy (včetně reklamního sdělení) kamarádovi.
- c) Výzva na Webu – Stejný princip, výzva k vytvoření emailu je součástí prezentace.
- d) Virový Web-link – Umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuze. Úspěch akce významně závisí na kreativitě aktuálního i následného sdělení (co se objeví po kliknutí na odkaz), stejně jako je na vhodnosti místa odkazu.

#### **2.4.4 Omezení a rizika virového marketingu**

Jedna z nejúžasnějších věcí na webu pro marketéry je skutečnost, že když se chytí myšlenka, tak to může postrčit značku nebo společnost ke slávě a bohatství zdarma. Mnoho nakažlivých (virových) jevů začne nevinně. Někdo něco vytvoří – legrační videoklip, kreslený film nebo příběh – aby pobavil kamarády, a jedna osoba to pošle další a ta ještě další a tak dále. Výzvou pro marketéry je ovládnout tuto nakažlivou sílu. Existují lidé, kteří říkají, že je možné vytvořit nakažlivou kampaň a existují dokonce agentury, které se na tuto oblast specializují. Ale když se organizace pokusí o to být nakažlivá, tak drtivá většina

kampaní zkrachuje. Ještě horší je, když se některé společnosti pokusí o falešné nakažlivé kampaně, kdy lidé, kteří jsou společnostmi zaměstnaní nebo jiným způsobem odměnění, píšou o produktu. Takové kampaně zřídka kdy uspějí a můžou dokonce způsobit velkou újmu na pověsti firmy. Častým přístupem velkých společností je nějaká nápaditá hra nebo soutěž, která je veřejností prostě vnímána jako vnucovaná reklama. Zdá se, že je prakticky nemožné vytvořit webový marketingový program, který by byl zaručeně nakažlivý. Je nezbytné obrovské množství štěstí a dobré načasování. (Scott, 2008)

Podle Godina (2010) hlavní omezení spočívá v tom, že pozoruhodné myšlenky se oproti jiným nápadům rozšíří mnohem pravděpodobněji. Přesto jen málo odvážlivců přivádí na svět pozoruhodné věci. Proč? Godin se domnívá, že protikladem „pozoruhodnosti“ je „špatný“ nebo „průměrný“ nebo „špatně realizovaný“. Lidé si říkají, že když vyrobí něco velmi dobrého, rozšíří tak myšlenkový virus. Jenže diskuse o pozoruhodnosti se vůbec netýká kvality. Cestujete-li s leteckou společností a na místo určení se dostanete bezpečně, nikomu o tom nevyprávíte. Přesně to se přece mělo stát. Pozoruhodné události nastávají, když je cesta strašlivě příšerná nebo služby jsou natolik neočekávané, že se o svůj zážitek potřebujete podělit. „Velmi dobré“ je každodenní jev, který vlastně ani nestojí za zmínku.

Za další omezení virového marketingu lze považovat velmi omezenou možnost kampaň řídit a vyvarovat se jejích úprav a zneužití. Není možné odhadnout a hlavně dohledat její úspěšnost a firma nemá přehled, do jaké míry se jí investice vyplatila. (Blažková, 2005)

#### **2.4.5 Budoucnost virového marketingu**

Budoucnost tohoto marketingového nástroje je otevřená. Se vzrůstajícím počtem podobných zpráv bude klesat jejich účinnost. Dá se však očekávat, že virový marketing se brzy stane součástí marketingových plánů celé řady firem. Velký význam přitom bude mít internet, který je pro tuto formu komunikace ideálním médiem, protože komunikaci nebrání vzdálenosti, časové rozdíly ani rozdílné opačné systémy. (Blažková, 2005)

### **2.5 On-line marketing**

#### **2.5.1 Vymezení**

Internet je „globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elek-

*tronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ (Nondek, Řeňčová, 2000, s. 10)*

Jinými slovy řečeno internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí, a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám. (Blažková, 2005)

Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům a jeho využití představuje pro firmy jistou konkurenční výhodu. Internet je také vhodným nástrojem pro malé a střední firmy, neboť náklady spojené s internetem jsou výrazně nižší než u tradičních médií. Internet nabízí spoustu výhod, je k dispozici 24 hodin a některé podniky ho začaly využívat jako další nástroj marketingového mixu. V budoucnu zvítězí ty firmy, které nejdříve a nejrychleji zvládnou moderní komunikační a informační technologie, a které budou neustále připraveny reagovat na změny, jež jsou v tomto oboru velmi rychlé.

*On-line marketing je „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, Řeňčová, 2000, s. 75)*

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u on-line marketingu je cena značně nižší. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu. Také reakce spotřebitelů může být u on-line marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem výrobku určitá časová prodleva. On-line marketing šetří čas, peníze a zdroje. Lze provádět snadno a levně aktualizace těchto publikací. Také není potřeba v on-line marketingu tolik zaměstnanců a vše je mnohem rychlejší než v klasickém marketingu. (Blažková, 2005)

### 2.5.2 Využití on-line marketingu

Využití internetu přináší pro komunikaci se zákazníky řadu nových možností, třeba dostupnost nabídky z celého světa v kteroukoli dobu nebo snadné využití pro dotazníkové výzkumy názorů zákazníků. Na druhé straně jeho kvantitativní rozsah oslovení zákazníků je zatím stále ještě omezený. I nadále se uplatňuje hlavně u mladých, vzdělanějších a lépe situovaných lidí ve vyspělých zemích Evropy a Severní Ameriky. (Foret, 2006)

S internetovým marketingem přichází rovněž internetová reklama jako neodmyslitelná součást marketingového mixu. Internet a jeho možnost přináší velmi významný prostor, který jiná média předčí především množstvím potenciálně zasažených zákazníků.

Internet v marketingu má široké využití, zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě. Jeho širší využití může být v následujících oblastech:

- Účinná prezentace firmy a jejich výrobků – Webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků.
- Informační zdroj – Internet nabízí prostor pro vyhledávání nových informací, pro vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů, Internet také nabízí informace o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách.
- Lepší řízení vztahů k zákazníkům – Internet umožňuje intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní lépe oslovit zákazníky nové.
- Efektivní a nový obchodní kanál – Platformy a aplikace elektronického obchodování a další elektronické cesty nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí.
- Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál – Umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integraci všech již existujících modulů řídicích jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi.
- Řízení interních procesů firmy – Lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace a integrace snižuje náklady, např. za telefonní hovory, v oblasti tisku a distribuce, v oblasti služeb zákazníkům. (Blažková, 2005)



Internet plní úlohu nové globální infrastruktury a v podnikových procesech má nové místo.

### 2.5.3 Netradiční aplikace marketingu na Internetu

#### WEB 2.0

V souvislosti se spotřebitel, který se aktivně podílí na vytváření obsahu na Internetu, se začalo v odborných kruzích mluvit o tzv. druhé verzi webu, tzv. WEB 2.0.

Z praktického hlediska může být chápán jako soubor služeb, které se staly populární po roku 2000. Jde zejména o služby jako je blogování, vytváření komunit či sociálních sítí, podcasting nebo virtuální světy (secondlife.com). Podle tohoto lze soudit, že koncept WEB 2.0 internetu, je založený na uživateli, kteří ho nejen využívají, ale i společně spoluvytvářejí po obsahové stránce. (Pavlů a kolektiv, 2009)

V současnosti se kolem WEBu 2.0 rozpoutal rozruch. Tento pojem je s oblibou využíván experty na nové trendy a často se objevuje na titulních stranách světových časopisů o marketingu. Co však lze od tohoto fenoménu očekávat? Popularita WEBu 2.0 je signálem pro byznismeny, že tu existuje opět nějaká možnost oživit zájem a samotný internet. Zahraniční investoři skutečně zájem o nové služby projevili (např. společnost Google koupila Blogger.com – systém pro uveřejňování blogů a YouTube.com – sdílení videí). (Pavlů a kolektiv, 2009)

#### BLOG

Svoje malé příběhy, názory a postřehy uživatelé nejčastěji zveřejňují prostřednictvím blogů. Blogy jsou jednoduché textové stránky prakticky bez grafiky. Úspěch blogů je odvozený zejména z potřeby lidí komunikovat, čerpat informace a konfrontovat svoje názory se svým okolím. A internet představuje nejjednodušší způsob, jak tyto potřeby naplnit.

Je pozoruhodné, co s blogem dokáže chytrý a nadšený jednotlivec. Lidé se problogovali ke svým vysněným pracím (např. smlouvám o napsání knihy) pomocí myšlenek, které vyjadřují. (Scott, 2008)

Pro marketéry je zajímavé hlavně to, že čím dál více uživatelů internetu čte blogy, nebo uvažuje o založení vlastního blogu. To se může prezentovat jako další příležitost jak komunikovat se svými zákazníky, ovlivňovat jejich názory a postoje, a v neposlední řadě to

firmám umožní zlepšit vnímání potřeb jejich jednotlivých zákazníků. (Pavlů a kolektiv, 2009)

### **DISKUSNÍ FÓRUM**

Diskusní fóra se na internetu vyskytují ve velkém množství. Jedná se o komunikační nástroj, kdy je možné s různými účastníky formou krátkých zpráv diskutovat na dané téma. Jednotlivé reakce jsou hierarchicky řazeny do stromu, kdy je patrné, jakým směrem se diskuze odvíjela. (Foret, 2006)

### **MESSENGERY**

Messenger jsou komunikátory, které pracují nad různými protokoly komunikace jako ICQ, Jabber, Yahoo! apod. a umožňují na způsob chatu komunikovat mezi různými uživateli. Velkou výhodou je možnost správy uživatelů a jejich ukládání do adresářů. Příslušný software je možný v rámci Internetu stáhnout, obvykle se jedná o software bezplatný – cenou za jejich použití je zobrazování reklamy při jeho užívání. (Foret, 2006)

### **IP TELEFONIE**

IP telefonie je jedna z velmi progresivních technologií, kterou v současnosti internet nabízí. Možnost internetového přenosu hlasu staví IP telefonie do role velkého konkurenta dosud používaných způsobů. Přenosovým protokolem je standardní internetový protokol IP a pro software aktuálně platí totéž jako v případě messengerů. Stačí pořídit sluchátka, mikrofon a firemní call centrum je na světě. (Foret, 2006)

#### **2.5.4 Budoucnost on-line marketingu**

Přestože dnešní nadšenci a propagátoři označují internet za jedinečný, dokonce jediný perspektivní nástroj komunikace se zákazníkem, je rozumné si i tentokrát zachovat chladnou hlavu. Málokdy se v novověké historii stává, že by médium zcela nahradilo předchozí prostředky lidské komunikace, natož aby je úplně vytlačilo z praktického používání. Podobnou situaci lze očekávat i v případě internetu. Jednak budou vedle něj fungovat i nadále další média (jako telefon, televize, rozhlas a tisk), ale hlavně bouřlivý rozvoj elektrotechniky určitě brzy přinese něco nového, co dále rozšíří komunikaci se zákazníky. Již dnes se považuje za velice nadějnou interaktivní televize. (Foret, 2006)

## 2.6 Mobilní marketing

### 2.6.1 Vymezení

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.

Mobilní marketing je něčím, co se do budoucna v úspěšné marketingové komunikaci nemůže opomenout. K jeho využívání přispívají následující důvody:

- a) Mobilní kampaň v průměru dosahuje 15 % responze, což je přibližně třikrát více než v případě tradičních propagačních metod, jako je direct mail či telemarketing.
- b) Mobilní marketing pomáhá marketérům snižovat náklady na získání nového zákazníka o více než 20 %.
- c) Celkem 94 % sdělení rozesílaných v rámci mobilního marketingu je přečteno a 23 % je preposíláno přátelům. (Frey, 2005)

Základním prostředkem mobilního marketingu je mobilní telefon. Nepochází však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Komunikační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, hrami atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi výhody mobilního marketingu patří především efektivnost, rychlá připravenost akce (může tak mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu), flexibilita a osobní přístup. Mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium. Umožňuje široký rámec aktivizačních i věrnostních aktivit. Je interaktivní a kampaně mohou být velmi individualizovány podle chování a demografického profilu příjemců. Mobilní marketing dále doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Jsme svědky přidávání SMS aktivit k televizním, rozhlasovým a tiskovým kampaním. Tento přístup vnáší do tradičních médií účinné direct marketingové prvky. Dalšími důležitými vlastnostmi mobilního marketingu jsou měřitelnost, znovuvyužitelnost a transparentnost. (Frey, 2005)

Podstatný je vztah uživatelů k jejich mobilním přístrojům, které často mají neustále u sebe. Řada uživatelů dokonce svůj mobil nikdy nevypíná a displej telefonu je první a poslední

věcí, kterou každý den vidí. Silná vazba k tomuto komunikačnímu prostředku může tak zajistit, že informace, která se k uživateli dostane prostřednictvím mobilu, je vnímána s náležitou pozorností. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Cílem většiny marketingových aktivit bývá zvýšení prodeje. Nezávislé výzkumy prokazují, že mobilní marketing pozitivně posiluje vztah spotřebitelů k výrobku, zvyšuje objem prodeje, vede k větší frekvenci návštěv obchodů a zvyšuje i spokojenost spotřebitelů. Mobilní marketing také napomáhá k rozšíření povědomí o značce a ke zvýšení celkové loajality spotřebitelů. (Frey, 2005)

### **2.6.2 Budoucnost mobilního marketingu**

Mobilní platforma představuje prostor očekávané expanze marketingové komunikace do budoucnosti. Rostoucí výkon mobilních zařízení a snaha podpořit využití těchto klientů pro přístup do internetu je jednou z formujících sil podoby různých aktivit. Stejně jako existují e-aktivity typu e-business, e-commerce a další, tak se zpožděním několika let nastupují jejich m-varianty (m jako mobilní). Důkazem je pro oblast marketingu SMS marketing využívající krátkých SMS zpráv pro rozesílání informačních sdělení. Existuje však jeden základní rozdíl mezi oním prefixem e a m. Zatímco klasické využití internetu s pomocí osobního počítače je většinou otázkou volného času a několika hodin denně, mobilní komunikační zařízení, zejména mobilní telefony, nás doprovázejí na každém kroku, čímž je celá oblast rozšířena o další dimenzi. (Foret, 2006)

Stále častěji je mobilní marketing kombinován s nástroji internetovými. Hovoří se o mobilním internetu, který podle statistik mobilních operátorů zaznamenává značný rozvoj. S rozvojem nových technologií lze očekávat další propojování Internetu a mobilních telefonů. Jednou z hlavních možných překážek tohoto vývoje však může být odmítnutí ze strany uživatelů, kteří nebudou ochotni dát k dispozici své nejosobnější médium intenzivnímu reklamnímu působení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Formy mobilního marketingu se budou nadále rozvíjet. Trend uplatňování MMS se postupně rozvine také u nás v aplikaci mobilních kupónů a větší propojení s místem prodeje. Operátoři budou poskytovat větší výhody svým zákazníkům za souhlas s příjmem reklamy a mobilní síť se stanou neopomenutelným médiem pro marketingovou komunikaci s přesně určenými cílovými skupinami. (Frey, 2005)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘÍSTAVU STARÉ MĚSTO

### 3.1 Představení Baťova kanálu

#### 3.1.1 Historie využití vodní cesty

Baťův kanál je vodní cesta, která byla postavena ve třicátých letech 20. století (v letech 1935-1938). Tato unikátní technická památka měla zajistit závlahový systém pro oblast Slovácka od obce Rohatec až po Veselí nad Moravou a sloužit k dopravě hnědého uhlí do Otrokovic pro Baťovy závody. Z Ratíškovických dolů, které vlastnila firma Baťa, se lignit po železniční vlečce převážel k výklopníku uhlí do Sudoměřic, tam se překládal na loď a putoval do přístavu v Otrokovicích. Zde byl lignit spalován v tepelné elektrárně a zásoboval teplem a elektřinou kožedělné závody.

Kromě lodí s lignitem se od roku 1939 po kanálu plavila výletní loď Mojena, která tak předznamenala dnešní turistické využití vodní cesty. Za 2. světové války však byl kanál německými vojsky značně poškozen a těsně po válce došlo ke znárodnění Baťových závodů. Nákladní přeprava byla pro nerentabilitu ukončena na počátku šedesátých let.

Snahy o znovuzprovoznění kanálu pro turistické využití se poprvé objevily v polovině devadesátých let 20. století a roku 1996 vznikla z iniciativy zdejších obcí Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu, jejíž aktivity směřovaly ke zpřístupnění této technické a přírodní památky. Důležitým projektem Agentury byla podpora soukromých půjčoven lodí, bez nichž si dnes lze turistický ruch na této vodní cestě jen stěží představit.

Roku 2002 vznikla obecně prospěšná společnost Baťův kanál, která se podílí na organizaci provozu, provozuje informační centrum a podporuje podnikatele, jejichž aktivity souvisejí s rozvojem turistického ruchu podél kanálu. Dále zajišťuje propagaci vodní cesty Baťův kanál a propagaci všech možností, které nabízí. Ať už je to formou prezentace na veletrzích cestovního ruchu, vydáváním propagačních materiálů, internetovým portálem, inzercí v odborných médiích. K dalším aktivitám v oblasti propagace patří pořádání akcí - Odemykání a Zamykání plavební sezóny, Hurá do školy a podobně. Do této oblasti patří i pořádání fame tripů pro touroperátory a jiné marketinkové aktivity.

### 3.1.2 Současnost

Bařův kanál je vodní cesta dopravně významná využívaná 0. třídy. Bez oprávnění je možno řídit malá plavidla do výkonu 20 kW, která jsou schopná pouze výtlačné plavby a max. rychlosti 20 km/h. To znamená, že osoba starší 18 let může řídit plavidlo bez zvláštního povolení či průkazu, v půjčovně ho obsluha pouze proškolí k manipulaci s lodí. Délka Bařova kanálu (od Otrokovic do Skalice) je v současnosti přibližně 60 km. Některé úseky vedou řekou Moravou, jinde vede uměle vyhloubenými kanálovými úseky. Celkově je splavný od Kroměříže po Hodonín. Hloubka Bařova kanálu je průměrně 1,5 metru. Šířka plavebního kanálu je průměrně 12 metrů.

V současné době slouží Bařův kanál výhradně k rekreaci. Nákladní plavba zde nefunguje. Lidé zde tráví dovolenou, víkendové pobyty, nebo přijíždějí ve svém volném čase, aby se svezli na lodi a poznali tak další zajímavosti přírody z paluby lodi. Kromě objevování nádherné přírody na zákazníky čekají ojedinělé technické památky (historické plavební komory, unikátní křížení vodní cesty s lanovým lodním vlekem, mechanické jezy či výklopník sloužící k vyklápění železničních vagónů přímo do nákladní lodi).

Vlastníkem vodní cesty Bařův kanál je stát. Financování rozvoje a provozu vodní cesty zajišťuje vícero zdrojů. Hlavním zdrojem finančních prostředků je samozřejmě stát, kraje a obce s využitím dotací z fondů Evropské unie.



*Obr. 7 Meandry řeky Moravy [www.batacanal.cz]*

### 3.1.3 Provoz

Provoz na Baťově kanálu začíná obvykle v dubnu a oficiální „Odemykání plavební sezóny“ bývá vždy 1. května. K „zimnímu spánku“ se vodní cesta ukládá „Zamykáním plavební sezóny“ vždy 28. října. Obě zmiňované akce bývají slavnostní a je na ně zvána široká veřejnost. Většinou je doprovází kulturní program a plavby na lodích. Kromě těchto akcí probíhají v půjčovnách v průběhu celé sezóny různé zábavní večery, country, grilování atd.

### 3.1.4 Možnosti plavby

Návštěvníci Baťova kanálu si mohou vypůjčit malý motorový člun (pro 4-12 osob), který si řídí sami a proplouvají si tak vodní cestou dle svých představ, nebo si mohou vybrat některou výletní plavbu na velké lodi určené pro větší skupiny osob, kdy se „jen svezou na lodi“. Bývají to většinou pravidelné lodní linky fungující na určité trase v kratším časovém rozsahu, např. 2 – 4 hodiny.

Také se tyto plavby jak na malých člunech či větších motorových lodích dají kombinovat s návštěvou různých okolních památek. Na přání je možné si na loď objednat catering.

Pobyt na hausbótu jako na obytné lodi je oblíbeným stylem trávení dovolené jak pro dobrodruhy, tak pro rodiny s dětmi. Tyto lodě jsou dostatečně vybavené pro pohodlný pobyt většinou 4 - 5 osob, ale najdou se zde i s kapacitou 8 či 12 osob. Vejdou se na ně kola a třeba i gril. Půjčují se na prodloužené víkendy a často i na celotýdenní pobyty, kdy si turisté v klidu a pohodě projedou celý Baťův kanál a ještě se na kolech podívají do okolí na památky a zajímavosti.

Pro vodácké fajnšmekry jsou určeny vyjížďky na meandry řeky Moravy. Meandry se sjíždí pouze na kanoích, protože je zde malá hloubka a spousta mělčin. Okolní příroda je ale kouzelná a vhodná jak pro stanování a táboření, tak i ke koupání, protože voda je zde místy průzračná.

### 3.1.5 Cyklostezka

Od sezóny 2010 nabízí Baťův kanál novou páteřní cyklostezku. Celý Baťův kanál je lemován cyklostezkou dlouhou více jak 80 km, na kterou dále navazují stezky a trasy v okolí, včetně Moravských vinařských stezek. Na Východní Moravě (Zlínský kraj) téměř na celé trase (40 km) převládá asfaltový povrch – vhodnost i pro in-line bruslaře. Stezka je navíc



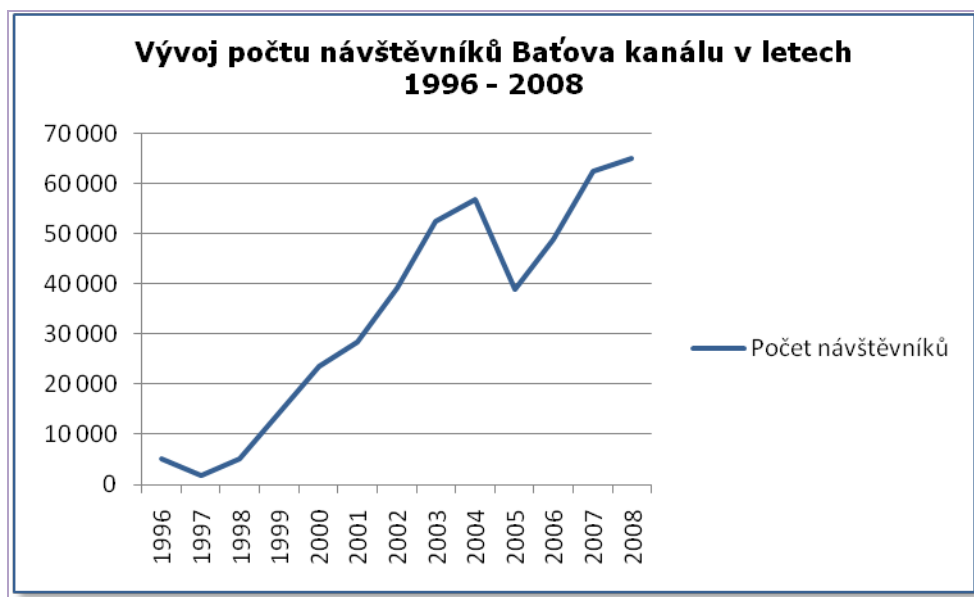
maximálně bezpečná – položená převážně mimo motorovou dopravu. Díky možnosti přepravy jízdních kol na palubě lodí lze kombinovat plavbu s cyklistickými výlety.

### 3.1.6 Návštěvnost Baťova kanálu

Jak lze vidět z grafu č. 1, návštěvnost na Baťově kanále neustále roste, pouze v roce 1997 byl zaznamenán značný pokles, který byl způsoben katastrofálními letními povodněmi. V obou letech, které následovaly po povodních v ČR (v letech 1997 a 2002), byl však zaznamenán nárůst návštěvníků vodní cesty, což je dobrým znamením toho, že lidé, i přes negativní zkušenosti s vodou, na ni nezanevřeli a rádi se k ní vrací.

Znatelný zvýšený zájem o Baťův kanál je patrný zejména od roku 1999, kdy se každým rokem permanentně zvyšuje počet turistů na vodní cestě. Na uvedeném nárůstu se svou výraznou podporou v součinnosti podílel jak veřejný, tak soukromý sektor.

Zvýšení počtu návštěvníků Baťova kanálu v roce 2003 bylo dosaženo také díky větší propustnosti vodní cesty (zvýšenému komorování) a novým plavidlům na vodní cestě – zejména lodi Konstancie v Hodoníně, prámu Ámos ve Strážnici a lodi Havaj v Uherském Hradišti.



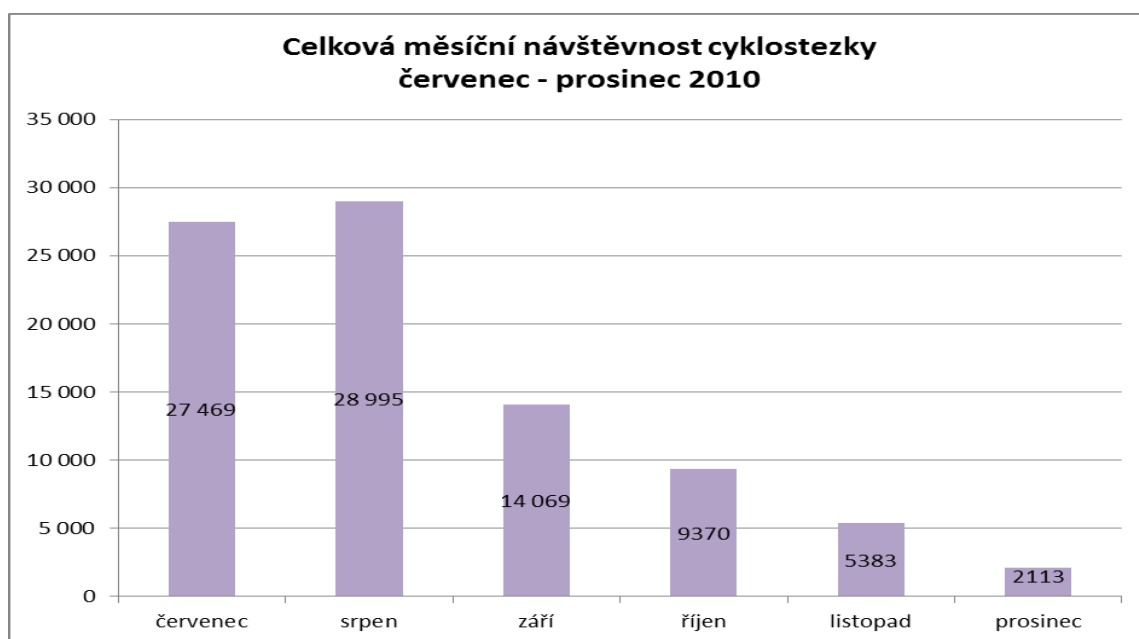
**Obr. 8** Vývoj počtu návštěvníků Baťova kanálu v letech 1996-2008 [interní zdroj DSO Sdružení obcí pro rozvoj Baťova kanálu a vodní cesty na řece Moravě]

Jak jsem již uvedla výše, od minulé sezóny byla slavnostně otevřena cyklostezka podél Baťova kanálu. Podle monitoringu návštěvnosti cyklostezky v roce 2010 lze předpokládat

její pozitivní dopad na zvýšení návštěvnosti Bařova kanálu (viz tabulka 2 a graf 1). Místo monitoringu je ve městě Napajedla, a to z toho důvodu, že zde se nachází pouze jediný snímač podél Bařova kanálu.

**Tab. 2** Návštěvnost cyklostezky podél Bařova kanálu [interní zdroj DSO Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě]

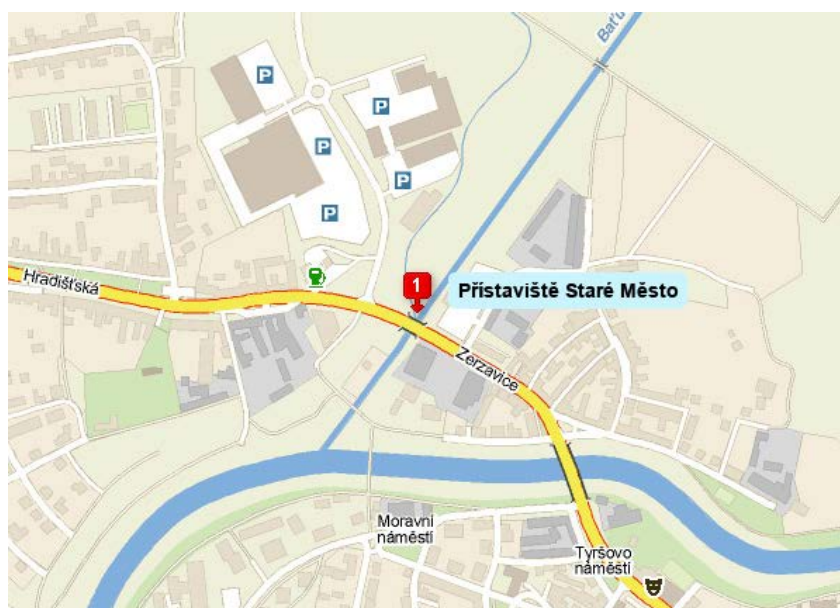
Monitoring návštěvnosti cyklostezky podél Bařova kanálu			
Základní údaje o monitoringu návštěvnosti			
Termín monitoringu	29. 6. - 31. 12. 2010		
Místo monitoringu	Napajedla		
Typ stezky	Stezka se sloučeným provozem cyklistů a pěších		
Typ uživatelů	cyklisté, pěší, in-line bruslaři (rozlišení směrů, nerozlišení typu)		
Typ sčítače	Eco-twin Pyro Box Compact		
Interval monitoringu	po hodinách (0 - 24h)		
Vyhodnocení monitoringu pomocí vybraných ukazatelů počtu uživatelů stezky			
Ukazatel počtu uživatelů stezky	Oba směry celkem (DSO01)	Směr Otrokovice (DSO01 OUT)	Směr Uherské Hradiště (DSO01 IN)
celkem všechny dny	89 329	41 544	47 785
celkem pracovní dny	51 777	23 907	27 870
celkem nepracovní dny	37 552	17 637	19 915
denní maximum	2 493 (1.8)	1 289 (1.8.)	1 209 (5.7.)
denní průměr všechny dny	480	223	257
denní průměr pracovní dny	405	187	218
denní průměr nepracovní dny	647	304	343



**Obr. 9** Celková měsíční návštěvnost cyklostezky podél Bařova kanálu [interní zdroj DSO Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě]

### 3.2 Představení přístavu Staré Město

Přístav Staré Město se nachází na levém břehu Bařova kanálu u silničního mostu přes I/55, před plavební komorou Staré Město za autobazarem Araver. Z přístavu Staré Město se lze plavit třemi směry: po kanále směrem na Sptyihněv, po Moravě proti proudu na Jarošov a po proudu na Kostelany.



*Obr. 10 Mapa [www.lode-hausboty.cz]*

V současné době probíhá v přístavu přestavba, kterou zajišťuje občanské sdružení LODĚ – HAUSBÓTY. Toto sdružení působí na Bařově kanálu od roku 2002, kdy si pořídilo první plavidlo a jeho přestavbou vznikla loď HAVAJ. V dalších letech se občanské sdružení LODĚ – HAUSBÓTY zaměřilo na půjčování plavidel v režimu několikadenních výpůjček (hausbótů). Dále pak v roce 2009 zprovoznilo půjčovnu lodí v přístavu Staré Město, kde nyní pracuje i na přestavbě přístavního zázemí.



*Obr. 11 Přístav Staré Město před přestavbou [www.lode-hausboty.cz]*

### **3.2.1 Vybavenost a poskytované služby přestavěného přístavu**

Přístav Staré Město je vybaven moly a můstkem k ukotvení plavidel, záložními moly k ukotvení plavidel na řece Moravě pod plavební komorou Staré Město a půjčovnou lodí a hausbótů. U přístavu se nachází také sjezd do vody, což je pro přístav značnou výhodou, jelikož na celém Baťově kanálu jsou sjezdy pouze tři.

V přístavu se bude nacházet zastřešený prostor s kapacitou padesáti sedících míst, který bude vybaven standardní restaurací. Zde si občanské sdružení LODĚ-HAUSBÓTY klade za cíl odlišit se od tradičních přístavních hospůdek, kde se podávají zejména klobásy. Důraz bude také kladen na míchané nápoje a řeckou kávu.

V zastřešeném prostoru zákazníci budou moci využít kromě občerstvení také WC, sprchu, přípojku s pitnou vodou a přípojku elektřiny.

Přímo u přístavu se bude nacházet neplacené parkoviště (cca 6 míst).

Provoz na Baťově kanálu je značně omezen počasím. V průběhu zimy Baťův kanál nebývá využíván, avšak občanské sdružení LODĚ – HAUSBÓTY má v plánu využít tuhé, mrazivé zimy a přímo u přístavu zabezpečit „zimní stadión“ zdarma.

Výhodnost polohy kotviště uprostřed souměstí Uherské Hradiště - Staré Město je umocněna blízkostí dvou supermarketů Interspar a Lidl (cca 300 m), kde lze doplnit zásoby, a čerpací stanicí Shell, kde naopak lze doplnit pohonné hmoty.

### 3.2.2 Půjčovna lodí a hausbótů

V přístavu Staré Město si lze zapůjčit následující lodě a hausbóty:

- Motorové čluny – Jsou určeny pro krátkodobé plavby. Čluny Karolina Skiff (3 lodě) mají kapacita pro 5 osob a loď Pannonia má kapacitu 12 osob. Na loď Pannonia je možnost dodání pohoštění (pikniková plavba).



*Obr. 12 Carolina Skiff [www.lode-hausboty.cz]*



*Obr. 13 Pannonia [www.lode-hausboty.cz]*

- Hausbóty – V přístavu Staré Město disponují hausbóty dvou typů:
  1. Hausbóty pro 4 osoby, které jsou vhodné pro samostatné páry či rodiny s dětmi (3 lodě).
  2. Hausbót pro 12 osob (Havaj)

Vybavení hausbótů: Kuchyňský koutek, PB vařič k přípravě hotových jídel, jídelní a kuchyňský stůl, kanystr pro užitkovou vodu, 2x pevné lůžko, 2x rozkládací lůžko, chemické WC a 4x háky na jízdní kola.



*Obr. 14 Havaj [www.lode-hausboty.cz]*

### 3.2.3 Analýza marketingové komunikace

Stávající marketingové aktivity zajišťuje převážně obecně prospěšná společnost Bařův kanál o. p. s., do jejíž kompetencí patří propagace vodní cesty Bařův kanál. Partnerem je jim centrála cestovního ruchu Východní Moravy o. p. s. Na ně pak navazují obce a další partnerské subjekty.

Dalo by se říci, že využívané formy marketingové komunikace se zákazníky jsou především tradičního typu. Jedná se zejména o využití internetových stránek, tištěných materiálů (letáků) či účasti na veletrzích cestovního ruchu, případně prezentace Bařova kanálu v regionálních televizích a rádiích.

### 3.2.3.1 Internet

Základním nástrojem komunikace jsou internetové stránky Baťova kanálu ([www.batacanal.cz](http://www.batacanal.cz)), které jsou poměrně detailní a na dobré pozici v rámci vyhledávačů. Dalším nástrojem jsou specializované portály cestovního ruchu (portál regionu Slovácko a Východní Moravy, Turistický informační portál Zlínského kraje), které umožňují návštěvníkovi dozvědět se vše potřebné o Baťově kanálu.

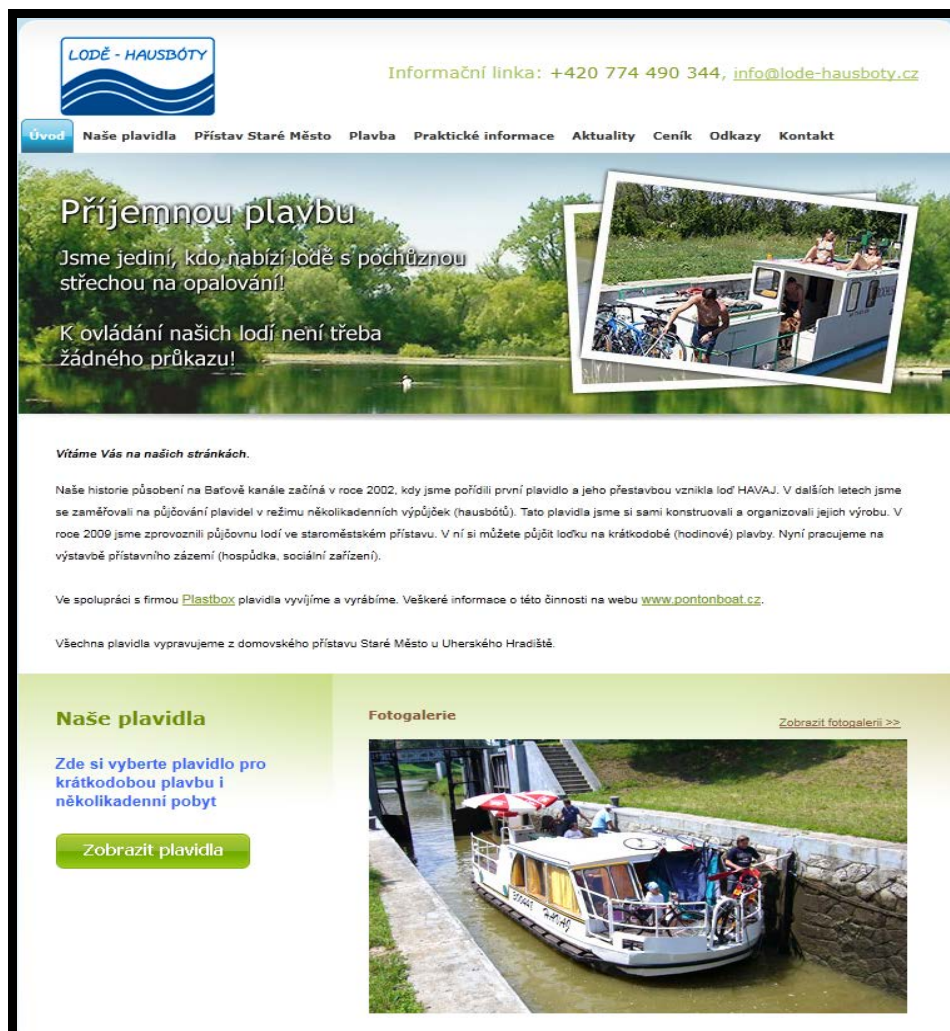


**Obr. 15** Náhled na internetové stránky Baťova kanálu [vlastní zpracování]

Občanské sdružení LODĚ – HAUSBÓTY využívá i své vlastní internetové stránky. Stránky jsou informativního charakteru a slouží jako určitá forma propagace přístavu Staré Město. Web obsahuje informace o přístavu Staré Město, o plavidlech nabízených v přístavu, o možnostech plavby, praktické informace (obsahující rady a doporučení, které mohou pomoci na vodní cestě zpříjemnit), aktuality, ceník, odkazy a kontakty. Web je doplněn řadou fotek (týkající se zejména nabízených plavidel v přístavu). Nechybí pravidelná aktualizace informací. Na důležité změny je navíc upozorňováno v sekci Aktuality. Internetové stránky nekladou vysoké nároky na zobrazení – jsou přístupné každému uživateli internetu.

Komunikace se zákazníky je pouze formou e-mailu či telefonicky. Na webu není žádné diskuzní fórum, které by mohlo sloužit k získávání zpětné vazby od zákazníků. Prostřed-

nictvím internetových stránek lze však provést rezervaci lodě či hausbótu. Jedná se o velmi interaktivní formu, která přístav Staré Město staví do popředí před ostatními přístavy. Tuto možnost kromě přístavu Staré Město nabízí pouze přístav Spytihněv. U ostatních přístavů se lodě či hausbóty objednávají telefonicky nebo e-mailem.



**Obr. 16** Náhled na internetové stránky LODĚ – HAUSBÓTY, o. s. [vlastní zpracování]

### 3.2.3.2 Letáky

Letáky jsou distribuovány v rámci informačních center a při větších akcích cestovního ruchu (např. na veletrzích). Materiály jsou připravovány jak „obecné“, popisující možnosti dané lokality, tak i „specializované“, které jsou zaměřeny na konkrétní akce.

Přístav Staré Město má svůj vlastní leták, který je distribuován pouze v přístavu. Zde se spoléhá na dobré jméno přístavu a šeptandu mezi zákazníky. Tuto formu však vzhledem



k přestavbě přístavu a změně provozovatele nepovažují za nejvhodnější. Cílem by mělo být nalákat do přístavu co nejvíce návštěvníků a k tomu je nutná aktivnější forma.

### 3.2.3.3 Reklama v rádiu

Přístav Staré Město pracuje na propagaci svých služeb v rádiu Čas.

### 3.2.3.4 Reklamní poutače

Ve Starém Městě jsou rozmístěny šipky „Přístaviště“, které návštěvníky, zájemce navádí přímo do přístavu Staré Město. Dále pak v přístavišti Uherské Hradiště je ve vitrině umístěn plakát přístavu Staré Město. Tyto plakáty jsou také umístěny v Informačním centru Staré Město a Informačním centru Baťova kanálu ve Veselí nad Moravou.

LODĚ-HAUSBÓTY

# PŮJČOVNA LODÍ

BAŤOV KANÁL přístaviště Staré Město

Chcete se projet na loďce na Bařově kanálu?  
Navštivte půjčovnu lodí ve Starém Městě.  
Pro skupiny 3 až 5 osob jsou připraveny lodě **Carolina Skiff**.  
Pro skupiny až 12 osob je určena loď **Pannonia**.

Doporučené trasy:  
Staré Město-Babice a zpět (3 hodiny plavby)  
Staré Město-Spytihněv a zpět (4 hodiny plavby)

**OBJEDNÁVKY A INFORMACE NA TEL.: 604 506 912**

Jak se k nám dostanete?

LODĚ-HAUSBÓTY o.s.  
Staré Město 686 02 • [www.lode-hausboty.cz](http://www.lode-hausboty.cz) • [info@lode-hausboty.cz](mailto:info@lode-hausboty.cz)

Obr. 17 Reklamní poutač v přístavišti Uherské Hradiště [vlastní zpracování]

### 3.2.3.5 Databáze klientů

Občanské sdružení LODĚ – HAUSBÓTY má ve výpůjčních podmínkách dáno, že každý nájemce lodi musí být zaevidován do databáze klientů. Pronajímatel zpracovává osobní údaje svých zákazníků s jejich souhlasem za účelem uzavření nájemní smlouvy. K tomuto účelu jsou zpracovávány osobní údaje zákazníka v rozsahu titul, jméno, příjmení, datum narození, bydliště, telefon, elektronický kontakt pro elektronickou poštu. Poskytnuté osobní údaje zákazníka k tomuto účelu jsou zpřístupněny pouze prověřenému zpracovateli provozovatele.

### 3.2.4 Cíle přístavu Staré Město

Jak jsem již uvedla výše, přístav Staré Město v současné době prochází rekonstrukcí, která by měla pokračovat další revitalizací služeb a marketingu.

- Zlepšení marketingové komunikace
- Propagace nových služeb
- Odlišení od konkurence
- Oslovení nových skupin potenciálních zákazníků
- Zlepšit informovanost zákazníků
- Získání a udržení stálé klientely
- Spokojený zákazník

### 3.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza podává informace jak o silných a slabých stránkách, tak i o možných příležitostech a hrozbách.

Silné stránky (Strength):

- Spojení vodní cesty s cyklostezkou
- Sjezd do vody
- Nabízené služby
- Odlišení se od tradičních přístavních hospůdek (občerstvení)

- Fenomén Baťa
- Oblast Slovácka
- Množství památek a turistických cílů
- Množství pořádaných akcí s velkým pohybem návštěvníků v blízkosti přístavu (např. Slovácké slavnosti vína, filmový festival apod.)

#### Slabé stránky (Weakness):

- Nedostatečná propagace přístavu na stánkách města Staré Město
- Nedostatečná propagace turistických cílů v přístavu a v okolí cyklostezky
- Bezbariérovost

#### Příležitosti (Opportunities):

- Příliv obyvatel
- Trendy, životní styl
- Nové technologie
- Možnost napojení na další projekty cestovního ruchu

#### Hrozby (Threats):

- Počasí, povodně
- Námitky ekologických organizací v případě rozvojových aktivit
- Konkurence, zejména blízkého přístavu Uherské Hradiště

Mezi nejsilnější stránky přístavu Staré Město patří odlišnost občerstvení od jiných přístavních hospůdek a výhodná poloha přístavu. Výhodná poloha spočívá zejména v tom, že se v blízkosti přístavu nachází spousta památek a turistických atrakcí, které mohou být návštěvníkům doporučeny a naopak provozovatelé památek a turistických atrakcí mohou zase odkazovat na přístav (vzájemná spolupráce). Dále se pak v blízkosti přístavu konají různé akce, kde se pohybuje velké množství lidí (např. Slavnosti vína), a právě zde se nachází možnost získání nových zákazníků. Za zmínku také stojí potenciál cyklistů a in-line bruslařů projíždějících podél přístavu.

Mezi slabší stránky patří nedostatečná propagace přístavu na stránkách města a bezbariérovost, která je v dnešní době hodně diskutovaným tématem. Přístav Staré Město podmínky bezbariérovosti nespĺňuje, jelikož na to nemá dostatečné prostory. Zde je však možnost spolupráce s přístavem Uherské Hradiště, který má bezbariérový přístup.

Za příležitosti se považují využití dnešních trendů a vznik nových technologií, které může přístav začít využívat.

Mezi případné hrozby, kterým by musel přístav čelit, patří zejména nepříznivé počasí (povodně) a konkurence (zejména blízkého, nově otevřeného přístavu Uherské Hradiště).

### **3.2.6 Zhodnocení analýzy marketingové komunikace**

Současnou formu marketingové komunikace přístavu Staré Město bych ohodnotila kladně. Využívá převážně tradiční formy reklamy, jako jsou letáky, reklamní poutače a internetové stránky. Kladně hodnotím, že občanské sdružení LODĚ – HAUSBÓTY nezanevřelo na tyto tradiční formy, jelikož mezi návštěvníky přístavu patří i část seniorů, kterým tištěné materiály vyhovují daleko více než elektronické. Formy marketingové komunikace jsou velmi kvalitně vypracované, jsou stručné, jasné a výstižné.

Na webových stránkách občanského sdružení LODĚ – HAUSBÓTY postrádám diskuzní fórum, které by mohlo sloužit jako zpětná vazba od návštěvníků, jejich postřehy, návrhy, doporučení, případně pochvaly, které by mohly pomoci k šíření dobrého jména přístavu. Naopak pozitivum spočívá v tom, že prostřednictvím webových stránek si lze zarezervovat loď či hausbót.

Kladně hodnotím, že přístav Staré Město nespolehá pouze na propagaci ze strany obecně prospěšné společnosti Bařův kanál o. p. s., ale z vlastní iniciativy se snaží co nejvíce zviditelnit (vlastní internetové stránky, vlastní leták).

Přístav Staré Město si pomocí současné marketingové komunikace udrží svou klientelu zákazníků, ale na získání nových potenciálních zákazníků a šíření dobrého jména přístavu je potřeba marketingovou komunikaci zefektivnit a nebát se využít nové formy.

## 4 DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce je mým záměrem vylepšit marketingovou komunikaci přístavu Staré Město s využitím nových forem marketingové komunikace. Mým účelem je, aby tato doporučení byla využitelná, funkční a s minimálním navýšením nákladů.

### 4.1 Internet

Internet je v dnešní době velmi rozšířeným médiem, kterého využívá stále více uživatelů. Toto médium společně s vývojem nových technologií nabízí neustále nové možnosti, které jsou využitelné pro marketingovou komunikaci.

#### 4.1.1 Diskuzní fórum na webových stránkách přístavu

Diskuzní fóra se na internetu vyskytují ve velkém množství. Mezi uživateli webových stránek je tento komunikační nástroj oblíbený. Uživatelé webových stránek přístavu Staré Město by měli možnost pomocí diskuzního fóra diskutovat nad tématy souvisejícími s přístavem, čímž by mohli podávat zpětnou vazbu přístavu. Návštěvníci webových stránek by zde měli prostor pro vyjádření svých pocitů, zkušeností, pochval či kritik přístavu. Většinou když lidé mají za sebou dobrou zkušenost, kvalitní zážitek či naopak špatnou zkušenost, chtějí se s tím podělit, doporučit to ostatním či ostatní upozornit, aby si dali pozor a právě diskuzní fórum je k tomu vhodnou formou. Diskuzní fóra jsou totiž velmi pohodlná a přehledná. Prostřednictvím diskuzního fóra by sami návštěvníci mohli přispět k šíření dobrého jména přístavu. Obvykle je nutná korekce diskuze.

#### 4.1.2 Video prezentace na webových stránkách

Prezentace přístavu Staré Město pomocí videa by určitě více přiblížila atmosféru, prostředí a zážitky s tím spojené potenciálním návštěvníkům. Video prezentaci bych umístila na webových stránkách přístavu, dále pak na stránkách Bařova kanálu a oficiálních stránkách města Staré Město. V dnešní době se také nabízí možnost webových stránek YouTube, které jsou v hojném počtu navštěvovány širokou veřejností, a pro tuto formu prezentace jsou ideální. Vhodné by bylo i umístění video prezentace do blízkého nákupního centra nebo alespoň zde umístit výraznou upoutávku.



*Obr. 18 Náhled na stránky YouTube [vlastní zpracování]*

### 4.1.3 Direct mail

Přístav Staré Město, jak jsem již uvedla v analytické části, si vede databázi svých zákazníků, která obsahuje jejich kontaktní údaje. Je proto nasnadě využít direct mailu, který je bezplatný a zaručí určitou formu propagace přístavu. Zde je však třeba mít neustále na paměti, že samotné zaslání mailů musí být neagresivním způsobem. Záměrem direct mailu totiž není obtěžování zákazníků. Začátek rozesílání mailů musí být pozvolný, spíše informativní charakteru a až s postupem času přejít do propagační formy.

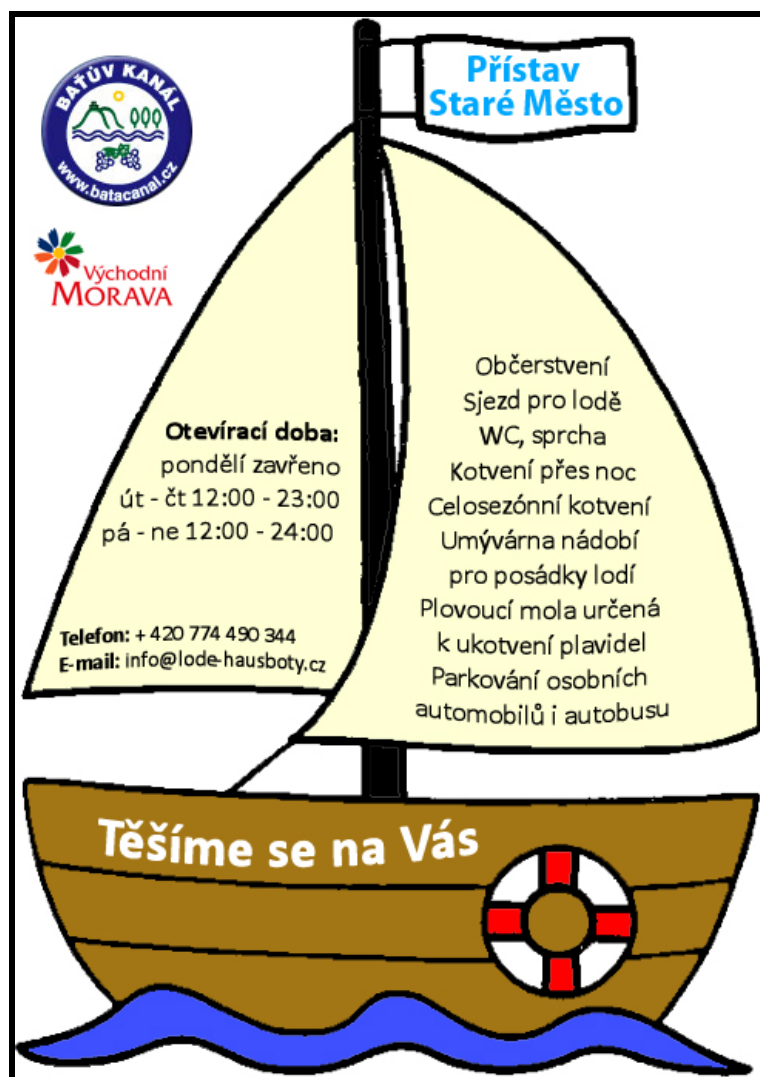
V případě internetu je nutné dbát na to, aby podnikatel nerozesílal místo direct mailu obyčejný spam. Znamená to, že své obchodní sdělení (což je přesný termín dle zákona o některých službách informační společnosti – zákon č. 480/2004 Sb., v platném znění) zašle pouze tehdy, pokud má od příjemce souhlas s jeho doručením. Podnikatel např. porušuje zákon, pokud si na internetu stáhne veřejně přístupné e-mailové adresy fyzických nebo právnických osob a rozešle na ně hromadně bez předchozího souhlasu nabídku svých služeb. Souvisí s tím režim opt-in, což je zaslání jen s předchozím doložitelným (ideálně písemným) souhlasem adresáta. (Bohutínská, 2010)

## 4.2 Letáky

Letáky musí být na první pohled zajímavé, aby upoutaly pozornost. Navrhuji např. změnit tvar letáku (papír složený do tvaru loďky), vhodnou barevnost apod. (možné návrhy letáků viz obrázky níže).

Letáky je třeba co nejvíce šířit mezi potenciálními zákazníky. Rozhodně bych nevolila možnost šíření letáků pouze v přístavu. Letáky bych umístila na frekventovaných místech (např. městská hromadná doprava, u motorestů). Vhodné by bylo i umístění letáků v ostatních přístavech podél Bařova kanálu a také samozřejmě v Informačním centru Bařova kanálu.

Na letáku by měl být dbán důraz na odlišnost přístavu Staré Město od jiných přístavů, co se týče formy občerstvení.



Obr. 19 Ukázka možného návrhu letáku I [vlastní zpracování]



**Obr. 20** Ukázka možného návrhu letáku II [www.dreamstime.com]

Papír složený do tvaru loďky potisknutý informacemi o přístavu bych volila zejména v rámci veletrhů, výstav či konání velkých akcí v okolí přístavu (např. Slovácké slavnosti vína, Jízda králů apod.), kdy by byly tyto propagační materiály rozdávány přímo v terénu potenciálním zákazníkům. Takový propagační materiál jistě vzbudí svým tvarem zájem a pozornost u potenciálních zákazníků.

### 4.3 Eventy

V pořádání eventů spatřuji velkou příležitost přístavu k získání nových návštěvníků. Nabízí se zde široké pole působnosti. Jako první se nabízí možnost pořádání pracovně orientovaných eventů. Jednalo by se o možnost využití prostorů přístavu k pořádání různých podnikových akcí (např. interní školení, firemní jubilea), kde se nabízí možnost spojit tuto akci s projíždkou po Baťově kanálu. Nevýhodou přístavu ale je, že nevládní loď s větší kapacitou. Větší loď je však možné objednat. Dále by prostory přístavu spojené s projíždkou po Baťově kanálu mohly být nabízené školám (pořádání různých akcí, např. ke Dni dětí apod.). Pořádání eventů typu country večery pro širokou veřejnost je samozřejmostí. Nabízí se také možnost pořádání např. karnevalů pro děti a akcí podobného typu.

V souvislosti s pořádáním těchto eventů bych navrhovala založení účtu přístavu Staré Město na Facebooku, který je v dnešní době široce užíván, a mohl by přístavu sloužit jako jednoduchý prostředek k informovanosti svých návštěvníků o pořádaných akcích.



Jak jsem již zmiňovala výše, nevýhodou přístavu je, že nevlastní žádnou velkou výletní loď. Avšak se zde nabízí možnost, které by se dalo využít. Výletní loď Morava má pravidelnou linku Spytihněv – Babice - Uherské Hradiště. Navrhovala bych, aby loď Morava měla zastávku i v přístavu Staré Město, čímž by se opět zvýšila návštěvnost samotného přístavu.



*Obr. 21 Výletní loď Morava [www.batacanal.cz]*

## 5 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

*Tab. 3 Nákladová a riziková analýza [vlastní zpracování]*

Doporučení	Náklady	Riziko
Diskuzní fórum	nízké	nízké
Video prezentace	nízké	žádné
Direct mail	žádné	nízké
Facebook	žádné	nízké
Letáky	nízké	žádné
Eventy	nízké	nízké

S vytvořením diskuzního fóra přímo na webové stránce přístavu jsou spojeny jen minimální náklady. K nainstalování fóra je potřeba mít svůj hosting s doménou (cena 250 Kč nebo je možné se zaregistrovat na bezplatném freehostingu, např. IC.cz, Webzdarma.cz). Vytvořit diskuzní fórum může trvat několik minut, ale i několik dní. Záleží na majiteli kolik úsilí a péle do toho vloží. Rizika spojená s diskuzním fórem spočívají v tom, že se prostřednictvím fóra mohou šířit i negativní zkušenosti s přístavem.

S formou video prezentace jsou spojeny nízké náklady. Finanční zatížení spočívá pouze v samotné tvorbě videa. Šířením video prezentace by nemělo vzniknout žádné riziko, které by mohlo nějakým způsobem uškodit přístavu Staré Město.

Využití direct mailu je bezplatné (nulové náklady). Jedná se o obyčejné posílání mailů, které denně využívá každý z nás. Avšak s využitím direct mailu je spojené značné riziko, které spočívá v tom, že šíření zpráv se stane nekontrolovatelné a začne zákazníky obtěžovat. Tyto maily mohou být zákazníky vnímány jako spamy, a tudíž přestanou být čteny.

Založení účtu na Facebooku je bezplatné. Stejně jako u diskuzního fóra zde vyvstává určité riziko spojené s šířením špatného jména přístavu.

Tvorba letáků zahrnuje určité náklady. Každý se snaží co nejvíce minimalizovat náklady. V tomto případě bych tedy navrhovala nejprve využít soukromé tiskárny, a pokud by kvalita letáku byla odpovídající, neobracela bych se na specializované firmy zabývající se tvorbou letáků (šetření nákladů). V následném šíření letáků nespátřuji žádné riziko, jelikož se nejedná o žádný nucený způsob (např. roznoš letáků přímo do schránek, které by mohlo být zákazníky vnímáno jako obtěžující).

Pořádání eventů s sebou nese nízké náklady, které spočívají v samotné přípravě eventů (např. country večery – zajištění hudby). Rizika spojená s konáním eventů souvisí zejména s neodhadnutelnou návštěvností daných eventů a také i s tím, že většina eventů musí být pouze na objednávku.

Doporučení, která jsem navrhla zavést v přístavu Staré Město, jsou nízkonákladového charakteru s žádnými či minimálně nízkými riziky, které by mohly přístavu uškodit.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací a jejími novými trendy. Tyto trendy se neustále vyvíjí a stávají se pro stále větší počet podnikatelů nepostradatelnými. Vývoj těchto trendů je úzce spojen s vývojem informačních technologií, které se prosazují v běžném životě domácností. Postupně je vytlačována face to face komunikace, a to nejen v marketingu, ale obecně. Face to face komunikace je nahrazována médii a novými komunikačními technologiemi. V dnešní době je internet a elektronická podoba marketingové komunikace velmi rozšířená a mezi uživateli oblíbená.

Nové trendy marketingové komunikace spojuje zejména originalita provedení. Důležitým aspektem těchto trendů je netradičnost a kreativita. Hranice mezi upoutáním pozornosti a šokováním či dokonce pohoršením je však velmi tenká a je třeba k této formě komunikace přistupovat s citem.

Mnoho z těchto forem je využitelných pro zlepšení marketingové komunikace přístavu Staré Město. Přístav sice má kladnou pozici marketingové komunikace, avšak se zde nabízí další možnosti, které by mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti přístavu.

Formy marketingové komunikace, které jsem přístavu doporučila, jsou nízkonákladového charakteru a nepředstavují pro přístav žádná velká rizika ohrožení. Mezi tyto formy patří zejména založení diskuzního fóra na webové stránce přístavu, vytvoření a šíření video prezentace, zavedení direct mailu a pořádání eventů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOHUTÍNSKÁ, J. *Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo* [online]. 13. 9. 2010 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorte-direct-mail/>>
- [3] EARLS, M. *7 principů masového marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] GODIN, S. *Fialová kráva: marketing konečně jinak!* 1. vyd. Praha: FRAGMENT, 2010. 179 s. ISBN 978-253-1120-2.
- [8] KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [9] KOTLER, P. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [10] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [12] PAVLŮ, D. A KOLEKTIV. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Zlín: UTB, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [14] SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [15] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [16] TROUT, J., RIVKIN, S. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 197 s. ISBN 80-247-1301-2.
- [17] ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.
- [18] *Webové stránky Bařova kanálu* [online]. Dostupné z: <<http://www.batacanal.cz/2007/index.htm>> [cit. 2011-04-04].
- [19] *Webové stránky LODĚ – HAUSBÓTY* [online]. Dostupné z: <<http://lode-hausboty.cz/>> [cit. 2011-06-04].

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1** Model komunikačního procesu [Přikrylová, Jahodová, s. 22]
- Obr. 2** Integrovaná marketingová komunikace [Kotler, s. 818]
- Obr. 3** Faktory změn v marketingovém prostředí [Kashani, s. 7]
- Obr. 4** Základní typologie event marketingových aktivit [Šindler, s. 36]
- Obr. 5** Taktika použití guerilla marketingové komunikace [Pavlů a kolektiv, s. 148]
- Obr. 6** Základní postup realizace guerilla marketingové komunikace [Pavlů a kolektiv, s. 149]
- Obr. 7** Meandry řeky Moravy [www.batacanal.cz]
- Obr. 8** Vývoj počtu návštěvníků Bařova kanálu v letech 1996-2008 [interní zdroj DSO Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě]
- Obr. 9** Celková měsíční návštěvnost cyklostezky podél Bařova kanálu [interní zdroj DSO Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě]
- Obr. 10** Mapa [www.lode-hausboty.cz]
- Obr. 11** Přístav Staré Město před přestavbou [www.lode-hausboty.cz]
- Obr. 12** Carolina Skiff [www.lode-hausboty.cz]
- Obr. 13** Pannonia [www.lode-hausboty.cz]
- Obr. 14** Havaj [www.lode-hausboty.cz]
- Obr. 15** Náhled na internetové stránky Bařova kanálu [vlastní zpracování]
- Obr. 16** Náhled na internetové stránky LODĚ – HAUSBÓTY, o. s. [vlastní zpracování]
- Obr. 17** Reklamní poutač v přístavišti Uherské Hradiště [vlastní zpracování]
- Obr. 18** Náhled na stránky YouTube [vlastní zpracování]
- Obr. 19** Ukázka možného návrhu létaku I [vlastní zpracování]
- Obr. 20** Ukázka možného návrhu létaku II [www.dreamstime.com]
- Obr. 21** Výletní loď Morava [www.batacanal.cz]

**SEZNAM TABULEK**

**Tab. 1** *Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách [Frey, s. 176]*

**Tab. 2** *Návštěvnost cyklostezky podél Bařova kanálu [interní zdroj DSO Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě]*

**Tab. 3** *Nákladová a riziková analýza [vlastní zpracování]*