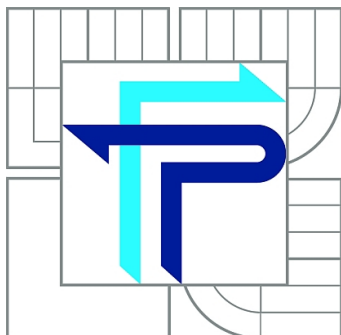


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V
BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI COUNTRY LIFE, S.R.O.
COMMUNICATION MIX OF COUNTRY LIFE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

HANA BUČKOVÁ

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bučková Hana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix společnosti COUNTRY LIFE, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Communication Mix of COUNTRY LIFE Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace - to nejlepší z nových trendů. 2. vydanie. Praha: Management Press. 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, M. ŠTRACHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydanie. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN : 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 16.05.2012

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhy opatření ke zlepšení komunikačního mixu společnosti Country Life, s.r.o. Teoretická část vysvětluje základní pojmy související s touto problematikou, analytická část seznamuje čtenáře se společností Country Life a její obchodní situací a praktická část za pomoci marketingového výzkumu prováděného na základě dotazníkového šetření vede k navržení doporučení a změn komunikačního mixu, který zajistí rozšíření povědomí o produktech a službách společnosti.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with proposals for measures to improve the communication mix of Country Life, Ltd. The theoretical part explains the basic concepts related with this problem, the analytical part consist of the information about Country Life company and its business situation. The practical part is based on market research that leads to recommendation and changes in the communications mix. This new communication mix is intended to ensure spread awareness of products and services.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, dotazník.

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, questionnaire.

Bibliografická citace

BUČKOVÁ, H. *Komunikační mix společnosti COUNTRY LIFE, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 120 s.

Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2012

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Pavlovi Mráčkovi za jeho odbornou pomoc a cenné rady při vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Heleně Míškové a panu Robertu Žižkovi za veškeré poskytnuté informace o společnosti Country Life.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ.....	11
1.1. Vymezení problému.....	11
1.2. Stanovení cílů	11
1.2.1. Hlavní cíle.....	11
1.2.2. Dílčí cíle.....	11
1.3. Stanovení postupů.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1. Úvod do marketingu	13
2.1.1. Pojmy marketingu.....	14
2.2. Marketingový výzkum.....	15
2.2.1. Typy výzkumu	16
2.2.2. Informace pro výzkum.....	16
2.2.3. Prameny informací k marketingovému výzkumu.....	17
2.2.4. Metody získávání informací	17
2.2.5. Proces marketingového výzkumu.....	18
2.3. Marketingové prostředí.....	20
2.3.1. Mikroprostředí	21
2.3.2. Makroprostředí.....	21
2.3.3. SWOT analýza.....	22
2.4. Marketingový mix.....	23
2.4.1. Produkt.....	24
2.4.2. Cena	27
2.4.3. Distribuce.....	28
2.4.4. Propagace.....	30
2.4.5. Komunikační mix	34
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI.....	44
3.1. Charakteristika společnosti.....	44
3.1.1. Základní údaje o firmě.....	44
3.1.2. Historie společnosti.....	46
3.1.3. Poslání a filozofie společnosti	46
3.1.4. Sortiment zboží, výrobků a služeb.....	47
3.1.5. Program NEWSTART a rekondiční pobyty.....	52
3.2. Financování společnosti.....	58
3.3. Analýza konkurence firmy.....	58

3.4.1.	Marketingový mix Country Life.....	62
3.4.2.	Přípravná fáze dotazníku	66
3.4.3.	Realizační fáze dotazníků	67
3.4.4.	Vyhodnocení dotazníku pro veřejnost	67
4	Návrh komunikačního mixu	86
4.1.	Souhrn analýz	86
4.2.	Nový komunikační mix pro rekondační pobyty NEWSTART	88
4.2.1.	Reklama	88
4.2.2.	Podpora prodeje	92
4.2.3.	Public relations	96
4.2.4.	Přímý marketing	96
4.2.5.	Celkové shrnutí a možnosti návratnosti vložených investic	100
	ZÁVĚR	104
	POUŽITÉ ZDROJE	107
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

Úvod

„Zdraví není vším, ale bez zdraví je všechno ničím,“ řekl významný německý filozof Arthur Schopenhauer. Tento citát vede člověka k zamyšlení se nad důležitými životními otázkami – zda žiji správně tento život, chovám se dobře ke svému tělu, žiji zdravě. Myslím si, že je bezpečné říci, že středobodem bytí každého člověka je zdraví. V průběhu života se každý z nás setkává s různými nemocemi, které nás ať už se jedná o běžné virózy či závažné onemocnění dokáže ochromit, ne – li zcela vyřadit z našeho běžného života. Proto je třeba se o své zdraví starat a pokud možno nemocem předcházet.

Různé formy přírodního lékařství představují nenásilný systém péče o zdraví, které se stávají čím dál populárnější. Většina lidí si však přeje kombinovat přírodní s klasickými metodami léčení. Přírodní léčba nám nabízí dlouhodobě příznivý zdravotní stav, protože bere v úvahu individuální způsob života a nahlíží a pečuje o člověka v celém jeho komplexu. Učí nás, že důležité je léčit jádro všech problémů či nemocí a ne pouze jejich důsledky (symptomy). Zdravý jídelníček, pravidelný pohyb a užívání správné strategie ke zvládnutí stresu jsou hlavní pilíře, jak si přirozenou cestou zachovat dobré zdraví.

V poslední době se rozrůstá množství firem, které svoji činnost zaměřují jak na výrobu produktů, tak i na poskytování jedinečných služeb, které nejen pomáhají léčit fyzické či psychické problémy člověka, ale zároveň přispívají k celkovému zlepšení zdravotního stavu člověka a zpětnému navození rovnováhy organismu.

Společnosti, které se specializují v této oblasti, se ocitají stále pod velkým tlakem konkurence a neustálých změn aktuálních potřeb a přání zákazníka. Je nutné správně určit marketingovou strategii a provádět pravidelné průzkumy trhu, na kterém se společnost pohybuje, za účelem dosažení svých nejlepších možných výsledků.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Country Life, která se zabývá výrobou a prodejem biopotravin, a která nabízí komplexní řešení v rámci zlepšení života každého člověka a jeho dopadu na životní prostředí.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ

V této kapitole bude vymezena hlavní problematika předložené bakalářské práce a zároveň budou stanoveny cíle, jejichž splnění povede k zefektivnění a rozšíření povědomí o produktech a službách společnosti.

1.1. Vymezení problému

Tato práce se zabývá problematikou komunikačního mixu a využitím jeho nástrojů v konkrétním podniku.

1.2. Stanovení cílů

Pro dosažení požadovaných cílů společnosti je důležité správně stanovit a rozlišit cíle hlavní a především cíle dílčí.

1.2.1. Hlavní cíle

Cílem bakalářské práce je na základě vypracovaných analýz současného stavu podniku navrhnout konkrétní opatření k zlepšení komunikačního mixu, které přinesou společnosti spokojené stávající, a nové klienti a s tím i související vyšší zisky.

1.2.2. Dílčí cíle

Mezi dílčí cíle je možno zařadit analýzu společnosti, především vnitřní (formou marketingového mixu a posouzení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb) a dále návrhy způsobů, jak efektivněji komunikovat se zákazníkem, či jak zdokonalit celkovou nabídku produktů a služeb společnosti.

1.3. Stanovení postupů

Nejprve se budu zabývat teoretickými poznatky z oblasti marketingu, marketingového mixu, zpracování a aplikace jednotlivých analýz, mezi které patří například analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb, analýza marketingového mixu či analýza konkurence společnosti. Poté představím společnost, její historii, popíši sortiment výrobků, zboží a služeb a taktéž marketingový mix, u kterého se zaměřím na poslední

článek a to propagaci, marketingovou komunikaci. Nakonec se budu zabývat již samotným zpracováním komunikačního mixu a jeho působením na zákazníka.

Své vlastní návrhy budu stavět především na anketních odpovědích. Budu čerpat z prostudované literatury, vlastních znalostí a zkušeností, napomohou mi konzultace s příslušnými odborníky v marketingovém vedení podniku a marketingový výzkum. V závěru vyhodnotím, v čem se firma může zlepšit, popíši vlastní nápady a cesty k úspěchu, jak může společnost dosáhnout většího zisku, vytvářet si spokojenější zákazníky.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1. Úvod do marketingu

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad lze říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být **zákazník**.¹

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšnost podnikání vyžaduje nejenom schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje.²

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- ❖ jedná se o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- ❖ vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- ❖ marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- ❖ spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- ❖ marketing je spojen se směnnou.

Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto

¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 3.

² Tamtéž, s. 3.

procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.³

2.1.1. Pojmy marketingu

K pochopení podstaty marketingového přístupu musíme upozornit na další klíčové pojmy.

Potřeba je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní.

Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.

Poptávka je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit. Poptávka závisí na řadě faktorů. Patří k nim cena výrobku nebo služby, změny cen substitutů a komplementů, změna výše příjmu, vkus, zvyky i preference.

Nabídka představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu.

Trh je místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho vymezit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období.⁴

V marketingovém pojetí se v zásadě rozlišuje

- potenciální trh – soubor spotřebitelů, kteří mají nebo mohou projevit zájem o určitý produkt, současně je jim tento produkt finančně a fyzicky dostupný
- aktuální trh – soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují

³ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 3.

⁴ Tamtéž, s. 4.

- cílový trh – část trhu, kterou se podnik rozhodl získat

Velikost trhu závisí na množství kupujících schopných reagovat na určitou nabídku a splňujících tři podmínky: mají zájem o určité zboží, mají disponibilní prostředky a mají možnost výrobek koupit.⁵

Směna je proces, v němž zboží mění své majitele. Směna může mít povahu transakce, a to jak peněžní (zboží za peníze), tak barterové (zboží za zboží), nebo transferu, kdy určitý subjekt předá něco jinému subjektu, aniž by za to obdržel něco hmotného (např. charitativní příspěvek, či dar).⁶

2.2. Marketingový výzkum

Pod pojmem marketingový výzkum si můžeme představit sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. Přitom hlavními prvky systému výzkumu jsou spotřebitelé a zákazníci, výrobky a prostředí (konkurence, ekonomika, moderní trendy). Pomocí výzkumu trhu získáváme informace o tržním procesu, jeho dynamické podobě, zabývající se jeho vznikem (tvorba nabídky, poptávky), průběhem (působení podmínek) a výsledky (realizace koupě či prodeje).⁷

Každý správně provedený marketingový výzkum charakterizuje jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Velké finanční zatížení při získávání těchto důležitých dat, při kvalifikaci pracovníků, při vymezení času a určení použitých metod patří mezi negativní dopady výzkumu trhu na podnik. Výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda, kdy naše myšlenky nepředstavují jen domněnky, nýbrž správně určené intuice, a měl by ctít pravidla provázanosti a posloupnosti jednotlivých fází svého procesu.⁸

⁵ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 4.

⁶ Tamtéž, s. 4.

⁷ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 51.

⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 48.

2.2.1. Typy výzkumu

Sběr informací a jejich následná analýza má řadu podob, z nichž každá charakter informací podmiňuje a dokresluje.

Výzkumy trhu rozlišujeme:

- a) dle délky sledování subjektu (*jednorázový x longitudinální*⁹)
- b) dle počtu témat při dotazování (*jednotematický x vícetematický*)
- c) pro různý časový horizont (*krátkodobý x dlouhodobý*)
- d) pro různé komodity (*služby, předměty dlouhodobé spotřeby, produkty výrobní povahy, ostatní produkty spotřební povahy*)
- e) dle různých subjektů jako zdrojů informací (*klasický spotřebitel x B2B*¹⁰)
- f) dle organizačního zabezpečení (*agenturní výzkum x výzkum vlastním podnikem x kombinace obou*)
- g) výzkum podle postupných kroků
- h) dle charakteru problému (*kvantitativní x kvalitativní*)¹¹

2.2.2. Informace pro výzkum

Při získávání informací pro výzkum trhu jde v první řadě o to, jak co nejefektivněji (s ohledem na vynaložené náklady i čas) získat potřebná data o trhu, na kterém se tyto firmy pohybují. Získané informace se následně podrobí analýze a spolu s ní tak vytvoří základ pro co nejpřesnější stanovení obchodních a marketingových cílů.

Informace:

- ❖ *o zákaznících (stávajících i budoucích)*- počet a nákupní potenciál, možnosti opakované koupě, charakteristika (zejména jaké mají potřeby, které budete chtít uspokojovat), vnímání firmy a nabízené produkty a služby,
- ❖ *o konkurenci* - kdo je konkurencí, jaké má výsledky, ve kterých oblastech si konkuruje (u kterých produktů a služeb, a také u kterých zákazníků), jak se

⁹ longitudinální – výzkum, při němž je každý jednotlivý subjekt sledován (dotazován) v delším časovém období.

¹⁰ B2B – označení Business to Business, zdrojem informace je odborník reprezentující podnik.

¹¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 54 – 63.

prezentuje zákazníkům a působí na trhu, jak je jimi vnímána, organizační struktura, cenová politika, způsob distribuce,

- ❖ *o trhu jako celku*- typ trhu, jeho potenciál a trend dalšího vývoje.¹²

2.2.3. Prameny informací k marketingovému výzkumu

Podkladové materiály, prameny, z nichž výzkum čerpá, lze rozdělit podle různých hledisek.

Nejčastěji se dělí na materiály:

- ❖ *interní a externí* – (Výhodou jsou minimální až nulové náklady u interních materiálů, avšak externí zase poskytují objektivnější náhled na skutečný stav věci.),
- ❖ *sekundární a primární* – (Liší se důvodem svého vzniku, sekundární podklady byli zpracovány za jiným účelem a za jiným cílem, než ke kterému je zpracováváme v daném výzkumu. Neodpovídají tudíž záměru, ke kterému mají být využity a jsou tedy matoucí, avšak levnější než primární.),
- ❖ *vyčerpávající a výběrové* – (Předností vyčerpávajících údajů je skutečnost, že nedochází k odhadům, jev je podchycen ve svém celku, avšak neumožňují pohled do hloubky jevu, do detailu a jsou ne vždy dostupné. U výběrové metody se zaměříme pouze na důležitá data vybraná buď náhodně, nebo záměrně).¹³

2.2.4. Metody získávání informací

Dotazování

Je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu. Provádí se různými technikami a dotazovány bývají různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují. Mezi základní techniky patří dotazování ústní, písemné, telefonické, online a kombinované.

¹² BEDNÁŘ, Jiří. *ProMarketing: Marketingový výzkum - aneb jak získat podklady pro Vaše rozhodování*. [online]. 2002 [cit. 2010-11-20]. Dostupný z: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102805>>.

¹³ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 60, 61.

Pozorování

Jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích. Pozorování je postaveno na zájmu o subjekt ve formě sledování a hodnocení jeho počinů v určitých situacích, bez nebo s jeho vědomím, že je sledován.¹⁴

Experiment

Experiment se používá v situaci, kdy z nějakého důvodu nelze získat data v reálných podmínkách. Respondenti¹⁵ jsou pozváni do předem připraveného prostředí nebo se stávají součástí uměle vytvořené konkrétní situace. Cílem je najít spojení mezi příčinou a důsledkem určitého jevu.¹⁶

2.2.5. Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, protože je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto můžeme v procesu každého výzkumu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu *přípravy výzkumu* a etapu *realizace výzkumu*.

Obě etapy se skládají částí (kroků), jejichž posloupnost je důležitá při dosahování kvality výzkumu, efektivnosti výzkumu a bezpečnému předcházení zbytečně vysokých nákladů na výzkum nebo jeho následného přepracování z důvodu povrchnosti a zbytečnosti.¹⁷

Celý proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

1) Definování problému, cíle

Stanovení problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Doba řešení tohoto problému mnohdy přesáhne hranici 50 % z celkové doby potřebné pro vyřešení daného problému. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle a účel výzkumu představuje odpověď na

¹⁴ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 63 – 66.

¹⁵ respondent – dotazovaný, účastník ankety

¹⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 88.

¹⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 89

otázku, proč se má výzkum provádět. Cílem tedy je řešení či východisko z určité pochybné a nejisté situace.¹⁸

2) Orientační analýza situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné k řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění lze lépe definovat problém a určit, jaké další informace budou potřeba k dalšímu zkoumání. Můžeme taktéž zjistit, které informace již nejsou pro výzkum potřeba. V podstatě se v této části výzkumného procesu ověřujeme pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů spadající do zkoumané problematiky.

3) Plán výzkumného projektu

Marketingový plán by měl být výstižný, prostý, exaktní¹⁹ a jasný. Musí být specifický a obsahovat všechny podstatné aktivity, které se uskutečňují v průběhu celého procesu výzkumu. Na konci jeho vypracování proběhne kontrola jeho vhodnosti a finanční výhodnosti.

4) Sběr údajů

V této fázi výzkumu dochází k samotnému sběru požadovaných údajů. Tato fáze skrývá hned několik úskalí, která zapříčiňují, že bývá nejnákladnější z celého výzkumu a při ní může dojít k chybám a problémům. Dochází zde k zúročení kvality a poctivosti s jakou bylo přistupováno v přípravné etapě výzkumu. Ke sběru dat používáme výše zmíněné metody získávání informací (dotazování, pozorování, experiment)

5) Zpracování shromážděných údajů

Po nashromáždění požadovaného objemu údajů, prověříme jejich validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost, pravdivost). Provedeme kontrolu úplnosti a čitelnosti a následně logickou kontrolu (pravdivost odpovědí od respondentů a pravdivost sběru tazatelem).²⁰

¹⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 70.

¹⁹ exaktní – založený na přesnosti, dokonalý

²⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 70 – 77.

6) Analýza údajů

K získání kvalitních závěrů a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí provádíme analýzu údajů. V této části se nejprve zabýváme zpracováním každé otázky zvlášť jako jednotlivé proměnné a následně provádíme hlubší zpracování v podobě zjištění četnosti, úrovně, variability a závislosti mezi proměnnými.

7) Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace výsledků představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a pomocí slovního vyjádření navrhnout doporučení nejvhodnějších řešení zkoumaného problému.²¹

8) Závěrečná zpráva a její prezentace

Smyslem závěrečné zprávy je předložení všech důležitých zjištění, která v konečném důsledku povedou k vyřešení zkoumaného problému. Zpráva by měla být předložena ve formě ústní prezentace, kdy přesně interpretujeme zjištěné závěry a obeznámíme zadavatele s návrhy nových opatření plynoucích z výsledků výzkumu.²²

2.3. Marketingové prostředí

Pojem prostředí je zpravidla charakterizován jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“. Izolace jedince nebo organizace od prostředí, které ho obklopuje, může vést dříve, nebo později k jeho degeneraci, či dokonce k úplnému zániku. Na chování daného organismu působí kladným, ale i záporným způsobem určité vlivy, které označujeme jako faktory prostředí a které rozhodují o jeho současném stavu i o dalším vývoji. Má-li být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, poznat směr jejich působení a využívat je, tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje. Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný

²¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 76 – 103.

²² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 109.

vliv. Podle kritéria (ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor) rozeznáváme **mikroprostředí a makroprostředí**.²³

2.3.1. Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Hlavní faktory mikroprostředí:

- ❖ daný subjekt (podnik, firma, organizace),
- ❖ zákazníci,
- ❖ dodavatelé,
- ❖ distribuční články a prostředníci,
- ❖ konkurence.

Při analýze podniku se obvykle využívá těchto analýz: Porterova analýza, analýza konkurence, SWOT analýza, analýza marketingového mixu, analýza interních zdrojů, a jiné.²⁴

2.3.2. Makroprostředí

Jestliže se určitý vybraný soubor faktorů mikroprostředí zpravidla týká pouze konkrétní organizace, pak faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Toto širší okolí vytváří prostor, v němž respektování existujících faktorů makroprostředí může podniku přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání. Jejich dodržování omezuje počet rizikových situací, s nimiž se subjekt setkává a které musí, chce-li být úspěšný, zdárně vyřešit.²⁵

Faktory makroprostředí lze shrnout do akronyma **STEP**, jedná se o faktory:

- ❖ *sociální* (demografické faktory – počet obyvatel, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání; kulturní faktory – soubory hodnot, idejí a postojů, které člověka v životě ovlivňují),

²³ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s 81.

²⁴ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s 82.

²⁵ Tamtéž, s. 84.

- ❖ *technické a technologické* (technické a technologické skoky, které přichází s nástupem informačních technologií, ale i drobnější inovace, zvýhodňující podnik vůči konkurenci),
- ❖ *ekonomické* (velikost hrubého domácího produktu, vývoj inflace a úrokové míry, obchodní bilance, vývoj měnových změn a kurzů, průměrných mezd a minimální mzdy, vývoj výkonů konkrétních odvětví),
- ❖ *politicko-legislativní* (stupeň demokracie a liberalizace v dané zemi a politická etika jejího chování ve světových strukturách).

K nim se ještě přiřazují ještě **přírodní a ekologické faktory**, které právě v současné době hrají významnou omezující podmínku pro řadu rozvojových programů.²⁶

2.3.3. SWOT analýza

V současnosti se k celkovému zhodnocení východisek podniku často používá metody analýzy silných a slabých stránek podniku a jeho tržních příležitostí-šancí a hrozeb-rizik. Metoda je zkráceně nazývána SWOT analýzou z anglického Strengths-Weaknesses and Opportunities-Threats Analysis.²⁷

Silné a slabé stránky jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu podniku (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Může je ale identifikovat pomocí vhodných analýz (analýza konkurence nebo analýzou STEP).

28

²⁶ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. s. 84.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 2006. s. 47.

²⁸ KAŇOVSKÁ, L. poznámky a výukové materiály. 2009.

	S - silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Tabulka 1 - Schéma SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

2.4. Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů a to výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.²⁹

Je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů a sestavuje jej podle svých možností.

Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, na vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Nejčastěji obsahuje marketingový mix čtyři skupiny marketingových nástrojů tzv. 4P marketingové mixu, jejichž anglické překlady začínají písmenem P.

- ❖ produkt (PRODUCT),
- ❖ cena (PRICE),
- ❖ místo (PLACE),
- ❖ propagace (PROMOTION).

²⁹ KOTLER, P. *Marketing*. 2003. s. 310.

Marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, *pro koho a jak* ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, a k prodeji. Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále členit na další mixy nižší úrovně, jako například produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix.³⁰

Často se můžeme setkat i s rozšířeným modelem marketingového mixu o další důležitá P:

- ❖ lidé (PEOPLE),
- ❖ psychické vjemy (PHYSICAL EVIDENCE, fyzický vzhled např. oblečení prodavačů, vzhled podniku),
- ❖ procesy (PROCESS).³¹

2.4.1. Produkt

Produkt představuje nejdůležitější složku marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.³²

Termín „produkt“ se tak používá jak k označení hmotných statků (potraviny, stroje, suroviny a materiál), tak i služeb (finanční, truhlářské) nebo myšlenek (know how, licence).

Marketingová struktura produktu:

- ❖ *základní úroveň produktu* – Uspokojení základní potřeby zákazníka, je totožná s jeho hlavní funkcí, odpovídá na otázky typu: „Co kupuji?“ a „Jakou rozhodující službu mi produkt poskytne?“ (hodinky – měření času)
- ❖ *druhá úroveň produktu* – formální výrobek
Promítá se do konkrétních vlastností produktu. Například osobní automobil jakékoli značky uspokojuje základní potřebu individuální přepravy osob.

³⁰ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 83.

³¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 112

³² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 87.

- ❖ *třetí úroveň produktu* – rozšířený výrobek
- ❖ *čtvrtá úroveň produktu* – psychologické vnímání úplného produktu.³³

Základní funkce některých součástí produktu:

❖ **značka**

Představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Mezi hlavní výhody použití značek patří například snadnější identifikace produktů, vytvoření věrných zákazníků, možnosti zabezpečení právní ochrany jedinečných vlastností produktu, pomáhá vytvořit image podniku, či pomáhá při segmentaci trhu.³⁴

❖ **obal**

Základními funkcemi obalu může být ochrana proti vlhkosti a klimatickým vlivům, ochrana proti poškození, usnadnění přepravy a skladování, snadnost identifikace produktu, usnadnění aplikace a dávkování a komunikační funkce u spotřebního produktu. Řešení obalu materiálu by mělo korespondovat s cílovým image, pozicí podniku a jeho značky u zákazníků.

❖ **doprovodné služby**

Můžeme sem zahrnout záruky, vrácení peněz, dodávka zboží do domu, montáž v domě, úprava oděvů, dělení materiálu na menší celky, vyřizování stížností, poradenská a informační služba, dodací lhůty, servis, úvěrové služby, odpočet daně, leasing, možnost parkování aj.

❖ **servis**

Jedná se o stálou službu zákazníkovi. Servis může být předprodejní, prodejní, záruční a pozáruční.³⁵

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu naznačuje, že na každém produktu můžeme podobně jako na živých organismech rozeznávat základní stádia vývoje. Každé stádium má svá

³³ VYSEKALOVÁ, J a kol. *Marketing*. 2006. s. 108.

³⁴ BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 2003. s. 141.

³⁵ KAŇOVSKÁ, L. poznámky a výukové materiály. 2009.

marketingová specifika – klade určité nároky a nabízí jisté možnosti. Životní cyklus produktu se obvykle dělí na čtyři fáze: ³⁶

❖ fáze zavádění

Začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Vzhledem k tomu, že zákazníci prakticky produkt neznají, nemají s ním žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje malé a zisk je nulový. Nutné vynakládat značné částky na propagaci. Je zde typická poměrně velká míra rizika, zaváděnou novinku je nutné stále upravovat, odstraňovat nově se vyskytující nedostatky a závady, stejně tak jako doladovat technologii výroby, spolupráci s dodavateli i s odběrateli.

❖ fáze růstu

Je charakterizována růstem prodeje. Zájem zákazníků o produkt i vlastní tržby se zvyšují. Zároveň se začínají na trhu objevovat konkurenční produkty, obvykle za nižší cenu. Konkurence totiž přichází na připravený trh, kdy zákazníci již produkt znají a není nutné vydávat prostředky na jejich „osvětu“.

❖ fáze zralosti

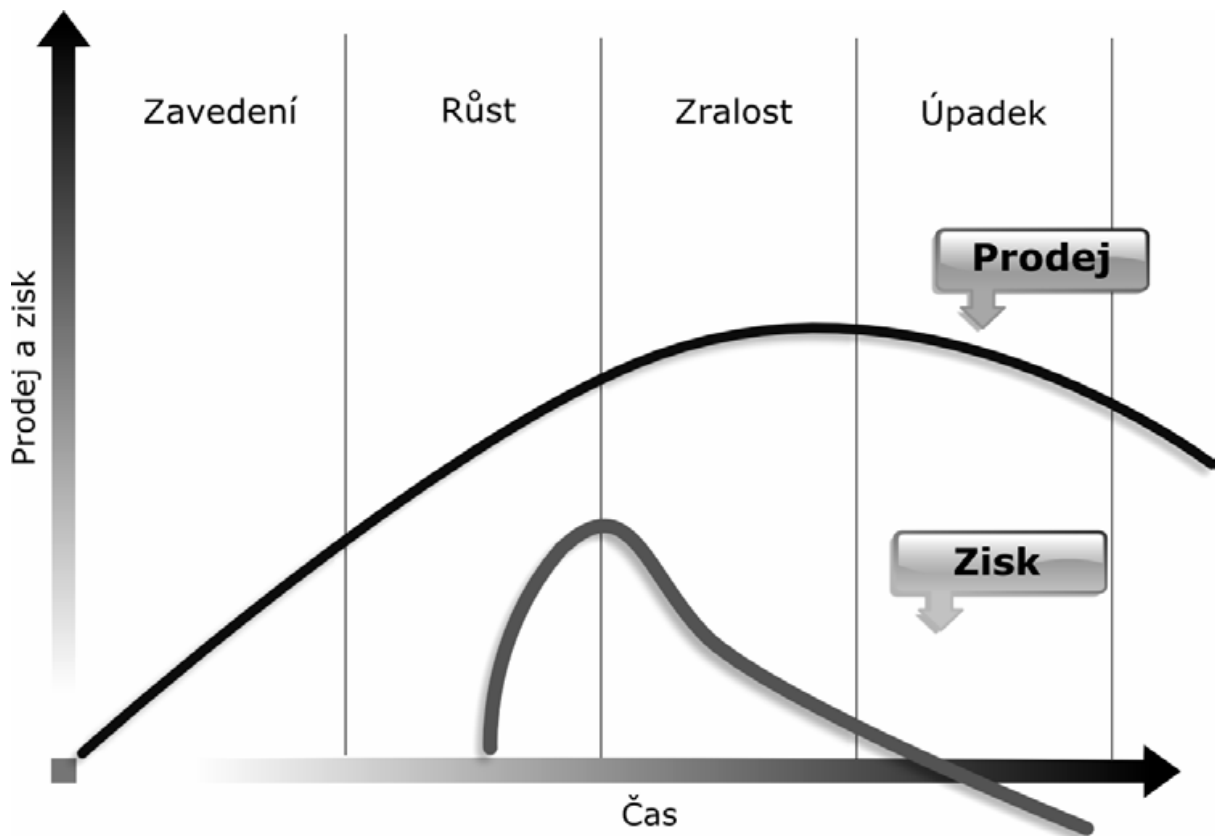
Má rozhodující význam pro komerční úspěch firmy. Objem prodeje i tržeb se dostaly na maximum. Díky minimálním výdajům na propagaci a snižování nákladů na výrobu, ale také pod tlakem stále početnější konkurence, dodávající na trh plagiáty za nižší ceny dochází ke zlevňování. Produkt se tím stává dostupnější pro další segmenty.

❖ fáze úpadku (zániku)

V tomto období dochází k poklesu odbytu a prodeje produktu. Na trhu se objevují nové a mnohdy i lepší produkt. Investice do propagace již nemají žádný smysl, snad s výjimkou podpory prodeje. V této fázi by se „novinka“ měla z trhu stahovat, vyprodávat, případně exportovat na méně rozvinuté a náročné trhy. ³⁷

³⁶ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 90.

³⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 90, 91.



Obrázek 1 - Životní cyklus produktu

(Zdroj: <http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska3_08.pdf>, str. 278)

2.4.2. Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, nebo také o hlasy voličů.³⁸

Cena je odlišná od ostatních nástrojů marketingového mixu především tím, že produkuje příjmy. Ostatní nástroje marketingového mixu vytvářejí náklady. Společnosti se snaží zvedat své ceny tak, jak jim to dovoluje jejich úroveň diferenciacce, musí však zvažovat i vliv ceny na objem prodeje. Usilují o takovou výši příjmů (součin ceny a objemu prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky.³⁹

³⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 95.

³⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 117,118.

Základní způsoby stanovení cen:

- ❖ Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – nejběžnější a nejčastěji používaný způsob stanovení ceny, pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu, je používán především pro jeho jednoduchost a relativně snadnou dostupnost podkladových údajů pro její výpočet,
- ❖ Cena na základě poptávky – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky,
- ❖ Cena na základě cen konkurence – pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence může uvažovat také o srovnatelné ceně, tento způsob se užívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy,
- ❖ Cena podle marketingových cílů firmy - podle toho, čeho chce firma na trhu dosáhnout, co chce získat; pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu; chce-li však především maximalizovat zisk, bude mít naopak ceny co nejvyšší, dalším cílem může být i likvidace konkurence,
- ❖ Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem - se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník připisuje produktu, obvykle se zde využívá výsledků marketingového výzkumu, cenu sestavujeme tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje, tímto způsobem bychom měli dosáhnout především spokojenosti zákazníka. ⁴⁰

2.4.3. Distribuce

Místo v marketingovém mixu je chápáno jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu jsou budovány distribuční cesty, které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. ⁴¹

⁴⁰ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 95, 96.

⁴¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 103.

Distribuční cesta je spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé. Její uspořádání musí zabezpečit:

- umístění výrobků nebo služby v místě a čase, které určí zákazník,
- úroveň služeb, kterou zákazník požaduje,
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí,
- vše s přiměřenými vynaloženými náklady.⁴²

Distribuce může být:

- *přímá* (prodej na místě produkce – pole, zahrádka, pekárna, dílna; prodej ve vlastních prodejnách; prodej ve vlastních prodejních automatech; prodej přes internet a prostřednictvím katalogů; prodej přes vlastní osobní prodejce; k výhodám patří přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktu až do momentu prodeje, nižší náklady, k nevýhodám menší pokrytí trhu oproti nepřímé distribuci),
- *nepřímá* (výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a dohled nad produktem do momentu prodeje, stává se závislým na distributorovi; existence jednoúrovňová – výrobce, zprostředkovatel (maloobchod), zákazník a dvouúrovňová – výrobce, dva zprostředkovatelé (velkoobchod, maloobchod) a zákazník).⁴³

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti, které souvisejí s prodejem produktů, zboží a služeb konečnému zákazníkovi.

Maloobchod dělíme podle:

- *rozsahu služeb a formy prodeje* (minimální rozsah služeb – samoobsluhy, většina prodejen s potravinami, prodejny s nízkými cenami, zásilkový obchod, prodejní automaty; střední rozsah služeb – zboží nakupované příležitostně, zákazník požaduje více informací, občasné doplňkové služby; plné služby – luxusní obchodní domy a centra; forma prodeje – přímý marketing, přímý prodej, prodejní automaty),

⁴² BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 2003. s. 201.

⁴³ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 104, 105.

- skladby sortimentu (nespecializovaný univerzální obchodní dům má velkou škálu sortimentu, hloubka sortimentu je omezena; specializovaná prodejna má minimální škálu sortimentu, hloubka sortimentu je však vysoká),
- cenové úrovně (prodejny s vysokými cenami – vysoký podíl novinek, vysoká úroveň služeb před i po prodeji, prodejny na lukrativních místech; prodejny s nízkými cenami – široký sortiment produktů s nižší hloubkou, sortiment se často mění, patří sem diskontní obchodní domy, diskontní prodejny),
- formy vlastnictví (podle vlastnických poměrů dělíme maloobchody na státní, soukromé a družstevní; podle řízení její činnost na nezávislé prodejny, řetězové prodejny, spotřebitelská družstva a smluvní řetězce).⁴⁴

Velkoobchod se zaměřuje na prodej dalším distributorům (maloobchodníkům), prodej výrobním podnikům a prodej institucím (dalším velkoobchodům). Velkoobchod zprostředkovává toky produktů od výrobců k dalším článkům distribuční cesty.

Distribuce zboží z výroby do maloobchodních sítí probíhá přes tři základní prostředníky:

- *velkoobchody* (s komplexními službami, s omezenými službami),
- *agenti* (zprostředkovatelé vykonávající obchodní činnost jménem podniku za provizi),
- *obchodní pobočky* (kontrola výrobce nad velkoobchodními operacemi).⁴⁵

2.4.4. Propagace

Poslední skupinu 4P marketingových nástrojů tvoří propagace, která také bývá marketingovými odborníky označována jako marketingová komunikace. Velmi často mezi lidmi dochází k záměně pojmu propagace a reklama, což je chybné, protože reklama jako taková je pouze jednou z částí komunikačního mixu (propagace).

„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.“⁴⁶

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J a kol. *Marketing*. 2006. s. 147 – 149.

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J a kol. *Marketing*. 2006. s. 147 – 149.

⁴⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 70

Propagace je pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme komunikačním mixem. Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Mezi nástroje komunikačního mixu patří.

Reklama (Advertising)

Podpora prodeje (Sales promotion)

Public relations (Public relations)

Přímý marketing (Direkt marketing)

Osobní prodej (Personal selling)⁴⁷

Marketingová komunikace

Vychází z obecného modelu komunikačního procesu. V podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace je širším pojmem než propagace, zahrnuje totiž i verbální komunikaci a nesystematickou komunikaci.⁴⁸

Je potřeba informovat zákazníka o vzniku produktu, o jeho vlastnostech, ceně, či možnostech koupě produktu. Musí se svým zákazníkem komunikovat. Společnost komunikuje nejen s konečným zákazníkem, ale i se svými odběrateli, širokou veřejností, atd. Komunikace není samoúčelnou záležitostí. Díky komunikaci vznikl i další velmi důležitý nástroj marketingového mixu a to stimulování.

Stimulování je formou komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Smyslem stimulování je podpora prodeje výrobku, či služby. Jádrem marketingové komunikace je přenos informací mezi zdrojem a příjemcem.⁴⁹

⁴⁷ KOTLÍKOVÁ, H. ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 2006. s. 59-60.

⁴⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 70

⁴⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*. 1992. s. 150-160.

Psychologie a marketingová komunikace

Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení. Bude-li sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své.⁵⁰

Přitažlivost zdroje vyvolává přání identifikovat se s ním. Zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známý.

Důvěryhodnost zdroje umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a jemu příjemný. Firmy mají poměrně často problémy získat důvěru svých zákazníků, výsledkem čehož bývá neochota kupovat. Řešením je stát se důvěryhodnějším zdrojem informací nebo si najít prostředníka, který důvěryhodnost reprezentuje.

Autorita, síla zdroje nebo představa síly je situace, kdy příjemce respektuje pozici autority či síly a považuje ji za znak, se kterým souhlasí.⁵¹

Základní model komunikačního procesu

K pochopení podstaty marketingové komunikace (propagace) se vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu.

Ten má osm prvků: *Zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.*⁵²

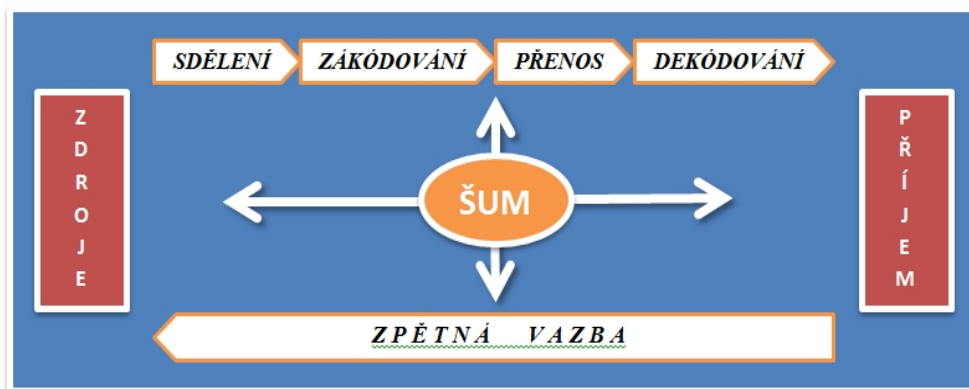
- ❖ **zdroj** - Zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu.
- ❖ **příjemce sdělení** - Je osoba, která je vnímá a které je sdělení určeno.
- ❖ **zakódování a dekódování**- Zakódování je převod informace do takové formy, které bude příjemce rozumět. Slova, fotografie, kresba nebo jiné komunikační prostředky.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2007. s. 32.

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 26

⁵² SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 71

- ❖ **zpětná vazba a šumy** - Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je formou reakce na získanou informaci. Šumem rozumíme rušení komunikačního procesu.
- ❖ **sdělení** - Jsou určité informace, které se zdroj snaží vyslat příjemci.⁵³



Obrázek 2 - Základní model komunikačního procesu. Přepřacováno dle Světlíka.
(Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 72)

Druhy komunikace

- **Osobní komunikace**

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami, a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšila její efektivnost.

- **Neosobní komunikace**

Neosobní komunikace neboli masová komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciaálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vložené náklady v přepočtu

⁵³ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 71 – 73.

na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní hodnota může být velmi vysoká. Má vliv na geografické velmi rozptýlené segmenty a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří zejména vysoké náklady, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran a obtížné zjišťování zpětné vazby po určitém časovém odstupu.⁵⁴

2.4.5. Komunikační mix

K dosažení marketingových cílů se používá mnoho forem marketingové komunikace. Mezi tyto formy patří: *reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.*

1. Reklama

Je placená forma masové (neosobní) komunikace uskutečňovaná pomocí médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Jejím hlavním úkolem je, oslovit široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná ke sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob, k upoutání jejich pozornosti a vzbuzení zájmu. Reklama se může zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, sportovce, studenty. Může působit celoplošně na území celé republiky nebo v určitém kraji či městě. Informuje jejím prostřednictvím o novém výrobku, stejně jako o činnosti některé instituce. V okamžiku, kdy se firma rozhodne o reklamě svých výrobků, měla by zpracovat *reklamní plán*. Součástí reklamního plánu by měly být *cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií pro reklamu.*⁵⁵

- *Cíle reklamy*

⁵⁴ BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 2003. s. 222 - 223.

⁵⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 160 - 162.

První částí reklamního plánu je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Jsou stanoveny na základě strategického podnikového plánování, uvažovaném umístění výrobku na trhu a ostatních částech marketingového mixu. Cílů reklamy může být celá řada. Hlavním východiskem je stanovení jasných, měřitelných a vyhodnotitelných cílů v reklamě.

V případě, že cíle nejsou takto stanoveny, dochází v reklamě ke zbytečnému plýtvání finančními, materiálovými a lidskými zdroji. Na základě stanovení napsaných a měřitelných cílů je možné vytvořit jasné sdělení. Vyjadřuje to, co má být komunikováno a na koho se má komunikace zaměřit. Efektivně zpracované sdělení umožňuje působit účinně na zákazníky prostřednictvím stimulačních nástrojů při jejich přechodu od upoutání pozornosti k výrobku až po jeho koupi.⁵⁶

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- a) *Tvorba silné značky* - jak veřejnost vnímá určitý výrobek. Vychází z přímých zkušeností kupujících, z toho, co o něm slyšeli, četli nebo viděli na obrazovce televizoru. Častým cílem reklamy je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomila, jak značka může uspokojit jejich potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku. Někdy je reklama zaměřena pouze na jeden výrobek (prací prášek, pojišťovací službu). Jindy na celou výrobní řadu (reklama na osobní automobily Opel),
- b) *Zvýšení poptávky* - firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku může případně zvýšit cenu. Zvýšení prodeje může znamenat i zvýšení tržního podílu podniku a jeho postavení vůči konkurenci atd.,
- c) *Posílení finanční pozice* - reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat nové investory popř. pozitivně ovlivnit kurs jeho akcií na burze,
- d) *Vytváření pozitivní image* - firma si může klást v reklamním plánu za cíl vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti. Například zdůrazňováním skutečnosti, že vyrábí produkty, které jsou příznivé životnímu prostředí. Financuje některé charitativní programy, anebo

⁵⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 162.

je na špici světového technologického vývoje ve výrobě příslušného výrobku,

- e) *Motivace vlastních pracovníků* - zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známa a uznávána. Reklama příznivý obraz existující o firmě a jejích výrobcích podporuje a ještě zvyšuje,
- f) *Zvýšení možnosti distribuce* - jestliže se výrobek často objevuje v reklamě, a je zákazníky požadován, více obchodů, někdy i netradičních si jej objednává a prodává.⁵⁷

Po určení základních cílů reklamy je nutné stanovit finanční rozpočet na reklamu výrobků. Rozpočet je součástí celkového rozpočtu stimulačního mixu. Při sestavování rozpočtu existují některé obecné zásady. Náklady na reklamu jsou nejvyšší v úvodních fázích životního cyklu výrobku, kdy se buduje upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o výrobek. Ve fázi zralosti je rozpočet na reklamu nižší. Na trhu se silnou konkurencí se požadavky na rozpočet zvyšují. Stejně tak na trhu, kde má firma vysoký tržní podíl.

Udržení vysokého tržního podílu klade vysoké požadavky na reklamu, je to finančně náročné. Pokud chce firma nějakým způsobem svůj výrobek odlišit od ostatních a zlepšit jeho umístění na trhu (kde jsou výrobky podobné - například na trhu s pivem), bude si záměr vyžadovat vysoké finanční krytí.⁵⁸

- ***Reklamní média***

Média patří mezi metody či prostředky, které umožňují přenos sdělení k příjemci. Volba vhodného komunikačního média se odvíjí od výběru cílové skupiny.

Televizní reklama

Reklama v televizi patří mezi nejsledovanější, a pokud je velmi dobře připravena stává se i vysoce účinným druhem reklamy. Přirozená segmentace umožňuje její využití pro zacílení reklamy na určitou část trhu. Například během sportovních přenosů, které sledují především muži, bývají vysílány reklamy převážně na žiletky, auta nebo

⁵⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 162-163.

⁵⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 163-164.

hygienické potřeby pro muže, ve kterých vystupují atraktivní ženy. Tím ovlivňují podvědomí cílové skupiny, v tomto případě mužů. Naopak při vysílání seriálů, filmů či pořadů, které ve velké převaze sledují ženy, můžeme očekávat, že budou upřednostňovány reklamy na prací prášky, parfémy, vlasovou kosmetiku a kosmetiku proti stárnutí.

Reklama vysílaná v době mezi 19. a 22. hodinou je podstatně dražší, než reklama vysílaná v dopoledních hodinách nebo pozdě v noci. Výhodou televizní reklamy je, že se jedná o vizuální médium. Je tedy ideální pro demonstraci výrobku.⁵⁹

Reklama v rádiu

Reklama v rozhlasovém vysílání zaznamenává ve světě i u nás nebyvalý růst. Vznik a rozvoj řady soukromých rádiových stanic u nás rychle roste. Příjmy z reklam jsou jejich hlavním, ne-li jediným příjmem a jedinou šancí na přežití. Firmy k rozhlasové reklamě přistupují podobně jako k televizní. Každá stanice má svůj okruh posluchačů a ví, kdy a jakou reklamu má vysílat. Ráno poslouchají rádio ti, kteří jdou do práce nebo do školy. Dopoledne jsou nejčastějšími posluchači důchodci, ženy v domácnosti, řidiči, obchodníci na pracovních cestách a nezaměstnaní.

Největší výhodou rádiové reklamy je to, že je relativně levná. Další neméně důležitou výhodou je masová sledovanost. Jedinou nevýhodou je, že působí pouze najeden smysl a tím sluch.⁶⁰

Internet

Reklama na internetu je nejmodernějším způsobem reklamy, zaměřený na největší procento cílových spotřebitelů. Reklama prezentovaná na internetu může působit na zákazníky jak vizuálně tak i poslechově. V dnešní době se stává populárním internetový obchod, který úzce souvisí právě s reklamou na internetu. Zájemce o výrobek si ho může přesně vyhledat na internetu, shlédnout reklamu a pak si ho následně objednat přes internetový obchod tzv. e-shop.⁶¹

⁵⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 167.

⁶⁰ Tamtéž, s. 169.

⁶¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 172.

Noviny a časopisy

Tištěná média jsou velmi efektivním prostředkem reklamy. Zaměřují se na specifický okruh spotřebitelů z hlediska jejich profese, vzdělání, věku, zájmů atd. Velkou výhodou tisku je, že oproti reklamě televizní či rádiové může jít více do hloubky. Skutečnosti uvedené v reklamě mohou být přečteny několikrát, mohou být v klidu promyšleny, čtenář si je může vystříhnout apod.⁶²

Exteriérová média

Exteriérová neboli venkovní média jsou nejstarším prostředkem reklamy. Mezi exteriérová se řadí poutače, firemní štíty, reklamy na a v dopravních prostředcích a na nákupních taškách. Jejich působení lze namířit k určité prodejně, restauraci nebo provozovně. V případě poutačů je neúčinnější a nejtaktičtější reklama prostřednictvím billboardů nebo poutačů umístěných na sportovních stadionech a v obchodních domech. Jediným nedostatkem je, že neposkytují mnoho konkrétních informací. Opomenuta by neměla být i reklama prostřednictvím reklamních letáků obchodních domů.⁶³

• **Zásady účinné reklamy**

Při používání mluveného slova, inzerátů, rádiových či televizních reklam, je třeba budoucím zákazníkům sdělit, jak a kde je možno získat inzerované zboží. S tím souvisí pět hlavních bodů:

- Na koho se obracíme?
- Čeho chceme docílit?
- Proč by měl zákazník nakupovat právě u nás?
- Jaké důkazy můžeme pro výhodnost koupě uvést?
- Jak zákazník pozná vztah výrobku k dodavatelské firmě?⁶⁴

⁶² SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 170.

⁶³ Tamtéž, s. 173.

⁶⁴ ROGERS, L. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1993. s. 5 - 6.

2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama je zaměřena na změnu přístupu zákazníka k výrobku nebo firmě v delším časovém období.⁶⁵

Podle toho, na které zákazníky je podpora prodeje směřována, rozlišujeme:

- *Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům*, která zahrnuje například cenové a necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžité odměny apod.
- *Podpora prodeje vůči spotřebitelům*, při níž se používají nástroje, jako jsou kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže, vzorky aj.
- *Podpora prodeje v maloobchodní činnosti* zahrnuje například slevy ceníkových cen, maloobchodní kupony, výstavky zboží, předvádění vlastností zboží.⁶⁶

Cíle podpory prodeje mají především charakter krátkodobý, ale v některých případech však pomáhají budovat i určité dlouhodobé cíle, jako například tržní podíl. Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří:

- Zvýšení prodeje, přináší podniku řadu výhod. Může být budován vyšší tržní podíl značky. Dochází k plnějšímu využívání výrobních kapacit. To vede ke snižování nákladů na jednotku produkce, snižují se také náklady na zásoby, dochází k výprodeji existujících výrobků před uvedením nových výrobků na trhu atd.
- Stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku. Tím se zvyšuje prodej výrobku, kupující rovněž zakoupením většího množství přebírají starosti a náklady se skladováním výrobku na svou

⁶⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 177.

⁶⁶ FORET, M. *Marketing: Základy a principy*. 2005. s. 158-159.

domácnost. Tento postup je také často používán z důvodu výprodeje existujících výrobků a vyprázdnění skladů před příchodem nového výrobku na trh.

- Stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku. Nejčastěji se uskutečňuje prostřednictvím bezplatného rozdávání vzorků výrobku. Způsob je i často využíván u vydavatelů magazínů, kteří rozesílají první číslo zdarma s nabídkou předplatného.
- Stimulování opakovaného nákupu výrobku. Některé produkty mají ve svém obalu kupón. Je buď slosovateľný s možností výhry, nebo umožňuje poskytnutí slevy při budoucím nákupu. Při získání jejich většího množství obdrží zákazník zdarma určitý, předem nabízený druh zboží. Všechny tyto možnosti motivují zákazníka, aby zboží kupoval i při dalším nákupu.
- Stimulování zákazníků citlivých na cenu výrobku. Zacielení na sociálně slabší. Například akce „1+1 zdarma“, nebo „kup teď a zaplatíš o 50% méně“, snížení cykličnosti v prodeji. Zejména v lednu, kdy je prodej podstatně nižší než v jiném měsíci roku. Proto například velké obchodní domy organizují lednové výprodeje za nižší ceny. Umožní vyprázdnit sklady od vánočního zboží a doplnit je zbožím novým. Zajistí také maloobchodu prodej a tržbu ve slabém měsíci.⁶⁷

Nástroje podpory prodeje:

- Vzorky
- Kupóny
- Vystavení zboží
- Cenové stimuly
- Soutěže a loterie
- Dárky
- Věrnostní prémie⁶⁸

⁶⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 178 - 179.

⁶⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 179 – 183.

3. Public relations (PR)

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivého image, který bude firma na veřejnosti mít. Mezi nejdůležitější cíle podniku by mělo patřit i vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí. Do toho okolí zahrnujeme zákazníky, akcionáře, místní komunitu, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, širokou veřejnost ale i zaměstnance, partnerské firmy atd.

Hlavní cíle PR:

- budování povědomí organizace a jejich produktů,
- budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci,
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (dodavatelů, distributorů) na spolupráci,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností,
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.⁶⁹

Mezi činnostmi PR řadíme tyto aktivity:

Vztahy k tisku – cílem je umístit v tisku příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o firmu.

Vnitřní komunikace – představuje komunikaci se zaměstnanci prostřednictvím zaměstnaneckých novin, intranetu, rozhlasu a jiných komunikačních prostředků.

Tiskové konference – jsou podstatnou součástí aktivit PR. Jejich hlavním cílem je informování sdělovacích prostředků.

Krizová komunikace - krizová komunikace zahrnuje zejména optimální komunikaci v době krizí, ale např. i trénink krizových situací včetně přípravy krizových manuálů a návrhů mediálních sdělení.

Veletřhy a výstavy – účast na veletrzích a výstavách neslouží pouze k uzavírání obchodních kontraktů, ale i k prezentaci firmy a k budování pozitivního image firmy.

⁶⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 2003. s. 153.

Organizování zvláštních akcí - organizování akcí za účelem podporování image firmy a jejich produktů.

Sponsoring – představuje podporu jednotlivců, skupin či organizací ze strany firem, a to formou poskytnutí peněz, služeb či věcných plnění.⁷⁰

4. Přímý (direct) marketing

„Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Jedná se o cílené oslovení spojené s komunikací s přesně definovanými skupinami zákazníků“.⁷¹

V přímém marketingu se používají takové konkrétní prostředky jako letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také třeba televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty.⁷²

5. Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky, jenž má za cíl dosáhnout prodeje určitého výrobku či služby. Od předcházejících nástrojů komunikační politiky se liší především tím, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma zákazníky. Vyvolává určité nároky na zaměstnance, kteří prodej uskutečňují, zejména mezi obchodními zástupci a prodejci.

Tito pracovníci mají tři hlavní funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení produktu,
- zprostředkovávají informace o výrobku od výrobce ke kupujícímu a jejich reakce, přání a připomínky přenášejí zpět k prodávajícímu,

⁷⁰ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 66

⁷¹ VYSEKALOVÁ, J a kol. *Marketing*. 2006. s. 95

⁷² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. s. 118.

- poskytují servis, mohou zajistit dodání výrobku, provedení nadstandardních služeb, zaškolení kupujícího a předání informací o obsluze daného výrobku atd.⁷³

Proces osobního prodeje:

Prvním krokem v tomto procesu je průzkum. Průzkumem se v tomto případě rozumí aktivita, při které dochází k výběru vhodného typu kupujících a vytváří se jejich ucelený seznam. Jedná se především o osoby nebo firmy, které by s největší pravděpodobností mohli mít zájem o jejich výrobek. Při osobním kontaktu se zákazníky může prodejce dostat celou řadu užitečných tipů. Dalším zdrojem mohou být vlastní, vnitřní zdroje firmy, jako databáze zákazníků nebo dotazníky při průzkumu trhu atd.

V procesu osobního prodeje jde o kontakt. Nejvyužívanější formou prvního kontaktu je sepsání úvodního dopisu. Hlavním cílem je poskytnutí co nejvíce informací a zaujmout kupujícího. Potom následuje telefonát, jehož cílem je domluvení osobní schůzky. Tato schůzka je pro úspěšný prodej velmi důležitá.

Ve fázi, kdy dojde ke schůzce, by měl mít prodejce připravenou zajímavou prezentaci. Prezentace popisuje vlastnosti produktu a jeho použití. Buď názornou ukázkou nebo pomocí prospektů nebo vzorků. V průběhu prezentace je důležité vzbudit zákaznickou pozornost.⁷⁴

⁷³ SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1992. s. 190-197

⁷⁴ Tamtéž, s. 190-197.

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI

Analýza společnosti Country Life, s.r.o. bude v této práci hlavním zdrojem pro vytvoření návrhů na zefektivnění komunikačního mixu rekondičních pobytů. Především se jedná o seznámení se jak se společností, sortimentem jejích výrobků, zboží a služeb, tak i rozbor jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, na jehož základě bude možnost navrhnout nové alternativy těchto složek komunikačního mixu.

3.1. Charakteristika společnosti

3.1.1. Základní údaje o firmě

Společnost COUNTRY LIFE, s.r.o. je právnická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, podnikající na území ČR a její činnost je upravena zejména dle zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku.

Obchodní firma: COUNTRY LIFE s.r.o.

Datum zápisu: 7. 7. 1992

Sídlo: Beroun I, Nenačovice č.p. 87, PSČ 266 01

Identifikační číslo: 457 92 585

Daňové identifikační číslo: CZ45792 585

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- masérské služby
- hostinská činnost
- pekařství, cukrářství
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Logo společnosti



Statutární orgán:

Jednatel: Otakar Jiránek, r.č. 540819/3230
Praha 6, U páté baterie 1974/26, PSČ 162 00
den vzniku funkce: 7. července 1992

Jménem společnosti jedná každý jednatel samostatně. Podepisování jménem společnosti se děje tak, že k obchodní firmě připojí jednatel svůj podpis. K rozhodnutí o obchodním vedení společnosti je oprávněn každý jednatel samostatně.

Společníci:

SPOLEČNOST PRAMENY ZDRAVÍ
Praha 6, Břevnov, U páté baterie 1974/26, PSČ 162 00
Identifikační číslo: 005 50 183
Vklad: 52 450 000,- Kč
Splaceno: 100 %
Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: 52 450 000,- Kč

(Výpis z obchodního rejstříku, vedeného Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 11089, údaje platné ke dni 07. 11. 2011, 6:00) ⁷⁵

⁷⁵ Výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2012 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z:

<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypisvypis?subjektId=isor%3a333547&typ=actual&klic=S7%2fizH1N2B2es03L19c0fA%3d%3d>>.

3.1.2. Historie společnosti

První krůčky budoucí společnosti Country Life započali v roce 1990, kdy pan Otakar Jiránek, jednatel společnosti, založil občanské sdružení Prameny Zdraví a posléze stál u zrodu společnosti Country Life, s. r. o., která je 100% vlastněná výše zmíněným občanským sdružením. Společnost tak vznikla na jaře roku 1991 a byla první, kdo přinesl biopotraviny na český trh a s tím i započal nový kult zdravého životního stylu. Od počátku bylo hlavním cílem pohlížet na zdravý životní styl komplexně. Nenabízet pouze prodej biopotravin a zdravé výživy, ale taktéž se sami angažovat jak ve výrobě těchto produktů, tak i v jejich pěstování. Vařit s nimi a naučit i jiné, aby s nimi vařili. Pomoci lidem s praktickou změnou životního stylu a poskytovat informace o rady v této oblasti. Vzdělávat další odborníky v oboru. A to vše spojit s ekologickými hodnotami, které k harmonickému životnímu stylu nerozlučně patří.



Obrázek 3 - Sídlo společnosti Country Life s.r.o. v Nenačovicích u Berouna

Zdroj: (<http://www.countrylife.cz/biodozinky/countrylife.html>)

3.1.3. Poslání a filozofie společnosti

Snahou společnosti Country Life je zabývat se zdravým životním stylem ve všech oblastech a na všech úrovních. Výroba a prodej biopotravin je součástí širší koncepce, která zahrnuje:

- nabídku biopotravin a produktů zdravé výživy,

- možnost pokrýt celý řetězec výroby a odbytu biopotravin a produktů zdravé stravy, a to od semínka až po hotový produkt či potravinu, což zahrnuje proces pěstování a výroby, prodej velkoobchodním i maloobchodním zákazníkům, či restaurační provoz,
- zdravý životní styl je nerozlučně spjatý také s životním stylem, který je ekologicky šetrný, ekologické zemědělství je nejen zdrojem kvalitních a bezpečných potravin, ale také ekologicky a sociálně šetrným způsobem hospodaření.

Propojením těchto tří bodů vytvořila společnost koncepci zdravého životního stylu, která je vyjádřena heslem NEWSTART⁷⁶. V rámci této koncepce se snaží lidem poskytovat praktickou pomoc ve změně životního stylu, zlepšení zdravotního stavu či navrácení životní vitality a být tak pro ně zdrojem kvalitních informací v této oblasti. V tomto duchu společnost každoročně pořádá rekondiční pobyty, které jsou středobodem této práce.⁷⁷

3.1.4. Sortiment zboží, výrobků a služeb

Hlavní obchodní artikl pro společnost Country Life představují biopotraviny a to v různých kategoriích od mouky a zeleniny, přes pečivo až po přírodní kosmetiku. Protože společnost klade důraz na zdravý životní styl, udržitelnost zdrojů a ochranu přírody je většina nabízených potravin v podobě vegetariánské či veganské, součástí toho je i široké spektrum potravin vhodných nejen pro zdravého člověka, ale především pro lidi s různými poruchami výživy jako je celiakie, laktózová intolerance, diabetes, aj.

Sortiment výrobků a zboží

V rámci svých výrobků a zboží je možno je rozdělit do následujících kategorií:

- biopotraviny
- doplňky stravy
- ekologická drogerie

⁷⁶ NEWSTART – zkratka mezinárodní ozdravného programu

⁷⁷ *Poslání a filozofie*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/poslani-a-filozofie>>.

- přírodní kosmetika
- knihy
- ostatní

Biopotraviny

Biopotraviny jsou produkty ekologického zemědělství, které byly vypěstovány bez použití umělých chemických látek, neobsahují geneticky modifikované organizmy. Při jejich zpracování se používá minimum přídavných látek.⁷⁸

Do této kategorie patří široký výběr obilovin, luštěnin, ořechů a sušeného ovoce, polotovary a směsi, náhražky masa a vajec, pomazánky, paštiky a džemy, dětská výživa, sladidla a ochucovadla, nápoje a čaje, oleje, mořské řasy, rostlinné nápoje a dezerty a pochutiny. Široký výběr bioproduktů je v této kategorii doplněn nabídkou výrobků zdravé výživy.

Doplňky stravy

Doplňky stravy slouží k obohacení stravy o některé potraviny, které se vyznačují výjimečnými výživovými vlastnostmi. V této kategorii můžeme nalézt superpotraviny (goji, omega mastné kyseliny, aloe vera, atd.), výživové doplňky (mateří kašička, psyllium, mladý ječmen) a přírodní léčebné produkty (propolis).

Ekologická drogerie

Přípravky ekologické drogerie jsou vyrobené na rostlinné a minerální bázi, neobsahují složky pocházející z ropy. Mají minimální vliv na vodní život a jsou rychle a úplně biologicky rozložitelné. Vyznačují se přitom mycími a čisticími schopnostmi, které jsou zcela srovnatelné s účinností běžných přípravků. Nejsou testovány na zvířatech.⁷⁹

V této kategorii se nacházejí prací prostředky, přípravky na mytí nádobí a čisticí prostředky značky ECOVER.

⁷⁸ *Biopotraviny*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/biopotraviny>>.

⁷⁹ *Ekologická drogerie*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/ekologicka-drogerie>>.

Přírodní kosmetika

Přírodní kosmetika je vhodná pro alergiky, pro spotřebitele s citlivou pokožkou i pro všechny ty, kteří chtějí své tělo zatěžovat co nejmenším množstvím chemických látek. V této kategorii se nacházejí jak produkty, které mají vysoký obsah přírodních složek, tak přípravky certifikované biokosmetiky.

Do této kategorie patří široký výběr vlasové kosmetiky, tělové kosmetiky, pleťové kosmetiky, pánské kosmetiky, přírodní mýdla, dětská kosmetika, aromaterapie, produkty ústní hygieny, deodoranty a parfémy, vůně pro interiéry a ostatní.

Knihy a ostatní

V této kategorii najdeme vše o zdraví, kuchařky, knihy o zdravém životním stylu a další doplňky pro ekologii.

Služby

Nedílnou součástí výrobní činnosti společnosti Country Life je systém tzv. komplexních řešení, což představuje soubor jedinečných služeb, které nabízí osvědčenou kvalitu, osobní přístup, ale také jedinečný náskok před konkurencí.

- ❖ **Ekofarma**
- ❖ **Biopekárna**
- ❖ **Velkoobchod**
- ❖ **E-shop**
- ❖ **Prodejny biopotravin a zdravé výživy**
- ❖ **Vegetariánská restaurace**
- ❖ **Institut životního stylu**
- ❖ **Rekondiční program NEWSTART®**
- ❖ **Prameny zdraví**

Ekofarma

Na ekologické farmě pěstují obilí, zeleninu a ovoce v biokvalitě. Každoročně se sklízí více než 60 druhů plodin, včetně těch méně známých, jako jsou topinambury, černý kořen či jakon. Snaží se pěstovat také vlastní bioosivo a sadbu zeleniny, obilovin

a brambor. Z vypěstovaného obilí se peče biopečivo v pekárnách Country Life, zelenina se prodává v prodejnách a dále je pak používána v restauraci a občerstveních.⁸⁰

Biopekárna

Biopekárna Country Life vznikla v roce 2006. K mletí obilí se používá kamenný mlýnek tzv. žernova. V podnikových pekárnách se nabízí široký sortiment slaného a sladkého pečiva z kvalitních surovin vypěstovaných na ekologické farmě Country Life, či ze surovin od českých a zahraničních ekozemědělců.

Velkoobchod

Společnost Country Life je největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty zdravé výživy v České republice. Ve velkoobchodu nabízí přes 2 000 výrobků, z toho bezmála 1 000 položek v biokvalitě. Sortiment zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, ovoce a zeleninu, pečivo, ekologické čisticí prostředky a přírodní kosmetiku.

E-shop

Společnost provozuje internetový obchod, jehož předností je množství informací o produktech, jejich výživových vlastnostech a možnostech využití v kuchyni. Součástí je i kuchařka se zajímavými recepty na přípravu pokrmů z nabízených produktů.



Obrázek 4 - Prodejna Country Life, Praha

Zdroj: (<http://www.vitalia.cz/clanky/country-life-obchod-pro-bezny-bio-nakup/>)

⁸⁰ Ekofarma.[online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/ekofarma>>.

Prodejny biopotravin a zdravé výživy

Do „biorodiny“ Country Life patří také čtyři prodejny biopotravin a zdravé výživy v Praze. První z nich byla prodejna v Melantrichově 15, otevřená již na počátku devadesátých let. K ní se později přidala prodejna s občerstvením v Jungmannově 1. Obchod na ulici Čs. armády patří k největším bioprodejnám v České republice. V centru Prahy, v Melantrichově ulici ve dvoře, můžeme také najít specializovanou prodejnu přírodní kosmetiky.⁸¹

Vegetariánská restaurace a občerstvení

V Praze, v Melantrichově ulici se nachází restaurace společnosti Country Life. Restaurace nabízí samoobslužný výběr, teplou i studenou kuchyni, salátový bar či ovocné a zeleninové šťávy. Ve firemní prodejně v Jungmannově ulici v Praze, mohou zákazníci nalézt zdravé občerstvení s nabídkou teplých i studených jídel, sendvičů, moučníků a salátů.

Institut životního stylu

Společnost provozuje rekvalifikační středisko, které nabízí kurzy zaměřené na praktické vzdělávání v oblasti ekologie a zdravého životního stylu. Tyto kurzy jsou akreditovány Ministerstvem školství.

Prameny zdraví

Zdravý a harmonický životní styl je propagován také prostřednictvím internetových stránek <http://www.magazinzdravi.cz/> a časopisu *Prameny zdraví*, který je zaměřený na propagaci zdravého a harmonického životního stylu.

Rekondiční program NEWSTART®

Společnost organizuje rekondiční pobyty ve stylu mezinárodního ozdravného programu zdravého životního stylu NEWSTART, který je vhodný zejména pro lidi, kteří trpí civilizačními chorobami.

⁸¹ *Bioprodejny a restaurace*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/bioprodejny-a-restaurace>>.

3.1.5. Program NEWSTART a rekondiční pobyty

Pro svou práci jsem si pro výzkumnou činnost vybrala oblast rekondičních pobytů, které jsou ve spolupráci se společností Country Life a občanským sdružením Prameny Zdraví pořádány již od roku 1995.

❖ *Program NEWSTART*

Program NEWSTART je mezinárodní ozdravný program zdravého životního stylu, který v ČR zastřešuje občanské sdružení Život a zdraví, probíhající ve více jak 100 zemích světa. Zaměřuje se na prevenci civilizačních onemocnění a léčbu upraveným a vyváženým životním stylem. Současně vychovává a snaží se vést současnou generaci ke zlepšení svého zdraví a kvality i smyslu života vůbec a to jak po tělesné, duchovní nebo duševní stránce.

Jednoduchou, praktickou, komplexní a motivující formou klade důraz na pozitivní životní orientaci, prevenci, celostní léčbu a řešení mnoha situací (nemoci, mezilidské a partnerské vztahy, atd.). Jeho aplikace např. dokáže zastavit nárůst civilizačních nemocí a dokonce je i podstatně snížit. Jednotlivé části pomohou také v dalších oblastech - od běžných onemocnění, přes mnohé další problémy a starosti až např. po mezilidské a partnerské vztahy.⁸²

Program NEWSTART zahrnuje následující osm faktorů ovlivňujících život člověka:

Nutrition - Výživa

Exercise - Pohyb, cvičení

Water - Voda, hydroterapie

Sunshine - Sluneční svit

Temperance - Střídmost a vyváženost

Air - Vzduch, dýchání

Rest - Odpočinek, spánek

Trust - Víra

⁸² *Newstart informace*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.newstart.cz/newstart_informace/>.

Program je určen pro všechny věkové skupiny a je hojně využíván po celém světě mnoha městy, vzdělávacími institucemi (školy, školky), zdravotnickými zařízeními (kliniky, nemocnice, praktiční a odborní lékaři), soukromými organizacemi a samozřejmě mnoha jednotlivci.

❖ Rekondiční pobyty

Společnost Country Life spolu s občanským sdružením Prameny zdraví pořádá každoročně týdenní rekondiční pobyty stojící na principech programu NEWSTART již od roku 1995. Za tu dobu se těchto pobytů zúčastnilo přes tři tisíce spokojených klientů, řada z nich i opakovaně a více než dvě stovky dětí.

Program je určen

- Lidem, kteří chtějí převzít zodpovědnost za své zdraví do vlastních rukou, chtějí chorobám předcházet a ne je s velkými náklady léčit.
- Lidem, kteří trpí nějakou civilizační nemocí (za dobu existence programu bývají nejdědnějšími pacienti nemocní s chorobami srdce a cév, vysokou hladinou cholesterolu, vysokým krevním tlakem a pacienti s cukrovkou či obezitou) a rádi by si vyzkoušeli, zda změna životního stylu opravdu přináší tak rychlé zlepšení stavu a postupnou regeneraci organismu.
- Lidem, kteří hledají relaxaci v příjemném prostředí i společnosti a přitom si ještě rozšířit své znalosti receptů zdravé výživy, přírodních léčebných prostředků či si doplnit své informace o souvislostech mezi životním stylem a zdravím.⁸³

Co pobyt nabízí:

Pro všechny hosty je součástí pobytu pohodlné ubytování uprostřed krásné přírody, plná penze v podobě chutné, čistě vegetariánské kuchyně, masáže od zkušených masérů/masérek, rehabilitační cvičení na páteř, školu zdravého vaření a bohatý program přednášek z oblasti zdravé výživy a životního stylu.

⁸³ Newstart pobyty. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.newstart.cz/newstart_pobyty/>.

V některých ubytovacích zařízeních je možno využívat služeb vodoléčby a sauny. Pro děti je v dopoledních hodinách a večer zajištěn v letních měsících zvláštní program pod dozorem vyškolených pedagogů.

Veškeré pobyty probíhají pod dohledem lékaře a za účasti zdravotní sestry. Všichni účastníci pobytu vyplňují vstupní i výstupní (poměrně podrobný) dotazník o jejich zdravotním stavu a způsobu života. Součástí je i zdravotnické měření od lékařů na začátku a konci týdne pobytu.⁸⁴

Protože jsou všechny pobyty vytvářeny v duchu programu NEWSTART, zahrnuje v sobě účast na rekondičních a výukových pobytech všech osm jednoduchých principů tohoto programu: *výživu, pohyb, vodu, sluneční svit, střídmost, vzduch, odpočinek, víra a důvěra*. Společně tak vytváří „léčebný systém“, který cíleně působí jak na zdraví člověka, jeho fyzickou kondici, tak i psychické zdraví, po jehož absolvování je možno na sobě pozorovat viditelné změny ať už v rámci zlepšení zdravotního stavu, zlepšení výkonnosti, či optimističtějšího pohledu na svět.

➤ *VÝŽIVA*

Po celou dobu pobytu je hostům servírována vegetariánská strava z kuchyně Country Life, která obsahuje nulový obsah cholesterolu, nízký obsah tuku, soli a cukru, na přání je možnost zajistit i bezlepkovou dietu.

Během pobytu hosté absolvují několik hodin škol vaření, při kterých se naučí jak připravovat zdravá a chutná jídla z celozrnných obilovin, zeleniny, ovoce, luštěnin, ořechů a semen a nedílnou součástí jsou i přednášky na téma výživy a zdravotní prevence v lidském zdraví.

➤ *POHYB*

Pohyb je nedílnou součástí zdravého životního stylu. Člověk je a byl stvořen pro pohyb a proto i pobyty jsou sestavovány tak, aby byla pohybová aktivita rozčleněna do několika úseků během dne a celého týdne. Mezi ně patří: *ranní rozcvičky, cvičení na páteř, rekondiční masáže, krátké i delší procházky po okolí, túry do hor, cykloturistika*.

⁸⁴ *Newstart pobyty*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.newstart.cz/newstart_pobyty/>.

➤ *VODA*

Voda je život. Voda je důležitou součástí všech metabolických procesů v těle a její dostatek je nezbytný pro správný chod organismu a udržování si dobrého zdraví. V rámci pobytů je účastníkům k dispozici nejen pravidelný pitný režim a vhodný výběr nápojů, ale i relaxace ve vodoléčbě či sauně.

➤ *SLUNEČNÍ SVIT*

Sluneční svit pro lidi představuje zdroj nekonečné energie, dobré nálady a spokojenosti. V rámci zdraví je sluneční záření důležitým zdrojem vitamínu D a zlepšuje činnost imunitního a nervového systému.

➤ *STRÍDMOST*

Je zde vytyčena důležitost hledání míry mezi činností a odpočinkem. Proto je na každý den stanoven vyvážený denní program spojený jak s aktivitou, tak odpočinkem, s vyloučením všech stimulantů jako je alkohol, tabák, káva a černý čaj.

➤ *VZDUCH*

Každodenní pobyt na svěžím a čistém horském vzduchu, procházky přírodou, správné dýchání.

➤ *ODPOČINEK*

Střídání aktivity a odpočinku, relaxace v přírodě i s novými přáteli, dostatek spánku, týdenní rytmus, antistresový program, zvláštní program pro děti.

➤ *VÍRA/DŮVĚRA*

Seznamování s novými lidmi, ranní zamyšlení, společné zpívání, hledání odpovědí na základní životní otázky.

Umístění pobytů

Místa pobytů se u všech pobytů nacházejí uprostřed přírody, na svěžím a čistém horském vzduchu. Většinou se jedná o rekreační střediska, horské chaty či hotely.

Seznam lokalit ubytování, kde jsou pobyty každoročně konány:

Hotel Horník (ČM vrchovina)

Tři Studně, 592 04 Fryšava pod Žákovou horou

Hotel Horník se nachází v nádherné přírodní scenérii s výhledem na rybník Sykovec.

Hotel Maxov (Jizerské hory)

Dolní Maxov 710, 468 44 Josefův Důl

Bývalé rekreační středisko Poldi Kladno v klidné oblasti Jizerských hor nabízí příjemné ubytování a krásné okolí.

Horská chata DŮM SV. JOSEFA (Beskydy)

Gruň 60, 739 15 Staré Hamry

Horská chata uprostřed nádherných lesů na hřebeni Moravskoslezských Beskyd. Ideální podmínky ke změně životního stylu.

Penzion Babůrek (Šumava)

Zdíkov 39, Nové Hutě, 385 01 Vimperk

Penzion Babůrek se nachází na malebné samotě v koutu Šumavy jako stvořeném k rodinným rekreacím.

Penzion Hájenka

Rezek 49, 512 45 Rokytnice nad Jizerou

Nově postavený Penzion Hájenka nabízí ubytování v Krkonoších v klidném a krásném prostředí horské osady.⁸⁵

Cena

Cena programu je stanovena tak, aby příjmy (pokud možno) v celkovém výsledku střediska rekondičního pobytu za rok pokryly náklady s ním spojené.

⁸⁵ *Newstart pobyty*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.newstart.cz/newstart_pobyty/>.

Pro rok 2011 byly stanoveny tyto ceny rekondičních pobytů

Místo	max počet přihlášených	Oblast	Období	cena
Penzion Borůvka	20	Krkonoše	10. – 17. 4. 2011	5 250 Kč
Penzion Babůrek	40	Šumava	8. – 15. 5. 2011	5 500 Kč
Penzion Hájenka	35	Krkonoše	5. – 12. 6. 2011	5 500 Kč
Hotel Maxov	55	Jizerské hory	3. – 10. 7. 2011	5 500 Kč
Penzion Babůrek	40	Šumava	7. – 14. 8. 2011	5 500 Kč
Hotel Horník	60	Českomor. vrchovina	28. 8 – 4. 9. 2011	5 500 Kč
Penzion Hájenka	35	Krkonoše	25. 9 - 2. 10. 2011	5 500 Kč

Tabulka 2 - Ceny rekondičních pobytů na rok 2011

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních údajů)

Ve výše uvedené ceně je zahrnuta:

- plná penze
- ubytování
- lékařské vyšetření
- konzultace
- různé druhy masáží
- rehabilitační cvičení
- školu vaření
- přednášky

V ceně není zahrnuta doprava do místa konání rekondičního pobytu.

Slevy:

- děti (věk 7-12 let - 25%; 3-6 let - 50%; do tří let zdarma)
- účastníci, kteří se již jednou zúčastnili pobytu, mají slevu 10% na nákup dalšího pobytu.

Propagace rekondičních pobytů

V rámci komunikačního mixu je využívána pouze reklama, ostatní varianty propagace zůstávají bohužel nevyužity.

reklama: webové stránky, mailing absolventům, mailing Klubům zdraví, mailing na sbory CASD, e-mailing kontaktům z databáze, reklama v časopise Advent, v časopise Prameny zdraví, v časopise Meduňka (nově), propagační letáčky v provozovnách Country Life, rozhovory v periodikách.

3.2. Financování společnosti

Financování se uskutečňuje především z vlastních zdrojů společnosti a to zejména ze zisků velkoobchodu, prodejen a restaurací. Na tvorbě zisku se podílejí všechny rovnoměrně. Zisk z těchto činností je hlavním zdrojem příjmů společnosti. Dalším zdrojem financování představují dotace z EU na vzdělávání a školení zaměstnanců a dotace na ekologickou farmu.

Společnost Country Life není komerční firmou, přinášející zisk svému majiteli. Výnos z obchodních činností je investován z části do rozvoje společnosti, část je však použita na zdravotní a vzdělávací programy pro širokou veřejnost.

3.3. Analýza konkurence firmy

Společnost Country Life se v České republice řadí mezi největší výrobce a distributory biopotravin. Od doby jejího vzniku se biopotraviny rozšířili do různých koutů ČR, a to v řadách velkoobchodníků, tak i v oblasti maloobchodu.

Mezi největší tuzemské konkurenty patří:

V rámci velkoobchodu (*business to business*)

PRO-BIO obchodní společnost, s.r.o.

Česká společnost sídlící ve Starém Městě, která své výrobky prodává pod značkou *BIOHARMONIE*. Na českém trhu působí téměř dvacet let, nabízí širokou nabídku biopotravin v dobré kvalitě a za přijatelnou cenu, zaměřují se především na vývoj

nových, na trhu zatím chybějících biopotravin se snadnou a rychlou přípravou.⁸⁶

V oblasti velkoobchodu hlavní konkurent společnosti Country Life. Společnost PRO-BIO je zcela největším konkurentem v rámci velkoobchodní spolupráce, avšak je dobré říci, že výrobky této společnosti nabízí Country Life jak ve svém e-shopu, tak ve svých prodejnách. Společnost PRO-BIO doplňuje svými produkty chybějící „článek“ sortimentu výrobků ve společnosti Country Life.

Natural Jihlava

Společnost specializující se na racionální výživu, makrobiotiku, bioprodukcí některých druhů výrobků, dietní výrobky, bezlepkovou dietu a další. Svými výrobky zásobuje téměř každé větší město v ČR. Výrobky Natural jsou dobře dostupné v obchodech, mají příznivou cenu, nevýhodou je malý, omezený sortiment výrobků v biokvalitě.

Bionebio

Česká společnost, která nabízí široký sortiment vysoce kvalitních biopotravin a potravin zdravé výživy od sušeného ovoce, přes fair trade⁸⁷ čokoládu, až po bio pivo.

V porovnání se společností Country Life, nabízí menší sortiment potravin v biokvalitě.

V rámci maloobchodu (*business to customers*)

Obchodní řetězce Albert, Interspar, Billa, Tesco

Supermarkety či hypermarkety, které nabízí omezené, většinou základní druhy potravin v bio kvalitě (mléko, jogurty, káva, čokoláda, sušenky, některé druhy ovoce a zeleniny). Jejich velkou výhodou je jejich snadná dostupnost pro zákazníky.

Obchodní řetězec DM Drogerie Markt

Rakouská společnost specializující se na drogistické zboží, produkuje sortiment bio výrobků pod značkou **Alnatura**.

⁸⁶ *Kdo jsme*. [online]. 2008 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <<http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/25/ziju-bio/svaz-pro-bio/kdo-jsme>>.

⁸⁷ Fair trade – tzv. férový obchod, rovné podmínky pro všechny zúčastněné strany obchodu

Její výhodou je snadná dostupnost produktů, vysoká kvalita, systém věrnostních karet a slev, nízká cena u některých produktů. Nevýhodou je u některých produktů neúměrně vysoká cena.

Největším konkurentem je dle mého názoru DM Drogerie Markt z toho důvodu, že tato společnost má dobře propracovaný systém věrnostních karet, bodů a slev a především pokrývá široký sortiment nabídky biopotravin, u některých potravin za nižší ceny (především u rostlinných mlék), nelze opomenout i snadnou dostupnost těchto produktů snad v každém maloměstě.

Konkurence v rámci rekondiční pobytů

S wellness pobyty či rekondičními pobyty se můžeme setkat v dnešní době v podstatě na každém kroku. V první řadě bych ráda přiblížila pojem rekondičních pobytů. Pod pojmem rekondiční pobyt si každý představí něco jiného, dle jeho individuálních preferencí, v podstatě se ale jedná o ozdravný pobyt, který slouží jak k rekonvalescenci po obtížných nemocech, tak i jako možnost odpočinku a relaxace v rámci letní či zimní dovolené. Zde uvádím seznam způsobů nabídky rekondičních pobytů, které se v ČR nejvíce vyskytují:

- pobyty v lázeňských zařízeních, nejčastěji v lázeňských městech,
- v hotelových komplexech,
- pobyty v horských chatách, či penzionech v horských oblastech,
- soukromá wellness centra.

Pobyty v lázeňských zařízeních

Od počátku vzniku jsou lázně místem léčby, odpočinku a relaxace. Česká republika oplývá neuvěřitelným množstvím přírodních léčivých zdrojů, jejichž účinky se začaly již před staletími využívat k léčbě a prevenci nemocí. Unikátním spojením klasické lékařské vědy se silou přírody se začala psát historie lázeňství.⁸⁸

K dnešnímu datu sdružuje Svaz léčebných lázní České republiky 44 členů, z toho 42 léčebných lázní, které tvoří s více než 20 000 lůžek 80 % lůžkové kapacity léčebného

⁸⁸ České lázně. [online]. 2009 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <<http://www.lecebne-lazne.cz/cs>>.

lázeňství v ČR. Podle aktuálních statistik ÚZIS je v současné době v ČR v provozu 85 lázeňských zdravotnických zařízení.⁸⁹

Pobyty v lázeňských zařízeních jsou oblíbeným cílem především staršího obyvatelstva, rodin s dětmi či dlouhodobě nemocných. Cena pobytů se liší dle zaměření lázeňského komplexu, druhu procedur a samozřejmě dle volby lázeňského zařízení.

Pobyty v hotelových komplexech

Wellness procedury představují v hotelech takovou „třešničku na dortu“. Ve většině hotelových komplexů je k dispozici bazén, sauna, fitness centrum, v některých případech i masérské a kosmetické služby. Nevýhodou je, že nabídka wellness služeb je úměrná ceně za pobyt v hotelu. Důležité je taktéž podotknout, že většina wellness služeb je za příplatek a není součástí ceny za pobyt v hotelu.

Wellness služby v hotelech neslouží přímo ke zlepšení zdravotního stavu člověka, či léčbě nějaké nemoci, ale představují zajímavý doplněk či zpestření pobytu v hotelu.

Soukromá wellness centra

Soukromá wellness centra nabízejí širokou nabídku wellness služeb, většina se orientuje na poskytování masérských a kosmetických služeb, vodoléčbu a saunu, solné jeskyně, aromaterapie a jiné.

V dnešní době se také můžeme setkat s různou specializací, orientací wellness center, jako např. ajurvěda – detoxikace a masáže, čínská medicína – akupunktura, thajské masáže atd.

Centra poskytují ve většině případů jednorázové ošetření, či možnost návštěvy různých druhů procedur. Cena jednotlivých procedur se liší dle typu procedury a její délky.

Pobyty v horských chatách, penzionech

Český červený kříž každoročně pořádá v rámci sociálních služeb rekondiční pobytové akce pro děti, zdravotně oslabené děti, dárce krve, členy Klubu dárců krve a členy ČČK,

⁸⁹Historie, cíle a program. [online]. 2008 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/historie-cile-a-program>>.

rodinné příslušníky a pro seniory od 55 let věku. Rekondiční pobyty pořádají jak v tuzemsku, tak i v zahraničí, především v Evropě.

Součástí každého rekondičního pobytu je ubytování v hotelovém komplexu, penzionech či horských chatách, součástí pobytu jsou taktéž masáže, termozábaly, cvičení v bazénu, poznávací fakultativní výlety, beseda se zdravotní tematikou, společenský večer, polopenze a příjemné prostředí. Cena se dle místa pobytu pohybuje v rozmezí od 4300 – 7 699,-. Pobyty jsou pořádány celoročně.⁹⁰

3.4. Dotazníkový výzkum

Jelikož je komunikační mix spolu s produktem, distribucí a cenou nedílnou součástí marketingového mixu, rozhodla jsem se jej ve stručnosti nastínit celý s obsáhlejšími zaměřením na stávající komunikační mix společnosti.

3.4.1. Marketingový mix Country Life

Produkt

Hlavním produktem společnosti Country Life jsou biopotraviny, doprovázené unikátními službami, jejichž výčet je uveden v podkapitole 3.1.4 sortiment zboží, výrobků a služeb.

Všechny nabízené výrobky si mohou zákazníci zakoupit buď v podnikové prodejně přímo v sídle společnosti Country Life v Nenačovicích za výhodné velkoobchodní ceny, nebo v dalších čtyřech podnikových prodejnách, které jsou pro zákazníky otevřeny v centru Prahy.

Kromě podnikových prodejen společnost pravidelně dodává své produkty do většiny obchodů se zdravou výživou po celé ČR. Dále společnost provozuje kvalitní a přehledný e-shop, jehož prostřednictvím mohou zákazníci nakupovat přímo z pohodlí domova.

⁹⁰ *Rekondiční pobyty*. [online]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z:

<http://www.cckhk.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=17&Itemid=56>.

Službou nedílně související s nákupem výrobku je i záruční doba, jejíž délka se liší v závislosti na druhu výrobku či zboží (u pečiva je trvanlivost krátkodobá, na rozdíl od kosmetiky kde je např. 2 roky). U většiny potravin je vyznačena minimální trvanlivost, na internetu je uváděna trvanlivost výrobků od data jejich výroby.

Za dobu svého působení na českém trhu společnost získala řadu velmi významných ocenění v oboru ekologického zemědělství a ekologických produktů. Za zmínku stojí určitě Bioprodejna roku 2005 v Melantrichově ulici v Praze, či ocenění „Bartákův hrnec“ pro nejlepšího ekologického zemědělce roku.

V případě reklamace je možno uplatnit reklamaci na kvalitu do 14 dní od data nákupu. Zákazníci prodejen řeší případné reklamace na místě v přímo prodejně, v případě nevyřešení se odesílá požadavek na oddělení kvality. Zákazníci velkoobchodu se v případě reklamaci obrací na zákaznické centrum. Společnost si vede evidenci reklamací. Životní cyklus výrobku a jeho životnost je individuální vzhledem k jeho využitelnosti.

Obal

Obal výrobků slouží pouze jako ochranný prvek a je jeho součástí. Zákazníci nakupují produkty především z důvodu využití a jejich kvality, obzvláště když se jedná o potraviny.

Obal splňuje částečnou informační funkci, další informace je možno dohledat na internetu, především ve firemním e-shopu.

Cena

Cenová politika je ve společnosti ovlivňována především faktory jako: *daňová politika, rozdíly v devizových kurzech, chování konkurence, živelné události a případná neúroda, makroekonomická situace v EU.*

Cena se liší dle požadavků zákazníka a dle druhu výrobku. Pro nastínění lze uvést průměrnou cenu nejprodávanější potraviny v Country Life a to Bio červená čočka, jejíž cena se pohybuje kolem 34 Kč za 500g suroviny.

Distribuce

Společnost nakupuje zboží na sklad, aby mohla pružně reagovat na poptávku a zkrátit tak dodací lhůty na minimum. Při své činnosti využívá jak přímou tak i nepřímou distribuci.

Přímou distribuci v podobě podnikových prodejen, a biopekárny v Praze a v Nenačovicích. Dále pak prostřednictvím internetového e-shopu, kde je zákazníkům k dispozici veškerý sortiment výrobků včetně určitých druhů biopečiva. Dodávka zboží je zákazníkovi dodána prostřednictvím zásilkových služeb dopravce PPL, který dodávku přiveze až k zákazníkovi domů.

Velkoobchod nabízí širokou nabídku produktů zdravé stravy, která je pečlivě vybírána a hodnocena podle zdravotní prospěšnosti. Nabízí přibližně 2 000 produktů, z toho bezmála 1 000 položek je v BIO kvalitě. Sortiment zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, bio ovoce a zeleninu, ekologické čisticí prostředky a přírodní kosmetiku.

Kvůli nedostatku biopotravin na českém trhu, dováží společnost většinu svých surovin či produktů ze zahraničí, především z Itálie a Německa. Zároveň je výhradním dovozcem a distributorem světových značek bioproduktů a zdravé stravy jako Provamel, Ekoland, Granovita, Eden, Molen Aartje, Danival, Emile Noël, Ecover, Voelkel, De Rit, Durance en Provence a dalších.

Mezi největší klienty velkoobchodu Country Life patří specializované bioprodejny a prodejny zdravé stravy po celé České republice. K významným odběratelům také patří obchodní řetězce Tesco, Kaufland, Ahold, Globus, Interspar, Eurest, Billa.⁹¹

Propagace, komunikační mix

Společnost Country Life využívá jak osobní tak neosobní komunikace. Osobní komunikace zahrnuje osobní pohovor, telefonát, komunikace přes internet či dopis. Neosobní komunikace je využívána prostřednictvím reklamy v magazínech, na internetu či prostřednictvím letáků.

⁹¹ *O Velkoobchodu*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/o-velkoobchodu>>.

Firma využívá jen několik nástrojů komunikačního mixu, buď jeden samostatně, nebo kombinací více nástrojů.

Reklama

Reklama se v Country Life využívá v tiskové podobě v publikacích Pramenů zdraví, který i vydávají. Dále pak tvorba letáků, které bývají přikládány ke každé objednávce, firemní internetové stránky s funkčním e-shopem, zasílání novinek na email, sociální síť facebook, PPC kampaně a bannery.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje školení a rekvalifikaci zaměstnanců, obchodní slevy podle počtu odběru nebo objemu nákupu, pro zákazníky věrnostní slevy, vzorky zdarma ke každé objednávce. Důležitým prvkem podpory prodeje dříve bývala i prezentace na veletrzích, výstavách nebo odborných konferencích. V loňském a letošním roce od této metody společnost upustila kvůli časové náročnosti.

Public relations

V rámci vnitropodnikové komunikace využívá firma těchto nástrojů:

- webové stránky společnosti (www.countrylife.cz) a magazín zdraví (www.magazinzdravi.cz)
- školení a rekvalifikace zaměstnanců

Vnější nástroje komunikace představují:

- publikování v časopisech
- spolupráce se vzdělávacími institucemi
- komunikace s dodavateli a obchodními partnery
- sponzoring
- účast na veletrzích a výstavách

3.4.2. Přípravná fáze dotazníku

Záměry a cíle

Pro navržení kvalitního komunikačního mixu jsem se rozhodla získat podklady pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím písemného dotazníku. Zabývala jsem se obecným povědomím obyčejných lidí o biopotravinách, rekondičních pobytech a zajímal mě i jejich názor na zdravý životní styl. Mým hlavním záměrem bylo získat co nejobjektivnější informace a podle nich navrhnout nová opatření, která by vedla k většímu počtu účastníků na rekondičních pobytech a rozšíření známosti firmy i jejich výrobků.

Pro marketingový výzkum jsem zvolila sběr primárních informací pomocí elektronického dotazování, který je klasifikován jako výzkum primární, kvantitativní. Tento způsob dotazování jsem zvolila kvůli rozsáhlosti dotazníků, který se tak v elektronické podobě stal nenáročným jak na zpracování, organizaci, uspokojivé z hlediska časového horizontu, s nízkými náklady a velmi rychle proveditelné. K vypracování dotazníků v elektronické podobě jsem využila zdarma služeb internetového portálu www.vyplnto.cz, jejichž vypracovaný systém nashromážděná data po skončení výzkumu automaticky vyhodnotil a vypracoval do grafů, kterých jsem následně využila u každé otázky při vyhodnocování dotazníku.

Vytváření dotazníků

Při navrhování dotazníků jsem se zaměřila na jednoduchost, jasnost, logickou strukturu, akceptovatelnou délku a časovou nenáročnost. I přes rozsáhlost dotazníku, se průměrná doba vyplnění pohybovala v rozmezí 3 – 4 minut. Začátek jsem vyplnila osobními otázkami, střed povědomím o společnosti Country Life a biopotravinách a v závěru jsem se zaměřila konkrétně na rekondiční pobyty a program NEWSTART.

Dotazník, uvedený v příloze 1., se skládá z krátkého úvodu obsahujícího vysvětlení důvodů žádosti o vyplnění a ujištění o anonymitě, nenáročnosti vyplňování a pár informací o společnosti Country Life. Následných 31 jednoduchých otázek se skládá z 20 uzavřených dotazů na pohlaví, věk, skupinu obyvatel, velikost příjmu, nebo obecnu

povědomost o biopotravinách a rekondičních pobytech. Na dalších 11 specifických otázek bylo možno jednoduše odpovědět ano či ne s případnou doplňující otázkou na důvody či upřesnění odpovědi.

Dotazník je zakončen poděkováním za čas strávený jeho vyplňováním.

3.4.3. Realizační fáze dotazníků

V realizační fázi marketingového výzkumu jsem oslovila internetový portál www.vyplnto.cz, jenž fungoval a v mém výzkumu sehrál pozici prostředníka a díky němuž jsem byla schopna rychle a jednoduše oslovit co největší počet respondentů.

Pro tento portál jsem již měla připravenou strukturu dotazníku s cílem oslovení a sesbírání co největšího počtu vyplněných dotazníků. Jejím prostřednictvím bylo úspěšně zpracováno 93 dotazníků.

Získaná a shromážděná data jsem zpracovala a vyhodnotila v programu Microsoft Office Word 2007 a ke každé vybrané otázce je pro jasnost a přehlednost přiložen koláčový graf, zpracovaný, resp. vygenerovaný z internetového portálu www.vyplnto.cz na základě dat z mého dotazníkového výzkumu.

3.4.4. Vyhodnocení dotazníku pro veřejnost

Osobní otázky

První část dotazníku se zabývala osobními otázkami, konkrétně pohlavím, věkem a sociální skupinou, do které respondent patří.

1. Jakého jste pohlaví?

Zastoupení mužů mezi respondenty bylo 47,31% a dotazovaných žen bylo 52,69%, na čemž je vidět snaha o vyrovnané zastoupení obou pohlaví při vyplňování dotazníku.

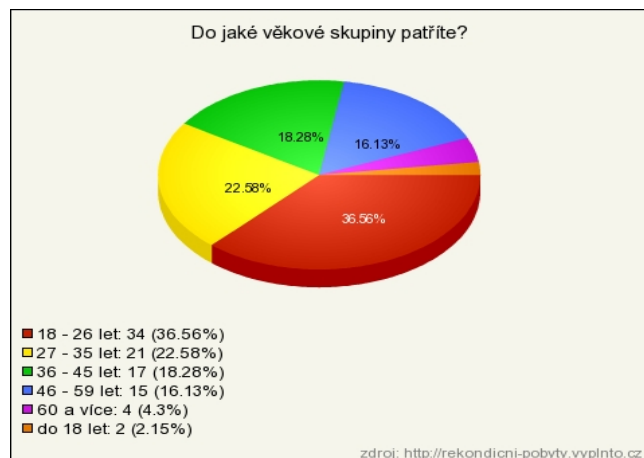


Obrázek 5 - Graf 1 - Jakého jste pohlaví?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

Do věkové skupiny 18 let patřily 2, 15% dotazovaných, mezi 18 – 26 lety bylo 36,56%, mezi 27 – 35 lety bylo 22,58%, mezi 36 – 45 lety bylo 18,28%, mezi 46 – 59 lety bylo 16,13%, a 60 a více let bylo 4,3% dotazovaných.



Obrázek 6 - Graf 2 – Do jaké věkové skupiny patříte?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

3. Do jaké skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?

Mezi oslovenými bylo 29,03 studentů, 41,94% bylo zaměstnaných, 20,43% respondentů podniká, 5,38% je nezaměstnaných a 3,23% respondentů jsou důchodci.



Obrázek 7 - Graf 3 – Do jaké skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

Výzkumné otázky

4. Cítíte se v dobré fyzické kondici?

V dobré fyzické kondici se cítí většina respondentů a to 66,67% a záporně odpovědělo 33,33% z dotazovaných.



Obrázek 8 - Graf 4 - Cítíte se v dobré fyzické kondici?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

5. Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?

Zdravý životní styl se snaží vést 45,16% dotazovaných, 31,18% respondentů odpovědělo záporně zbytek, tudíž 23,66% respondentů se o tuto problematiku nezajímá.

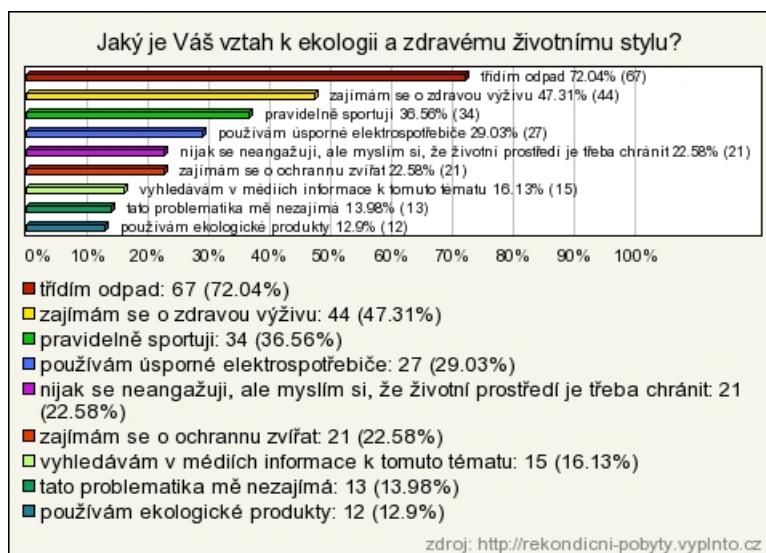


Obrázek 9 - Graf 5 – Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

6. Jaký je Váš vztah k ekologii a zdravému životnímu stylu?

72,04% dotázaných třídí odpad, o zdravou výživu se zajímá 47,31%, pravidelně sportuje 36,56%, ve své domácnosti používá úsporné spotřebiče 29,03%, o ochranu zvířat se zajímá 22,58% dotázaných. O tuto problematiku se zajímá 16,13%, 13,98% se nezajímá, a ekologické produkty používá 12,9% dotázaných.



Obrázek 10 - Graf 6 - Jaký je Váš vztah k ekologii a zdravému životnímu stylu?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

7. Nakupujete biopotravinu?

Pravidelně nakupuje biopotravinu jen malá hrstka dotázaných a to 9,68%, občas biopotravinu nakupuje 16,13% a výjimečně 37,63%, to znamená, že většina dotázaných biopotravinu nakupuje a 6,56% dotázaných je nenakupuje vůbec.

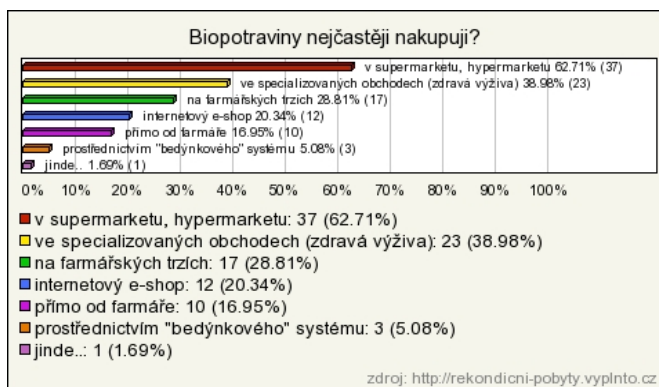


Obrázek 11 - Graf 7 - Nakupujete biopotravinu?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

8. Biopotravinu nejčastěji nakupují?

Ti respondenti, kteří v otázce č. 7 označili nějakou kladnou odpověď, což znamená, že se o biopotravinu zajímají a alespoň jednou za čas i něco nakoupí. Z těchto respondentů biopotravinu nakupuje 62,71% v supermarketu, ve specializovaných obchodech zdravé výživy 38,98%, na farmářských trzích 28,81%, přes internet nakupuje 20,34% dotazovaných, od svého oblíbeného farmáře nakupuje 16,95%, prostřednictvím bedýnkového systému nakupuje 5% dotazovaných a 1,69% dotazovaných nakupuje biopotravinu na jiných místech.



Obrázek 12 - Graf 8 – Biopotraviny nejčastěji nakupují?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

9. Důvodem proč nenakupují biopotraviny je?

Ti respondenti, kteří v otázce č. 7 odpověděli záporně, to znamená, že biopotraviny nenakupují, uvedlo, že 67,65% dotazovaných se o ně nezajímá, 29,41% si myslí, že biopotraviny jsou drahé, 23,53% si myslí, že biopotraviny jsou dražší než běžné konvenční potraviny, 17,65% má v obchodech své oblíbené značky a 11,76% dotazovaných nenakupuje biopotraviny s důvody špatné dostupnosti biopotraviny v blízkosti jejich bydliště.



Obrázek 13 - Graf 9 - Důvodem proč nenakupují biopotraviny je?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

10. K nákupu biopotravin by mě přimělo?

Ti respondenti, kteří v otázce č. 7 odpověděli záporně, to znamená, že biopotraviny nenakupují, by k nákupu přimělo více věrohodných informací u 29,41% dotázaných,

snížení jejich ceny u 23,53%, větší nabídka sortimentu by přiměla ke koupi 5,88%, větší dostupnost biopotravin v místě jejich bydliště by přiměla 5,88% a 35,29% respondentů neví co by je k nákupu biopotravin přimělo.

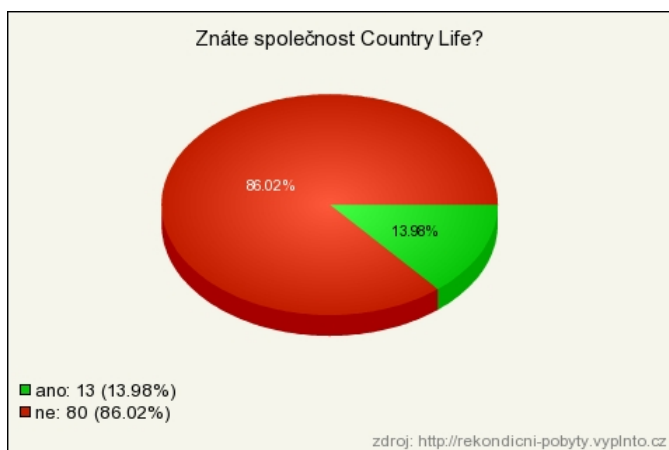


Obrázek 14 - Graf 10 - K nákupu biopotravin by mě přimělo?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

11. Znáte společnost Country Life?

Společnost Country Life nezná 86,02% dotazovaných a to z důvodu neznalosti a malého rozhledu nezasvěcených lidí v této problematice. Ten zbytek, čili 13,98% má o společnosti alespoň částečné povědomí.

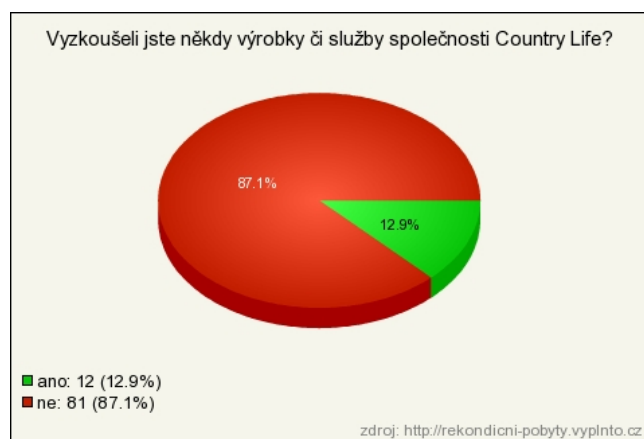


Obrázek 15 - Graf 11 - Znáte společnost Country Life?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

12. Vyzkoušeli jste někdy výrobky či služby společnosti Country Life?

Z důvodu neznalosti společnosti Country Life, je pochopitelný i nezáměr či neznalost jejich výrobků a služeb, na což odpovědělo 87,1% respondentů, zbytek tzn. 12,9% patří k hrstce těm, kteří tyto produkty používají.

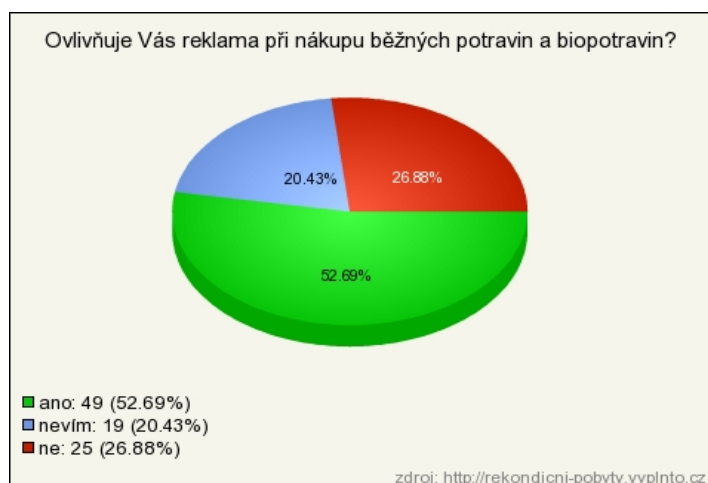


Obrázek 16 - Graf 12 - Vyzkoušeli jste někdy výrobky či služby společnosti Country Life?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

13. Ovlivňuje Vás reklama při nákupu běžných potravin a biopotravin?

Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo kladně více než polovina a to 52,69%, záporně odpovědělo 26,88% a zbytek 20,43% dotazovaných neví jak by rozhodlo.



Obrázek 17 - Graf 13 - Ovlivňuje Vás reklama při nákupu běžných potravin a biopotravin?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

14. Setkali jste někdy s reklamou na společnost Country Life?

Další otázka, která jen dokazuje neznalost jména společnosti v povědomí lidí, záporně odpovědělo 89,25%. Část dotazovaných se s reklamou na společnost Country Life setkala při návštěvě kamenných prodejen zdravé výživy 9,68%, na internetu se s reklamou setkala 6,45%, prostřednictvím letáků 6,45% a na veletrzích se o společnosti doslechlo 3,34% respondentů.

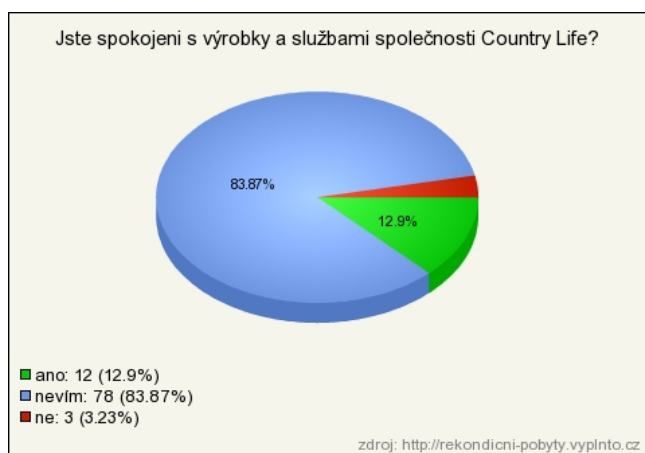


Obrázek 18 - Graf 14 - Setkali jste se někdy s reklamou na společnost Country Life?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

15. Jste spokojeni s výrobky a službami společnosti Country Life?

Z těch respondentů, kteří znají společnost Country Life a používají jejich výrobky či služby, je spokojeno 12,9% respondentů. Zbytek respondentů 83,87% díky neznalosti společnosti, neví, jak by odpovědělo a 3,23% respondentů není spokojeno.



Obrázek 19 - Graf 15 - Jste spokojeni s výrobky a službami společnosti Country Life?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

16. Na stupnici 0 až 5 označte, do jaké míry se jste spokojeni s produkty a službami společnosti Country Life (0= netýká, 1 = minimálně, 5 = maximálně):

Tato otázka byla nepovinná a to z toho důvodu, že jsem předpokládala neznalost společnosti Country Life, tudíž i jejich výrobků a proto je pro tuto část respondentů tato otázka zcela nepovinná. U těch, kteří se s výrobky společnosti někdy setkali, se u této otázky mohli rozhodnout mezi odpověďmi od 0 až 5, v závislosti na jejich osobní spokojenosti.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
kvalita produktů	2.061	5.269
kvalita služeb	2.061	5.33
široký sortiment produktů	2.121	5.44
cena produktů	1.879	4.228
internetový obchod	2	5.212
dostupnost produktů v okolí mého bydliště	0.909	1.477

Tabulka 3 – Na stupnici 0 až 5 označte, do jaké míry jste spokojeni s produkty a službami společnosti. (Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

Z výsledků vyplývá skutečnost, že co do kvality produktů, služeb a sortimentu výrobků se shledává většina respondentů uspokojivým, to stejné platí i u internetového obchodu společnosti a cen jejich výrobků. Jako nejméně uspokojivým článkem se stala dostupnost produktů v okolí bydliště.

17. Jaký způsob propagace Vám nejvíce vyhovuje při seznamování nových výrobků s veřejností? (1 = minimálně, 5 = maximálně)

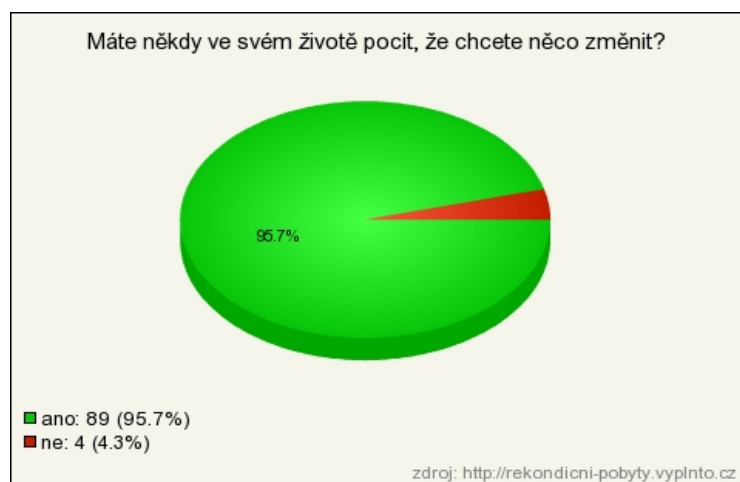
Další z otázek, která zjišťuje, který způsob z níže uvedených nejvíce vyhovuje osloveným respondentům. Z výsledků vyplývá, že nejlépe se umístil způsob zasílání informací na email, dále pak osobní rozhovor s prodejcem, což pro mě bylo hodně překvapující.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Informace na internetu	3.882	2.255
Informace v tisku	3.366	2.103
letáky ve schránce	3.269	2.799
zasílání informací na email	2.376	3.159
akční nabídky v obchodě kde nejčastěji nakupuji	3.903	1.829
Ochutnávky	3.194	2.608
osobní rozhovor s prodejcem	2.882	2.835

Tabulka 4 – Jaký způsob propagace Vám nejvíce vyhovuje při seznamování nových výrobků s veřejností? (Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

18. Máte někdy ve svém životě pocit, že chcete něco změnit?

Další osobní otázka, jejichž výsledky mě velmi překvapily. Z výsledků vyplívá, že naprostá většina respondentů 95,7% je se svým životem nespokojená a tudíž touží po změně jakéhokoliv charakteru. Nutkání ke změně nepotřebuje 4,3% respondentů.



Obrázek 20 - Graf 16 - Máte někdy ve svém životě pocit, že chcete něco změnit?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

19. Co si představíte pod pojmem rekondiční pobyt?

Otázka, která měla za úkol zjistit, co si lidé představí pod pojmem rekondiční pobyt, jsem do dotazníku dala ze zvědavosti a velmi mile mě překvapili výsledky této otázky. Naprostá většina dotázaných 84,95% se totiž nevědomky trefila do popisu rekondičních pobytů, které organizuje společnost Country Life. Dále pak 30,11% dotazovaných si

představí relaxaci a odpočinek, 27,96% zvolilo masáže, vířivky a bazény, neboli vodoléčbu, která je taktéž součástí programu rekondičních pobytů. 2,15% respondentů si pod tímto pojmem představuje nemocenské prostředí, či lázně a 4,3% u této otázky neví co si pod tímto pojmem představit.



Obrázek 21 - Graf 17 - Co si představíte pod pojmem rekondiční pobyt?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

20. Znáte program NEWSTART, pokud ne, co si pod tímto heslem představujete?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je nějaké povědomí mezi lidmi, resp. dotazovanými o unikátním programu NEWSTART, podle jehož principů jsou rekondiční pobyty sestavovány. 19,35% se někdy setkalo s tímto programem a zbytek 80,65% respondentů se doposud s tímto programem nesetkalo. Součástí záporné odpovědi bylo napsat, co si pod tímto pojmem představíte, proto zde uvádím i malý výčet těchto myšlenek: *zdravější život, nový začátek, jiný, lepší život, něco nového, lepšího, vidina lepšího života, změna životního stylu..*



Obrázek 22 - Graf 18 - Znáte program NEWSTART?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

21. Zúčastnil jste se někdy v minulosti nějakého rekondičního (wellness) pobytu?

Z celkového počtu dotázaných jsem zjistila, že 67,74% se ještě nikdy nezúčastnilo žádného rekondičního pobytu. 12,9% se sice doposud nezúčastnilo, ale mají to v plánu. 8,6% se už někdy zúčastnilo. 7,53% se účastnilo rekondičních pobytů několikrát během života a 3,23% dotázaných se rekondičních či wellness pobytů účastní pravidelně.

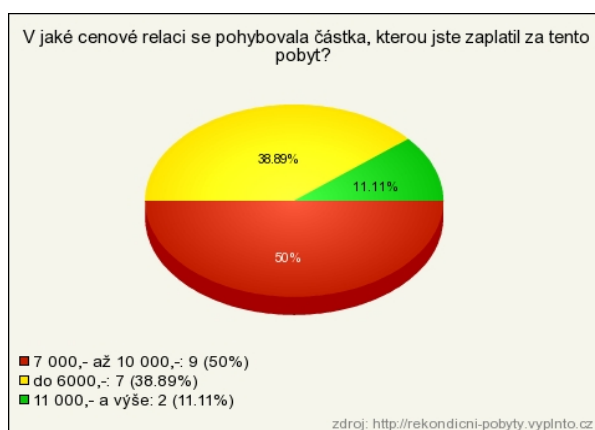


Obrázek 23 - Graf 19 - Zúčastnil jste se někdy v minulosti nějakého rekondičního pobytu?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

22. V jaké cenové relaci se pohybovala částka, kterou jste zaplatil za tento pobyt?

Ti, kteří se někdy v minulosti zúčastnili nějakého pobytu, se cena tohoto pobytu pohybovala v 50% případů v rozmezí od 7 000 až 10 000 Kč, 38,89% respondentů platili za pobyt částku do 6 000 Kč. A 11,11% zaplatilo za pobyt více jak 11 000 Kč.

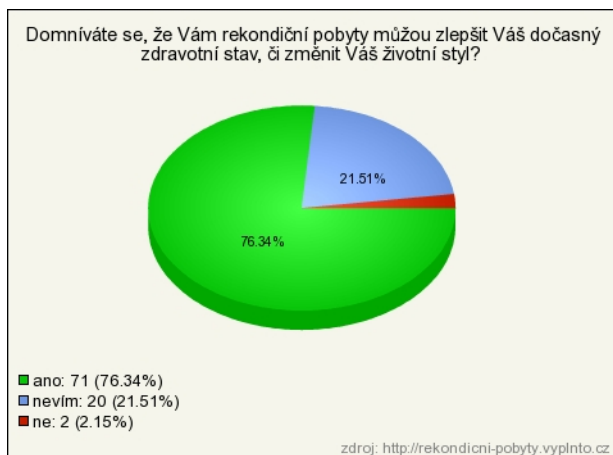


Obrázek 24 - Graf 20 - V jaké cenové relaci se pohybovala částka za pobyt?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

23. Domníváte se, že Vám rekondiční pobyty můžou zlepšit Váš dočasný zdravotní stav, či změnit Váš životní styl?

76,34% respondentů se domnívá, že rekondiční pobyty mohou zlepšit jejich zdravotní stav či změnit jejich životní návyky k lepšímu. 21,51% neví ke které otázce se přiklonit a zbylých 2,15% si myslí, že rekondiční pobyty nemají na naše zdraví či životní styl žádný dopad.



Obrázek 25 - Graf 21 - Domníváte se, že Vám rekondiční pobyty můžou zlepšit Váš dočasný zdravotní stav či změnit Váš životní styl?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

24. Měli byste zájem se účastnit?

80,65% dotazovaných by mělo zájem si vyzkoušet rekondiční pobyty, 12,9% neví jak se rozhodnout a 6,45% dotazovaných nemá zájem se účastnit rekondičních pobytů.

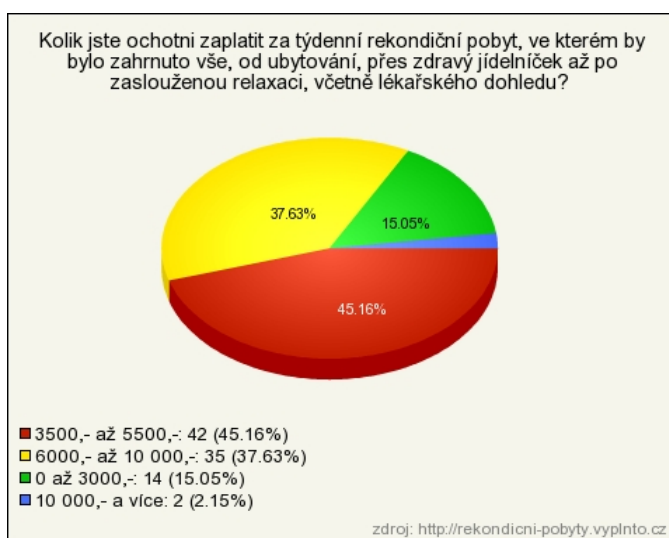


Obrázek 26 - Graf 22 - Měli byste zájem se účastnit?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

25. Kolik jste ochotni zaplatit za týdenní rekondiční pobyt, ve kterém by bylo zahrnuto vše, od ubytování, přes zdravý jídelníček až po zaslouženou relaxaci, včetně lékařského dohledu?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik prostředků by byli ochotní lidé uvolnit na pobyt, ve kterém by bylo zahrnuto vše tzv. all inclusive a navíc ještě pod lékařským dohledem. Výsledky pro mě byli překvapující především v tom, že většina 45,16% respondentů zvolila rozmezí mezi 3 500 – 5 500 Kč, čímž se i zároveň pomyslně „strefili“ do ceny za rekondiční pobyty NEWSTART. Dále pak 37,63% respondentů je za pobyt ochotno zaplatit částku v rozmezí od 6 000 až 10 000 Kč. 15,05% je ochotno zaplatit 0 – 3000 Kč a 2,15% by zaplatilo za pobyt částku více jak 10 000 Kč.



Obrázek 27 - Graf 23 - Kolik jste ochotni zaplatit za rekondiční pobyt?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

26. Co očekáváte od rekondičního pobytu?

Cílem této otázky bylo zjištění výstupů z účasti na rekondičním pobytu, které by na člověka měli nejlepší, nejlépe trvalé účinky. 66,67% respondentů by usilovalo o zlepšení zdravotního stavu, 56,99% by si chtělo užít spoustu relaxace a odpočinku, 54,84% by rádo vylepšilo svoji fyzickou kondici, 29,03% respondentů by chtělo vylepšit své stravovací a životní návyky včetně závislostí, 25,81% usiluje o posílení imunity a zlepšení obranyschopnosti organismu a jen 12,9% by chtělo vylepšit kvalitu mezilidských a partnerských vztahů.

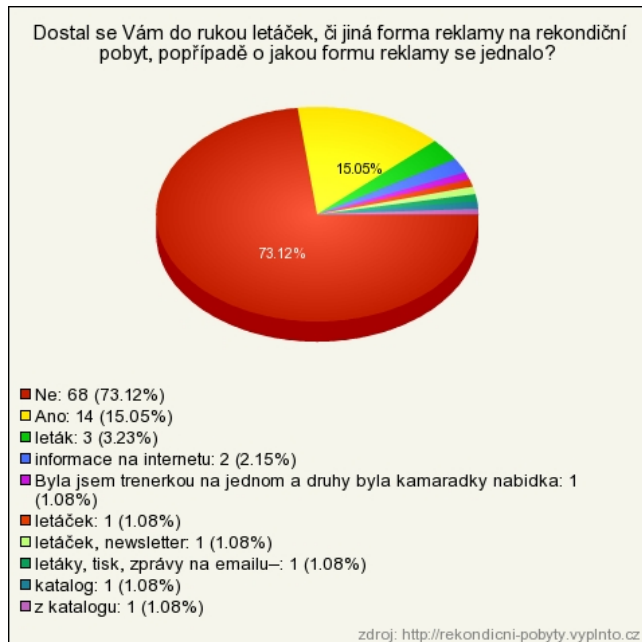


Obrázek 28 - Graf 24 - Co očekáváte od rekondičního pobytu?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

27. Dostal se Vám do rukou letáčků, či jiná forma reklamy na rekondiční pobyt, popřípadě o jakou formu reklamy se jednalo?

73,12% respondentů se doposud neseťkalo s žádnou formou reklamy na rekondiční pobyty, 15,05% se setkali s reklamou letáků na rekondiční pobyty a zbytek tedy 11,83% se setkalo s jinou formou reklamy, např. na internetu, v tisku, atd.

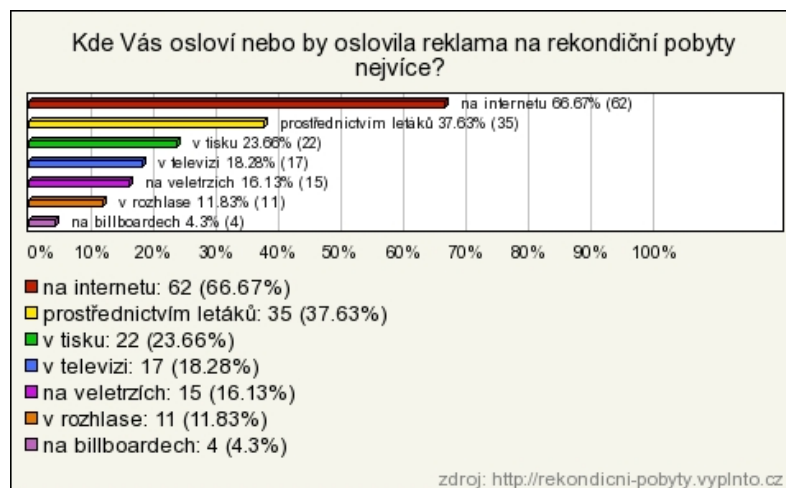


Obrázek 29 - Graf 25 - Dostal se Vám do rukou letáčků či jiná forma reklamy na rekondiční pobyt?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

28. Kde Vás osloví nebo by oslovila reklama na rekondiční pobyty nejvíce?

U této otázky měli za úkol respondenti zvolit alespoň jednu odpověď. Naprostou většinu dotazovaných 66,73% nejvíce zaujme reklama na internetu. 37,63% upřednostňuje reklamu prostřednictvím letáků. 23,66% oslovuje reklama v tisku. Televizní spoty preferuje 18,28% dotazovaných. 16,13% zvolilo reklamu na veletrzích, 11,83% respondentů upřednostňuje reklamu v rádiu, a pouhá hrstka 4,3% dotazovaných zvolila reklamu prostřednictvím venkovních billboardů.



Obrázek 30 - Graf 26 - Kde Vás osloví nebo by oslovila reklama na rekondiční pobyty?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

29. Koupili byste zvýhodněný rekondiční pobyt přes slevové portály?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou lidé natolik důvěryhodní vůči slevovým portálům, že by byli ochotni si rekondiční pobyty zakoupit na těchto stránkách. Dle výsledků je patrné, že 80,65% respondentů by si tyto pobyty přes slevové portály zakoupilo, což mi potvrdilo jakousi modernost tohoto způsobu prodeje a propagace nových výrobků či služeb. 10,75% dotázaných odpověděla záporně a to z toho důvodu, že je tato metoda dosud nenapadla. 7,53% nemá důvěru ve slevové portály, tudíž by si je ani nezakoupili a 1,08% upřednostňuje pobyt šitý na míru.



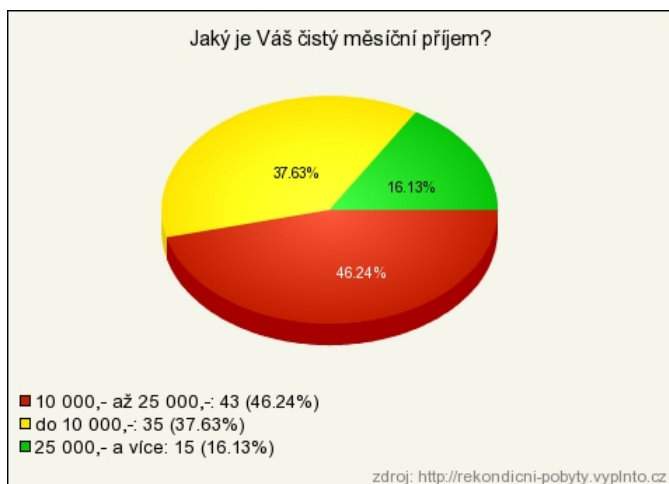
Obrázek 31 - Graf 27 - Koupili byste zvýhodněný rekondiční pobyt přes slevové portály?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

Doplňující otázky

30. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

46,24% dotazovaných respondentů měsíčně vydělá v rozmezí 10 000,- až 25 000,-, 37,63% respondentům se měsíční výplata pohybuje do výše 10 000,- a 16,13% dotazovaných vydělává měsíčně více jak 25 000,-.

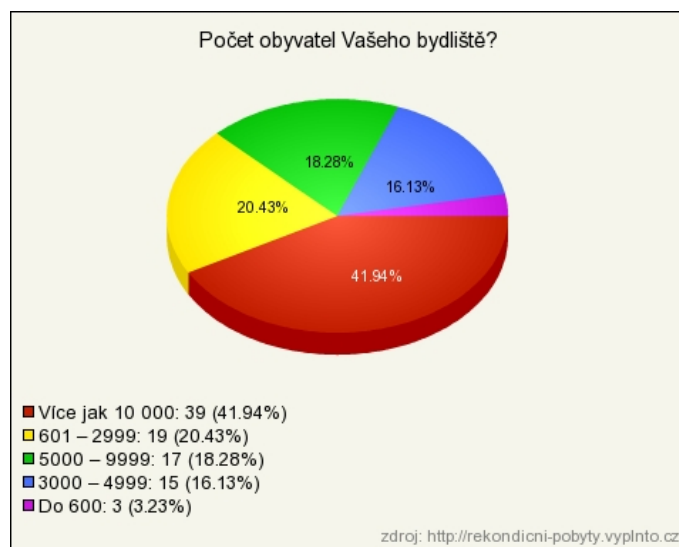


Obrázek 32 - Graf 28 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vyplnto.cz>)

31. Počet obyvatel Vašeho bydliště?

Většina dotazovaných 41,94% žije ve větších městech, jejichž počet obyvatel je vyšší než 10 000. 20,43% žije na vesnicích v rozmezí 601 – 2999 obyvatel. 18,28% žije v městech s 5000 až 9 999 obyvateli. 16,13% dotazovaných žije v místech s 3000 – 4999 obyvateli a 3,23% respondentů žije na vesnicích, jejich počet obyvatel nepřekročí výši 600 obyvatel. Cílem této otázky bylo zjistit koncentraci respondentů žijících na vesnicích a ve městech.



Obrázek 33 - Graf 28 - Počet obyvatel Vašeho bydliště?

(Zdroj: <http://rekondicni-pobyty.vvplnto.cz>)

4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

4.1. Souhrn analýz

Zde budou rozebrány silné, slabé stránky společnosti, její příležitosti, možnosti a hrozby dle přístupu analýzy SWOT.

Silné stránky

- široký sortiment biopotravin
- osobní přístup
- vysoká dostupnost informací o biopotravinách a ekologickém zemědělství
- vysoká kvalita nabízeného zboží
- atmosféra „domácího prostředí“
- existence jedinečných komplexních řešení, služeb ozdravných pobytů, rekondičních pobytů
- tradice a dobré jméno v ČR i v zahraničí
- poradenská a osvětová činnost
- spolupráce a podpora lokálních farmářů a zemědělců
- pravidelné pořádání akcí, seminářů a přednášky, akce k tématům „zdraví, recepty“

Slabé stránky

- vysoké ceny biopotravin
- nedostatek některých druhů zboží v biokvalitě
- sezónní vliv u některých druhů potravin – přes léto je menší poptávka po ovoci a zelenině, výkyvy v produktech, na podzim se poptávka zvyšuje – existence biobedýnek
- nedostatečně rozvinutá distribuční síť, která by usnadnila lepší zásobování biopotravinami
- rozdíl měn a pohyb kurzů – velkou část surovin společnost dováží ze zahraničí, především z Německa a Itálie

- geografické umístění sídlo firmy- na jedné straně výhodná pozice pro zemědělskou činnost, na druhou stranu špatná dostupnost a přístup k sídlu společnosti pro kamiony a dopravu
- vliv výroby na životní prostředí - se vzrůstajícími požadavky na ochranu životního prostředí vzrůstají výrobní náklady

Příležitosti a možnosti

- větší nabídka regionálních bioproduktů
- růst a potenciál trhu
růst zájmu ze strany spotřebitelů o biopotraviny a zdravější životní styl (výskyt civilizačních chorob)
- větší množství podnikových prodejen na více místech ČR – expanze
- rozšíření povědomí o pozitivních účincích jak biopotravin, dopadu ekologické produkce na životní prostředí
- vývojový program (rozšíření sortimentu o další výrobky)
- využití fondů Evropské Unie na školicí střediska, obaly aj.

Hrozby

- krize koruny, skokové či neočekávané posílení
- konkurence ze strany supermarketů či jiných lehce dostupných obchodních řetězců
- makroekonomická situace v rámci EU
- nezískání dotace nebo její redukce
- nedostatek regionálních výrobců a zpracovatelů biopotravin
- malý zájem ze strany dodavatelů zavázat své produkty
- malé povědomí spotřebitelů o výhodách a přednostech biopotravin, ozdravných programech
- nízký zájem spotřebitelů o biopotraviny - nízká kupní síla

4.2. Nový komunikační mix pro rekondiční pobyty NEWSTART

Je patrné, že dnešní doba, kdy většina lidí žije pod neustálým tlakem, si žádá potřebu většího odpočinku, či nějakého vhodného způsobu relaxace. V tomto ohledu mi přijdou rekondiční pobyty jako nejlepší způsob, jak ozdravit své tělo, vylepšit si zdraví a především tělu dopřát zasloužený odpočinek.

Na základě svého výzkumu jsem zjistila, že naprostá většina všech dotazovaných respondentů by měla zájem se rekondičních pobytů zúčastnit, proto se domnívám, že poptávka není tím hlavním problémem, jako spíš nedostatek angažovanosti v marketingové komunikaci. Proto tyto nedostatky, které se vyskytly ve všech nástrojích komunikačního mixu, z nichž některé společnost takřka nevyužívá, postupně rozvedu v následujících kapitolách u jednotlivých nástrojů a navrhnou řešení, popřípadě změnu tohoto stavu. Důležitým faktorem při stanovení nových návrhů je důležité brát v úvahu i filozofii společnosti.

4.2.1. Reklama

Tento způsob propagace je využíván ve společnosti dostatečně, doporučila jsem proto jen pár návrhů na vylepšení.

Tisk

Jak jsem již jednou uvedla, reklama na rekondiční pobyty NEWSTART se vyskytuje v podobě tiskové publikace v časopisech a na internetu. U této části bych doporučila především to, aby se společnost orientovala na časopisy zaměřené na zdraví, nebo zdraví životní styl, které mají vysoký počet odebírajících čtenářů. Doposud společnost inzerovala rekondiční pobyty pouze v časopisech Meduňka a Prameny zdraví, které neoslovují tolik čtenářů. Proto bych doporučovala inzerci v časopise Zdraví, který se řadí mezi nejčtenější časopisy o zdraví v České republice a taktéž je velmi dobře dostupný.

Realizace inzerce v časopisu Zdraví

Časopis Zdraví

Časopis Zdraví je moderní časopis magazínového typu o zdravém životním stylu, plný zajímavého čtení, odborníků, rozhovorů, rad či inspirace z oblasti zdraví, kondice, výživy, kosmetiky, psychologie, vztahů a výchovy. Informuje rovněž o nových možnostech léčby, aktualitách estetické medicíny a rozšiřuje povědomí o netradičních terapiích.

Časopis spolupracuje s řadou předních českých odborníků a oslovuje zejména ženy nad třicet let, které preferují aktivní životní styl, ale také ty, jež pečují o děti a rodinu.⁹²

Stručný profil čtenáře:

- 73% čtenářů jsou ženy všech věkových kategorií, převládá skupina od 30 – 55 let
- 27% čtenářů tvoří muži
- 53% čtenářů má středoškolské vzdělání s maturitou
- 56% domácností má měsíční příjem nad 30 000 Kč

Měsíčně se časopis dostane do rukou až 109 000 čtenářů.

Distribuce

Časopis je k dispozici na území celé České republiky na novinových stáncích, v obchodních řetězcích (např. Ahold, Kaufland, HDSRetail, Spar, Globus, Makro), v knižních velkoobchodech, lékárnách Dr. Max a lékařských ordinacích (IKEM Praha a další). Časopis je taktéž k dispozici návštěvníkům a vystavovatelům na výstavách a veletrzích se zaměřením na zdravý životní styl a lázeňství (Biostyl, Wellness Balnea, For Kids, Moderní Žena), dále pak v lázeňských informačních centrech a na autobusových linkách Student Agency.⁹³

Inzercí v časopise Zdraví by si společnost rozšířila své pole působnosti, získala nové obchodní partnery a zákazníky, což by vedlo k novým finančně zajímavým zakázkám.

⁹² Inzerce časopisu Zdraví. 2005 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <<http://www.mesicnikzdravi.cz/>>.

⁹³ Inzerce časopisu Zdraví. 2005 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <<http://www.mesicnikzdravi.cz/>>.

Vhodně zvolená a situovaná zpracovaná reklama, by určitě zaujala potenciálního zákazníka.

Na rozdíl od novin a deníků spatřuji v časopisech výhodu v tom, že časopisy si lidé většinou schovávají či sbírají a postupem času se k nim zase vracejí. Noviny většinou po jednom přečtení skončí v lepším případě v sběru a v horším jako palivo do krbu.

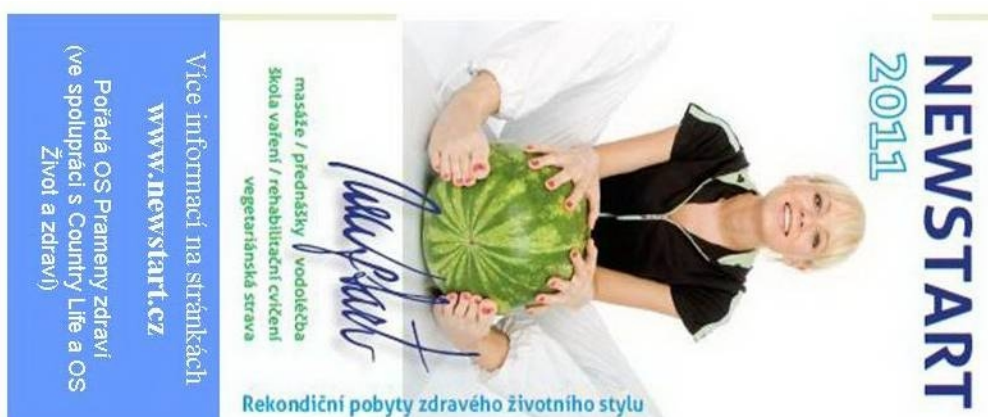
Náklady na inzerci:

Pro inzerci v časopise bych zvolila **Formát 1/4 výška 102x137 mm**, cena za tento formát činí měsíčně 21 000,-.

Vzhledem k vysoké ceně, bych doporučovala inzerovat v tomto časopise alespoň dvakrát ročně a to nejlépe na jaře, kdy po zimě mají lidé sklony k očistám organismu, detoxikaci a hubnutí, k čemuž vlastně rekondiční pobyty přímo vybízí. Zvolila bych proto první inzerci na měsíc březen – s reklamou na jarní pobyty a druhou inzerci na měsíc květen – s reklamou na letní pobyty.

Celkové náklady na dva výtisky činí 42 000 Kč.

Návrh vizualizace inzerce



Obrázek 34 - Návrh vizualizace inzerce v časopise Zdraví (Zdroj: Leták na rekondiční pobyty, částečně vlastní zpracování)

Bannery na webových stránkách měsíčníku Zdraví

Levnější variantu k tištěné verzi v časopise Zdraví představují bannery inzerované na portálu www.mesicnikzdravi.cz. Navrhovala bych proto využití této varianty, která by byla ideálním doplňkem k inzerci v časopise. Spousta lidí po přečtení časopisu dohledává různé články či informace na webových stránkách časopisu, proto je banner reklama ideálním prostředkem, jak se lidé můžou dostat k informacím na rekondiční pobyty.

Cena těchto bannerů činí:

malý banner 120 x 60 px, 1000 Kč/ týden

velký banner 468 x 60 px 3000Kč/týden

Náhled banneru:



**Obrázek 35 - Náhled banneru na rekondiční pobyty
(Vlastní zpracování)**

Navrhovala bych využít možností malého banneru (viz náhled možné podoby banneru výše), a to po dobu jednoho týdne za celý měsíc. A to v období od jara až do pozdního léta kdy jsou pobyty pořádány. Aby se vydání časopisu mohlo s bannerovou reklamou doplňovat je vhodné naplánovat spuštění banneru na období, kdy vyjde první výtisk s reklamou na rekondiční pobyty v časopise Zdraví, tzn. první týden v březnu.

Letáky

Letáky na rekondiční pobyty jsou umístěny v podnikových prodejnách společnosti Country Life, celoročně jsou pak tyto letáky přikládány ke každé objednávce z internetového e-shopu společnosti. Letáky jsou originální a nápadité, proto jejich změnu nedoporučuji. Ale domnívám se, že veřejnost více osloví, kdyby byly letáky k dispozici ve více prodejnách, resp. v každé prodejně zdravé výživy.

Společnost Country Life dodává své výrobky do většiny prodejen zdravé výživy, proto si myslím, že s roznášením letáků by v tomto případě nemusel být problém. Doporučovala bych je proto dodávat ke každé velkoobchodní objednávce v počtu třeba 30ks, a to především v období od jara do podzimu, kdy je hlavní období konání rekondičních pobytů.

Průměrná cena letáků se pohybuje v rozmezí od 0,25 až 0,90 Kč, v závislosti na počtu letáků a rozměrech. Stanovila jsem proto po projednání s jednou nejmenovanou firmou ceník tisku letáků, kdy při množství 10 000ks letáků činí výsledná cena 5 500Kč.

Podoba letáku na rekondiční pobyty NEWSTART je uvedena v příloze č. 2.

4.2.2. Podpora prodeje

Veletrhy

Nejdůležitějším prvkem podpory prodeje jsou hlavně veletrhy, výstavy a odborné konference. Bohužel tento prvek je jak v rámci Country Life tak i rekondičních pobytů nevyužitý. Proto bych doporučovala účast společnosti na veletrzích, které se zaměřují na zdraví životní styl, či oblast biopotravin a ekologie.

Za zmínku by určitě stál veletrh BIOSTYL, což je veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu, který se už 7. rokem koná v Praze, na výstavišti v Holešovicích. Přičemž při konání výstavy je třeba dbát na to, aby byl stánek dobře viditelný. Navrhuji proto barevné odlišení či ozvláštnění s cílem přilákání zájemce, dobrým zpestřením by určitě byla možnost ochutnávek různých dobrot z kuchyně Country Life, či ochutnávky novinek v jejím sortimentu.

Veletrh BIOSTYL probíhá každoročně ve dnech 20. - 24. 4. v Praze, Výstaviště - Holešovice. Cena za pronájem stánku typu B stojí 14 000,-. V této ceně jsou zahrnuty koberec, obvodové stěny, stropní rastr, límec, stůl, 2 židle, pult a police.⁹⁴

⁹⁴*Veletrh Biostyl*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z:

<http://veletrhy.feliciusmedia.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=13>.

Nabídka rekondičních pobytů na portálu SLEVOMAT

Na základě poznatků z provedeného výzkumu, ze kterého jsem zjistila, že velkou část obyvatelstva zaujme nejvíce reklama na internetu, bych doporučila velkou pozornost soustředit právě na tento typ média. Naprostá většina respondentů v mém dotazníku by si ráda zakoupila rekondiční pobyty i prostřednictvím slevových portálů, jejichž množství se poslední dobou rozrůstá jako „hub po dešti“. Nabídka rekondičních pobytů by tak mohla pomoci společnosti rozšířit povědomí o těchto programech a samozřejmě zvýšit tak i počet účastníků na pobytech.

Slevomat

- Je systém hromadného nakupování prostřednictvím internetu, který k nám po velkém úspěchu přišel ze zahraničí. Tento systém nakupování funguje tak, že firma nabídne jako reklamu nějaký svůj produkt za velmi výhodnou cenu, většinou se slevou od 20% - 70% a stanoví si minimální počet zákazníků, kteří si tuto službu koupí.
- Vystavené produkty, či služby jsou nabízeny buď 24 hodin, především u služeb se může doba nabídky pohybovat i v rámci několika dní. V případě dostatečného počtu kupujících je sleva aktivována a všichni tento produkt či službu za uvedenou cenu získávají. Podmínkou k uzavření spolupráce je splnění například kapacitních podmínek a dlouhodobější spolupráce. Nejedná se tedy pouze o jednorázovou akci.
- Portál Slevomat spravuje a zajišťuje obsahovou a grafickou stránku případné slevy a poskytuje poradenství ohledně vhodné kombinace nabízeného produktu a slevy. Za tuto službu si účtuje provizi ve výši 20% - 25% z celkové utřžené částky, nikoli z počtu objednávek.⁹⁵

V případě zvolení vhodné cenové strategie, a to tak, aby byla lákavá pro zákazníky, zároveň převyšovala výrobní náklady a byla v ceně započítaná i provize pro distributora, je možno konstatovat, že se jedná o velmi účinný nástroj podpory prodeje, kterým společnost může získat velké množství zákazníků za minimální vynaložené náklady.

⁹⁵ *Jak to funguje*. [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <<http://www.slevomat.cz/jak-to-funguje>>.

V současnosti popularita těchto slevových serverů prudce stoupá, o čemž svědčí hlavně jejich návštěvnost a přibývající konkurence. V České republice existuje okolo 140 podobných portálů.

Mezi tyto portály kromě Slevomatu můžeme zařadit například:

- Vykupto.cz
- Zapakatel.cz
- Aukrocity.cz
- Pepa.cz
- Hyperslevy.cz
- Amplion.cz

Návrh realizace reklamy na SLEVOMAT.CZ

Start kampaně by byl nejideálnější stanovit před začátkem prázdnin, tak aby pobyty mohlo využít co nejvíce lidí jako svou letní dovolenou.

Pro nabídku jsem zvolila nejoblíbenější lokalitu Jizerských hor a Šumavy:

Hotel Maxov, Jizerské hory: 3. -10. července 2012

Penzion Babůrek, Šumava: 7. -14. srpna 2012

Nabídku zavedu rovnou pro dvě osoby a možnost výběru ze dvou lokalit. Zákazníci si tak budou moci vybrat ze dvou nabídek pobytů a to:

Rekondiční pobyty pro dva v Hotelu Maxov, Jizerské hory: 3. -10. července 2012

Rekondiční pobyty pro dva v Penzionu Babůrek, Šumava: 7. -14. srpna 2012

Kalkulace ceny je uvedena v následující tabulce.

Místo pobytu	Výrobní náklady	Prodejní cena	Výrobní náklady na 2ks	Prodejní cena 2 ks
<i>Hotel Maxov, Jizerské hory</i>	3 000 Kč	5 500 Kč	6000 Kč	11 000 Kč
<i>Penzion Babůrek, Šumava</i>	3 000 Kč	5 500 Kč	6 000 Kč	11 000 Kč
Celkem			12000 Kč	22 000 Kč

Tabulka 5 – Kalkulace ceny pobytů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výrobní cena služby za pobyt v Jizerských horách pro dvě osoby je 6400Kč a prodejní cena je 11 000Kč. V následující tabulce provedu kalkulaci nejuhodnější ceny, za kterou se bude produkt nabízet na portálu Slevomat.cz. Provedu kalkulaci pro 3 varianty a vyberu variantu, která bude pro zákazníky i podnik nejuhodnější.

Pořadí	Varianta (výše provize)	Výrobní cena (Kč)	Cena za Slevomat	Zisk (Kč)	Úspora pro zákazníka
1	Varianta 20% provize	6 000 Kč	7 990 Kč	392 Kč	27%
	Varianta 25% provize	6 000 Kč	8 590 Kč	443 Kč	22%
2	Varianta 20% provize	6 000 Kč	8 900 Kč	1120 Kč	19%
	Varianta 25% provize	6 000 Kč	8 900 Kč	675 Kč	19%
3	Varianta 20% provize	6 000 Kč	9 990 Kč	1992 Kč	9%
	Varianta 25% provize	6 000 Kč	10 590 Kč	1 943 Kč	4%

Tabulka 6 - Kalkulace kombinace nejuhodnější varianty pro zákazníka a pro podnik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uvedených kalkulací bych zvolila Variantu č. 2, kdy cena za pobyt v Jizerských horách pro dvě osoby na Slevomatu.cz bude **8 900 Kč**. V tomto případě bude mít společnost zisk buď 1 120 Kč, v lepším případě a 675 Kč, v horším případě. Víím, že se jedná o minimální zisk, ale cílem kampaně není zisk, ale zvýšení povědomí lidí o společnosti a těchto pobytech a taktéž přilákat nové zákazníky, kteří by příště nakoupili i bez slevy.

Při vypracovávání této nabídky na slevovém portálu je důležité zdůraznit klíčová slova, tohoto druhu pobytu, mezi která jednoznačně patří: cena pobytu včetně ubytování, celodenní stravování – plná penze, vegetariánská strava, masáže, různé druhy cvičení a pohybu, přednášky o zdravém životním stylu, lékařský dohled, ubytování uprostřed krásné přírody. Nelze opomenout i principy programu NEWSTART, na kterém vlastně tyto rekondiční pobyty stojí.

Dle nabídky konkurence můžeme vyvodit počet prodaných voucherů. Do konkurence na slevových portálech můžu zahrnout pobyty ať už v zahraničí, či pobyty v tuzemsku na horských chatách, či lázeňských zařízeních. Ve většině případů nejsou v ceně zahrnuty služby, které rekondiční pobyty NEWSTART poskytují, v tom vidím výhodu a zároveň i jedinečnost pobyť.

Počet nabízených voucherů: 20 ks

Období spuštění: květen – srpen

Optimistický a pesimistický odhad příjmů z kampaně:

Optimistický – Při zavedení 20% provize, bude mít společnost zisk 1120 Kč z každého pobytu, celkově si tak přijde na 22 400 Kč, při prodeji 20 ks voucherů.

Pesimistický – Při zavedení 25% provize, bude mít společnost zisk 675 Kč z každého pobytu a celkově si tak přijde na 13 400 Kč, při prodeji 20 ks voucherů.

4.2.3. Public relations

Nástroje PR je ve společnosti Country Life využíváno dostatečně a uspokojivě, ale v rámci rekondičních pobytů bych doporučila jednu změnu.

Abych společnosti ušetřila náklady na marketing, rozhodla jsem se využít jeden z nejlevnějších způsobů reklamy. Společnost Country Life má založený účet na sociální síti Facebook, kde pravidelně informuje o novinkách v sortimentu, nebo o zajímavých receptech z biopotravin, které nabízejí. Navrhovala bych proto, založit účet na této síti i rekondičním pobytům.

Facebook sdružuje přátele a fanoušky různých skupin, kteří jeho prostřednictvím mohou komunikovat a vyměňovat si informace. Zároveň je to nejlevnější způsob reklamy, tudíž by nepřinášel ani žádné dodatečné náklady. Tato změna by tak zajistila širší povědomí mezi lidmi, možnost komunikace a zpětných vazeb se zákazníkem, možnost lidí vzdělávat či ovlivňovat prostřednictvím zajímavých odkazů, či v rámci spolupráce nabízet zajímavé produkty společnosti Country Life.

Společnost Country Life má na svých stránkách přes 1160 uživatelů, proto se domnívám, že při založení stránky rekondičním pobytům, může být velkou podporou při „nabírání“ nových uživatelů. Tento způsob propagace mi přijde levný, rychlý a hlavně účinný a v dnešní době tak trochu povinný pro každou firmu.

Odměnu, či prémii za správcovství účtu bych navrhovala částku 2000 Kč/měsíčně člověku, který na tento účet bude pravidelně dohlížet.

4.2.4. Přímý marketing

Na tento poslední nástroj komunikačního mixu by společnost měla věnovat největší pozornost, jelikož byl doposud nejvíce zanedbáván.

Databáze klientů

Navrhuji, aby podnik vytvořil a zavedl nějakou ucelenou databázi klientů, kde bude uvedeno, o koho jde, kontaktní údaje, v jakém množství a za kolik využili služeb či koupě výrobků. Tato změna umožní mít lepší přehled a orientaci při komunikaci se zákazníkem v rámci zasílání novinek nebo při poskytování nových služeb.

Udržování kontaktů a komunikace se zákazníky o novinkách by měla probíhat prostřednictvím mailu, poštovních zásilek, či faxu. Zákazník má tak možnost ihned reagovat na nabídku a odpovědět. Tato metoda ušetří spoustu času a ani není co do nákladů finančně náročná. Jako vhodný program bych doporučila **WinAlp verze 5.0**, od společnosti **Fortia**. Cena plné verze tohoto programu je **2 880 Kč**.

O programu

WinAlp verze 5.0 je program pro evidenci, třídění a správu kontaktů či klientů a s nimi souvisejících informací a pro hromadnou práci s kontakty, jako je tisk vybraných adres na štítky a obálky i se zpáteční adresou a logem. Vyniká jednoduchými, ale bohatými možnostmi třídění a filtrování kontaktů, přiřazováním dokumentů a jiných souborů ke kontaktům, možností evidence abonentů a termínů předplatného a řadou dalších užitečných funkcí, které zjednoduší a urychlí práci a umožní organizovat adresář podle potřeby.⁹⁶

Návrh na zlepšení webových stránek rekondičních pobytů NEWSTART

Informace o rekondičních pobytech jsou uvedeny jak na stránkách společnosti Country Life www.countrylife.cz, tak i na webových stránkách programu NEWSTART www.newstart.cz.

Na stránkách společnosti se rekondičním pobytům dostává velmi málo prostoru, proto bych navrhla umístit do hlavní nabídky položku s rekondičními pobyty, aby se tak zákazníci mohli rychle dostat k potřebným informacím.

⁹⁶Fortia. [online]. 2012 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <<http://www.fortia.cz/tisk-adres-winalp.asp>>.



Obrázek 36 - Náhled webových stránek programu NEWSTART

(Zdroj: <http://www.newstart.cz/>)

Každému, kdo se někdy dostal na stránky programu NEWSTART, se po otevření nabídne stránka, která na mě působí nudným až fádním dojmem. Informační funkci splňuje docela dobře, ale co se týká vzhledu (designu) celkových stránek, tam by byla potřeba pár změn.

Za zmínku by určitě stálo i možnost přidat na stránky aktualizace ať už v rámci různých novinek, či ceníků. Na stránkách ani nebyl doposud zveřejněn ceník pobytů na tento rok. Tudíž stav docela zásadního propagačního nástroje mi přijde poněkud nevyužitý a vyžadující změny.

Plán změny vzhledu webových stránek

Jak jsem již zmiňovala, stránky vyžadují nutnou aktualizaci a změnu, proto bych jako první navrhovala, aby se o správu a tvorbu stránek staral třeba majitel či člověk, které má rekondiční pobyty na starosti, což mi přijde jako pohodlné a finančně přijatelné.

V rámci změn, které by byla potřeba na stránkách učinit, je vhodné přejít na jiný server, který poskytuje tvorbu vlastních webových stránek zdarma, s možností zakoupení domény a taktéž většího prostoru.

Mezi nejvíce využívané servery u nás patří webnode.cz, který je levný, a v rámci ceny i dostatečně atraktivní. Firemní stránky ve Standard edici mi přijdou ideální a cena za měsíc je 250 Kč. Tudíž cena za celý rok je 3000 Kč.

Soutěž

Po spuštění nových stránek bych navrhovala jako strategii vhodnou pro získání nových zákazníků, soutěž o drobné, ale zajímavé ceny. Každý registrovaný uživatel, který vyplní e-mailovou adresu, na kterou mu následně budou zasílány novinky a informace o aktuálním dění ve společnosti Country Life, bude zapojen do slosování o věcné ceny. O soutěži budou zákazníci informovat taktéž prostřednictvím emailu, či osobně v podnikových prodejnách Country Life v Praze, kde jim budou podány informace o pravidlech a cenách. Soutěžit se bude o 60 cen. Soutěž bude probíhat od **1.7 do 31.8 2012** a slosování proběhne v restauraci Country Life, v Melantrichově ulici, v Praze. Výherci budou o výhře obeznámeni e-mailem a cenu si vyzvednou osobně v jakékoliv podnikové prodejně.

Ceny do soutěže:

15 ks - plátěná taška s logem Country Life

15 ks – deštníků s logem Country Life

10 ks - poukázek na 10% slevu na nákup v e-shopu Country Life

15ks – sada vzorků přírodní kosmetiky značky DURANCE

10ks - sada vzorků ekologických čisticích prostředků Ecover

5ks – poukázek na 5% slevu na nákup rekondičního pobytu NEWSTART

Kalkulace nákladů na soutěž

Dárek (výhra)	počet (ks)	cena (ks)	Celkem (Kč)
plátěná taška	15	20	300
sada vzorků kosmetiky	15	25	375
sada vzorků čistících prostředků	10	12	120
Pláštěnka	15	35	525
Celkem			1 320 Kč

Tabulka 7 - Kalkulace nákladů na soutěž

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady, bez započtení poukázek na nákup, činí 1320,- vč. DPH. Domnívám se, že tato částka není tak vysoká, tudíž vynaložení této částky na soutěž považuji za dobrý a vhodný způsob, jak upozornit na nové stránky, odměnit zákazníky za věrnost, ale zároveň získat kontaktní informace na nové zákazníky.

4.2.5. Celkové shrnutí a možnosti návratnosti vložených investic

„Investice je chápána jako vynaložení zdrojů za účelem získání užitků, které jsou očekávány v dalším budoucím období.“⁹⁷ Jinak řečeno, část peněz či prostředků, které obětujeme dnes, se nám v nějaké výši v budoucnu vrátí, nejlépe zhodnotí. Pro společnost Country Life je to investice do marketingu, resp. do marketingové komunikace, která má zaručit jak zvýšení povědomí o společnosti v řadách obyvatelstva, tak i příliv nových zákazníků, který společnosti zaručí vyšší zisky v budoucnosti. A právě investice do reklamy či PR nebo jakéhokoliv jiného nástroje bývá často u firem předmětem váhání, zda investovat či ne a to z důvodu nejasného výsledku, který by vložená investice mohla přinést. Při vypracování návrhů na zlepšení komunikačního mixu jsem vycházela především z výsledků dotazníkového výzkumu, jejichž výsledky mě jen utvrdili v tom, co sem již na začátku předpokládala. Společnost je v naprosté většině vnímána jako zcela neznámá, tudíž i výrobky, které nabízí, či služby, které poskytuje, ať jsou ve své vlastní podstatě sebelepší a prospěšné, se díky špatné komunikaci se zákazníkem stávají nedostatečně využitými. Proto bylo potřeba se

⁹⁷ SEDLÁČEK J. *Účetní data v rukou manažera*. 2001. s. 139.

na jednotlivé nástroje komunikačního mixu podrobněji zaměřit a sestavit návrhy možností tak, aby byli jednoduše realizovatelné, a pokud možno málo nákladné. Celková investice do nového komunikačního mixu činí 73 700 Kč. V následujících řádcích rozvedu možnosti návratnosti této investice do marketingové komunikace společnosti.

V oblasti reklamy jsem doporučila inzerci v časopise Zdraví, který se měsíčně dostane do rukou více jak 109 000 čtenářům. Nelze předpokládat, že většina čtenářů si bude pročítat reklamy uvedené v časopise, ale domnívám se, že kdyby jen 10% čtenářů reagovalo na inzerci rekondičních pobytů, a začali by pátrat po dalších informacích, a kdyby z těchto 10% (10 900) čtenářů si jen 0,2% (což je 22 možných účastníků) zakoupilo program, tak při průměrné ceně 5 500 Kč za pobyt, by tato realizace přinesla 120 000Kč. To znamená, že při této úvaze, by tato možnost inzerce v časopise za dva měsíce společnosti uhradila náklady vynaložené na tuto reklamu a ještě by na tom získala přes 70 000 Kč zisku. Vycházím ve všech těchto domněnkách z výsledků z mého průzkumu, ve kterém by se valná většina respondentů chtěla pobytů zúčastnit a zaplatila by za tento pobyt částku, která odpovídá skutečné ceně programu. Tudíž návratnost investice by u toho nástroje trvala přibližně dva měsíce. Díky značné oblíbenosti tohoto časopisu a jeho rozsáhlé dostupnosti mi přijde tato úvaha v návratnosti investice reálná.

V rámci podpory prodeje doporučuji společnosti využít možností slevových portálů. Tyto portály se v poslední době těší velké oblibě a při úspěšné realizaci a stanovení vhodné ceny, se mohou stát účinným nástrojem podpory prodeje. Pro účely tohoto nástroje jsem navrhla prodejní cenu 8 900 za pobyt pro dvě osoby a celkový počet nabízených voucherů jsem stanovila na 20 ks. Pokud se prodají všechnyouchery, a budou řádně zaplacený, tak při možnosti 20% provize, bude mít společnost zisk 1120 Kč z každého pobytu, a celkově si tak přijde na 22 400 Kč čistého zisku, při prodeji 20 ks voucherů. Při zavedení 25% provize, bude mít společnost zisk 675 Kč z každého pobytu a celkově si tak přijde na 13 400 Kč čistého zisku při prodeji 20 ks voucherů. Nutno podotknout, že aby tahle investice úspěšná, je potřeba splnit podmínky, stanovené portálem Slevomat.

Veletrh Biostyl se tento rok již konal, proto pro tento rok nevzniká žádná investice pro společnost do tohoto nástroje podpory prodeje.

V rámci PR se mi jako zcela rychlý a účinný způsob propagace jeví založení stránky na sociální síti facebook, které stojí minimální náklady, ale o to víc může společnost získat. Velké plus u toho nástroje vidím i v tom, že společnost tak může v podstatě zadarmo komunikovat se zákazníky, ovlivňovat je, přijímat návrhy na zlepšení, a hlavně i rychle reagovat na případné nedostatky či reklamace. Investice do tohoto nástroje představuje min. náklad v podobě odměny člověku, který se o účet bude starat a pravidelně přispívat a pružně reagovat. Proto investice 2000 Kč měsíčně do nástroje, který může přinést společnosti spoustu uživatelů, kteří se rychle a snadno dozvědí o novinkách, akcích či slevách společnosti, mi přijde minimální oproti tomu, co může tento nástroj přinést v konečném důsledku společnosti Country Life.

V oblasti přímého marketingu považuji za nejdůležitější změnu webových stránek rekondičních pobytů NEWSTART. Pro tyto účely jsem navrhla možnost využít serveru webnode.cz, jehož správa a využití vyjde na rok na 3000 Kč. Podle mě tato částka představuje docela malou investici, která když bude ve výsledku správně a účelově zpracována, tak dokáže nalákat spoustu nových zákazníků. V dnešní době, kdy valná většina z nás tráví spoustu času na internetu, je již docela povinností každé firmy vlastnit zajímavé a především účelné webové stránky, které už jen svým zpracováním a designem dokážou nalákat potenciálního zákazníka. Jako bonus při spouštění nových stránek jsem navrhla možnost soutěže o ceny společnosti Country Life, jejich celková cena činí 1200 Kč. Je to skvělá příležitost, jak na sebe upozornit a zároveň odměnit zákazníky za věrnost.

Pro vytvoření účelné a přehledné databáze klientů jsem doporučila využít programu **WinAlp verze 5.0** od společnosti Fortia, jehož cena se pohybuje 2 880 Kč za rok. Tento výdaj nepřispívá ani tak k zisku společnosti, nebo k rozšiřování povědomí o společnosti, jako spíše ulehčení práci v administrativě při komunikaci se zákazníkem.

V rámci implementace mých návrhů bych společnosti doporučila zaměřit se zpočátku především na ty jednoduché a finančně nenáročné změny, které můžou být rychle implementovány a společnosti tak můžou přinést rychlou odezvu ze strany zákazníků. Mezi tyto změny bych primárně zařadila založení účtu na sociální síti Facebook

a změnu webových stránek programu NEWSTART, jejichž změnu považuji za opravdu zásadní. Vzhledem k tomu, že sezóna rekondičních pobytů již začala, doporučila bych proto jako další bod uskutečnit reklamu na slevových portálech. Ať už by se jednalo o slevový portál Slevomat, či jiné portály, tak jejich využitím se může jak společnost Country Life, tak i rekondiční pobyty dostat do povědomí velké skupiny lidí, kteří budou mít zájem si tyto pobyty vyzkoušet. Realizace této podpory prodeje je v podstatě zadarmo, provize jsou vypláceny až podle výše utržené ceny. Důležitou součástí jsou i letáky a jejich rozvoz do prodejen zdravé výživy. Tato forma reklamy se může provádět v podstatě celoročně a kromě nákladů na tisk, je bez dalších dodatečných nákladů. Všechny tyto návrhy, spolu s obdobím možné realizace a náklady, jejichž celková hodnota činí 73 700 Kč, jsou shrnuty v tabulce č. 8.

Plán realizace a náklady na nový komunikační mix		
Druh nástroje	Období	Cena
Reklama		
Inzerce v časopise Zdraví	březen, duben	42 000 Kč
reklamní bannery	březen (1. týden)	1 000 Kč
	duben (1. týden)	1 000 Kč
	květen (1. týden)	1 000 Kč
Letáky do prodejen zdravé výživy (10 000ks)	březen, duben, květen, červen	5 500 Kč
Podpora prodeje		
Veletřhy, výstavy	BIOSTYL veletrh 20. - 24. 4	14 000Kč
Akce na Slevomat.cz	duben, červen	Provize v případě prodeje ve výši buď 25%, nebo 20% z celkové ceny
Public relations		
Založení účtu Facebook	Celoroční správa	2 000Kč (prémie)
Přímý prodej		
Databáze klientů	Celoročně, program WinAlp	2 880 Kč
Změna webových stránek	Důležité je změna stránek, resp. založit nové, dále pak celoroční správa	4 320 Kč

Tabulka 8 - Celkové shrnutí návrhů na nový komunikační mix

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Závěr

Malá povědomost mezi lidmi o společnosti Country Life a rekondičních pobytech je převážně dána tím, že se středobodem činnosti společnosti jsou biopotraviny, o které valná většina respondentů nejeví žádný zájem. Důvodem nezájmu je dle mého názoru podlehnutí vlny konzumního stylu života, kdy lidé přehlíží kvalitu výrobků a potravin a nakupují s cílem co nejrychleji uspokojit svoji potřebu za určitý rozpočet, přičemž výše příjmů a cena potravin resp. podíl výdajů za potraviny na rodinném rozpočtu, je nejdůležitějším rozhodujícím faktorem nákupu biopotravin. Domnívám se, že při nákupu biopotravin je poptávka nejméně ovlivněna značkou biopotravin. Nejvíce pozornosti je u zákazníků soustředěno na garantovanou pravost ekologického výrobku, a to z důvodu vrozené nedůvěřivosti vůči biopotravinám, či bio stylu života jako takovém.

Cílem práce bylo navrhnout konkrétní opatření k zlepšení komunikačního mixu rekondičních pobytů, které pořádá společnost Country Life. Tato práce je rozdělena do tří částí, a to na teoretickou část, analytickou část a část návrhovou.

V teoretické části jsem nastudovala z literatury potřebné informace pro danou problematiku a to především z oblasti marketingu a marketingové komunikace. V úvodu jsem se zaměřila na marketing a jeho podstatu a na pojmy vyskytující se v marketingu. Dále pak na marketingový výzkum a marketingové prostředí. V následující podkapitole jsem rozebrala problematiku marketingového mixu a jeho nástrojů, podrobně jsem se zaměřila na jeho poslední důležitý článek a to marketingovou komunikaci neboli komunikační mix.

Ve druhé části se soustředuji na analýzu společnosti. Jsou zde popsány základní informace o společnosti a její struktuře, historii, sortimentu zboží a služeb, samotném programu NEWSTART a rekondičních pobytech. Dále jsem provedla analýzu marketingového mixu a komunikačního mixu společnosti a analýzu konkurence firmy. Nedílnou součástí analytické části je dotazníkový výzkum, díky kterému jsem zjistila, jak společnost vnímají zákazníci, jaké je jejich povědomí o produktech a službách společnosti a jaká jsou jejich přání a potřeby. Z těchto poznatků jsem následně vycházela při sestavování nového komunikačního mixu společnosti.

Ve třetí části práce jsou formulovány návrhy na zlepšení komunikačního mixu rekondičních pobytů. Společnost Country Life je ve svém oboru velmi úspěšná společnost, jejímž středobodem je především výroba a prodej biopotravin, které zákazníkům nabízí a které jsou doprovázeny širokou nabídkou jedinečných služeb. Právě u těchto jedinečných služeb, mezi něž se řadí i nabídka rekondičních pobytů, je potřeba dostatečná a efektivní marketingová komunikace se zákazníkem. Své návrhy jsem stavěla především na anketních odpovědích, ale i s ohledem na rozpočet potencionálních změn v marketingu. Společnost má široký záběr vedlejších činností, které jsou financovány ze zisků společnosti. Právě rekondiční pobyty jsou jedním z těchto činností, a i přesto že zisk není nejdůležitějším výstupem této společnosti, se domnívám, že je důležité právě u rekondičních pobytů uvolnit nějaké množství prostředků na propagaci, protože jejím prostřednictvím tak získají nejen větší zisk, ale především osloví velký počet lidí, kteří jak vyplývá z mého dotazníkového výzkumu, by měli zájem se těchto pobytů zúčastnit. Bohužel většina obyvatel, kteří by i měli zájem se zúčastnit, tyto pobyty neznají. Proto jsem se zaměřila především na zlepšení komunikace se zákazníkem a navrhla tak pár návrhů, které jsou jednoduché, levné a účinné.

V oblasti reklamy jsem doporučila inzerci v časopisu Zdraví, bannerovou reklamu na webových stránkách měsíčníku Zdraví a možnost rozvážet letáky v rámci velkoobchodních dodávek do prodejen zdravé výživy v ČR.

V oblasti podpory prodeje jsem navrhla možnost účastnit se na veletrzích zaměřených na zdraví životní styl a kampaň na slevovém portálu Slevomat.cz.

V oblasti PR jsem navrhla založení účtu rekondičním pobytům NEWSTART na sociální síti Facebook, který je ideálním, levným a v dnešní době hodně rozšířeným způsobem, jak komunikovat se zákazníkem, sdílet s ním důležité informace a zároveň jej vzdělávat a ovlivňovat.

V přímém marketingu jsem doporučila zaměřit se především na změnu webových stránek rekondičních pobytů, které potřebují oživit a vytvoření databáze klientů.

Na závěr jsem sestavila cenovou kalkulaci pro nový komunikační mix, spolu s možností časové realizace tohoto plánu.

Se společností Country Life se mi dobře spolupracovalo, jsem ráda, že jsem se na nějakou chvíli mohla stát součástí této společnosti, jejichž poslání a filozofie je mi

velmi blízká. Doufám a přeji si proto, aby moje návrhy byli pro ni přínosem, aby v budoucnu mých návrhů alespoň částečně využili a především aby jí přinesli nové a spokojené zákazníky, jejichž prostřednictvím se bude šířit dál poslání této společnosti, a kterým tak inspirují k vyváženému a ohleduplnému životnímu stylu.

Použité zdroje:

- 1) BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- 3) FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 2. Vydání. Brno: Computer Press, 2005. 150s. ISBN 80-7226-888-0.
- 4) KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 5) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. Vydání. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 6) KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 7) PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 8) ROGERS, L. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Pratur, 1993. 130 s. ISBN 80-901454-0-X.
- 9) SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera*. Praha: Computer Press, 2001. 220 s. 80-7226-562-8.
- 10) SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8.
- 11) SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vydání. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- 12) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 13) VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- 14) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

- 15) BEDNÁŘ, Jiří. *ProMarketing: Marketingový výzkum - aneb jak získat podklady pro Vaše rozhodování* [online]. 2002 [cit. 2010-11-20]. Dostupný z:<<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102805>>.
- 16) KAŇOVSKÁ, L. poznámky a výukové materiály. 2009. VUT v Brně. 2009.
- 17) *Poslání a filozofie*. [online]. 2012[cit. 2012-02-23]. Dostupné z:<<http://www.countrylife.cz/poslani-a-filozofie>>.
- 18) *Biopotraviny*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z:<<http://www.countrylife.cz/biopotraviny>>.
- 19) *Ekologická drogerie*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z:<<http://www.countrylife.cz/ekologicka-drogerie>>.
- 20) *Ekofarma*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z:<<http://www.countrylife.cz/ekofarma>>.
- 21) *Bioprodejny a restaurace*. [online]. 2012[cit. 2012-03-01]. Dostupné z:<<http://www.countrylife.cz/bioprodejny-a-restaurace>>.
- 22) *Newstart informace*. [online]. 2012[cit. 2012-03-01]. Dostupné z:<http://www.newstart.cz/newstart_informace/>.
- 23) *Newstart pobyty*. [online]. 2012[cit. 2012-03-01]. Dostupné z:<http://www.newstart.cz/newstart_pobyty/>.
- 24) *Kdo jsme*. [online]. 2008[cit. 2012-03-08]. Dostupné z:<<http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/25/ziju-bio/svaz-pro-bio/kdo-jsme>>.
- 25) *České lázně*. [online]. 2008[cit. 2012-04-08]. Dostupné z:<<http://www.lecebne-lazne.cz/cs>>.
- 26) *Historie, cíle a program*. [online]. 2008 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z:<<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/historie-cile-a-program>>.
- 27) *Rekondiční pobyty*. [online]. 2012[cit. 2012-04-08]. Dostupné z:<http://www.cckhk.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=17&Itemid=56>.
- 28) *Inzerce časopisu Zdraví*. [online]. 2005[cit. 2012-04-11]. Dostupné z:<<http://www.mesicnikzdravi.cz/>>.
- 29) *Jak to funguje*. [online]. 2012[cit. 2012-04-15]. Dostupné z:<<http://www.slevomat.cz/jak-to-funguje>>.

- 30) *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypisvypis?subjektId=isor%3a33547&typ=actual&klic=S7%2fzH1N2B2es03Ll9c0fA%3d%3d>>.
- 31) *O Velkoobchodu*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/o-velkoobchodu>>.
- 32) *Veletrh Biostyl*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://veletrhy.feliciusmedia.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=13>.
- 33) *Fortia*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <<http://www.fortia.cz/tisk-adres-winalp.asp>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Schéma SWOT analýzy.....	23
Tabulka 2 - Ceny rekondičních pobytů na rok 2011	57
Tabulka 3 – Na stupnici 0 až 5 označte, do jaké míry jste spokojeni s produkty a službami společnosti.....	76
Tabulka 4 – Jaký způsob propagace Vám nejvíce vyhovuje při seznamování nových výrobků s veřejností?	77
Tabulka 5 – Kalkulace ceny pobytů	94
Tabulka 6 - Kalkulace kombinace nejhodnější varianty pro zákazníka a pro podnik ..	95
Tabulka 7 - Kalkulace nákladů na soutěž	100
Tabulka 8 - Celkové shrnutí návrhů na nový komunikační mix.....	103

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Životní cyklus produktu.....	27
Obrázek 2 - Základní model komunikačního procesu.....	33
Obrázek 3 - Sídlo společnosti Country Life s.r.o. v Nenačovicích u Berouna.....	46
Obrázek 4 - Prodejna Country Life, Praha	50
Obrázek 5 - Graf 1 - Jakého jste pohlaví?	68
Obrázek 6 - Graf 2 – Do jaké věkové skupiny patříte?	68
Obrázek 7 - Graf 3 – Do jaké skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?	69
Obrázek 8 - Graf 4 - Cítíte se v dobré fyzické kondici?	69
Obrázek 9 - Graf 5 – Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?	70
Obrázek 10 - Graf 6 - Jaký je Váš vztah k ekologii a zdravému životnímu stylu?	70
Obrázek 11 - Graf 7 - Nakupujete biopotraviny?	71
Obrázek 12 - Graf 8 – Biopotraviny nejčastěji nakupují?	72
Obrázek 13 - Graf 9 - Důvodem proč nenakupují biopotraviny je?	72
Obrázek 14 - Graf 10 - K nákupu biopotravin by mě přimělo?.....	73
Obrázek 15 - Graf 11 - Znáte společnost Country Life?	73
Obrázek 16 - Graf 12 - Vyzkoušeli jste výrobky či služby společnosti Country Life? ..	74

Obrázek 17 - Graf 13 - Ovlivňuje Vás reklama při nákupu běžných potravin a biopotravin?	74
Obrázek 18 - Graf 14 - Setkali jste se někdy s reklamou na společnost Country Life? .	75
Obrázek 19 - Graf 15 - Jste spokojeni s výrobky a službami společnosti Country Life	75
Obrázek 20 - Graf 16 - Máte někdy ve svém životě pocit, že chcete něco změnit?	77
Obrázek 21 - Graf 17 - Co si představíte pod pojmem rekondiční pobyt?	78
Obrázek 22 - Graf 18 - Znáte program NEWSTART?	78
Obrázek 23 - Graf 19 - Zúčastnil jste se někdy v minulosti nějakého rekondičního pobytu?	79
Obrázek 24 - Graf 20 - V jaké cenové relaci se pohybovala částka za pobyt?	79
Obrázek 25 - Graf 21 - Domníváte se, že Vám rekondiční pobyty můžou zlepšit Váš dočasný zdravotní stav či změnit Váš životní styl?	80
Obrázek 26 - Graf 22 - Měli byste zájem se účastnit?	80
Obrázek 27 - Graf 23 - Kolik jste ochotni zaplatit za rekondiční pobyt?	81
Obrázek 28 - Graf 24 - Co očekáváte od rekondičního pobytu?	82
Obrázek 29 - Graf 25 - Dostal se Vám do rukou letáček či jiná forma reklamy na rekondiční pobyty?	82
Obrázek 30 - Graf 26 - Kde Vás osloví nebo by oslovila reklama na pobyty?	83
Obrázek 31 - Graf 27 - Koupili byste zvýhodněný pobyt přes slevové portály?	84
Obrázek 32 - Graf 28 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	84
Obrázek 33 - Graf 28 - Počet obyvatel Vašeho bydliště?	85
Obrázek 34 - Návrh vizualizace inzerce v časopise Zdraví	90
Obrázek 35 - Náhled banneru na rekondiční pobyty	91
Obrázek 36 - Náhled webových stránek programu NEWSTART	98

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro veřejnost

Příloha 2: Leták na rekondiční pobyty NEWSTART

Příloha 1 – Dotazník pro veřejnost

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou 3. Ročníku bakalářského studia oboru Daňové poradenství na Vysokém učení technickém v Brně a provádím výzkum týkající se povědomí veřejnosti o společnosti Country Life, biopotravinách, a rekondičních pobytech NEWSTART, které tato společnost pořádá. Výsledky analýzy budou využity jako podklad pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nepotrvá déle než 5 minut.

Po skončení výzkumu budou výsledky všem uživatelům poskytnuty volně k dispozici.

Děkuji mnohokrát za vyplnění tohoto dotazníku.

Pokud neznáte společnost Country Life, ráda bych Vám představila rozsah její činnosti. Společnost Country Life je první česká společnost, která přinesla biopotravinu na český trh. Nenabízí pouze prodej biopotravin a zdravé výživy, ale také tyto produkty sami pěstují a vyrábí. Pomáhají lidem s praktickou změnou životního stylu a poskytují informace a rady v této oblasti. Snahou společnosti Country Life je zabývat se zdravým životním stylem ve všech oblastech a na všech úrovních. Společnost Country Life vlastní 4 prodejny biopotravin a zdravé výživy v Praze, 3 restaurace, pro mimopražské obyvatele vlastní přehledný a fungující e-shopech, kde si můžete nakoupit vše od potravin přes kosmetiku až po čerstvý chleba s dodávkou do 2 dnů od objednávky. Dále provozuje bipekárnu, ekocentrum, které je každoročně místem konání každoročních zářijových Biodožinek Country Life.

Nedílnou součástí je i osvětová činnost – zdravotní a vzdělávací aktivity.

Nedílnou součástí činnosti Country Life jsou zdravotní a vzdělávací aktivity. Společnost provozuje Institut životního stylu, který nabízí kurzy zaměřené na praktické vzdělávání v oblasti ekologie a zdravého životního stylu. Tyto kurzy jsou akreditovány Ministerstvem školství. Zdravý a harmonický životní styl je propagován také prostřednictvím internetových stránek Magazinzdravi.cz, časopisu Prameny zdraví a rekondičních pobytů NEWSTART®. Tyto pobyty jsou vhodné pro každého, kdo chce pečovat o své zdraví. Podobné programy již byly úspěšně realizovány v mnoha zemích světa.

Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

Do jaké věkové skupiny patříte?

- do 18 let
- 18 až 26 let
- 27 až 35 let
- 36 až 45 let

- 46 až 59 let
- 60 let a více

Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?

- student/studentka
- podnikatel/podnikatelka
- zaměstnanec/zaměstnankyně
- nezaměstnaný/nezaměstnaná
- důchodce/důchodkyně

Cítíte se v dobré fyzické kondici?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?

- Spíše ano
- Spíše ne

Jaký je Váš vztah k ekologii a zdravému životnímu stylu?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- zajímám se o zdravou výživu
- zajímám se o ochranu zvířat
- třídím odpad
- používám úsporné elektrospotřebiče
- vyhledávám v médiích informace k tomuto tématu
- pravidelně sportuji v přírodě
- používám ekologické produkty
- preferuji ekologicky šetrnou dopravu (MHD, železnici, kolo)
- v ochraně životního prostředí se nijak neangažuji, ale myslím si, že je nutné ho chránit
- tato problematika mě nezajímá

Kupujete biopotraviny?

- Nakupuji pravidelně
- Nakupuji občas
- Nakupuji jen výjimečně

- Nenačupuji řádne biopotraviny

Biopotraviny nejčastěji nakupuji:

- V supermarketu, hypermarketu
- Přimo od farmáře
- Na farmářských trzích
- Ve specializovaných obchodech (farmářské obchody, zdravá výživa) na internetových e-shopech
- Jinde..

Důvodem proč nenačupuji biopotraviny je?

- Biopotraviny jsou drahé
- Myslím, že biopotraviny jsou dražší než běžné potraviny
- Mám své oblíbené tradiční značky
- Malá dostupnost biopotraviny v místech mého bydliště
- Nezajímám se o ně
- Jiná odpověď...

K nákupu by mě přimělo?

- Snížení ceny biopotraviny
- Větší nabídka, která by mě zaujala
- Větší dostupnost biopotraviny v místě mého bydliště
- Více věrohodných informací
- Nevím
- Jiné...

Znáte společnost Country Life?

- Ano
- Ne

Vyzkoušeli jste někdy výrobky a služby společnosti Country Life?

- Ano – jaké....
- Ne, neznám

Ovlivňuje Vás reklama při nákupu běžných potravin a biopotraviny?

- Spíše ano
- Spíše ne

Setkali jste někdy s reklamou na společnost Country Life?

- na internetu
- prostřednictvím letáků
- na veletrzích
- propagace výrobků přímo v kamenných prodejnách např. zdravé výživy
- nesetkal jsem se
- jiná

Jste spokojeni s produkty a službami společnosti Country Life?

- Ano
- Ne
- Nevím

Na stupnici 0 až 5 označte, do jaké míry se jste spokojeni s produkty a službami společnosti Country Life (0= netýká, 1 = minimálně, 5 = maximálně):

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 0-5:

- kvalita produktů
- kvalita služeb
- široký sortiment produktů
- cena produktů
- internetový obchod
- dostupnost produktů v okolí mého bydliště

Jaký způsob propagace Vám nejvíce vyhovuje při seznamování nových výrobků s veřejností? (1 = minimálně, 5 = maximálně)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

- Informace na internetu
- Informace v tisku
- Letáky ve schránce
- Zasílání informací na email
- Akční nabídky v obchodě kde nejčastěji nakupuji
- Ochutnávky

- Osobní rozhovor s prodejcem

Máte někdy ve svém životě pocit, že chcete něco změnit?

- Ano
- Ne, jsem spokojena se svým životem

Co si představíte pod pojmem rekondiční pobyt?

- Relaxaci, odpočinek
- Masáže, výřivky, bazény,
- Wellness pobyt spojený se zdravou výživou a pohybem
- Nemocenské prostředí, lázně
- Jiný

Znáte program NEWSTART, pokud ne, co si pod tímto heslem představujete?

- Ano
- Ne

Zúčastnil jste se někdy v minulosti nějakého rekondičního (wellness) pobytu?

- Ano
- Ano, několikrát
- Ano, pravidelně
- Ne, ještě nikdy
- Ne, ale mám to v plánu

V jaké cenové relaci se pohybovala částka, kterou jste zaplatil za tento pobyt?

- Do 6000,-
- 7 000 – 10 000,-
- 11 000,- a výše

Domníváte se, že Vám rekondiční pobyty můžou zlepšit Váš dočasný zdravotní stav, či změnit Váš životní styl?

- Spíše ano
- Spíše ne

Měli byste zájem se účastnit?

- Ano
- Ne

- Nevím

Kolik jste ochotni zaplatit za týdenní rekondiční pobyt, ve kterém by bylo zahrnuto vše, od ubytování, přes zdravý jídelníček až po zaslouženou relaxaci, včetně lékařského dohledu?

- 3000,-
- 3500,- - 5500,-
- 6000,- - 10 000,-

Co očekáváte od rekondičního pobytu?

- odpočinek, relaxaci
- zlepšení zdravotního stavu
- zlepšení fyzické kondice
- zlepšení stravovacích a životních návyků, zbavení se závislosti
- posílení imunity a obranyschopnosti organismu
- zlepšení mezilidských a partnerských vztahů

Dostal se Vám do rukou letáček, či jiná forma reklamy na rekondiční pobyt:

- Ano, jaký?
- Ne

Kde Vás osloví nebo by oslovila reklama na rekondiční pobyty nejvíce?

- Na internetu
- Prostřednictvím letáků
- V tisku
- V televizi
- Na veletrzích
- V rozhlase
- Na billboardech

Koupili byste zvýhodněný wellness pobyt přes slevové portály?

- Ano
- Ano, už jsem si v minulosti koupil
- Ne, nemám důvěru v portály
- Ne, tato metoda mě ještě nenapadla
- Jiná odpověď

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Do 10 000,-
- 12 000,- - 20 000,-
- Nad 20 000,-

Počet obyvatel Vašeho bydliště?

- Do 600
- 601 – 2999
- 3000 – 4999
- 5000 – 9999
- Více jak 10 000

Příloha 2 – Leták na rekondiční pobyty NEWSTART

Co konkrétně nabízíme?

Nabízíme vám pohodlné ubytování, výbornou čerstvě vegetariánskou kuchyni, masáže od našich zkušených masérů/masérek, rehabilitační cvičení na páteř, školu zdravého vaření a bohatý program přednášek z oblasti zdravé výživy a životního stylu.

Navíc budete moci v některých objektech využít vodoléčbu a sauny. A možná se seznámíte s řadou lidí, se kterými budete moci sdílet své zájmy a kteří se starou našimi přáteli či partnery na procházkách po okolí. Pro děti nabízíme dopoledne a večeře v letních midských zvláštní program. Pobyt probíhá pod dohledem lékařů a za účasti zdravotní sestry. Sami budete moci posoudit, jak velké změně národního stavu může dojít již během několika dní.



Ceny týdenních pobytů:

Penzion Borůvka (Krkonoše)	5 250 Kč
Penzion Babůrek (Šumava)	5 550 Kč
Penzion Hájenka (Krkonoše)	od 5 250 Kč
Hotel Maxov (Žitavské hory)	5 550 Kč
Hotel Horník (ČM vrchovina)	od 5 550 Kč

Cena zahrnuje plnou penzi, ubytování, vyšetření lékařem, konzultace, masáže, rehabilitační cvičení, školu vaření, přednášky. Pro děti do 12 let výrazně slevy, děti do 6ti let zdarma, slevy pro absolventy.

Místa pobytů

Hotel MAXOV
Dolní Maxov 710
468 44, Josefův Důl
tel.: 483 581 085, fax: 483 581 100
www.hotelmaxov.cz

Bývalí rekreační středisko Polní Kladlo v klidné oblasti Jižních hor nabízí příjemné ubytování a krásné okolí.

Penzion HÁJENKA
Rezek 41, 512 45 Rokytnice nad Jizerou 3
tel.: 481 582 348
http://www.ubytovani-rezek.wz.cz

Rodinný penzion v horské osadě uprostřed lesů Krkonošského národního parku. Vychodisko pro pěší turistiku, mláti ze strážní klidné dovolené.

Penzion BORŮVKA
Bedřichov 145, 543 51 Spilínčarův Mlýn
tel.: 603 154 008, 603 411 857
www.penzion-boruvka.cz

Penzion Borůvka se nachází v klidné části Spilínčarova Mlýna – nejoblíbenějšího horského střediska České republiky.



Místa pobytů

Hotel HORNÍK
Tři Studáně
592 04 Fryštava pod Žalovskou horou
tel.: 566 619 234, fax: 566 619 015
www.askino.cz/hornik

Hotel Horník v původně přírodní scenérii v blízkosti rybníka Štykovec. Oáza pro relaxaci a rekreaci v samotném srdci Českomoravské vrchoviny.

Penzion BABŮREK
Želkov 39, Nové Hutě
385 01 Vimperk
tel.: 388 834 036
www.penzion-baburek.cz

Penzion Babůrek se nachází na malebné samotě v koutku Šumavy jako stvořená k rodinným rekreacím.



Pro rodiny i jednotlivce, pro mládež i pokročilé. Nová přátelství, nové dojmy, nový začátek.

NEWSTART®
pořádá OS Prameny zdraví
(ve spolupráci s Country Life a OS Život a zdraví)
Nenačovice 87, 266 01 Beroun 1
bezplatná informační linka: 800 205 555
e-mail: newstart@countrylife.cz
www.magazinzdravi.cz



NEWSTART 2011

masáže / přednášky / vodoléčba
škola vaření / rehabilitační cvičení
vegetariánská strava

Rekondiční pobyty zdravého životního stylu

Vyzkoušejte NEWSTART

Nový začátek Program zdravotní obnovy pro každého.

Víceleté chcemé žít, naplno ŽÍT. Snad právě proto většina z nás přišla mnohdy již a někdy i příliš mnoho pracuje – a naplno málo se pohybuje a málo spí. Ve stona, který je nám dobrou ordinací (a který si mnohdy i sami způsobujeme), si neznáme mnohdy čas ani na to, abychom věnovali pozornost varovným signálům, které k nám vyšlají nář přetěžovanými organismy. Vědecké studie přitom, pro některé z nás snad poněkud překvapivě, poukazují na to, že délka i kvalita života (tedy naše zdraví) souvisí s:

– naším životním stylem	z 50 %
– ekologickou situací	z 20 %
– dědičnými faktory	z 20 %
– lékařskou péčí	z 10 %

Náš zdravotní stav totiž závisí na vnějších okolnostech (které mnohdy nemáme ovládnout), v první řadě závisí na tom, co jsme pro ně my sami ochotni udělat. Už jen zavedením jednoduchých změn do naší životní praxe a využitím přírodních léčebných prostředků můžeme výrazně zlepšit kvalitu našeho života v tělesné, duševní, sociální i duchovní oblasti.



REKONDIČNÍ A VÝUKOVÉ POBYTY NEWSTART zahrnuje

- **VÝŽIVA**
ochutnáte vegetariánskou stravu z kuchyně Country Life (malý obsah cholesterolu, nízký obsah tuku, soli a cukru – lze zajistit i bezlepkovou dietu), naučíte se (ve škole vaření), jak připravit chuťný jídlo z osvědomčených obilovin, zeleniny, ovoce, luštěnin, ořechů a semen, načerpáte vědomostí (a získáte předklad) o roli výživy a zdravotní prevence v lidském zdraví
- **POHYB**
razní rucečičky, cvičení na páteř, rekondiční masáže, krátké i delší procházky po okolí, túry do hor, cykloturistika
- **VODA**
vše vodoléčba (potříškové lázně, koupání), sauna, vlnění: ideální plný režim – dostatek tekutin, vhodný výběr nápojů (voda, bylinkové čaje)
- **SLUNEČNÍ SVIT**
pro dobrou činnost imunitního a nervového systému
- **STRÍDMOST**
vyvážený denní program, meditační míry mezi činností a (aktivním a pasivním) odpočinkem, vynechání alkoholu, tabáku, kávy, černého čaje
- **VZDUCH**
pobyt na světlém a čistém horském vzduchu, procházky přírodou, správné dýchání
- **ODPOČINEK**
užítí aktivity a odpočinku, relaxace přírodě i s novými přáteli, dostatek spánku, týdení rytmy, antistresový program, zvláštní program pro děti
- **VÍRA/DŮVĚRA**
samozřejmě, sami zamýšlení, společné sdělení, hledání odpovědí na základě životní etiky

Ohlasy účastníků

Program je určen všem těm:

- kteří nechcejí péči o své zdraví ponechat v rukou lékařů (chtějí se být za ně sami zodpovědní), chtějí chorobám předcházet a ne je ve většině náklady léčit
- kdo trpí nějakou civilizační nemocí (nejvícežijící pacienti bývají v tomto ohledu nemocní s chorobami srdce a cév, vysokou hladinou cholesterolu, vysokým krevním tlakem a pacienti s cukrovkou či obezitou) a chtějí si vyzkoušet, zda změna životního stylu opravdu přináší tak rychlé zlepšení stavu, jak se mnohdy třeba již někde dočítá
- kteří si chtějí přestat odpočívat, v příjemném prostředí i společnosti – a přitom si ještě rozšířit své znalosti receptů zdravé výživy, přírodních léčebných prostředků či si doplnit své informace o souvislostech mezi životním stylem a zdravím

Reakce absolventů

Byla jsem překvapená, jak je vegetariánská strava chutná. Velmi dobrá, včetně nápojí! – Obvykle jsem si sahala po salsicce či cukřence. Díky stravě, pobytu a pohodlí jsem zhubla za dva týdny 3,5 kg. – Tato strava jsem získal poprvé a bylo to vůbec márné. Nevěděl jsem, jak by vegetarián.

Dotálo se mi nejen perfektní masáže, ale navíc i celkový zdravotní rad. – Lžím se s páteří, ale s tak vhodnými cviky jsem se ještě nešetala.

Jsem opravdu ráda, že tyto pobyty organizujete. Velmi mě to obchází, čím se lépe a raději se mi naplní do civilizace. – Líbilo se mi, že si každý mohl vybrat, co chce, a využít pobytu tak, jak mu nejvíce vyhovovalo. – Je to nejlepší odrazový pobyt, co znám. Doporučuji ho každému.

Znovu chuť do života

Ráda bych vám poděkovala za rekondiční pobyt v hotelu Horník. Byla jsem na tom zdravotně velice špatně a účast na této rekondici jsem tak trochu nebrala vážně – i když to byla taková má poslední zkouška, jestli se dá něco změnit stravou.

Čtu váš časopis Prameny zdraví a již delší dobu o pobytech vím, ale nikdy mě nenapadlo, že během osmi dní se mě hodně cukru, váhy a celkového pocitu tak zlepší. Láde, kteří se o nás starali, byli neuvěřitelně pozitivní, milí a ochotní. Jděte naproti sloví. Nejsm zvyklá někým takhle psát. Ale to, co za zmluvu se se mnou stalo během tak krátké doby, je prostě nepopochybné. Díky vám a tomu, co děláte, mám znovu chuť do života.

Jsem vedoucí Klubu Zvonček pro onkologicky nemocné lidi. Den jsem jim vím povídala o té úžasně přeměně, která mě potkala. Myšlím, že to také vyzkouší a že jim to pomůže získat ztracenou energii. A věřte, že to nejsou jen fráze. Proto děkuji, děkuji z celého srdce.

Přijímám hodně úspěchů – i tak úkonných, měkkých a světlých lidí jako byli ti, kteří se o nás starali.

Jarmila Dokřil, Beroun