

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace

Jan Konvalinka, MBA

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Konvalinka, MBA

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing communication

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení všech typů marketingové komunikace, které v minulých letech Koupaliště Flošna využívalo a jejich porovnání s teorií moderní marketingové komunikace. Výsledkem bude posouzení a návrh zlepšení nynějšího stavu nebo vytvoření nového komunikačního mixu.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce budou využity primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2017

Literární přehled: Listopad 2017

Vlastní řešení: Leden 2018

Návrh řešení:

Březen 2018

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketingová komunikace, reklama,
marketingový plán.

Doporučené zdroje informací

FIEDLER, J. Marketingová komunikace. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 978-80-213-1380-4.
FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, a.s. 2006. 464 s. ISBN 8025110419
KOTLER, P. KELLER, K L. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha: ČZU 2013. ISBN 978-80-213-2414-5
TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 1. 2018
12. 1. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 02. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. 3. 2018

Marketingová komunikace

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce, která se nazývá „Marketingová komunikace“ je analýza stavu marketingové komunikace Koupaliště Flošna v Hradci Králové od roku 2011 až do současnosti a návrh jejího zdokonalení a vytvoření nového plánu marketingové komunikace pro další letní sezóny.

Teoretická část se zabývá zjištěním, co je marketing, marketingová komunikace a její cíle. Jsou určeny způsoby stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci, její základní rozdělení a popis všech typů marketingové komunikace.

Praktická část zjišťuje stav marketingové komunikace Koupaliště Flošna v Hradci Králové v jednotlivých letních sezónách v roce 2011 až do roku 2016. Je vypočítán rozpočet na marketingovou komunikaci, určena cílová skupina a navrhnout nový plán marketingové komunikace pro nadcházející letní sezóny.

Abstract

Subject matter of this bachelor work called “Marketing communication“ is a condition analysis of Bathing establishment Flošna in Hradec Králové since year 2011 till a present-day and the proposal for its improvement and creation of new marketing communication plan for other summer seasons.

Theoretical part deals with ascertaining of what is marketing, marketing communication and its goals. There are designated methods of laying down budget on marketing communication, its basic apportionment and description of all types of marketing communication.

Practical part examines a state of marketing communication of Bathing establishment Flošna in Hradec Králové in individual summer seasons from year 2011 till 2016. The budget for marketing communication is calculated, target group is determined and a new communication mix is proposed for oncoming summer seasons.

Klíčová slova:

Direct marketing

Marketingová komunikace

On-line komunikace

Osobní prodej

Podpora prodeje

Public relations

Reklama

Události a zážitky

Ústní šíření

Keywords:

Direct marketing

Marketing communication

On-line communication

Personal selling

Sales promotion

Public relations

Advertisement

Events and experiences

Verbal spread

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3. Teoretická východiska	11
3.1 Marketing	11
3.2 Komunikační proces.....	11
3.3 Marketingová komunikace a její cíle	13
3.4 Rozpočet na marketingovou komunikaci.....	13
3.5 Základní rozdělení marketingové komunikace	14
3.5.1 Reklama	15
3.5.2 Direct marketing (přímý marketing).....	23
3.5.3 Podpora prodeje	24
3.5.4 Public relations	25
3.5.5 Osobní prodej.....	26
3.5.6 Události a zážitky (Event marketing)	27
3.5.7 On-line komunikace.....	27
3.5.8 Ústní šíření (WOM).....	30
4. Vlastní práce	31
4.1 Koupaliště Flošna.....	31
4.2 Identifikace cílových skupin	32
4.3 Marketingové cíle.....	33
4.4 Rozpočet na Marketingovou komunikaci	33
4.5 Marketingová komunikace koupaliště 2011 – 2016	34
4.6 Dostupné prostředky Marketingové komunikace pro koupaliště.....	39
4.6.1 Reklama	39
4.6.2 Direct marketing	44
4.6.3 Podpora prodeje	45
4.6.4 Public relations	45
4.6.5 Osobní prodej.....	45
4.6.6 Události a zážitky.....	46
4.6.7 On-line komunikace.....	46
4.7 Návrh marketingové komunikace koupaliště pro rok 2018	47
4.7.1 Zahájení letní sezóny	47
4.7.2 Letní prázdniny	49
4.7.3 Ukončení letní sezóny.....	50

5. Závěr	51
6. Seznam použitých zdrojů	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Koupaliště Flošna	31
Obrázek 2: Webové stránky Koupaliště Flošna	44
Obrázek 3: Webové stránky koupaliště	46
Obrázek 4: Facebook koupaliště	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost koupaliště v letních sezónách 2011 – 2016	33
Tabulka 2: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2011	35
Tabulka 3: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2012	35
Tabulka 4: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2013	36
Tabulka 5: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2014	37
Tabulka 6: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2015	38
Tabulka 7: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2016	39
Tabulka 8: Ceny vysílání reklamních spotů na televizi V1	40
Tabulka 9: Ceny sponzorování pořadů na televizi V1	40
Tabulka 10: Poslechovost rádií ve východních Čechách	41
Tabulka 11: Ceník inzerce v Denících v Královéhradeckém kraji	42
Tabulka 12: Ceník inzerce MF DNES	42
Tabulka 13: Návrh marketingové komunikace koupaliště k zahájení provozu	48
Tabulka 14: Marketingová komunikace koupaliště během letních prázdnin	49

Seznam Grafů

Graf 1: Sledovanost televizí v roce 2017 - po čtvrtletích	16
Graf 2: Poslechovost rádií během dne	17
Graf 3: Vývoj čtenosti TOP deníků, 2013-2016, tis. osob, čtenost na vydání	18
Graf 4: Celkový výkon internetové inzerce v mld. Kč	21
Graf 5: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2016 v mil. Kč	22
Graf 6: Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně)	22

1. Úvod

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování vybraných cílových skupin, pomocí kterého se snaží firmy a další instituce dosáhnout svých marketingových cílů. V současné době se bez marketingové komunikace žádná úspěšná firma neobejde. „*Je-li provedena správně, může mít marketingová komunikace ohromnou návratnost.*“¹

Již nestačí pouze nabízet kvalitní službu a stanovit jí atraktivní cenu. Je potřeba zajistit, aby se informace o poskytované službě dostala k zákazníkovi a ten ji přijal a pochopil. Tím, že zákazníkům podáme informaci o poskytování služby, marketingová komunikace zdaleka nekončí. Nabídku služby je potřeba zákazníkům neustále připomínat. Je také potřeba zákazníky přesvědčovat o kvalitě služby a informovat je proč, kdy a jak by měli službu čerpat a proč zrovna v naší firmě. Marketingová komunikace také slouží k navázání vztahu se zákazníky, který posiluje jejich věrnost a může zvyšovat počet návštěv poskytované služby.

V dnešní době silné konkurence a neúprosného trhu může podcenění marketingové komunikace zničit sebelepší organizaci nebo uvrhnout v zapomnění výborné výrobky a kvalitní služby. Naopak správný přístup k marketingové komunikaci může přinést posílení společnosti, konkurenční výhodu a zlepšení hospodářských výsledků.

Před zahájením samotné komunikace musí firma stanovit rozpočet na marketingovou komunikaci, najít cílovou skupinu a cíle marketingové komunikace, definovat, co bude komunikováno. Poté může firma přistoupit k výběru prostředků komunikačního mixu, které jsou finančně dostupné vzhledem k rozpočtu, zasahují cílovou skupinu a pomáhají k dosažení marketingových cílů stanovených vedením firmy. Nakonec by měl být stanoven postup vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace.

Tato práce se zaměřuje na všechny výše popsané kroky v marketingové komunikaci letního koupaliště Flošna v Hradci Králové. Od vytvoření plánu marketingové komunikace si vedení koupaliště slibuje zvýšení návštěvnosti a tím zvýšení tržeb ze vstupného.

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Strana: 515

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce „Marketingová komunikace“ řeší problematiku marketingové činnosti Koupaliště Flošna v Hradci Králové, které je provozované Správou nemovitostí Hradec Králové, příspěvkovou organizací.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaký byl stav marketingové komunikace Koupaliště Flošna v minulých letních sezónách a navrhnout nový optimální komunikační mix, který bude komunikovat směrem k cílové skupině zákazníků a zároveň bude dodržovat stanovený rozpočet schválený provozovatelem koupaliště.

Mezi dílčí cíle patří popis všech typů marketingové komunikace, včetně jejich výhod a nevýhod. Dále určení cílové skupiny zákazníků pro Koupaliště Flošna a také stanovení finančního rozpočtu na marketingovou komunikaci na jednu letní sezónu.

2.2 Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce byla využita primární a sekundární data. Data jsou získána studiem, technikou dotazování, rozhovory a pozorováním.

Bakalářská práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část. V teoretické části je analýza odborné literatury, internetových zdrojů a seznámení s hlavními pojmy. Jsou popsány hlavní metody určování rozpočtu na marketingovou komunikaci, určování cílové skupiny, na kterou bude marketingová komunikace zaměřena a určení cílů, kterých chceme marketingovou komunikací dosáhnout. Nejrozsáhlejší v této části je definování všech prostředků marketingové komunikace, včetně jejich výhod a nevýhod.

Praktická část dohledáváním v záznamech a shromažďováním dat provozovatele koupaliště analyzuje postupy v marketingové komunikaci v minulých letních sezónách od roku 2011 do roku 2016. Následně pomocí jedné z popsaných metod v teoretické části určuje finanční rozpočet na marketingovou komunikaci. Z analýzy dostupných dat je určena cílová skupina zákazníků, na kterou bude marketingová komunikace zaměřena. Poptáváním jsou zjištěny ceny jednotlivých dostupných prostředků marketingové komunikace a na základě syntézy všech získaných dat je vypracován plán marketingové komunikace pro letní sezónu 2018.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb a přání nebo řešením problémů. Potřeby a přání vytvářejí pocit nespokojenosti, který vyvolává snahu získat to, co tyto potřeby a přání uspokojí. Na problémy jsou hledány nejefektivnější a nejdostupnější řešení. Marketing je funkcí firmy, která definuje cílového spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jeho potřeby a přání při maximální efektivnosti a s maximálním ziskem. Proto marketing označuje všechny činnosti, procesy, snahy a metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy. Předmětem marketingu je také usměrňování a aktivní ovlivňování firmy, aby nabízela to, co zákazníci v daný čas považují za službu uspokojující jejich potřebu. Nejen že marketing musí umět správně rozpoznat a poznat současné potřeby, ale musí přesně definovat i budoucí potřeby konkrétních skupin zákazníků a snažit se s nimi navázat dlouhodobý vztah.

McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií **marketingového mixu**, které označil **4P**:

Product = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.

Price = cena

Place = místo, distribuce

Promotion = podpora

Tento koncept dosáhl svého vrcholu v 80. letech minulého století a je dnes kritizován za přílišnou orientaci na produkt místo na zákazníka. Proto je v dnešní době nahrazován konceptem **4C**:

Customer value = hodnota pro zákazníka

Customer cost = celkový náklad pro zákazníka

Convenience - dostupnost řešení

Communication - komunikace

3.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což je přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Základní model komunikačního procesu se skládá z osmi

prvků: **zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.**

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba nebo skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačního procesu. Komunikaci směřuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Pro vysokou účinnost komunikace musí být zdroj pro příjemce důvěryhodný, pravdivý, objektivní a s odbornou způsobilostí.

Zakódování je procesem převodu informací do takové podoby, aby jim příjemce rozuměl (text, slova, obrázky, hudba, film, fotografie atd.). Má tři základní funkce:

- Upoutat pozornost
- Vyvolat či podpořit akci
- Vyjádřit záměr, názor, existenci či známost

Sdělení je vlastní zpráva, kterou chceme předat cílové skupině. Mělo by být jasné, srozumitelné, výstižné a přesvědčivé. Sdělení by mělo obsahovat nejlépe jedinečnou vlastnost poskytované služby.

Sdělení by mělo obsahovat:

Pro koho to je? (cílová skupina)

Proč? – proč právě my.

Co? – inovace – technologická výhoda.

Zvýšená hodnota pro zákazníka – něco, co poskytujeme navíc oproti konkurenci.

Jak? – příslib uvěřitelnosti.

Pokud komunikujeme službu, která je na určitém místě, musíme ještě přidat:

Kde, kdy? – kde nás najdete, kdy nás tam najdete. Kde můžete získat více informací.

Aby bylo možné vytvořit lákavé sdělení pro cílovou skupinu, musí firma vědět, jak jsou na tom její služby oproti službám konkurenčním.

Přenos probíhá za pomoci komunikačních kanálů. Nesprávně zvolené komunikační kanály mohou celou marketingovou komunikaci znehodnotit.

Dekodování je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení.

Příjemci marketingové komunikace jsou především spotřebitelé a zákazníci.

Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního sdělení a provádět případné změny.

Šumy jsou všechny faktory negativně ovlivňující komunikační proces ve stádiu dekódování a zpětné vazby.

3.3 Marketingová komunikace a její cíle

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele na výrobky, služby a značky, které nabízejí. Snaží se navázat vztah se zákazníkem. Získat jeho pozornost, vyvolat zájem a ukázat mu, že nabízené služby jsou ty, které uspokojují jeho potřeby přání a řeší jeho problémy.

Cíle marketingové komunikace jsou:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image

Cíle marketingové komunikace by měly vycházet z cílů a marketingové strategie podniku. Marketingové cíle by se měly držet zásad vycházejících z metody **SMART**.

Specifické – jednoduché, cíl musí být zadán konkrétně.

Měřitelné – aby mohlo být vyhodnoceno jejich plnění.

Akceptovatelné – jasné každému ve firmě a každý zaměstnanec včetně vedení se musí s těmito cíli ztotožňovat.

Realistické – musíme vědět, že jsme cíle schopni splnit, nereálné cíle bývají vzdávány již předem.

Termínované – časově omezené, musí být stanoveno, do kdy mají být cíle splněny.

Cíl marketingové komunikace by měl také vyjadřovat, jaký efekt by mělo mít sdělení na postoje a chování zákazníka v cílové skupině.

3.4 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Rozpočet marketingové komunikace je velmi důležitý k určení komunikačního kanálu, který může podnik využít pro komunikaci se zákazníky. Pro stanovení rozpočtu existují čtyři metody:

a) metoda podílu z tržeb

V této metodě se určí procento z celkových tržeb, které bude investováno do marketingové komunikace. Znamená to, že se zvyšujícími se tržbami bude stoupat i částka investovaná do marketingové komunikace. Ovšem při poklesu tržeb podniku je potřeba důkladně zvážit, zda snížení výdajů na marketingovou komunikaci pokles tržeb ještě nezhorší.

b) metoda pružného rozpočtování

Nedochází ke stanovení stabilní částky na celý rok, ale finance se přidělují na jednotlivé marketingové kampaně. Podle vývoje a potřeb podniku a podle příležitostí, které nabízí trh.

c) metoda podle konkurence

V této metodě se stanovuje roční rozpočet marketingové komunikace podle rozpočtu konkurence, která je úspěšnější a podnik se jí chce přiblížit. Zjistit údaje konkurence je často velmi těžké a použitím stejného rozpočtu i marketingového plánu nemusí podniky dosáhnout stejných výsledků. Podniky se mohou lišit v image, kterou chtějí vytvářet směrem k zákazníkům a kvalitě.

d) metoda podle požadovaných cílů

Jedná se o nejkomplicovanější z uvedených metod stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci. Nejdříve dojde ke stanovení cílů, například o kolik chceme zvýšit obrát podniku nebo hospodářský výsledek. O kolik zákazníků chceme zvýšit návštěvnost služeb. Pomocí marketingového výzkumu musí firma zjistit, kolik lidí by měla oslovit, aby došlo k požadovaným nárůstům, a kolikrát musí být vystaveni naší marketingové komunikaci. Poté je potřeba spočítat náklady na marketingovou komunikaci, abychom splnili všechny požadavky. Tento způsob je velmi nákladný a výsledky marketingového výzkumu nemusí vždy přesně vyjadřovat skutečnost.

3.5 Základní rozdělení marketingové komunikace

Rozeznáváme osm hlavních prostředků marketingové komunikace, které tvoří Marketingový mix: **reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, události a zážitky, on-line marketing, ústní šíření.**

3.5.1 Reklama

Jedná se o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace služeb využívající hromadná komunikační média k oslovení cílové skupiny zákazníků. Reklama představuje hlavní typ marketingové komunikace a je-li využita správně, zůstává stále důležitou součástí moderních programů marketingové komunikace. „*Reklama představuje vlnkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje*“² Dnes již ale samotná reklama nestačí. Pokud má u zákazníků vyvolat zájem, musí být doplněna a spojena s ostatními druhy marketingové komunikace. Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Hlavními funkcemi reklamy je zvyšování povědomí a ovlivňování postojů k poskytované službě.

Velkým problémem a nedostatkem reklamy dnešní doby je její obrovské množství ve všech médiích a nebezpečí zániku sdělení. Příliš mnoho reklamních sdělení cílovou skupinu zahlcuje a ta potom reaguje sníženou pozorností.

K šíření reklamy lze využít několik typů médií:

Televizní reklama – „*Televize je obecně uznávána jako nejúčinnější reklamní médium a oslovuje pestrou škálu spotřebitelů s relativně nízkými náklady na jedno zhlédnutí.*“³ Televizní reklama dokáže velice živě demonstrovat výhody a vlastnosti služby a její přínosy pro zákazníka. Podle aktuálního průzkumu společnosti Axocom s.r.o. mezi mladými ve věku 16 až 24 let 90 % mladých **sleduje televizi denně**. Sledovanost televize se měří na vybraném vzorku, který svou strukturou reprezentuje televizní populaci dané země. V ČR je členem tohoto vzorku 1 850 domácností, z nichž je jedna čtvrtina každoročně obměňována. Pro období od dubna 2002 - 2017 měření zajišťuje česká společnost Nielsen Admosphere. Využívá k tomu systému TV metrů. Kteří členové se na televizi dívají, oznamují TV metru speciálním ovladačem.

Výhodou reklamy v televizi je kombinace obrazu, zvuku a pohybu. Touto kombinací silně apeluje na smysly diváka. Dále má televizní reklama široký dosah.

Nevýhodou jsou velmi vysoké absolutní náklady, které jsou zvýšeny i vysokou cenou reklamního spotu. Je zde minimální možnost zacílení v regionálním měřítku a tudíž

² KARLÍČEK, Miroslav a Kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. Strana: 49

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Strana: 547

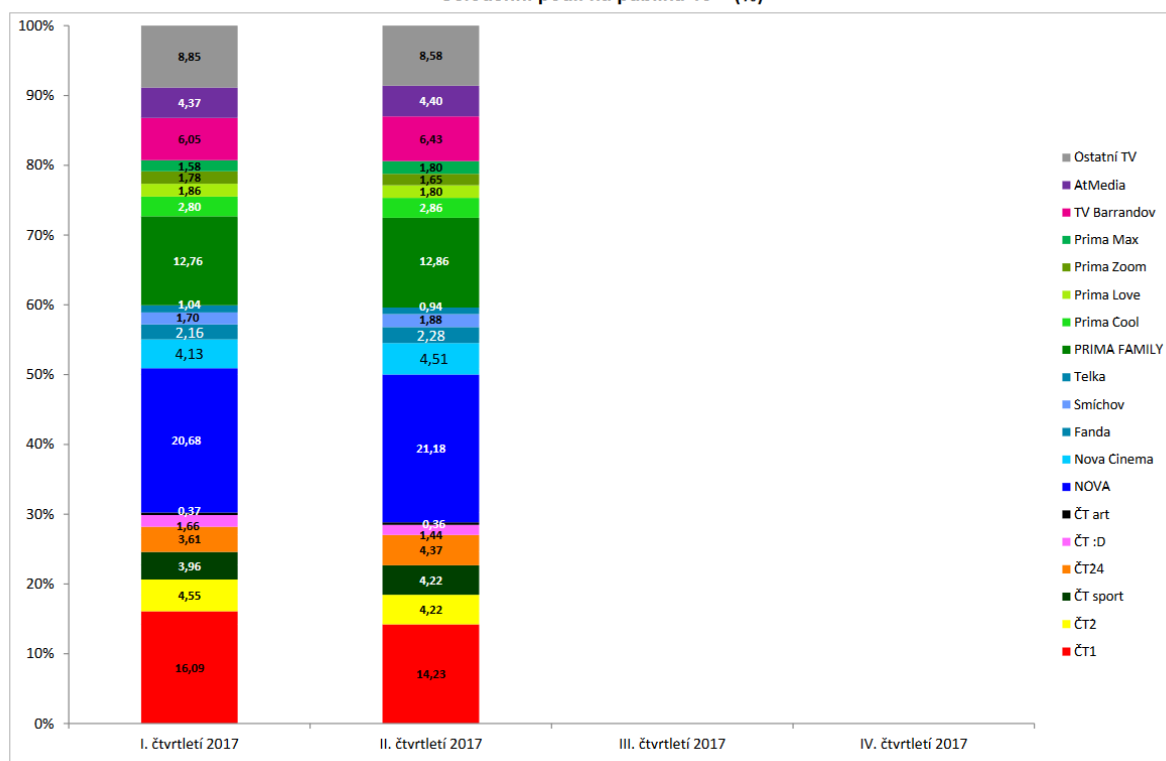
pro regionálního zadavatele platba za oslovení velkého množství diváků, kteří nejsou součástí cílové skupiny. Pro malé firmy je cenově nedostupná. Ceny reklamních spotů se vypočítávají z počtu diváků, kteří se na reklamu skutečně dívali. Platí se předem podle odhadu a po odvysílání se cena zpětně koriguje.

Další nevýhodou je neustálé rozšiřování pozornosti diváků k většímu spektru televizních stanic. Televize je ze všech reklamních médií nejvíce přeplněna reklamou. Reklama v televizi nemusí být jen formou reklamních spotů, ale i formou sponzorských spotů nebo umístování produktů do pořadů televizí. Sponzorský spot je umístěním vzkazu před vysíláním a někdy i během vysílání vybraného pořadu. Je zde větší možnost zacílení, protože vybíráme pořady, které sleduje naše cílová skupina. V tomto případě je možné ušetřit spoustu peněz, protože není nutné vytvářet nákladný televizní spot.

V Grafu 1 je vidět podíl sledovanosti jednotlivých televizních stanic v první polovině roku 2017 u publika 15+ .

Graf 1: Sledovanost televizí v roce 2017 - po čtvrtletích

Rok 2017 - po čtvrtletích
Celodenní podíl na publiku 15 + (%)



Zdroj: <http://img.ceskatelevize.cz/>

Rozhlasová reklama – spočívá v umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. „Prostřednictvím pestré sítě rozhlasových stanic mohou marketéři velmi dobře

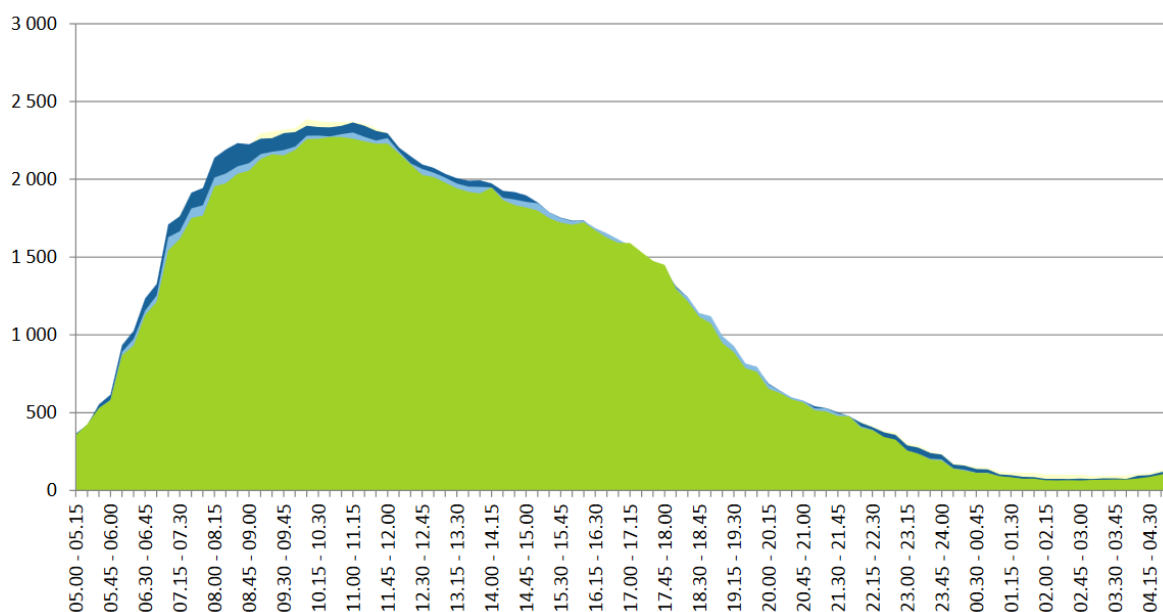
oslovovat nejružnější a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny.“⁴ Díky vysílání na různých frekvencích lze rozhlasovou reklamu cílit efektivně i prostorově na města, regiony atd.

Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem. Rozhlasová reklama je také mnohem dostupnější díky podstatně nižším cenám ve srovnání s reklamou televizní.

Další výhodou kromě nákladů je, že rozhlas je rychlé a pružné médium, ve kterém je možné nasazovat reklamní spoty s nahlášením pouze den předem podle počasí, nebo v době pořádání marketingových akcí. I výroba spotu je mnohem levnější. 15 vteřinový spot obvykle vychází pouze na několik tisíc korun. Je to také důvod, proč je rozhlas mnohem flexibilnější a spot je jednoduché měnit během reklamní kampaně.

Graf 2: Poslechovost rádií během dne

Rozhlas celkem - čtvrt hodinový profil III/15 – IV/15



Zdroj: RADIOPROJEKT ©: <http://www.median.eu/>

Rozhlasová reklama má ovšem oproti televizní tu nevýhodu, že se dá pracovat pouze se zvukem. V rozhlase není možné předvádět služby a jejich účinky na zákazníka.

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. Strana: 54

Rozhlas je také často posluchači využíván jako médium v pozadí. Posluchači často nevěnují sdělení plnou pozornost, ale věnují se dalším činnostem.

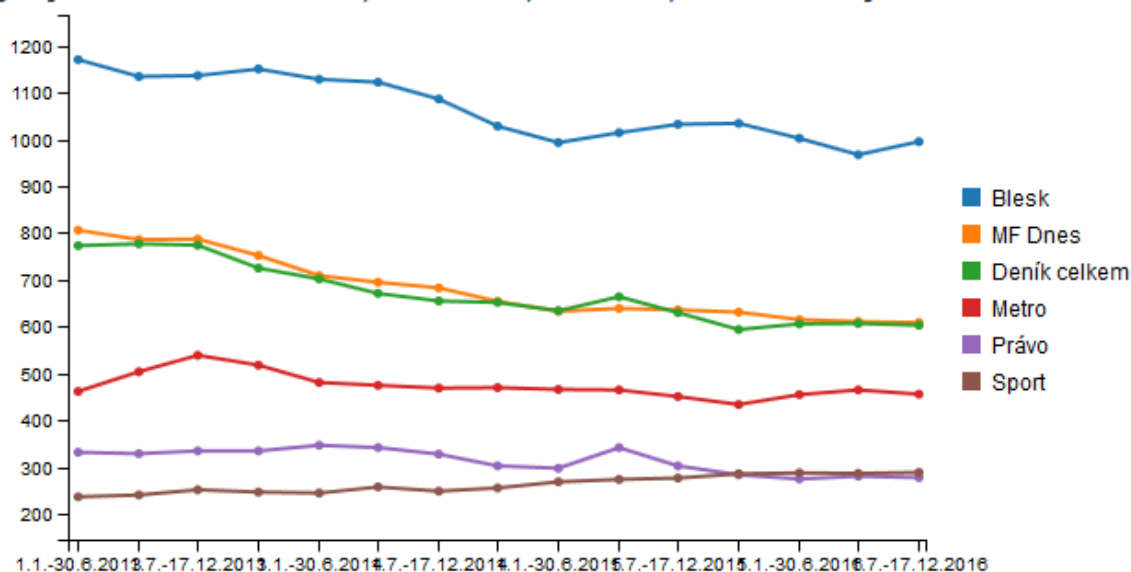
I v rozhlase lze umístit sponzorský vzkaz, jehož délka se pohybuje od 5 do 15 vteřin a jeho cena je dle Media marketing services, a.s. poloviční oproti reklamnímu spotu.

Poslechovost rozhlasu je vidět v grafu 2 a reklamní spoty je třeba nasazovat v časech, kdy je poslechovost nejvyšší.

Tisková reklama – zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. „*Jelikož je čtenáři procházejí vlastním tempem, mohou časopisy a noviny poskytovat detailní informace o výrobcích a efektivně komunikovat s uživateli.*“⁵ Čtenost obou médií je v České republice stále vysoká. Jak je vidět v grafu 3, čtenost u nejčtenějších deníků v české republice od roku 2013 do roku 2016 je buď stabilní, nebo se mírně snižuje.

Graf 3: Vývoj čtenosti TOP deníků, 2013-2016, tis. osob, čtenost na vydání

Vývoj čtenosti TOP deníků, 2013-2016, tis. osob, čtenost na vydání



Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/>

Výhodou tiskové reklamy je možnost umístění textu do graficky přitažlivého prostředí. Text může být podpořen obrázky služeb a prostředím, ve kterém je služba nabízena. „*Výzkumníci zabývající se tiskovými reklamami hlásí, že největší roli hrají obrázek, titulek a text, a to v tomto pořadí. Obrázek musí být dostatečně výrazný, aby*

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Strana: 548

přilákal pozornost. Titulek musí podtrhnout obrázek a přimět čtenáře, aby si přečetl text.“⁶ Tiskové inzeráty mohou být navíc doplněny kupóny a vzorky. Zaměření na cílovou skupinu zákazníků kolem poskytované služby je velmi jednoduché. Je možné umísťovat inzerci do specializovaných časopisů, které sice nemají takovou čtenost, ale jeho čtenáři mohou být všichni součástí cílové skupiny. Podle výzkumů umožňuje tisková reklama největší pochopení a zapamatování. Další zajímavou formou tiskové reklamy je inzerce v knihách o cestování, turistických a cyklistických mapách, které umožňují nalákat turisty a návštěvníky regionu. Vytvoření inzerátu nabízí dnes spousta deníků zdarma nebo ho vytvoří každý šikovnější IT pracovník.

Nevýhodou je, že jsou tiskoviny reklamou přeplněny a čtenáři mohou inzerát chtěně i nechtěně přehlédnout. Je proto důležité, aby dokázala tisková reklama čtenáře zaujmout. Především u novin je nevýhodou špatná kvalita tisku. Tiskoviny mají také krátkou životnost, po jednom přečtení bývají vyhozeny.

Venkovní reklama – Mezi nejběžnější formy venkovní reklamy patří billboardy, bigboardy, reklamy na veřejných místech, světelné reklamní panely, horkovzdušné balóny apod. *„Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání.*“⁷

Venkovní reklama umožňuje dobré regionální zacílení vhodným umístěním. Dobré umístění na frekventovaných místech umožňuje oslovit velké množství zákazníků i opakovaně v místě prodeje.

K jednotlivým druhům venkovní reklamy se musí přistupovat různým způsobem. Na billboardech kolem ulic a silnic může být jen jednoduché a stručné sdělení velkým písmem, které mohou kolemjdoucí nebo řidiči zaznamenat během pár vteřin. Naopak na autobusových zastávkách může být sdělení delší a obsáhlejší, protože cestující mají dostatek času na jeho prostudování a během čekání se nudí. Venkovní reklama prošla v poslední době mnoha změnami a nabízí 3D prostředí měnící se obrazy i ozvučení.

Nevýhodou venkovní reklamy je její statičnost a přesycenost ve městech a podél silnic. Dále se nedá zjistit účinnost takové reklamy. V úvahu můžeme brát odhad

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Strana: 548

⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, Strana: 76

frekventovanosti návštěv místa umístění, počet automobilů, která projíždí daným místem nebo množství zákazníků, kteří jezdí MHD.

Indoor média - Jedná se o nosiče reklamy používané pro marketingovou komunikaci na stadionech, v obchodních domech, stravovacích zařízeních a dalších vnitřních prostorech kde dochází k velkému shromažďování spotřebitelů.

Výhodou tohoto média je značné zviditelnění značky v místě prodeje či zábavy a rovněž cílit komunikaci na vybranou spotřebitelskou cílovou skupinu. Efektivnost indoor reklamy je závislá na originalitě provedení a také na umístění nosiče reklamy.

Ambientní média – Jde o umístění reklamy na netradiční nosiče jako nákupní vozíky, dopravníkové pásy u pokladen, sedadla či pohyblivé schody v metru.

Kino reklama – základní rozdělení je na On screen a Off screen. On screen reklama je pouštěna divákům na plátně před začátkem filmového představení. Off screen jsou reklamní aktivity mimo promítací plátno v podobě plakátů na pokladnách, toaletách a v sálech nebo na potiscích vstupenek, obalů popcornů atd.

Výhodou kino reklamy je možnost výběru kina v okolí podniku. Tímto kino nabízí výborné zacílení.

Nevýhodou je velká cena pro malého zadavatele jak za promítání spotu, tak jeho výrobu.

*„Dle výzkumu Multiplex Cinemas Monitor přichází do sálu na začátek promítání jen 64% diváků. Ostatní návštěvníci přicházejí až těsně před začátkem filmu, takže kinoreklamu z větší či menší části propásnou.“*⁸ Reklamní spot v kině zasáhne pouze velmi omezený počet lidí s minimální možností opakovaného zásahu.

Internetová reklama – Jak je vidět v grafu 4, investované peníze do reklamy na internetu každým rokem stoupají a v roce 2016 již dosáhly objemu 19,7 miliardy Kč. V roce 2017 se předpokládá další významný nárůst. Z grafu 5 vyplývá, že nejoblíbenější reklamou na internetu je display, který zahrnuje veškeré bannerové inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (bannery, skyscraper, leaderboard) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překrývací formáty). Patří sem i videobannery. Do display reklamy jsou započítány i obsahové reklamní sítě a RTB reklamy. Další je reklama Search (reklama ve vyhledávání), což jsou placené výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávacích vedle výsledků organického vyhledávání nebo také na prémiových pozicích.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. Strana: 63

Internetová reklama umožňuje bezkonkurenčně nejpresnější zacílení, díky možnosti umísťovat reklamu na specializované internetové stránky. Navíc je možné, aby se banner zobrazoval pouze u článků souvisejících s propagovanou službou. Internetovou reklamou je možné zasáhnout i masově.

Graf 4: Celkový výkon internetové inzerce v mld. Kč



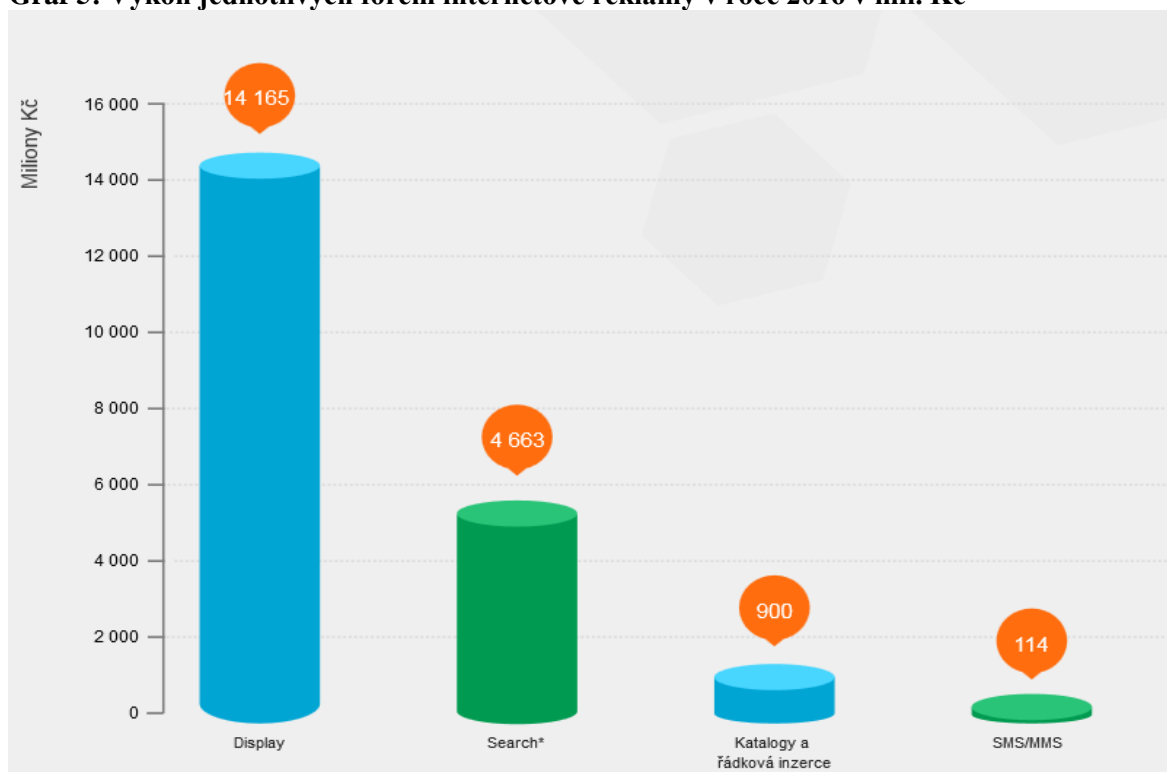
Zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Internet také umožňuje skvělé testování jednotlivých reklam a zjišťování, jaká je neúčinnější. Nejlepším způsobem je sledování, kolik zákazníků se bannerem prokliklo na domovské internetové stránky. Výhodou internetových bannerů je jejich interaktivní obsah. Bannery mohou zahrnovat text, obrázky, hudbu, animace, videa a jejich kombinace. Bohužel je i internet zahlcen příliš velkým množstvím reklamy a zákazníci reklamu často uzavřou ještě před jejím otevřením, nebo ji přeskočí. „Míra prokliku reklamních bannerů bývá obecně velmi nízká. V typickém případě se pohybuje pod 0,1 %.“⁹ Proto je lepší internet využívat pro direct marketing a public relations nebo pro posílení událostí a zážitků díky sociálním sítím nebo vlastním internetovým stránkám.

Samotná výroba bannerů pro on-line reklamu se pohybuje v řádech stovek až tisíců korun. Ceny se potom obvykle odvíjí od počtu zobrazení banneru.

⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. Strana: 67

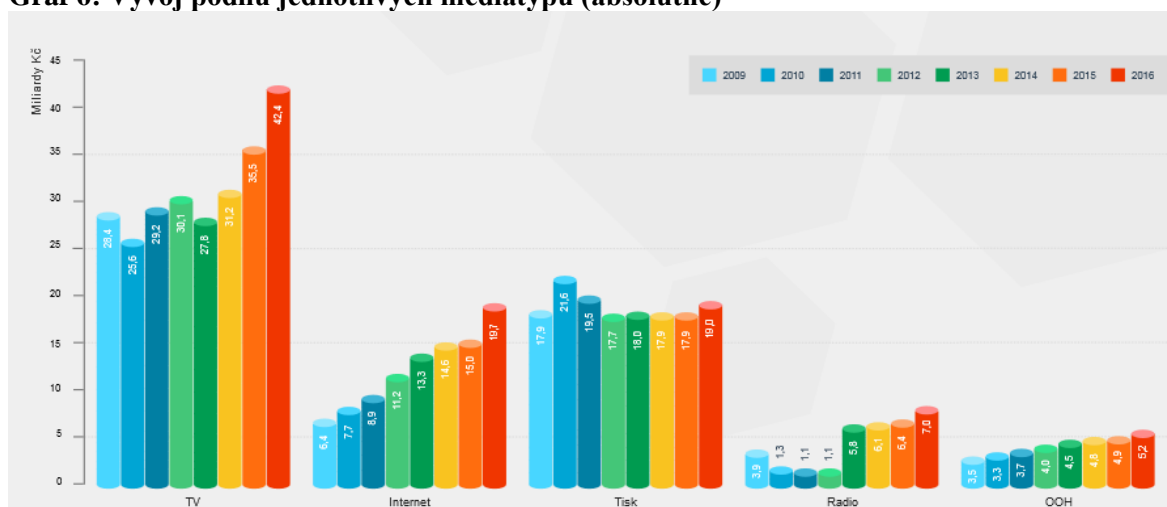
Graf 5: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2016 v mil. Kč



Zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Podíl jednotlivých médiotypů – V grafu 6 je vidět, že televize je reklamním médiem s největším obrátem a všem reklamám stále vévodí. Také je patrný dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy, v posledních 3 letech dochází i k navyšování investic i do TV reklamy. Tisková a OOH reklama (reklama mimo domov) stagnuje. V roce 2016 výdaje na internetovou reklamu poprvé překonaly tisk.

Graf 6: Vývoj podílů jednotlivých mediotypů (absolutně)



Zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>

3.5.2 Direct marketing (přímý marketing)

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje

1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a za 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“¹⁰

Direct marketing se dostává do popředí nejen díky rozvoji technologií umožňujících bližší komunikaci se zákazníky, ale i díky přesycenosti reklamou v klasických médiích. Jedná se o cílenou adresnou komunikaci.

Existují čtyři základní druhy přímého marketingu podle způsobu oslovení:

Telemarketing – zde se nabídka produktu uskutečňuje přes telefon, zákazník je kontaktován kvůli předchozímu zájmu, ale i bez něj. Výhodou je přímý telefonický kontakt se zákazníkem, možnost vyhodnocování jeho reakcí a získání okamžité zpětné vazby a názoru na nabídku. Nevýhodou je obtěžování s následnou možností nenávratné ztráty potenciálního zákazníka. Zde se v dnešní době dají využívat i SMS a MMS.

Telemarketing se dělí na aktivní a pasivní. U aktivního telemarketingu se operátoři zabývají oslovováním vybraných klientů. U pasivního telemarketingu operátoři vyřizují telefonáty klientů, kteří sami zavolají.

Direct mailing – jedná se o předávání marketingových sdělení pomocí poštovních a kurýrních zásilek. I zde je zákazník kontaktován kvůli přechozímu zájmu, ale i bez něj. Jedná se o zasílání adresné - vybraným zákazníkům, nebo neadresné všem do schránek ve vybrané oblasti. Zde je nutné, aby nešlo pouze o samotné sdělení informace, ale aby měl zákazník možnost okamžitě zareagovat například přiložením nabídkového kupónu propagované služby se slevou nebo výhodou, která je časově omezená. Díky tomu se dá sledovat efektivita tohoto druhu komunikace.

Direct e-mailing – je stejný jako direct mailing, akorát je zde využívána síla internetu a internetové pošty. Je také nejlevnější ze všech možností direct marketingu. Zde je velmi důležitý již název e-mailu, který může rozhodnout o tom, kolik oslovených e-mailovou zprávu vůbec otevře a bude dále studovat. Zpětnou reakci je potřeba vytvořit co nejjednodušší (lépe proklikem než odkazem). I zde je možnost velmi rychlého sledování

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. Strana: 79

zpětné reakce. Častou formou dnešní doby je zasílání příběhů lidí, kterým se něco stalo, a problém vyřešili za pomoci propagovaného produktu.

Negativní je existence nevyžádané pošty, antispamových filtrů a firewallů, které zamezí, aby se zpráva k příjemci vůbec dostala. Tato komunikace je z tohoto důvodu efektivnější s adresáty, kteří nás již znají. Je také potřeba zvolit správnou frekvenci zasílání sdělení a posílání pouze zpráv pro zákazníka relevantních a zajímavých. Jinak hrozí ztráta důvěry zákazníka, vymazávání e-mailů a získání negativních emocí směrem k odesílateli.

Přesné zacílení u zmíněných druhů direct marketingu je možné pouze při vytvoření databáze kontaktů cílové skupiny, nebo využití cizí databáze kontaktů. Samotné využívání direct marketingu je sice levné, ale vytváření a udržování vlastní databáze kontaktů může být zdlouhavé a podle formy sběru kontaktů i nákladné.

Teleshopping – jedná se o televizní prezentace produktů s detailní ukázkou funkce a výsledků. Poté následuje výzva k zakoupení produktu. Vysílání teleshoppingu probíhá mimo hlavní vysílací časy a platí se za každou minutu vysílacího času.

3.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci většího nebo delšího nákupu služby. Zahrnuje vzorky, kupóny, dárkové poukazy, akce, slevy, zboží zdarma, poradenství, balíčky služeb, nabídky vrácení peněz, výhry, záruky. „*Zatím co reklama nabízí důvod nákup, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě.*“¹¹

V místě prodeje letáky, fotografie, vitríny s popisem služeb. Podporou prodeje je také dostatečně vyškolený personál, který zná služby a ví, jak je nabízet. Podpora prodeje zlepšuje především krátkodobý nárůst prodeje. Prodeje se mohou po skončení akce propadnout. Nikde není zaručeno, že budou i při kvalitní službě návštěvníci bez dárkového poukazu nebo slevového vouchery službu nadále využívat.

Podpora prodeje může být využita k získání nových zákazníků a jejich nalákaní na vyzkoušení si služby. K udržení zákazníků stávajících nebo zvýšení frekvence jejich návštěv. V tomto případě ji nemá význam zavádět, pokud nejsme přesvědčeni o kvalitě nabízené služby. Dále k získání návštěvníků v mimosezónním období, při výprodeji skladů, nebo k naplnění kapacit nedostatečně vytížených služeb.

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, Strana: 88

Pokud je podpora prodeje dostatečně stimulující pro cílovou skupinu, dokáže vyvolat okamžitou nákupní reakci, což je její výhodou oproti reklamě, která je spíše dlouhodobého charakteru. Další výhodou je jednoduchost a rychlost zavedení. Z tohoto důvodu je ale bohužel lehce napodobitelná konkurencí.

Nevýhodou podpory prodeje je, že snižování ceny služeb snižuje jejich zisk a může ohrozit dlouhodobou image služby. Nízká cena může také přilákat skupinu návštěvníků, o které není zájem.

3.5.4 Public relations

Public relations (PR) čili vztahy s veřejností jsou soubor komunikačních aktivit, vedoucích k utváření pozitivního obrazu společnosti nebo produktu směrem k široké veřejnosti. „*Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations.*“¹² Veřejností je rozuměna jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem o podnik. Cílem PR je utváření dobrého jména firmy a poskytované služby především z pohledu veřejnosti, ale i z pohledu zaměstnanců.

K náplni práce PR patří vztahy s tiskem, publicita služeb, korporátní komunikace (pochopení kroků organizace), lobbying a poradenství.

Nástroje PR:

- **publikace**

Jedná se o publikované zprávy o podniku. K nim patří letáky, výroční zprávy, brožury, články, časopisy a videa.

- **události**

Podniky mohou přilákat pozornost pořádáním speciálních událostí, jakými mohou být tiskové konference, semináře, výstavy, soutěže, a oslavy výročí nebo dosažení úspěchů.

- **sponzoring**

Podniky mohou podpořit značku sponzorováním sportovních nebo kulturních událostí. Například finančně nebo poskytnutím cen pro vítěze.

- **zprávy**

Jedním z nejdůležitějších úkolů je tvořit příznivé zprávy o podniku, službách a zaměstnancích. Z těchto zpráv tvořit tiskové zprávy pro média. Novináři jsou bráni jako nezávislí a objektivní. V PR se novinářům neplatí za redakční prostor ani čas. Formou

¹² ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2012. Strana: 30

tiskových zpráv jsou novináři zásobováni tématy spjatými s firmou nebo službami. Pokud novinář považuje sdělení v tiskové zprávě za zajímavé pro své čtenáře, použije ho ve svých článcích a zprávách. Nejdůležitějším předpokladem je schopnost vymýšlet sdělení, která podporují komunikační cíle firmy, a budou zajímavá pro média. Zajímavá témata pro novináře jsou témata, která mohou zvýšit čtenost novin nebo časopisů. Regionální média, na rozdíl od těch celostátních, se více věnují běžným pozitivním zprávám. Jejich čtenáře více zajímá co se děje v jejich okolí, co se mění, otevírá nebo zaniká. Informace musí být aktuální. Den stará zpráva už nikoho nezajímá. Velmi důležitý je již titulek, který často rozhoduje o tom, jestli se bude novinář s tiskovou zprávou dále zabývat. Obsah tiskové zprávy musí být věcný, přesný, jednoduchý a jasně formulovatelný. Firma by měla udržovat s novináři profesionální vztah, přílišně nenaléhat na zveřejnění tiskových zpráv a nemanipulovat s informacemi. Zahlcování novinářů nepoužitelnými zprávami a zbytečné telefonování může velmi poškodit firmu na poli PR.

- **proslovy**

Tiskové konference jsou setkáním zástupců firmy s novináři. Tento nástroj lze využívat, pokud má firma opravdu významnou informaci. Důležitým faktorem při pořádání tiskových konferencí je výběr řečníka, který se musí vyjadřovat srozumitelně a díky své odbornosti může reagovat na případné otázky. Pro novináře musí pořadatel připravit kvalitní tiskové materiály. Jde především o tiskovou zprávu, podkladové studie, fotografie, brožury a další doprovodný materiál. Místo pořádání tiskové konference by mělo být všem novinářům dostupné, a pokud je to možné v místě propagované události.

3.5.5 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj marketingové komunikace. V osobním prodeji probíhá obousměrná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím s okamžitou zpětnou vazbou. „*Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“¹³ Jedná se o individuální komunikaci, která zvyšuje věrnost zákazníků. Dochází k vysokému poznání potřeb a reakcí zákazníka a je možné komunikaci velmi rychle upravovat tak, aby byla účinnější.

¹³PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, Strana: 125

Nevýhodou je poměrně vysoká averze k osobnímu prodeji v posledních letech díky praktikám negativně medializovaným „Šmejdům“. Dalšími nevýhodami jsou vysoké jednotkové náklady, těžké hledání schopných prodejců a zdlouhavé a nákladné zaškolování. Omyly prodávajícího, nátlak kupujícího, nesplnitelné sliby.

Osobní prodej zahrnuje tři základní druhy prodeje:

- průmyslový prodej, mezifirmní obchod
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězec
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům

3.5.6 Události a zážitky (Event marketing)

Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Zážitkový marketing komunikuje vlastnosti a výhody ve spojení s jedinečnými a zajímavými zážitky. Emocionální podněty, které zážitek vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby a upevňují vztahy se zákazníky. Síla event marketingu spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti.

Přípravě každé události by mělo předcházet důkladné poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny a až tomuto poznání musí být událost přizpůsobena. Pokud je událost zachycena v médiích a dojde ke kladnému hodnocení, je tím celý účinek event marketingu podstatně zvýšen.

3.5.7 On-line komunikace

On-line komunikace je již propojena i s ostatními typy marketingové komunikace. Internet slouží k PR, přímému prodeji, podpoře prodeje i reklamě. Jde často o místo, kde potenciální zákazník získává o firmě a jejích službách konkrétní informace a dle webových stránek se často rozhoduje o návštěvě služby. Podcenění internetu v dnešní době může znamenat konec firmy.

„Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“¹⁴

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. Strana: 183

Webové stránky

Webové stránky jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem. Představují základ, na který odkazují veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale i mimo internet.

Při tvorbě webových stránek je nutné nejprve stanovit jejich hlavní funkce. Zda budou webové stránky primárně nástrojem přímého prodeje, komunikace s klíčovými skupinami organizace nebo posilování image značky. Webové stránky by měly splňovat některá klíčová kritéria jako snadnou vyhledatelnost, atraktivní a přesvědčivý obsah, odpovídající desing a jednoduché užití, čitelnost textu, rychlost načítání.

Obsah musí být atraktivní pro cílovou skupinu. Musí poskytovat všechny důležité a zásadní informace o podniku a jeho službách, včetně otevírací doby, cen, kontaktech. Všechny tyto informace musí být poskytovány přehledně a jednoduše. Webové stránky musí být neustále aktualizovány a doplňovány. Aktuality by měly být pravidelně doplňovány o změny nebo zlepšení a akce, které podnik nabízí. Měly by se zde vyskytovat i všechny vydané tiskové zprávy.

O viditelnosti na internetu rozhoduje i schopnost zobrazení webových stránek v nejčastějších vyhledávacích jako jsou *seznam.cz*, *google.com* a mnoho dalších. U provozovatelů některých vyhledávačů je možné zaplatit místo zobrazení při zadání klíčových slov. Webové stránky musí být optimalizované pro nejen různé vyhledávače (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Chrom), ale i pro zobrazení na různých zařízeních (PC, tablet, mobil).

Hodnocení efektivity internetových stránek je velmi přesné a jednoduché. Je možné zjistit, kolik návštěv měl web za určité období, odkud a z jakých vyhledávačů se nejčastěji zákazníci připojují, kolik na stránkách tráví času, jaké nejčastější úkony na stránkách dělají.

On-line sociální média

Pojem sociální média vyjadřuje formu *on-line* komunikace či spoluvytváření obsahu prostřednictvím internetu a patří sem sociální sítě, diskuse, blogy a další online komunity. Pro potřeby marketingové komunikace je v ČR možné využít řadu sociálních sítí, od prakticky nevyhnutelného Facebooku, přes velmi atraktivní Twitter, firemněji zaměřený LinkedIn, či významně rostoucí Google+. Počet uživatelů sociálních sítí v ČR mírně roste

avšak již ne tak výrazně, jako v minulých letech. Dle výzkumu firmy Focus – Marketing & Social Research téměř polovina dospělé populace (46 %) má profil na některé sociální síti na internetu. Více než čtvrtina dospělých má profil na jedné sociální síti (26 %), desetina na dvou, další desetina je registrována na třech a více sociálních sítích (11 %).

Zdaleka nejvíce uživatelů má Facebook (42 %), s výrazným odstupem následují další sítě – Youtube, Google+, Instagram, Twittera další.

Sociální sítě využívá téměř polovina žen a 44 % mužů, podíl zaregistrovaných klesá úměrně s věkem – zatímco u mladých (18-24 let) dosahuje podíl uživatelů sociálních sítí 90 %, u seniorů je to jen 13 %. Míra využívání sociálních sítí také roste s dosaženým vzděláním respondentů.

Facebook zůstává dominantní platformou. 42% dospělých obyvatel ČR je registrováno v této síti. Jeho podíl v internetové populaci se příliš nemění a je na úrovni 91%. Facebook tedy disponuje jak největším počtem uživatelů, tak i nejvyšší frekvencí návštěv svých uživatelů.

Čeští pravidelní uživatelé uvádějí čtyři hlavní důvody využívání sociálních sítí:

1. kontakt s přáteli
2. plánování se svými přáteli
3. organizování akcí
4. získávání rad a doporučení

Těmto důvodům užívání sociálních sítí by měla odpovídat marketingová komunikace. Firmy mohou využívat sociální sítě k informování o eventech a akcích, jako nástroj PR nebo k přiblížování značek spotřebitelům.

„Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií je obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a zároveň odpovídá stanoveným komunikačním cílům. Měl by zároveň umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních médií snadno a ochotně předávali. Pokud se obsah virálně nešíří, nebyl potenciál sociálních médií využit.“¹⁵

Obsah sociálních sítí musí být neustále doplňován, aby udržoval v uživatelích neustálý zájem. O neaktuální média ztrácí uživatelé sociálních stránek rychle zájem.

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. Strana: 199

3.5.8 Ústní šíření (WOM)

„Spotřebitelé využívají ústní šíření k vyjadřování svých názorů na desítky značek denně a produktů zábavy, jako jsou filmy, TV pořady nebo publikace, až po potraviny, cestování a obchody.“¹⁶

K pozitivnímu ústnímu šíření může docházet i bez investic do reklamy, poskytováním kvalitních služeb. Velmi účinné je pro malé podniky, ke kterým mají zákazníci osobnější vazby. Dle výzkumu Outbreak s.r.o. jsou diskuze o značkách, zkušeností nebo zážitkem se značkou, spouštěny 2x více než reklamou. 90 % značkových debat probíhá tváří v tvář, nikoliv na Facebooku. Proto je potřeba ještě před zahájením marketingové komunikace skutečně prověřit, že služba, kterou poskytujeme, zanechá v zákaznících pozitivní dojmy. Pokud nevycházíme z kvalitní služby, marketingovou komunikací ji nezkvalitníme. Také je potřeba mít na paměti, že negativní zážitky se WOM šíří podstatně rychleji než ty pozitivní.

¹⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Strana: 586

4. Vlastní práce

Tato část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci letního provozu Koupaliště Flošna v Hradci Králové. Hlavním úkolem je zjistit cíle a zhodnotit postupy a využívání marketingové komunikace v minulých letních sezónách 2011 až 2016. Na základě zjištění v teoretické části posoudit, jestli byly využity všechny prostředky marketingové komunikace, které má Koupaliště Flošna k dispozici. Hlavním cílem je návrh marketingové komunikace pro letní sezónu 2018 takový, který bude plnit marketingové cíle, využívat maximálního množství dostupných prostředků marketingové komunikace a dodrží stanovený rozpočet.

4.1 Koupaliště Flošna

Provoz sportovně relaxačního areálu Koupaliště Flošna byl zahájen v květnu 2010. Jednotlivé prostory jsou přizpůsobeny především na sportovní zábavu a oddech. Letní koupaliště je kompletně vybaveno nerezovými bazény se speciálním čištěním vody kombinací ozónu a UV lamp. Provoz celého areálu je celoroční. Provoz letní části bývá zahájen dle počasí během měsíce května a ukončen během měsíce září. Venkovní bazény jsou po celou letní sezónu vyhřívány na teplotu 26 °C. Celková okamžitá kapacita letního provozu je 1 800 návštěvníků. Denně se v areálu může vystřídat až 5 000 návštěvníků. Za provoz areálu je odpovědná Správa nemovitostí Hradce Králové, p.o.

Obrázek 1: Koupaliště Flošna



Zdroj: Vlastní zpracování

Sportovně relaxační areál Koupaliště Flošna je tvořen:

- hlavní budovou, ve které se nachází
 - ▲ Wellness studio Flošna
 - ▲ restaurace s bowlingem (3 dráhy)
 - ▲ squashové kurty (4 ks)
 - ▲ fitness s barem a terasou
 - ▲ ochoz ve 2. nadzemním podlaží
 - ▲ terasy pro slunění se stolním tenisem
- letním venkovním koupalištěm, kde se nachází:
 - ▲ plavecký bazén 50 m (5 drah)
 - ▲ rekreační bazén s atrakcemi
 - ▲ dětský bazének se dvěma minitobogány
 - ▲ líná řeka, která obtéká tobogány
 - ▲ tobogán pro jednotlivce, dušový tobogán a skluzavka Jump
 - ▲ dětský koutek se zastíněním
 - ▲ kurty na plážové sporty
 - ▲ travnaté plochy pro venkovní slunění
 - ▲ altán na občerstvení

4.2 Identifikace cílových skupin

Marketingovou / komunikační cílovou skupinu představují dle Marketingové strategie Koupaliště Flošna vypracované firmou GIST v roce 2010 lidé a subjekty, kteří tvoří potenciální kupce produktů a služeb areálu.

Marketingové cílové skupiny jsou vymezeny:

- **lokální návštěvník** (jedná se o návštěvníky, kteří v Hradci Králové žijí nebo pracují)
 - rodiny s dětmi
 - rodiče 20 – 45
 - prarodiče 50 – 65
 - děti 4 – 15
 - mládež 15 – 26 let
 - školy

- firmy
- instituce
- **regionální návštěvník** (trvalé bydliště regionálního návštěvníka je v spádové oblasti = krátké časové dostupnosti Hradce Králové do 40 km)
- **nadregionální návštěvník** (návštěvník Hradce Králové, většinou turista se zajištěným ubytováním v regionu, může jít o cizince i osoby bydlící kdekoli v ČR)

Pro komunikační kampaň

- **hlavní komunikační cílová skupina** – rodiny s dětmi (včetně prarodičů) s dostatečnými příjmy ze spádové oblasti (Hradec Králové a okolí).
- **vedlejší komunikační cílová skupina** – školy, firmy, instituce ze spádové oblasti a regionální návštěvníci.

4.3 Marketingové cíle

Cíle marketingové komunikace letního provozu Koupaliště Flošna (dále jen koupaliště) nejsou a nebyly v minulých letech stanoveny. Obecným cílem byla maximalizace návštěvnosti, což není cíl, který by byl SMART, jak je popsáno v kapitole 3.3.

Při jednání s vedením provozovatele koupaliště byl stanoven cíl marketingové komunikace takto: **V letní sezóně 2018 dosáhnout minimálně návštěvnosti 95 000 osob.** Jak je vidět v tabulce 1 bylo mezi lety 2011 až 2016 dosaženo takové návštěvnosti 3x a to v roce 2012, 2013 a 2015. Tento cíl lze považovat za SMART cíl. Celkově je návštěvnost stanovená v marketingovém cíli nadprůměrná, ale dosažitelná.

Tabulka 1: Návštěvnost koupaliště v letních sezónách 2011 – 2016

rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	průměr
návštěvnost	88 496	98 705	95 458	70 017	110 854	89 187	92 120

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Rozpočet na Marketingovou komunikaci

Rozpočet na marketingovou komunikaci koupaliště v letech 2011 – 2016 nebyl nijak pevně předem stanoven. Marketingová komunikace probíhala tak, že provozovatel dostával nabídky od firem na různé druhy propagace a na poradách byly tyto nabídky buď schváleny, nebo zamítnuty. Výsledná utracená částka byla rozpočtem na marketingovou komunikaci.

V roce 2018, v souladu s kapitolou 3.4, bude určen rozpočet na marketingovou komunikaci metodou podílu z tržeb. Pro výpočet předpokládaných tržeb v roce 2018 byla použita průměrná částka ze vstupného na návštěvníka v roce 2016 navýšena o změny v ceníku pro rok 2018 a vynásobena cílem návštěvnosti pro rok 2018. Celková tržba ze vstupného v roce 2016 je 5 406 839 Kč. Návštěvnost v roce 2016 byla 89 187 osob. Průměrná cena vstupného na návštěvníka je $5\,406\,839 / 89\,187 = 60,62$ Kč. V roce 2018 dochází ke změně vstupného a předpokládané navýšení oproti roku 2016 je 8 %. Proto předpokládaná průměrná cena vstupného na návštěvníka pro rok 2018 je 65,47 Kč. Předpokládaná výše tržeb ze vstupného pro rok 2018 je cílová návštěvnost 95 000 x průměrná cena vstupného $65,47 = 6\,219\,650$ Kč.

Provozovatel koupaliště schvaluje výši rozpočtu na marketingovou komunikaci, která se rovná 4 % z předpokládaných tržeb. Rozpočet na marketingovou komunikaci v roce 2018 bude 4 % z předpokládané tržby v roce 2018, která je 6 219 650 Kč. Rozpočet na marketingovou komunikaci v roce **2018** tedy činí **248 786 Kč**.

4.5 Marketingová komunikace koupaliště 2011 – 2016

V roce 2011 jak je vidět v tabulce 2 bylo na marketingovou komunikaci vynaloženo celkově 80 164,50 Kč. Celkové tržby ze vstupného byly 5 257 805 Kč. Celkově bylo tedy za marketingovou komunikaci v roce 2011 utraceno 1,52 % z tržeb ze vstupného.

V roce 2011 byla jednou využita reklama v televizi RTA. Televize RTA byla východočeskou televizí, jejíž provoz byl ukončen začátkem roku 2012. Televizní spot byl dlouhý 20 vteřin a jednalo se o záběry z koupaliště s upozorněním na atrakce a vyhřívanou vodu.

Za celou letní sezónu byla pouze jednou využita reklama v rádiu na Českém rozhlasu. Jednalo se pouze o upozornění na událost, která se konala na koupališti ve spolupráci s Českým rozhlasem. Součástí události byly soutěže o zajímavé ceny.

Celkově byla využita 3x inzerce v přílohách novin týkajících se Hradce Králové. Jednalo se vždy o inzerci s obrázkem koupaliště, otevírací dobou a popisem atrakcí. 2x propagace na mapách. V jedné cyklomapě Hradce Králové a okolí a v jedné turistické mapě. V tomto roce byla zahájena i spolupráce na venkovní reklamě s kongresovým centrem Aldis v Hradci Králové, s provozovatelem ZOO ve Dvoře Králové nad Labem, provozovatelem Starých hradů a na Hokejovém stadionu v Hradci Králové. Koupaliště bylo zviditelněno na městském orientačním systému.

Tabulka 2: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2011

Rok	Cena	Za co investováno
2011	3 000,00 Kč	Reklama na mapě Hradce Králové
	3 076,00 Kč	Reklama na plakátech programu kongresového centra Aldis
	720,00 Kč	Propagace na webu Firmy.cz
	9 600,00 Kč	Reklama MF Dnes - příloha o Hradci Králové
	27 540,00 Kč	Reklamní spot 20 vteřin 13x na televizi RTA východní Čechy
	10 000,00 Kč	Výroba spotu do televize RTA
	3 220,00 Kč	Reklama na cyklomapě Hradec Králové a okolí
	5 880,00 Kč	Inzerce Mladá Fronta Sedmička - příloha kudy kam na kole
	6 916,50 Kč	Inzerce Deník Východní Čechy
	1 666,00 Kč	Propagace zážitkové akce s Českým rozhlasem 20x vysílání
	1 706,00 Kč	Městský orientační a informační systém
	5 400,00 Kč	Reklamní cedule na Hokejovém stadionu
	1 440,00 Kč	Reklamní cedule Staré Hrady a ZOO Dvůr Králové nad Labem
Celkem	80 164,50 Kč	Celkové tržby ze vstupného v roce 2011 - 5 257 805 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Rok 2012 je zobrazen v tabulce 3. Nebyla využita žádná forma televizní reklamy. Rozšířena byla reklama v rádiu o spolupráci s rádiem Černá Hora, rádiem Hey a rádiem Blaník. V Rádiu Černá Hora i rádiu Hey byly vysílány 30 vteřinové spoty. V rádiu Blaník probíhala marketingová komunikace formou sponzoringu počasí. Pokračovala spolupráce s Českým rozhlasem. Dále proběhla pouze jediná tisková inzerce a to v příloze Deníku východní Čechy. Všechny ostatní formy marketingové komunikace již byly využity v roce 2012 a v tomto roce pouze pokračovaly. Celkem bylo investováno 58 413 Kč, což je 1 % z tržeb ze vstupného.

Tabulka 3: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2012

Rok	Cena	Za co investováno
2012	7 200,00 Kč	Reklamní cedule na hokejovém stadionu
	4 800,00 Kč	Reklamní cedule Staré Hrady a ZOO Dvůr Králové nad Labem
	3 196,00 Kč	Reklamní plakát kulturní dům Hořice
	712,00 Kč	Propagace na webu Firmy.cz
	15 646,00 Kč	Rádio Černá Hora 50 spotů, 30 vteřin, 5.5. - 15. 6. 2012, pouze 96,2 FM
	3 085,00 Kč	Reklama na plakátech programu kongresového centra Aldis
	1 587,00 Kč	Inzerce Deník východní Čechy v příloze Cesty městy
	4 167,00 Kč	Propagace zážitkové akce s Českým rozhlasem 20x vysílání
	2 870,00 Kč	Sponzoring počasí na rádiu Blaník východní Čechy 39x
	1 225,00 Kč	Městský orientační a informační systém
	5 125,00 Kč	Sponzoring počasí na rádiu Blaník východní Čechy 27. 8. až 31. 8. 2012
	8 800,00 Kč	Rádio Hey 35 spotů, 30 vteřin, 10. 8. - 30. 8. 2012
Celkem	58 413,00 Kč	Celkové tržby ze vstupného v roce 2012 - 5 886 384 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Rok 2013, v tabulce 4, byl rokem s nejnižší částkou vynaloženou na marketingovou komunikaci mezi roky 2011 až 2016. Investováno bylo pouze 38 431 Kč, což je 0,6 % z tržeb ze vstupného.

V rádiích byla zachována pouze reklama v Českém rozhlasu formou sponzoringu počasí. Novinkou je spolupráce s Dopravním podnikem města Hradce Králové, který instaloval do autobusů promítací reklamní panely, na kterých byly promítány informace o koupališti. Taky byl vytvořen proklikávací banner na webových stránkách www.hradeckralove.cz. V tomto roce byly i poprvé vyrobeny propagační letáky.

Tabulka 4: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2013

Rok	Cena	Za co investováno
2013	4 800,00 Kč	Reklamní cedule Staré Hradce a ZOO Dvůr Králové nad Labem
	707,00 Kč	Propagace na webu Firmy.cz
	4 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	4 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	6 300,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	2 499,00 Kč	Výroba reklamních letáků
	4 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	2 700,00 Kč	Proklikávací banner na www.hradeckralove.cz
	4 200,00 Kč	Český rozhlas sponzoring počasí
	1 225,00 Kč	Městský orientační a informační systém
	4 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
Celkem	38 431,00 Kč	Celkové tržby ze vstupného v roce 2013 - 6 419 902 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2014, jak je vidět v tabulce 5, byly využity prostředky marketingové komunikace minulých let. Prvně byla navázána spolupráce s měsíčníkem Escape, který je k dostání zdarma a upozorňuje na důležité události v Hradci Králové. Dále bylo nově zapláceno na internetu vyhledávání klíčových slovních spojení - koupaliště Hradec Králové a flošna Hradec Králové. Prvně bylo natočeno 10 krátkých spotů z koupaliště o skluzavkách, tobogánech a pořádaných akcích, které byly během letní sezóny umístěny na webové stránky koupaliště a facebook. Prvně byla využita reklama v nově spuštěné východočeské televizi V1 formou komerční reportáže o provozu v celém areálu.

V roce 2014 bylo do marketingové komunikace investováno 57 299 Kč, což je 1,5 % z tržeb ze vstupného.

Tabulka 5: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2014

Rok	Cena	Za co investováno
2014	1 800,00 Kč	Proklikávací banner na www.hradeckralove.cz
	4 800,00 Kč	Reklamní cedule Staré Hrady a ZOO Dvůr Králové nad Labem
	539,00 Kč	Centrum.cz - klíčová slova - koupaliště a flošna Hradec Králové
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape květen
	1 625,00 Kč	Trhací mapy HK se zvýrazněnou cestou na koupaliště pro informační centra
	6 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape červen
	1 240,00 Kč	MF Dnes inzerce
	6 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape červenec
	1 333,00 Kč	Inzerce Deník východní Čechy - příloha Typy na výlet
	3 600,00 Kč	Český rozhlas sponzoring počasí
	4 200,00 Kč	TV V1 komerční reportáž o celém areálu
	3 333,00 Kč	Inzerce Deník východní Čechy - bubliny
	5 000,00 Kč	10x krátký video spot o koupališti na webové stránky a facebook
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape srpen
	2 667,00 Kč	Inzerce Deník východní Čechy - bubliny
	6 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	2 667,00 Kč	Inzerce Deník východní Čechy - příloha Typy na výlet
	2 495,00 Kč	Propagace na internetovém portálu turista.cz
Celkem	57 299,00 Kč	Celkové tržby ze vstupného v roce 2014 - 3 843 248 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Rok 2015 byl ze sledovaného období rokem nejvyšší investice od marketingové komunikace koupaliště. Celkově bylo investováno 112 753 Kč, což je 1,68 % z tržeb ze vstupného.

Jak je vidět v tabulce 6, bylo k zavedeným prostředkům marketingové komunikace z minulých let přidáno několik nových. První novinkou je využití zadního polepu autobusu městské hromadné dopravy. Byl pronajat billboard na jedné z nejméně frekventovaných křižovatek v Hradci Králové u Slávie. Rádía Evropa 2, Frekvence 1 a Blaník se spojila pod jednu reklamní agenturu a reklamy začaly být vysílány na všech těchto rádiích najednou. Vysílání bylo prvně zaměřeno i na událost, kterou bylo na koupališti noční koupání.

Tabulka 6: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2015

Rok	Cena	Za co investováno
2015	1 800,00 Kč	Proklikávací banner na www.hradeckralove.cz
	4 800,00 Kč	Reklamní cedule Staré Hrady a ZOO Dvůr Králové nad Labem
	5 850,00 Kč	Reklamní polep zadní část autobusu DPmHK
	227,00 Kč	Centrum.cz - klíčová slova - koupaliště a flošna Hradec Králové
	8 655,00 Kč	Billboard křižovatka Slávie
	6 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape květen
	6 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	3 100,00 Kč	Inzerce MF Dnes - příloha Výlety po kraji
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape červen
	3 000,00 Kč	Výroba rádio spotu
	1 670,00 Kč	Městský orientační a informační systém
	12 628,00 Kč	Reklama trio Evropa 2, Blaník, Frekvence 1, 10 spotů/rádio, 20 vteřin
	4 807,00 Kč	Rádio Černá Hora 15 spotů 20 vteřin 11. 6. - 13. 6. 2015
	13 874,00 Kč	Inzerce Deník východní Čechy - příloha Cesty městy
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape červenec
	2 600,00 Kč	Výroba spotu na noční koupání do rádia
	18 942,00 Kč	Reklama trio Evropa 2, Blaník, Frekvence 1, 15 spotů/rádio, 20 vteřin
	6 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	2 800,00 Kč	5 krátkých video spotů o koupališti na webové stránky a facebook
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape srpen
	6 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
Celkem	112 753,00 Kč	Celkové tržby ze vstupného v roce 2015 - 6 715 324 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 7 jsou náklady na marketingovou komunikaci v roce 2016. Je vidět významný pokles oproti minulému roku. Reklama v rádiu ani televizi nebyla využita. Investováno bylo pouze do dlouhodobých spoluprací z minulých let.

V roce 2016 bylo do marketingové komunikace investováno 49 780 Kč, což je 0,92 % z tržeb ze vstupného.

Tabulka 7: Marketingová komunikace koupaliště v roce 2016

Rok	Cena	Za co investováno
2016	1 800,00 Kč	Proklikávací baner na www.hradeckralove.cz
	4 800,00 Kč	Reklamní cedule Staré Hrady a ZOO Dvůr Králové nad Labem
	8 680,00 Kč	Billboard křižovatka Slávie
	1 500,00 Kč	Městský orientační a informační systém
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape květen
	1 000,00 Kč	Inzerce časopis Escape červen
	4 000,00 Kč	Inzerce Pardubický deník extra vydání zdarma
	2 500,00 Kč	Inzerce Hradecký deník extra vydání zdarma
	7 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	700,00 Kč	Inzerce časopis Escape červenec
	2 000,00 Kč	Výroba spotu na noční koupání do rádia
	7 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
	800,00 Kč	Inzerce časopis Escape srpen
	7 000,00 Kč	Reklamní panel v autobusech Dopravního podniku města Hradce Králové
Celkem	49 780,00 Kč	Celkové tržby ze vstupného v roce 2016 - 5 406 839 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je ze všech tabulek vidět, nebyl v žádném roce na marketingovou komunikaci vytvořen rozpočet ani plán. Marketingová komunikace v každém roce využívala různá média, nahodile podle různých slevových nabídek. Nebylo nalezeno ani dohledáno jakékoliv vyhodnocení účinnosti kroků v marketingové komunikaci.

V tabulkách není zahrnuta komunikace na webových stránkách a na facebooku. V roce 2016 bylo na facebook umístěno 37 aktualit o koupališti doplňovaných spoustou fotek a videí. Stejně množství aktualit bylo vloženo i na webové stránky, zde již ovšem s podstatně menším množstvím fotografií a bez videí. Aktuality se z počátku roku týkaly otevření koupaliště, vyhřívání bazénů, informování o atrakcích na koupališti. Během sezóny bylo připomínáno, že je koupaliště otevřeno, voda je vyhřívána, upozornění na změny v otevírací době a o nočních koupáních. Zákazníkům na dotazy bylo odpovídáno téměř okamžitě.

4.6 Dostupné prostředky Marketingové komunikace pro koupaliště

4.6.1 Reklama

Televizní reklama – vzhledem k regionálnímu zaměření je z televizních stanic možná reklama ve Východočeské televizi V1. Marketingové oddělení televize V1 nabízí koupališti vysílání reklamního spotu o délce 20 až 30 vteřin. Ceny vysílání jsou zobrazeny v tabulce 8. Cena výroby spotu je od 3000 Kč do 5000 Kč podle délky.

Tabulka 8: Ceny vysílání reklamních spotů na televizi V1

Cena	Den	Týden	Měsíc	Cena/spot	Sleva	Cena/spot po slevě	Cena celkem
15.000,-	12	84		178,-			
20.000,-	24	168		119,-			
30.000,-	12		360	83,-	15%	71,-	25.398,-
35.000,-	24		720	48,-	20%	38,-	27.648,-

Minimální délka nasazení je jeden týden. Při objednání měsíční kampaně lze vybrat reklamní prostor po týdnech v následujících 3 měsících (+20% ceny)

Zdroj: Vlastní zpracování z nabídkového formuláře

Dalšími možnostmi je sponzorství pořadů, jehož ceny jsou uvedeny v tabulce 9.

Tabulka 9: Ceny sponzorování pořadů na televizi V1

Sponzorský odkaz ke stálým pořadům naší televize: Východočeské jedničky, U nás v kraji, Host dne, Kam vyrazit, Z dílny regionálních autorů, Vyrobeno v kraji, Mazlíčci, Uvařte si s V1.

5x	dle výběru pořadu před a po	-	3000 Kč bez DPH
10x	dle výběru pořadu před a po	-	5000 Kč bez DPH
20x	dle výběru pořadu před a po	-	10.000 Kč bez DPH
50x	dle výběru pořadu před a po	-	20.000 Kč bez DPH

Zdroj: Vlastní zpracování z nabídkového formuláře

Poslední možností je komerční reportáž „U NÁS V KRAJI“ o délce 3 – 4 minuty. Jeden díl je vysílán 24x po tři dny. Cena výroby spotu a vysílání je 19 500 Kč.

Rozhlasová reklama – Pět nejposlouchanějších rádií v Hradci Králové, jak udává tabulka 10 je rádio Impuls, Evropa 2, Rádio Černá Hora, rádio Blaník a Frekvence 1. Provozovatel koupaliště má uzavřenou smlouvu o spolupráci s firmou Černá Hora – Media, která nabízí realizaci rozhlasové reklamy na rozhlasové stanici Rádio Černá Hora. Spolupráce je uzavřena do 31. 12. 2018. Jejím předmětem jsou ceny vysílání reklamních spotů na frekvencích pro Hradec Králové a východní Čechy 96,2 + 105,3FM. Cena 30 vteřinového spotu je 704 Kč, cena 20 vteřinového spotu je $704 * 0,76 = 535$ Kč. Provozovateli koupaliště náleží sleva ve výši 27 % za vyvěšení reklamního banneru na koupališti. Finální cena za 30 vteřinový spot je 514 Kč a za 20 vteřinový 391 Kč.

Tabulka 10: Poslechovost rádií ve východních Čechách

RADIO PROJEKT 2017		Týdenní poslechovost Weekly Reach (tis.) 1.4.-30.9.2017
Hradec Králové		(tis.)
Rádio Impuls		30
Evropa 2		30
Rádio Černá Hora		28
Rádio Blaník		21
Frekvence 1		21
ČRo Hradec Králové		19
ČRo Radiožurnál		19
Hitrádio Magic		12

Zdroj: <http://www.dxradio.cz/jidxc/poslech.htm>

Sjednanou spolupráci má provozovatel koupaliště i s firmou RADIOHOUSE s.r.o. Tato firma zajišťuje rozhlasovou reklamu na rádiích Evropa 2 východní Čechy, Frekvence 1 východní Čechy a Blaník východní Čechy. Spolupráce je dohodnuta na vysílání 20 vteřinových spotů na všech těchto rádiích najednou za 1 262 Kč. To znamená, že cena za jeden spot na jednom rádiu je 421 Kč.

Spolupráce s Rádiem Impuls není nijak smluvně upravena a řídí se aktuálním ceníkem na stránkách <http://rss.impuls.cz/cenik2018.pdf>. Z tohoto ceníku plyne pro východní Čechy cena 30 vteřinového spotu v časech od 6 do 12 hodin 1700 Kč a v časech od 12 do 18 hodin 1 400 Kč. Pro 20 vteřinové spoty se ceny násobí koeficientem 0,8.

Český Rozhlas Hradec Králové má smluvní vztah s provozovatelem koupaliště. Na koupališti je umístěna reklamní deska a v letní sezóně umožňuje provozovatel koupaliště Českému rozhlasu v jeden den reklamní akci. Za toto může vysílat provozovatel koupaliště 28 spotů 20 vteřin dlouhých za 150 Kč a další spoty za 330 Kč.

Tisková reklama – Dle výzkumu společnosti Stem/Mark a jejich poslední prezentace Mediaprojekt 2. pololetí 2016 jsou nejčtenější deníky ve východních Čechách – 1. Deník, 2. DNES a 3. Blesk. Nejčtenějšími časopisy jsou 1. 5 plus 2, 2. Rytmus života a 3. Chvilka pro tebe.

Hradecký deník dle ceníku v tabulce 11 nabízí inzerci v ceně za jeden milimetr. Nabízejí šest sloupců o rozměrech 43, 90, 137, 184, 231 a 278 mm. Pokud je reklama široká 43 mm, jedná se o jeden sloupec, pokud 90 mm jedná se o dva sloupce atd.

Výsledná cena je potom počet sloupců krát výška reklamy v mm krát cena za jeden mm. Pokud používáme běžně rozměr 90 mm (dva sloupce) krát 100 mm výška, cena za jedno zveřejnění například v sobotním vydání je $2 \times 100 \times 25 = 5\,000$ Kč.

Tabulka 11: Ceník inzerce v Denících v Královéhradeckém kraji

Kraj	Tištěný deník	Cena za mm sloupce		Cena za celostranu	
		po-čt, so	pátek	po-čt, so	pátek
Královéhradecký kraj	Hradecký deník	25	40	65 250	104 400
	Jičínský deník	18	29	46 980	75 690
	Krkonošský deník	20	29	52 200	75 690
	Náchodský deník	18	29	46 980	75 690
	Rychnovský deník	18	29	46 980	75 690
Královéhradecký kraj		49	59	127 890	153 990

(ceny v Kč bez DPH)

Zdroj: <https://g.denik.cz/112/00/cenik-denik-2018-1.pdf>

Výpočet cen v deníku MF dnes je obdobný a ceny pro Královéhradecký kraj jsou uvedeny v tabulce 12. Cena za 1 mm je o 3 Kč vyšší a velikost inzerce jako v Hradeckém deníku stojí 5 600 Kč.

Tabulka 12: Ceník inzerce MF DNES

MF DNES Ceny inzerce v Kč	Inzertní část 1 mm/1 sl. nebo 1 řádek/1 sl				Plovoucí inzerát* 1 mm/1 sl.		Ucho** 46 x 38 mm	
	po, út, st, pá, so	čt	po, út, st, pá, so	čt	po, út, st, pá, so	čt	po, út, st, pá, so	čt
vydání Liberecký kraj nebo Královéhradecký kraj nebo Pardubický kraj nebo Kraj Vysočina	28	32	60	69	112	128	3 640	4 160

Zdroj: https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/

Provozovatel koupaliště nemá zájem o inzerce v novinách Blesk.

5plus2 je nejčtenější týdeník zdarma v české republice. Koupališti nabízí inzerce na 1/8 stránky za 3 000 Kč a na 1/4 stránky za 5 000 Kč.

Rytmus života a Chvilka pro tebe jsou časopisy, v nichž se inzerce dle ceníků na jejich internetových stránkách pohybuje v řádech 100 000 Kč. Tyto ceny jsou pro koupaliště nedostupné. Dále není možné cílit pouze na Hradec Králové a okolí.

Provozovatel koupaliště má uzavřený smluvní vztah s novinami Okolo Hradce a časopisem Escape. Okolo Hradce jsou měsíční inzertní noviny, které jsou distribuovány zdarma do schránek v okolí Hradce Králové a v předměstských částech. Jedna inzerce stojí 1 000 Kč za inzerát o velikosti 105 x 105mm. Měsíčník Escape je dodáván na několik

desítek smluvních míst po Hradci Králové, kde si ho mohou návštěvníci zdarma odebrat a dozví se v něm, co se v následujícím měsíci bude dít v Hradci Králové za události (hokej, fotbal, program kina, divadla atd.). Časopis vychází ve formátu A6 a smluvní cena za jednu stranu je 1 000 Kč.

Venkovní reklama

Outdoor

Provozovatel koupaliště má celoročně v pronájmu billboardovou plochu o rozměrech 565 x 240 cm na jedné z nejfrekventovanějších křižovatek za cenu 24 000 Kč. Reklama na koupaliště je umístěna v měsících červen, červenec, srpen, zbylé měsíce je zde umístěna reklama na jiné areály. Náklady pro koupaliště jsou 6 000 za pronájem plochy a 3 000 Kč za výrobu banneru.

Reklama je umístěna zdarma na dvou deskách u vstupu do oblíbených Šimkových sadů, do kterých chodí mnoho obyvatel Hradce Králové relaxovat.

Velké množství billboardů a bigboardů nabízí v Hradci Králové a okolí firma BigMedia, spol. s r.o. Momentální cena pronájmu billboardů podle místa kde stojí, se v Hradci Králové pohybuje od 3 850 Kč do 4 100 Kč za měsíc. Na nejfrekventovanějším vjezdu do Hradce Králové v ulici Rašínova tř. TESCO I/37 byla nabídková cena bigboardu o rozměrech 10 m x 8 m nabídnuta na tři měsíce za 290 000 Kč.

Provozovatel koupaliště má smlouvu na barterovou spolupráci s Dopravním podnikem Města Hradce Králové na polep jednoho autobusu jezdícího po Hradci Králové. Oplátkou je na koupališti vyvěšena reklama na Městskou kartu Dopravního podniku. Provozovatel koupaliště platí instalaci polepu v hodnotě 1 000 Kč.

Po městě Hradec Králové jsou rozmístěny turistické mapy s vyznačením důležitých míst. Pokud zadáte kód požadovaného místa zobrazeného na mapě, na obrazovce u mapy proběhne krátká prezentace tohoto místa. Koupaliště má na těchto místech reklamu za cenu 1 225 Kč za rok.

Indoor

Provozovatel koupaliště má smlouvu na umístění prezentace uvnitř 40 autobusů MHD Hradce Králové na LED panelech. Cena je pro rok 2018 za 7 000 Kč měsíčně plus 700 Kč stojí výroba reklamního spotu. Spot se může měnit jednou měsíčně.

Zcela zdarma má koupaliště od Magistrátu města Hradce Králové v pronájmu Výkladec v podchodu v centru města. Zde je v letní sezóně umístěno více informací o

koupališti, pořádaných akcích, ceníku, otevírací době atd. Kolemjdoucí lidé se zde zastavují a mohou si vše nastudovat.

Kino reklama – V kino reklamě jsou v Hradci Králové k dispozici dvě možnosti. První z nich je CineStar Hradec Králové a druhou možností je kino Bio Centrál.

CineStar Hradec Králové – nabízí spolupráci ve formě výměny letáků. Umístění programu CineStaru v provozovnách provozovatele koupaliště a na oplátku umístění letáků koupaliště v kině. Tato výměna letáků by probíhala každou středu. Další variantou je týdenní kampaň vysílání spotu před filmy v Hradci Králové za cenu 50 000 Kč.

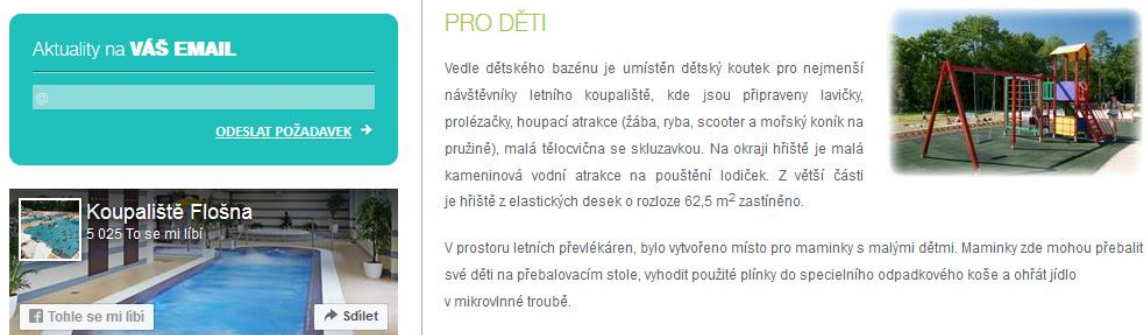
Bio Centrál – Kino nabízí promítání reklamního spotu bezprostředně před začátkem filmu. Délka reklamního spotu je 30 vteřin. Při nasazení na jeden měsíc je cena 7 000 Kč. Měsíční zásah je 3 000 diváků na cca 60 projekcích. Při týdenním vysílání je cena 3 000 Kč.

4.6.2 Direct marketing

Telemarketing, Direct mailing ani Teleshopping není pro koupaliště dostupný. Není dostatečné množství kontaktů adresných, ani telefonických. Vedení provozovatele koupaliště tuto formu marketingové komunikace odmítá pro přílišné obtěžování zákazníků.

Direct e-mailing funguje dobrovolným způsobem návštěvníků webových stránek koupaliště. V levé části Obrázku 2 je vidět aktivní pole, kam mohou návštěvníci zadat svou emailovou adresu, která se uloží do databáze a každá vložená aktualita na webových stránkách koupaliště bude i odeslána na vloženou emailovou adresu.

Obrázek 2: Webové stránky Koupaliště Flošna



PRO DĚTI

Vedle dětského bazénu je umístěn dětský koutek pro nejmenší návštěvníky letního koupaliště, kde jsou připraveny lavičky, prolézačky, houpačky atrakce (žába, ryba, scooter a mořský koník na pružině), malá tělocvična se skluzavkou. Na okraji hřiště je malá kameninová vodní atrakce na pouštění lodiček. Z větší části je hřiště z elastických desek o rozloze 62,5 m² zastíněno.

V prostoru letních převlékáren, bylo vytvořeno místo pro maminky s malými dětmi. Maminky zde mohou přebalit své děti na přebalovacím stole, vyhodit použité plínky do speciálního odpadkového koše a ohřát jídlo v mikrovlnné troubě.

Zdroj: <http://www.snhk.cz/flosna>

4.6.3 Podpora prodeje

Formou podpory prodeje je prezentace ve vitrínách ve vstupu do areálu Koupaliště Flošna. Do vitrín jsou umísťovány fotky, ceníky, otevírací doby, akce a popisy služeb. V areálu Koupaliště Flošna jsou tři vitríny, kdy v letní sezóně jsou dvě vyhrazeny letnímu koupališti a jedna wellness studiu.

Dalším druhem podpory prodeje je prodej dárkových poukazů. Pro koupaliště jsou prodávány především poukazy v cenové hodnotě 100, 200 a 500 Kč. Návštěvníci mohou tyto poukazy využívat pro vstup na koupaliště.

Slevy na vstupné není možné poskytovat. Ceník koupaliště schvaluje pro každý rok Rada města Hradce Králové a tyto ceny jsou pro provozovatele koupaliště závazné.

4.6.4 Public relations

Public relations může být díky spolupráci s tiskovým oddělením magistrátu města Hradce Králové velmi využívanou formou marketingové komunikace koupaliště. Veškeré tiskové zprávy mohou být zasílány tiskovému mluvčímu Magistrátu města Hradce Králové, který je rozesílá dále celé jejich databázi novinářů. Díky tomu mají tiskové zprávy koupaliště vyšší šanci na tisk, než kdyby zprávy zaměstnanci koupaliště rozesílali sami. Tiskové zprávy o otevření koupaliště, novinkách, prodlužování otevírací doby, ukončení sezóny a výsledcích jsou tištěny a sledovány.

Všechny tiskové zprávy o koupališti, ať jsou v novinách otištěny, nebo ne, mohou být umísťovány na webové stránky koupaliště i na Facebook Koupaliště Flošna.

Další formou PR jsou tištěné skládačky, které poskytují kompletní informace o celém areálu. Letáky obsahují jak popisy služeb a základní informace, ale i ilustrační fotografie. Letáky mohou být pravidelně umísťovány pro veřejnost na Magistrátu města Hradce Králové i ve všech informačních centrech spravovaných městem. Dále několik firem využívá možnost umístit letáky ve stojanech areálu koupaliště. S těmito firmami je dohodnuto na oplátku umístit propagačních letáků na jejich provozovnách.

4.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá na pokladnách koupaliště, kde dochází ke komunikaci mezi pokladní a zákazníkem. Komunikace na pokladnách je omezena pouze na prodej a vyúčtování služby. V letních dnech při denní návštěvnosti přes 4 000 osob má pokladní na komunikaci se zákazníkem 12 – 15 vteřin. Při delší komunikaci se začnou tvořit nežádoucí

fronty. Přesto je zde potřeba dohlédnout, aby osoby komunikující se zákazníkem byly řádně proškoleny se všemi akcemi a výhodami, které probíhají.

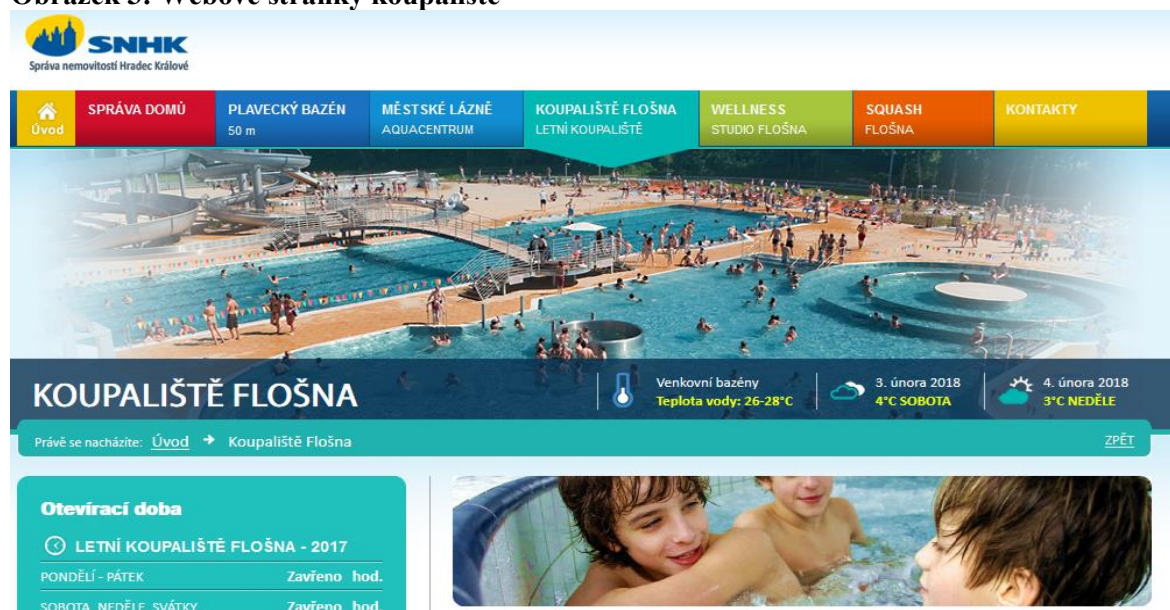
4.6.6 Události a zážitky

Na letním koupališti ročně probíhá několik akcí, které vyvolávají v návštěvnicích emoce spojené s koupalištěm. Patří mezi ně noční koupání, sportovní dny, ukázky vodních sportů, soutěže. Akce společně pořádané s rádií, sportovními kluby a pojišťovny. Pokud jsou tyto akce doplněny ostatními prostředky marketingové komunikace, mohou mít značný vliv na návštěvnost.

4.6.7 On-line komunikace

Koupaliště využívá dva hlavní prostředky on-line komunikace. Jsou jimi webové stránky a Facebook.

Obrázek 3: Webové stránky koupaliště



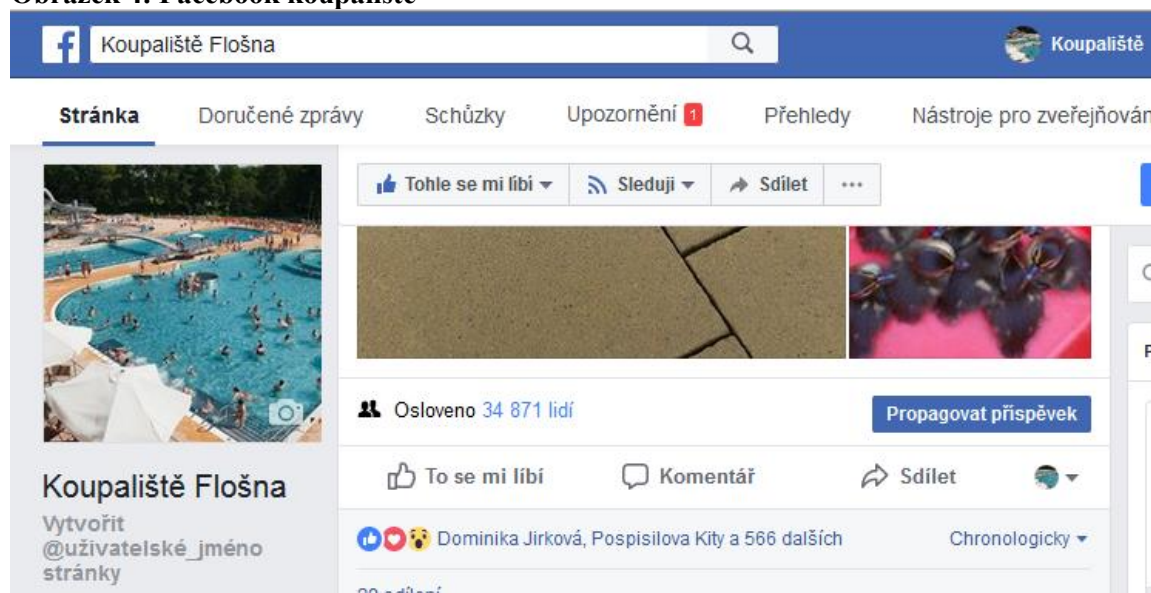
Zdroj: <http://www.snhk.cz/flosna>

Webové stránky – <http://www.snhk.cz/flosna> jsou velmi moderní a rychlé. Obsahují atraktivní grafické prostředí se základním popisem všech služeb a atrakcí, které koupaliště nabízí. Návštěvník zde nalezne otevírací dobu, ceník, odkaz na facebook, odkaz na prodej dárkových poukazů, rezervační systém na plážový volejbal, aktuální počasí na koupališti i teplotu vody. Součástí je i on-line kamera na které je vidět aktuální obsazenost.

Lze do nich vložit plovoucí plakáty, které zvou návštěvníky na pořádané akce nebo události. Více o těchto akcích je možné najít v aktualitách.

Facebook – facebookové stránky byly zavedeny již v roce 2010 a od té doby si našli značné množství přátel a fanoušků. Zajímavé zprávy z koupaliště mohou oslovit skoro 35 000 uživatelů. Průměrně u standartních zpráv je oslovení kolem 5 000 uživatelů.

Obrázek 4: Facebook koupaliště



Zdroj: <https://www.facebook.com/>

4.7 Návrh marketingové komunikace koupaliště pro rok 2018

Pro návrh marketingové komunikace koupaliště je letní sezóna rozdělena do třech období. Prvním obdobím je zahájení letní sezóny na konci měsíce května a začátkem června. Druhým obdobím je provoz během letních prázdnin a třetím, již ne tak důležitým obdobím, je ukončení letní sezóny.

4.7.1 Zahájení letní sezóny

Zahájení letní sezóny a zároveň otevření koupaliště je tím nejdůležitějším obdobím. Na propagaci tohoto dne a dní následujících musí být kladen nejvyšší důraz. Pokud návštěvníci nedostanou informaci, že je koupaliště v provozu nebudou koupaliště navštěvovat.

V tomto období je nutné propagovat datum otevření koupaliště, provozní dobu, co koupaliště nabízí, novinky oproti minulým sezónám. Velmi důležité je zdůraznit, že voda v bazénech je vyhřívána na minimální teplotu 26 °C.

Tabulka 13 udává přehledný soupis marketingové komunikace včetně cen. Počítá s využitím komerční reportáže ve východočeské televizi V1, v reklamě smluvních nebo nejposlouchanějších rádiích v Hradci Králové a okolí. Vynecháno je rádio Impuls kvůli vysoké ceně za vysílání spotů. Investováno je do inzerce ve čtyřech tiskovinách. Využity jsou všechny nasmlouvané prostředky venkovní reklamy.

Tabulka 13: Návrh marketingové komunikace koupaliště k zahájení provozu

Televizní reklama		Cena
Východočeská televize V1	Komerční reportáž	19 500 Kč
Rozhlasová reklama		Cena
Blaník, Evropa 2, Frekvence 1	3 dny před otevřením, 3 dny po otevření, 4 spoty denně na rádiu, celkem 72 spotů, 20 vteřin	30 312 Kč
Rádio Černá Hora	3 dny před otevřením, 3 dny po otevření, 4 spoty denně na rádiu, celkem 24 spotů, 20 vteřin	9 384 Kč
Český rozhlas	4 dny před otevřením, 3 dny po otevření, 4 spoty denně na rádiu, celkem 24 spotů, 20 vteřin	7 920 Kč
Tisková reklama		Cena
Hradecký deník	3x 2sloupce x 100 mm	15 000 Kč
MF Dnes	3x 2sloupce x 100 mm	16 800 Kč
Escape	1x A6	1 000 Kč
Okolohradce	105 x 105 mm	1 000 Kč
Venkovní reklama		Cena
Billboar křížovátka Slávie	Instalace reklamy	9 000 Kč
Boardy Šimkovy sady	Instalace reklamy	Zdarma
Polep autobusu	Instalace reklamy	1 000 Kč
Reklamní panely uvnitř autobusů	Instalace reklamy	7 700 Kč
Staré Hradý, Zoo Dvůr Králové nad Labem	Instalace reklamy	4 800 Kč
Výkladec v podchodu	Doplnění informací	Zdarma
Kino reklama		Cena
Cinestar Hradec Králové	Vzájemná výměna propagačních letáků	Zdarma
Biocentrál	Vzájemná výměna propagačních letáků	Zdarma
Podpora prodeje		Cena
Vstupní průchod na koupaliště	Doplnění aktuálních informací	Zdarma
Public relations		Cena
Tisková zpráva	Rozeslání, vložení na webové stránky a facebook	Zdarma
Pozvání novinářů na zahájení sezóny	Občerstvení, podklady	3 000 Kč
On-line komunikace		Cena
Webové stránky - aktuality	Denně	Zdarma
Facebook - aktuality, foto videa	Denně	Zdarma
	Celkem	126 416 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 13 jsou připomenuty i všechny ostatní prostředky marketingové komunikace, na které se nesmí zapomenout, jako je doplnění informací ve vstupu na koupaliště, napsání tiskových zpráv a jejich rozeslání a propagace na internetu. Dále denní vkládání informací a aktualit o koupališti na webové stránky a na facebook. Také musí dojít k rozmístění nových propagačních materiálů v informačních centrech v Hradci Králové.

4.7.2 Letní prázdniny

Marketingová komunikace během letních prázdnin se musí soustředit na pořádané akce a události.

Tabulka 14: Marketingová komunikace koupaliště během letních prázdnin

Televizní reklama		Cena
Východočeská televize V1	výroba 20 vteřinového spotu, vysílání první týden v červenci 84x	18 000 Kč
Rozhlasová reklama		Cena
Blaník, Evropa 2, Frekvence 1	10 dní, 3 spoty denně, 20 vteřin	37 860 Kč
Rádio Černá Hora	10 dní, 3 spoty denně, 20 vteřin	11 730 Kč
Český rozhlas	10 dní, 3 spoty denně, 20 vteřin	9 900 Kč
Tisková reklama		Cena
Hradecký deník	prázdninové přílohy	10 000 Kč
MF Dnes	prázdninové přílohy	12 000 Kč
Escape	A6 červenec, srpen	2 000 Kč
Okolohradce	105 x 105 mm červenec srpen	2 000 Kč
Venkovní reklama		Cena
Reklamní panely uvnitř autobusů	Instalace reklamy, červenec a srpen	15 400 Kč
Výkladec v podchodu	Kontrola informací	Zdarma
Podpora prodeje		Cena
Vstupní průchod na koupaliště	Doplnění aktuálních informací	Zdarma
Public relations		Cena
Tisková zpráva	Rozeslání, vložení na webové stránky a facebook	Zdarma
On-line komunikace		Cena
Webové stránky - aktuality	Denně	Zdarma
Facebook - aktuality, foto videa	Denně	Zdarma
Celkem		118 890 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 ukazuje, jaké prostředky marketingové komunikace a v jakém množství je lze využít, aby nebyl překročen rozpočet stanovený v kapitole 4.4. Tato tabulka již neobsahuje některé prostředky marketingové komunikace, které jsou od zahájení provozu a instalace po celou letní sezónu neměnné. Jedná se především o venkovní reklamu.

4.7.3 Ukončení letní sezóny

V tomto období již není nutné investovat do marketingové komunikace. Nejdůležitější je vytvoření tiskové zprávy shrnující letní sezónu její počasí, návštěvnost pořádané akce a porovnání se sezónami předešlými. Tuto tiskovou zprávu rozeslat databázi novinářů a zveřejnit ji na webových stránkách a facebooku.

Celková předpokládaná investovaná částka na marketingovou komunikaci v roce 2018 je 245 306 Kč. Rozpočet byl stanoven na 248 786 Kč.

5. Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjištění stavu marketingové komunikace letního Koupaliště Flošna v Hradci Králové.

Teoretická část shrnuje všechny prostředky marketingové komunikace, které tvoří marketingový mix. Jak se přistupuje k vytváření rozpočtu a jak se tvoří cíle marketingové komunikace.

Na začátku praktické části je představeno koupaliště a byla identifikována cílová skupina. Bylo zjištěno, že v minulých letních sezónách nebyl vytyčen cíl marketingové komunikace. Cíl pro léto 2018 byl definován. Dalším zjištěním bylo, že neexistoval žádný pevný rozpočet pro marketingovou komunikaci i tato skutečnost byla pro letní sezónu 2018 napravena.

Dále se praktická část věnovala dostupným prostředkům marketingové komunikace pro koupaliště, ať díky smluvním vztahům nebo cenovým nabídkám. Byla analyzována marketingová komunikace minulých sezón. V této části bylo jasně dokázáno, že marketingová komunikace koupaliště byla nahodilá a neplánovaná. Investice do marketingové komunikace se v každém roce podstatně liší a ani smlouvy poskytující zvýhodněné možnosti reklamy a propagace nebyly využívány.

Poslední část se věnuje návrhu marketingové komunikace pro letní sezónu 2018. Navržena je tak, aby využívala všechny smlouvy a spolupráce již popsané a zároveň splňovala stanovený rozpočet a oslovovala cílovou skupinu v Hradci Králové a okolí. Tento návrh byl vložen do jednoduché tabulky, aby šlo lehce kontrolovat průběh a plnění.

Navržený marketingový plán bude v roce 2018 uveden do praxe a realizován. Po skončení letní sezóny v roce 2018 na Koupališti Flošna navrhuji provést kontrolu účinnosti a přínosu navrženého plánu marketingové komunikace. Na základě zjištěných výsledků provést úpravy v plánu marketingové komunikace do dalších letních sezón.

6. Seznam použitých zdrojů

1. **Karlíček** Miroslav, **Král** Petr: *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*, 2006, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3541-2
2. **Karlíček** Miroslav a Kolektiv: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. **Kotler** Philip, **Keller** Lane Kevin: *Marketing management 14. vydání*, 2013, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5
4. **Příkrylová** Jana a Hana **Jahodová**: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. : il. (některé barev.), mapy. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. **Steel** Jon: *Reklama: plánování a příprava*, 2003, Computer Press, ISBN: 80-251-0065-0
6. **Šedivý** Marek, **Medlíková** Olga: *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*, 2012, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4040-9
7. **Štůsek** Jaromír a Lucie **Kvasničková Sanislavská**: *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.
8. **Vaňák** Miloslav: *Základy marketingu*, 2. vydání, 2011, Vysoká škola finanční a správní, ISBN 978-80-7408-051-7
9. **Vysekalová** Jitka a kolektiv: *Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání*, 2012, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4005-8
10. **Vysekalová** Jitka, **Mikeš** Jiří: *Reklama – Jak dělat reklamu 3. aktualizované a doplněné vydání*, 2010, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492