

Vliv marketingové komunikace Baby clubu Nekky na povědomí o značce

Daniela Fuglíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniela FUGLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K08186**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv marketingové komunikace Baby clubu Nekky na povědomí o značce**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné literární prameny z oblasti marketingové komunikace a z dalších knih k budování povědomí a image malých a středních firem. Stanovte cíl a formulujte pracovní hypotézy bakalářské práce.
2. Na základě interních dokumentů Baby clubu Nekky a dostupných veřejných zdrojů, analyzujte typy marketingové komunikace dané firmy.
3. Provedte marketingový výzkum týkající se klientů Baby clubu Nekky na povědomí o značce.
4. Na základě získaných dat zhodnoťte platnost hypotéz, učiňte závěry a navrhněte případná doporučení na zlepšení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M., Marketingová komunikace, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. Počet stran 443. ISBN 80-251-1041-9

HUGHES, M., Buzzmarketing : přimějte lidi, aby o vás mluvili 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. Počet stran 215. ISBN 80-7261-153-4

KALKA, J., ALLGAYER, F., Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. Počet stran 270. ISBN 978-80-251-1617-3

KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management, 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. Počet stran 280. SBN 80-247-0966-X.

NOVÝ, I., PETZOLD, J., (Ne)spokojený zákazník-náš cíl, 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Počet stran 160. ISBN 80-247-1321-7

TOMAN, M., Intuitivní marketing, 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. Počet stran 137. ISBN 978-80-7261-165-2

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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.

Ve Zlíně 21.3. 2011

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Jak oslovit rodiče s dětmi na Zlínsku v segmentu dětských klubů poskytujících plavání a cvičení dětí? Jaké jsou nejvhodnější prvky komunikačního mixu pro malé a střední podniky? Cílem bakalářské práce je potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, zda jsou obvyklé prvky komunikace vhodné pro tento segment. V teoretické části si představíme definici malých a středních firem, poté si popíšeme jak marketingový, tak i komunikační mix a zaměříme se i na vliv zaměstnanců na image firmy. Závěrem teoretické části si představíme základní metodiku marketingového výzkumu. Teoretickou část uzavírá stanovení cílů práce a definice hypotéz pro praktickou část. V praktické části si na firmě Baby club Nekky představíme marketingový a komunikační mix této malé společnosti, popíšeme její historii, nabízené služby a významná partnerství BC Nekky s vybranými neziskovými organizacemi v regionu. Závěrem zhodnotíme validitu hypotéz a navrhneme doporučení ke zlepšení či změně v rámci komunikačního mixu BC Nekky.

Klíčová slova: malé a střední podniky, marketingový mix, komunikační mix, image firmy, zaměstnanci, SWOT analýza, povědomí o značce

ABSTRACT

How to reach parents with new born kids in Zlín region in segment of baby clubs providing swimming and exercise of the kids? What are the most effective ways of communication mix for small and medium businesses? The aim of this bachelor thesis is to confirm or reject hypotheses whether common types of marketing communication are reasonable for this segment. In the theoretical part, small and medium businesses are defined, then marketing and communication mixes are described and influence of an employee on the image of the company is examined. Moreover, basic methods of the marketing research are outlined. The theoretical part is closed by defining the aims of the thesis and formulating the hypothesis for the practical part. In the practical part, marketing and communication mix of Baby club Nekky is examined. Furthermore, history and meaningful partnership with NGOs in the region are described. In the very last part of the thesis, validity of the hypothesis is assessed and recommendations are offered.

Keywords: small and medium business, marketing mix, communication mix, company image, employees, SWOT analysis, brand awareness

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi, za odborné vedení, cenné rady, konzultace a připomínky, které mi při zpracování této práce poskytoval.

Poděkování také náleží majitelce Baby clubu Nekky, paní Bc. Kateřině Francové, za cenné rady a ochotu při poskytování interních materiálů a informací potřebných ke zpracování této práce. Dále také děkuji svým blízkým a rodině za trpělivost při mém studiu.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně, všechny použité zdroje jsem řádně citovala. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ZÁKLADNÍ PRVKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY.....	12
1.1 VŠEOBECNÁ DEFINICE MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY	12
1.1.1 Definice malých a středních podniků v Evropské unii	13
1.1.2 Statistika ekonomicky aktivních malých a středních podniků v České republice	13
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3 SWOT ANALÝZA	17
4 VLIV ZAMĚSTNANCŮ NA IMAGE FIRMY	18
4.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE - BRAND AWARENESS.....	18
4.2 IMAGE	18
4.2.1 Vliv zaměstnanců na image firmy.....	19
4.2.2 Výhody a nevýhody osobního prodeje prostřednictvím zaměstnanců.....	21
4.2.3 Orientace na zákazníka	21
4.3 ZAMĚSTNANEC JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
5 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
6 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A HYPOTÉZ.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BABY CLUBU NEKKY.....	29
7.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	29
7.1.1 Programy realizované firmou BC Nekky.....	29
7.1.2 Doplnkové a nové programy.....	31
7.1.3 Prezentace a spolupráce firmy	31
7.2 ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	32
7.2.1 SWOT analýza	32
7.3 KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY BABY CLUBU NEKKY – ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33
7.3.1 Reklama.....	34
7.3.2 Osobní prodej	34
7.3.3 Podpora prodeje	35
7.3.4 Public relation	35
7.3.5 Direct marketing.....	36
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ + METODIKA.....	37
8.1 STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŘÍZENÍ.....	37
8.1.1 Základní specifikace dotazníkového řízení.....	37
8.1.2 Struktura dotazníkového šetření.....	37
8.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	38
9 SHRUTÍ POZNATKŮ VÝZKUMU.....	51

9.1	ZHODNOCENÍ VALIDITY HYPOTÉZ	51
9.2	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ	52
ZÁVĚR		54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		58
SEZNAM GRAFŮ		59
SEZNAM OBRÁZKŮ		60
SEZNAM TABULEK.....		61
SEZNAM PŘÍLOH.....		62

ÚVOD

Svět kolem nás je přehlcen množstvím firem, výrobků a reklamních sdělení. Technický pokrok, technologie a plno informací kolem nás nám ztěžuje se v tomto světě orientovat. Malou pomůckou pro lidi, kteří se v této spleti ztrácí, jsou značky. Značka nám má pomoci identifikovat kvalitní výrobek a můžeme předpokládat, co od něj očekávat. Mimo jiné jej dokážeme zařadit a identifikovat.

Povědomí o značce je důležitým aktivem firmy, proto se každá firma snaží mít značku, která má vysoké povědomí nejen mezi veřejností, ale i mezi ostatními firmami a obchodními partnery. Firma, která je známá, má daleko lepší vyjednávací pozici při obchodních jednáních. Navíc, dobré povědomí o značce a image značky v segmentu, ve kterém firma působí, je vždycky lepší a je možné to brát jako konkurenční výhodu. [24, s. 9]

Tato bakalářská práce se bude zabývat právě zjištěním povědomí o značce Baby clubu Nekky. Firma působí na Zlínsku a nabízí služby pro děti od šesti týdnů do šesti let věku a proto je cílová skupina velice dobře definována (rodiny s malými dětmi), a lze tak sledovat a měřit povědomí o značce a najít též nejefektivnější způsob komunikace prostřednictvím dotazníkového řízení provedeného v obou centrech BC Nekky ve Zlíně. Při studiu jsem zpracovávala ročníkové práce na téma marketingové komunikace malé firmy a vliv prodejce při osobním jednání. Proto jsem téma bakalářské práce zvolila jako návazné na témata předchozí. Zaměřila jsem se na malou firmu na Zlínsku, která podniká v celkem neobsazeném segmentu trhu a zajímavém zaměření poskytovaných služeb, cílených na rodiče malých dětí.

V první části mé bakalářské práce budu popisovat teoretické poznatky a potřebné pojmy, kterých budu využívat v části analytické. V další části poté charakterizuji firmu a představím jak její služby, tak marketingový a komunikační mix. Stěžejní část se bude věnovat analýze výsledků dotazníkového průzkumu prováděného v obou centrech BC Nekky na jaře 2011, při kterém odpovědělo 163 respondentů.

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím dotazníkového šetření mezi klienty firmy zjistit, jaký **vliv má marketingová komunikace BC Nekky na povědomí o značce** a zda je Baby club vnímán respondenty jako firma s dobrou image. Třetí hypotéza předpokládá, že se lidé o firmě dozvědí nejčastěji prostřednictvím Word of Mouth. V další hypotéze se domníváme, že využití sociálních sítí a internetu je efektivním nástrojem komuni-

kace s klienty. V poslední hypotéze očekáváme, že správně vyškolený zaměstnanec posiluje dobrou image firmy.

Zajímavostí této bakalářské práce je, že představuje málo častý a zatím málo konkurenční způsob podnikání, a analyzuje a hledá nejefektivnější způsob komunikace s klienty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ PRVKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY

Malé a střední podniky jsou kategorií podniků s nízkým počtem zaměstnanců. Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné, rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost. [21]

1.1 Všeobecná definice malé a střední firmy

Pod malým a středním podnikem rozumíme podnikatelskou jednotku vlastněnou jedním nebo více podnikateli, s malým počtem pracovníků, relativně malým kapitálem a malým ročním obrátem. Názory na to, jaká kritéria by měla být využívána pro posuzování velikosti, kde leží hranice mezi malým a středním podnikem a kde je hranice oddělující střední a velké podniky, se mnohdy značně liší. Posuzování velikosti podniků je v odborné literatuře nejčastěji uváděno:

- **počet zaměstnanců**
- **obrat**
- **bilanční suma** (součet všech aktiv a pasiv)

Rozhodujícím kritériem rozlišení malého a středního podnikání je počet pracovníků:

- **Mikro podnik:** 1-9 zaměstnanců
- **Malý podnik:** 10-49 zaměstnanců
- **Střední podnik:** 50-249 zaměstnanců
- Podniky o počtu 250 pracovníků a více jsou považovány **za velké podniky** [18, s. 20]

Charakteristickým rysem malých a středních podniků, který je vysoce ceněn, je jejich flexibilita a pohotovostní přizpůsobování se měnícím skutečnostem. „*Je nespornou skutečností, že ve struktuře všech podniků tvoří malé a střední podniky drtivou většinu. V Evropě je 19 miliónů malých a středních podniků, které představují 99,8% všech podniků v Evropské unii a zaměstnávají více než 74 miliónů lidí.*“ [18, s. 21]

1.1.1 Definice malých a středních podniků v Evropské unii

Tabulka popisuje, jak se rozlišují kategorie malých a středních podniků na základě doporučení Evropské komise 2003/361/EC:

Tabulka 1: Definice malých a středních podniků podle EU, zdroj: Evropská komise 2003/361/EC

	Zaměstnanci	Obrat	Objem aktiv
Malý a střední podnik	do 250	do € 50 mil.	do € 43 mil.
Malý podnik	do 50	do € 10 mil.	do € 10 mil.
Mikro podnik	do 10	do € 2 mil.	do € 2 mil.

1.1.2 Statistika ekonomicky aktivních malých a středních podniků v České republice

Podle Unie malých a středních podniků ČR zaměstnávají malí a střední podnikatelé v České republice 62,2 % všech ekonomicky aktivních osob. Podíl malých a středních podniků z celkového počtu podniků v České republice je 99,8 %. 35 % z nich se podílí na exportu, 50 % na dovozu. Všechny malé a střední podniky tvoří 33 % z celkového podílu HDP. [25]

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. McCarthy rozřídil tyto nástroje do čtyř skupin, nazývaných čtyři P: Produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).“ [7, s. 32]

2.1 Marketingový mix

- **Product (produkt)**

Produkt je to, co nabízíme potenciálním uživatelům jako řešení jejich potřeb. Z hlediska marketingu, produkt nepředstavuje pouze soubor určitých parametrů, ale k jeho významným znakům patří funkční vlastnosti a parametry výrobku, obal, design, image výrobce, velikost nebo množství, záruky, servis, služby a další faktory, které jsou z pohledu spotřebitele důležité a rozhodující v tom, jak uspokojí jeho očekávání a vzbudí u něho touhu vlastnit ten výrobek.

- **Place (místo)**

Místo je to, jak se produkt dostane k potenciálním uživatelům. Jde o proces, kterým se produkt dostává ke správnému zákazníkovi ve správný čas, na správné místo, ve správném množství a kvalitě. Produkt je dodáván zákazníkovi od výrobce prostřednictvím distribučních cest. Tento marketingový nástroj dále zejména zahrnuje pokrytí trhu, sortiment, zásoby, dislokace a dopravu.

- **Price (cena)**

Cena je to, za kolik budeme daný produkt nabízet odběratelům a konečným uživatelům. Cena vyjadřuje hodnotu produktu pro zákazníka a je jediným nástrojem marketingového mixu, který firmě přináší příjmy. Ostatní nástroje jsou pro firmu zdrojem nákladů. Kromě ceny zde však patří slevy, srážky, platební podmínky, doba splatnosti. Závisí na celé řadě faktorů, jako jsou přímé a nepřímé náklady, ceny konkurence, vlastní cenová strategie, platební a finanční podmínky, nebo systém slev z ceníkové ceny.

- **Promotion (propagace)**

Propagace je to, jak se má potenciální zákazník dozvědět o produktu, jak ho přesvědčíme o koupi a k opětovné koupi. Často je tento nástroj nazýván jako komunikační mix. Propagace, jinak řečeno komunikace, zahrnuje reklamu, podporu prodeje, prodejní

síly, přímý marketing a public relations. Je nedílnou součástí každého produktu a marketingu v každém podniku.

„Nástroje propagačního mixu se rovněž mění v závislosti na fázích procesu rozhodování zákazníka o koupi výrobku.“ [16, s. 78]

2.2 Komunikační mix

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ [9, s. 91]

Každý podnik musí přesně a cíleně využívat komunikačních nástrojů k tomu, aby co nejefektivněji oslovoval cílovou skupinu, které chce nabídnout svůj výrobek nebo službu. Historie marketingové komunikace se datuje již do starověku. [5, s. 9]

„Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace.“ [16, s. 76]

Nástroje komunikačního mixu:

- **Reklama (advertising)**

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

- **Osobní prodej (personal selling)**

Jedna ze složek komunikačního mixu, která komunikuje mezi prodejcem a zákazníkem. Výhodou je přímý styk se zákazníkem, rychlá zpětná vazba a možnost na ni reagovat. Má mimořádný význam zvláště u těch výrobků, které využívají vysvětlení ke správnému použití.

- **Podpora prodeje (sales promotion)**

Podpora prodeje používá v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd. [19, s. 15]

- **Práce s veřejností (public relations)**

Pomocí public relations (PR) se předávají informace o organizaci, jejích částech, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. [19, s. 15]

- **Přímý marketing (direct marketing)**

Interaktivní marketingová technika využívající jednoho či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

„Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy, určitému okruhu zákazníků.“ [16, s. 76]

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza hodnotí slabé a silné stránky společnosti, její možné příležitosti a hrozby, které jsou spojené s podnikatelským projektem, záměrem nebo strategií. SWOT analýza je nutnou a nedílnou součástí dlouhodobého plánování firmy. V této analýze se zabýváme popisem a zhodnocením vnitřního i vnějšího stavu podniku a jeho chodu. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Důležité je provádět SWOT analýzu pravidelně, nejlépe nezávislou specializovanou firmou, která je schopna předložit objektivní výsledky.



Obrázek 1: Ilustrace SWOT analýzy, zdroj: [22]

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemným působením faktorů silných a slabých stránek na jedné straně, vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé, lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

4 VLIV ZAMĚSTNANCŮ NA IMAGE FIRMY

4.1 Povědomí o značce - Brand Awareness

Aby firma byla známá mezi cílovou skupinou svých služeb, je nutné zvýšit povědomí o firmě, a tím dosáhnout větších tržeb. Povědomí o značce může být spontánní (Spontaneous Awareness) nebo podpořená (Prompted Awareness). Oba typy povědomí lze měřit v procentech v cílové skupině, a to pomocí výzkumů. Jejich výsledky poté můžeme použít při komunikačních aktivitách.

„Značky, jejichž spontánní znalost je vyšší, mají vyšší pravděpodobnost skončit v nákupním vozíku zákazníka než značky s nižší spontánní znalostí.“ [13, s. 32]

Podstata budování povědomí je subjektivní dojem zákazníka se značkou. Ideální situace by byla, kdyby si všichni pamatovali, co která značka poskytuje v tom kterém odvětví. Je důležité, aby produkt byl prezentován v typických nákupních situacích, a proto si ho cílová skupina může spojit se správným užitím.

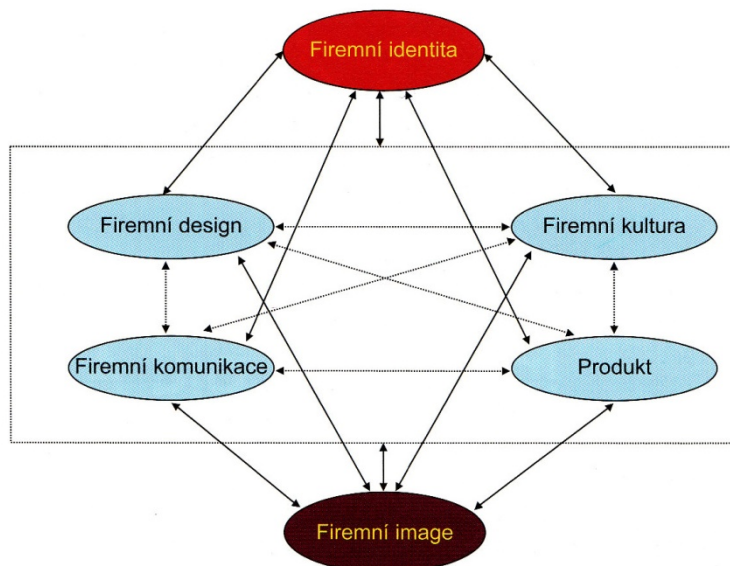
Povědomí o značce není o tom být neustále komunikačně aktivní a investovat neustále do reklamy a jiných prvků promotion. Brand Awareness je o vytvoření silné vazby mezi současnými a potenciálními zákazníky bez ohrožení tohoto vztahu konkurencí. [23, s. 32]

4.2 Image

Každá firma má svou image. Záleží především na schopnostech managementu, jaká tato image je. Firemní image je souhrn pocitů veřejnosti ve vztahu k dané organizaci. Zahnuje celou škálu pocitů od vizuálního vjemu, uniformy, reklamních letáků, loga firmy, vůně v obchodě, na recepci, v kanceláři až například k pocitu chůze po měkkém koberci, atmosféry vytvořenou interním a externím designem budovy, až po kvalitu produktu a zákaznických služeb. Image je výsledkem všeho, co organizace dělá či nedělá. Image o podniku si vytváříme buď osobně, nebo zprostředkovaně, například z televize, tisku, od přátel nebo známých.

Jednoduše řečeno, firemní image je obecná představa jednotlivých cílových skupin, která je ovlivněna celkovou „tváří“ firmy a vším, co firemní identitu vytváří. Firemní identita je nástrojem budování image – od vizuální prezentace firmy, přes komunikaci, chování zaměstnanců až po produkt či službu.

Firemní image je z pohledu firemní identity výsledkem čtyř jejích prvků: firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu.[20, s. 21]



Obrázek 2: Systém firemní identity, zdroj: [20, s. 21]

„Pojem image použili poprvé v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. V trendu let na přelomu století řada teoretiků public relations zdůrazňovala, že pro chápání a vytváření dobrých vztahů s veřejností hraje významnou roli především reputace, čili pověst subjektu, a že sama image je pojem příliš široký a podléhající častějším změnám, zatímco reputace představuje dlouhodobě utvářenou pověst o subjektu nebo objektu PR, která je dnes pro vztahy mezi organizacemi a veřejností důležitější.“ [17, s. 15]

Jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace je image. Vytváření dobrých vztahů s veřejností hraje významnou roli především v její reputaci.

„Image chápeme jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.“ [19, s. 65]

4.2.1 Vliv zaměstnanců na image firmy

Předpoklady úspěšné firmy tkví také v kvalitních zaměstnancích. Zaměstnanec je vlastně přímým prodejcem firemní image. A jak by měl takový prodejce vlastně vypadat?

Skvělý zaměstnanec ve firmě nabízející služby vypadá asi takto: měl by to být aktivní typ člověka, který je činorodý a iniciativní, k jehož předpokladům patří extrovertní povaha, s kladným a přátelským vztahem k lidem. Samozřejmě nesmí chybět ani značná sebedůvěra a ctižádostivost, jinak by na zákazníka působil nedůvěryhodně. Důležitá je odolnost vůči zátěži, vytrvalost, trpělivost, flexibilita, poctivost, svědomitost, odpovědnost a spolehlivost. To jsou znaky dobrého a úspěšného zaměstnance - prodejce. „*Prodejci vytvářejí potřeby, i když v některých případech mohou přimět spotřebitele, aby si silněji uvědomil potřeby nepocítěné.*“ [15, s. 93]

Profesionalitu zaměstnance poznáte také podle toho, nakolik se snaží splnit přání zákazníka:

- Zná velmi dobře produkty, které prodává, a je schopen je zákazníkovi úspěšně prezentovat.
- Hovoří o svém produktu s nadšením a ukazuje zákazníkovi řadu výhod, které koupí produktu získá.
- Má rád své zaměstnání a neexistuje pro něj nic hezčího než spokojenost zákazníka.
- Zjistí přesné potřeby a motivy zákazníka a soustředí se plně na to, aby našel optimální řešení, které by uspokojilo tyto potřeby zákazníka.
- Důvěřuje sám sobě a věří v úspěch a užitek svého produktu pro zákazníka. Je přesvědčen o tom, že zákazník bude se svým produktem absolutně spokojen. [12, s. 61]

Je velice špatné, aby zaměstnanec nevěděl, co jeho firma, kde pracuje, nabízí. Musí znát nejen základní parametry a funkce produktu, ale musí být schopen vybrat pro zákazníka na základě jeho přání produkt šitý na míru. K tomu je nezbytné vědět, jaké podmínky a jaké další služby může zákazníkovi nabídnout. Je nutné, aby uměl představit nejen produkt, ale i firmu, kterou zastupuje.

Komunikační dovednosti jsou základním stavebním kamenem úspěchu každého zaměstnance pracujícího ve službách, protože se zákazníky nelze nekomunikovat. Umění prodávat je především uměním efektivní komunikace. Komunikace sama o sobě probíhá ve dvou rovinách – verbální a neverbální.

- Verbální komunikace je to, co říkáme, tedy slovně vyjádřený obsah sdělení.
- Neverbální komunikace je to, jak věci říkáme, jde o řeč našeho těla. Zásadním způsobem ovlivňuje naše pocity, postoje, hodnocení a chování.

Jakkoli se mnohým zdá, že při komunikaci je nejdůležitější její věcný obsah, opak je pravdou. Až sedmdesát procent informací čerpáme právě z neverbální komunikace. [14, s. 21]

4.2.2 Výhody a nevýhody osobního prodeje prostřednictvím zaměstnanců

„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmou součástí prodeje by mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak produkt správně používat.“ [1, s. 269]

K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Zaměstnanec se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velmi operativně a účinně na ně reagovat.

Bohužel rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější a hlavně velice nákladný. Navíc je i horší kontrola zaměstnanců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Omyly a chyby jednoho mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno (goodwill) a image firmy.

4.2.3 Orientace na zákazníka

O úspěchu firmy rozhodují jen a pouze zákazníci. Na orientaci na zákazníka se může pohlížet ze dvou stran. Z pohledu zaměstnance a z pohledu firmy. V případě pohledu zaměstnance je velice důležitá emociální rovina a osobnostní předpoklady pro empatické vcítění se do zákaznickovy duše. Dobrý zaměstnanec musí být v první řadě vlídný a ochotný. Zákazník přichází s potřebou vyřešit určitou životní situaci. Je nutné tento problém vyřešit, a tím jej maximálně uspokojit. Druhým faktorem zákaznický orientovaného přístupu u prodejce je přístup k zákazníkovi. Z pohledu firmy je orientace na zákazníka jedním z klíčových faktorů. Na základě silnější vazby na zákazníka vytváří zaměstnanec trvalé konkurenční výhody a posiluje image celé firmy, což napomáhá k pozitivnímu šíření povědomí o podniku.

„Spokojený zákazník vypráví svou dobrou zkušenost průměrně dvěma až třem lidem. Nespokojený zákazník sděluje své špatné zkušenosti v průměru šesti až sedmi lidem.“

Zákazník rozhoduje o obchodním úspěchu firmy a pro zákazníka není důležitá jen kvalita produktu, ale především kvalita služeb s prodejem produktu spojených. Systematická a důsledná orientace na zákazníka znamená pro firmu výhody. Zákazník, ke kterému si firma vybudovala dlouholetý vztah, určitě neodejde ke konkurenci.“ [12, s. 99]

Důležitou součástí orientace na zákazníka je tzv. klientská vazba. Cílem klientské vazby je, že zákazník bude v budoucnu nakupovat v daném podniku a nepřeběhne ke konkurenci. Dobré klientské vazby dosáhneme především vynikající péčí o zákazníka.

Jak konkrétně klienta k podniku „připoutat“:

- **Emocionální vazba** - čím silněji je zákazník emocionálně s podnikem spojen, tím více se s podnikem identifikuje a tím je menší riziko, že přejde ke konkurenci.
- **Ekonomická vazba** – spočívá na finanční nezajímavosti přechodu klienta ke konkurenci.
- **Technicko-funkční vazba** – pro zákazníka znamená být nucen využívat určité dodatečné služby, například servis pouze určitých firem. [12, s. 101]

4.3 Zaměstnanec jako součást komunikačního mixu

„Historie osobního prodeje sahá hluboko do minulosti. V dávných dobách neexistovaly žádné kamenné obchody, internet ani hypermarkety. Výrobky se ukazyvaly a předváděly přímo mezi lidmi. Moderní sofistikovaný přímý prodej vznikl již v 19. století zejména v zemích s nepříliš hustou maloobchodní sítí, kde obchodníci aktivně vyhledávali své potencionální zákazníky. Ve 20. letech minulého století pak přišli výrobci na to, že některé výrobky se daleko lépe prodávají, jsou-li osobně předvedeny a zákazníci si je mohou osobně vyzkoušet. Některé firmy využívající osobní prodej jsou na našem trhu již více než 100 let.“ [11, s. 60]

I v dnešní době existuje celá řada firem, které navzdory hospodářské recesi prosperují. Kromě jiného jsou to často ty, které fungují na principu přímého, tedy osobního prodeje. Osobním prodejcům neublížil ani přechod do digitálního věku 21. století.

„Formu přímého prodeje dnes v České republice využívá řada známých značek, např. Avon, Oriflame, Amway, Vorwerk, Zepter nebo Top Moravia Q. A nejde o žádné „malé ryby“ – ročně se u nás podle údajů Asociace osobního prodeje prodá zboží odhadem za 4,5 miliardy korun“ [11, s. 60]

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Hlavním cílem osobního prodeje je dosažení uzavření obchodu, prodeje výrobku nebo služby. Od ostatních forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, public relations a direct marketingu, se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi - tváří v tvář. To vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, tedy prodejce.

Prodejci mají tři funkce:

- **ovlivňují** kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku
- **zprostředkovávají informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci, připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí.
- **poskytují servis**, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd. [16, s. 164]

Úloha zaměstnance je zcela jednoznačná. Pomáhá zákazníkovi přijmout správné rozhodnutí, radí mu a hledá pro něj vhodné řešení. Aby však byl prodejce schopen najít vhodné řešení, musí být velmi dobře vyškolený a musí být k prodeji rovněž motivovaný. Práce prodejce je odbornou prací, ke které musí mít prodejce správné předpoklady a kvality. Navíc musí mít radost nejen z profesionálně provedené služby, ale i ze spokojeného zákazníka. Pokud produktu nerozumí, nevěří mu a není sám nadšený, nemůže nadchnout ostatní.

Osobní prodej je neúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

- **Osobní interakce** – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
- **Kultivace** – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
- **Odezva** – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informaci od prodejce. [8, s. 595]

Prodejce se svými aktivitami snaží přesvědčit zákazníka, a to především uspokojením jeho potřeb a přání. To však vyžaduje schopnost osobní komunikace zaměřené na prodej, proto mezi základní kvality úspěšného prodeje patří empatie, tedy vcítění se do zákazníka. Další důležitou osobní kvalitou, která pomáhá úspěšnému prodeji, je důvěra

k prodávánému výrobku. Pouze pružný a flexibilní prodávající, který se rychle adaptuje a umí řešit problémy, je schopen vzbudit zájem a důvěru. [3, s. 6]

Ještě dříve než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího a kupujícího, si musí podnik v rámci marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení, a podle toho určí typ zákazníka. Samotný proces osobního prodeje se většinou uskutečňuje v šesti fázích:

Fáze procesu osobního prodeje:

- **Vyhledávání potencionálních zákazníků a jejich kvalifikace** – prvním krokem prodeje je identifikování a kvalifikování potenciálních zákazníků.
- **Předběžné oslovení** – než prodejce zákazníka kontaktuje, měl by se o něm snažit zjistit co nejvíce informací, a tím naplánovat celkovou prodejní strategii.
- **Prezentace a demonstrace** – v této fázi prodejce „vypráví příběh“ podle pravidla AIDA:
 - A - (attention) získání pozornosti
 - I - (interest) udržení zájmu
 - D - (desire) vzbuzení touhy
 - A - (action) dosažení akce
- **Překonávání námitek** – zákazník zcela běžně v průběhu prezentace vznáší námítky. Profesionální odpovědi, které uspokojí zákazníka, mají velmi kladný vliv na jeho rozhodnutí o koupi výrobku.
- **Uzavření obchodu** – prodejce se pokouší o fyzické završení prodeje.
- **Následné kroky a udržování** – tento krok je nezbytný, pokud si chceme být jistí, že je zákazník spokojen a bude od nás dále nakupovat. [8, s. 664]

5 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je důležité, aby byla dodržena určitá pravidla. Každý výzkum je jedinečný, protože je pokaždé ovlivňován jinými faktory, ale i přesto můžeme definovat v procesu výzkumu dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Celý proces marketingového výzkumu se sestává z následujících kroků:

Přípravná etapa:

- Definování problému – cíle.
- Orientační analýza situace.
- Plán výzkumného projektu.

Realizační etapa:

- Sběr údajů.
- Zpracování shromážděných údajů.
- Analýza údajů.
- Interpretace výsledků výzkumu.
- Závěrečná zpráva a její prezentace. [10, s. 71]

„Marketingový výzkum, jakožto subsystém marketingového informačního systému, spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového managementu, zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení.“ [6, s. 153]

Každý dotazník by měl splňovat několik základních kritérií. Je důležité přemýšlet o cílech výzkumu, čeho chceme dosáhnout a jaké máme cíle. Dalším důležitým kritériem je způsob provádění dotazníku. K tomu by měla odpovídat následná struktura a typy otázek.

Dotazník by měl obsahovat informace o účelu dotazníku a úvod, který by měl motivovat respondenta k odpovědi. Design a struktura dotazníku je velice důležitým faktorem a může značně ovlivnit počet vyplnění a celkovou úspěšnost průzkumu. Otázky by měly jasně plynout a mít logické pořadí.

Struktura otázek umožňuje jednoduché vyplňování při zachování informační hodnoty a přehlednosti. Dobře formulovaná otázka je klíčem k správné odpovědi. Respondent

musí vždy jasně vědět, na co se ptáme. Je důležité si předem zvolit kódovací systém, který umožní jednodušší analýzu. Dotazník musí mít jasný návod ke každé fázi vyplnění. [4, s. 35]

6 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A HYPOTÉZ

Cílem této práce je prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jaký **vliv má marketingová komunikace BC Nekky na povědomí o značce**. Průzkum je zaměřen na zákazníky firmy BC Nekky ve Zlíně.

Jako nástroj dotazníkového řízení byl zvolen tištěný dotazník a ten byl distribuován respondentům osobně.

Hypotéza je vyjádřením vztahu mezi předpokládaným stavem a zjištěnou zkušeností. Konečným vyhodnocením dotazníku bude možno odpovědět na stanovené hypotézy. Na základě odborné literatury a vlastních zkušeností jsem si stanovila tyto hypotézy:

H1 *„Jako nejefektivnější marketingový nástroj v komunikačním mixu BC Nekky jsou lokální tištěná média.“*

H2 *„BC Nekky je na Zlínsku vnímána jako firma s dobrou image.“*

H3 *„Rodiče s dětmi se o firmě BC Nekky dozvěděli prostřednictvím svých známých.“*

H4 *„Sociální média a web jsou efektivním nástrojem komunikace BC Nekky se zákazníky.“*

H5 *„Správně vyškolený zaměstnanec přispívá k dobré image firmy.“*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BABY CLUBU NEKKY

7.1 Historie společnosti

Firma Baby club Nekky se svým aktivitám ve Zlíně věnuje už od roku 1993. Firma byla nejdříve známa pod názvem Baby club KENNY, ale od ledna 2008, kdy odstoupila od franchisové smlouvy, začala používat název Baby club NEKKY (BC NEKKY).

Základní filozofií organizace je prostřednictvím svých programů pomáhat rodičům učit své děti objevovat a seznamovat je se světem na suchu i ve vodě, s ohledem na jejich psychomotorický vývoj. Prioritou firmy jsou především odborně zaškolené instruktorky, recepční personál s profesionálním přístupem a dvě vlastní centra.

Firma si vytvořila certifikované školení (Příloha X) k jednotlivým programům a má přesně specifikované podmínky účasti. Školení je ukončeno teoreticko-praktickou zkouškou, na jejímž základě získá účastník certifikát-oprávnění vést jednotlivé programy. Na výuce se podílejí instruktorky-školitelky, lékařka, psychologka, plavčíci a záchranáři.

V září roku 2002 se ve spolupráci s městem Zlín podařilo vybudovat první vlastní centrum pro rodiče s dětmi od dvou měsíců do šesti let. V centru se nachází speciální bazén pro kojence, dětská herna, vana určená pro „plavání“ dětí do šesti měsíců a recepce s prodejnou dětských potřeb a dětské kosmetiky.

V listopadu roku 2008 bylo otevřeno v pořadí druhé centrum ve Zlíně. Firma vsadila na nový trend úpravy bazénové vody v České republice a vybuďovala bazén se slanou vodou. V té době to byl jediný bazén s touto technologií ve Zlínském kraji. Díky této jedinečnosti se firmě podařilo prezentovat centrum prostřednictvím tisku. (Příloha XIX)

7.1.1 Programy realizované firmou BC Nekky

Firma BC Nekky má systém nabízených programů dobře rozpracován. Začíná se už od těhotných maminek, kdy jsou jim nabízeny programy předporodních kurzů, a to i prostřednictvím gynekologů. Po narození jejich dětí jim firma nabízí kurzy manipulace s dítětem a plavání ve speciální vaně jako přípravu na plavání v bazéně. Přitom doporučuje cvičení s nejmenšími a následuje nabídka dalších navazujících programů pro děti větší a také nabídka programů doplňkových až do věku šesti let dítěte. Firma BC Nekky nabízí soubor programů v předporodní přípravě, poporodní kurzy, programy na suchu i ve vodě a programy doplňkové, které na sebe vzájemně navazují. (Příloha XI) [2, s. 8]

Předporodní programy:

- **Kurzy pro těhotné:** dětská sestra prostřednictvím kurzů učí a seznamuje nastávající rodiče jak pečovat, manipulovat, koupat, oblékat, kojít a starat se o dítě, včetně podávání léků.
- **Masáže těhotných maminek:** nabízí pro těhotné maminky relaxační masáž zad a šíje, spojenou a aroma-koupelel nohou a reflexní masáží plosky nohou. (Příloha XII)

Poporodní programy:

- **Něžná náruč rodičů:** kurz manipulace s dítětem určený pro rodiče s dětmi od dvou týdnů do šesti měsíců.
- **Laktační poradna:** odborně vyškolená dětská sestra - laktační poradkyně pomáhá maminkám řešit problémy s kojením. S touto poradnou je spojena i služba pronájmu odsávaček mateřského mléka a půjčování kojeneckých digitálních vah. (Příloha XIV)

Programy na suchu:

- **Poradna psychomotorického vývoje (PMV):** pro rodiče s dětmi od třetího měsíce do jednoho roku. Cílem lekce je zhodnotit společně s rodičem dosavadní motorický a psychický vývoj dítěte a seznámit rodiče s dalším vývojem v nejbližším období.
- **Masáže dětí:** náplní kurzu je ukázat rodičům, jak prostřednictvím hlazení naučit děti relaxovat a uvolnit se. (Příloha IX)
- **Mimi – tělocvik:** jednotlivé lekce cvičení pro děti od pátého do jedenáctého měsíce věku. Individuální a jednorázová konzultace ve skupince čtyř dětí.
- **Brouček:** cvičení pro rodiče s dětmi od šestého do osmnáctého měsíce věku.
- **Kdo si hraje, nezlobí:** cvičení rodičů s dětmi od osmnácti měsíců do tří let.
- **Šikulka:** cvičení pro děti od tří do pěti let.
- **Mini-školička:** cílem je postupně a ve známém prostředí připravit dítě na vstup do mateřské školy. Je určena pro děti od jednoho do čtyř let.

Programy ve vodě:

- **Plaváček:** Program pro rodiče s dětmi od šesti týdnů do šesti měsíců ve speciální vaně.
- **Vodníček:** plavání rodičů s dětmi od šesti měsíců do čtyř let ve speciálním bazénu.
- **Delfínek:** výuka plavání pro rodiče s dětmi a dětí samostatně od čtyř let do šesti let věku.

- **Rodinné plavání:** samostatné, volné plavání rodičů s dětmi v bazénu, kde jsou jim poskytnuty všechny pomůcky a hračky stejně jako v hodinách.

7.1.2 Doplnkové a nové programy

Firma BC Nekky pořádá každoročně dětské karnevaly (Příloha III) na suchu i ve vodě, dětské diskotéky, mikulášskou besídku (Příloha V), dětský den a týdenní dětský pobytový tábor pro děti od tří let věku.

Programy „navíc“:

Plavání školek

Plavání s Educem a rehabilitačním stacionářem (Příloha XVII)

Novinkou od roku 2010:

Aqua-fitness (Příloha I)

Mami trhy (Příloha IV)

Kurzy první pomoci pro rodiče (Příloha XIII)

Novinkou od roku 2011:

Masáže ve vodě WATSU (water shiatsu)

AQUAHEALING – pro dospělé (Příloha VII)

Nová soutěž na sociální síti facebook:

Nekky foťáček (Příloha VI)

7.1.3 Prezentace a spolupráce firmy

Firma BC Nekky si vytváří vlastní identitu pomocí jednotné prezentace. Používá specifické logo (Příloha XX), kterým vytváří jednotnou image firmy BC Nekky. Pomocí piktogramů a vývěsek, kterými jednotně označuje všechny své programy, propagační materiály i orientační tabulky, její image ještě více umocňuje. Modré barvy vyjadřují programy ve vodě, oranžové barvy označují programy na suchu (Příloha XXI). Slogan firmy: „*Pomáháme Vám učit Vaše děti.*“ je jednoduchý a velmi výstižný. Nabídku veškerých aktivit firmy, informace o novinkách a reportáže z jednotlivých akcí mohou zájemci nalézt na internetových stránkách (Příloha XVI).

Firma spolupracuje se střediskem rané péče EDUCO - Zlín, pro které pořádá víkendové plavání. EDUCO - Zlín pomáhá a podporuje rodiny s dětmi, které jsou postiženy mentálně, pohybově či kombinovaně, a podporuje děti s ohroženým vývojem od narození do sedmi let věku.

Majitelka firmy BC Nekky také aktivně přednáší na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Seznamováním studentů s PMV a s péčí o dítě, které prezentuje prostřednictvím výuky v oboru porodní asistentka, také částečně poukazuje na náplň programů firmy Baby clubu Nekky. Dalším přínosem pro firmu byla spolupráce s firmou Huggies a VZP, kde bylo natočeno DVD „Sestry v akci“ a kde hlavní roli ztvárnila majitelka BC Nekky. Tento film je možné sledovat jako seriál na stránkách firmy Huggiesclubu. (Příloha II)

7.2 Analýza společnosti

7.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá externím a interním zpracováním prostředí firmy. Následuje tabulka, která popisuje slabé a silné stránky firmy a také její příležitosti a hrozby.

Tabulka 2: SWOT analýza firmy BC Nekky, zdroj: vlastní

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
Vnitřní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá tradice. • Kvalitní služby na vysoké profesionální úrovni • Provázanost PMV do všech programů a školení instruktoři • Pravidelné školení a vzdělává zaměstnanců • Přehledné webové stránky • Spolupráce se zlínskou porodnicí a na to navazující spolupráce s laktační poradkyní • Jediná půjčovna odsávaček pro maminky ve Zlíně • Dlouholetá spolupráce s centrem rané péče Educo 	<ul style="list-style-type: none"> • Neexistující e-shop • Špatné platební podmínky pro klienty • Nedostatečná propagace firmy • Chybějící marketingové oddělení • Chybějící systém on-line komunikace mezi centry • Nedostatečná nabídka elektronického zpracování chodu programů pro klienty

	Příležitosti	Hrozby
Vnější faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Zaměření se na budování dalších vlastních center po celé České republice s uceleným programem nabízených služeb • Posílení vlastního školícího centra a získání certifikátu MŠMT • Získání lepšího povědomí firmy a její značky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence ve Zlíně, Zlínském kraji • Legislativní změna • Změna hygienických pravidel a limitů pro plavání dětí. • Nedostatek kvalifikovaného personálu

Z výše uvedené SWOT analýzy lze odvodit, že nejdůležitější pozitivní silná stránka je dlouhá tradice a vysoká kvalita poskytovaných služeb. Firma vyniká velmi stabilním kolektivem a velmi malou fluktuací zaměstnanců. Příležitostí firmy může být rozšíření kvalitních ucelených center po celé České republice. Firma by se měla zaměřit na intenzivní budování pozitivní image značky a připravit se na možnou ohrožující konkurenci. Je žádoucí začít se věnovat propagaci firmy na vyšší úrovni, nežli tomu bylo doposud. Mezi slabé stránky patří špatné propojení mezi centry a chybějící možnost on-line rezervace programů přes web.

7.3 Komunikační mix firmy Baby clubu Nekky – analýza současného stavu

Komunikační mix pokrývá veškerou marketingovou komunikaci firmy BC Nekky. BC Nekky se snaží posilovat povědomí o značce a nabízených službách pomocí nejjednodušších, ale nejefektivnějších nástrojů. Představme si některé příklady komunikace BC Nekky v posledních třech letech.

7.3.1 Reklama



Obrázek 3: Tisková reklama v magazínu Zlín, zdroj: archiv autorky

BC Nekky pravidelně inzeruje v regionálních tištěných médiích, v Magazínu Zlín, Sedmičce a dalších. Posiluje tím hlavně povědomí o značce a mediální viditelnost firmy na veřejnosti.

7.3.2 Osobní prodej



Obrázek 4: Recepce a prodejna kosmetiky plus hraček, zdroj: archiv autorky

Osobní prodej je jedním z důležitých příjmových kanálů a důraz vedení firmy na proškolený a profesionální personál je devizou, která se vyplatí. Lehce rodinný a osobní přístup k zákazníkům je vnímán velice pozitivně a definuje základní marketingový diferenciátor, jímž se odlišuje od konkurenčních služeb.

7.3.3 Podpora prodeje



Obrázek 5: Animační program, zdroj: archiv autorky

Eventy jsou vhodným nástrojem pro podporu prodeje a povědomí o firmě na veřejnosti. Jak ukazuje příloha XV. a obrázek pět, zájem o event byl velký a ihned po eventu se zvedl počet nových klientů služeb BC Nekky.

7.3.4 Public relation



Obrázek 6: Tiskové zprávy z novin, zdroj: archiv autorky

Public relations je mezi malými firmami opomíjeným komunikačním prvkem, ale ukazuje se jako velice účinný, ať už jako podpůrný prvek v mixu, v případě vhodného načasování, či jako finančně nenáročný kanál.

7.3.5 Direct marketing

Jelikož firma získává o klientech základní informace a navíc díky neformálnímu přístupu se ví, kdy mají děti narozeniny, podporuje firma i direkt marketing. Je využito osobních přáníček a drobných dárků k narozeninám klientů firem.

Dalším nástrojem přímé komunikace je vklad informačního letáku do uvítacího balíčku dávaného po narození každého dítěte v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Materiál obsahuje informace o laktační poradně, půjčovně odsávaček mléka a všech programech a službách BC Nekky.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ + METODIKA

8.1 Struktura dotazníkového řízení

Samotný výzkum byl proveden pomocí anonymních dotazníků se čtrnácti otázkami. V dotazníku byly použity jen otázky uzavřené a několik otázek maticového typu s možností zvolit jednu nebo více odpovědí. Výzkum byl proveden v obou centrech Baby clubu Nekky a dotazovanými byli klienti firmy. Struktura dotazníku byla velice jednoduchá a respondent musel postupně odpovědět na čtrnáct otázek, přičemž čtrnáctá otázka byla závěrečná. Dotazník je k tomuto výzkumu nejvhodnější nástroj, protože je nízkorozpočtový, rychlý a zaručuje poměrně kvalitní a objektivní odpovědi.

8.1.1 Základní specifikace dotazníkového řízení

- Doba trvání dotazníkového šetření: 1. 2. 2011 – 1. 4. 2011
- Počet respondentů: 163
- Vypovídající hodnota: dobrá
- Celkový počet otázek: 14
- Návratnost dotazníků: 99 %

8.1.2 Struktura dotazníkového šetření

Struktura dotazníku byla následující. Zjišťovány byly tyto okruhy:

Demografické informace

- pohlaví
- věk
- okres pobytu
- počet dětí

Informace o znalosti firmy BC Nekky

- povědomí o produktech a nabízených službách
- hodnocení komunikačních aktivit
- spokojenost s doplňkovými službami centra

- možnosti komunikace s BC Nekky

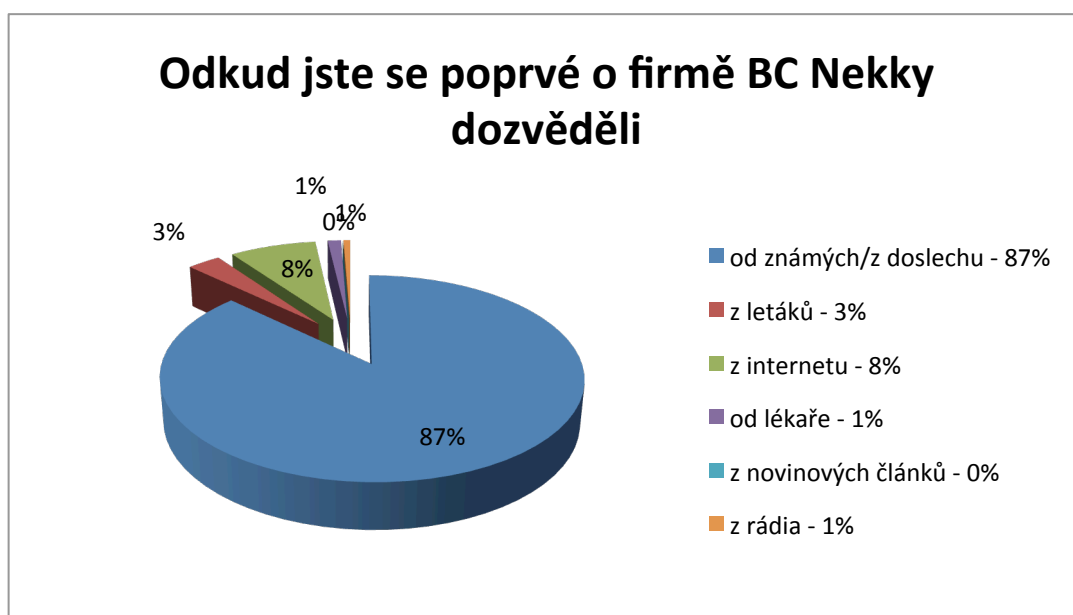
Design dotazníku (Příloha XVII).

8.2 Výsledky dotazníkového šetření

S cílem ověřit hypotézy byl vytvořen tento dotazník. Otázek bylo položeno čtrnáct, přičemž všechny otázky byly uzavřené, aby bylo možné dotazník velice jednoduše vyplnit a efektivně zpracovat. U některých otázek bylo možno vybrat jednu nebo více odpovědí. Z celkového počtu 165 kusů dotazníků bylo k analýze použito 163 kusů. Dva dotazníky musely být kvůli nesprávnému vyplnění vyřazeny. Na základě výsledků a vyhodnocení jednotlivých otázek a odpovědí byl ke každé otázce zpracován graf.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v obou centrech BC Nekky, kde respondenti dotazníky osobně vyplňovali. Respondenti byli vybráni nahodile a byli jimi klienti BC Nekky.

Otázka číslo 1: Odkud jste se poprvé o firmě BC Nekky dozvěděli?



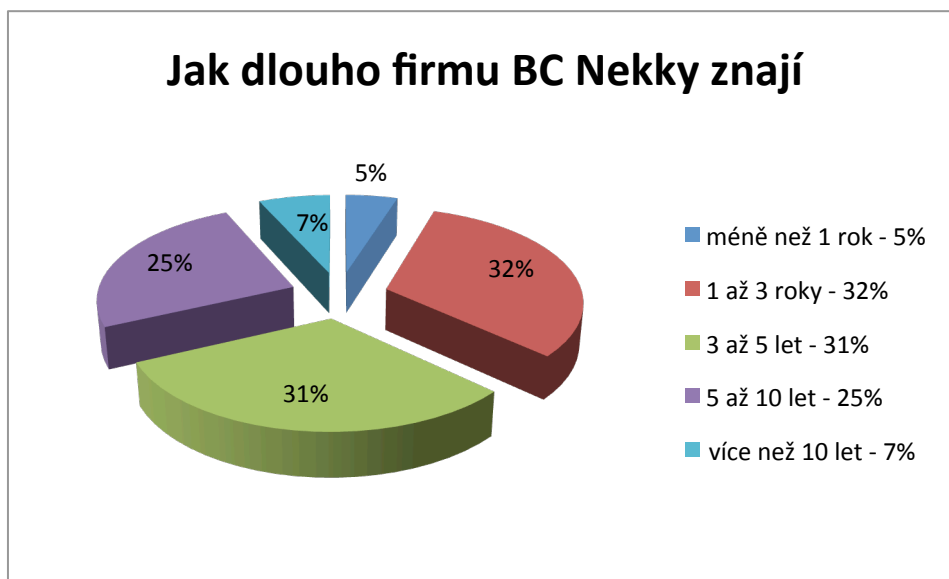
Graf 1: Odkud se poprvé o firmě BC Nekky dozvěděli

Otázkou číslo jedna v dotazníku bylo zjišťováno, odkud se o firmě BC Nekky respondent poprvé dozvěděl. Z grafu číslo jedna vyplývá, že 87 % respondentů se o firmě dozvědělo z doslechu, nebo od známých. 8 % se o firmě dozvědělo z internetu, 3 %

z letáků a 1 % od lékařů nebo z rádia. Žádný z dotazovaných se poprvé o firmě nedozvěděl z novinových článků.

Odpovědi na tuto otázku jasně ukazují, že nejefektivnější nástroj komunikace je šeptanda. Výsledky této otázky jasně vyvracejí hypotézu číslo jedna.

Otázka číslo 2: Jak dlouho firmu BC Nekky znáte?



Graf 2: Jak dlouho firmu BC Nekky znají

Otázkou číslo dvě v dotazníku bylo zjišťováno, jak dlouho firmu BC Nekky respondenti znají. Z grafu číslo dva vyplývá, že 32 % dotázaných zná firmu jeden až tři roky, 31 % dotázaných ji zná tři až pět let, 25 % dotázaných zná firmu pět až deset let, 7 % ji zná déle než deset let a jen 5 % dotázaných zná firmu BC Nekky méně než jeden rok.

Více než polovina dotázaných zná firmu BC Nekky více než 3 roky, což ukazuje, že rodiče s dětmi navštěvují programy opakovaně.

Otázka číslo 3: Kolik vašich dětí již BC Nekky navštěvovalo?

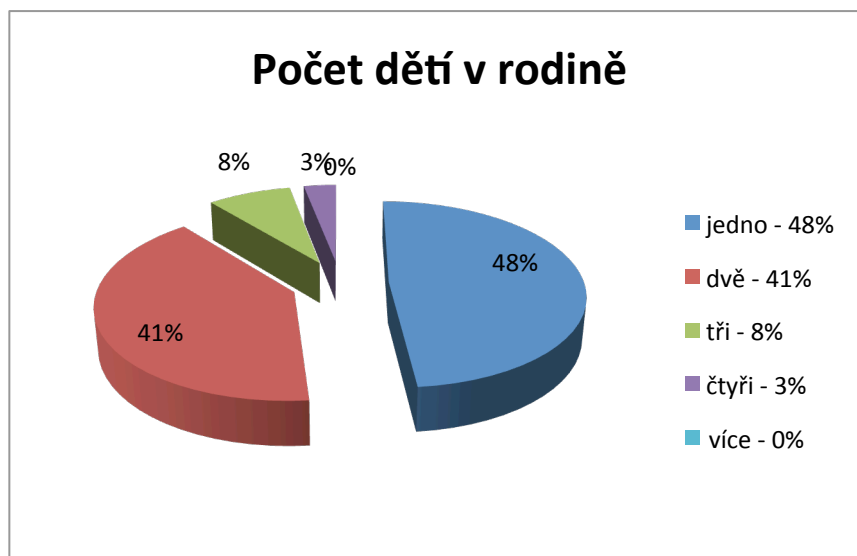


Graf 3: Počet dětí v rodině, které navštěvovaly Baby club Nekky

Otázkou číslo tři v dotazníku bylo zjišťováno, kolik dětí v rodině respondenta navštěvovalo BC Nekky. Z výsledků vyplývá, že 60 % respondentů navštěvovalo BC Nekky s jedním dítětem, 33 % se dvěma dětmi, 6 % se třemi dětmi a jen 1 % respondentů navštěvovalo BC Nekky se čtyřmi dětmi. Žádný z dotazovaných respondentů nenavštěvoval BC Nekky s více než pěti dětmi.

Z této otázky a porovnáním s další otázkou vyplývá, že více než polovina dotazovaných navštěvovala BC Nekky jen s jedním dítětem. Ale z 60 respondentů, kteří potvrdili, že mají děti dvě, potvrdilo 50 z nich, že obě jejich děti navštěvovaly BC Nekky.

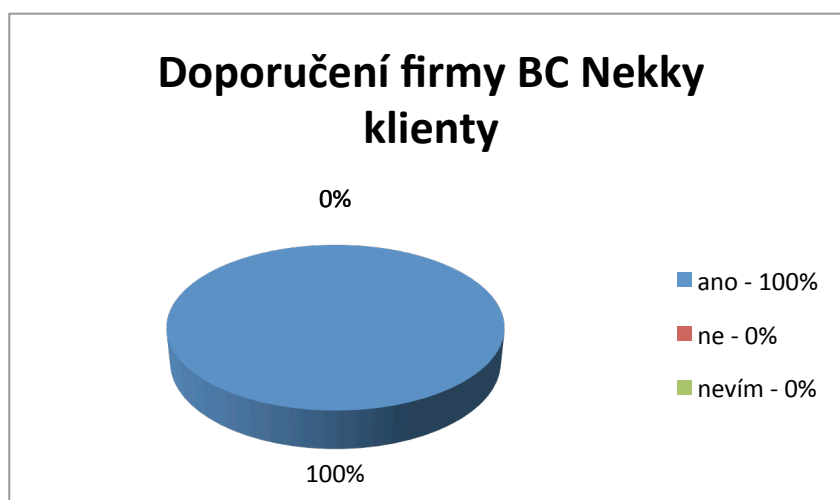
Otázka číslo 4: Kolik máte celkem dětí?



Graf 4: Počet dětí v rodině

Otázkou číslo čtyři v dotazníku byl zjišťován počet dětí v rodině respondenta. Z grafu čtyři vyplývá, že ve 48 % rodin má jedno dítě. Dvě děti jsou ve 41 % rodinách dotázaných. Tři děti jsou v 8 % rodinách dotázaných a čtyři děti pouze ve 3 % rodin. Více než čtyři děti nemá žádný z dotázaných.

Otázka číslo 5: Doporučili byste programy a služby nabízené firmou BC Nekky svým známým?

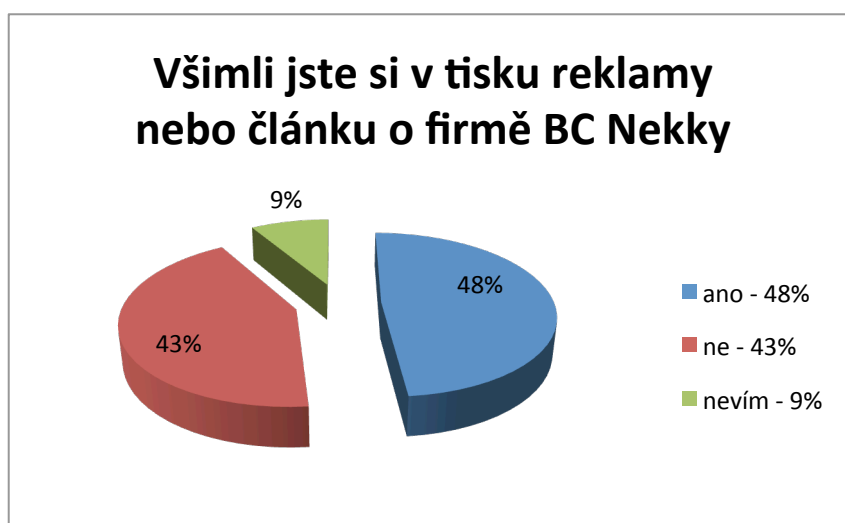


Graf 5: Doporučení firmy BC Nekky klienty

Otázkou číslo pět v dotazníku bylo zjišťováno, jestli by dotazovaní doporučili programy a služby BC Nekky svým známým. Z grafu číslo pět jednoznačně vyplývá, že 100 % klientů by služby a programy BC Nekky doporučilo, což je velice pozitivní.

Tímto výsledkem jsme si 100% potvrdili hypotézu číslo pět, jestli je firma BC Nekky vnímána jako firma s dobrou image.

Otázka číslo 6: Všimli jste si v tisku reklamy nebo článku o firmě BC Nekky?

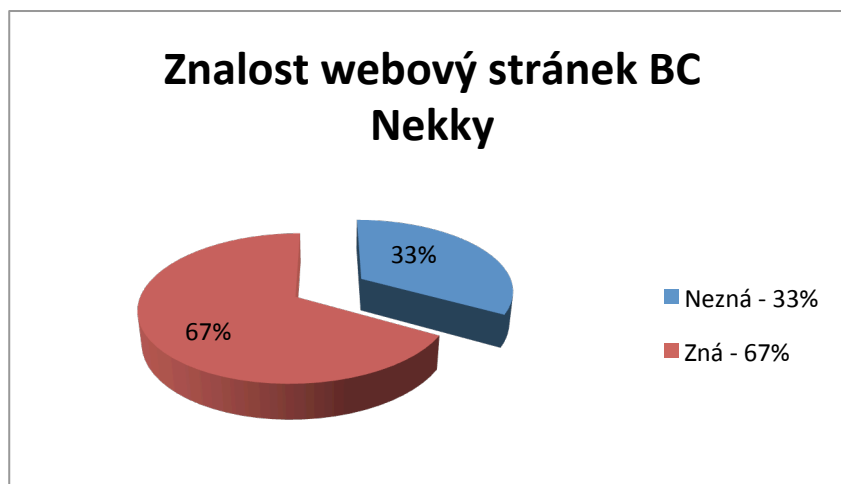


Graf 6: Všimli jste si v tisku reklamy nebo článku o firmě BC Nekky

Otázkou číslo šest v dotazníku bylo zjišťováno, jestli si respondenti všimli reklamy o firmě BC Nekky v tisku, nebo v novinách. Z grafu číslo šest vyplývá, že 48 % dotazovaných si reklamy všimlo, 43 % si reklamy nevšimlo a 9 % dotázaných vůbec o reklamě v tisku neví.

Je faktem, že mediální viditelnost v tiskových médiích je celkem nákladná, a navíc jak se ukáže v dalších otázkách, není ani nejefektivnější. Několik zmínek ročně je však dostatečným nástrojem pro zvyšování povědomí o firmě a v případě spokojenosti s nabízenou kvalitou a šíří služeb je i podpůrným kanálem pro sdílení povědomí pomocí šeptandy.

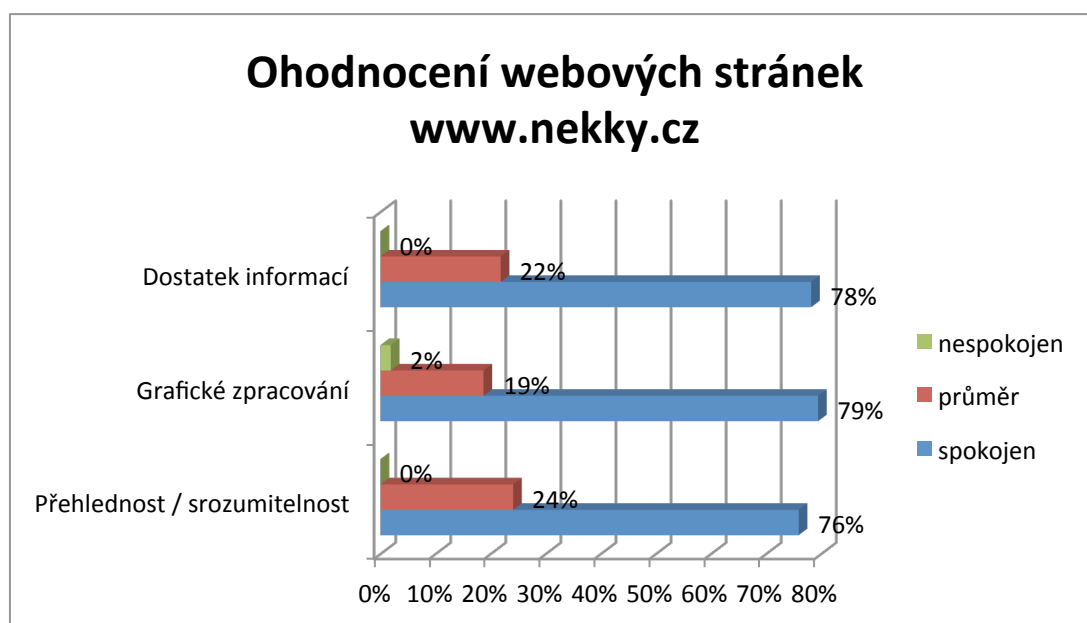
Otázka číslo 7: Ohodnoťte webové stránky www.nekky.cz:



Graf 7: Znalost webových stránek www.nekky.cz

Otázkou číslo sedm v dotazníku bylo zjišťováno, jak respondenti hodnotí webové stránky firmy. Z grafu číslo sedm vyplývá, že 67 % dotázaných stránky firmy BC Nekky zná a 33 % stránky firmy nezná.

Velká většina dotázaných webové stránky zná a již navštívila, ale nově rostoucím způsobem komunikace s firmou je propojení se sociálními sítěmi, v tomto případě Facebookem.

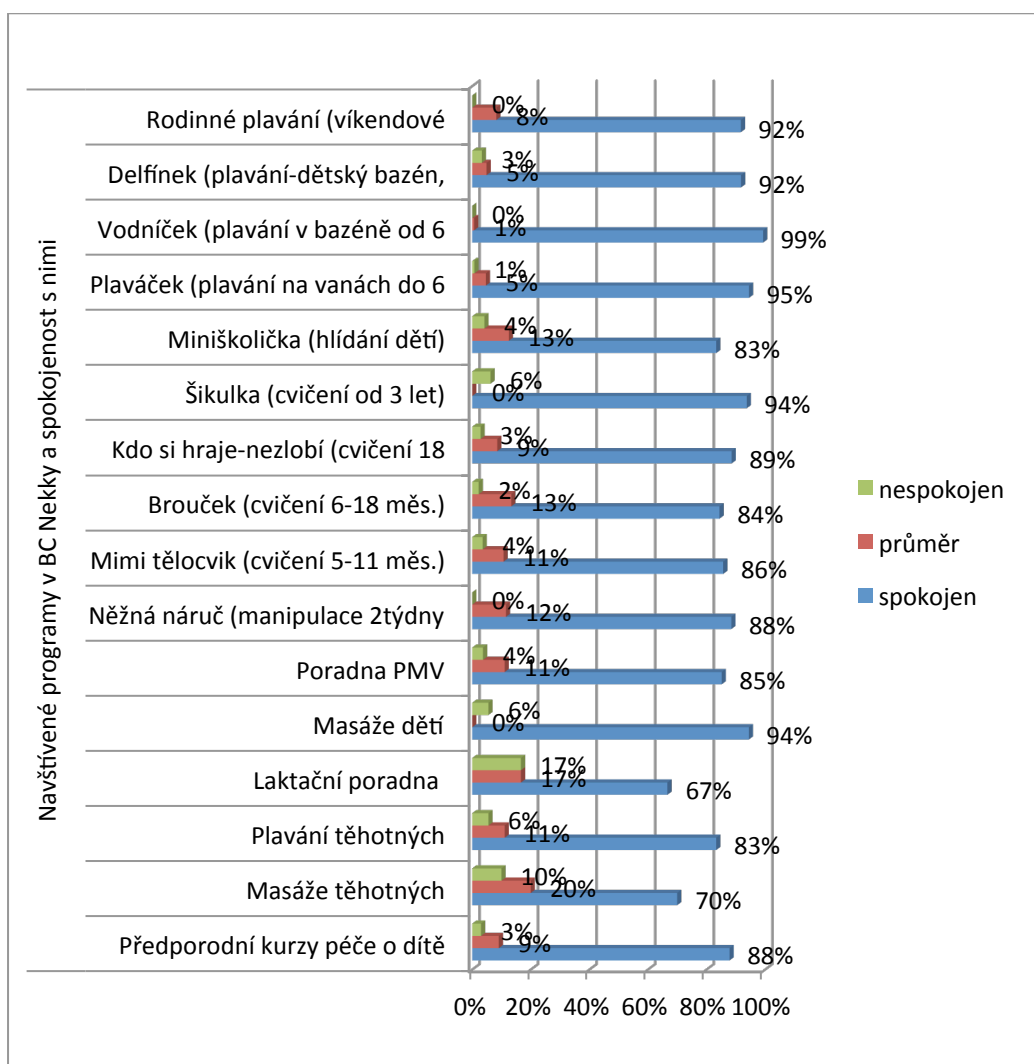


Graf 8: Ohodnocení webových stránek www.nekky.cz

Z grafu číslo osm vyplývá, že respondenti, kteří webové stránky znají, jsou ze 78 % spokojeni s dostatkem informací. 22 % hodnotí dostatek informací jako průměrnou a žádný z respondentů není nespokojen. S grafickým zpracováním webových stránek je spokojeno 79 % dotázaných, 19 % hodnotí grafické zpracování jako průměrné a 2 % respondentů je nespokojeno. K přehledu a srozumitelnosti webových stránek se vyjádřilo 76 % respondentů kladně, 24 % respondentů hodnotí srozumitelnost jako průměrnou a žádný respondent neuvedl webové stránky jako nesrozumitelné.

Možná by bylo vhodné se zkusit zamyslet, co je na stránkách ke zlepšení, protože v průměru 22% respondentů vnímá stránky jen jako průměrné.

Otázka číslo 8: Jaké programy jste v BC Nekky již navštívili a jak jste s nimi byli spokojeni?

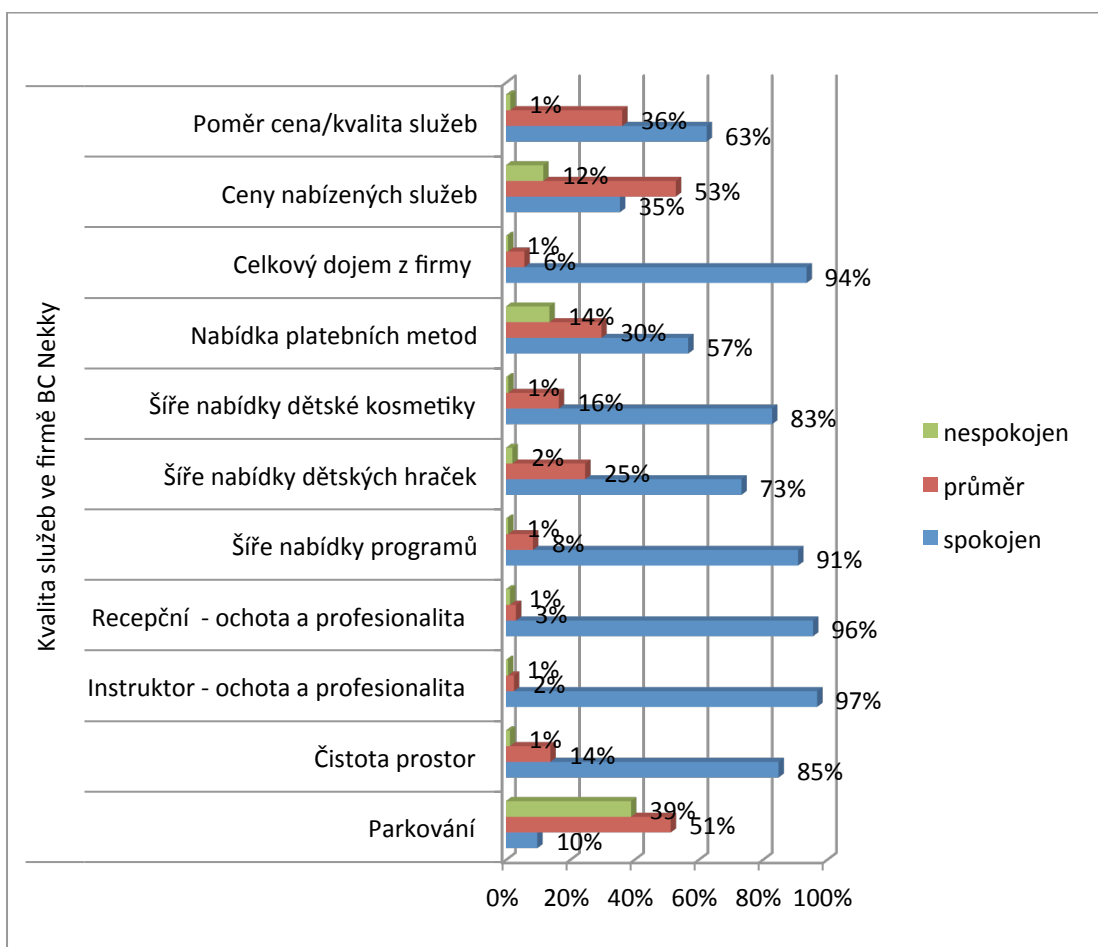


Graf 9: Navštívené programy BC Nekky a spokojenost s nimi

Otázkou číslo osm v dotazníku bylo zjišťováno, jaké programy respondenti v BC Nekky navštívili a jak s nimi byli spokojeni. Z grafu číslo devět vyplývá, že rodinné plavání navštívilo 92 % respondentů a byli spokojeni. 8 % hodnotí program jako průměrný a žádný z nich nebyl nespokojený.

Plavecké programy „Delfínek“, „Vodníček“ a „Plaváček“ jsou hodnoceny velmi pozitivně, jen malé procento dotazovaných vnímá program průměrně a zanedbatelný počet respondentů je nespokojen. I další programy byly hodnoceny pozitivně, jen malá část dotazovaných se vyjádřila o programech průměrně, nebo negativně, viz graf číslo devět. Tyto odpovědi lze brát ale i tak, že respondent neměl možnost porovnat kvalitu programů s jiným centrem nebo jiným poskytovatelem služeb, pokud nenavštěvuje další služby nabízené Baby clubem Nekky.

Otázka číslo 9: Ohodnoťte kvalitu následujících služeb ve firmě BC Nekky:

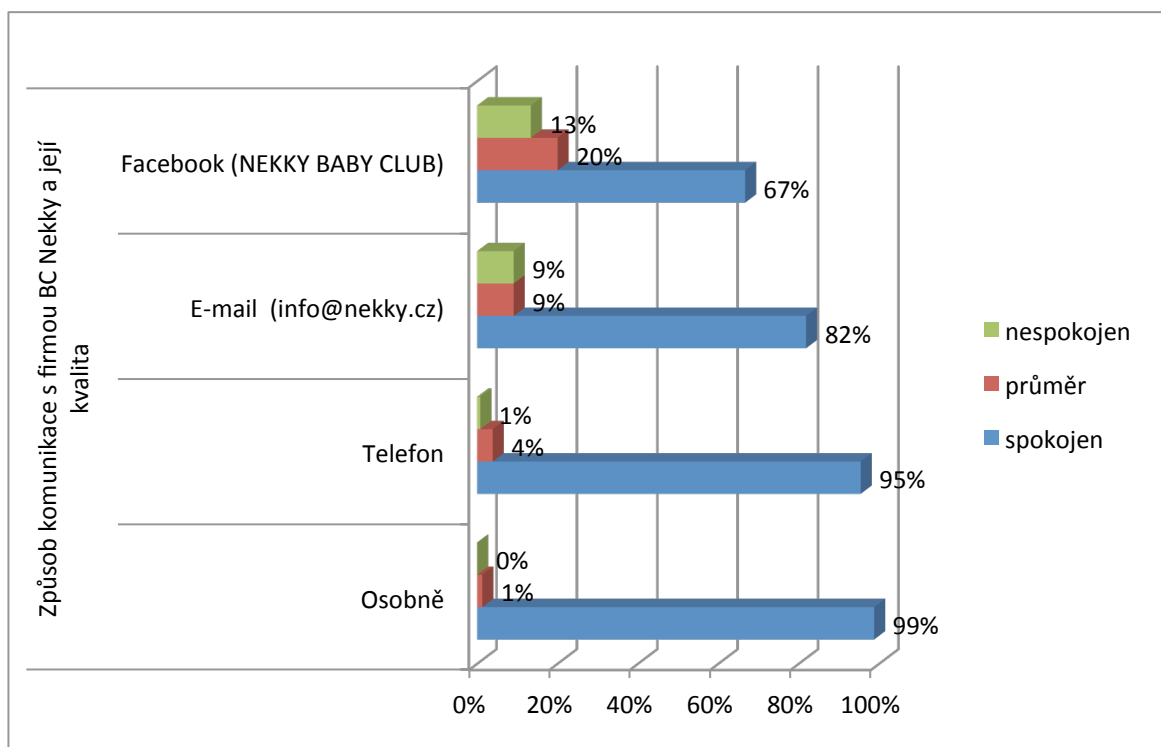


Graf 10: Kvalita služeb ve firmě BC Nekky

Otázkou číslo devět v dotazníku byla zjišťována kvalita služeb ve firmě BC Nekky. Z obrázku deset vyplývá, že 63 % respondentů je spokojeno s poměrem kvalita/cena. 36 % ji hodnotí jako průměrnou a jen 1 % je nespokojeno. Cenu nabízených služeb hodnotí 53 % dotazovaných průměrně, 35 % je spokojeno a 12 % je s cenami nabízených služeb nespokojeno. Celkový dojem firmy, spokojenost s šíří nabídky programů, ochotou a profesionální receptními a instruktory a čistotou prostor je převážná většina spokojena.

Alarmující je nespokojenost s kvalitou parkování (36%). Důvodem nespokojenosti je hlavně placené parkování před Centrem I v Hradské ulici. U Centra II je problémem parkování v sídlištní zástavbě, kde je často nutné hledat parkovací místo mezi domy a do centra poté dojít. Druhá nejvyšší nespokojenost je s nedostatkem platebních metod. V BC Nekky lze platit jen v hotovosti nebo převodem. 30 % respondentů je hodnotí průměrně a 14 % je s platebními metodami nespokojeno.

Otázka číslo 10: Jakými způsoby komunikujete s firmou BC Nekky a ohodnoťte tuto komunikaci:

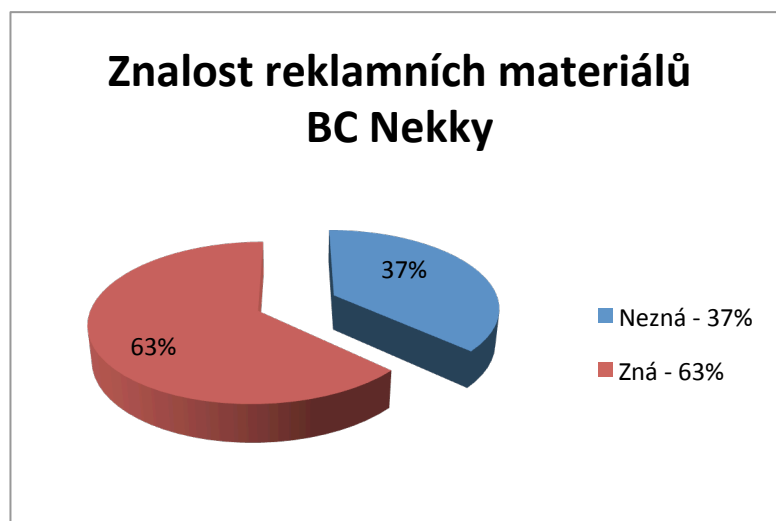


Graf 11: Způsob komunikace s firmou BC Nekky a její kvalita

Otázkou číslo deset v dotazníku bylo zjišťováno, jakými způsoby komunikují respondenti s firmou BC Nekky a jak jsou s touto komunikací spokojeni. Z grafu číslo jedenáct vyplývá, že osobní jednání pozitivně hodnotí 99 % respondentů, což jasně poukazuje na nároky na kvalitu recepčních a instruktorů při komunikaci se zákazníky. S komunikací po telefonu je 95 % respondentů spokojeno, 4 % hodnotí tuto komunikaci průměrně a jen 1 % dotazovaných není spokojeno.

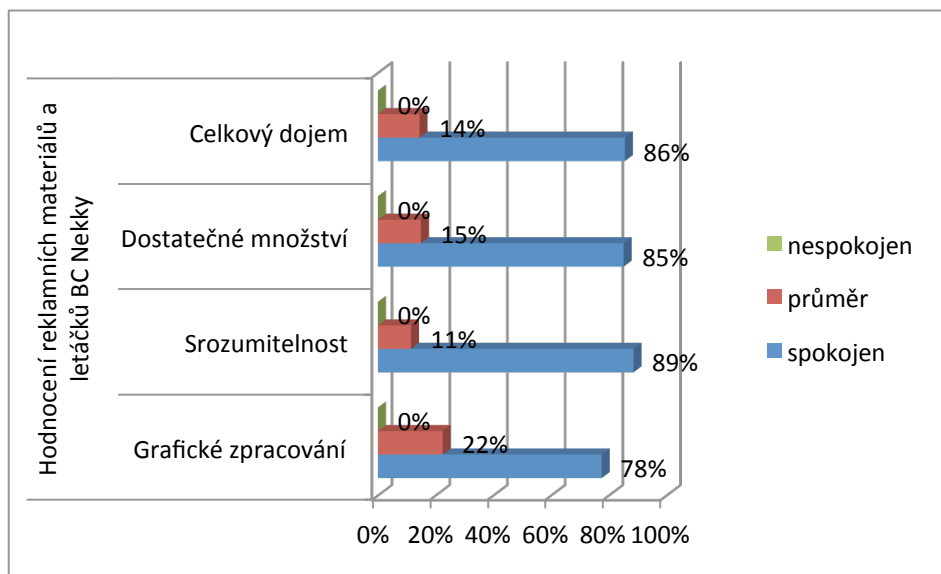
Zarážející je, že s komunikací po Facebooku je 13 % z těch, co odpověděli na tuto otázku, nespokojeno. Zřejmě je rozdíl v jiném vnímání využití sociálních sítí firmou a jejími klienty.

Otázka číslo 11: Ohodnoťte reklamní materiály/letáky BC Nekky:



Graf 12: Znalost reklamních materiálů BC Nekky

Otázkou číslo jedenáct v dotazníku bylo zjišťováno, jak hodnotí respondenti reklamní materiály a letáčky firmy BC Nekky. Z grafu číslo dvanáct vyplývá, že 63 % dotázaných reklamní materiály zná a 37 % reklamní materiály BC Nekky nezná.

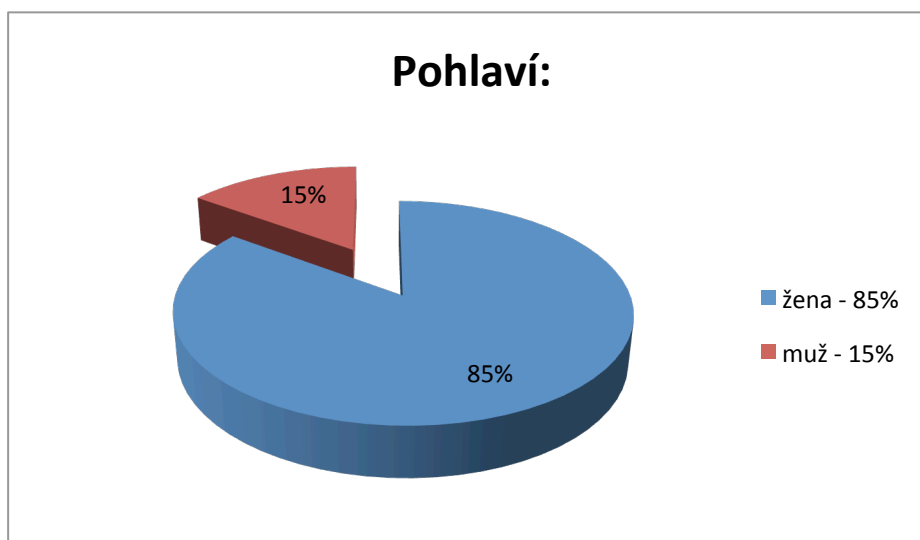


Graf 13: Reklamní materiály a jejich kvalita

Z grafu třináct vyplývá, že s hodnocením reklamních materiálů ve smyslu grafického zpracování, srozumitelnosti, množství i celkového dojmu jsou respondenti převážně spokojeni. Jen malá část ji hodnotí jako průměrnou a nikdo z dotázaných není nespokojen.

Z této otázky vyplývá, že grafický manuál používaný při tvorbě reklamních materiálů splňuje svůj účel a nejenom udržuje jednotnou grafickou identitu, ale je i účinný.

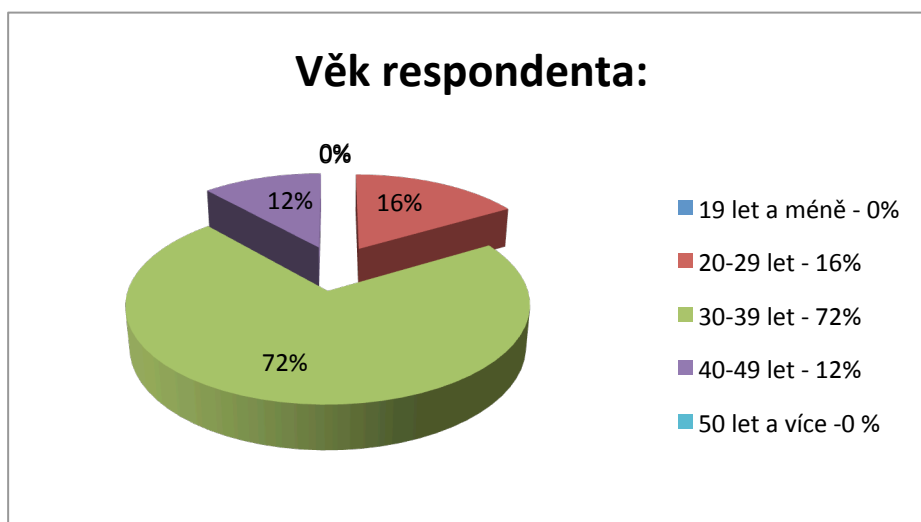
Otázka číslo 12: Jste:



Graf 14: Pohlaví respondenta

Otázkou číslo dvanáct v dotazníku bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Z grafu číslo čtrnáct vyplývá, že z 85 % odpovídaly na dotazník ženy, menší část dotazovaných byli muži. Z celkového počtu bylo mužů 15 %.

Otázka číslo 13: Váš věk?

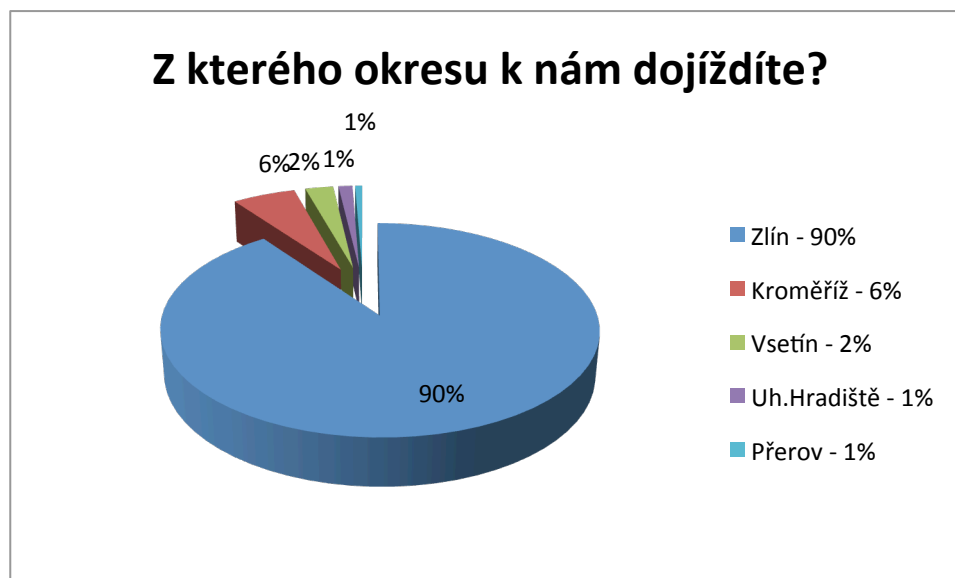


Graf 15: Věk respondenta

Otázkou číslo třináct v dotazníku byl zjišťován věk respondentů. Z grafu patnáct vyplývá, že 72 % dotázaných bylo ve věku 30 – 39 let, 16 % ve věku 20 – 29 let, 12 % ve věku 40 – 49 let. Ve věku méně než 19 a více než 50 let nebyl ani jeden z dotazovaných.

Zajímavý je průměrný věk rodičů. Z tohoto vyhodnocení lze vidět, že průměrný věk rodičů roste. V roce 2009 bylo v předchozím dotazníkovém šetření zjištěno, že 43 % klientů je ve věku 30 – 39 let. [2, s. 14] Oproti tomu, v roce 2011 již tato věková kategorie tvoří celkem 72 %.

Otázka číslo 14: Z kterého okresu k nám dojíždíte?



Graf 16: Okres pobytu respondenta

Otázkou číslo čtrnáct v dotazníku bylo zjišťováno, z jakého okresu k nám dotazovaní se svým dětmi dojíždějí. Z grafu číslo šestnáct vyplývá, že 90 % dotazovaných je z okresu Zlín, 6 % k nám přijíždí z okresu Kroměříž, 2 % z okresu Vsetín a jen jedno procento dotazovaných z okresu Uherské Hradiště a Přerov.

Nízké zastoupení zákazníků z jiných okresů než Zlínského je hlavně způsobeno konkurencí ve Vsetíně, Uherském Brodě, Luhačovicích a dalších městech. Dříve byl poměr zákazníků z jiných okresů vyšší, ale v posledních pěti letech vyrostla konkurence, a tudíž mnoho zákazníků již nemusí dojíždět.

9 SHRUTÍ POZNATKŮ VÝZKUMU

Výzkum ukázal, že většina respondentů, a to 87 % se o firmě dozvědělo jen prostřednictvím word of mouth, šeptandy, a dalších 8% z internetu. Všichni respondenti by firmu BC Nekky doporučili dalším.

Přibližně polovina respondentů se setkala s reklamou v tištěných médiích a znají webové stránky www.nekky.cz.

Nabídce služeb a jejich užívání jasně dominuje plavání kojenců, batolat a dětí předškolního věku. Jak další nejvíce využívaná služba je Poradna PMV, která je důležitým doplňkem k programu Plaváček.

Jako největší nedostatek vnímají respondenti nedostatek parkování zdarma a omezené platební metody. Nadprůměrně jsou zákazníci spokojeni s čistotou prostor, profesionálním přístupem instruktorů a recepčních.

9.1 Zhodnocení validity hypotéz

Z dotazníkového šetření vyplynulo následující zjištění skutečností, které mají vliv na platnost hypotéz.

První hypotéza H1 „*Jako nejefektivnější marketingový nástroj v komunikačním mixu BC Nekky jsou lokální tištěná média.*“ Tato hypotéza se podle výsledků výzkumu **nepotvrdila**. 97 % všech respondentů se o firmě dozvědělo jinak než prostřednictvím tištěných médií. Jako nejvýraznější prvek komunikace (87 %), se ukazuje šíření povědomí o firmě prostřednictvím šeptandy.

Druhá hypotéza H2 „*BC Nekky je na Zlínsku vnímána jako firma s dobrým image.*“ **se potvrdila**. Jak pátá, tak devátá otázka potvrzují pozitivní povědomí o značce a dobré image firmy a 100% respondentů firmu doporučuje dalším lidem v jejich okolí.

Třetí hypotéza H3 „*Rodiče s dětmi se o firmě BC Nekky dozvěděli prostřednictvím svých známých.*“ byla **potvrzena**. Jasná dominance podílu získání první informace o firmě od svých známých potvrzuje vliv word of mouth komunikace na efektivní šíření povědomí o firmě a její image. Je to však velmi rizikové. Pokud zásadně poklesne kvalita služeb, může se tento způsob nekontrolované komunikace velice zásadně podepsat na přílivu nových zákazníků.

Platnost čtvrté hypotézy H4 „*Sociální média a web jsou efektivním nástrojem komunikace BC Nekky se zákazníky*“ byla **potvrzena**. Dle výsledků z dotazníkového řízení dominuje osobní komunikace, ale jak web, tak sociální média jsou nejen často používaným způsobem komunikace, ale většina respondentů je spokojena s využitím Facebooku a internetové prezentace.

Pátá hypotéza H5 „*Správně vyškolený zaměstnanec přispívá k dobrému image firmy.*“ Tato hypotéza se **potvrdila**. Nejenže je osobní kontakt na recepci a při lekcích s instruktory nejvyužívanějším komunikačním prostředkem, ale dobře vyškolený zaměstnanec dokáže vyřešit problém samostatně. Navíc může pomoci i k prodeji dalších nabízených služeb firmy právě tím, že je bude znát a bude umět správně prodávat zákazníkům k jejich spokojenosti další produkty společnosti, a tím navyšovat její tržby.

9.2 Doporučení ke zlepšení

Z výsledků dotazníkového šetření vzešlo několik vhodných nápadů a návrhů ke zlepšení. Výsledky byly po zpracování předány vedení BC Nekky i s komentářem. Návrhy ke zlepšení:

- Pokusit se zlepšit možnosti parkování zdarma, speciálně u Centra I. by bylo skvělé mít více vyhrazených parkovacích míst. Maminky, které dojíždějí do obou center z širokého okolí, musí vždy hledat nejbližší možné parkovací místo a po lekci se musí s prohrátým dítětem a vlhkými vlasy přesunout zpět k automobilu, což je v zimních měsících velice nepříjemné. Je otázkou, zda je možnost získat parkovací místa od Magistrátu města Zlína.
- Nabídnout elektronické platební metody, možnost platby kartou nebo převodem s rychlejším zpracováním plateb v rámci firmy. V dnešní době banky účtují průměrně 2-3 % a je možné tyto náklady vložit na vrub platícího zákazníka. Tím odpadne i nepříjemné nošení větších finančních prostředků v hotovosti na recepci Baby clubu Nekky.
- Vedení společnosti by se mělo více zaměřit na využití moderních online nástrojů a podporovat komunikaci a promotion přes internet.
 - Facebook nabízí dostatek aktuálních informací o dění ve firmě, ale nevyužívá potenciálu sociálních sítí, kde je možné například efektivně nabízet uvolněná místa v jednotlivých lekcích, speciální balíčky služeb za výhodné

ceny a využít sociální sítě a internet pro aktivnější sběr zpětné vazby od zákazníků.

- Online sdílení informací mezi centry, například pomocí business nástrojů od Google dostupných zdarma, by zrychlilo a zjednodušilo vytváření rezervací pro rodiče cestující mezi jednotlivými centry. Aktuálně musí recepční nebo zákazník telefonicky volat do druhého centra a zjišťovat volná místa při rodinném plavání či provést rezervaci na určitý program.
- Emailový newsletter je vhodný jak pro přímý prodej, tak i pro posilování povědomí o značce a podporu word of mouth. Bylo by vhodné nastavit strategii komunikace s klienty nejen přímo v centru pomocí letáků a nástěnky, či prostřednictvím recepčních nebo instruktorek, ale hlavně pomocí dostupných prvků elektronické komunikace.
- PPC kampaně s využitím regionálního cílení, třeba na Google AdWords nebo sKlik od Seznamu jsou měřitelným komunikačním prvkem s vysokou mírou efektivity a jednoduchostí správy. Lze je tak minimálně zkusit spustit, a pokud by se nedařilo konverzi na platící zákazníky, ihned pozastavit bez vysokých finančních nároků.

Firma BC Nekky prochází zásadním vývojem a z malé firmy rodinného typu se stává střední firma zaměstnávající přes dvacet lidí a s velmi dobrým povědomím mezi občany zlínského regionu. Vedení firmy musí začít investovat více času a pozornosti nejen do poskytování kvalitních služeb, ale hlavně ke zvýšení efektivity komunikace vzhledem k rozvoji elektronických prvků komunikace a internetu.

Majitelka BC Nekky by měla podporovat komunikační dovednosti recepčních a instruktorů prostřednictvím kurzů a školení a zaměřit se na sběr zpětné vazby od klientů. Možné řešení by mohl zajistit například proces obvolávání náhodných klientů nebo jejich oslovování mimo centrum, kde může dojít ke zkreslení výpovědi třeba tím, že u dotazování bude přítomna hodnocená osoba (instruktor, recepční).

ZÁVĚR

Jaké jsou dneska podmínky pro malé firmy vedené jedním člověkem pro komunikaci a budování image a povědomí o svém podnikání? Kde jsou rezervy a kde jsou naopak zbytečně vynakládány prostředky na marketingovou komunikaci? Tato práce si dala za cíl analyzovat vliv vybraných aktivit komunikačního mixu na povědomí o značce Baby club Nekky na Zlínsku.

Je efektivnější využít tradičních médií nebo je lepší zkusit komunikaci pomocí moderních komunikačních nástrojů, internetu a sociálních sítí? V dnešní době jsou online nástroje pro komunikaci na internetu dostupné pro každého a finančním nákladem je pouze čas správy a komunikace s cílovou skupinou či obecnou veřejností. Word of mouth se ukazuje čím dál více jako ten nejefektivnější komunikační nástroj. Hlavní důvody, proč tomu tak je, jsou dva. Prvním je rapidní nárůst počtu zhlédnutí reklam a druhým je vysoká míra důvěry v informace předané blízkými, známými osobami v okolí.

Důležitým, ale často opomíjeným faktorem při budování povědomí o značce je úloha zaměstnance. Jak správně vyškolený a kvalitní zaměstnanec přispívá k dobré image firmy a šíření pozitivního povědomí o značce? Na provedeném dotazníkovém šetření se ukázalo, že drtivá většina klientů firmy (96%) je spokojena s kvalitou a profesionalitou a o firmě se v téměř 90% dozvědělo od známých, což jasně dokládá jak šíření povědomí o firmě pomocí word of mouth, tak spokojenost s personálem firmy BC Nekky.

Autorka, jakožto zaměstnanec analyzované firmy, tak mohla zpracovat velice zajímavé téma, kde lze teoretické znalosti aplikovat na firmy podobné velikosti a zaměření. V praktické části byla provedena jak analýza marketingového a komunikačního mixu, tak byly hodnoceny výsledky dotazníkového šetření provedeného mezi 1100 klienty s ucházející 15% responsí. Ukázalo se, že klienti znají firmu z internetu, ale dozvěděli se o firmě hlavně ústním předáním. Je tedy nutné neustále zlepšovat nabízené služby a zvyšovat profesionalitu a podporovat dobré komunikační dovednosti zaměstnanců, a tím udržovat a zlepšovat povědomí o značce a dobrou image.

Závěrem této bakalářské práce byly navrženy některé změny a zlepšení, které vzešly z výsledků výzkumu a odrážejí přání a názory klientů. Pro mě, jako autorku, bylo skvělou možností analyzovat firmu, kde již devět let pracuji. Pomocí teoretických znalostí nabytých při studiu na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně byl v této firmě analyzován marketingový a komunikační mix a cenná zpětná vazba byla získána. Tato bakalář-

ská práce a výsledky dotazníkového šetření byly předány majitelce BC Nekky a pevně věřím, že z některých dat dojde k zákazníkovi požadovaným změnám. Jsem velice ráda, že mohu v takové skvělé firmě pracovat a mohu pomocí svého studia předávat podklady k manažerským rozhodnutím své firmy. Pevně věřím, že má bakalářská práce pomůže nejen studentům, kteří ji najdou v archivu, ale vlastnímu tržnímu segmentu a podpoře malého a středního podnikání, a to nejen v regionu Zlínska.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. Počet stran 443. ISBN 80-251-1041-9
- [2] FUGLÍKOVÁ, D., *Marketingová komunikace firmy Baby club Nekky*. Ročníková práce I. ročník, UTB Zlín, 2009. Počet stran 28.
- [3] FUGLÍKOVÁ, D., *Vliv prodejce při osobním prodeji na image organizace*. Ročníková práce II. ročník, UTB Zlín, 2010. Počet stran 36.
- [4] HAGUE, P., *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 234. ISBN 80-7226-917-8
- [5] HORŇÁK, P., *Reklama teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. Počet stran 320. ISBN 978-80-904273-3-4
- [6] JUŘÍKOVÁ, M., *Marketingový výzkum I a II - metodologie Studijní opory V pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol*. 1.vyd. UTB Zlín, 2005. ISBN 80-7318-317-X
- [7] KOTLER, P., *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] KOZÁK, V., STANKOVÁ, P., *Marketing I*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Počet stran 127. ISBN 80-7318-326-9.
- [10] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
- [11] KRÁLOVÁ, S., *Přímý prodej odolává krizi*. Fresh marketing, roč. 6, 2010, č. 3, Strana 60. ISSN 1803-9197
- [12] NOVÝ, I., PETZOLD, J., *(Ne)spokojený zákazník-náš cíl*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Počet stran 160. ISBN 80-247-1321-7
- [13] PŘIBOVÁ, M. A KOL., *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. Počet stran 147. ISBN 80-86119-27-0
- [14] REZEK, J., FILIPOVÁ, A., *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Počet stran 164. ISBN 80-7169-905-5

- [15] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 634. ISBN 80-251-0094-4
- [16] SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. Počet stran 126. ISBN 80-7318-140-1
- [17] SVOBODA, V., *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Počet stran 244. ISBN 80-247-0564-8
- [18] VEBER, J., SRPOVÁ, J., A KOL., *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. Počet stran 304. ISBN 80-247-1069-2.
- [19] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2
- [20] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5

Internetové zdroje:

- [21] Průvodce podnikatele operačním programem podnikání a inovace. On-line, citováno dne 10. 4. 2011, dostupné z www.czechinvest.org/data/files/pruvodce-pro-podnikatele-operacnim-programem-podnikani-a-inovace-661-cz.pdf
- [22] Marketingová analýza. On-line, citováno dne 15. 4. 2011, dostupné z www.treomedia.cz/nase-sluzby/analyzy-a-poradenstvi/marketingova-analyza/
- [23] Marketingové noviny. On-line, citováno dne 17. 4. 2011, dostupné z www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2222
- [24] Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda. On-line, citováno dne 10. 4. 2011, dostupné z www.is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-05.pdf
- [25] Unie malých a středních podniků. On-line, citováno dne 18. 4. 2011, dostupné z www.sme-union.cz/index.php?p=17

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BC	Baby club
HDP	Hrubý domácí produkt
KOL.	Kolektiv
PMV	Psychomotorický vývoj
PPC	Pay per click - platba za klepnutí
ROČ.	Ročník
S.	Strana
VYD.	Vydání
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Odkud se poprvé o firmě BC Nekky dozvěděli	38
Graf 2: Jak dlouho firmu BC Nekky znají	39
Graf 3: Počet dětí v rodině, které navštěvovaly Baby club Nekky	40
Graf 4: Počet dětí v rodině	41
Graf 5: Doporučení firmy BC Nekky klienty	41
Graf 6: Všimli jste si v tisku reklamy nebo článku o firmě BC Nekky	42
Graf 7: Znalost webových stránek www.nekky.cz	43
Graf 8: Ohodnocení webových stránek www.nekky.cz	43
Graf 9: Navštívené programy BC Nekky a spokojenost s nimi	44
Graf 10: Kvalita služeb ve firmě BC Nekky	45
Graf 11: Způsob komunikace s firmou BC Nekky a její kvalita	46
Graf 12: Znalost reklamních materiálů BC Nekky	47
Graf 13: Reklamní materiály a jejich kvalita	48
Graf 14: Pohlaví respondenta	48
Graf 15: Věk respondenta	49
Graf 16: Okres pobytu respondenta	50

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ilustrace SWOT analýzy, zdroj: [22]	17
Obrázek 2: Systém firemní identity, zdroj: [20, s. 21]	19
Obrázek 3: Tisková reklama v magazínu Zlín, zdroj: archiv autorky	34
Obrázek 4: Recepce a prodejna kosmetiky plus hraček, zdroj: archiv autorky	34
Obrázek 5: Animační program, zdroj: archiv autorky	35
Obrázek 6: Tiskové zprávy z novin, zdroj: archiv autorky.....	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Definice malých a středních podniků podle EU, zdroj: Evropská komise 2003/361/EC.....	13
Tabulka 2: SWOT analýza firmy BC Nekky, zdroj: vlastní.....	32

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I.

Příloha II.

Příloha III.

Příloha IV.

Příloha V.

Příloha VI.

Příloha VII.

Příloha VIII.

Příloha IX.

Příloha X.

Příloha XI.

Příloha XII.

Příloha XIII.

Příloha XIV.

Příloha XV.

Příloha XVI.

Příloha XVII.

Příloha XVIII.

Příloha XIX.

Příloha XX.

Příloha XXI.

PŘÍLOHA P I: LETÁK K PROGRAMU AQUA FITNESS

Zdroj: interní materiály BC Nekky



AQUA FITNESS

POHYB, HUDBA A VODA

ZÁBAVNÉ A ENERGETICKY ÚČINNÉ CVIČENÍ
ve slané vodě, obsahující prvky aerobiku, kick boxu,
zumby, jógy ...

Je zaměřeno na svalovou vytrvalost a sílu, správné držení
těla, aerobní kapacitu, pružnost kloubů a nervosvalovou
koordinaci.

KDY: každý pátek od 18.45 hodin

ZKUŠEBNÍ LEKCE: pátek 4. února 2011
pátek 11. února 2011

CENA: zkušební lekce 50,- Kč
10 lekcí / 800,- Kč (80,- Kč/lekce)
5 lekcí / 450,- Kč (90,- Kč/lekce)

Permanentky platí na určený počet lekcí po sobě jdoucích a jsou
přenosné.

jednotlivá lekce / 100,- Kč

KDE: bazén se slanou vodou v BC NEKKY II na Jižních Svazích
(Valachův Žleb 5371)

Z důvodu omezené kapacity je potřeba se na zkušební lekci předem
objednat na recepci BC NEKKY nebo na tel. 736 520 494.

PŘÍLOHA P II: DÁRKOVÁ KAZETA VZP, S FILMEM „SESTRY V AKCI“

Zdroj: www.nekky.cz



PŘÍLOHA P III: LETÁK NA DĚTSKÝ KARNEVAL

Zdroj: interní materiály BC Nekky



ZVEME VÁS NA DĚTSKÝ

KARNEVAL



KDY: 6. března 2011 od 16 do 18 hodin

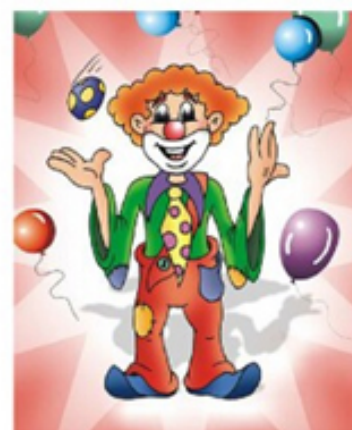
KDE: v restauraci FLIP

VSTUPNÉ: 90,- Kč/dítě, 10,-Kč/rodič

Vstupenky je nutno zakoupit předem na recepcích.



Těšíme se na Vás!



PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT K MAMI TRHU

Zdroj: interní materiály BC Nekky

MEGA MAMI

TRH

NEKKY
baby club

*"Potřebuješ dobrý kup,
tak navštiv náš
Nekky club."*

KDY:
v pátek 25.března od 15⁰⁰ do 18⁰⁰ hodin

KDE:
centrum Nekky I, budova starých lázní

Prodej dětského oblečení, vybavičky,
hraček přímo od maminek.

www.nekky.cz

**super
zboží**

PŘÍLOHA P V: LETÁK K MIKULÁŠSKÉ BESÍDCE

Zdroj: interní materiály BC Nekky



ZVEME VŠECHNY DĚTI I RODIČE
NA TRADIČNÍ

MIKULÁŠSKOU BESÍDKU

KDY: v neděli 5. prosince 2010 od 16 do 18 h

KDE: v restauraci FLIP ve Zlíně

VSTUPNÉ: 90,- Kč/dítě, 10,- Kč/dospělý

PROGRAM:

- diskotéka
- soutěže
- vánoční koledování
- Mikuláš s nadílkou a svými



pomocníky

(balíček je zahrnutý v ceně vstupného)

Těšíme se na Vás!

PŘÍLOHA P VI: LETÁK K FOTO SOUTĚŽI

Zdroj: interní materiály BC Nekky



Vyhrajte



ve fotosoutěži s NEKKY fot'áčkem

na téma "DĚTI A VODA"

- POŠLETE FOTOGRAFII SVÉHO DÍTĚTE NA DANÉ TÉMA
- HLASUJTE PRO NEJZAJÍMAVĚJŠÍ Z NICH (pouze 1x z každé IP adresy)
- VYHRÁVÁ 10 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH
- PRVNÍ CENOU JE KURZ PLAVÁNÍ na jeden blok ZDARMA
- SOUTĚŽ STARTUJE 1. BŘEZNA A KONČÍ 20. KVĚTNA 2011
- VÍCE INFORMACÍ A REGISTRACE na www.nekky.cz

PŘÍLOHA P VII: LETÁK K AQUAHEALINGU

Zdroj: interní materiály BC Nekky

AQUAHEALING

Ošetření jemnými masážními a protahovacími technikami **ve vodě teplé 34 °C**, vycházející z technik WATSU a WATA. Pomáhá snížit fyzické napětí svalů, zlepšit pohyblivost kloubů i prokrvení celého těla.

Velmi příjemná je psychická relaxace, odstranění stresu, upuštění kontroly a svěření se do bezpečné náruče terapeuta, který se věnuje jen Vám.

KDY: v sobotu 19. března 2011 odpoledne

KDE: v bazénu BC NEKKY

CENA: 500,- Kč / 15 min. v bazénu před ošetřením + 30 min. ošetření + 30 min. samostatná relaxace
800,- Kč / 15 min. v bazénu před ošetřením + 50 min. ošetření + 15 min. samostatná relaxace

TENTOKRÁT TAKÉ MOŽNOST VYZKOUŠET VZÁJEMNĚ ROLI TERAPEUTA!



Petra Stuchlíková – shiatsu terapeutka

tel. 777 303 633, e-mail: petra.stuch@seznam.cz

PŘÍLOHA P VIII: SPOLUPRÁCE A CERTIFIKACE RECEPČNÍHO PERSONÁLU

Zdroj: interní materiály BC Nekky



PŘÍLOHA P IX: LETÁK K MASÁŽÍM DĚTÍ

Zdroj: interní materiály BC Nekky



masáže dětí

Kurz masáží pro rodiče s dětmi od 2 měsíců do 5 let

Náplň kurzů

- ukázat rodičům, jak prostřednictvím hlazení naučit děti relaxovat a uvolnit se
- společně se naučit masáž rukou, nožek, hrudníčku, bříška, zadí a obličje
- popovídat si o možnostech využití aromaterapie k léčbě běžných dětských nemocí
- vyzkoušet si různé vůně a olejíčky, společně s dětmi si odpočinout

Vzhledem k omezené kapacitě 6 dětí ve skupině je nutné se předem závazně objednat na recepci NEKKY, nebo telefonicky 736 520 409.

Cena: Kurz 3 lekcí 360 Kč (délka lekce je 60 minut)



Nejlepší vklad do života ... **NEKKY**

PŘÍLOHA P X: CERTIFIKÁTY INSTRUKTORŮ BC NEKKY

Zdroj: archiv autorky

baby club NEKKY
Bc. Kateřina FRANCOVÁ
uděluje

CERTIFIKÁT

kvalifikace: odborný instruktor programů
HRANÍ I ŠIKULKA I MINIŠKOLIČKA

jméno a příjmení: **Daniela FUGLÍKOVÁ**

platnost do: 30. 08. 2013

Držitelka tohoto certifikátu absolvovala školení baby klubu NEKKY pro pracovní činnost odborný instruktor programu HRANÍ I ŠIKULKA I MINIŠKOLIČKA a zakončila jej předepsanou závěrečnou zkouškou.

termín udělení certifikátu 30. 08. 2008

Bc. Kateřina FRANCOVÁ
Kateřina Francová

MuDr. Eva KALABUSOVÁ
praktický lékař pro děti a dorost
Eva Kalabusová


NEKKY
baby club

baby club NEKKY

Bc. Kateřina FRANCOVÁ

uděluje

CERTIFIKÁT

kvalifikace: odborný instruktor programů
VODNÍČEK I DELFÍNEK

jméno a příjmení: Daniela FUGLÍKOVÁ

platnost do: 30. 08. 2013

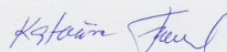
Držitelka tohoto certifikátu absolvovala školení baby clubu NEKKY pro pracovní činnost odborný instruktor programu VODNÍČEK I DELFÍNEK a zakončila jej předepsanou závěrečnou zkouškou.

vodníček

delfínek

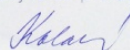
termín udělení certifikátu 30. 08. 2008

Bc. Kateřina FRANCOVÁ



MuDr. Eva KALABUSOVÁ

praktický lékař pro děti a dorost



PŘÍLOHA P XI: LETÁK NABÍDKY PROGRAMŮ

Zdroj: interní materiály BC Nekky

PROGRAMY NA SUCHU

KURZY PRO TĚHOTNÉ

prostřednictvím kurzu Vás dítětká sestra seznámí a naučí, jak pečovat o dítě

NÁPLŇ KURZŮ:

- dozvíte se, co Vás čeká v porodnici, jak řešit nejčastější problémy
- manipulace s dítětem, koupání, oblékání, kojení, vhodné pomůcky...
- péče o nemocné dítě, podávání léků

NEŽNÁ NÁRUČ RODIČŮ

kurz manipulace s dítětem určený pro rodiče s dětmi od 2 týdnů do 6 měsíců

NÁPLŇ KURZŮ:

- dozvíte se, jak poradit ověřené miminko, jak vytvořit režim a rituály, o psychomotorickém vývoji, vhodných hračkách a pomůckách...
- naučíte se zvedat, chovat, otáčet a předávat dítě, polohy k odpočinku, kojení, odhánění...
- jak správně stimulovat a cvičit s miminkem
- jak nosit dítě v Baby vatu

PMV (poradna psychomotorického vývoje)

pro rodiče s dětmi od 3. měsíce do 1 roku

CÍLEK LEKCE JE:

- zhodnotit společně s rodiči dosavadní motorický a psychický vývoj dítěte
- seznámit rodiče s dalším vývojem v nejbližším období
- naučit rodiče samostatně posoudit psychomotorického vývoje dítěte a vhodnou a šetrnou stimulaci
- informovat o rizicích nevhodné manipulace
- doporučit vhodné pomůcky a hračky

MIMI-TĚLOČVIK

jednotlivé lekce cvičení pro děti od 5. do 11. měsíce věku

CÍLEK LEKCE JE:

- ukázat rodičům, jak děti vhodné motivovat a cvičit s nimi doma
- možnost individuální – jednorázové konzultace ve skupince 4 dětí
- podpořit u dítěte kvalitní psychomotorický vývoj, posílit svaly, zlepšit koordinaci pohybu a orientaci v prostoru
- ukázat nácvik jednotlivých motorických dovedností, přetváření na bráško, 2. vzpřímení, válení sudů, pivotování, šákmý sed, lezení, obcházení

MIMI-HERNA

herna na REGINÉ pro maminky s dětmi od 3. měsíce věku do 2 let

- nutné se předem objednat
- v herně se můžete setkat s jinými maminkami, probrat své starosti i radosti, nebo si jen tak popovídat při kávě
- děti budou v kolektivu kamarádů a v zajímavém prostředí s novými hračkami

BROUČEK

pro rodiče s dětmi od 6. měsíce do 18. měsíce věku

NÁPLŇ KURZŮ:

- stimulace psychomotorického vývoje dětí
- besedy pro maminky (povídání o výživě, dětských nemocích, aromaterapii,...)
- cvičení na gymnastických balónech
- dráhy na podporu lezení a chůze...

KDO SI HRAJE, NEZLOBÍ

pro rodiče s dětmi od 18 měsíců do 3 let

NÁPLŇ KURZŮ:

- cvičení rodičů s dětmi
- výtvarná, hudební, pracovní výchova
- sociální a rozumová výchova

ŠIKULKA

pro děti samostatně bez rodičů od 3 do 5 let



NÁPLŇ KURZŮ:

- zaměřeno na všestranný rozvoj dítěte – tělesná, výtvarná, pracovní, hudební, sociální a rozumová výchova

MINIŠKOLIČKA

cílem je postupně a ve známém prostředí dítě připravit na vstup do MŠ

- pro děti od 1,5 roku do 4 let
- jednou týdně 3,5 hodiny (od 8:30 do 12:00)
- zvládnout odloučení dítěte od maminky
- výuka samostatnosti
- naučení spolupráce v kolektivu



CENTRUM NEKKY I
Hradecká 888, Zlín
tel.: 736 520 409 | 577 599 933

CENTRUM NEKKY II
Valachův žleb 5371, Zlín (Jižní Svahy)
tel.: 736 520 494

www.nekky.cz

PROVOZNI ŘAD CENTRA

Nabízíme kvalitu služeb na nejvyšší úrovni:

- teplotu vody v CENTRU I 30 – 31 °C, CENTRU II 29 – 30 °C
 - čistotu všech vnitřních prostor se zvýšením ohledem na pohyb dětí a kojenců
 - vysokou profesionální a odbornou vedení
- Tuto nabídku služeb se snažíme ve všech bodech dodržovat, ale pouze v Vaší pomoci lze dosáhnout plné spokojenosti všech. Prosíme Vás o dodržování a respektování tohoto provozního řádu. V případě nedoroznění si vyhraujeme právo vyloučit klienta z kurzu bez možnosti finanční či jiné náhrady za neabsolvované lekce.

VSTUP DO CENTRA:

- přicházejte na plavání max. o 20 minut, na cvičení max. o 15 minut před zahájením lekce, abyste poskytl stejný prostor i ostatním rodičům s dětmi
- každý odloží do vstupní haly bazénů, doporučujeme zajistit zámek na kolo
- obuv vložte do sáčku a uložte do skříňků v šatnách
- pro navštívníky a rodiče k vanám je určen botník ve vstupu

VSTUP DO ŠATEN, SPRCH A BAZÉNŮ:

- osobní věci si odložte do skříňky, bez plávek se přesuňte na WC a poté do sprchy k důkladné hygienické čistotě dítěte i dítěte, osušte se a obléknete plavky (dítětem, které nevolají na nočník nasadte čistou plenu)
- z hygienických důvodů musí mít kojenecké plavky přiléhavé s gumíčkou kolem pasu a stehna, rodiče musí mít plavečkové čepičky (pokud je čepička promokavá je potřeba si před vstupem umýt vlasy šampónem)
- nočník po použití vylítte do WC, vypláchněte a dítětem omyjte zabele, je zakázáno močit do přepládu!
- na bazénu pomalu a opatrně otevřete a zavřete dveře, dávejte pozor na kluzné podlahy bazénů, na ostří hrany kachlíček, na regulaci sprchy a kluzké míčko namydleného dítěte
- do bazénu vstupujte až na pokyn instruktorek, vždy 1 rodič k 1 dítěti
- nenechávejte děti samostatně chodit po okraj bazénu, velkých deskách a skákat za stoje, hrozí nebezpečí přepládnutí z bazénu!!!!
- po plavání se osprchujte mýdlem, otužte, osušte a vstupujte do šaten (i vysušení oděvků u dětí jsou k dispozici bunčičkové sušičky), vždy po sobě ukládejte smoký, pleny...
- v prostorách šatny, sprch i bazénu dávejte na děti nepřetržitě pozor, v případě potřeby se včasťe využívejte chůvčky k zajištění dítěte

VSTUP DO ŠATNY A HERNĚ:

- osobní věci odložte v šatně, k uložení čermosti slouží uzamykatelné skříňky
- z hygienických důvodů je nutné se na programy převlékat do sportovního oblečení rodiče i děti (čistě tričko, kalhoty, přezůvky jsou započteny pouze pro děti, rodiče musí mít ponožky)
- rodiče jsou zodpovědní za své dítě a každý úkon provádějí na vlastní riziko, pokud se na dany ovk necítí, oznámte to instruktorce
- je zakázáno vstupovat do herny s jídlem

POBYT NA BARI:

- konzumování pokrmů je povoleno pouze v prostorách baru
- je potřeba respektovat a dodržovat aklimatizační pobyt (v zimních měsících snižuje riziko onemocnění dítěte), který je max. 30 minut po návštěvě herny a max. 60 minut po návštěvě bazénu
- čas aklimatizačního pobytu je od doby ukončení lekce a nete je prodlužovat

DŮLEŽITÉ:

- veškeré informace o našich aktivitách, jakékoliv změny jsou k dispozici na nástěnce
- nenechávejte nikdy dítě bez dozoru
- je zakázán vstup pod vlivem alkoholu a s ineběžím onemocněním
- pokud přicházejte na program s dítětem, není možné, aby jeho souzrání lekcí nula, nebo zůstával bez dozoru v prostorách, v takovém případě může instruktorka rodiče z lekce vyloučit!!!

KURZOVNÉ:

- plaváček – při zameškaní 2 lekcí ve vaně získáte vstupenku na 1 rodné plavání pro 2 dospělé a dítě
- vodníček – při zameškaní 2 lekcí v bazénu získáte 1 vstupenku na rodné plavání pro 2 dospělé a dítě, zameškané hodiny se nepřepočítávají na následujících lekcích
- při zameškaní desítky, cvičení, či školčky lze za sebe poslat náhradníka (většinou náhradníka musí odpovídat program)
- pokud chcete využít slavy za pokročilosti, je potřeba respektovat platbu dle časového rozpisu
- v případě krátkodobé nemoci není nutné se omlouvat. Do cvičení za sebe můžete poslat náhradníka, jeho věk musí odpovídat věku ostatních dětí ve skupině. V plavání získáte za dvě zameškané lekce jednu poukázku na rodné plavání pro 2 osoby.
- V případě dlouhodobé nemoci doporučujeme kurz stornovat.

STORNO PODMÍNKY KURZŮ PLAVÁNÍ:

- 1) Odhlášení kurzu před zahájením, platbu převádíme celou, při vrácení kurzného odesíláme manipulační poplatek 100 Kč.
 - 2) Odhlášení kurzu v průběhu
- V den odhlášení kurzu spočítáme počet lekcí dle rozpisu (od zahájení do odhlášení) násobíme cenou za jednotlivou lekci a přičítáme manipulační poplatek ve výši 100 Kč – při převodu, 300 Kč – při vrácení kurzného.

Příklady:

- Odhlášení – storno ve 4. lekci (vodníček) zapleno 2.300 Kč
- 4 x 290 = 1.160 Kč
- při převodu 100 Kč manipulační poplatek => přivedeme 1.040 Kč
- při vrácení 300 Kč manipulační poplatek => vrátíme 840 Kč

STORNO PODMÍNKY KURZŮ CVIČENÍ A ŠKOLČKY:

- Kurznové je nenávratné, nepřevoditelné, je možné poslat za sebe náhradníka.

ČLENSTVÍ V BC - NEKKY

- (Vztahuje se na plispevky hrazené po 1. 1. 2005)
- Rodiny se mohou stát členy klubu, zaplatí-li na jeden rok (platí od data zaplacení) členský příspěvek ve výši 1100 Kč na rozvoj plavání kojenců a batolat. Za tuto podporu zvyhodňuje klub členy v daném roce:
- 5 % slevu na lázně pro děti
 - 10 % slevu na kurz plavání pro to dítě v rodné, které plánil vyškli kurznové (lze využít pokročilosti slavy – dle podmínek)
 - 30 % slevu na kurz plavání pro 2. a další dítě v rodné, které plánil nižší kurznové (maximální slava)
 - 10 % na nákup zboží v Nekky a na poradnu PMV
 - 5 % slevu na kurz cvičení

SPECIÁLNÍ SLEVA – HANDICAP - 30 %

- (pro děti znakové, sluchové, mentálně nebo fyzicky postižené)

Zakoupením kurzu a převzetím dokladu o zaplacení stvrzujete, že jste se seznámili s provozním řádem, souhlasíte s ním a budete se jím řídit.

PROGRAMY VE VODĚ

PLAVÁČEK

- pro rodiče s dětmi od 6 týdnů do 6 měsíců
- ve speciální vaně v centru NEKKY

NÁPLŇ KURZŮ:

- seznámení rodičů s psychomotorickým vývojem dítěte
- nácvik nejjedlejších manipulačních technik na suchu i ve vodě
- nácvik odpočinkových poloh
- otužování
- nácvik a osamostatňování potyhy na zádech
- výuka potápění
- „plavání“ s pomůckami (podhlavníček, plováková čepička)

VODNÍČEK

- plavání rodičů s dětmi od 6 měsíce do 4 let
- ve speciálním bazénku v centru NEKKY

NÁPLŇ KURZŮ:

- orientační a koordinační hry posilující svalstvo celého těla
- hoptání, skoky ze sedu, ze stoje, dipky
- společné potápění a plavání rodičů s dětmi
- lovení, orientace pod vodou
- splyvání na zádech i bříškem
- plavání s plaváčovými pomůckami

DELFINĚK

- výuka plavání pro rodiče s dětmi a děti samostatně od 4 do 6 let v oteklém, 25m a 50m bazénu

NÁPLŇ KURZŮ:

- nácvik základních plavečkových dovedností (ZPD) – cit pro vodu, uvědomlost pod vodou, splyvání, výdech, skoky, orientace, potápění
- nácvik plavečkových pohybů (PP) – prsové ruce, nohy, kroulivo ruce, nohy, znakové ruce, nohy
- skloubení ZPD a PP v plavečkový způsob (prsa, znal, znak)
- plavání s ploutvemi

RODINNÉ PLAVÁNÍ

- samostatné plavání rodičů s dětmi v bazénu NEKKY (45 minut)

- většinou v sobotu odpoledne a v neděli celý den
- vzhledem k omezenému počtu je nutné se předem objednat

PŘÍLOHA P XII: LETÁK K PROGRAMU MASÁŽE TĚHOTNÝCH

Zdroj: interní materiály BC Nekky



masáže pro těhotné maminky

relaxační masáž zad a šíje spojená s aromakoupelí nohou a reflexní masáží plosky

Cílem masáže je:

- odstranit napětí v oblasti ramen a šíje
- uvolnění od bolesti zad a křížů
- uvolnění svalů a smyslů pomocí éteriokých olejů
- zmírnit otoky, napětí v nohou a zlepšit krevní oběh
- pomocí reflexní masáže stimulovat vnitřní orgány

Je nutné se předem závazně objednat na recepci NEKKY II, Valachův žleb 5371, Zlín JS, nebo telefonicky 736 520 494.

Cena: 450 Kč / 60 min. Doporučujeme vzít si s sebou osušku.



Nejlepší vklad do života ... **NEKKY**

PŘÍLOHA P XIII: LETÁK KE KURZŮM PRVNÍ POMOCI

Zdroj: interní materiály BC Nekky



PRAKTICKÝ KURZ PRVNÍ POMOCI

1. ČÁST

NEJČASTĚJŠÍ ÚRAZY U DĚTÍ, MECHANIKA ÚRAZŮ

- praktický nácvik ošetření úrazů
- ukázka resuscitace dětí a dospělých

Kdy: PÁTEK 8. 4. 2011 od 16.00 do 18.00 h

2. ČÁST

RIZIKOVÉ STAVY U DĚTÍ, POSKYTOVÁNÍ PRVNÍ POMOCI

- praktický nácvik resuscitace kojence, dítěte a dospělého
- pomůckou jsou modely zakoupené z dotace Fondu zdraví města Zlína

Kdy: PÁTEK 15. 4. 2011 od 16.00 do 18.00 h



Kurzy budou probíhat v herně BC NEKKY II na Jižních Svazích.

Cena: 150,- Kč/1 část, 250,- Kč/obě části

Z důvodu omezené kapacity je nutno se předem objednat.

PŘÍLOHA P XIV: LETÁK K LAKTAČNÍ PORADNĚ + FOTOGRAFIE

Zdroj: interní materiály BC Nekky



laktační poradna

Odborně vyškolená dětská sestra, laktační poradkyně Vám:

- pomůže řešit problémy s kojením, odstříkáváním a s prsy
- zváží, kolik si miminko vypije
- vyhodnotí, jaké má dítě váhové přírůstky
- zapůjčí vhodné pomůcky (odsávačky, kloboučky ...)
- poradí, jak postupně ukončit kojení

Je nutné se předem závazně objednat na recepci NEKKY II,
Valachův zleb 5371, Zlín JS, nebo telefonicky 736 520 494.
www.nekky.cz



Nejlepší vklad do života ... **NEKKY**



PŘÍLOHA P XV: REKLAMNÍ LETÁK K EVENTU

Zdroj: interní materiály BC Nekky

ZÁBAVNÉ ODPOLEDNE PRO DĚTI



Program:

- SOUTĚŽE VE VODĚ pro plavce i neplavce
- ZÁVODY pro rodiče s dětmi
- DĚTSKÁ DISKOTÉKA VE VODĚ
- PROGRAM NA SUCHU

Termíny:

pá 10.7., so 11.7., pá 17.7., so 18.7., pá 21.8.
so 22.8., pá 28.8., so 29.8.

V časech:

pátek 14 - 17
sobota 11 - 15

Místo:

koupaliště Zelené,
v případě nepříznivého
počasí městské lázně
ve Zlíně



PŘÍLOHA P XVI: WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY BC NEKKY

Zdroj: www.nekky.cz

Vítejte na webových stránkách
NEKKY baby club

Dnes je 2. 5. 2011, svátek má Zikmund

NEKKY
baby club

NEKKY
foťáček

ÚVOD
NOVINKY
NĚCO O NÁS
ROZPISY - CENY
CVIČENÍ
PLAVÁNÍ
TĚHOTNÉ
PORADNY PMV
MINIŠKOLIČKA
MASÁŽE DĚTI
KLASICKÉ MASÁŽE
AQUA AEROBIC
LAKTAČNÍ PORADNA
REPORTÁŽE
DOPORUČUJEME
PŮJČUJEME
ODKAZY

Nejlepší vklad do života ... NEKKY

CENTRUM I
tel. 736 520 409. V budově 25 m bazénu městských lázní, Hradská 888, Zlín

Systema pro těhotné, plaváček, vodníček, delfiněk, kuchařka PMV, těhotná masáž, těhotná gymnastika, těhotná škola, brouček, hraní, šikůlka, těhotná škola, masáže

CENTRUM II
tel. 736 520 494. Valachův žleb 5371, Jižní svahy Zlín

Systema pro těhotné, plaváček, vodníček, kuchařka PMV, těhotná masáž, těhotná škola

facebook

NEKKY BABY CLUB
NEKKY baby club
To se mi líbí
Tohle se vám líbí.

NEKKY baby club | Hradská 888 | 760 01 Zlín, CZ | tel: +420 577 599 933 | gsm: +420 736 520 409 | e-mail: info@nekky.cz
web kód a programování: LacoJ
grafický návrh: Juraj - 777 829 745

PŘÍLOHA P XVII: FOTO Z PLAVÁNÍ DĚTÍ RANÉ PÉČE

Zdroj: archiv autorky



PŘÍLOHA P XVIII: VZOR DOTAZNÍKU

Zdroj: archiv autorky

DOTAZNÍK O SLUŽBÁCH FIRMY BABY CLUBU NEKKY

Dobrý den,

vyplněním tohoto krátkého dotazníku přispějete ke zlepšení kvality nabízených služeb ve firmě BC Nekky a zároveň mi pomůžete v mé bakalářské práci. Otázky jednoduše zakřížkujte. Děkuji moc za Váš čas při vyplňování

Daniela Fuglíková

1. Odkud jste se poprvé o firmě BC Nekky dozvěděli?

- od známých / z doslechu z internetu z novinových článků
 z letáků od lékaře z rádia

2. Jak dlouho firmu BC Nekky znáte?

- méně než 1 rok 3 až 5 let více než 10 let
 1 až 3 roky 5 až 10 let

3. Kolik vašich dětí již BC Nekky navštěvovalo?

- jedno tři více
 dvě čtyři

4. Kolik máte celkem dětí?

- jedno tři více
 dvě čtyři

5. Doporučili by jste programy a služby nabízené firmou BC Nekky svým známým?

- ano ne nevím

6. Všimli jste si v tisku reklamy nebo článku o firmě BC Nekky?

- ano ne nevím

7. Ohodnoťte webové stránky www.nekky.cz: *Pokud webové stránky neznáte, otázku prosím nevyplňujte.*

	😊	😐	☹
Přehlednost / srozumitelnost			
Grafické zpracování			
Dostatek informací			

8. Jaké programy jste v BC Nekky již navštívili a jak jste s nimi byly spokojeni?

Programy, které jste nenavštívili, prosím nevyplňujte.

	😊	😐	☹
Předporodní kurzy péče o dítě			
Masáže těhotných			
Plavání těhotných			
Laktační poradna			
Masáže dětí			
Poradna PMV (psychomotorického vývoje)			
Něžná náruč (manipulace 2týdny - 5 měs.)			
Mimi tělocvik (cvičení 5-11 měs.)			
Brouček (cvičení 6-18 měs.)			
Kdo si hraje-nezlobí (cvičení 18 měs.-3 roky)			
Šikulka (cvičení od 3 let)			
Miniškolička (hlídání dětí)			
Plaváček (plavání na vanách do 6 měs.)			
Vodníček (plavání v bazéně od 6 měs.)			
Delfínek (plavání-dětský bazén,25m,50m)			
Rodinné plavání (víkendové plavání)			

9. Ohodnoťte kvalitu následujících služeb ve firmě BC Nekky:

	😊	😐	☹️
Parkování			
Čistota prostor			
Instruktor - ochota a profesionalita			
Recepční - ochota a profesionalita			
Šíře nabídky programů			
Šíře nabídky dětských hraček			
Šíře nabídky dětské kosmetiky			
Nabídka platebních metod			
Celkový dojem z firmy			
Ceny nabízených služeb			
Poměr cena/kvalita služeb			

10. Jakými způsoby komunikujete s firmou BC Nekky a ohodnoťte tuto komunikaci:

	nepoužívám	😊	😐	☹️
Osobně				
Telefon				
E-mail (info@nekky.cz)				
Facebook (NEKKY BABY CLUB)				

11. Ohodnoťte reklamní materiály/letáčky BC Nekky: Pokud reklamní materiály neznáte, otázku prosím nevyplňujte.

	😊	😐	☹️
Grafické zpracování			
Srozumitelnost			
Dostatečné množství			
Celkový dojem			

12. Jste:

žena muž

13. Váš věk:

19 let a méně 30 – 39 let 50 let a více
 20 - 29 let 40 – 49 let

14. Z kterého okresu k nám dojíždíte?:

Zlín Vsetín jiné
 Kroměříž Uh. Hradiště

Děkuji za Váš čas a přeji Vám příjemný den.

Daniela

PŘÍLOHA P XIX: PŘEJMENOVÁNÍ FIRMY A S TÍM SPOJENÁ INZERCE

Zdroj: interní materiály BC Nekky



KENY
BABY CLUB ZLÍN

NEKKY
baby club

do nového roku s novým jménem ...

NABÍZÍME:

- Kurzy péče o dítě pro těhotné maminky
- Programy a cvičení s dětmi od 3. měsíce věku
- "Plavání" kojenců, batolat a předškoláků
- Poradny psychomotorického vývoje
- Miniškoličky, Mimi - herny

Centrum baby clubu **NEKKY** v městských lázních,
Hradská 888, Zlín, tel.: 736 520 409

PŘÍLOHA P XX: LOGO FIRMY

Zdroj: interní materiály BC Nekky



PŘÍLOHA P XXI: UKÁZKA OZNAČENÍ JEDNOTLIVÝCH KURZŮ A UKÁZKA PIKTOGRAMŮ

Zdroj: interní materiály BC Nekky

Označení jednotlivých kurzů.



Ukázka piktogramů k aktivitám vodním.



Ukázka piktogramů k aktivitám na suchu.