

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Marketingová komunikace Merlin's Kinderwelt

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Eva VINKLÁRKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma *Marketingová komunikace Merlin's Kinderwelt* jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce paní Ing. Veselé a použila jsem jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Znojmě dne 30. 4. 2015

Podpis autora _____

Poděkování

Zde bych ráda poděkovala vedoucímu práce paní Ing. Jitce Veselé za cenné rady, připomínky a konzultace, které mi byly poskytovány v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla velmi poděkovat také paní Mgr. Blance Kašparové, Iloně Burnekové a Bc. Andrei Weisové za poskytnutí užitečných informací a podkladů týkajících se Merlin's Kinderwelt.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Eva VINKLÁRKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Marketingová komunikace Merlin's Kinderwelt v Excalibur City s.r.o.
Název (v angličtině)	Marketing communication of the Merlin's Kinderwelt in the Excalibur City s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci Merlin's Kinderwelt a zpracovat doporučení, které povedou ke zlepšení její marketingové komunikace. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a další. V praktické části bude zhodnocena současná marketingová komunikace firmy. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Postup práce:

1. Nastudovat zvolené téma v odborné literatuře a na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace Merlin's Kinderwelt.
3. Na základě analýzy zhodnotit komunikaci společnosti.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

Metody: rešerše literárních pramenů, analýza, syntéza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Edika. 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
2. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015



Eva Vinklárková
Eva VINKLÁRKOVÁ
student

Jitka Veselá
Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

Dušan Dobrovodský
doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.
garant studijního oboru

Hana Březinová
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce *Marketingová komunikace Merlin's Kinderwelt* se zabývá jedním z vybraných malých nebo středních podniků a hodnotí jeho marketingovou komunikaci.

V teoretické části na základě odborné literatury od českých i zahraničních autorů jsou popsány důležité pojmy týkající se nástrojů marketingového mixu a marketingové komunikace.

V části praktické je analyzován marketingový mix předcházející analýze marketingové komunikace vybraného podniku a její následné zhodnocení. Na základě zhodnocení jsou navržena možná řešení, která by mohla napomoci ke zlepšení marketingové komunikace vedoucí ke zlepšení vztahů podniku s veřejností.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, Merlin's Kinderwelt

ABSTRACT

The bachelor thesis *Marketing communication of Merlin's Kinderwelt* deals with one of selected small and medium enterprises and evaluates its marketing communication.

The theoretical part presents the essential terms concerning marketing mix tools and marketing communication, based on the professional literature by both Czech and foreign authors.

In the practical part the marketing mix, preceding the analysis of marketing communication of a selected company and its evaluation, is analysed. On the basis of the evaluation, possible solutions are suggested which could help to improve the marketing communication leading to better public relations.

Key words: marketing mix, marketing communication, Merlin's Kinderwelt

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	Marketing	11
3.1.1	Vývoj marketingu	12
3.2	Marketingový mix	13
3.2.1	Produkt	14
3.2.2	Cena	15
3.2.3	Distribuce	16
3.2.4	Propagace	17
3.3	Marketingová komunikace	18
3.3.1	Komunikační proces	19
3.3.2	Základní formy komunikace	20
3.4	Komunikační mix	20
3.4.1	Reklama	21
3.4.2	Osobní prodej	23
3.4.3	Podpora prodeje	23
3.4.4	Public relations	24
3.4.5	Direct marketing	26
3.5	Nové trendy v marketingové komunikaci/ komunikačním mixu	27
3.5.1	Internet	27
3.5.2	Sponzoring	28
3.5.3	Event marketing	28
3.5.4	Buzz marketing	29
3.5.5	Viral marketing	29
3.5.6	Guerilla marketing	30
3.6	Shrnutí teoretické části	30

4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	Základní informace o Merlin's Kinderwelt.....	32
4.2	Historie	32
4.3	Představení společnosti.....	33
4.4	Analýza marketingového mixu.....	34
4.4.1	Produkt.....	34
4.4.2	Cena.....	38
4.4.3	Místo	38
4.4.4	Marketingová komunikace	40
4.5	Analýza marketingové komunikace.....	40
4.5.1	Reklama	41
4.5.2	Podpora prodeje	46
4.5.3	Přímý marketing	52
4.5.4	Public relations	52
4.5.5	Sponzoring	53
4.5.6	Eventy (události).....	54
4.5.7	Zaměstnanci.....	57
4.6	Marketingové kampaně	58
4.7	Návrhy a doporučení	58
4.7.1	Doporučení č. 1, doplnění provozního řádu	59
4.7.2	Doporučení č. 2, aktualizace galerie	59
4.7.3	Doporučení č. 3, změna firemního oblečení	60
4.7.4	Doporučení č. 4, reklamní bannery	62
4.7.5	Návrh č. 1, facebook.....	62
4.7.6	Návrh č. 2, návrh interní akce	66
4.7.7	Návrh č. 3, rozšíření nabídky reklamních předmětů.....	66
4.7.8	Návrh č. 4, průvodce Merlin's Kinderwelt.....	67
5	ZÁVĚR	68
6	ZDROJ	70
7	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	73
8	PŘÍLOHY.....	73

1 ÚVOD

V oblasti podnikání není ani tak důležité to, o co se jedná (konkrétně o jaký produkt nebo službu) a co se prodává nebo směřuje, jako to, jakým způsobem se ten daný produkt, služba prodává a prezentuje. Podnikatelé mohou vlastnit i revoluční novinky, které dokáží změnit trh k jejich obrazu, ale jen disponovat touto novinkou nestačí. Bez správného zvolení a užití nástrojů pro prezentaci a prodej dané novinky s největší pravděpodobností neuspějí a zvolení správných a účinných nástrojů marketingové komunikace, která vychází z cílů, strategie podniku, marketingového mixu atd., je pro úspěšný prodej zásadní. I sebelepší novinka se totiž neprodá, pokud o ní veřejnost neví nebo byla nevhodně představena. Ne nadarmo se říká, že umět prodávat je umění. Tato schopnost umět prodávat platí v přeneseném významu i v osobním životě. Člověk může mít všeobecné, jazykové ale i odborné znalosti a dovednosti v teoretické rovině na lepší úrovni jak ostatní, pokud ale toto nedokáže vhodně prezentovat a prodat, je to jako, kdyby těmito vlastnostmi vůbec nedisponoval. Porozumění marketingové komunikaci a její respektování je příležitostí nejen pro podnikatele a úspěšné vedení byznysu ale i v osobním životě pro lidi, kteří se chtějí neustále rozvíjet a posouvat v životě dál.

Problematika marketingu a marketingové komunikace autora práce velmi zajímá a při prohlubování znalostí marketingu autora zaujala právě marketingová komunikace Merlin's Kinderwelt a proto se o marketingové komunikaci tohoto podniku chtěl dozvědět více.

Autor v práci může zhodnotit také své doposud získané teoretické znalosti z předmětu marketingu a marketingové komunikace. Autorovi se také naskytla možnost zhodnotit marketingovou komunikaci nejen z teoretického hlediska, ale i z hlediska praktického jako pracovník a účastník Merlin's Kinderwelt.

2 CÍL A METODIKA

Cílem této bakalářské práce v teoretické části je vymezení nejdůležitějších pojmů týkajících se marketingového mixu a marketingové komunikace. Budou zde stručně popsány nejdůležitější nástroje marketingového mixu a v návaznosti na marketingový mix budou k závěru teoretické části popsány nástroje marketingové komunikace.

Jedním z dílčích cílů části praktické bude vybrat jeden z malých nebo středních podniků a celkově popsat jeho marketingovou komunikaci. Dalšími dílčími cíli navazující na popis marketingové komunikace bude jeho analýza a navržení možných zlepšení této marketingové komunikace vedoucí ke zlepšení vztahů se zákazníky.

Odborné poznatky použité v teoretické části budou získány z odborné literatury českých i zahraničních autorů obecně zaměřené na problematiku marketingu ale i specializované pouze na marketingovou komunikaci. Některé informace budou čerpány z internetových zdrojů.

Metodika

Informace pro praktickou část této bakalářské práce byly zjišťování metodicky, jejímž podkladem byla předběžná osnova, podle které autor následně postupoval. Nejdříve byly zjištěny nejzákladnější údaje o vybraném podniku jako takovém a v dalších krocích byl popsán marketingový mix a komunikace tohoto podniku. Na popis navázal autor analýzou a celkovým zhodnocením, které vedlo k zamyšlení a návrhu možných řešení, které mohou přispět k ještě lepší marketingové komunikaci. K závěru této práce autor shrnul některá řešení do samostatné kapitoly, která mohou přispět ke zlepšení výrazněji než řešení v samostatné kapitole neuvedená.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V této části budou vysvětleny pojmy marketingu a marketingové komunikace, které se mohou objevit v praktické části.

3.1 Marketing

Pojem marketing definují autoři nejrůznějšími způsoby a to tak, jak na něj sami nahlíží. Podstatou marketingu ale zůstává fakt, že zákazník vystupuje jako ústřední prvek marketingu. Slovo marketing je anglického původu skládající ze dvou částí: slova market (trh) a koncovky –ing vyjadřující určitou činnost, která se na trhu neustále uskutečňuje. (Jurášková a Horňák et. al., 2012, s. 116)

Většina lidí si pod pojmem marketing představí prodej nebo reklamu. Jak Kincl (et. al., 2004, s. 14) vhodně doplňuje, tak obojí je sice součástí marketingu, ale samotný marketing znamená mnohem více.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16) seznamují čtenáře ve své knize s problematikou marketingu následovně: „Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Většina moderních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“

Jedna z nejmodernějších koncepcí marketingu pojímá marketing jako podnikatelskou funkci, která rozpoznává potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 188)

Marketing ale nezahrnuje pouze produkt/službu a jeho směnu. Marketing zahrnuje i několik dalších činností skládajícího se např. z marketingového výzkumu, prognózování a plánování prodeje a s tím související aktivity, vypracování marketingové strategie podniku, realizaci aktivit při prodeji výrobků, ale i komunikaci s výrobními a obchodními partnery. (Kretter et. al., 2010, s. 13)

3.1.1 Vývoj marketingu

Moderní společnost se neustále vyvíjí a s ní i principy marketingu. Jako zasvěcení do této problematiky poslouží článek s názvem *Chytrý marketing je rychlý a přesný* (Breuerová, 2013, s. 20-23): Oslovit správného člověka se správnou nabídkou ve správný čas, a případně na správném místě. Tak by se v kostce dal definovat „marketing v reálném čase“. Co se v posledních letech změnilo? Mobilní zařízení se stávají stále více nezbytnou součástí našeho života, což otevírá nové možnosti a tato zařízení začínají být stále důležitější i jako marketingový kanál. Ale aby zákazník oslovení považoval za přínos, je zapotřebí dobře znát zákaznickou základnu. Např. mobilní operátoři mají k dispozici množství dat, která jim to umožňují a díky nim mohou získat velmi přesnou představu o svých zákaznících. Na základě těchto informací mohou vytvořit podrobný profil a zjistit tak, o co by zákazník mohl mít zájem. Příklad: Když žena, která má ráda parfémy, dostane prostřednictvím svého smartphonu reklamní sdělení, že může někde dostat slevu na parfémy nebo se něco dozvědět o novinkách, má z toho radost. Tuto slevu může dostat i od jisté parfumerie při vstupu do nákupního centra, kde se nacházejí cca tři. Na základě této nabídky, se může rozhodnout právě pro odesílatele této nabídky a cíl je tak částečně naplněn.

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 11-12) „samotné definice marketingu nám mohou posloužit pro charakteristiku vývoje marketingu v různých časových obdobích. Analýza marketingových definic ukazuje jejich shodnost v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů
- Cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem s výrazným důrazem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.“

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix definujeme jako vyvážené nasazení nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, s cílem dosáhnout co nejoptimálnějšího výsledku na trhu. (Kretter, 2010, s. 137) Při sestavování marketingového mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu závisí na jejich celkovém správném „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. (Foret, 2012, s. 97)

Kotler (2003, s. 69) jako tradiční nástroje marketingového mixu označuje zkratkou 4P: výrobek (Product), cena (Price), místo (Place), a propagace (Promotion). „Toto schéma představil profesor Jerry Mc Carthy v prvním vydání knihy Marketing.“ (Kotler, 2005. s. 45). Srpová a Řehoř (2010, s. 198) uvádí, že s rozvojem marketingu je možné se setkat také s různými modifikacemi. Např. 4P se rozšiřuje na 7P, přidáním prvků- Politics (politicko-společenské rozhodnutí), Public opinion (veřejné mínění), People (lidské zdroje). V souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a marketingu vztahů se také uvádí tzv. marketingový mix 4C, orientovaný na zákazníka: -zákazník (Customer), náklady na zákazníka (Cost), pohodlná dostupnost (Convenience), komunikace (Communications). Je možné se setkat také s variantou marketingového mixu v podobě 4A, s níž přišla a kterou používá jako základ své strategie společnost Coca-Cola. Zahrnuje prvky: povědomí (Awareness), místní dostupnost (Availability), cenová dostupnost (Affordability), přijatelnost (Acceptability). V případě služeb je 4P doplněno o další 3P nástroje- lidé, prostředí, proces.

Nástroje marketingového mixu 4P nám lépe specifikuje níže uvedená tabulka č. 1.

Tab. č. 1: Složení marketingového mixu

Produktová politika <ul style="list-style-type: none">• Design• Kvalita• Vlastnosti• Balení	Cenová politika <ul style="list-style-type: none">• Prodejní cena• Možnost využití splátek• Bonusové programy• Rabaty
Marketingový mix	
Distribuční politika <ul style="list-style-type: none">• Sídllo• Odbytové cesty• Logistika• Distribuční kanály	Komunikační politika <ul style="list-style-type: none">• Klasická reklama• Podpora prodeje• PR• Internet

Zdroj: Patalas, 2009, s. 22.

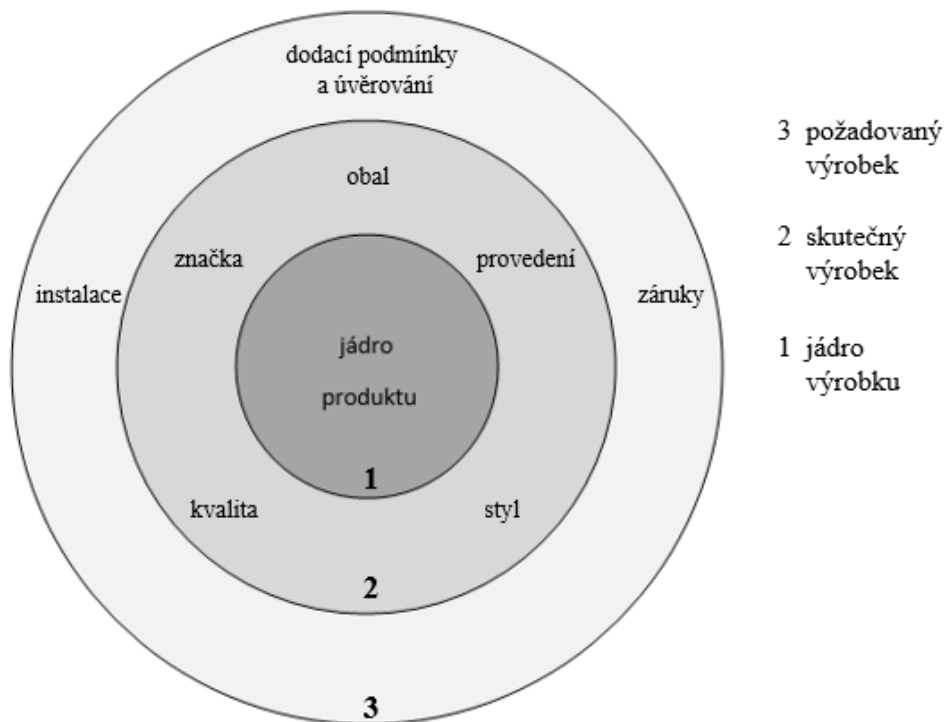
3.2.1 Produkt

V marketingu je „produkt cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka. Produktem může být zboží fyzické povahy, služby, myšlenky, lidé nebo místa. Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností včetně balení, jména značky, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím.“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 225)

Z obrázku č. 1 je zřejmé, že marketing rozlišuje na produktu následující tři úrovně:

Obr. č. 1 Dělení produktu na tři úrovně:

1. jádro produktu, 2. Vlastní produkt, 3. Rozšíření produktu



Zdroj: Kincl, et al., 2004, s. 66.

1. Jádro. Je to obecné vyjádření toho, co zákazníci kupují. Jedná se o základní užitek, který produkt nabízí a přináší. Např. osobní automobil umožňuje svobodně, pohodlně a rychle cestovat, být nezávislým na hromadné dopravě, nemuset se fyzicky namáhat chozením pěšky. U luxusního vozu se dokonce může jednat o splnění dětského snu či o veřejnou demonstraci dosažené životní úrovně.

2. Vlastní, skutečný nebo někdy také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických stránek: a) kvalitu; b) provedení; c) design; d) značku; e) obal.

3. Rozšířený produkt obsahuje například další nabízené dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky. (Foret, 2011, s. 192)

3.2.2 Cena

Je složitý marketingový nástroj sloužící ke směně zboží. Cena je protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby a obvykle je vyjádřena v peněžní částce. (Jurášková, Hornák et. al., 2012, s. 42)

Kretter (2010, s. 179) vhodně doplňuje, že cena patří mezi základní nástroje marketingového mixu a je jediným faktorem, který hradí výrobci náklady spojené s produktem, kdy ostatní nástroje marketingového mixu vyžadují vynakládání finančních materiálních i pracovních prostředků na tvorbu produktu, jeho podporu anebo distribuci.

Prvním krokem při plánování ceny je stanovení cílů cenové politiky. Tyto cíle musí být součástí širších firemních cílů stejně jako marketingových cílů např. zvýšení podílu na trhu, maximalizace zisku. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 319)

Podle Srpové a Řehoře (2010, s. 207) máme 3 všeobecné přístupy k určování cen: 1. přístup založený na nákladech, 2. přístup založený na poptávce, 3. přístup založený na konkurenci.

Jak Foret (2011, s. 211-212) vhodně dodává tak, rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní i externí. Interní faktory tvoří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Pro stanovení ceny jsou podstatné také cíle organizace. Kupříkladu strategie zaměřená na přežití firmy povede ke snižování ceny. Stejně tomu bude v případě strategie zaměřené na maximalizaci podílu na trhu, kdy nejnižší ceny mohou zajistit nejlepší postavení na trhu bez ohledu na výši zisku. Naopak jeho maximalizace staví na vyšších cenách, na jedinečnosti a bezkonkurenčnosti produktu. Podobně orientace na kvalitu, kdy vysoká cena pokrývá zvýšené náklady na lepší suroviny, na náročnější výrobní technologie, na výzkum a vývoj, na jedinečný design.

„Zatímco interní faktory, zejména potom náklady, určují dolní hranici ceny, externí, jako trh a poptávka, naopak vymezují horní hranici.“ (Foret, 2008, s. 194)

Jak mohou podnikatelé zvýšit ceny svých produktů/služeb nám prezentuje článek *Chcete zvýšit ceny? Vyprávějte příběh*: Do hry se dostává vyprávění příběhu, který zákazníkům a jejich životu poskytne vědomí smyslu a uspokojí hlubší lidskou potřebu. Co činí jeden pár bot pro zákazníka hodnotnějším než jiný pár bot ke stejnému účelu, jestliže z funkčního hlediska jsou oba páry shodné? Je zřejmé, že příčinou rozdílu v zákaznické hodnotě není samotný produkt, nýbrž kontext, původ neboli příběh. Tyto závěry byly ověřeny testem. Dva výzkumníci koupili za nízké peníze věci, které téměř nikdo nechtěl a pak to prodávali na Ebay s příběhem, který těm věcem dodával hlubší smysl. Dosažená prodejní cena vzrostla v průměru na 2700%. Toms, boty s příběhem: v tomto obchodě může zákazník zakoupit pár dětských bot pro dítě v zemích rozvíjejícího se světa, které dosud nemělo na nohou žádné boty. Za každý takto zakoupený pár bot dostane zákazník jeden pár bot pro sebe zdarma. Takovou transakcí zákazník sděluje něco smysluplného o sobě druhým lidem. A je za to ochoten zaplatit. (Uldrich, 2013, s. 24-27)

3.2.3 Distribuce

Pro řadu podniků je levnější produkt vyrobit než jej dostat na trh. Podnik si musí vytvořit určitou strategii vstupu na trh. (Kotler, 2003, s. 28)

Smyslem distribuce je vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Obecně můžeme distribuční cesty dělit podle počtu článků. Na přímé (bezúrovňové) a nepřímé (víceúrovňové). (Kincl, 2004, s. 69)

Jak Srpová a Řehoř (2010, s. 213) doplňují, tak kromě výrobce a konečného spotřebitele se na distribuci produktů často podílejí další distribuční subjekty: mezičlánky. Jde o tzv. marketingové zprostředkovatele, kterými jsou: 1. obchodní zprostředkovatelé, 2. další podpůrné organizace (reklamní agentury, přepravní a skladovací spol., banky) Pokud tam není mezičlánek, jedná se o přímý prodej, pokud je mezičlánek, je to nepřímý prodej.

Proces pohybu výrobku k zákazníkovi zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj

spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24)

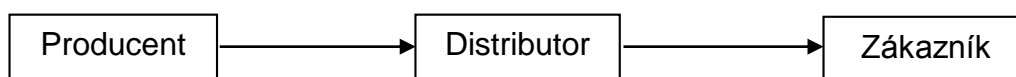
3.2.4 Propagace

Pod propagací či komunikační politikou se rozumí cílevědomé oslovení zákazníka, případně potenciálního zákazníka s cílem dosáhnout pozitivní odezvy, která se v konečném důsledku projeví zájmem o náš produkt. (Kretter, 2010, s. 235)

Obecně propagace využívá dvou základních strategií:

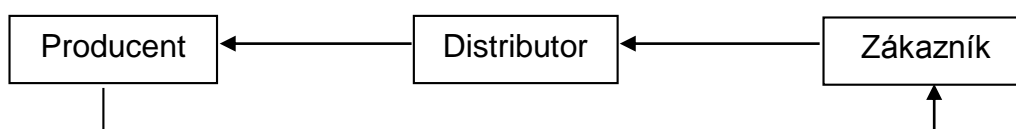
1. Strategie tlaku (push-strategie)

Obr. č. 2 Schéma push-strategie



2. Strategie tahu (pull-strategie)

Obr. č. 3 Schéma pull-strategie



Zdroj: Foret, 2011, s. 243-244

„Při použití strategie push je komunikace zajišťována za pomoci distribučních mezičlánků. Výrobce zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a jeho cílem je zajistit, aby vhodně komunikovaly s konečnými zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji dodavatelské firmy jsou obvykle osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (výzdoba prodejen, reklamní slogany, informační letáky.) Při použití strategie pull se komunikace zaměřuje přímo na konečné zákazníky, kteří pak následně poptávají zboží v obchodech. Hlavními komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.“ (Machková, 2009, s. 168)

3.3 Marketingová komunikace

„V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci (angl. promotion), případně se jí v této souvislosti říká komunikační mix.“ (Foret, 2011, s. 11)

Foret (2008, s. 3) vhodně doplňuje, že chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.

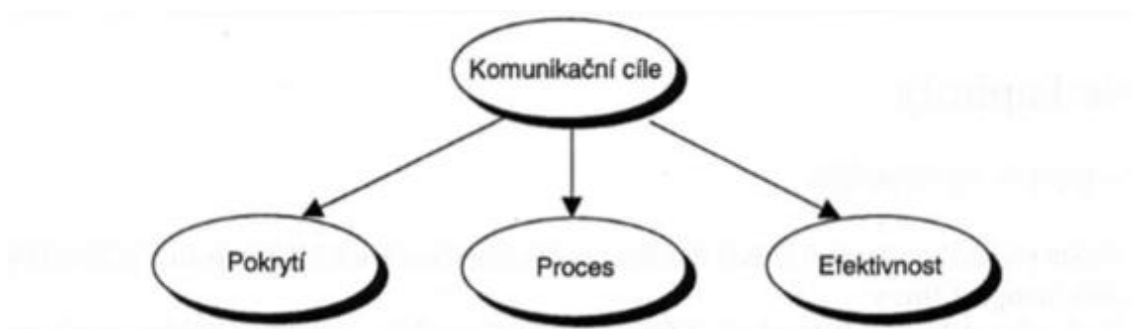
Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

„Cílem marketingové komunikace je informovat, stimulovat poptávku, odlišit daný výrobek od výrobků konkurence, zvýraznit jeho hodnotu, ovlivnit současné i potenciální zákazníky a přesvědčit je o vhodnosti nákupu. Základem komunikace je přenos určitého sdělení, informace, myšlenky či postoje. Sdělení by mělo být vyjádřeno stručně, jasně, srozumitelně, zajímavě a mělo by být sdělováno opakovaně.“ (Machková, 2009, s. 166)

Srpová a Řehoř (2010, s. 219) doplňují cíle o cíle emocionální- tj. vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj a preference k danému produktu.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 157) dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti, viz obr. č. 4. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které se musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Tyto patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

Obr. č. 4 Kategorie komunikačních cílů

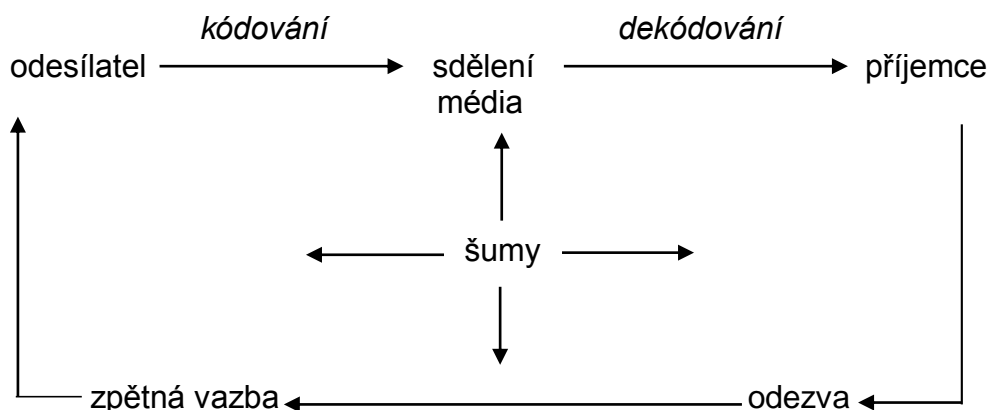


Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 158

3.3.1 Komunikační proces

Podle Heskové a Štarchoňe (2009, s. 54) jsou hlavními prvky komunikačního procesu odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium a komunikační funkci zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Autoři doplňují, že na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů- poruch v podobě nejrůznějších šumů. Komunikační schéma je pro lepší přehlednost znázorněné na obrázku č. 5.

Obr. č. 5 Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54

Sdělení musí být předáno (tzv. zakódováno) takovým způsobem, aby je příjemce pochopil a aby si je pokud možno zapamatoval. Předpokladem účinné komunikace je proto zaujmout a vyvolat pozornost příjemce sdělení. Úspěch komunikace ovlivňují tzv. interference neboli šumy. Spotřebitelé jsou přetíženi informacemi, podle odhadů je každý spotřebitel ve vyspělých zemích denně vystaven tisícům reklamních sdělení, a i ti

spotřebitelé, kteří jsou vůči reklamě vnímaví, jsou schopni si zapamatovat maximálně deset sdělení. (Machková, 2009, s. 166-167)

3.3.2 Základní formy komunikace

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům a v tomto případě hovoříme o masové (neosobní) komunikaci. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27)

Dva různí autoři uvádí dvě různé terminologie osobní a neosobní komunikace, kdy jeden z autorů, Machková (2009, s. 167), uvádí, že v případě osobní komunikace se firma obrací přímo na zákazníka a osobní komunikace může probíhat formou osobního či telefonického rozhovoru, osobního dopisu, e-mailu. Druhá skupina autorů, Hesková a Štarchoň (2009, s. 58), považují za osobní komunikaci tu formu přímé formy komunikace, kdy podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace (zdroj a příjemce zprávy) a za neosobní komunikaci považují ostatní formy komunikace, které využívají k přenosu sdělení komunikačních kanálů a zprostředkují tak kontakt s příjemcem. Pro potřeby práce autor považuje za vhodnou první formulaci od autorky Machkové, která za osobní komunikaci má i formu osobního dopisu, e-mailu.

3.4 Komunikační mix

Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. A proto je reklama (nejviditelnější nástroj marketingového mixu), či přesněji marketingový mix, nezbytnou součástí marketingové strategie. Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 22)

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace (marketingový mix). Do komunikačního mixu patří: reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), události a zážitky (event marketing), osobní prodej (personal selling), public relations, přímý marketing (direct marketing). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Složení komunikačního mixu ilustruje následující tabulka č. 2.

Tab. č. 2 Složení marketingového komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix		
PROMOTION MIX	VYBRANÉ AKTIVITY	NOVÉ FROMY MK
reklama osobní prodej podpora prodeje public relations direct marketing	sponzoring výstavy a veletrhy human relations media relations packaging	guerilla marketing viral marketing event marketing mobilní marketing internet marketing product placement

Zdroj: Jurášková, Horňák et. al, 2012, s. 119

Člověk vybírá marketingové nástroje odpovídající příslušné fázi životního cyklu výrobku. Například reklama a publicita přinesou největší užitek v zaváděcí fázi, jejich úkolem je vytvářet povědomí o výrobku a vzbuzovat zájem zákazníků. Podpora prodeje a osobní prodej získávají na významu v období zralosti. Osobní prodej může zákazníkům pomoci pochopit výhody vašeho výrobku a přesvědčit je, že jde o dobrou nabídku. Akce na podporu prodeje jsou neúčinnější při přesvědčování k okamžitému nákupu. V období poklesu by podnik měl nadále zajišťovat podporu prodeje, ale omezit reklamu, publicitu a osobní prodej. (Kotler, 2003, s. 70)

3.4.1 Reklama

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Podle Srpové a Řehoře (2010, s. 219) reklama je placená jednosměrná a neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií, především hromadného působení.

Úlohou reklamy je vzbuzovat v lidech nespokojenost s tím, co mají. (Toman, 2011)

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jde o určitou formu komunikace s obchodním

záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16)

Reklama bývá šířena prostřednictvím různých reklamních médií, například: televize, kino, filmy (product placement), internet, rozhlas, rádio, tiskové média, (noviny, časopisy), venkovní média (billboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy) „Venkovní reklamní média se vyskytují zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na novinových stáncích a na budovách. V těchto případech bývají označována jako tzv. outdoorová média. Stejná média se ale často objevují také uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zábavních, vzdělávacích, sportovních a dalších veřejných zařízení. Hovoří se pak o tzv. indoorových médiích.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 52-66)

Kotler (2003, s. 110) ve své knize uvádí pět prvků, které jsou součástí reklamy, anglicky značeno 5M: mission (poslání), message (sdělení), media (médiá), money (peníze), measurement (měření).

Formy (cíle) reklamy odvozené od životního cyklu produktu odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu:

1. Informativní (zaváděcí) reklama.
2. Přesvědčovací reklama- fáze růstu produktu. Upevnění postavení produktu na trhu. (Reklama srovnávací)
3. Reklama připomínací- významná pro třetí fázi zralosti výrobku. Produkt připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele (např. Coca Cola to je ono!)
4. Reklama posilující- zaměřená na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 82)

V zásadě bychom mohli shrnout všechny postupy nasazování reklamy v médiích do následujících tří kategorií:

1. Soustavné, kdy například rovnoměrně po celý rok je reklama prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí).
2. Pulzující, kdy v průběhu roku jsou více či méně pravidelně střídány intervaly

s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.

3. Nárazová, umísťuje reklamu pouze ojedinele a po kratší dobu, zato však s mimořádnou intenzitou. (Foret, 2011, s. 261)

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej znamená získávání zákazníka formou přímého dialogu mezi nabízejícím a kupujícím, což se pokládá za nejefektivnější formu komunikace. Na rozdíl např. od reklamy umožňuje výraznější psychologické působení na zákazníka s možností okamžité zpětné vazby, tzn., umožňuje prodejci bezprostředně sledovat reakce spotřebitele, jeho potřeby a vlastnosti a okamžitě se jim přizpůsobovat (např. zdůraznit vlastnosti produktu, na kterých spotřebitelovi záleží, podrobněji vysvětlit možnosti použití). Zároveň však jde o finančně nejnáročnější komunikaci. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 221)

Podle Krettera (2010. s. 264) osobní prodej představuje slovní prezentaci výrobku, která je někdy spojená i s jeho předváděním, ke kterému dochází při osobním setkání prodejce a zákazníka. Úkolem prodeje je vyvolat zájem o nabízený produkt, vytvořit kontakt s odběratelem a na základě osobního poznání a předvedení výrobku, uzavřít kupní smlouvu. Osobním kontaktem se vytváří vzájemná vazba mezi prodejcem a zákazníkem.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 464) uvádějí několik typů osobního prodeje, jež znázorňuje následující tabulka č. 3.

Tab. č. 3 Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny,
Misionářský prodej	apod.
Maloobchodní prodej	Zákazníci našich zákazníků
B2B- prodej mezi podniky a organizacemi	Zákazníci Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 464

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou programy určené k vzbuzení zájmu o produkt nebo k povzbuzení

nákupu produktu během konkrétního časového období. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 427)

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 18) definují podporu prodeje (sales promotion) jako marketingovou techniku používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej.

Efektivní podpora prodeje funguje s podporou dalších komunikačních nástrojů, a to především přímého marketingu a marketingu událostí (event marketingu). Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním podílu na trhu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94)

Klasickými nástroji podpory prodeje jsou promoce na snížení ceny za jednotku produktu, vzorky zdarma (sampling), vyzkoušení produktu, prémie a reklamní dárky, kdy prémie jsou věcné odměny poskytnuté při zakoupení produktu, a to buď zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu. Reklamní dárky jsou cílově skupině věnovány typicky bez jakékoliv protihodnoty, soutěže, věrnostní programy. (Karlíček a Král, 2011, s. 100-109)

Podporu prodeje klasifikujeme podle distribuční cesty na podporu prodeje zprostředkovateli, maloobchodní podporu prodeje a podporu prodeje spotřebiteli. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 160)

Jak Foret (2012, s. 130) vhodně doplňuje, tak podle toho, na koho se podpora prodeje zaměřuje, ji lze v zásadě rozlišit na: 1. podporu prodeje na konečné zákazníky, 2. podporu prodeje na zprostředkovatele.

3.4.4 Public relations

Podle definic je to práce s veřejností či vztahy s veřejností. Jde o předkládání informací veřejnosti tak, aby si lidé vytvořili kladný názor na lidi, podnik, jeho činnost, produkty, apod. Při PR (Public relations) jde hlavně o zvyšování zisku klienta. Ivo uvádí svůj pohled na PR následovně: „Definice hovoří o tom, že jde o vytváření kladných názorů u veřejnosti. Jenže názory veřejnosti mockrát nejsou kladné, a přesto některým lidem a firmám pomáhají prodat se. Mnohé celebrity často samy přizívají různé historky o sobě, jen aby se na ně nezapomnělo. PR může být i negativní, pokud to nevadí obchodu. Zde

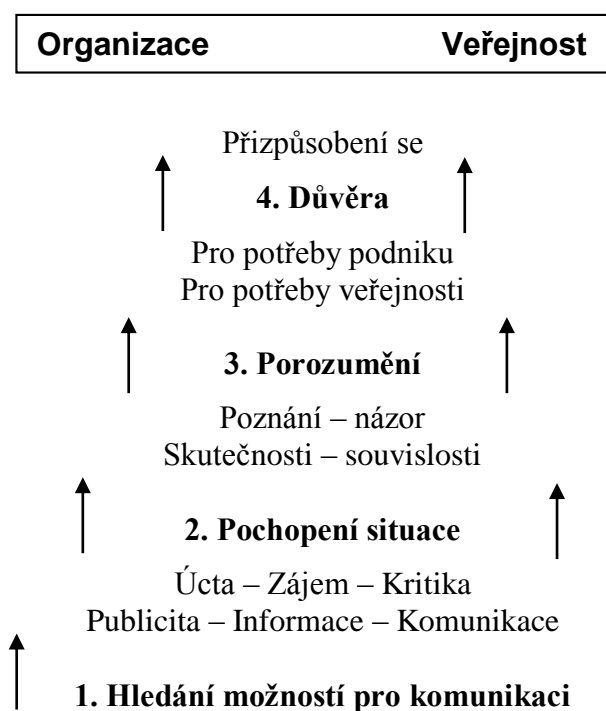
záleží na vašem oboru.“ (Toman, 2011, s. 199)

Ftorek (2009, s. 15) definuje PR jako obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.

PR se zpravidla zaměřují na dvě cílové skupiny. 1. Interní (zaměstnanci, management, distributoři, členové, odbory) 2. Externí (médiá, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, názoroví vůdci, (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 108)

Svoboda (2009, s. 17-18) ve své knize uvádí, že je public relations sociálněkomunikační aktivitou a snaží se u veřejnosti o: 1. postupnou komunikaci, 2. pochopení situace, 3. porozumění, 4. důvěru. Tuto skutečnost zobrazuje následující obrázek č. 6:

Obr. č. 6 Sociálněpsychologický model působení PR



Zdroj: Svoboda, 2009, s. 18

První stupeň znamená navázání dialogu - výběr informací může ovlivnit celý další postup, protože nebudou-li zajímavé a přiměřeně konkrétní, hrozí, že nezaujmu, či dokonce odradí.

Druhý stupeň znamená naslouchání protiargumentům a formulování precizně vlastních argumentů

Ve třetím stupni nastává čas, aby se partneři ocitli ve stadiu, kdy jsou schopni začít chápat potřeby organizace. Ovšem i organizace sama se musí nacházet v situaci, kdy je připravena chápat starosti a potřeby druhé strany. (Svoboda, 2009, s. 19)

„V rámci budování dobrých vztahů s veřejností jsou nejčastěji využívány tyto komunikační prostředky: publikování veřejně dostupných výročních zpráv, pořádání společenských akcí, pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí, vydávání podnikových novin, časopisů a dalších tiskovin, pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky, bývalé zaměstnance, pořádání akcí pro místní obyvatele, pořádání akcí přispívající ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku. „ (Foret, 2012, s. 132)

PR hraje také důležitou roli v různých krizových situacích, kdy PR dělíme na aktivní a reaktivní. Aktivní PR znamená vlastní nastolování témat a je velmi účinnou formou propagace konkrétních témat a s nimi spojených osob nebo naopak. Aktivní PR umožňuje vlastní režii události a do značné míry i velkou kontrolu jejího žádoucího vyznění v médiích. Reaktivní PR usměrňuje reakci médií na konkrétní události. Často se jedná o reakci na špatné zprávy, proto se hovoří o krizové komunikaci. Krizová situace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu a minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační situace/krise způsobí. (Ftorek, 2009, s. 40-47)

3.4.5 Direct marketing

Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytyčený segment. Pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Jelikož se v tomto typu marketingové komunikace velice často využívá telefon, hovoří se potom o telefonním marketingu (telemarketingu). V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících (např. včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet,

reakcí na zaslané nabídky, nebo dokonce na propagační aktivity. (Foret, 2008, s. 319)

Jak Srpová a Řehoř (2010, s. 432) vhodně doplňují „problémem může být používání nekvalitních databází zákazníků.“

Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji- konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu patří například katalogy, letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech (Foret, 2011, s. 348)

3.5 Nové trendy v marketingové komunikaci/ komunikačním mixu

Neschopnost klasického marketingu reagovat na potřeby trhu je hlavním důvodem pro jeho transformaci. Pro oslovení zákazníků na saturovaných trzích marketéři hledají nové možnosti efektivního oslovení zákazníků, obchodních partnerů zainteresovaných na komunikaci. Výčet nových marketingových oborů nemůže být konečný, neboť se neustále v komunikaci setkáváme s novými marketingovými přístupy a nástroji, které aktuálně reagují na tržní situaci z pohledu místa a času. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20-21)

3.5.1 Internet

Elektronická marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů, přináší nové možnosti jak velkým, tak zejména malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou vzájemného, oboustranného spojení, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a k uspokojení individuálních přání a potřeb. (Foret, 2011, s. 353-354)

Prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). On-line prostředí umožňuje přímý prodej. Mezi pozitivna on-line komunikace patří např.: přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti, relativně nízké náklady. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

O rychlém rozvoji internetu nás může přesvědčit článek s názvem: *K internetu bude v roce 2017 připojena téměř polovina populace*. Celosvětový objem dat přenesených na internetu přes pevné i mobilní sítě dosáhne v r. 2017 hodnoty 1,4 zettabajtu, tedy více než bilion gigabytů ročně. V témže roce bude k internetu připojena více než polovina lidstva na celé planetě. Největší nárůst počtu zařízení, která se do sítě připojují, se očekává u tabletů, a to o 104%. Vyplývá to ze studie Csc Visual Networking Index (VNI) Forecast (2012-2017). (Houser, 2013, s. 45)

3.5.2 Sponzoring

Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní, a sociální oblast. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 18)

Lze konstatovat, že sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 328)

3.5.3 Event marketing

Někdy nazývaný také zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 68) event marketing slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, akcí.

Je nutné připomenout, že smyslem událostí a zážitků v komunikačním mixu primárně není organizace a investice do zábavného představení, show, ale jde o komunikaci značky, poselství, posilování povědomí o značce, firmě. V tomto smyslu je nutné respektovat určitá pravidla: účastníci akce se musí shodovat, nebo co nejvíce přibližovat cílovému tržnímu segmentu, koncepce akce je pozitivně, optimisticky laděna, akce by

měla mít unikátní charakter, vždy připomíná charakteristické znaky firmy (logo, značku, osobnosti, události). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 105)

3.5.4 Buzz marketing

Buzz marketing. To je vyvolávání rozruchu. Cílem je upoutat pozornost spotřebitelů a médií tak, že mluvit a psát o vás, vaší značce nebo podniku se stává zábavné pro lidi a zajímavé pro média. Dáváte tak lidem téma, o kterém mohou mluvit. Většina lidí totiž normální reklamě nevěnuje tolik pozornosti, kolik byste chtěli. (Toman, 2011, s. 207)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) uvádějí, že buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce, firmě, produktu. „Lidé sdělení nebudou šířit, protože je emotivní nebo důležité, ale o tématu hovoří především proto, protože jsou rádi středem pozornosti, chtějí vyprávět něco zajímavého, pobavit se.“

Podle Hughese (2006, s. 12) buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.

3.5.5 Viral marketing

Je obecně rozvíření diskuze o vlastních produktech.

Viral marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů a známých o výrobcích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti. Viral marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé on-line formáty a mobilní technologie jako nástroj pro propagaci produktů, služeb, resp. k posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image konkrétních subjektů. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 233)

„Cílem je šířit sdělení jako chřipkový virus od jednoho známého ke druhému, dokud nedospějeme do rozvinutého stádia epidemie.“ tak definuje viral marketing Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 367)

3.5.6 Guerilla marketing

Autor a rovněž zakladatel a otec guerilla marketingu píše, že guerilla marketing je založen do největší možné míry na znalosti psychologie a guerilla marketéři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu a místo toho spoléhají na sílu představitosti. (Levinson, 2011, s. 6-7)

Guerillový marketing je kombinace různorodých prvků, které samy o sobě jeho definici ještě nenaplnují. Kdy Patalas (2006, s. 9) o definice guerillového marketingu píše, že „je poměrně neuchopitelná.“ Akce a kampaně, které jsou agresivní či hlasité, šokující, vtipné- nic z toho samo o sobě guerillový marketing nedělá.

Jurášková a Horňák (2012, s. 84) uvádějí ve své knize následující definici guerilla marketingu: „Úkolem guerilla marketingu je zaujmout pozornost spotřebitelů něčím netradičním, zajímavým, aktuálním, vtipným, originálním, neočekávaným, dokonce až šokujícím, co se vymyká běžnému průměru, proto hledá různé možnosti využití nových postupů, alternativních směrů, netradičních reklamních kanálů, nových médií a technologií či komunikačních prostředků.“

Guerillový marketing staví na známém marketingovém modelu (doplňuje nástroje klasické marketingové komunikace) a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka. Guerillový marketing může být příležitostí, jak si skvěle poradit ve stále se zostřujícím konkurenčním boji pouze díky vlastním dobrým nápadům, aniž by k tomu byl třeba bezedný rozpočet. (Patalas, 2006, s. 11-13)

3.6 Shrnutí teoretické části

Práce se zabývá marketingovou komunikací malých a středních podniků, konkrétně vybraného podniku Merlin's Kinderwelt, a autor v teoretické části tak shrnuje a definuje pojmy, které se mohou objevit v části praktické. V úvodu teoretické části nejdříve autor seznamuje čtenáře s tím, o čem marketing jako takový vlastně pojednává, aby si nezasvěcený nebo méně zasvěcený čtenář do marketingu mohl hned na začátku udělat přesnější představu o tom, co slovo marketing vlastně obnáší a objasnit si, že marketing není jen reklama, jak si mnoho lidí myslí. Pro zajímavost autor uvádí i vývoj marketingu v posledních letech, z čehož je zřejmé, že marketing v poslední době prochází rychlým vývojem, a tyto poznatky jsou patrné v teoretické a i praktické části. Dále autor definuje

marketingový mix a jeho části jako je produkt, cena, distribuce, propagace stručně rozebírá a popisuje. Jedna část z marketingového mixu je ale pro tuto práci zásadní a proto se jí autor v teoretické části věnuje více. Jedná se o část marketingového mixu, která nese název propagace, kdy tato podkapitola bývá nazývána i jako marketingová komunikace či marketingový nebo propagační mix. V této části textu bude autor tuto podkapitolu dále nazývat komunikačním mixem. Aby to nebylo tak jednoduché, tak i komunikační mix má své části či podkapitoly, které více a přesněji rozebírají tento mix. Obecně těmito podkapitolami jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Tyto pojmy dále autor definuje a rozebírá v již zmiňované teoretické části a tak si čtenář dělá představu o tom, jak komunikační mix může být vlastně „namixován“. S vývojem marketingu, což má samozřejmě návaznost na vývoj společnosti a ekonomiky, se k obecným podkapitolám komunikačního mixu také přidávají další. V teoretické části jsou tyto podkapitoly shrnuty pod názvem Nové trendy v marketingové komunikaci/ komunikačním mixu.

Po shromáždění informací pro teoretickou část autor dospěl k závěru, že marketing se v čase nejen vyvíjí a s ním i jeho používané nástroje, ale že je téměř už nutností neustále rozšiřovat nabídku přidaných hodnot k danému produktu nebo službě a zprostředkovávat nejrůznější zážitky. Vývoj v čase s sebou přináší nutnost mít svůj marketingový mix a marketingovou komunikaci propracovanější a mít na takové úrovni, aby zákaznicky nabídka zaujala a staly se tak nejlépe pravidelnými kupujícími daného produktu nebo odběrateli dané služby. Větší promyšlenost a propracovanost přímo souvisí s tím, že lidé si v moderní době mohou vybírat z bohatší nabídky produktů/služeb a proto jsou čím dál více náročnější a právě zprostředkování vhodné přidané hodnoty nebo zážitku může hrát v těchto případech rozhodující roli.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Hlavní náplní praktické části je zhodnocení marketingové komunikace Merlin's Kinderwelt a navrhnout možná zlepšení. Merlin's Kinderwelt si autor vybral z toho důvodu, protože jeho marketingovou komunikaci považuje za propracovanou a chtěl se o komunikaci tohoto podniku dozvědět více. Výhodou také je, že tento podnik se nachází nedaleko jeho bydliště. Navíc bylo vedení ochotné s autorem spolupracovat a poskytnout mu požadované informace.

Analýza marketingové komunikace Merlin's Kinderwelt je zaměřená převážně na český trh ale okrajově hodnotí i trh rakouský.

4.1 Základní informace o Merlin's Kinderwelt

Merlin's Kinderwelt je reprezentujícím a obchodním názvem pro Dětský zábavní park a majitelem a provozovatelem tohoto Dětského zábavního parku je Excalibur City s.r.o. IČ: 255 15 705, DIČ: CZ699001030 zapsané v obchodním rejstříku vedeného Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 29444. Tato společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 13. 1. 1998. Základní kapitál činí 165 000 000 Kč.

Excalibur City má další zábavní park také ve svém nákupním centru Laa Bomba u Hevlína vzdáleného přibližně 5 minut od známých Lázní Laa. Tento zábavní park je ale nazýván spíše Dětským hřištěm, protože ani zdaleka nedisponuje takovou rozlohou a počtem atrakcí jako Merlin's Kinderwelt.

4.2 Historie

Merlin's Kinderwelt vznikl jako marketingový instrument společnosti Excalibur City a tento zábavní park byl otevřen v roce 2009.

Otevření Merlin's Kinderwelt se setkala s velkým ohlasem a následně bylo rozhodnuto dosavadní část rozšířit a nabídnout více atrakcí a zábavy. V roce 2010 tedy započalo budování vodního světa, jež obohatil nabídku poskytovaných služeb.

S rostoucí oblibou v čase vyvstaly i otázky, co nabídnout dětem za nepříznivého počasí. Jelikož bylo v této době již rozhodnuto o uzavření výprodejové haly, přistoupili architekti

k plánování rekonstrukce těchto prostor a vytvoření vnitřního Dětského světa, které se datuje k roku 2011.

Píše se rok 2015 a v současnosti je přichystán další plán rozšíření tohoto zábavního parku, který se už realizuje, a budují se další plochy pro rozšíření.

4.3 Představení společnosti

Na úvod této kapitoly by autor rád odkázal na logo tohoto zábavního parku, které je zobrazeno v příloze číslo 1.

Merlin's Kinderwelt své **poslání a vizi** veřejně nikde neprezentuje. Tento zábavní park a marketingové vedení se ale ubírá známou filosofií „Náš zákazník, náš pán“ a svým zákazníkům se kdykoli snaží vyjít vstříc a neustále pro ně rozšiřuje a zlepšuje nabídku svých služeb.

Hlavním trhem Merlin's Kinderwelt je Česká republika a Rakousko. Hlavními segmenty z uvedených dvou trhů tohoto Dětského zábavního parku jsou obecně děti a jejich rodiče, ale i jiný doprovod nebo mládež se zájmem navštívit zábavní centrum a zažít legraci. Pro tento zábavní park však nelze specifikovat jeden konkrétní segment z hlediska věku, vzdělání, pohlaví, příjmové kategorie a bydliště. Cílovou skupinou Merlin's Kinderwelt je segmentů více. Blíže specifikovat se dá ale to, odkud cílové skupiny pocházejí (segmentace geografická). Nejvíce zákazníků pochází z okolních okresů tohoto zábavního parku. Jestli více zákazníků pochází ale z České republiky nebo z Rakouska není spolehlivě zjistitelný. Z jakého státu lidé pocházejí, se dá zjistit u lidí zaregistrovaných v Merlinově klubu a zde převládají právě Češi. To ale nemá vypovídací hodnotu, protože většina návštěvníků zaregistrovaných není.

Mezi **konkurenty** Merlin's Kinderwelt se dají zařadit všechny zábavní parky pro děti nacházející se v blízkém okolí v České republice a Rakousku. Mezi současnu konkurenci se řadí např. Wikyland v Modřicích u Brna a Bongo v Brně. Oproti své konkurenci má Merlin's Kinderwelt silné stránky jako je např. vstup zadarmo, hezké prostředí areálu, velkou nabídku atrakcí a bohaté pořádání nejrůznějších akcí se vstupným zdarma, které komunikují.

4.4 Analýza marketingového mixu

Autor nejdříve v práci uvádí analýzu marketingového mixu, jejíž uvedení a zhodnocení je zásadní pro marketingovou komunikaci, která z marketingového mixu vychází. Na základě zhodnocení marketingového mixu pak autor podrobněji rozebírá a hodnotí marketingovou komunikaci tohoto zábavního parku.

4.4.1 Produkt

Merlin's Kinderwelt je název pro Dětský zábavní park, který je mezi českou veřejností známý také pod názvem Merlinův Dětský svět. Produktem Merlin's Kinderwelt jsou služby, prostřednictvím níž děti do věku 15 let s doprovodem rodičů a mládež, ale i osoby dospělé mohou příjemně strávit svůj den a zažít spoustu legrace.

Merlin's Kinderwelt nabízí pro děti každého věku, ale i jejich rodiče nebo jiný doprovod zábavu například v podobě autodráhy, skoky lodičkou do vody, ruské kolo, pirátskou loď, balónkovou střílnu, pirátskou střílnu, kolotoče, skluzavky a mnoho dalšího. Děti zde zkrátka mohou zažít legraci na zemi, ve vodě, ve vzduchu ale i pod střechou (pozn. autora: toto dělení na 4 kategorie využívá Merlin's Kinderwelt i ve svých propagačních materiálech). Hlavní výhodou Merlinova Dětského světa pod střechou je, že děti zde mohou trávit čas i za nepříznivého počasí, během zimy nebo chladnějšího období. Popis vybraných a nejoblíbenějších atrakcí viz příloha číslo 2.

Děti ve věku do 15 let mohou vstupovat do areálu Dětského světa pouze v doprovodu rodičů nebo jiné dospělé osoby.

Merlin's Kinderwelt je otevřen každý pátek, sobotu, neděli + prázdniny a svátky od 10:00 do 19:00.

Vnitřní část Merlin's Kinderwelt je velice působivě zařízená využívající např. i imitace stromů, kamenů a dřeva. Velice pěkné je také provedení záchodů pro děti, jejichž fotografie je pro lepší představu zobrazena v příloze č. 3. Za zmínku stojí i vnější část zábavního parku a okolí, která láká své návštěvníky svým pohádkovým zpracováním. Ve venkovním areálu a jeho bezprostředním okolí mnoho obdivných pohledů přilákají velcí draci vydávající zvuk a chrlící dým, Merlin, který je tváří Merlin's Kinderwelt, ale i restaurace v podobě letadla a v neposlední řadě i nákupní centrum mající na své střeše

globus naší zeměkoule. Tím to ale vše nekončí.

V Merlin's Kinderwelt se nachází také bistro s vlastní nabídkou Merlinových jídel, kavárna, kino, obchod s hračkami a Infopoint, kde vyškolený personál návštěvníkům rád poradí i pomůže.

4.4.1.1 Infopoint

Infopoint se nachází hned vedle jednoho z hlavních vchodů do Merlinova Dětského světa a návštěvníci zde najdou proškolený personál, zpravidla 1 – 2 osoby, který mohou v případě dotazů požádat o pomoc. Personál na Infopointu poskytuje informace ohledně toho, jak to v zábavním parku funguje a pomáhá novým zákazníkům se zorientovat. Dále Infopoint vydává uvítací balíčky, tokeny za narozeniny (viz kapitola Podpora prodeje, Merlinův klub), má na starosti i obchod, kde si hráči Merlinova Dětského světa mohou za tikety vybrat svoji odměnu (viz kapitola podpora prodeje- tikety).

Pracovní činnost Infopointu se dá rozdělit do dvou bloků, kdy Infopoint vykonává jinou pracovní činnost v době, kdy má Merlin's Kinderwelt pro veřejnost otevřeno a v době, kdy je tento zábavní park pro veřejnost zavřený.

V době, kdy je otevřeno, se personál věnuje na prvním místě hlavně návštěvníkům a v době, kdy je zavřeno, personál na Infopointu vyřizuje administrativní záležitosti a objednávky autobusů. Pro lepší představu mezi administrativní záležitosti vykonávané na Infopointu patří např. evidování nových členů do Merlinova klubu a práce s tím související, rozesílání pošty, plánování interních akcí, přípravy pro nejrůznější interní a externí akce, příprava balíčků do tombol, vyřizování e-mailů, telefonátů, doplňování zboží do obchodu atd. Personál také od pondělí do pátku vyřizuje již zmiňované objednávky autobusů. Po telefonické žádosti od zájemců personál rezervuje místa v autobusech a zodpovídá případné nejasnosti. Tyto autobusy jezdí od úterý do neděle jedenkrát denně tam i zpět a sváží zájemce z okolí Vídně a Hollabrunnu do nákupního centra Excalibur City nebo za nákupy na Freeport. Cesta za autobus i se zpáteční jízdenkou vyjde pasažéra na 10,90 eur. Děti do 14 let platí 6 eur. Autor tuto možnost dopravy považuje za velmi přínosný tah pro nákupní centra v této oblasti. Tuto možnost dopravy využívá pravidelně nemálo lidí, kteří sem jezdí za nákupy či službami a nechají v těchto nákupních střediscích nemalé peníze. Fotografie Infopointu je zobrazena v příloze č. 4.

4.4.1.2 Obchod

Ve zmiňovaném obchodě u Infopointu se dá platit nejen tikety ale i peněžní hotovostí v eurech anebo v českých korunách. V případě, že plátce zaplatí za jednorázově zaplacené zboží vyšší částku peněz než obvyklé¹, ať v eurech či českých korunách, tak dostává od personálu dárek k nákupu zdarma. Dárek je většinou v podobě větších sladkostí. Tato pozornost od milého personálu potěší a většina zákazníků z toho má upřímnou radost². Z tohoto důvodu mohou na Merlin's Kinderwelt vzpomínat v lepším duchu a budou se sem raději vracet. Autor je přesvědčen, že tato pozornost může ve většině případů pozitivně zlepšit PR tohoto zábavního parku. Tuto pozornost autor navrhuje dělat častěji, nejlépe pravidelně.

4.4.1.3 Kino

K dispozici jsou také ve vnitřním areálu multifunkční prostory kina, kde Merlin's Kinderwelt pořádá narozeninové oslavy pro zájemce, kteří si tuto narozeninovou oslavu objednájí. Prostory kina se dají také pronajmout pro soukromé účely, ať už pro soukromé promítání oblíbených filmů, oslavy, diskotéky, karaoke soutěže nebo školení. Kino Merlin's Kinderwelt je na vše velice dobře technicky připraveno. Kino je přístupné také pro návštěvníky ve dnech, kdy má tento Dětský svět otevřeno. V těchto dnech se tam po celý den promítají pohádky jako např. Pat a Mat, Žížaláci a zájemci tam mohou být libovolně dlouho a za vstup nic neplatí.

4.4.1.4 Pořádání narozeninových oslav

Zájemci mají možnost si v Merlin's Kinderwelt zarezervovat u Infopointu nebo přes telefonické spojení narozeninovou oslavu pro své děti a Merlin's Kinderwelt na narozeninovou oslavu vše přichystá. Oslava se koná v prostorách kina v tomto Dětském světě a zájemci si mohou vybrat z více programů. Děti si mohou po předchozí domluvě jejich rodičů s personálem v kině udělat disko anebo koukat na oblíbený film. Vybrat si

¹ Obvyklá relace částek není nikde stanovena a vyšší částky hodné dárku si na základě nasbíraných zkušeností v průběhu času stanovuje personál sám.

² Autor tuto skutečnost hodnotí na základě získaných osobních zkušeností s předáváním těchto dáreků k většímu nákupu.

mohou také ze speciálního programu a připlatit si klauna, hlídání dětí či malování na obličej. Cena za dítě je 289 Kč (nebo 12 euro) a je to omezeno min. počtem 5 dětí. Oslavy se může zúčastnit i dětí méně, ale rodiče musí zaplatit minimální počet pro pět dětí. Všechny ceny včetně programu za příplatek jsou uvedeny v následující tabulce:

Tab. č. 4 Narozeninová oslava, ceník

	<i>Euro</i>	<i>České koruny</i>
Cena za dítě	12,-	289,-
Hlídání (3 hodiny) do 10 dětí	19,-	456,-
Hlídání (3 hodiny) nad 10 dětí	35,-	840,-
Klaun na 0,5 hodiny	5,-	125,-
Malování na obličej do 10 dětí	2,-	50,-
Malování na obličej nad 10 dětí	4,-	100,-

Zdroj: Vlastní práce

Pokud je zaplacené hlídání, tak malování na obličej je zdarma a v programu je i sněhová show a návštěva atrakcí.

Zájemci o narozeninovou oslavu jsou povinni zaplatit zálohu 30 % minimálně týden před konáním objednané narozeninové oslavy a to buď převodem na účet anebo hotově. Zbytek platí až v den pořádání narozeninové oslavy a plátce při placení obdrží od personálu na Infopointu také slevové poukazy. Jedna narozeninová oslava trvá 3 hodiny.

Děti mají **v nabídce** narozeninový dort, dětské šampaňské, dárek pro oslavence a tokeny pro každé dítě zdarma, z toho oslavenec obdrží 10 tokenů a ostatní obdrží po 5 tokenech. Rodiče pro své děti při závazném objednávání narozeninové oslavy vybírají také jedno ze tří speciálních jídelních menu. Stálou součástí tohoto menu je nápoj, zmrzlina, hranolky a vybírat si mohou z nabídky dvou různě připravených kuřecích jídel nebo hamburgeru či cheeseburgeru.

Uspořádání této narozeninové oslavy **využívají** jak Češi, tak i Rakušané. V roce 2014 této narozeninové oslavy využilo 63% Čechů a 37% Rakušanů. Pro rok 2015 není výčet konečný.

4.4.1.4.1 Propagace

O možnosti uspořádání narozeninové oslavy se zájemci mohou dozvědět např. z newsletterů u Infopointu, z newsletterů rozmístovaných v reklamních stojanech po

celém areálu, na webových a facebookových stránkách tohoto zábavního parku, na informačních cedulích ve venkovním areálu a z interních akcí probíhající na letišti. Pořádání narozeninových oslav je také zmiňované v rádiových spotech jako dodatek, co vše je v Merlin's Kinderwelt možné. V neposlední řadě se zájemci o narozeninové oslavě mohou dozvědět z průvodního dopisu, který je zasílán novým členům Merlinova klubu.

Newsletter propagující narozeninovou oslavu je pěkně graficky a přehledně zpracován, laděn je do barvy zelené. Veškeré podstatné informace jsou na něm zveřejněny. Opomenut nezůstal i kontakt pro objednání či získání podrobnějších informací. Při dalších výtiscích by autor doporučoval jen k bodu speciálního programu připsat malování na obličej a namísto dětského koutku napsat hlídání. Provedení newsletterů je jak v českém, tak i německém jazyce. Ukázka tohoto newsletteru je v příloze pod číslem 5.

4.4.1.5 Televizní spoty na nabízející služby

Při čekání u bistra na výdej objednávky upoutají čekající dvě televize, ve kterých běží spot na Merlin's Kinderwelt a služby, které nabízí, např. nejzajímavější atrakce, narozeninové oslavy, Merlinův klub. Tyto spoty jsou přehrávány bez zvuku a zbytečně tak nezatěžují hlukem čekající nebo procházející. Potřebné informace jsou psány. Jedna televize vysílající tento spot je také u Infopointu. Tyto spoty jsou účinné hlavně v televizích u bistra. Většina lidí při čekání na výdej si tyto spoty prohlíží a mají možnost se tak dozvědět i informace, které doposud nevěděli.

4.4.2 Cena

Vstup do celého areálu zábavního parku je zdarma. Atrakce se platí tokeny.

Vedení Merlin's Kinderwelt si zakládá na tom, aby celý zábavní park byl finančně přístupný všem. Proto některé atrakce Merlin's Kinderwelt poskytuje pro své návštěvníky i zdarma, např. Kino, Baby's beach (viz příloha č. 1), UFO Sand (viz příloha č. 1), a další.

4.4.3 Místo

Tento zábavní park se nachází nedaleko města Znojma a leží na hranicích mezi Českou republikou a Rakouskem, u hraničního přechodu sídla Chvalovice, místní části Hatě. Od Merlin's Kinderwelt jsou vzdálené do hodiny a půl cesty automobilem například tyto velká města jako je Brno, Vídeň a Jihlava. Díky své poloze Merlin's Kinderwelt

komunikuje se svými zákazníky právě do vzdálenosti těchto měst. V sousedství se nachází nákupní centrum Excalibur City, obchody s názvem „Free Shopy“, nákupní outletové centrum Freeport, restaurace, Dr. Dolittle's nabízející službu hlídání psů a několik čerpacích stanic. V okolí se nacházejí i kasina, Casino Colosseum, American Chance Casino a Casino Admiral, která přivádí do oblasti velké množství rakouských návštěvníků.

4.4.3.1 Doprava

Vzhledem k tomu, že se Merlin's Kinderwelt nachází u hranic, návštěvníci se tam dostanou nejlépe autem. Je zde možné využít i možnost svozu lidí z Vídně a Hollabrunnu autobusem, který jezdí jedenkrát denně kromě pondělí tam i zpět. Lidé z okolí města Znojma mohou využít i služby Městské hromadné dopravy, kdy spoje Znojmo- Freeport a zpět jezdí několikrát denně po celou otevírací dobu obchodního centra. Zaměstnanci, kteří pracují v tomto rozlehlém areálu, mohou také využít služeb těchto autobusů vyjíždějících ze Znojma. Tato autobusová linka převážně určená zaměstnancům jezdí každý den vždy půl hodiny před a po zavírací, resp. otevírací době. Návštěvníci z větších vzdáleností mohou využít služeb luxusního čtyřhvězdičkového hotelu Savannah, který se nachází v těsné blízkosti zmiňovaných nákupních a zábavních středisek.

Excalibur City s.r.o., provozovatel Merlin's Kinderwelt, má k dispozici pro své zákazníky parkoviště s celkovým počtem 3 140 míst k parkování a také parkoviště pro autobusy.

4.4.3.2 Informační cedule

Při vstupu do areálu Merlin's Kinderwelt si návštěvníci u každého z hlavních vchodů mohou přečíst jak provozní podmínky areálu, tak i prohlédnout plánec areálu se zobrazenými atrakcemi, které jsou uvedeny i jmenovitě a v neposlední řadě i úvodní informační ceduli, která se na tomto místě ze všech jmenovaných cedulí vyjímá nejvíce a na které jsou shrnuty nejzákladnější informace, jako je otevírací čas a čísla na záchrannou službu, hasiče, policii, v případech nastalé závažné situace. Na této informační tabuli je uvedena i kontaktní osoba areálu a upozornění, že děti do 15 let mohou do areálu vstoupit pouze s doprovodem rodičů. Tato informační tabule je kreativně zpracovaná, velkého rozměru, takže je i nepřehlédnutelná. Zobrazený plánec areálu je zastaralý, ale vedení do budoucna určitě počítá s aktualizací tohoto plánu po ukončení rozšiřování areálu a ustálení atrakcí. Tímto ušetří náklady na obměňování.

Autor se jen obává, aby se aktualizovaný plánek po rozšíření pak nestal nepřehledným při zanechání stejných rozměrů jak doposud. V tomto případě vedení může využít a zrealizovat nápad autora této práce brožury v podobě mapy areálu do ruky. Podrobněji popsáno níže v kapitole Návrhy a doporučení. Případně vedení může i zvětšit rozměry pro tento plánek u vstupních vchodů. Jen to však jen na zvážení vedení, které si propočítá náklady a zváží, která alternativa by byla lepší.

U hlavního vchodu při vstupu do vnitřní části areálu u Infopointu je zabudována do zdi velká tabule, na které jsou zavěšeny základní informace, např. vstup zdarma, pořádání narozeninových oslav, nové atrakce apod. Tato nástěnka se nepravdělně obměňuje na základě neaktuálnějších informací. Fotografie této tabule je zobrazena v příloze č. 6.

4.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace a veškeré marketingové aktivity jsou založeny na marketingové strategii společnosti, kterou určuje oddělení marketingu a tuto marketingovou strategii dále schvaluje jednatel a majitel, a projednává se na schůzích.

Cílem jejich marketingové komunikace je dostat se do povědomí veřejnosti rodin s dětmi, kteří navštívili, navštěvují Merlin's Kinderwelt a ostatních návštěvníků, kteří navštěvují Excalibur City a tyto dvě cílové skupiny chtějí vzájemně slučovat, prolínat s těmito dvěma podniky. Jejich dalším cílem je podat informace o Merlin's Kinderwelt a Excalibur City a zaujmout natolik, aby potenciální zákazník zvažoval návštěvu těchto podniků. Toto se týká neznalých, či osob nebo rodin ze vzdálenějších oblastí ale také lidí z blízkého okolí a chtějí docílit toho, aby je pravidelně navštěvovali.

4.5 Analýza marketingové komunikace

Pro zjištění současného stavu marketingové komunikace Merlin's Kinderwelt byla provedena analýza na základě empirických poznatků autora a také na základě poskytnutých informací od marketingového vedení tohoto zábavního parku. Analýza je zaměřena na současný stav marketingových aktivit.

U výčtu marketingových aktivit Merlin's Kinderwelt autor neuvádí jednotlivé rozpočty a částky na komunikační kanály, protože vedení si to nepřálo.

4.5.1 Reklama

Následující komunikační mix lze analyzovat jako aktivity využívající reklamu v rádiu, venkovní reklamu, tiskovou reklamu a internet.

4.5.1.1 Venkovní (outdoorová) reklama

Merlin's Kinderwelt má venkovní (outdoorovou) reklamu v podobě billboardů, kterou dále dělí na pravidelnou a nepravidelnou. Do pravidelných billboardů zařazují i dlouhodobý systém billboardů, tzv. „navigace“ a pravidelné billboardy má tento zábavní park rozmístěn ve městě Znojmě, Hollabrunnu (Rakousko) a ve svém areálu. Nepravidelně své billboardy rozmístí ují ve městech Laa an der Thaya, Vídni (Rakousko) a ve městě Brně.

4.5.1.2 Televizní reklama

Merlin's Kinderwelt televizní spoty, které se vysílají na televizních stanicích, nemá. To ale neznamená, že by Merlin's Kinderwelt žádné televizní spoty neměl. V nedávné historii se televizní spot vysílal např. v roce 2014 v pořadu Snídaně s Novou. V současnosti se spoty na Merlin's Kinderwelt promítají ve Znojmě v Kino svět před začátkem filmů, na sportovním kanálu Sport 5 + v hokejových halách před začátkem zápasů a také na LED obrazovce u Albert hypermarket na ulici Brněnská 2937/21, Znojmo. V neposlední řadě promítají spoty také ve vlastním areálu po celý den ve dnech, kdy je otevřeno. Tyto spoty nejsou zaměřené na konkrétní probíhající akci, ale jsou všeobecné a mají za cíl informovat veřejnost o svých nabízejících službách.

4.5.1.3 Pohyblivá reklama (auta)

Merlin's Kinderwelt využívá také pohyblivé reklamy na svých autech a tato reklama využívá obrázkových prvků atrakcí a dětí a samozřejmostí je i zobrazené logo zábavního parku. Celé provedení této reklamy je laděné do barvy světle zelené.

4.5.1.4 Tištěná podoba

Reklama v tištěné podobě je rozdělena podle zacílení na místní a regionální.

4.5.1.4.1 Informační newsletter

Tento newsletter je v reklamních stojanech rozmístován po celém areálu Merlin's

Kinderwelt a Excalibur City. Jedná se o osmistránkový informační newsletter, který je laděn do barvy zelené a je velice jednoduše, přehledně a kreativně ztvárněný využívající ve velkém rozsahu poutavé obrázkové prvky atrakcí. Provedení je jen v německém jazyce. Tyto newslettery lidé nejvíce odebírají v areálu Excalibur City a jsou to převážně lidé mluvící německy. V tomto letáku obecně Merlin's Kinderwelt stručně informuje čtenáře o atrakcích a službách, které se zde nacházejí a čtenatel si tak dělá lepší představu o tomto Merlinově Dětském světě. Konkrétně na první dvojstránce jsou mimo jiné také zobrazeny nejoblíbenější atrakce a ke každé atrakci je v bublinec vhodně a poutavě doplněna nejpodstatnější informace. Na dalších stranách jako v jiných propagačních materiálech i zde nechybí dělení Merlinových atrakcí do 4 kategorií³. Každé kategorii je vyhrazena jedna stránka, na které jsou graficky pěkně ztvárněny a zobrazeny nejatraktivnější atrakce z této kategorie. Na následující dvojstránce je zobrazen plánec areálu, ve kterém má každá atrakce své číslo a čtenáři si podle čísla u atrakce mohou v seznamu vedle plánu najít jméno zvolené atrakce. Na dalších stranách tento newsletter informuje o možnosti pořádání narozeninových oslav v Merlin's Kinderwelt, kinu, o lokaci tohoto areálu, bistro, Merlinově klubu apod.

Tento informační newsletter a jeho **jednojazyčné provedení** má své opodstatnění. Newsletter je nejčastěji odebírán v nákupním centru Excalibur City a hlavní klientelou tohoto centra je právě rakouská veřejnost. Zde odebíraný newsletter plní hlavní funkci informovat rakouskou veřejnost o Merlin's Kinderwelt a o službách, které nabízí. Tento newsletter méně často odebírá i veřejnost česká, ale autor této práce se domnívá, že náklady investované do pořízení těchto newsletterů v českém jazyce by se Merlin's Kinderwelt k propočtu takto získaných nových českých zákazníků nevyplatily. Pro českou veřejnost ale existuje obdobná verze tohoto newsletteru ve zkrácené dvoustránkové podobě. Newslettery pro českou veřejnost jsou rozmísťovány nejen v areálu ale i například ve Znojmě u hlavního vchodu v reklamních stojanech do prodejny Albert hypermarket na ulici Brněnská 2937/21 s doplňující informační tabulí, která informuje o Merlin's Kinderwelt. Tento newsletter je také v prodejně Baumaxu na ulici Suchbátelská 2799/26 ve Znojmě. Výhodou tohoto dvoustránkového newsletteru je, že ač je z osmi stránek zredukován na dvě stránky, tak stále vystihuje stručně podstatu

³ Merlin's Kinderwelt ve svých propagačních materiálech obecně dělí své atrakce do následujících 4 kategorií: na zemi, ve vodě, ve vzduchu, pod střechou.

Merlin's Kinderwelt a plní tak informační funkci a ušetří se zároveň náklady při tisku. Zaujatý čtenář si může na webové adrese jmenované v newsletteru zjistit více. Tento dvoustránkový newsletter je umístován nejen v areálu ale i na více místech ve Znojmě a propočítané, ušetřené náklady zde hrají svou roli. Je jen na uvážení vedení tohoto zábavního parku, jestli jsou do budoucna ochotní do těchto dvoustránkových newsletterů investovat více, např. na rozšíření o další jednu dvojstranu, kde by českou veřejnost informovali např. i o pořádání narozeninových oslav a dalších nabízejících službách.

Při dalších výtiscích autor doporučuje u newsletteru pro rakouskou veřejnost aktualizovat plánek areálu, protože v plánu některé novější atrakce chybí.

4.5.1.4.2 Excalibur City Flugblatt- newsletter s akčním zbožím

Jen německé provedení je u tohoto newsletteru také na místě, protože hlavní klientelou Excalibur City je právě už zmiňovaná rakouská veřejnost. Tento newsletter vychází s pravidelným periodikem každý měsíc, ale mohou se vyskytnout i výjimky, kdy např. jedno periodikum je v platnosti déle jak měsíc. Tento newsletter informuje o akčních zbožích, službách v areálu Excalibur City v platném období. Newsletter bývá pravidelně osmistránkový a pro tuto práci jsou zásadní právě strany, které jsou věnované Merlin's Kinderwelt. Dvoustránka věnovaná Merlin's Kinderwelt bývá pravidelně hned na druhé dvoustránce a z této dvoustránky se čtenář dozví aktuální akce, které zde probíhají. Např. změnu otevírací doby, pořádání tandemových skoků (viz kapitola Pořádání akcí). Tato dvoustránka je graficky pěkně zpracována, přehledná a jsou zde zpracovány i fotky atrakcí. Samozřejmostí je i logo uváděné v každém vydání a upozornění na to, že vstupné je zdarma. Akční zboží, které je možné zakoupit i v obchodě ve vnitřním areálu Merlin's Kinderwelt u Infopointu nachází čtenáři pravidelně na stránce předposlední. Nelze konstatovat jinak, než že tento newsletter je pro Excalibur City velkým přínosem.

Náklady tohoto newsletteru jsou 25 000 ks. Tyto newslettery se distribuují také v Rakousku do domácností jako direct marketing a tyto náklady činí 500 000 ks.

4.5.1.4.3 Inzerce

Merlin's Kinderwelt využívá i nepravidelné inzerce zaměřené dle marketingových kampaní v českých ale i rakouských tištěných periodikách. Pro zveřejňování své inzerce využívá tento podnik noviny, časopisy, deníky a i turistické průvodce.

Z českých novin je to jmenovitě Znojemsko, Váš inzert, Noviny jihlavské radnice, Noviny žďárské radnice, Jihlavské listy; z deníků Jihlavský deník, Znojemský deník a z časopisů Dieta a Maminka. Mezi rakouská periodika zveřejňující inzerci Merlin's Kinderwelt patří např. Bezirksblätter, Tips, Österreich- Ihre neue Tageszeitung, Family fun, NÖN- Niederösterreich Nachrichten, Kinder & CO, IPA, Sky Revue, Heute, Yeni Hareket apod.

Volba tištěných periodik, jestli např. jen lokálních nebo i okresních či celostátních, závisí na konkrétní marketingové kampani.

4.5.1.5 Rádiová reklama

Merlin's Kinderwelt využívá pravidelné i nepravidelné rádiové reklamy v podobě rádiových spotů v délce přibližně od 30 do 95 sekund. Natáčené spoty bývají převážně určené pro konkrétní kampaň a spoty se vysílají po dobu trvání akce např. 14 dní. Tyto nepravidelné spoty se vysílají na českých nebo na rakouských rádiových stanicích podle cílení kampaní. Mezi české rádia vysílající rádiové spoty tohoto podniku patří rádio Blaník ale někdy i Rock rádio, Evropa 2 a Magik Brno. Po konkrétní domluvě jsou spoty vysílány i na rakouských rádiových stanicích jako je Kronehit; Ö24; 88,6; ORF NÖ a ORF Wien. Pravidelné spoty obecně seznamují veřejnost s Merlin's Kinderwelt a jeho nabídkou služeb, nejsou zaměřené na konkrétní kampaň a vysílané jsou celoročně.

4.5.1.6 Internet

4.5.1.6.1 Webová stránka

Adresa webové stránky tohoto zábavního parku nese stejný název jako samotný zábavní park a je tedy dobře zapamatovatelná. Webová stránka Merlin's Kinderwelt je velice pěkně a přehledně zpracovaná a návštěvníka hned při vstupu upoutá svou originalitou. Celá webová stránka se nese v dětském duchu a od toho se odvíjí i zpracování této stránky. Hned do úvodní stránky vývojáři zakomponovali pěkně zpracovnou animaci autíčka jedoucího po cestě a znázorňujícího cestu do Merlin's Kinderwelt. Tato animace je doprovázená i zvukem autíčka a veselého jásotu dětí, kdy tento doprovod animaci vhodně doplňuje a umocňuje. V případě obtěžování se tento zvuk dá ale samozřejmě vypnout. Na této úvodní stránce dále návštěvník najde rozcestník na novinky, kontaktní

údaje, otevírací dobu nebo vstup k dalším informacím. Úvodní stránka Merlin's Kinderwelt je pro zajímavost zobrazena v příloze č. 7. Po vstupu k dalším informacím se zobrazí 3D mapa areálu, která je také velmi dobře zpracovaná. Tato 3D mapa areálu využívá animace v podobě pohybu některých atrakcí a projíždějícího Merlinova vláčku okolo tohoto areálu. Po najetí kurzorem na jednotlivé atrakce se návštěvníkovi zobrazí jejich název. U 3D mapy lze využít i nabídky zobrazení atrakcí dle jednotlivých podlaží. Návštěvník může u této mapy využít i ikonu 3D fotografie a nahlédnout, jak atrakce a její bezprostřední okolí ve skutečnosti vypadá. Virtuální prohlídku celého areálu tato webová stránka ale v nabídce nemá a autor by ji ani nedoplňoval. Tato virtuální prohlídka celým areálem může posloužit jako zmapování objektu pro zloděje. Pod zmiňovanou 3D mapou návštěvník najde menu, ze kterého se jednoduše dostane k požadovaným informacím. Ukázka tohoto menu je zobrazena v příloze č. 8.

Stránka je koncipovaná tak, aby se návštěvník v menu neztrácel a zároveň aby návštěva této webové stránky vzbuzovala v návštěvnících příjemný zážitek. Tato stránka využívá i další animace např. prolétajícího motýla a tekoucího vodopádu navíc celé brouzdání po stránce je doprovázeno i příjemným veselým zvukem mající podobu jásotu dětí. Autor zpracování této webové stránky hodnotí na výbornou. Výhodou této stránky je, že si zde návštěvníci mohou vybrat volbu jazyka a to rovnou ze tří jazyků- anglický, německý a český. Další plus této stránky autor shledává ve využití obrázků využitě v jednotlivých kategoriích, které text vhodně doplňují. Jedinou nevýhodu autor shledává snad jen v tom, že zakomponované animace nemusí pomalejší počítače v normálním čase zvládnout a data se budou déle načítat.

4.5.1.6.2 Facebook

Na této sociální síti má Merlin's Kinderwelt pod stejným názvem vlastní fanouškovský profil na kterém má v současnosti (k měsíci březen) 3 814 fanoušků.

Na zmiňovaném profilu v kolonce informace najde návštěvník stručné představení zábavního parku, kontakty, adresu a samozřejmě je i uvedena webová stránka Merlin's Kinderwelt. Velkou výhodou je, že veškerý text je napsán jak v českém jazyce, tak i v dalších dvou světových jazycích, a sice v anglickém jazyce a v německém. Tato stránka využívá i dvou aplikací a první z nich je aplikace „Naše atrakce“ v podobě odkazu, který návštěvníky přesměruje na webovou stránku tohoto zábavního parku, a tam si mohou

posléze prohlédnout atrakce nacházející se v areálu. Druhou aplikací je „Youtube“ (Youtube je celosvětově známá internetová stránka obsahující videa- pozn. autora) přes kterou si návštěvníci mohou prohlédnout nahraná videa Merlin's Kinderwelt. Na této stránce je i možnost hodnocení spokojenosti s tímto zábavním parkem. Recenze jsou zde celkem od 473 lidí k měsíci březen a v průměru má tento zábavní park 4,4 z 5 hvězdiček (1 hvězdička znamená nespokojenost, 5 hvězdiček znamená velmi spokojen).

V současnosti Merlin's Kinderwelt podporuje svou fanouškovskou stránku tím, že za sdílené fotografie z narozeninových oslav nebo fotografie pořízené při určitých akcích, které uživatelé zveřejní na „Timeline“ této stránky nebo ve svém albu a tuto stránku u fotografií označí, daruje osobě zveřejněné fotografie 5 tokenů na hraní zdarma. Tyto výzvy bývají časově omezené.

Tento zábavní park využívá také **placenou reklamu** své fanouškovské stránky na Facebooku, která zajišťuje příliv nových fanoušků a tak i nových potenciálních návštěvníků. U této placené reklamy je možnost si zvolit mezi různým ceníkem, který vyjadřuje počet zásahů. Tuto skutečnost ukazuje následující tabulka:

Tab. č. 5 Denní rozpočet placené reklamní kampaně na Facebooku

Ceník	Počet to se mi líbí
26 Kč	Odhadované to se mi líbí 2-9 za den
52 Kč	Odhadované to se mi líbí 4-18 za den
130 Kč	Odhadované to se mi líbí 11-44 za den
260 Kč	Odhadované to se mi líbí 22-89 za den
390 Kč	Odhadované to se mi líbí 33-133 za den
520 Kč	Odhadované to se mi líbí 44-178 za den

Zdroj: Vlastní práce

Navíc je zde možné zvolit mezi tím, zda placená reklama propagující fanouškovskou stránku bude propagována trvale nebo v určitém trvání od-do, kdy tyto dny objednavatel sám navolí.

4.5.2 Podpora prodeje

4.5.2.1 Merlinův klub

Do podpory prodeje autor zařadil věrnostní program a do věrnostního programu Merlin's Kinderwelt patří Merlinův klub a s ním spojené výhody.

Zájemci mohou své děti zdarma zaregistrovat do Merlinova klubu a díky členství v tomto klubu získávají řadu výhod. Zaregistrování se do Merlinova klubu není nijak závazné a členové se mohou kdykoli odhlásit.

V Merlinově klubu je zaevidováno cca 20 000 členů a převážná většina členů jsou české národnosti.

Merlinův klub je propagován v propagačních newsletterech umístěvaných v tomto areálu, v newsletterech všeobecně a také ve spotech, které jsou vysílány v televizích rozmístěných v tomto areálu. Merlinův klub je také propagován např. na interních akcích, které probíhají na letišti apod.

4.5.2.1.1 Výhody členství

Jedna z výhod je poukaz na uvítací balíček pro uvítání nových členů v tomto klubu. Po vyplnění požadovaných údajů a předložení poukazu na uvítací balíček u Infopointu vlastník obdrží tento uvítací balíček v podobě červeného trička s nápisem Excalibur City, klubového odznaku a 10 tokenů. Mezi další výhody patří i dárek k narozeninám v podobě 5 tokenů. Pokud se člen klubu prokáže klubovou kartou na Infopointu v libovolný den v měsíci, ve kterém má narozeniny, tak mu bude zdarma vydáno zmiňovaných 5 tokenů. Na tuto skutečnost jsou členové vhodně upozorňováni i přes e-mail. Do dalších výhod patří různá překvapení (např. slevové poukázky zasílané členům e-mailem), newslettery zasílané přes e-mail, výhodnější ubytování a služby pro rodiny s dětmi ve čtyřhvězdičkových hotelech Savannah a Prestige a ve tříhvězdičkovém hotelu Free shop. V neposlední řadě výhod je možnost uplatnění 20% slevy na všechny druhy vstupenek držitelům průkazu v Dinoparku ve Chvalovicích. Marketingové oddělení v průběhu času získává další partnery, se kterými rozvíjí spolupráci a které poskytují možnosti slev či další zvýhodnění pro členy Merlinova klubu.

E-mail posílaný k narozeninám je velice dobře ztvárněn a napsán. K pěkně napsanému textu „Milý oslavenče, tvé narozeniny jsou něco výjimečného, proto máme pro tebe překvapení“ je k tomuto e-mailu přiložen v příloze poukaz na vyzvednutí dárku. E-maily jsou zasílány jak v české tak v německé verzi.

4.5.2.1.2 Přihláška do Merlinova klubu

Vyplněnou přihlášku zájemci mohou vyplnit a odevzdat u Infopointu, zasílat přes e-mail,

Neveřejná část

Neveřejná část

Neveřejná část

Neveřejná část

4.5.3 Přímý marketing

Merlin's Kinderwelt využívá nepravidelně i distribuci newsletterů do poštovních schránek, které jsou posílány členům klubu. Některé newslettery rozesílané do poštovních schránek jsou zasílané i nečlenům Merlinova klubu, a tyto newslettery jsou rozesílány v rámci marketingových kampaní. Podle zaměření marketingové kampaně tyto newslettery jsou zasílány do konkrétních měst, nebo i krajů.

Pod každým e-mailem, který je z Merlin's Kinderwelt posílán je pod text automaticky připnuto logo zábavního parku, kontakt a vystihující obrázek tohoto zábavního parku, ze kterého odesílatel pozná, o jaký podnik se jedná.

4.5.4 Public relations

V oblasti public relations komunikuje Merlin's Kinderwelt ve dvou základních rovinách a komunikuje jak s vnitřním tak i s vnějším prostředním podnikem.

Merlin's Kinderwelt se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby si k zábavnímu parku vytvářeli či udržovali kladný vztah a o tomto zábavním parku hovořili vždy jen pozitivně.

Merlin's Kinderwelt ve svém bohatém komunikačním repertoáru využívá také **reklamy**, která nemá za cíl zvýšení prodeje služeb, ale jejichž hlavním smyslem je snaha a zlepšování celkové image zábavního parku. Tuto formu reklamy využil Merlin's Kinderwelt v období Vánoc roku 2014 s přáním „Veselé Vánoce a šťastný nový rok“. Grafické zpracování je ke zhlédnutí v příloze č. 10.

Merlinův Dětský svět **pomáhá** v rámci svých možností také nemocným, podporuje děti v jejich nadání či jakkoliv jinak zpříjemňuje den dětem z dětských domovů či nemocnic. Na následujících řádcích je uveden malý výčet z uskutečněného:

- Franz Weiß, 1.FC Kaiserbier Münchenreith - pomoc postižených dětem
- Ronald McDonald Kinderhilfe - podpora dětí v nouzi
- Dětský domov, Hakenova, Znojmo - zábavné odpoledne v Merlinově Dětském světě, atrakce pro děti
- Dětské centrum Znojmo, Alšova – Mikulášská oslava pro děti v areálu Merlinova Dětského světa + finanční dar

- Domov pro matky a otce v tísní - atrakce pro děti
- Tereza Coufalová - nadějná znojmská plavkyně - finanční příspěvek na plavecký výcvik
- Nadace Zdravotní klaun - podpora pomoci dětem v nemocnicích
- Nadace Phoenix dětem od srdce - podpora nemocných a handicapovaných dětí v okrese Znojmo (www.merlinskinderwelt.com)

Do public relations tohoto zábavního parku se dají zařadit i některé **sponzorské aktivity** kulturních a sportovních akcí, které mají za hlavní, přednější cíl právě zlepšení PR Merlin's Kinderwelt než propagování jeho služeb. Merlin's Kinderwelt je například partnerem pro akci s názvem Wiener Kinderlauf (přeloženo do českého jazyka Vídeňský běh dětí, pozn. autora). Této akce se účastní včas nahlášené rakouské školy (Volkschule) s dětmi, které si mohou vybrat z pěti termínů v měsíci Duben, ve kterém jsou pořádány závody v běhu. Každé dítě platí na takzvaném startovním 1,50 euro, nejvýše však 30 eur za jednu třídu. Celá akce je postavena na faktu, že 75% z vybraného startovního je darováno vídeňskému sportovnímu sdružení pro postižené děti. Cílem této akce je tedy nejen dětem zpříjemnit dopoledne během, ale i pomoc těm, kteří to potřebují. V roce 2015 to je již třetí ročník této úspěšné akce a o úspěšnosti svědčí fakt, že např. v roce 2014 bylo ze startovního darováno celkem 4 000 eur. Merlin's Kinderwelt na této akci zajišťuje např. skákací hrad pro děti a malování na obličej.

4.5.5 Sponzoring

Merlin's Kinderwelt v rámci své marketingové komunikace poskytuje také věcné, sponzorské dary do tombol v rámci různých akcí pro děti jako je například maškarní, karneval apod. Sponzorským darem bývá balíček, jehož obsahem bývá Merlinovo pexeso, Merlinovo lízátko, poukazy na 2 nebo 5 tokenů zdarma nebo tyto poukazy nahrazuje poukaz 10 + 5 tokenů zdarma a další sladkosti a menší drobnosti např. v podobě řetízku či přívěšku na krk.

Sponzorským darem do tombol bývá také samotná poukázka na 5 tokenů zdarma, která je vytištěna na tvrdém papíře většího formátu přibližující se formátu A5.

V měsíci březnu roku 2015 probíhala v rámci komunikační kampaně s cílem získání nových potenciálních návštěvníků akce s názvem **Velikonoční pomlázka**. V rámci této

Neveřejná část

4.5.5.1.1 Průběh

Merlinovy hry začínají po příjezdu žáků obvykle v 9:00 nebo v 10:00 hodin. Začátek je uzpůsoben dle vzdálenosti školy, tak aby časy vyhovovaly účastníkům. Po zahájení budou děti rozděleny do skupin a určen jejich sportovní asistent z týmu Dětského světa, který jim vysvětlí průběh a u každého stanoviště jim bude zapisovat časy a body. Po kompletním zápolení, které trvá zhruba 2 – 3 hodiny, čeká na všechny děti připravený oběd v Merlinově bistro v režii Dětského světa. Během této doby vyhodnotí asistent výherce každé disciplíny, jimž při následném společném vyhlášení, zhruba v 13:00, předá Merlin medaile, diplom a výhru v podobě kšiltovky, tokenů a sladkostí. Každé dítě dostane dále od Infopointu po jednom poukazu 10 + 5 tokenů zdarma a dva tokeny zdarma. Tím to vše ale nekončí – poté je pro děti nachystaná volná zábava.

Těchto her se může zúčastnit jedna třída o minimálním počtu 25 dětí, ale i několik tříd dohromady. Vyzvat můžou na souboj i svého rivala z jiné školy a poměřit si s ním um a síly. Maximální počet pro Merlinovy hry je 150 dětí. Za Merlinovy hry se nic neplatí.

4.5.5.1.2 Cíl a propagace

Nejhlavnějším **cílem** Merlinových her je zviditelnit zábavní park jako takový a nalákat potenciální návštěvníky do Merlin's Kinderwelt, kteří sem poté mohou začít jezdit pravidelně. Cílem těchto her je ale i nabídnout zábavu dětem a zpříjemnit tak jejich den.

Propagace Merlinových her probíhá prostřednictvím newsletterů, webových a facebookových stránek tohoto zábavního parku a z interních akcí probíhající na letišti. Merlinovy hry jsou zmiňované také v některých rádiových spotech tohoto zábavního parku jako dodatek, co vše je v Merlin's Kinderwelt možné.

Newsletter Merlinových her je přehledný, barevně sladěný, shrnující podstatné informace. Autor jen na newsletteru postrádá cenu Merlinových her, a sice že se za to nic neplatí. Toto může vzbudit pozornost nejednoho učitele či ředitele škol. Provedení newsletteru je opět ve dvoujazyčném provedení. Fotografie newsletteru viz příloha č. 11.

4.5.5.2 Pořádání akcí

Merlin's Kinderwelt má k dispozici letiště nedaleko svého areálu a tomuto zábavnímu parku se tak naskýtá výborná příležitost, kterou neváhá využít, k pořádání nejrůznějších

bohatých a zajímavých programů. Zajímavostí je, že toto letiště patří Excalibur City a tato společnost je jediná z celé Evropy, která má vlastní letiště. Merlin's Kinderwelt akce pořádá nejen na zmiňovaném letišti ale i uvnitř svého areálu. Autor na tomto místě by nerad také opomenul fakt, že akce pořádané na letišti jsou mezi veřejností velice oblíbené.

Merlin's Kinderwelt je podnik, kterému záleží na svých návštěvnicích a chce jim proto poskytnout prostřednictvím pořádaných akcí nejen zábavu ale i co nejvíc hezkých nevšedních zážitků. Jedním z cílů tohoto zábavního parku je mezi veřejností si prostřednictvím svých akcí získat dobré jméno a přispět tak k rozvoji a oblíbenosti svého podniku a přilákaní nových zákazníků. Přilákat nové zákazníky mohou právě i stávající zákazníci, kteří jsou s navštívenou akcí spokojeni a zároveň jim přinesla nevšední zážitek, o který se jistě s nadšením podělí s dalšími lidmi. V marketingové komunikaci se tomuto šíření mezi lidmi říká zkráceně WOM a pokud podnik získá pozitivní WOM má z velké části vyhráno. Merlin's Kinderwelt si je toho vědom a jako jeden z mála podniků chápe, že úspěšnost podnikání závisí právě na spokojenosti svých zákazníků.

Pořádající akce **rozdělují** na interní akce, které probíhají uvnitř ale i venkovním areálu a na letišti, a na akce externí. Toto dělení je prosté. Interní akce si pořádají samy nebo s jejich partnery a u externích akcí bývají jako partneři dané akce podporující svými službami danou událost. Interní akce dále rozlišují na nízkonákladové a vysokonákladové a tyto akce bývají vždy bez vstupného.

4.5.5.2.1 Interní akce

Pro své stávající ale i potenciální zákazníky Merlin's Kinderwelt pořádá každý měsíc několik akcí probíhající uvnitř areálu ale i venku. V průměru to vychází na 5 akcí na každý měsíc. Prostor pro pořádání větších a na program bohatších akcích se tomuto zábavnímu parku naskýtá právě v teplejších měsících na letišti.

Výčet nejzajímavějších akcí pořádané v roce **2014** se autor pokusí shrnout níže.

Celkem 4x byly na letišti pro veřejnost pořádány Tandemové seskoky padákem a mezi úspěšnou akci pořádanou celkem 3x v tomto roce autor řadí i vyhlídkové lety helikoptérou. Tyto vyhlídkové lety helikoptérou byli i součástí jedné větší akce, která se týkala oslavy 20tiletého výročí Excalibur City. Tato akce probíhala po celý den a byla zde možnost vyhrát 10 x tyto vyhlídkové lety helikoptérou a letadlem zdarma, v 16:00

začínala show, ve které se nejsilnější muž Rakouska pokusil o světový rekord při přistání helikoptéry na jeho zádech a který také při získání světového rekordu uspěl. Vstupné na tuto akci bylo zdarma a celá úspěšná akce byla zakončena ohňostrojem. Mezi další úspěšné akce patří například dětský letecký den, TV Nova v Merlin's Kinderwelt a Drakiáda. Akce Drakiáda se týkala tematiky přicházejícího listopadu a každé dítě s vlastním drakem dostalo špekáček na opékání zdarma. Newslettery propagující tyto akce viz příloha č. 12.

K akcím probíhající uvnitř areálu patřily např. dva tokeny zdarma za přinesené vysvědčení, malování na obličej, tvoření masek, různé dílničky a Happy days, kdy v tyto dny návštěvníci pořídili tokeny s 50% slevou. V období kolem Vánoc se konala zajímavá akce s názvem „Santa Klaus- rozdává dárky všem“. V rámci této akce každému členu byla zaslána poukázka s výzvou pro vyzvednutí vánočního dárku v Merlin's Kinderwelt.

V průběhu celého roku **2015** má Merlin's Kinderwelt naplánováno také mnoho akcí např. oslavu Velikonoc, Dětský den, zdobení Vánočního stroměčku. V připravovaných akcí na rok 2015 nebudou chybět ani seskoky padákem, vyhlídkové lety helikoptérou a vyhlídkové lety balonem.

4.5.5.2 Externí akce

Mezi externí akce, které Merlin's Kinderwelt bude v r. 2015 podporovat, patří např. Nedělní pohádky pořádané ve Znojenské besedě, Meruňkobraní v Miroslavi, Vranovské léto na Vranovské pláži, Brněnský půlmaratón apod. Z akcí pořádané v Rakousku, které Merlin's Kinderwelt bude podporovat je to např. Badener Stadtlauf, Weinlesefest, Nestle Schulläufe, Kürbifest, Merlin's Spielfest.

4.5.6 Zaměstnanci

Celkovou spokojenost zákazníků ve velké míře také ovlivňují lidé, kteří zde pracují. Merlin's Kinderwelt si je toho vědom a nové zaměstnance vybírá tak, aby co nejlépe odpovídali jak profesním tak hlavně i etickým požadavkům a disponovali na hlavním místě také vhodným vstřícným chováním k zákazníkům a ttili pravidlo náš zákazník, náš pán.

Pro své zaměstnance Merlin's Kinderwelt pořádá nejrůznější školení a dokonce i výuku

německého jazyka pro zlepšení svých jazykových dovedností, které uplatní při komunikaci se zákazníky nehovořících jazykem českým. Tuto výuku poskytují svým zaměstnancům zdarma.

Nový zaměstnanec po dobu zaučování nosí připnutou cedulku na svém vrchním oděvu s nápisem „I'm in training“. To z toho důvodu aby měli lidé v případě neznalosti nového zaměstnance pochopení, že daný člověk se teprve zaučuje.

4.5.6.1 Firemní oblečení

Veškerý personál s výjimkou opravářů atrakcí zaměstnaný v Merlin's Kinderwelt je povinen nosit firemní trička barvy oranžové nesoucí na zádech velkým potiskem logo tohoto zábavního parku. Tyto firemní trička svou barvou ale i natištěným logem zábavního parku odlišují personál od návštěvníků. Pro doplnění opraváři atrakcí mají také firemní oblečení ladící ale do barvy černo-červené nesoucí logo Excalibur City. Každý zaměstnanec nosící povinně tyto oranžové trička je také povinen si v svrchnímu oděvu připínat jmenovky a odznak Merlinova klubu.

4.6 Marketingové kampaně

Pro své interní akce si Merlin's Kinderwelt zajišťuje i propagaci, zpravidla propagované na různých radiových stanicích a v místním, regionálním tisku. Pro propagaci některých svých větších akcí využívají kombinaci obou zmiňovaných propagačních kanálů. Pro některé akce postrádající smysl propagování prostřednictvím těchto komunikačních kanálů, kdy náklady na tuto propagaci by se rozhodně nevyplatily, využívají propagaci prostřednictvím své facebookové stránky a zaslání e-mailů. Mezi takové akce, které jsou takto propagovány, patří např. malování na obličej, tvoření masek, vyrábění přáníček apod. Své interní akce, které budou propagovány na radiových stanicích či v tisku, nebo kombinace obojího, si rozdělují na marketingové kampaně mající své ohraničené datum, kterému pak přizpůsobí včasnou propagaci výběrem vhodných a cenově přijatelných nabídek ze dvou zmíněných komunikačních kanálů.

4.7 Návrhy a doporučení

Na základě podrobné analýzy marketingové komunikace Merlin's Kinderwelt autor konstatuje, že tento zábavní park má svou marketingovou komunikaci velmi

propracovanou a neustále svou marketingovou komunikaci v čase vyvíjí a zlepšuje. Při analyzování jejich marketingové komunikace autora této práce napadlo pár postřehů a připomínek, které by mohly marketingové oddělení inspirovat a přispět tak k vylepšení jejich marketingové komunikace a vztahů se svými návštěvníky.

4.7.1 Doporučení č. 1, doplnění provozního řádu

K provoznímu řádu autor doporučuje přidat další dva body, které formuloval následovně:

- Upozorňujeme na nebezpečí, které může vzniknout z tkaniček u triček a mikin. Pozor na ostré a tvrdé předměty, na sponky, přívěšky, brýle apod. To vše může Vaše dítě zranit. Doporučujeme také vhodné oblečení pro pohyb v parku.
- Vstupem do parku souhlasíte s případným pořízením fotografií Vás nebo Vašich dětí naším personálem během návštěvy a řádění na atrakcích.

Zejména první bod v lidech čtoucí tento provozní řád v nich může navodit lepší pocit z toho, že Merlin's Kinderwelt na jejich dětech opravdu záleží a chtějí jen jejich dobro. Toto autorovo tvrzení vyplývá ze skutečnosti, že prvním bodem je formulována potřeba zákazníka (zachování jeho zdraví, eliminace jeho úrazu poukázáním na možný vznik příčin úrazů) a ne podniku samotného. I tato nepatrná změna může vést k větší spokojenosti a loajálnosti svých zákazníků.

4.7.2 Doporučení č. 2, aktualizace galerie

Toto doporučení se týká webové stránky Merlin's Kinderwelt sekce Galerie. Galerii autor doporučuje aktualizovat o nové fotografie Infopointu a obchodu. Autor také doporučuje průběžně doplňovat galerii o nejzajímavější fotografie z různých akcí. Poslední fotografie z akcí je tam z roku 2013. Autor si je vědom toho, že tyto fotografie z nejrůznějších akcí a událostí se zveřejňují na druhé webové stránce Excalibur City (zakladatel Merlin's Kinderwelt pozn. autora), ale bohužel „prokliknutí“ na tyto fotografie na stránce Merlin's Kinderwelt chybí. Proto autor doporučuje galerii na Merlin's Kinderwelt o nejzajímavější fotografie z akcí aktualizovat nebo doporučuje doplnit do galerie „proklik“ na galerii na své druhé stránce.

4.7.3 Doporučení č. 3, změna firemního oblečení

Firemní košile a halenky jsou jedním z důležitých marketingových nástrojů a dodají společnosti tvář.

Autor doporučuje odlišit firemním oblečením personál Infopointu od personálu obsluhující atrakce. Personál Infopointu má identické firemní oblečení (firemní oranžová trička) jako personál obsluhující atrakce a návštěvníci je tak nerozlišují a po personálu u Infopointu požadují opětovné zprovoznění atrakcí, což jim ale tento personál nemůže mnohdy bohužel poskytnout, protože v tom nebyl zaprvé proškolen a za druhé jeho náplní práce je něco zcela jiného a nemůže odcházet do areálu z důvodu oprav. Toto vizuální rozlišení by návštěvníkům napomohlo tento personál odlišit a více respektovat případné nasměrování na personál, který atrakce opět zprovozňuje.

4.7.3.1 Návrh

Firemní oblečení by mělo být voleno tak, aby vyhovovalo zájmům zábavního parku, ale aby vyhovovalo i zaměstnancům a cítili se v něm pohodlně.

Navrhovanou variantou jsou černé košile s dlouhým a krátkým rukávem, pro chladné a teplejší období, které mají na zádech vytištěné logo a pod logem oranžovým nápisem vytištěné slovo „Infopoint“. Jako vhodný doplněk k černým košilím autor dále volí oranžovou kravatu, která vhodně a decentně doplní celou vizáž a firemní barvu.

Tato varianta bude působit elegantně a zároveň profesionálně a výrazně odliší personál Infopointu od ostatních zaměstnanců. Zároveň však toto svrchní oblečení bude také zobrazovat firemní barvu oranžovou v podobě kravaty a oranžového potisku na zádech.

Počet objednávaných kusů autor odhadem stanovil na jeden kus od každé velikosti jednoho druhu košile (S-XL) jako jeden kus do zásoby + odpovídající velikosti pro stávající personál Infopointu (celkem 4 zaměstnanci). Pro stávající personál by autor objednal jeden druh košile po dvou kusech z důvodu usnadnění praní v tom smyslu, aby si pracovník druhou košili mohl obléct v případě, než ta první se mu po praní usuší. Celkem tedy 12 kusů košil s krátkým rukávem, 12 kusů s dlouhým rukávem a 8 kusů kravat. Tento odhad autor stanovil na základě toho, že počet zaměstnanců pracujících na Infopointu je dán a v čase se výrazně nemění. Navíc zaměstnanci, kteří pracují na Infopointu jsou zaměstnaní dlouhodobě. Je to však zcela na zvážení tohoto zábavního

parku, jestli tento nápad vůbec zrealizuje a pokud ano, tak jaké objednávané množství si zvolí.

4.7.3.2 Náklady

Po zmapování internetové nabídky firemního oblečení autor vybral nabídku dvou níže uvedených webových stránek, které dle jeho názoru mají nabídku na vysoké úrovni a nabízí k tomu také přidanou hodnotu jmenované níže. Košile: online-textil.cz, kravaty: www.kravaty-kosile.cz. Cena firemního oblečení je zobrazena v následujících tabulkách:

Tab. č. 6 Kalkulace: košile s krátkým rukávem

Online-textil.cz	1 kus	12 kusů
Košile (s DPH)	266,31 Kč	3 195,72 Kč
Dopravné a balné (Česká pošta, balík do ruky)	95 Kč	95 Kč
Potisk, cena dle požadavků (s DPH)	cca 200 Kč	2 400 Kč
Celkem vč. DPH		5 595,72 Kč

Tab. č. 7 Kalkulace: košile s dlouhým rukávem

Online-textil.cz	1 kus	12 kusů
Košile (s DPH)	281,25 Kč	3 375 Kč
Dopravné a balné (Česká pošta, balík do ruky)	95 Kč	0 ⁴ Kč
Potisk, cena dle požadavků (s DPH)	cca 200 Kč	2 400 Kč
Celkem vč. DPH		5 775 Kč

Tab. č. 8 Kalkulace: firemní kravaty

Kravaty-kosile.cz	1 kus	8 kusů
Kravata (s DPH)	298 Kč	2384 Kč
Dopravné a balné	100 Kč	0 Kč (nad 1400 zdarma)
Cena výšivky neuvedena	cca 200 Kč	1600 Kč
Celkem vč. DPH		3984 Kč

Tab. č. 9 Kalkulace: celkové náklady

Košile, dlouhý rukáv	5 775 Kč
Košile, krátký rukáv	5 595,72 Kč
Kravaty	3984 Kč
Celkem	15 354,72 Kč

Zdroj: Tab. č. 6 – 9 vlastní práce

Vhodný střih košil, ke kterým se vztahuje cena v uvedených tabulkách, je uveden

⁴ Stejný dodavatel, platba jen jednoho poštovního

v příloze č. 13. Materiál bavlna

Webová stránka online-textil.cz svému objednateli dále nabízí tuto přidanou hodnotu:

- Možnost platit i v eurech
- Při objednávce možnost zadání „mám zájem o potisk/výšivku“ a možnost nahrání předlohy k potisku apod. Výrobci dále sami objednatele kontaktují a dojednávají podrobnosti, cenu potisku a termín doručení a po vypracování zašlou předtiskovou korekturu ke schválení.
- Objednatel si zde může vybrat z celkem 5 způsobů potisku na firemní oblečení a u každého druhu jsou rozepsány výhody jednotlivých potisků

Webová stránka kravaty-kosile.cz svému objednateli dále nabízí tuto přidanou hodnotu:

- Osobně navštíví objednavatele kdekoliv v ČR a seznámí je s celkovou nabídkou spojenou s prezentací několika jejich výrobků (možné s dodavatelem tedy po osobním kontaktu poptat i požadovaný vzhled a střih košil, nejen kravat, a v případě lepší nabídky udělat celou objednávku u stejného dodavatele)
- Pro jakékoli dotazy před objednávkou jsou k zastížení ve všech denních i večerních hodinách, po 7 dnů v týdnu na infolince: 602 442 641.

4.7.4 Doporučení č. 4, reklamní bannery

Tento návrh se týká rozšíření internetových bannerů Merlin's Kinderwelt i na webově stránky obce Chvalovice (www.chvalovice.cz), města Znojma (www.znojmcocity.cz) a dalších obcí. Na žádném z uvedených webů se banner Merlin's Kinderwelt nenachází.

4.7.5 Návrh č. 1, facebook

Využívání služeb Facebooku, udržování a rozvíjení fanouškovské stránky na této síti může tomuto parku posloužit jako velmi účinný a snadný a hlavně téměř bezplatný⁵

⁵ V tomto případě autor uvádí Facebook jako téměř bezplatný nástroj z toho důvodu, protože se v tomto návrhu na to dívá z pohledu využívání možností, které naskýtá tato fanouškovská stránka a za které se nic neplatí. Je třeba tomu věnovat jen čas, toto ale vykonává personál na Infopointu a další zaměstnanci, kteří se propagaci věnují ve své normální pracovní době, a není třeba na to najímat pomocnou pracovní sílu.

nástroj pro získávání nových, potenciálních zákazníků a zvyšování loajálnosti těch starých. Velikost nákladů na propagaci hraje pro podnikání podstatnou roli a z tohoto důvodu autor doporučuje tento téměř bezplatný komunikační kanál, který minimálně zatíží rozpočet na marketingovou strategii, využívat více a lépe. Zaujmout pomůže i grafiky zajímavě ztvárněná úvodní fotografie propagující tuto fanouškovskou stránku. Nevhodná fotografie nezaujme a může i odradit od nahlédnutí.

Jedinou nevýhodou je, že tato propagace zasáhne jen uživatele používající internet a tuto sociální síť. Do budoucna je pro tento zábavní park také dobré hlídat si nové trendy v obdobných sítích na internetu pomocí níž by tento zábavní park mohl účinně oslovovat své potenciální zákazníky.

4.7.5.1 Tvoření událostí

Tato sociální síť nabízí výbornou možnost vytvoření nejrůznějších událostí využívající také pozvánek zasílané vybraným lidem. Samovolně nebo po zaslání těchto pozvánek se lidé na sociální síti přidávají k této události a přidáním se tak šíří tuto událost na svém profilu mezi ostatní aniž by tento zábavní park vyvinul jakoukoli další snahu. Pokud budou události (zveřejňované pravidelně) samy o sobě zajímavé a popisem událostí či fotografie k těmto událostem velice dobře a poutavě zpracované, tato událost jistě cílovou skupinu zaujme a přinejmenším se dostane tento zábavní park svými bohatými akcemi do podvědomí.

4.7.5.2 Tvoření alb a jiné možnosti vkládání fotografií

Autor doporučuje využívat také více možností tvoření alb s nejrůznějšími fotografiemi na této síti, např. s novými rekonstruovanými částmi, atrakcemi v areálu nebo s nejlepšími fotografiemi z nejrůznějších akcí atd. Tvoření alb ke každé realizované akci by ale mohlo být náročnější a v čase by to mohlo způsobit i nepřehlednost této stránky. Zde by autor využíval jen zveřejnění internetového odkazu na stránce „Timeline“ odkazující na fotogalerii na stránkách Excalibur City, které bývají na těchto stránkách po akcích zveřejňovány pravidelně a kde uživatelé „prokliknutím“ najdou požadovanou fotogalerii. Nejlepší fotografie do počtu max. 5 autor doporučuje zveřejňovat s popisem uvedené akce také na sociální síti na „Timeline“. Po zhlédnutí těchto fotografií někteří lidé dávají hodnotící tlačítko „To se mi líbí“ a tím se to zveřejní i na „Timeline“ jejich přátel a tak se to dostává mezi větší okruh lidí. Pokud tyto fotografie oslovené zaujmou a budou pátrat

po informacích a v případě trvalějšího zájmu tento zábavní park získává další potenciální návštěvníky.

4.7.5.3 Zveřejňování videí

Výborné pro tuto stránku by také bylo průběžné zveřejňování nejrůznějších videí z akcí či z areálu Merlin's Kinderwelt. Videá upozorňující na Merlinovy hry a narozeninové oslavy jsou zde již zveřejněny, což je výborný doplněk pro propagaci tohoto zábavního parku. Autor jen doporučuje doplnění videa informující o možnosti pořádání narozeninových oslav také v českém jazyce. Chvályhodnou součástí této stránky je video propagující podnik samotný.

4.7.5.4 Propojení události s vkládaným newsletterem

Na této síti Merlin's Kinderwelt také pokaždé zveřejňuje newslettery s chystanými akcemi což je velice dobře a autor k tomu navrhuje propojení této činnosti s vytvořenou událostí na tuto akci. Ke zveřejňovanému newsletteru by se připsal popisek, který by obsahoval odkaz na vytvořenou událost této akce.

4.7.5.5 Poděkování

Při získání více fanoušků této stránky se naskýtá možnost také napsání příspěvku s poděkováním doplněn vhodnou fotografií a vyhlášení časově omezené akce nabízející pro 5 vybraných, kteří tento příspěvek budou sdílet a šířit tak dále, jako poděkování např. 10 tokenů zdarma. Text této akce může znít následovně: „Děkujeme za Vaši přízeň- už je nás tu více než 5 000!! A proto 5 z vás dostane jako poděkování 10 tokenů na hraní zdarma! Stačí sdílet a „lajkovat“ tento příspěvek do (den/měsíc/rok) a my následující den vybereme 5 z vás, které tímto dárkem obdarujeme!

4.7.5.6 Upozornění na změnu otevírací doby v hlavní sezóně a jeho propojení s možností získání dárku

Další z možností jak podpořit svou fanouškovskou stránku je přidání obrázku upozorňující na změnu otevírací doby- hlavně na počátku hlavní sezóny, kdy je již otevřeno každý den a tento obrázek zároveň podpořit a rozšířit mezi více lidí pobídkou vyhlášením možnosti získání odměny. Text k tomuto obrázku může znít následovně: Sdílej obrázek a vyhraž výhru v hodnotě 5 tokenů zdarma! Stačí sdílet a „lajkovat“ tento příspěvek do (den/měsíc/rok) a my následující den vybereme 2 z vás, které tímto dárkem

obdarujeme! Zveřejněný obrázek upozorňující na každodenní otevírací dobu by měl být jednoduchý, výstižný a obsahovat podstatné informace. Mělo by tam stát, o co se jedná, otevírací doba, o jaký podnik se jedná, logo a webová stránka. Samotný obrázek by měl být jednoduchý např. v podobě jedné atrakce s veselými dětmi a volen tak, aby se nekryl s textem a nepůsobil nečitelnost. Vypracovaný návrh autorem tohoto obrázku je zobrazen v příloze č. 14.

Na takové propagační newslettery, které budou určeny pro sdílení na facebookové stránce autor doporučuje nad logo zábavního parku vždy dopsat „Merlinův dětský svět“ (jak je vyobrazeno na návrhu newsletteru) a to z toho důvodu, že lidem, kteří tento zábavní park neznají, po přečtení této věty bude hned jasné, o co se jedná a v případě zaujetí se snadněji pustí do zobrazování dalších informací než v případě, kdy tato věta tam nebude a pro vyhledání dalších informací by museli tedy vyvinout větší snahu pro samotné pochopení, což mnohdy odrazuje a lidé pro hledání další snahu nevyvinou.

4.7.5.7 Vyhlášení soutěží

Na své fanouškovské stránce mohou také vyhlášovat nejrůznější soutěže s možností získání zajímavé odměny např. v podobě tokenů nebo jednoho menu v Merlinově bistru zadarmo, nebo získání reklamního předmětu (např. foto-rámeček Merlin's Kinderwelt, batůžek- toto lze spojit i s návrhem reklamních předmětů a jejich budoucího využití) a dalšího dárku. Lidé soutěží o zajímavé ceny rádi a touto zábavnou formou se Merlin's Kinderwelt dostane do povědomí většího okruhu lidí. Autor doporučuje tyto soutěže vyhlášovat pravidelně, na začátek třeba 1x za dva měsíce, s délkou trvání jedné soutěže 7-14 dní. Soutěže mohou být psány jen formou textu anebo i doplněné o vhodný obrázek.

4.7.5.8 Návrh soutěže

Jedna z možných soutěží, vyhlášována i víckrát v pravidelně určených časových rozestupech, může být založena na principu rodinného výletu do Merlin's Kinderwelt. Jednalo by se o obrázek, který by zobrazoval areál s jeho pestrou nabídkou atrakcí a který by byl doplněn o následující informace: logo zábavního parku, text „Rodinný výlet do Merlin's Kinderwelt“. K obrázku by byl doplněn text „Sdílej tento obrázek a vyhraž celodenní rodinný výlet do Merlin's Kinderwelt!! Stačí „lajkovat“ a sdílet veřejně tento příspěvek a my poté vybereme jednoho z vás, který od nás obdrží 30 tokenů v hodnotě 600 Kč zadarmo a může si tak užít rodinný výlet v Merlin's Kinderwelt!! Soutěž se

uzavírá dne/měsíc/rok v 18:00.

4.7.6 Návrh č. 2, návrh interní akce

Pořádání nejrůznějších interních akcí hodnotí autor na výbornou a jedna z menších akcí se autorovi obzvlášť zalíbila a vnuknula mu myšlenku pořádání této nebo obdobné akce častěji v době velké návštěvnosti. Konkrétně se jedná o Klauna Jardu, který má k dětem velmi hezké vystupování a kdyby chodil např. 1- 2x denně 2 dny v týdnu v hlavní sezóně mezi děti tak dle názoru autora by celkově tato pozornost mohla zvednout příjemnější atmosféru v areálu a tak nepřímo i lepší hodnocení tohoto podniku. Nemusí se jednat jen o Klauna Jardu ale i jiné postavičky interpretující Merlin's Kinderwelt. Tento klaun či jiná postavička může dětem rozdávat i sladkosti. U sladkostí je ale třeba počítat s náklady při pořizování těchto dáreků pro děti. Podle názoru autora ale klidně i postačí jen přítomnost veselé postavičky, veselé společenské chování a rozdávání úsměvu na každou stranu.

Tuto pozornost zábavního parku může vykonávat kterýkoli zaměstnanec, který se již tomuto zábavnímu parku osvědčil svým milým a zábavným chováním k dětem. Vybraný zaměstnanec tuto činnost může vykonávat ve své normální pracovní době, kdy tato činnost zabere nanejvýš hodinu a půl a nemusí být účtovány mzdové náklady jinému zaměstnanci, který by byl navíc zaměstnán jen pro provozování této činnosti.

4.7.7 Návrh č. 3, rozšíření nabídky reklamních předmětů

Dalším návrhem je rozšíření nabídky reklamních předmětů tohoto zábavního parku, které budou nabízeny při různých příležitostech.

Při navrhování/objednávání reklamních předmětů je třeba ujasnit si odpovědi na následující otázky, které pomáhají vybrat nejvhodnější předmět pro cílovou skupinu:

1. Pro koho je reklamní předmět určen?
2. K jakému účelu budou reklamní předměty sloužit?
3. Kolik je ochoten podnik do reklamního předmětu investovat? Větší množství levných rozdávacích dáreků nebo menší množství dáreků pouze důležitým osobám?
4. Jakou informaci reklamní předmět o podniku ponese?
5. Jakým způsobem bude reklamní předmět dáván obdarovaným?

Navrhované reklamní předměty jsou zobrazeny v příloze č. 15 a tyto reklamní předměty i s cenou autor shrnul do následující tabulky:

Tab. č. 10 Reklamní předměty, odhadovaný náklad 500 ks

	<i>1 Ks (bez DPH)</i>	<i>Cena potisku/Ks</i>	<i>Cena za 1 ks celkem</i>	<i>Celkem 500 Ks</i>
Balení pastelek	4,99 Kč	15,62 Kč	20,61 Kč	10 305 Kč
Zvýrazňovač	12 Kč	8,64 Kč	20,64 Kč	10 320 Kč
Zelená propisovací tužka	2,60 Kč	2,66 Kč	5,26 Kč	2 630 Kč
Samolepící papírky	6,27 Kč	15,62 Kč	21,89 Kč	10 945 Kč
Dopravné a balné				100 – 300 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Reklamní předměty ve výše uvedené tabulce jsou vhodné do balíčků do tombol apod. Tyto reklamní předměty jsou obecnějšího charakteru a jsou vhodné pro více cílových skupin. Náklady pořízení odhadl autor na 500 ks. U zelené propisovací tužky započítán náklad 1 barvy při tisku (žlutá) a u ostatních je započítán náklad 4 a více barev.

Tab. č. 11 Reklamní předměty, 200 ks náklad

	<i>1 Ks (bez DPH)</i>	<i>Cena potisku/Ks</i>	<i>Cena za 1 ks celkem</i>	<i>Celkem 200 Ks</i>
Dětská propisovací tužka: Liška	16,50 Kč	12,80 Kč	29,3 Kč	5 860 Kč
Foto-rámeček	18,50 Kč	17,98 Kč	36,48 Kč	7 296 Kč
Dětská taška	35 Kč	31,92 Kč	66,92 Kč	13 384 Kč
Dopravné a balné				100 – 300 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Reklamní předměty ve výše uvedené tabulce jsou vhodné zejména pro děti jako výherní dary v různých soutěžích, v soutěžích na fanouškovské stránce na Facebooku tohoto zábavního parku a akcích pro děti apod. Náklady pořízení odhadl autor na 200 ks.

4.7.8 Návrh č. 4, průvodce Merlin's Kinderwelt

Pro lepší zorientování se v areálu by návštěvníkům pomohlo zhotovení mapy/plánku „do ruky“ tohoto areálu v podobě průvodce Merlin's Kinderwelt, který by ukazoval rozmístění a názvy jednotlivých atrakcí. Autor je toho názoru, že tento plánek pomůže novým návštěvníkům rychleji se zorientovat v tomto rozsáhlejší areálu a tak i předejít případným zmatkům, bloudění a s tím spojených negativních pocitů.

Výhodou je, že většina atrakcí nese obecný název a není třeba je překládat do německého jazyka. Vyhotovení plánu by bylo tedy vhodné jak pro Čechy, tak i pro Rakušany. Na úvodní stránku lze napsat Průvodce areálem v českém a zároveň v německém jazyce.

4.7.8.1 Provedení

Při možné realizaci tohoto plánu autor navrhuje na jednu dvojstránku dát plánek venkovního areálu zobrazující atrakce s jejich názvy zobrazené na boční straně a na další dvě dvojstránky zobrazit plánek vnitřního areálu zobrazující přízemí a první patro.

Pro možné provedení tohoto plánu autor zvolil skládaný osmistránkový leták, specifiky tohoto letáku a náklady s tím spojené jsou uvedeny v tabulce níže. Pro začátek autor zvolil náklad 2500 ks pro tento plánek „do ruky“.

Tab. č. 12 Náklady spojené s realizací plánu areálu

<i>Formát</i>	A5 na výšku (148 x 210 mm)
<i>Počet stran a způsob skládání</i>	8 stran- harmonika
<i>Typ papíru</i>	130 g- křída lesk
<i>Lakování, foliování</i>	standard
<i>Potisk</i>	oboustranný
<i>Celkem ks</i>	2 500
<i>Dodání</i>	zdarma
<i>Jednotková cena</i>	2,26 Kč bez DPH
CELKEM KČ za 2 500 Ks	6 826 Kč s DPH (5 641 Kč bez DPH)

Zdroj: Vlastní práce

Zhotovení plánu vhodný pro tisk by mohli mít na starosti grafici zaměstnaní v tomto podniku, kteří by tento plánek sestavovali ve své pracovní době. Z tohoto důvodu autor nezapočítává mzdové náklady do realizace tohoto plánu. Mzda je grafikům vyplacena, ať už by plánek zhotovovali či nikoli.

5 ZÁVĚR

V praktické části autor shrnuje veškeré poznatky o marketingovém mixu a hlavně o marketingové komunikaci, které v průběhu vypracování této bakalářské práce o zábavním parku Merlin's Kinderwelt nabyly.

Ve stěžejní části bakalářské práce s názvem „Návrhy a Doporučení“ autor formuloval celkem 4 doporučení a 4 návrhy, které mohou zábavní park inspirovat ve vylepšování své

marketingové komunikace a vztahů zábavního parku se svými návštěvníky.

Mezi doporučení autor zařadil ty skutečnosti, které pomohou vylepšit stávající nástroje marketingové komunikace a tak i nepřímo zlepšení mínění veřejnosti o daném zábavním parku. Dvě ze tří doporučení se týkají drobnějších úprav, které však ve svém výsledku mohou udělat mnoho. Konkrétně se jedná o doplnění provozního řádu o skutečnost, ve kterém Merlin's Kinderwelt upozorňuje své návštěvníky na nebezpečné předměty, které by mohly zranit jejich dítě. Tímto bodem je formulována především návštěvníkova potřeba, jako je předejití úrazu apod., a ne potřeba podniku. Návštěvník se tak bude cítit hodnotně a respektován. Druhým doporučením je aktualizovat galerii na webových stránkách Merlin's Kinderwelt nebo doplnit „prokliknutí“ do galerie na stránku Excalibur City, kde jsou pravidelně zveřejňovány fotografie z akcí. Třetím doporučením je odlišit firemním oblečením personál Infopointu od personálu obsluhující atrakce. Realizace tohoto doporučení s sebou nese i náklady, které autor vypočítal v celkové sumě na 15 355 Kč. Toto doporučení se zakládá na tom, že v některých případech není schopen personál Infopointu splnit návštěvníkovi požadavky v podobě okamžité opravy navštívené atrakce z toho důvodu, že v tom nebyl zaprvé proškolen a za druhé jeho náplň práce je něco zcela jiného a nemůže odcházet do areálu z důvodu oprav. Toto vizuální rozlišení by návštěvníkům napomohlo tento personál odlišit a více respektovat případné nasměrování na personál, který atrakce opět zprovozuje. Čtvrtým a posledním doporučením je rozšířit reklamní bannery tohoto zábavního parku na webové stránky okolních vesnic a měst.

Mezi návrhy autor zařadil ty skutečnosti, které nabízí možnost využití dalších nástrojů marketingové komunikace, které povedou k jejímu vylepšení. Jako první autor navrhuje lépe a pravidelně využívat možnosti fanouškovské stránky Merlin's Kinderwelt na sociální síti Facebook v podobě tvoření událostí, vyhlašování nejrůznějších soutěží a zajímavých pobídek a přidávání fotek z akcí. Tyto činnosti zajistí pravidelnou aktivitu na této stránce a její návštěvnost, která nepřímo povede k větší návštěvnosti tohoto zábavního parku. Seznam možných návrhů podporující aktivitu autor shrnuje v kapitole Návrhy a doporučení, Návrh č. 1. Dalším návrhem je zavedení interní akce probíhající pravidelně a jedná se konkrétně o Klauna Jardu či jiného maskota, který v pravidelně určených intervalech chodí po areálu a vylepšuje atmosféru. Mezi další návrhy patří rozšířit nabídku reklamních předmětů. Posledním návrhem je poskytnout návštěvníkům průvodce areálem Merlin's Kinderwelt v papírové podobě, který bude vyobrazovat i umístění jednotlivých atrakcí a náklady autor vypočítal v celkové sumě na 6 826 Kč.

6 ZDROJ

- [1] BREUEROVÁ, Alena, 2013. Chytrý marketing je rychlý a přesný. *Moderní řízení*. ročník XLVIII, č. 10, s. 20-23. ISSN 0026-8720.
- [2] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky, 3. aktualizované vydání*. 1. vydání. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vydání třetí. Brno: Computer Press. 488 s. +CD. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace: 2. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press. 464 s. +CD. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FTOREK, Josef, 2009. *Public Relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat, 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HOUSER, Pavel, 2013. K internetu bude v roce 2017 připojena téměř polovina populace. *Moderní řízení*. Ročník XLVIII, č. 8, s. 45. ISSN 0026-8720.
- [8] HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: Přijměte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK et. al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace; Jak komunikovat na našem trhu*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KINCL, Jan et. al., 2004. *Marketing podle trhů*. První vydání. Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

- [12] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vydání první. Brno: CP Books. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [13] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od a do z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KRETTER, Anton et. al., 2010. *Marketing*. Vydanie štvrté nezmenené. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
- [16] LEVINSON, Conrad Jay, 2011. *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* Vydání druhé. Brno: Computer Press. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [17] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing, nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [18] PATALAS, Thomas, 2006. *Guerilla marketing: Ideen schlagen Budget*. 1. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag. 184 Seiten. ISBN-13: 978-3-589-23500-1.
- [19] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [20] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] SOLOMON, R. Michael, W. Greg MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vydání první. Brno: Computer Press. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

[23] SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ et. al., 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

[24] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně, 2., aktualizované a doplněné vydání*. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7

[25] TOMAN, Ivo, 2011. *O úspěchu*. 2. vydání. Praha: TAXUS International. 240 s. ISBN 858-6-11-22031-3

[26] ULDRICH, Miloš, 2013. Chcete zvýšit ceny? Vyprávějte příběh. *Moderní řízení*. ročník XLVIII, č. 10, s. 24-27. ISSN 0026-8720.

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80247-3492-7.

[28] Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

PRAKTICKÁ ČÁST

Inspirující zdroje:

Merlin's Kinderwelt [online]. Dostupný z: <www.merlinskinderwelt.com>.

Firemní košile [online]. Dostupný z: <online-textil.cz>.

Firemní kravaty [online]. Dostupný z: <www.kravaty-kosile.cz>.

Návrh reklamních předmětů [online]. Dostupné z: <www.promodirect.cz>.

Návrh tisku průvodce areálem [online]. Dostupné z: <www.justprint.cz>.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obr. č. 1 Dělení produktu na tři úrovně:.....	14
Obr. č. 2 Schéma push-strategie	17
Obr. č. 3 Schéma pull-strategie.....	17
Obr. č. 4 Kategorie komunikačních cílů	19
Obr. č. 5 Základní komunikační schéma procesu komunikace	19
Obr. č. 6 Sociálněpsychologický model působení PR.....	25

SEZNAM TABULEK:

Tab. č. 1: Složení marketingového mixu	13
Tab. č. 2 Složení marketingového komunikačního mixu	21
Tab. č. 3 Typy osobního prodeje	23
Tab. č. 4 Narozeninová oslava, ceník	37
Tab. č. 5 Denní rozpočet placené reklamní kampaně na Facebooku.....	46
Tab. č. 6 Kalkulace: košile s krátkým rukávem.....	61
Tab. č. 7 Kalkulace: košile s dlouhým rukávem.....	61
Tab. č. 8 Kalkulace: firemní kravaty	61
Tab. č. 9 Kalkulace: celkové náklady	61
Tab. č. 10 Reklamní předměty, odhadovaný náklad 500 ks	67
Tab. č. 11 Reklamní předměty, 200 ks náklad.....	67
Tab. č. 12 Náklady spojené s realizací plánu areálu.....	68

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Logo Merlin's Kinderwelt
Příloha č. 2 Vybrané atrakce v Merlin's Kinderwelt
Příloha č. 3 Vnitřní část- WC
Příloha č. 4 Infopoint
Příloha č. 5 Narozeninová oslava, newsletter
Příloha č. 6 Úvodní tabule- vnitřní část
Příloha č. 7 Webová stránka, úvodní stránka
Příloha č. 8 Webová stránka, menu
Příloha č. 9 Merlinův klub, přihláška
Příloha č. 10 Veselé Vánoce a Šťastný nový rok
Příloha č. 11 Merlinovy hry, newsletter
Příloha č. 12 Různé akce
Příloha č. 13 Firemní košile, návrh stříhu a barvy
Příloha č. 14 Návrh newsletteru
Příloha č. 15 Reklamní předměty

PŘÍLOHA Č. 1

LOGO MERLIN'S KINDERWELT



Zdroj: Fanouškovská stránka Merlin's Kinderwelt na Facebooku

LOGO MERLIN'S KINDERWELT



Zdroj: Fanouškovská stránka Merlin's Kinderwelt na Facebooku

PŘÍLOHA Č. 2

VYBRANÉ ATRAKCE V MERLIN'S KINDERWELT

V Merlin's Kinderwelt se nachází více než 200 atrakcí a každá věková kategorie si zde najde své. Atrakce v Merlinově dětském světě se dělí na tři věkové kategorie následovně: 1 -5 let, 6-10 let, 10 +. Atrakce se dále rozdělují na atrakce ve vodě, ve vzduchu, na souši a pod střechou. Na tomto místě se autor pokusí vypíchnout nejzajímavější atrakce, které se v Merlin's Kinderwelt nachází.

- 1. Autodráha:** Jedna jízda stojí 2 tokeny a autíčka jsou omezena maximální vahou do 90 Kg. Děti si vybírají jedno z připravených aut a závodit mohou se svými rodiči nebo i proti nim.



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

2. **Butterfly:** Vozík ve tvaru motýla pro dvě osoby se pohybuje po U-rampě a maximální váha je zde omezená do 90 Kg. Za jednu jízdu zaplatí účastník 2 tokeny.



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

3. **Jumping frog:** 1 jízda stojí 2 tokeny a tato atrakce napodobuje skoky žabky. Sedačka se pohybuje nahoru, dolů a některé skoky na atrakci s názvem „skákající žabka“ přichází i neočekávaně.



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

4. **Luna loop:** 1 jízda stojí 2 tokeny a atrakce je omezena minimální výškou 125 cm a váhou maximálně do 90 kg. Zájemci o tuto atrakci mohou zažít jízdu lunárním vozíkem a přemety vpřed a vzad si volí podle vlastní libosti.



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

5. **Nautic jet:** Jedná se o jednu z nejoblíbenějších atrakcí v Merlin's Kinderwelt. Lodička je vytažena po rampě do výšky 8m a rychlostí až 40km/h je spuštěna dolů s finálním skokem do vody. Tato atrakce stojí 2 tokeny a účastníci musí splňovat minimální věk 7 let, minimální výšku 125 cm a váhu maximálně do 90kg.



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

6. **SkyTrail:** Tato atrakce patří mezi nejadrenalinovější. Lanová dráha se nachází ve výšce 20,5 metrů nad zemí. 1 vstup na tuto atrakci stojí 7 tokenů a účastníci musí splňovat minimální výšku bez doprovodu 110 cm, výšku maximálně do 200 cm a hmotnost do 136 kg.



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

7. **Baby's beach:** Tato část je zadarmo a je určena především pro malé návštěvníky a jejich rodiče. V této části jsou malé klouzačky, prolézačky, bazének s míčky, skákací zvířátka, tabule na kreslení a vše je obklopeno výmalbou evokující pláž exotického ostrova. Baby's beach má i část pro rodiče, kde si mohou odpočinout, aniž by své ratolesti ztratily z očí. Baby's beach je uzpůsoben tak, aby se žádné z dětí nemohlo nepozorovaně vytratit.



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

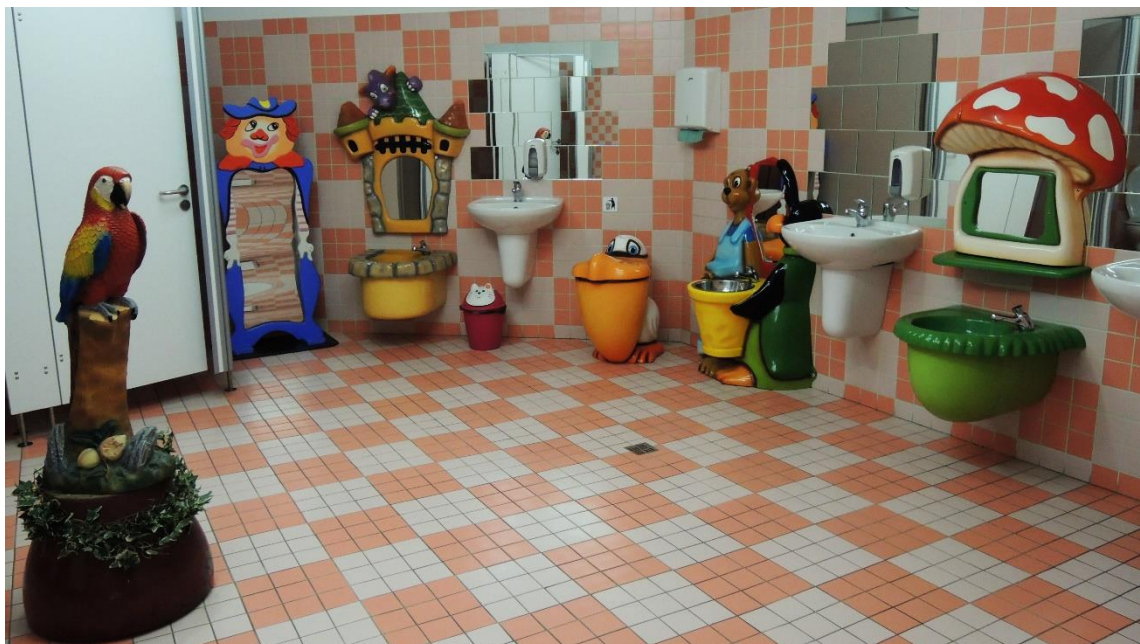
8. **UFO Sand:** Tato atrakce je k dispozici návštěvníkům zdarma. Jedná se o atrakci připomínající svým tvarem létací talíř známý u objektů UFO. V tomto talíři je písek, se kterým si děti hrají. Písek je zvláštního složení, držící tvar a při sobě, písek se nedrolí.



Zdroj: Fotografie- vlastní práce autora

PŘÍLOHA Č. 3

VNITŘNÍ ČÁST- WC



Zdroj: Fotografie- vlastní práce autora

PŘÍLOHA Č. 4

INFOPOINT



Zdroj: Fotografie- vlastní práce autora

**PLÁNUJEŠ OSLAVIT NAROZENINY?
USPOŘÁDÁME TI TVOJI
NEJLEPŠÍ
NAROZENINOVOU OSLAVU**



A NA CO VŠECHNO SE MŮŽEŠ TĚŠIT:

- ★ K DISPOZICI TI BUDOU PROSTORY NAŠEHO KINA, KDE SI MŮŽEŠ UDĚLAT DISKO NEBO KOUKAT NA OBLÍBENÝ FILM - FANTAZII SE U NÁS MEZE NEKLADOU!
- ★ TOKENY ZDARMA PRO TEBE, I TVÉ KAMARÁDY
- ★ OSLAVENEC OBDŘÍ 10 TOKENŮ, KAŽDÉ DALŠÍ DÍTĚ OBDŘÍ 5 TOKENŮ!
- ★ MOŽNOST SPECIÁLNÍHO PROGRAMU:
+ KLAUN, DĚTSKÝ KOUTEK

★ MERLIN MÁ PRO TEBE:

- NAROZENINOVÝ DORT
- DĚTSKÉ ŠAMPANSKÉ
- TOKENY ZDARMA
- DÁREK



VYBER SI SPECIÁLNÍ MENU:

- ★ KUŘECÍ NUGETY, HRANOLKY, NÁPOJ, ZMRZLINA
- ★ SALÁT S KUŘECÍM MASEM, NÁPOJ, ZMRZLINA
- ★ HAMBURGER NEBO CHEESEBURGER, HRANOLKY, NÁPOJ, ZMRZLINA

EXCALIBUR CITY

**minimální počet dětí: 5
cena za dítě: 289,- Kč**

**telefon: 515 206 301
e-mail: kinderwelt@excaliburcity.com**

WWW.MERLINSKINDERWELT.COM

PŘÍLOHA Č. 6

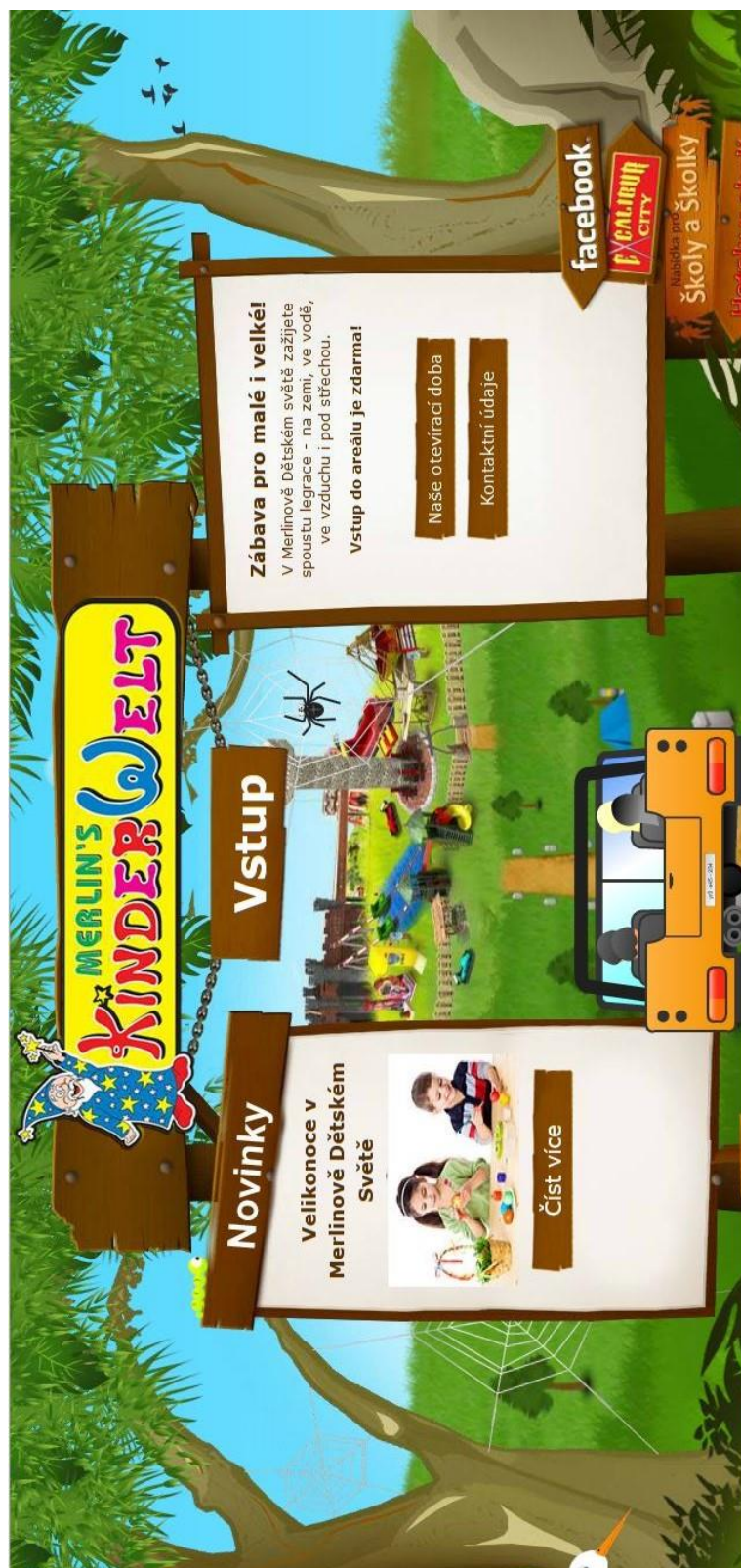
ÚVODNÍ TABULE VE VNITŘNÍ ČÁSTI



Zdroj: Fotografie- vlastní práce autora

PŘÍLOHA Č. 7

WEBOVÁ STRÁNKA, ÚVODNÍ STRÁNKA



Zdroj: Fotografie- vlastní práce autora

PŘÍLOHA Č. 8

WEBOVÁ STRÁNKA, MENU



Zdroj: Fotografie- vlastní práce autora

PŘÍLOHA Č. 9

MERLINŮV KLUB, NEWSLETTER



PŘIHLAŠOVACÍ FORMULÁŘ

Staň se zdarma členem Merlin's Clubu!

- ✓ Máš-li chuť, přihlaš se pohodlně tímto formulářem do MERLINOVA CLUBU.
- ✓ Obratem Ti poštou zašleme tvoji členskou kartu a poukaz na uvítací balíček, který si při další návštěvě vyzvedneš na infopointu v Merlinově Dětském Světě.

Tvoje výhody:

- ✓ Uvítací balíček (klubové tričko, klubový odznak, 10 tokenů zdarma)
- ✓ Narozeninový poukaz na 5 tokenů zdarma - obdrží každý člen e-mailem
- ✓ Newsletter e-mailem
- ✓ Různá překvapení

VÝHODY U NAŠICH PARTNERŮ

Hotel Savannah**deluxe**

- Ubytování pro děti do 16 let na pokoji rodičů zdarma
- Vstup do wellness centra pro děti do 12 let zdarma

Hotel Prestige****

- Ubytování pro 1 dítě do 16 let zdarma, včetně snídaně na pokoji se dvěma platícími osobami
- Vstup do wellness centra pro děti do 12 let zdarma

Hotel Free Shop***

- Ubytování pro 1 dítě do 16 let zdarma, včetně snídaně na pokoji se dvěma platícími osobami

Dinopark Chvalovice

- 20% sleva na všechny druhy vstupenek držitelům průkazu Merlin's Clubu

Jednoduše vyplň formulář, nech jej podepsat rodiči a zašli poštou nebo odevzdej přímo na INFORMACÍCH v Merlinově Dětském Světě. Těšíme se na Tebe!

Děvče Chlapec

Datum narození:

Jméno: Příjmení:

Ulice: Č.p.:

PSČ: Místo:

Telefon: E-mailová adresa:

Datum: Podpis zákonného zástupce:

Odhlásit se můžete kdykoliv poštou nebo e-mailem na níže uvedených kontaktech.

MERLIN'S CLUB, Chvalovice - Hatě 183, 669 02 Znojmo

e-mail: kinderwelt@excaliburcity.com

www.merlinskinderwelt.com

www.excaliburcity.com



Zdroj: Fotografie- vlastní práce autora

PŘÍLOHA Č. 10

VESELÉ VÁNOCE A ŠŤASTNÝ NOVÝ ROK



Zdroj: Fotografie ze stránky www.merlinskinderwelt.com

Merlinovy Hry 2014-2015

MERLIN'S KINDERWELT **HPY** **EXCALIBUR CITY**

Zveme žáčky 1. stupně
ze všech škol v České republice
k účasti na Merlinových hrách!

NA CO VŠECHNO SE MŮŽETE TĚŠIT:

- ✓ připraveny jsou zajímavé disciplíny dle aktuálního počasí (uvnitř i venku)
 - ✓ atrakce ve vodě, na zemi, ve vzduchu i pod střechem
- ✓ zúčastnit se může jedna třída, ale i několik tříd z různých škol
- ✓ minimální počet: 50 žáků, maximální počet: 150 žáků

PRO KAŽDÉHO ŽÁKA JSOU PŘIPRAVENY:

- ★ Merlinovy disciplíny uvnitř nebo venku
- ★ zajímavé výhry
- ★ zdarma menu v Merlinově bistru
- ★ mnoho zábavy
- ★ 2 tokeny zdarma na hraní
- ★ poukázka 10 + 5 zdarma na příští návštěvu

TERMÍNY MERLINOVÝCH HER

2014			2015
Září	5; 12; 19; 26	9; 16; 23; 30	Leden
Říjen	3; 10; 17; 24; 31	6; 13; 20; 27	Únor
Listopad	7; 14; 21; 28	6; 13; 20; 27	Březen
Prosinec	5; 12; 19	3; 10; 17; 24	Duben
		8; 15; 22; 29	Květen
		5; 12; 19; 26	Červen

Další termíny můžete objednávat po domluvě na tel.: 515 206 301, 724 724 110
e-mail: kiderwelt@excaliburcity.com

Tým Merlinova Dětského světa se těší na Vaši návštěvu!

WWW.MERLINSKINDERWELT.COM

PŘÍLOHA Č. 12

POŘÁDÁNÍ AKCÍ

TANDEMOVÝ SESKOK PADÁKEM



EXCALIBUR CITY

**Tandemový seskok
padákem**

z letadla **PINK SKYVAN**

5. a 6.4.

**Na novém letišti
v Excalibur City**

(SLZ - plocha pro sportovní létající zařízení -
vedle Hotelu Savannah)

Lístky si můžete zakoupit na adrese:
www.pinkskyvan.cz; www.fallschirmspringen.at
nebo na Infopointu v Merlinově Dětském Světě

**MERLIN'S
KINDERWELT**

www.merlinskinderwelt.com * www.excaliburcity.com

Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

HAPPY DAYS

Škola začala! Konec legrace? Ne!
Zábava teprve začíná!!!
Merlin's Kinderwelt Ti osladí začátek školy

OD 1. DO 12. 9.
HAPPY DAYS
NA VŠECHNY ATRAKCE
-50%
25,- Kč = 2 TOKENY (NAMÍSTO 1 TOKENU)

MERLIN'S KINDERWELT
www.merlinskinderwelt.com

- 1.6.2014 -

HAPPY DAY
-50%

NA VŠECHNY ATRAKCE
25,- Kč = 2 TOKENY (NAMÍSTO 1 TOKENU)

Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

DĚTSKÝ LETECKÝ DEN

21.6. EXCALIBUR CITY
DĚTSKÝ LETECKÝ DEN 2014
9-16⁰⁰
NA NOVÉM LETIŠTI EXCALIBUR CITY*

- **ZÁBAVNÝ PROGRAM PRO DĚTI**
soutěže, malování na obličej, skákací hrad
+ více než 200 atrakcí v Merlin's Kinderwelt
(vzdáleném jen 200 m)
- **VIP HOST - MARTIN ŠONKA**
- pilot světové série Red Bull Air Race,
reprezentant ČR v letecké akrobacii
- **SEZNAMOVACÍ LETY**
- **TANDEMŮVÉ SESKOKY PADÁKEM**
- **VÝSTAVA VETERÁNU, OBČERSTVENÍ**

* SLZ - PLOCHA PRO SPORTOVNÍ LETAJÍCÍ ZAŘÍZENÍ VEDLE HOTELU SAVANNAH
AKCI MODERUJE KAREL KONVALINA.
VSTUP PRO **DĚTI ZDARMA!**

www.EXCALIBURCITY.com

Excaltbur - the friendly airport

Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

TELEVIZE NOVA



EXCALIBUR CITY 11.7.
NOVA **MERLIN'S KINDERWELT**

Milé děti, milí rodiče,
zveme vás na živé vysílání
s televizí novou
Snídaně na cestách!

 Každý kdo přijde 11.7.
do Merlin's Kinderwelt
od 5:30 do 9:00h,
dostane 10 tokenů +
+ vybrané atrakce ZDARMA!

**Těší se na vás moderátoři
Tomáš & Tomáš
a celý tým Excalibur City :-)**

Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

VYHLÍDKOVÉ LETY HELIKOPTÉROU



VYHLÍDKOVÉ LETY HELIKOPTÉROU

20.7.

Cena: 600,- Kč

od 10:00 do 17:00 hodin.
Nové letiště v Excalibur City.

Bližší info:
www.blueskyservice.cz

EXCALIBUR CITY

www.excaliburcity.com

Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

OSLAVA 20.TÉHO VÝROČÍ

Pozvánka EXCALIBUR CITY

20. BAJEČNÝCH Oslavujte s námi! LET

Narozeninová Párty!

Jste srdečně zváni s námi oslavit 20-ti leté výročí Excalibur City!

Užijte si bohatý program!

od 10:00 vyhlídkové lety helikoptérou a letadlem - je možné vyhrát ZDARMA!

od 16:00 **Začátek Show živá hudba**

17:30 pokus o světový rekord nejsilnějšího muže Rakouska při přistání helikoptéry na jeho zádech

od 20:00 **DJ ÖTZI** koncert & autogramiáda

22:00 **OHŇOSTROJ**

VSTUP ZDARMA

www.excaliburcity.com

Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

DRAKIÁDA

DRAKIÁDA
12.10.2014, 10:00 - 16:00
Na letišti Excalibur City

MERLIN'S KINDERWELT

EXCALIBUR CITY

Program:

10:00 - 14:00 -Výrob si svého draka!
Pouštění draků!

14:00 -Soutěžní prezentace draků

15:00 -Vyhlášení vítězů

Soutěžní kategorie:
nejhezčí drak vlastní výroby ✓
největší drak vlastní výroby ✓
nejbarevnější drak ✓
nejlépe létající drak ✓

Program na celý den:
✓Kiting Show
✓Show leteckých modelů

TÁBORÁK - každé dítě s vlastním drakem dostane špekáček ZDARMA

www.merlinskinderwelt.com * **www.excaliburcity.com**

Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

SANTA CLAUS V MERLIN'S KINDERWELT

Santa Claus přiletí 28.11.
... a nadělí dárky všem!

Přijďte si vyzvednout svůj vánoční dárek do Merlinova Dětského Světa

★ 28. - 30.11. ★ 5. - 8.12.
★ 12. - 14.12. ★ 19. - 24.12.



Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

FOTOSOUTĚŽ SE SANTA CLAUSEM



Zdroj: Fotografie z www.merlinskinderwelt.com

PŘÍLOHA Č. 13

FIREMNÍ KOŠILE, NÁVRH STŘIHU A BARVY, DLOUHÝ A KRÁTKÝ RUKÁV



Zdroj: fotografie ze stránky <https://online-textil.cz/>

PŘÍLOHA Č. 14

NÁVRH NEWSLETTERU



Zdroj: vlastní práce autora, využití předobrazu newsletterů Merlin's Kinderwelt

PŘÍLOHA Č. 15

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

Balení pastelek



Zvýrazňovač



Samolepicí papírky



Dětská propisovací tužka: Liška



Foto-rámeček



Dětská taška



Zdroj: fotografie reklamních předmětů z www.promodirect.cz