

Marketingová strategie vybrané společnosti

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Tomáš Netopil

Roman Lesonický

Brno 2015

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Ing. Tomáši Netopilovi za všechny jeho poznatky a rady během vedení této práce. Dále bych chtěl poděkovat vedení zábavního parku Permonium a také všem zúčastněným respondentů při dotazníkovém šetření.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová strategie vybrané společnosti** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. ledna 2015

Abstract

Lesonický, R. Marketing strategy of selected company. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This bachelor's thesis deals with a topic of marketing communication of the amusement park Permonium. Analyzes the current status of the communication mix, competitive business environment and how much are market operators familiar with the existence of the amusement park. This thesis provides individual recommendations which were developed and based on the analysis of primary and secondary data. Secondary data were obtained right from the Permonium leadership and primary data through a questionnaire survey.

The conclusion summarizes the results related to individual groups jointly with appropriate proposals.

Keywords

The communication mix, marketing research, competitive analysis, communication tools, marketing mix

Abstrakt

Lesonický, R. Marketingová strategie vybrané společnosti. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2009.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací zábavního parku Permonium. Analyzuje současný stav komunikačního mixu, konkurenční prostředí podniku a jak jsou subjekty na trhu obeznámeny s existencí zábavního parku. Práce poskytuje subjektu jednotlivá doporučení, která byla vypracována na základě analýzy primárních a sekundárních dat. Sekundární data byla získána přímo od vedení Permonia, primární data formou dotazníkového šetření. V závěru práce jsou shrnuty výsledky vztažené k jednotlivým skupinám společně s vhodnými návrhy.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingový výzkum, analýza konkurence, komunikační nástroje, marketingový mix

Obsah

1	Úvod	13
1.1	Cíl práce.....	13
2	Literární přehled	15
2.1	Marketing.....	15
2.1.1	Marketingová koncepce	15
2.2	Marketingový mix.....	16
2.2.1	<i>Produkt</i>	17
2.2.2	<i>Cena</i>	17
2.2.3	<i>Distribuce</i>	17
2.2.4	<i>Komunikace</i>	17
2.2.5	<i>Materiální prostředí</i>	18
2.2.6	<i>Lidé</i>	18
2.2.7	<i>Procesy</i>	18
2.3	Marketingový výzkum trhu	19
2.3.1	Proces marketingového výzkumu.....	19
2.3.2	Nástroje výzkumu	21
	Dotazník.....	21
2.3.3	Techniky dotazování	21
2.4	Marketingová komunikace	22
2.4.1	Kroky při vývoji efektivní komunikace.....	23
2.4.2	Stanovení celkového komunikačního rozpočtu.....	25
2.4.3	Komunikační mix.....	26
	Reklama	26
	Podpora prodeje.....	29
	Osobní prodej	29
	Přímý marketing	30
	On-line komunikace	31
2.5	Konkurence.....	31

2.6	Marketingový plán	33
2.6.1	SWOT analýza	33
3	Metodika	35
3.1	Demografická struktura respondentů	35
4	Praktická část	37
4.1	Zábavní park Permonium	37
4.1.1	Obecné informace	37
4.1.2	Organizační struktura	37
4.2	Marketingový mix	38
4.2.1	Produkt	38
4.2.2	Cena	39
4.2.3	Distribuce	40
4.2.4	Komunikace	40
4.2.5	Lidé	40
4.2.6	Procesy	41
4.2.7	Materiálové prostředí	41
4.3	Komunikační mix	41
4.3.1	Reklama	41
4.3.2	Podpora prodeje	43
4.3.3	Public relations	43
4.3.4	Přímý marketing	44
4.3.5	On-line komunikace	45
4.3.6	Analýza stávajícího komunikačního mixu	46
4.4	Analýza konkurence	48
4.4.1	Army park Ořechov	48
4.4.2	Westernové městečko v Boskovicích	49
4.4.3	ZOO Brno	50
4.4.4	DinoPark ve Vyškově	51
4.4.5	Lanová centra v Brně	52
4.4.6	Laser game a paintball v Brně	52
4.5	SWOT analýza	53

4.6	Analýza dotazníkového šetření.....	54
4.6.1	Znalost existence zábavního parku Permonium	54
4.6.2	Respondenti, kteří o Permoniu nevěděli.....	55
4.6.3	Respondenti, kteří věděli o Permoniu.....	58
4.7	Shrnutí a návrhy na změny v komunikačním mixu.....	64
4.7.1	Respondenti ve věku 15 až 18 let.....	64
4.7.2	Respondenti ve věku 19 až 26 let.....	65
4.7.3	Respondenti ve věku 27 až 40 let.....	65
4.7.4	Respondenti ve věku 40 až 55 let.....	66
4.7.5	Respondenti ve věku 56 a více	66
4.7.6	Rozpočet navrhovaných změn	67
5	Diskuze	68
6	Závěr	70
7	Literatura	72
A	Rozpočet	76
B	Dotazník	77

Seznam obrázků

Obr. 1	Koncepce společenského marketingu Zdroj: Kotler, 2007.	16
Obr. 2	Integrovaná marketingová komunikace Zdroj: Kotler, 2007.	23
Obr. 3	Mapa zábavního parku Permonium Zdroj: Facebook, 2014.	38
Obr. 4	Logo zábavního parku Permonium Zdroj: Facebook, 2014	42
Obr. 5	Regiontour Brno 2014 Zdroj: Facebook, 2014	44
Obr. 6	Náhled stránek zábavního parku Permonium Zdroj: Zábavní park Permonium, © 2014	46
Obr. 7	Respondenti, kteří vědí o Permonium (vlastní výzkum) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=243	54
Obr. 8	Zájem navštívit Permonium (vlastní výzkum) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99	55
Obr. 9	Respondenti, kteří mají nebo nemají zájem (vlastní výzkum) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99	56
Obr. 10	Graf závislosti mezi zájmem a místem bydliště (vlastní výzkum) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99	56
Obr. 11	Vliv povolání na ochotu zaplatit vstupné (vlastní výzkum) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99	57
Obr. 12	Konkurenti zábavního parku Permonium (vlastní výzkum) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99	57
Obr. 13	Jak se o Permoniu dozvěděli (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144	58
Obr. 14	Jak se o Permoniu dozvěděli v závislosti na věku (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144	59
Obr. 15	Lidé, co o parku věděli a navštívili ho (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144	60

- Obr. 16** Návštěva parku v závislosti na způsobu zjištění o existenci parku a v závislosti na věku (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=14460
- Obr. 17** Lidé, co o parku věděli a navštívili ho (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=77 61
- Obr. 18** Zájem o informace týkající se těžby černého uhlí v okolí Permonia (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=77 62
- Obr. 19** Nejatraktivnější stanoviště a zájem o ně v závislosti na věku (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=77 62
- Obr. 20** Respondenti preferující speciální verzi (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=30 63
- Obr. 21** Respondenti preferující tyto zábavní parky (v %) Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144 63

Seznam tabulek

Tab. 1	Složky marketingového mixu: 4P a 4C	18
Tab. 2	Typy medií	28
Tab. 3	SWOT analýza	34
Tab. 4	Cena vstupného	40
Tab. 5	Základní ceník lanového centra ve westernovém městečku	49
Tab. 6	Základní vstupné ZOO Brno	51
Tab. 7	Vstupné do DinoParku a Zooparku	52
Tab. 8	SWOT analýza zábavního parku Permonium	54
Tab. 9	Respondenti, kteří navštívili Permonium a navštěvují tyto parky.	64
Tab. 10	Rozpočet celkových nákladů na návrhy komunikačního mixu	76

1 Úvod

Původní záměr Strojíren Oslavany, spol. s r.o. byl zrenovovat těžní věž Kukla, aby zůstala zachována kulturní památka v regionu Oslavany. Následně vznikla podnikatelská myšlenka, zrekonstruovanou věž využít i k jinému účelu. Proto byl navržen projekt zábavního parku Permonium, kterého je těžní věž Kukla součástí.

Unikátností je systém hry, který nemá žádný jiný zábavní park v České republice. Jedná se o interaktivní hru s příběhem, která je spjata s historií města Oslavany a s těžbou černého uhlí v tomto regionu. Permonium bylo vybudováno pro všechny věkové kategorie, aby si člověk v každém věku našel svůj typ zábavy. Vedení zábavního parku se neustále snaží být aktivní, vymýšlet nové způsoby, jak park vylepšit nebo propagovat. Vznikají nové zábavní parky a na trhu probíhá boj o zákazníka. Nestačí mít pouze kvalitní produkt, ale je zapotřebí jej také umět prodat. Aby se firma stala žádanou nebo se o ní alespoň dozvěděla široká veřejnost, je velice důležité mít kvalitně zpracovaný komunikační mix a využívání různých komunikačních nástrojů bylo efektivní. Vedení zábavního parku se snaží v rámci možností využívat všechna dostupná média a komunikační kanály, aby oslovili co nejvíce věkových skupin.

Během tříleté existence zábavního parku Permonium počet zákazníků pořád roste. Vedení důkladně školí své sezónní brigádníky, každým rokem připravuje několik novinek a pravidelně obnovuje a rekonstruuje některé části parku, aby se zákazníci, kteří Permonium již navštívili, nadále vraceli a vždy na ně čekala nějaká inovace. Pro lidi, kteří se o Permoniu teprve dozvěděli a chystají se ho navštívit, se snaží přichystat příjemné prostředí, které v návštěvnicích zanechá nezapomenutelné vzpomínky a oni se tak chtěli do zábavního parku opět co nejdříve vrátit.

V okolí města Oslavan, hlavně v Brně, se nachází jiné zábavní parky, proto o to větší roli hraje kvalitní komunikační mix, který efektivně rozšíří informaci o existenci zábavního parku Permonium, ale hlavně zaujme širokou veřejnost natolik, aby se rozhodli právě tento park navštívit. Tato bakalářská práce se zabývá současným komunikačním mixem, analýzou konkurenčního prostředí, průzkumem trhu skrze dotazníkové šetření a na základě těchto informací jsou v závěru práce uvedeny návrhy, které budou sloužit k vytvoření nového a efektivnějšího komunikačního mixu.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout úpravy a změny v komunikačních nástrojích, které povedou k vytvoření nového propagačního mixu zábavního parku Permonium. Současně budou provedeny tyto úkony, aby bylo dosaženo stanoveného cíle bakalářské práce:

- Seznámit se s problematikou vztahující se k vybranému tématu a vytvořit teoretickou část bakalářské práce.

- Provést analýzu současného stavu komunikačního mixu za pomoci sekundárních dat.
- Analyzovat konkurenční prostředí v Jihomoravském kraji.
- Na základě primárních dat, získaných z dotazníkového šetření, vytvořit návrhovou část komunikačního mixu včetně rozpočtu daných návrhů.
- Závěrem bakalářské práce shrnout nejdůležitější poznatky.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

Pojem marketing si ve většině případů lidé spojí s reklamou. Není se čemu divit, dnes je to podoba marketingu, která je nejčastěji dostupná a ve všech formách moderní komunikace, ať už to je televize, rozhlas či noviny. Ovšem tvoří pouze zlomek toho, co marketing prezentuje. (Kotler, 2007, s. 38)

Podle Kotlera (2007, s. 38) je „dnešní marketing třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.“

V podobném znění vysvětluje tento pojem i Zamazalová (2010, s. 3). „Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“

Marketing se skládá z několika prvků, které tvoří souhrnný proces činností. Jako vstupní data využívá poznatky z pochopení potřeb lidí a následně pak nabídne řešení. Marketingový proces začíná vyhledáním nedostatku na trhu, resp. poptávkou, následně se pak management snaží vytvořit takový produkt, který by tento nedostatek odstranil a celý proces končí spokojeným zákazníkem. Čím více spokojených zákazníků, tím je větší zisk a to je cílem úspěšného podnikání. (Zamazalová, 2010, s. 3-4)

2.1.1 Marketingová koncepce

Podle Kotlera (2004, s. 47-54) firmy volí mezi pěti možnými marketingovými koncepcemi, podle kterých dosahují svých vytyčených cílů.

- Výrobní koncepce – důraz na levné a dostupné zboží, výroba při nízkých nákladech a vysoké produktivitě práce.
- Výrobová koncepce – tato koncepce je zaměřena na kvalitu výrobku, dlouhou životnost a jsou zároveň moderní a atraktivní.
- Prodejní koncepce – na rozdíl od dvou předchozích, je tady potřeba většího úsilí ze strany nabídky, jelikož se spíše jedná o výrobky nebo služby, které nejsou poptávány v takové míře, jako například elektronika nebo potraviny.
- Marketingová koncepce
- Koncepce společenského marketingu

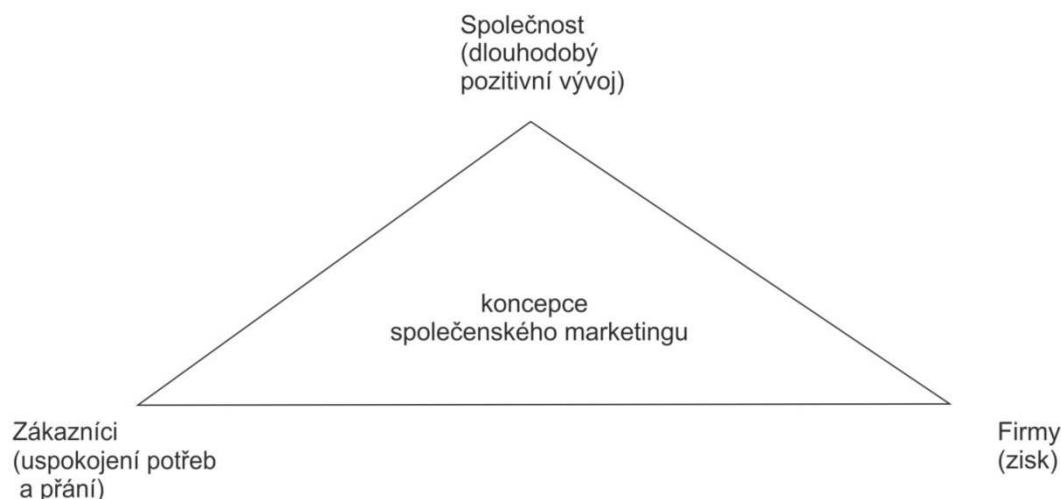
Marketingová koncepce

Tato koncepce vychází z předpokladu, že středem pozornosti je zákazník a je nutné všechna jednání přizpůsobit tomu, aby byly maximálně splněny jeho požadavky a přání. Je proto potřeba, aby firma dokázala zjistit nedostatky na trhu a vytvořila tak produkt nebo službu, která uspokojí cílenou osobu efektivněji a účinněji než konkurence. Základem pro úspěch je tedy neustálý kontakt se zákazníkem a s ním zpětné vazby, budování dlouhodobého vztahu, na základě průzkumu získávat in-

formace o aktuálních potřebách a nedostatcích na trhu a neustále se přizpůsobovat měnícím se požadavkům. Občas se stane, že sám zákazník nedokáže přesně popsat, jaký produkt by pro něj byl ten nejvhodnější, proto management musí umět předvídat, jaké potřeby mohou vzniknout v budoucnosti. Pokud firma vytvoří produkt nebo nabídne službu, která přesně splní požadavky trhu, získá tak konkurenční výhodu. (Kotler, 2004, s. 50-52)

Koncepce společenského marketingu

Tato koncepce je založena na podobném principu jako marketingová, avšak je zde záměr z dlouhodobého hlediska. Jak kontakt se zákazníkem tak i z perspektivy společnosti. Koncepce společenského marketingu začíná brát v úvahu i fakt, že za vidinou vysokého a rychlého zisku je i nárůst odpadu, jako tomu je například u rychlého občerstvení, a snaží se při vytváření novodobé marketingové koncepce dbát na životní prostředí a společnosti. (Kotler, 2004, s. 53-54)



Obr. 1 Koncepce společenského marketingu
Zdroj: Kotler, 2007.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi nejdůležitější složky moderní marketingové politiky. Firma se snaží na trhu vytvořit poptávku po jejím produktu. Jako nástroje slouží čtyři proměnné, které jsou jinak označovány jako „čtyři P.“ (Kotler, 2004, s. 105-106)

Patří mezi ně:

1. Produkt (product)
2. Cena (price)
3. Distribuce (place)

4. Komunikace (promotion)

V moderním marketingu se k těmto čtyřem ještě neoficiálně přidává další „P“, lidé (people), jelikož je to nepostradatelný prvek, který v dnešní době možná i rozhoduje a vytváří tak zásadní rozdíl mezi marketingovými mixy ostatních společností. (Kotler, 2007, s. 106)

Ke Kotlerovým 4P je podle Vašítkové (2008, s. 26-27), pokud se jedná o služby, nutné přidat další 3P - materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

2.2.1 *Produkt*

Produkt je vše co firma nabízí, ať je to v hmotné či nehmotné podobě. Hlavní náplní produktu je uspokojení potřeb zákazníka, musí mít pro něj nějakou hodnotu. Svá specifika má produkt, pokud se jedná o službu. Kupující v tomto případě nezískává nic hmotného do svého vlastnictví, jedná se pouze o aktivitu či uspokojení. (Kotler, 2007, s. 70)

2.2.2 *Cena*

Prezentuje částku, kterou je kupující povinen uhradit, aby se stala jeho vlastním majetkem. V některých případech je pevně stanovená, například v potravinářství, avšak jsou zde jiná odvětví, jako je třeba automobilový průmysl, kde prodejci mohou s cenou hýbat, aby došlo ke spokojenosti obou dvou stran, jak prodejce, tak i kupujícího. (Kotler, 2007, s. 71)

2.2.3 *Distribuce*

V oblasti distribuce je hlavním cílem, aby se výrobky dostaly až k samostatným zákazníkům, aby pro ně byly co nejvíce a nejlépe dostupné. Ve většině případů, firmy nevytváří svoji vlastní distribuční síť, ale připojují se k již existujícím distribučním systémům pomocí zprostředkovatelů. Pro firmy je to z hlediska nákladovosti úspornější a také prostředníci mají mnohem více zkušeností a pracují ve větší oblasti, než by samy firmy dokázaly obsáhnout, z čehož vyplývá i možný větší zisk. (Kotler, 2007, s. 958-959)

2.2.4 *Komunikace*

Za komunikaci považujeme takové aktivity, které dostávají produkt do podvědomí lidí a snaží se je přesvědčit, že jejich produkt je ten, který oni potřebují a musí si jej zakoupit. Základem je získat zákazníka, ale tím to nekončí, ba naopak. Dnes je nejdůležitější neustálá komunikace mezi stávajícími zákazníky a stejně tak i s budoucími. Zákazníci přicházejí a zase odcházejí, ale úspěšná firma si dokáže udržet své stávající zákazníky a postupně získávat další. Toho všeho může dosáhnout pouze při budování delšího vztahu se zákazníkem a nesmíme také zapomínat na další aspekty, mezi které patří komunikování

s dodavateli a zprostředkovali. Každá z těchto skupin firmě poskytuje zpětnou vazbu a tvoří komplexní komunikační systém. (Kotler, 2007, s. 809)

2.2.5 Materiální prostředí

Služby svým charakterem nepovolují produkt vyzkoušet dříve, než bude spotřebován, proto materiální prostředí má vysoký význam z pohledu kvality služby. Jako jsou například prostory, ve kterých je služba poskytována, sdělení informací nebo vystupování a oblečení zaměstnanců, typické třeba pro hotelové společnosti. (Vašítková, 2008, s. 27)

2.2.6 Lidé

Lidé v oblasti služeb jsou jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, jelikož dochází k častému kontaktu většiny zaměstnanců se zákazníky. Je důležité, aby byli zaměstnanci správně vyškolení a motivovaní, jelikož jsou schopni navázat se zákazníkem dlouhodobý vztah, který může být klíčem k úspěchu celé firmy. (Vašítková, 2008, s. 27)

2.2.7 Procesy

Co se týče procesů, musí být přizpůsobené požadavkům zákazníka, aby došlo k jeho maximální spokojenosti a znovu se vrátil. Je proto potřeba analyzovat stávající procesy a pracovat na zlepšení, zjednodušení a jejich kvalitě. (Vašítková, 2008, s. 27)

Podle Kotlera (2004, s. 107) se někteří odborníci domnívají, že koncepce 4P bere v úvahu zájmy pouze ze strany prodejce a zapomíná na kupující, kteří mají jiné priority. Z pohledu zákazníka by měl být marketingový mix popsán jako 4C.

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customers needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, 2007.

Aby marketingový program splnil svoji úlohu, musí být v souladu s firemními marketingovými cíly a zároveň musí maximálně uspokojit potřeby zákazníka. (Kotler, 2004, s. 107)

2.3 Marketingový výzkum trhu

Podle Zamazalové (2010, s. 69) marketingový výzkum tvoří 3 složky:

- Sběr informací
- Analýza informací
- Zobecnění informací

Marketingový výzkum získává data z různých vědních disciplín, jako jsou například ekonomie, statistika, sociologie či psychologie. Cílem je získat obraz o daném trhu, na který se firma chystá vstoupit, zjistit nedostatky nebo potřeby zákazníků. Pokud už firma na daném trhu s některými výrobky nebo službami působí, snaží se získat zpětnou vazbu od zákazníků, zda jim produkt vyhovuje nebo je potřeba jej vylepšit. Výzkum trhu firmě poskytne veškeré potřebné informace, aby firma zacílila na tu vhodnou cílovou skupinu a aby mohla být vytvořena správná a účinná marketingová strategie. (Zamazalová, 2010, s. 69-70)

„Informace nepředstavují jen vstup potřebný pro rozhodování, ale i marketingový kapitál, který poskytuje strategicky důležitou konkurenční výhodu. Konkurence může okopírovat cizí zařízení, produkty a postupy, ale nemůže okopírovat informace a intelektuální kapitál firmy.“ (Kotler, 2007, s. 399)

Podle Kotlera (2007) manažeři získávají každý den miliony informací, ale i přes tak velké číslo si stěžují, že to nejsou ty informace, které by potřebovali. Mnoho společností se proto snaží vytvořit informační systémy takové, které by jejich manažerům poskytly ty správné informace.

2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Vašítkové (2008, s. 84) zahrnuje pět kroků:

- Definování problému a stanovení cílů
- Plán výzkumu
- Shromáždění informací
- Analýzu a vyhodnocení
- Prezentaci

1. Definice problému a stanovení cílů

Patří mezi nejdůležitější části celého výzkumu, protože pokud by manažer nejednal správně, mohl by zvolit špatnou formu výzkumu, zbytečně tak zvýšit náklady a skutečný problém by nebyl odstraněn. (Kotler, 2007, s. 407)

Při definování problému je potřeba sledovat náklady na sběr informací a výši očekávaného zisku, aby nedošlo ke ztrátě v podobě převýšení nákladů nad příjmy. Pro stanovení cíle výzkumu existují čtyři metody, nejpoužívanější metodou je popisný výzkum, kde jsou zjišťovány konkrétní informace prostřednictvím dotazníkového šetření. (Vašítková, 2008, s. 84-85)

2. Plán výzkumu

V této části je potřeba zvolit informační zdroje, výzkumné nástroje, dále zajistit výzkum po stránce personální a technické a důležitou částí je výběr objektu zkoumání. Používá se výběrový soubor, který s rostoucím počtem respondentů nabývá na spolehlivosti. (Vašítková, 2008, s. 85-86)

3. Shromáždění informací

Zamazalová (2010, s. 72-73) rozlišuje 3 typy podkladových dat takto: interní a externí, sekundární a primární, vyčerpávající a výběrové.

Interní jsou data získaná z podniku, jsou méně nákladná a mnohem dříve dostupná než externí. Externí mají ale výhodu v tom, které reálněji a pravdivěji popisují skutečný stav. (Zamazalová, 2010, s. 72-73)

Vyčerpávající a výběrové jsou podklady, které obsahují buď veškeré informace o dané problematice, nebo pouze výběr určité části. (Zamazalová, 2010, s. 73)

Podle Kotlera (2007, s. 408) je můžeme rozdělit na primární a sekundární.

- **Primární**

Primární údaje jsou sbírány na základě současné situace, kterou chce firma zmapovat, například pokles atraktivity produktu. Jelikož jsou tyto údaje aktuální, nejsou převzaty z jiného výzkumu, musí být pečlivě vybrány, aby podaly objektivní a přesné informace. (Kotler, 2007, s. 408-409)

Podle Kotlera (2007, s. 409) může být použit kvalitativní nebo kvantitativní výzkum.

Kvantitativní na rozdíl od kvalitativního získává informace ve větším měřítku, například poštou, online formou nebo osobně a následně provádí statistickou analýzu. (Kotler, 2007, s. 409)

Dotazování

Dotazování je nejlepší způsob získání informací, pokud chceme znát postoje, preference nebo názory zákazníků. Patří k nejpoužívanějším způsobům sběru údajů, její výhoda je v pružnosti, díky které nám budou poskytnuty různorodé informace. Jako své výhody má i nevýhody a to tehdy, pokud dotazování nechtějí na příslušné otázky odpovídat nebo i oni sami nevědí, jak by měli odpovědět. (Kotler, 2007, s. 411)

- **Sekundární**

Tyto informace byly nasbírány už v dřívější době a slouží k jinému účelu. Jedná se o zdroje komerčních údajů nebo online databází a internetových zdrojů. Existuje spousta společností, co shromažďují informace a následně je poskytují firmám. Jedná se o vysoce kvalitní data, která poslouží pro jakékoliv marketingové potřeby. Stejný princip je i u on-line databází. (Kotler, 2007, s. 408-409)

Mezi výhody sekundárních dat patří určitě jejich nízká nákladovost než u primárních a přístup k nim mají marketéři prakticky ihned. Jejich nedostatky mohou být nepřesnost, neúplnost, přílišná zastaralost nebo neobjektivita. Je proto potřeba, aby výzkumníci pečlivě vybírali data, která potřebují. (Vašítková, 2008, s. 86)

4. Analýza a vyhodnocení

Zde se data třídí a prostřednictvím statistických metod dochází k vyhodnocení nasbíraných dat. (Vašítková, 2008, s. 89)

5. Prezentace

V této fázi výzkumník svá usnesení a výstupy interpretuje vrcholovému managementu. Dále pak dochází k diskuzi manažera s výzkumníkem a hledá se nejvhodnější řešení. Spoluprací spolu právě proto, aby nedocházelo k subjektivním názorům a nenastala tak volba špatné strategie. (Kotler, 2007, s. 425)

„I nejlepší výzkum je zbytečný, pokud manažer jen slepě přijme špatný výklad od výzkumníka.“ (Kotler, 2007, s. 425)

2.3.2 Nástroje výzkumu

Podle Kotlera (2007, s. 420) jsou dva typy nástrojů. Dotazníky a mechanické zařízení. V naprosté většině se využívají dotazníky.

Dotazník

Výzkumník musí určit, jaké otázky bude podávat, jejich formulaci a v jakém pořadí budou pokládány. Jsou dva druhy otázek, otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky jsou jasně formulované a odpovědi na ně jsou jednoslovné nebo obsahují různé varianty a respondent zvolí jednu z nich. Z tohoto typu otázek je možné získat přesně ty informace, na které bylo dotazováno, avšak nic navíc. K tomu, aby se marketér dozvěděl více informací nebo třeba postřehy a nápady, slouží otevřené otázky. Na ně lidé odpovídají svými slovy a jejich odpovědi nejsou nijak ohraničeny. (Kotler, 2007, s. 420-421)

Dotazník je ekonomické řešení, jelikož se v poslední době značně rozesílá přes internet. Poskytuje možnost rychlého a rozsáhlého sběru informací. Výhodou je časová volnost při odpovědích a anonymita dotazovaného. (Vašítková, 2008, s. 89)

2.3.3 Techniky dotazování

Podle Zamazalové (2010, s. 78) mezi základní techniky dotazování patří:

6. Ústní
7. Písemné
8. Telefonické
9. On-line

10. Kombinované

Ústní

Při ústním dotazování firma využívá pracovníky, kteří se ptají na otázky a odpovídi si zaznamenávají. Mezi výhody patří vysoká návratnost, možnost aktuálně reagovat a osobního kontaktu, ovšem je tato metoda značně nákladová. (Zamazalová, 2010, s. 78)

On-line

Jedná se o moderní přístupy dotazování. Na počátku jsou zde značné investice, ale je zde prostor pro zlepšování, komunikace probíhá velmi rychle a možnost podle potřeby rychle provést úpravy. (Zamazalová, 2010, s. 79)

Kombinované

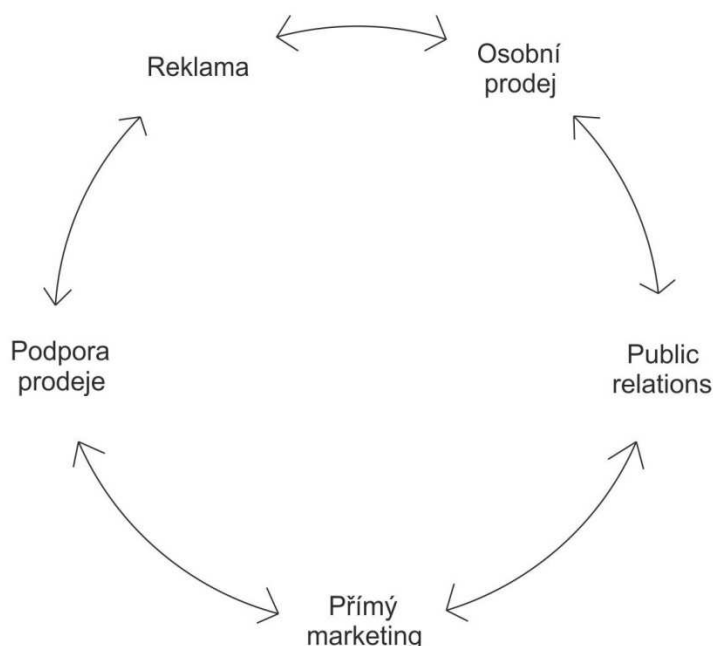
Kombinováním se snaží především předejít slabým stránkám jednotlivých technik, například ústní společně s on-line. (Zamazalová, 2010, s. 79)

2.4 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2011, s. 9)

Komunikace patří v dnešní době mezi nejdůležitější části v marketingu společnosti. To je ten faktor, který odděluje firmy úspěšné od těch méně úspěšných. Pokud firma chce získat nové zákazníky, musí je v první řadě oslovit. Bude-li úspěšná a stanou se jejich klienty, musí s nimi nadále jednat a budovat dlouhodobý vztah, aby si je udrželi, obzvláště pokud se to týká služeb. Stejně jako je potřeba být v kontaktu se zákazníky, tak je nutné komunikovat se svými dodavateli nebo zprostředkovateli. (Kotler, 2007, s. 809)

Tak jako před 21. stoletím byly mobilní telefony více méně ještě ve vývoji, stejně tak proběhla změna i co se týče marketingové komunikace. Z hromadného marketingu se firmy zaměřili na budování bližších vztahů se zákazníkem a rozvoj moderních technologií způsobil přechod na marketing segmentovaný. Spotřebitel získává každý den velké množství informací a není schopen jednotlivé formy rozlišovat, a proto si je zapamatuje jako jednotné reklamní sdělení. Pokud by docházelo ze strany reklamy k protichůdným informacím, mohl by nastat problém, například by to mohlo poškodit image firmy. Aby nedocházelo k mylným informacím nebo aby byly eliminovány nedostatky samostatných dílčích segmentů marketingové komunikace, začal se formovat systém integrované marketingové komunikace. V tomto systému probíhá koordinace všech částí a výstupem jsou zřetelná a ucelená sdělení. (Kotler, 2007, s. 811-818)



Obr. 2 Integrovaná marketingová komunikace
Zdroj: Kotler, 2007.

2.4.1 Kroky při vývoji efektivní komunikace

Podle Kotlera (2007, s. 820) jsou to tyto kroky:

1. Cílové publikum

Prvním krokem je zvolení cílového publika, aby bylo jasné co, jak, kde, kdy a kým bude potřeba říci. (Kotler, 2007, s. 820-821)

2. Stanovení komunikačních cílů

Ve většině případů je cílem nákup. Avšak podle Kotlera (2007, s. 822) se cílová skupina může pohybovat v šesti fázích připravenosti nákupu (povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě).

V první řadě je potřeba dostat produkt do podvědomí možných budoucích zákazníků. Jakmile je produkt zaujme, budou se na něj vyptávat a pokud ne, je potřeba jim všechny důležité informace poskytnout.

Dalším postupem marketingových komunikátorů je snaha probudit v lidech náklonnost k produktu.

Následujícím úkolem pro marketéra je získání preferencí. V dnešní moderní době, kdy je možné si vybírat z několika značek a různých variant, není takový problém dobrou reklamní kampaní zaujmout širší okruh lidí, ale překážka nastává, pokud zákazníci i přes sympatie k našemu produktu dávají přednost konkurenčnímu. V takovém případě je na komunikátorovi za pomoci propagace kvality a dalších kladných vlastností produktu preference získat.

Posledním krokem před koupí je přesvědčit cílové publikum, že tato nabídka je pro ně ze všech dostupných nejlepší. Poslední fází je koupě. Může nastat situace, že i když je zákazník přesvědčený o všech kvalitách a přednostech produktu, s koupí může váhat. V takovém případě je potřeba ze strany nabídky vyvinout úsilí, například slevové akce, bonusy nebo předváděcí akce, kde bude zákazníkovi produkt předveden. (Kotler, 2007, s. 822-823)

3. Příprava sdělení

„Účinné sdělení by v ideálním případě mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci (Attention, Interest, Desire, Action – model AIDA).“ (Kotler, 2007, s. 824)

Komunikátor musí rozhodnout o obsahu sdělení, o jeho struktuře a formátu. Ve vytváření obsahu používá buďto racionální, emocionální nebo morální apely, podle toho, o jakou věc se jedná a podle cílové skupiny. Co se týče struktury, tak tam se rozmýšlí mezi volbou dojít k závěru svojí cestou nebo více zapojit publikum, dále pak zda mluvit pouze o kladech produktu nebo se zmínit i o nedostacích či slabinách a poslední otázkou co se týče struktury je, zda začít v prezentaci argumenty nejsilnějšími nebo je nechat na konec. Komunikátor také potřebuje všechny informace podat ve správně zvoleném a přichystaném formátu. Například v tištěné podobě se musí soustředit na titulky, barvy nebo pozici sdělení, v hlasovém projevu zase na intonaci, a pokud je to třeba televizní vysílání, tak i postoj. Aby byl projev co nejpoutavější, měl by mít praktickou hodnotu pro posluchače, přinášet nové informace a sdělení by mělo být prezentováno tak, aby udrželo publikum ve střehu, bylo kreativní a aby komunikátor dokázal reagovat na podněty z publika. (Kotler, 2007, s. 824-828)

4. Výběr médií

Podle Kotlera (2007, s. 829) existují dva základní druhy:

- Osobní
- Neosobní

Osobní komunikace probíhá mezi dvěma nebo více lidmi. Síla tohoto způsobu komunikace tkví v přímém kontaktu s osobou a k dispozici je ihned zpětná vazba. Jedná se o mobilní pohovory, jednání tváří v tvář nebo třeba internetového chatu. Osobního vlivu se nejvíce využívá například při prodeji aut nebo cestovního zájezdu, kde jsou produkty buď hodně drahé, nebo vyžadují delší diskuzi. V rámci osobní komunikace můžeme najít pojem buzz marketing, což znamená podporu názorových lídrů, aby uveřejňovali informace mezi dalšími lidmi. (Kotler, 2007, s. 829-830)

Neosobní komunikace, jak už vyplývá z názvu, je prováděna pomocí médií, mezi které patří noviny, rádio, televize, billboardy nebo webové stránky. Má za cíl oslovit větší spektrum lidí a následně se pak třeba pomocí názorových lídrů zaměřit na užší skupiny a vytvořit bližší vztah se zákazníkem. (Kotler, 2007, s. 830-831)

5. Získání zpětné vazby

Jakmile bylo provedeno sdělení, nastává fáze, kdy musí komunikátor zhodnotit kvalitu a úspěšnost předchozího snažení. Pokud budou výsledky, kde například 75% trhu se dozvědělo o produktu a zná všechny jeho podrobnosti, ale pouze 20% co si jej vyzkoušeli, byl produkt podle jejich představ, tak v takovém případě byla kampaň efektivní, ale je potřeba se zaměřit na produkt a jeho vylepšení. V případě, že by bylo osloveno například 35% lidí na daném trhu, ale 85% z nich by bylo spokojeno, tak z toho vyplývá, že produkt firmy je kvalitní, ale je třeba zlepšit marketingovou komunikaci. (Kotler, 2007, s. 831-832)

2.4.2 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu

Podle Kotlera (2007, s. 832) je to jedno z nejdůležitějších rozhodnutí, které musí firma učinit a má k dispozici čtyři možné metody:

1. Metoda dostupnosti
2. Metoda procenta z tržby
3. Metoda konkurenční parity
4. Metoda cílů a úkolů

Metoda dostupnosti

Mnoho firem tuto metodu používá, přitom má ale spoustu záporů. Jelikož se rozpočet stanovuje jako část zůstatku po odečtení nákladů od zisků. Stává se, že na reklamu je vyhrazena menší část peněz než by byla potřeba, aby se dostavil tížený úspěch, a z dlouhodobého hlediska nelze rozpočet naplánovat. (Kotler, 2007, s. 833)

Metoda procenta z tržeb

Marketér stanoví množství investovaných peněz na komunikaci z procenta tržeb. „Metoda procenta z tržeb má své výhody. Snadno se používá a vede manažery k zamyšlení mezi vztahem nákladů na komunikaci, prodejní ceny a jednotkového zisku. Tato metoda údajně vytváří konkurenční stabilitu, protože konkurenční firmy mají sklon investovat do komunikace přibližně stejné procento.“ (Kotler, 2007, s. 833)

Metoda konkurenční parity

Metodou konkurenční parity je rozpočet stanoven podle výdajů svých konkurentů. Bohužel není možné vědět, že konkurenční odhad byl správný a tím pádem rozpočet nemusí být korektně nastaven. Hraje zde roli spousta faktorů, ve kterých se dané společnosti liší, proto tato metoda nebude tou správnou volbou. (Kotler, 2007, s. 833-834)

Metoda cílů a úkolů

Pravděpodobně nejvhodnější metoda pro stanovení rozpočtu. A to z toho důvodu, že marketéři zvolí cíle, kterých je potřeba dosáhnout. Aby byly splněny, musí mít přehled o situaci a možných řešeních a zvolit některá z nich a nakonec spočítat potřebu financí. Je to komplexní řešení, které by mělo vézt k vytyčenému cíli, jelikož marketéři musí brát v úvahu pokud možno všechny možnosti, musí mít přehled a kalkulace by měly být co nejpřesnější. Samozřejmě je tato metoda z tohoto důvodu nejobtížnější. (Kotler, 2007, s. 834)

2.4.3 Komunikační mix

Podle Kotlera (2007, s. 809) se komunikační mix skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu.

Komunikační mix je vytvářen v souladu s marketingovými cíli. Je zapotřebí vhodně volit složení a intenzitu jednotlivých částí. Pokud jde například o spotřební zboží, největší prostor by měl být vyhrazen pro reklamu a podporu prodeje. Co se týče trhu výrobních prostředků, tak je reklama spíše v pozadí. Důležitým faktorem je i životní cyklus výrobku. (Vysekalová, 2010, s. 22) „Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“ (Vysekalová, 2010, s. 22)

Reklama

„Reklama je masovou neosobní formou marketingové komunikace, která slouží k oslovení velkého počtu osob.“ (Zamazalová, 2010, s. 262)

Podle Vysekalové (2010, s. 16) jde o komunikaci, kde je předmětem obchodní záměr. Většinou je používána ne za účelem přinutit spotřebitele k nákupu, ale hlavním cílem je informovat veřejnost.

Patří mezi nejstarší formy komunikačního mixu. Pomocí reklamy je možné oslovit velkou část společnosti za relativně malé náklady. V dnešní době jsou komunikační prostředky přesyceny reklamou, proto její význam upadá. Při využívání reklamy jako sdělovacího prostředku je možné postupovat podle modelu AIDA. Reklama může mít ekonomické (zvýšení zisku, obrátu, podílu na trhu) nebo mimoekonomické cíle (image značky, zavedení nové značky, zvýšení povědomí). Případně podle délky působení reklamy bude plnit funkci informativní, přesvědčovací nebo připomínající. (Zamazalová, 2010, s. 263-264)

Nejvýznamnější způsob, pro který se reklama používá, je zvyšování image a rychlému rozšíření značky. Důležitou informací je také fakt, že pokud dojde ke snížení reklamních nákladů, velmi rychle se to projeví na poklesu zájmu o daný produkt či službu. (Karlíček, 2011, s. 49)

Reklamní kampaň

Prvním krokem je stanovení cílů, kterých je potřeba dosáhnout. Známe cíle ekonomické nebo mimoekonomické. Je na rozhodnutí každé firmy, aby znala své potřeby a vybrala ten správný. (Vysekalová, 2010, s. 33-34)

Dále je nutné spočítat, kolik je volných prostředků k dispozici, případně kolik by bylo vhodné nebo potřebné na reklamní kampaň přidat. Jak jsem již uvedl výše, existují čtyři metody stanovení rozpočtu. Pokud firma již dříve vytvořila některé reklamní kampaně, je vhodné čerpat z dřívějších zkušeností. (Vysekalová, 2010, s. 35-36)

Dalším důležitým krokem je výběr cílové skupiny, pro kterou je kampaň určena. Zde musí být zohledněny geografické, demografické a psychografické faktory. Tyto faktory hrají významnou roli v úspěšnosti kampaně, protože pokud se podaří správně analyzovat cílovou skupinu, jaké jsou jejich potřeby, nákupní chování, jejich postoje k produktům nebo značkám, tak tyto vstupní informace pro marketingové tvůrce kampaně budou nesmírně cenné a je tu dobrá výchozí pozice proto, aby se tato kampaň stala úspěšnou. (Vysekalová, 2010, s. 46-57)

Nejméně důležitou součástí reklamní kampaně je výběr médií. Podle Vysekalové (2010, s. 37-38) jsou nejčastěji využívána média tisku, rozhlasu, televize, venkovní reklamy a internetu.

Moderní komunikace přináší nové možnosti. Je zde předpoklad, že se v budoucnu spojí média jako je televize a internet a hrozí tak problém v podobě mizících reklamních spotů. Spotřebitelé tak postupně budou získávat větší moc a postupně tak začnou operovat třeba i ve výrobních programech a možná budou moci ovlivnit i masová média. (Vysekalová, 2010, 37-38)

Tab. 2 Typy medií

Noviny	
<i>Výhody:</i> vědomý nákup flexibilita a rychlost inzerce masové publikum důvěryhodnost	<i>Nevýhody:</i> přeplněnost inzerce kvalita zpracování rychlé stárnutí výtisku omezená selektivita
Časopisy	
<i>Výhody:</i> možnost výběru cílové skupiny delší životnost vyšší kvalita pestrost a věrohodnost informací možnost dobrého umístění do kontextu	<i>Nevýhody:</i> delší doba realizace přeplněnost delší doba vybudování čtenářského publika
Televize	
<i>Výhody:</i> působí na více smyslů působení osobnějším přístupem masový dosah flexibilita	<i>Nevýhody:</i> vysoké náklady možnost přepnutí na jiný kanál stručnost sdělení přeplněnost
Rozhlas	
<i>Výhody:</i> vysoká segmentace cenová dostupnost rychlost osobnější přístup	<i>Nevýhody:</i> přeplněnost médiu v pozadí (lidé většinou dělají více věcí při poslechu) možnost přepnutí
Venkovní reklama	
<i>Výhody:</i> pestrost forem kreativita vysoká frekvence a širší zásahu flexibilita výskytu efektivita	<i>Nevýhody:</i> omezené množství informací nízká selektivita dlouhá doba realizace
Internet	
<i>Výhody:</i> rychlost neomezená kapacita nízká cena interaktivní médium flexibilita	<i>Nevýhody:</i> velká konkurence špatná selektivita technická omezení
Sociální sítě	

Výhody: vícereklamních nástrojů snadný kontakt a rychlá odezva velký počet uživatelů neustálý vývoj	Nevýhody: převážně mladí uživatelé negativní reakce a fámy zneužití údajů velká konkurence
--	---

Zdroj: Vysekalová, 2010.

Posledním bodem je zhodnocení vytvořené reklamní kampaně. Jestli byl ohlas a účinek takový, jaké bylo očekávání a zda se vynaložené úsilí a finance vyplatily. (Vysekalová, 2010, s. 33)

Podpora prodeje

V dnešní době se do popředí dostává podpora prodeje. Zákazníci mají více možností, kde utratit své peníze a proto odcházejí a zase přicházejí. Z dlouhodobého hlediska se management začal zaměřovat na impulsivní nákupy a krátkodobé cíle. Jako nástroje jim k tomu slouží podpora prodeje. Cílem je samozřejmě získat nové zákazníky, udržet si ty stávající, zvrátit klesající prodej určitého produktu nebo snaha doprodat staré zboží a uvolnit tak místo pro nové. Spousta zákazníků dnes slyší na slevové akce či soutěže. Nemusí jít přímo rovnou za nákupem, avšak pokud bych měl dát jako příklad velkoobchod s potravinami, tak při procházení se po obchodě nakoupí při impulsivních nákupech i ty věci, které neměly v původním plánu. Podpora prodeje má i tu další výhodu, že je zde velmi rychlá odezva a je možné danou situaci poměrně rychle změnit. (Zamazalová, 2010, s. 270-271)

Tomek (2011, s. 254) rozlišuje přímou a nepřímou podporu prodeje. Dále podle něj jde o termínovanou změnu, při které slevové akce, nákupy na zkoušku nebo bezplatné vzorky mají pouze dočasný vliv a při strategickém plánování se jedná především o opatření akčního rázu.

Podpora prodeje se rozumí slevové kupóny, akční slevy, zlevněné balíčky nebo věrnostní programy. Využívá se v situacích, kdy je zapotřebí zvednout prodej nebo zvýšit povědomí a zájem o dané značce. Poskytuje přidanou hodnotu, která přesahuje hodnoty běžného produktu nebo služby. Zároveň se jedná o nákladnější nástroj komunikačního mixu a stává se, že často náklady na podporu prodeje převyšují náklady na reklamu. (Karlíček, 2011, s. 97-99)

Osobní prodej

Podle Zamazalové (2010, s. 275) je osobní prodej využívám především v oblasti průmyslových výrobků, které jsou po technické stránce náročnější a vyžadují přesnější vysvětlení. Na rozdíl od reklamy, se osobní prodej zaměřuje na užší počet zákazníků. Zaměstnanci firmy se především snaží sdělit informace o produktu, vyvolat potřebu koupě, avšak samotný prodej není cílem osobního prodeje.

Jedná se o dvousměrnou komunikaci, která je ve složitějších případech vhodnější volbou, jelikož je zde možnost ovlivnit zákazníka, reagovat na jeho dotazy nebo získat ihned zpětnou vazbu. (Kotler, 2007, s. 906)

Přímý marketing

Přímý marketing vychází z koncepce osobního prodeje, je však hlouběji zaměřen na práci s vybranými zákazníky. Snaží se, aby k výměně informací docházelo pokud možno co nejrychleji, a dochází zde k neustálému budování dlouhodobých vztahů. (Kotler, 2007, s. 928 -929)

Podle Zamazalové (2010, s. 277) patří mezi předpoklady efektivního využití:

- Zacílení
- Aktuálnost
- Spoluúčast dalších marketingových aktivit
- Srozumitelnost sdělení pro cílovou skupinu

Podle Tomka (2011, s. 259) se vyskytuje konkrétní způsob oslovení zákazníka, který se nazývá sampling. Jedná se o doplňkovou činnost a cílem je, aby si zákazník případný předmět koupě vyzkoušel. Používá se při uvádění nového výrobku na trh, jeho nové modifikace nebo naučit spotřebitele produkt užívat.

Přímý marketing má spoustu výhod, jak pro stranu prodávajícího tak i kupujícího. Dnes existují databáze zákazníků a firmy tak mohou připravit nabídky na míru pro jednotlivce nebo skupiny a být tak efektivnější co se prodeje týče. Z pohledu nákladovosti dostat se na potřebný trh je přímý marketing levnou variantou a jeho účinnost naopak vzrostla. (Kotler, 2007, s. 930)

Podle Zamazalové (2010, s. 277) se používají tyto formy přímého (direct) marketingu:

- Direct mail – rozesílání zásilek klientům v databázi firmy, jejichž obsahem může být reklama či vzorek
- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing – přes telefonní linky firmy nabízejí svoje produkty
- Teleshopping – nabízení produktů prostřednictvím televizních kanálů
- Internet

Public relations

„Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku.“ (Tomek, 2011, s. 266) Práce s veřejností zahrnuje kromě zákazníků také dodavatele, pojišťovny nebo konkurenci. Public relations je možné rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní se týká personálu firmy, například oslavy výročí nebo vznik firemních klubů. Vnější zase obsahuje tiskové konference a další vystupování s médii. (Tomek, 2011, s. 266)

Podle Zamazalové (2010, s. 279) je důležitý faktor k získání důvěry společnosti transparentnost. Pokud podnik neskrývá žádné informace, třeba i ty negativní, vyvolá to v zákaznících loajalitu a to může být krok ke konkurenční výhodě.

Je také podstatné klima uvnitř firmy. Správně motivovaný pracovník může rozšířit informace, které budou působit důvěryhodněji než by tomu bylo například u reklamy. (Zamazalová, 2010, s. 279)

On-line komunikace

Tento typ komunikace zasáhl do všech nástrojů komunikačního mixu mimo osobní prodej. Prostřednictvím internetu lze dnes rychle, cíleně a účinně komunikovat se zákazníky, předávat informace, prodávat výrobky a spoustu dalších aktivit. V současnosti se stal internet masovým médiem a většina populace má možnost připojení na internet. Pro toho, kdo má tuto možnost, není nic jednoduššího a rychlejšího, než v případě potřeby si najít informace, které potřebuje, najít na internetu. (Karlíček, 2011, s. 171)

Z tohoto důvodu hrají velkou roli webové stránky, případně profily na sociálních sítích. Webové stránky mohou sloužit jak pro případ reklamy, tak třeba i podpory prodeje a podobně. Jejich hlavním cílem však předávat informace. Existují důležitá kritéria, která zlepšují kvalitu a atraktivitu stránek. Nejdůležitějším z nich je kvalitně zpracovaný a hlavně atraktivní obsah. Obsah musí být především aktuální, působit přesvědčivě a srozumitelně. Další významné atributy jsou jednoduché užívání, snadná vyhledatelnost nebo grafické zpracování. Zvýšení kvality webu pomáhá i on-line sekce nebo fórum, kde se zákazníci mohou vyjádřit. (Karlíček, 2011, s. 172-181)

Do sociálních on-line médií patří blogy, diskusní fóra, sociální sítě a další community. Nejvíce zastoupeným z nich je Facebook. I zde platí pravidla, pro zachování atraktivity, jako jsou atraktivní obsah, neustálé aktualizace a přidávání příspěvků, kvalitu zlepšuje i rychlá odezva ze strany správce blogu nebo profilu a další. Velkou výhodou tohoto typu komunikace je nízká nákladovost a dobrá měřitelnost. (Karlíček, 2011, s. 182-188)

2.5 Konkurence

Každá firma se soustředí na svoje produkty a jejich propagaci a prodej, ale minimálně stejné úsilí musí věnovat všem svým konkurentům, jelikož oni jsou ti, co mohou nebo snižují firmě zisky. Jsou dvě možnosti, jak být pořád konkurenceschopný. Buď přijde firma na trh s lepším produktem než konkurence a získá tak výhodu tímto směrem, nebo nabídne zákazníkům vyšší hodnotu tím, že budou své produktu prodávat za nižší cenu než stejně nebo podobné produkty jiných firem. (Kotler, 2007, s. 568)

Podle Kotlera (2007, s. 569) slouží k analýze konkurence těchto šest kroků:

1. Identifikace konkurenční firmy
2. Zjištění cílů konkurence
3. Identifikace strategií konkurence
4. Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence
5. Odhad typických reakcí konkurence
6. Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout

Podle Tomka (2011, s. 70) jsou k analýze konkurence nezbytné tyto kroky:

- Identifikace konkurence

- Určit strukturu konkurence
- Vlastní analýza konkurence
- Stanovit konkurenční strategii

Jednou z možností analýzy je model pěti konkurenčních sil podle Portera. (Tomek, 2011, s. 70) OBR.

Konkurence uvnitř oboru

V konkurenčním prostředí probíhá neustálý boj o zákazníka. Toto prostředí je buď hodně koncentrované, nebo málo. Záleží na počtu firem a jejich podílu na trhu. Soutěž mezi firmami je vyrobit co nejlepší produkt, který bude mít nejvyšší přidanou hodnotu. Také o spolehlivost dodávek, dále samozřejmě nejlepší cenu na trhu, ale když chce být firma úspěšnější než její konkurent, musí správně odhadnout nebo zjistit potřeby zákazníka. (Tomek, 2011, s. 71)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Podle Tomka (2011, s. 72) není možné předvídat, kdy nebo jaký konkurent vstoupí na daný trh. Existují ale nástroje, pomocí kterých by stávající firmy neumožnily vstup nových firem. Tomek je dělí na dvě skupiny - vstupní bariéry a možnosti odvet.

Do vstupních bariér může být zařazeno například problém získat kvalifikované pracovníky, vstoupit do distribuční sítě, kapitálová náročnost vstupu na daný trh, získání dodavatelů a další. Mezi odvetná opatření firem na daném trhu patří například výpomoc velkých a silných firem těm menším nebo zkušené firmy si upevní vztahy s dodavateli a zprostředkovali pomocí slev nebo dalších opatření. (Tomek, 2011, s. 72)

Hrozba substitučních výrobků

Hlavní nebezpečí ze strany substitučních výrobků nastává, pokud je u těchto výrobků lepší poměr cena a kvalita. Nejčastěji se jedná o výrobky spotřebního zboží. (Tomek, 2011, s. 73)

Vyjednávací síla kupujících

Ve velké konkurenci je těžké si udržet zákazníka. Pro zákazníka není problém přejít na jiný nebo podobný produkt jiné značky. Ve velkých městech je velká koncentrace firem se stejným zaměřením. Odchod zákazníků ke konkurenci nebo třeba i šíření špatných referencí patří mezi ty největší problémy, co se konkurenčního boje týče. (Tomek, 2011, s. 73-74)

Vyjednávací síla dodavatelů

Pokud je některá firma jediným dodavatelem, pak má samozřejmě mnohem větší moc co se týče vyjednávání s odběratelem, než kdyby měla o jednoho nebo dva konkurenty více. Stejně tak když dodává jedinečné výrobky nebo výrobky, po kterých je velká poptávka, síla dodavatelů roste. (Tomek, 2011, s. 74)

2.6 Marketingový plán

Podle Jakubíkové (2013, s. 86) patří marketingový plán mezi základní procesy, které firma musí pravidelně vytvářet, aby její podnikání bylo úspěšné.

Aby byl strategický marketingový plán dobrý, tak podle Jakubíkové (2013, s. 86) musí být:

- Snadno pochopitelný
- Přesný a detailní
- Přizpůsobitelný změnám
- Realistický
- Musí zahrnovat všechny důležité tržní faktory
- Musí jasně identifikovat úkoly

Podle Kotlera (2007, s. 109 – 113) prvním bodem marketingového plánu je tzv. executive summary, kde firma shrne všechny hlavní cíle. Dalším krokem je marketingový audit. Cíl auditu představuje opakující se kontrolu všech aktivit společnosti, prostředí a strategií firmy za účelem zjištění možných problémových částí. Následuje SWOT analýza, pomocí které jsou stanoveny silné a slabé stránky podniku, společně s nimi i hrozby a příležitosti, které mohou v budoucnu nastat. Po SWOT analýze vedení společnosti stanoví cíle, kterých je potřeba v daném období dosáhnout. Dalším krokem manažera je marketingová strategie. Úkolem je sestavit plán a všechny aktivity, pomocí kterých bude dosaženo již dříve určených cílů. Další z manažerových povinností je alespoň okrajově poukázat na strategii marketingového mixu. Předposledním krokem je stanovení rozpočtu. Manažer vytvoří rozpočet s předpokládaným ziskem a následně předá vedení k potvrzení nebo zamítnutí. V posledním kroku, který je nazývám implementace, je potřeba sestavený marketingový plán správně uvést do praxe.

2.6.1 SWOT analýza

Analýza obsahuje data externí a interní. Výsledkem externí jsou získané informace ohledně příležitostí, které má firma oproti svým konkurentům. Interní šetření zjistí silné a slabé stránky společnosti, které následně slouží k vytváření strategií nebo odstranění nedostatků. Zhodnocením SWOT analýzy firma získá představu, kterými možnými směry se může vydat. Ať je to maximální rozvinutí silných stránek k potlačení konkurence nebo snaha využít příležitosti a rozšířit tak pole působnosti. (Tomek, 2011, s. 83)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2013, s. 129)

Tab. 3 SWOT analýza

SWOT analýza	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Strategie (SO) Maxi-Maxi	Strategie (WO) Mini-Maxi
Hrozby (T)	Strategie (ST) Maxi-Mini	Strategie (WT) Mini-Mini

Zdroj: Jakubíková, 2013.

Podle Jakubíkové (2013, s. 129) mohou k vyjádření určitého stavu vnitropodnikových analýz sloužit nástroje marketingového mixu 4P. Nevýhodou SWOT analýzy je její statická a příliš vysoká subjektivita, a proto byla k podrobnějšímu rozboru odvozena matice TOWS.

Příležitosti a hrozby

„Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch.“ (Kotler, 2007, s. 98)

Manažer by měl předvídat budoucí vývoj a vyhodnocovat možné příležitosti tak, aby byly úspěšné. S příležitostmi souvisí i jistá míra rizika, protože není předem zaručeno, že se firmě vrátí alespoň vynaložené náklady. Co se týče hrozeb, tak manažer musí rozeznat, které mají větší prioritu, a měl by se v první řadě zaměřit na řešení těch nejzávažnějších. (Kotler, 2007, s. 97-98)

Silné a slabé stránky

Podle Kotlera (2007, s. 98-99) by se mezi silné a slabé stránky měli řadit pouze ty, které mají největší vliv na organizaci a jsou měřitelné s konkurencí. Je vhodnější vybrat méně silných a slabých stránek, za to však významných, než větší množství s menší vahou. Další bod, na který si dát pozor, je nezařazovat určitou aktivitu do silných stránek, pokud není nejlepší ve srovnání s konkurencí.

3 Metodika

Praktická část se skládá z analýzy současného komunikačního mixu zábavního parku Permonium, analýzy konkurence, vyhodnocení dotazníkového šetření a shrnutí společně s návrhy a jejich rozpočtem. Na závěr jsou v diskuzi sepsány problémy, které by mohly nastat při implementaci zmíněných návrhů.

Sekundární data byla získána přímo od vedení zábavního parku. Byl prodiskutován současný stav komunikačního mixu, plány na příští rok a důležité informace od vzniku parku do současnosti. Tato data byla využita v úvodu praktické části při popisu organizační struktury a obecných informací o Permoniu a hlavně při zpracování současného stavu propagačního mixu.

V dalším kroku praktické části byla provedena analýza konkurenčního prostředí. Informace byly získány z internetových stránek uvedených konkurentů. Byly shrnuty základní informace a konkurenční výhody nebo nevýhody každého konkurenta.

Další částí bylo vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v univerzitním programu Umbrela a vyplňován v elektronické podobě. Bylo využito online dotazování, když byl dotazník zveřejněn na webových stránkách a na facebookovém profilu Permonia. Dále byl umístěn na frekventovaná diskusní fóra, na facebookové stránky nebo skupiny vysokých škol v Brně. Data byla také získávána osobní komunikací přímo se zákazníky Permonia a následně vyplňována do systému Umbrela. Dotazník obsahoval 4 identifikační otázky a 20 otázek, které tvořili hlavní náplň dotazníku. První otázka byla filtrační, která rozdělila respondenty do dvou skupin. Na skupinu, ve které respondenti o Permoniu dříve nevěděli a druhou, kterou tvořili dotázaní, co o existenci zábavního parku věděli. Následně probíhala analýza těchto dvou skupin odděleně.

V programu MS Excel za využití kontingenčních tabulek byla prováděna analýza získaných dat a výstupem byly grafy a tabulky. Všechny výsledky byly následně okomentovány.

Praktická část následovala shrnutím a vytvořením návrhů na změnu struktury komunikačního mixu. Vyhodnocení a návrhy byly vztaženy k věkovým skupinám. Ke každé skupině bylo uvedeno několik návrhů společně s celkovým rozpočtem. Celkem bylo tedy vypracováno 5 věkových skupin.

V následné diskuzi byly zmíněny problémy nebo komplikace, které by mohly nastat při zavádění těchto změn do nového komunikačního mixu a další návrhy, které by mohly tyto případné komplikace eliminovat.

Závěrem byly shrnuty nejdůležitější poznatky celé práce.

3.1 Demografická struktura respondentů

Snahou při dotazování respondentů bylo, aby z každé skupiny byl přibližně stejný počet nebo alespoň tolik, aby výsledky měly co největší vypovídací hodnotu. Výzkumu se zúčastnilo 66 % žen a 34 % mužů. Nejpočetnější skupinu tvořili respon-

denti z věkové skupiny 19 až 26 let, celkem 60 %, následovaly ostatní věkové skupiny s přibližně 10 %.

Z hlediska povolání respondentů nejpočetnější skupinou byli studenti - 61 % a druhou nejpočetnější zaměstnaní - 24 %, následně OSVČ a další.

Poslední demografická otázka se týkala místa bydliště. Největší počet respondentů měl trvalé bydliště v okrese Brno-venkov – 37 %, následoval okres Brno-město s 29 % a třetí nejpočetnější byly ostatní okresy mimo okrasu jihomoravského kraje – 17 %. Dotazník byl převážně zaměřen na respondenty z kraje Brno-venkov a Brno-město, jelikož se tímto směrem doposud nejvíce orientovalo vedení zábavního parku Permonium ve svém komunikačním mixu.

4 Praktická část

4.1 Zábavní park Permonium

4.1.1 Obecné informace

Zábavní park Permonium byl spuštěn do provozu 26. dubna roku 2012. Prvotní záměr byl zrekonstruovat historickou památku těžní věž Kukla a zpřístupnit jí tak veřejnosti. Vznikl ale podnikatelský záměr postavit zábavní park Permonium společně s rekonstrukcí těžní věže, která bude zabudována do interaktivní hry. Byl vytvořen projekt s názvem Ráj permoníků – zpřístupnění areálu Kukla široké veřejnosti, aby dostali dotace z EU a projekt se mohl začít realizovat. Provozování Permonia funguje v rámci divize vzdělávání a rozvoje strojíren Oslavany. Sídlí ve městě Oslavany, které jsou historicky známé pro těžbu černého uhlí. Těžební věž Kukla prošla rozsáhlou renovací a zbytek parku byl nově vybudován. Otevírací doba parku je o víkendech od 10:00 do 18:00 v měsících duben, květen a červen. V červenci a srpnu je park otevřen během celého týdne od 9:30 do 18:30. Následné měsíce září a říjen opět otevřenou pouze o víkendech od 10:00 až 18:00. Je možné se v případě organizovaných skupin domluvit i mimo pracovní dobu.

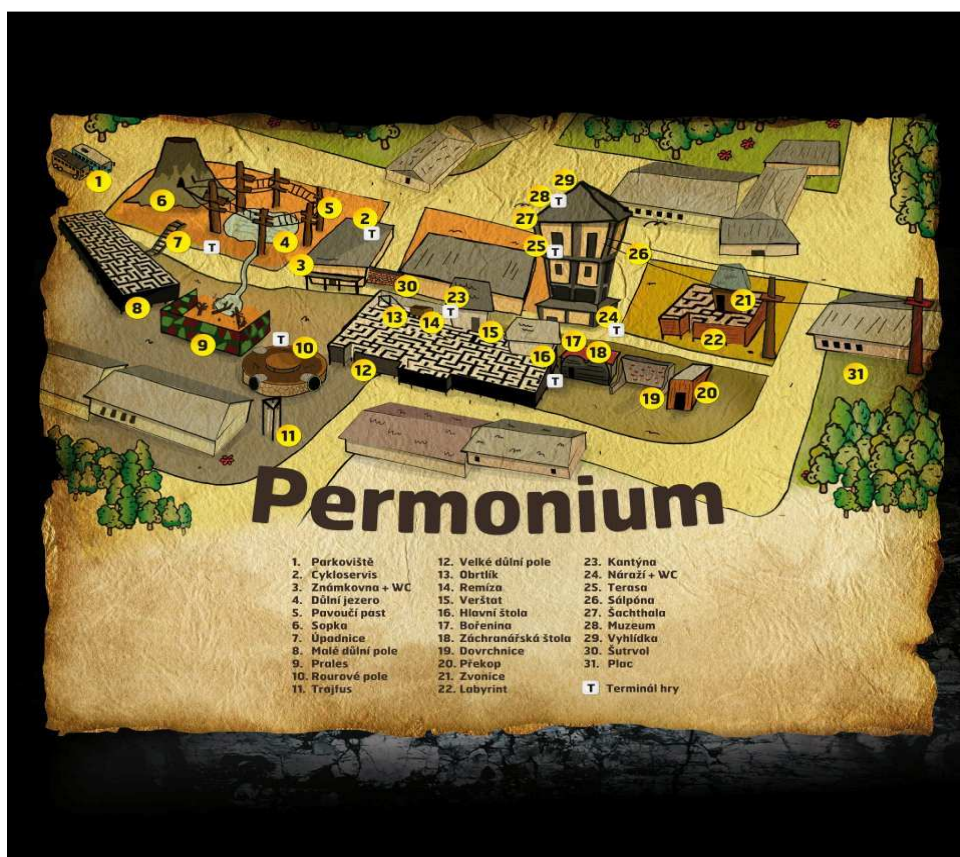
Jedná se o jedinečný zábavní park s příběhem, který nemá obdoby v České republice. Během interaktivní hry Magic Permon návštěvníci plní fyzické, psychické nebo logické úkoly, které jsou všechny spjaté s tematikou černého uhlí. Unikátnost systému je především v tom, že úkoly na sebe bezprostředně navazují a je potřeba je plnit postupně. V Permoniu je šest různých permoníků, tudíž šest příběhů a tras. Pokud soutěžící splní alespoň 7 z 10 úkolů, na konci hry se dozví trasu permoníka, kterou právě prošel. V systému interaktivní hry je zaručeno, aby soutěžící vždy procházel jinou trasou a plnil jiné úkoly.

Je možnost samostatně navštívit kulturní památku těžní věž Kukla, v které návštěvníci najdou veškeré informace týkající se těžby černého uhlí v městě Oslavany a v nejvyšší části věže mají možnost vyhlídky do okolí města.

Mezi další aktivity parku patří také uspořádání firemních akcí, výstav, netradičních obřadů, školení, soukromých párty nebo školních výletů.

4.1.2 Organizační struktura

Provoz Permonia zabezpečuje ředitelka divize vzdělání a rozvoje, dále disponují čtyřmi stálými zaměstnanci, kteří se starají o údržbu parku, marketingovou oblast a rozvoj. Před sezónou najímají okolo dvou desítek brigádníků, kteří jsou po celou dobu provozu k dispozici návštěvníkům a také se starají o chod zábavního parku.



Obr. 3 Mapa zábavního parku Permonium
Zdroj: Facebook, 2014.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

V zábavním parku nenabízí produkt v běžné podobě, jedná se o službu. Jde o službu ve formě hry nebo návštěvy, po které si zákazník odnese zážitek ze hry a informace o historii těžby černého uhlí v Oslavanech.

Hlavní poskytovanou službou zábavního parku je interaktivní hra Magic Permon. Hra je navržena tak, aby se jí mohli účastnit návštěvníci jakéhokoliv věku, od dětí až po seniory. Návštěvníci mají možnost si vybrat ze čtyř obtížností. Většinou je vybíráno s ohledem na věk. Je také možnost soutěžit sám nebo v týmu. Během hry, která má předpokládanou dobu 3 – 5 hodin, soutěžící plní fyzické, psychické a logické úkoly na stanovištích, jako jsou například lanové centrum, prales, bludiště, důlní štola nebo lanovka, a všechny úkoly jsou spjaté s těžbou černého uhlí.

Hra není nijak časově omezená, takže si návštěvníci mohou prohlédnout i jiné stanoviště parku, na kterých nejsou povinni plnit úkoly. Jelikož je to hra s příběhem, úkoly na sebe navzájem navazují. Po splnění jednoho z nich soutěžící obdrží čtyř místný kód, který zadá na nejbližším tabletu. Pokud je kód správný, pokračuje na další stanoviště. Celkově je v každé hře 10 úkolů. Aby dosáhl cíle, jsou

povolené maximálně tři chyby. Pokud splní i poslední úkol, sjede ve věži Kukla do šachtaly, kde se dozví, kterou trasu z celkově šesti tras permoníků absolvoval.

Pokud se návštěvník rozhodne Permonium znovu navštívit, nemůže se stát, aby plnil znovu některý úkol z minulé návštěvy, jelikož jsou uchovávány informace o trase každého návštěvníka a počítač mu vybere trasu jinou.

Další službou je lanové centrum a lanovka. Návštěvníci mají možnost zvolit si pouze atrakci lanového centra, které je dvoupatrové s patnácti překážkami nebo si mohou zaplatit dvojité sjezd z terasy věže Kukla po lanovce.

Další z nabídky služeb je samostatná návštěva těžní věže Kukla, která je označena za kulturní památku a návštěvníci mohou vidět muzeum pověsti permonické kino, přečíst si o historii města Oslavany a těžbě černého uhlí, v nejvyšším patře věže je vyhlídka do širokého okolí a součástí věže je i kavárna a je vybavena výtahem.

Posledním službou je pořádání speciální verze hry, která má název Permon Cup. Tato verze je obohacena o modifikace, například hledání živelů během hry nebo noční verze hry. Soutěží se výhradně v týmech, které se na tuto akci předem zaregistrují. Každá skupina plní stejné úkoly jako ostatní, akorát v jiném pořadí, a důležitou roli zde hraje i čas, jelikož čas je jedním z rozhodujících faktorů v boji o vítězství.

Klíčovým prvkem služeb Permonia je unikátnost hry Magic Permon, která obsahuje příběh, není nijak časově omezena a tím pádem může návštěvník v Permoniu strávit celé odpoledne. Během hry se dozví informace o těžbě a historii černého uhlí a hra je určena pro všechny věkové kategorie.

4.2.2 Cena

Cena se liší výběrem služby. Lanovka společně s lanovým centrem je omezena věkem, výškou a je také časově omezena. Lanovka minimálně 12 let a 140 cm a lanové centrum 10 let a 140 cm. Ostatní atrakce jsou bez věkového, výškového i časového omezení. Děti do 3 let mají vstup zdarma a doprovod pro děti do 15 let ve hře Magic Permon má sníženou cenu na 140 Kč. Dále poskytují slevu 5% na rodinné vstupné a 5% na seniorský pas.

Tab. 4 Cena vstupného

Okruh atrakcí	Děti do 10 let, ZTP, důchodci nad 65 let	Děti nad 10 let, studenti, dospělí	Rodinné vstupné (2+2)
Těžní věž Kukla	50 Kč	90 Kč	240 Kč
Těžní věž kukla + prohlídka parku	140 Kč	190 Kč	550 Kč
Magic Permon level I	180 Kč		
Magic Permon level II		290 Kč	
Magic Permon level III		340 Kč	
Magic Permon extrem		380 Kč	
Ztracený permoník – pro nejmenší	160 Kč		
Magic Permon – týmová hra	590 Kč	700 Kč	
Lanové centrum		150 Kč/h	
Lanovka		60 Kč/sjezd	

Zdroj: Zábavní park Permonium, © 2014

4.2.3 Distribuce

Zábavní park Permonium využívá přímého distribučního kanálu, jelikož je to v případě služeb nejlepší možná varianta. O vše, co se týče distribuce, se stará výhradně sám podnik, bez jakýchkoliv zprostředkovatelů. Využívají všech prostředků komunikačního mixu k rozšíření informací o nabízených službách, ať formou osobní nebo přes média. Po navázání kontaktu s cílovými skupinami, se zákazníci dopraví do místa zprostředkování, které je zároveň i jediným sídlem společnosti. Nachází se v Oslavanech, 30 km od Brna.

K možnostem dopravy patří autobusová doprava, vlaková doprava do Ivančic a následný přestup na autobus, z bližšího okolí je možné přijet i na kole, i včetně dětí, jelikož se v okolí provozovny nachází méně frekventované silnice. Pokud se návštěvníci dopraví autem nebo na motocyklu, před areálem je bezplatné parkoviště.

4.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace slouží parku k přilákání nových zákazníků a udržení si těch stávajících. Využívají všech dostupných nástrojů komunikačního mixu. V rámci zpětné vazby a zkvalitnění služeb komunikují se zákazníky i přímo v zábavním parku. O tom, které komunikační nástroje používají, v jaké míře a jakým způsobem bude více pojednáno v následné kapitole marketingového komunikačního mixu.

4.2.5 Lidé

Lidský kapitál je v oblasti služeb klíčový faktor. V Permoniu pracují společně s paní ředitelkou čtyři stálí zaměstnanci a všichni se podílejí na provozu parku, marketingové a obchodní činnosti a jejich cílem a posláním je zviditelnit zábavní park, zpro-

středkovat zákazníkům co nejlepší zážitek a neustále jej rozvíjet a posouvat. Stejnou motivaci a plí se snaží předávat brigádníkům, které zaměstnávají po celou provozní sezónu. Brigádníci jsou proškolení a pracují v příjemném kolektivu, odkud se snaží dobrou náladu a pohodu přenášet mezi zákazníky a vytvářet příjemné prostředí v celém areálu Permonia. Jsou rozmístění po všech stanovištích po dobu trvání hry a jsou připraveni ochotně pomoci nebo reagovat na dotazy.

4.2.6 Procesy

Jedná se o služby poskytované výhradně v areálu Kukla, takže zákazník se musí dopravit do provozovny v Oslavanech. Už od vstupu do areálu dochází k interakci zákazníka s personálem a trvá až do doby, kdy návštěvník odchází. Personál se snaží, aby si účastníci odnesli dobré dojmy ne jenom ze hry či návštěvy areálu, ale i pocit z příjemného jednání ze strany personálu. Snaží se také komunikovat a získat zpětnou vazbu od návštěvníků, co se jim líbilo nebo jestli by uvítali nějakou změnu.

4.2.7 Materiálové prostředí

Areál Kukla je situován na kopci nad městem Oslavany, jako součást strojírny Oslavany. Celý zábavní park je v provozu poměrně krátkou dobu, takže veškeré budovy, vnitřní prostory, všechna herní stanoviště a jejich vybavení jsou nově vybudovány a každý rok je část parku modernizována, aby byla nabídnuta návštěvníkům vyšší hodnota. Celkový zážitek zvýrazňuje vyhlídka z věže Kukla do širokého okolí města, kam se podívá jak účastník hry Magic Permon, tak i návštěvník areálu.

Speciálně pro návštěvníky hry Magic Permon je prostředí vyjimečné a stanoviště jsou postavena na téma vzniku a těžby černého uhlí, například sopka, prales, speciální důlní štola a tak dále. Proběhla i akce, která začínala ve večerních hodinách a hra probíhala po tmě, takže měla zcela jiný rozměr a působení na soutěžící.

4.3 Komunikační mix

Komunikační mix hraje jednu z nejvýznamnějších rolí v marketingu firmy. Prostřednictvím nástrojů sdělují a rozšiřují informace o produktu nebo službě, kterou nabízejí. Ačkoliv zábavní park nabízí velmi unikátní a kvalitní služby, není to zárukou úspěchu. Zábavní park má své marketingové oddělení, které každoročně stanovuje marketingový plán na příští rok. Pracují s daty z minulých let, stanoví si dosažitelné cíle a s aktuálními daty a odhadem budoucího vývoje tvoří marketingový plán. Využívají veškeré dostupné nástroje komunikačního mixu, které budou následně rozvedeny a bude provedena analýza stávajícího komunikačního mixu zábavního parku Permonium za pomoci interních dat podniku.

4.3.1 Reklama

Reklama je pro Permonium nejdůležitější položkou komunikačního mixu. Hraje hlavní roli v tom, aby Permonium rozšířilo svoji působnost a stalo se podnikatelsky

ještě úspěšnější. Nesoustředí se pouze na stávající způsoby reklamy, ale usilovně hledají nové možnosti a druhy komunikačních prostředků, které by mohli k propagaci parku využít.



Obr. 4 Logo zábavního parku Permonium
Zdroj: Facebook, 2014

Prvním médiem, které park využívá, jsou noviny. Během sezóny jim vychází články v Mladé frontě, Deníku, Právu a Zrcadle. Z interních zdrojů bylo zjištěno, že se o článcích v novinách dozvídá poměrně velká část návštěvníků, proto se vedení rozhodlo i v dnešní době internetové komunikace pokračovat ve spolupráci s novinami.

Využívají také televizní kanály. Vedení parku vytvořilo dva spoty, jeden na propagaci zábavního parku a jeden na celý projekt areálu Kukla. Spoty běží v sezóně na české televizi. V pořadu Děčko, na čt 24 a na čt 1. Na tento typ reklamy reagují převážně základní školy nebo školky.

Dále samozřejmě vynakládají marketingové výdaje na billboardy a bannery, hlavně v okolí příjezdové cesty z Brna a také po Brně. Zábavní park má domluvenou reklamu s městskou brněnskou dopravou, konkrétně je polepená jedna tramvaj, která brázdí ulice města. Reklamu využívají také u mezinárodního autodopravce, který má pobočku v Oslavanech a opět je polepen jeden celý návěs.

Posledním médiem, které je potřeba zmínit je rádio. Konkrétně jsou to rádia Krokodýl v Brně a rádio Evropa 2. Co se týče Evropy 2, tak tam propagace běží hlavně na prázdninové akce. Rodiny vyráží na dovolenou, proto je větší pravděpodobnost, že i lidé například z Prahy budou mít lepší příležitost park navštívit. Důležitá spolupráce je však s rádiem Krokodýl, které bylo řekněme patronem letošní ukončené sezóny, proto probíhala po celý rok propagace parku. Po celou dobu vyhlášených akcí v Permoniu, mohl návštěvník vhodit kontakt na svoji osobu do připravené figury krokodýla a na poslední akci letošního roku s názvem Krokodýlobraní, kde samozřejmě bylo přítomno rádio krokodýl, byl vyhlášen výherce patnácti tisíc korun.

4.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje marketingové oddělení Permonia využívá hlavně k udržení dobrých vztahů s návštěvníky pro jejich opětovnou účast.

Nejčastěji využívanou metodou je uspořádání speciálních akcí, na které se přihlásí soutěžící do týmů. Jedná se o verzi, která se pořádá během dne s nějakými úpravami nebo letošní rok byly uspořádány dvě akce s názvy Noc v Permoniu a Strach v Permoniu, které startovaly za soumraku. Soutěžící tak museli používat čelovky a hra byla o něco obtížnější. Cílem je se umístit mezi tři první místa, kde každý ze tří prvních týmů dostane odměnu v podobě reklamních předmětů s potiskem Permonium či slevové kupóny.

Během letních měsíců se každý víkend pořádá Permoniáda a každý účastník obdrží čestný diplom za absolvování a ten kdo splní minimálně 7 úkolů z 10 ve hře Magic Permon, odnáší si i suvenýr ve tvaru velké dřevěné kostky se samolepkou permoníka, jehož cestou prošel.

Do podpory prodeje je možné zařadit i poslední akci sezóny Krokodýlobraní, která probíhala za účasti brněnského rádia Krokodýl, se kterým letos zábavní park úzce spolupracoval. Po celý rok návštěvníci vhažovali do modelu krokodýla balónky s kontakty a právě na Krokodýlobraní byl vylosován jeden výherce, který ovšem musel být ten den přítomen v areálu Kukla. Výhrou byla částka v hodnotě 15 000Kč.

Dále v rámci podpory prodeje nabízí vstup pro děti do 3 let zdarma. Při návštěvě dítěte mladšího 15 let má zlevnění vstupné doprovázející osoba. Dále také poskytují 5% slevu na vstup do zábavního parku a do těžní věže Kukla pro držitele rodinného pasu a senior pasu. Nabízí také dárkové poukázky v hodnotě 500, 300 nebo 100Kč a možnost vyrobení poukazu na přání s věnováním.

4.3.3 Public relations

Vedení zábavního parku se snaží být v kontaktu s veřejností pokud možno co nejvíce. Paní ředitelce hodně záleží na atraktivitě parku, a proto navštěvuje řadu akcí, na kterých se snaží park propagovat.

Jednou z nich je například mezinárodní konference marketingu a propagace v turismu Adcamp, konkrétně na téma historické dědictví. Na této konferenci vedení zábavního parku získalo cenné informace a unikátní pohled na turismus i z pohledu a zkušeností zahraničních expertů, které tak mohly využít k propagaci parku a styku s veřejností.

Další navštěvovanou akcí je veletrh v Brně REGIONTOUR, který je hlavním projektem na podporu turismu v České republice. Zde je obrovská příležitost oslovit řadu nových subjektů, buď na podporu parku, nebo přímo návštěvníků z celého tuzemska. Na akci takového formátu se také pohybují zástupci dalších kulturních a turistických poskytovatelů, takže je zde prostor pro vznik spojení více firem se stejným zájmem v podobných turistických sférách a navzájem si tak pomoci s propagací. O velkou pozornost se také postaral zaměstnanec zábavního parku

v převleku Permona, když předával ceny pro výherce soutěží 2. ročníku PROFI GO a 17. ročníku REGION REGINA.

Dále se vedení zábavního parku Permonium účastnilo veletrhu PAMÁTKY v Praze. Zde, stejně jako na veletrhu v Brně, představovali dva projekty. Jeden na kulturní památku těžní věž Kukla a druhý na celý areál Kukla včetně zábavního parku Permonium.

V public relations je důležitá vnitropodniková nálada a tvorba motivovaného a spokojeného personálu. Vždy na začátku sezóny při přijímání brigádní provádí školení a teambuildingovou akci, na které se noví brigádníci seznámí s podnikovou politikou a jejich cíly, aby dodržovali nebo ještě zvyšovali kvalitu poskytovaných služeb. Všichni jsou oděni ve firemním oblečení a s příjemným vystupováním a dobrou pracovní morálkou vytváří příjemné prostředí uvnitř zábavního parku i pro jejich návštěvníky.



Obr. 5 Regiontour Brno 2014
Zdroj: Facebook, 2014

4.3.4 Přímý marketing

Tento typ marketingové komunikace využívají k vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Kontaktují přímo školy a školky, kde prezentují park formou přednášky a pořádají přímo vytvořené akce pro tyto věkové kategorie. Pro ty nejmenší je také v areálu zábavního parku vystavěna ohrada se dvěma oslíky, kde letos proběhl křest nového přírůstku.

Důležitou součástí přímého marketingu je kontaktování firem z databáze podniku s nabídkou pořádání firemních akcí a teambuildingových aktivit. V areálu Kukla jsou volné prostory k promítání z data projektorů, místnosti vybavené počítači a také velká hala pro pořádání konferencí. Mohou zde probíhat školení

s připraveným rautem a účastníci také mohou spojit práci se zábavou a využít zábavního parku, například k posílení morálky mezi zaměstnanci firmy, která si tento kurz objednala.

Prostřednictvím internetových a facebookových stránek nabízí pořádání netradičních obřadů, například svateb. Na Facebooku jsou fotky z promo svatby, ale také již z uskutečněných. Tímto způsobem se snaží přilákat do Permonia lidi i za jiných, než obvyklých příležitostí. Přeci jen je to další způsob, jak propagovat park a ukázat další možnosti k využití volných prostor.

Poslední způsob, kterým oslovují veřejnost a další věkové skupiny je možnost uspořádat soukromé párty. K propagaci a šíření využívají rovněž Facebook nebo webové stránky. Může se jednat o narozeninové párty, při nichž si všichni zúčastnění užijí odpoledne plné zábavy nebo třeba uspořádání diskotéky pod otevřenou oblohou. Je to cesta, jak přilákat do areálu mladé lidi a dostat do jejich podvědomí různorodost využití parku.

4.3.5 On-line komunikace

Mezi on-line média, která zábavní park využívá, patří internetové stránky a profil zábavního parku na facebooku. Na oficiálních stránkách www.permonium.cz se zákazník dozví všechny potřebné informace o otvírací době, o všem co Permonium nabízí, fotogalerii, co se událo a aktuality a další praktické informace. Na stránkách se také nachází odkazy na multifunkční areál Kukla a těžní věž Kukla, které sdílí stejné prostory se zábavním parkem a tak mají návštěvníci možnost si vše prohlédnout. Po grafické stránce jsou navrženy tak, aby na první pohled zaujaly oko člověka. Pozadí stránek vzhledově připomíná hornickou štolu a kontrast tmavého pozadí s výrazným textem zvyšuje jejich přehlednost.

Facebook je v dnešní době mocným internetovým médiem, jelikož většina populace přes tuto stránku komunikuje, a tak je předpoklad pro rychlé sdílení a šíření informací a z tohoto důvodu se správci profilu snaží být pokud možno co nejaktivnější a přístupní veřejnosti. Na facebookovém profilu lze najít obecné informace o Permoniu, samozřejmě fotografie z různých akcí od vzniku zábavního parku, ale hlavně byl profil vytvořen a je spravován za účelem interakce mezi zábavním parkem a jeho návštěvníky, získání zpětné vazby, například za pomoci hodnocení a cílem je také informovat o aktualitách a nadcházejících akcích.



Obr. 6 Náhled stránek zábavního parku Permonium
Zdroj: Zábavní park Permonium, © 2014

4.3.6 Analýza stávajícího komunikačního mixu

Vedení zábavního parku v komunikaci se zákazníky nepoužívá pouze jeden z komunikačních nástrojů. Jejich cílem je se zaměřit na určitou skupinu, pro kterou si stanoví dosažitelnou metu a vytvoří si pro ni marketingový plán, který se pak snaží aplikovat za pomoci všech komunikačních nástrojů. Například při účasti na veletrhu zprvu používají metody z nástrojů public relations, jakmile uvidí zájem ze strany návštěvníků, snaží se navázat bližší kontakt a vyvolat potřebu za pomoci přímého marketingu a při odchodu návštěvníka od stánku ho odmění prostředky, které spadají do podpory prodeje.

Silné stránky

Vedení parku neustále hledá cesty, jak Permonium zviditelnit. Pozitivní a úspěšnou cestou, kterou zvolili je určitě billboard, který je k vidění na tramvaji v Brně nebo polepený kamion. Jedná se o výraznou reklamu, která působí atraktivnějším dojmem, než například billboard, který stojí stále na jednom místě. Tento typ billboardu plní dvě funkce. Ta první je reklamní a druhá zvyšování prestiže podniku, jelikož se nejedná o standardní formu reklamy.

Kladně lze hodnotit i webové stránky. Oficiální webové stránky jsou velmi dobře zpracované po grafické stránce, jelikož působí hornickou tematikou, jsou přehledné a obsahují všechny nutné informace, které návštěv potřebuje vědět. K těmto základním informacím poskytují řadu fotografií i promo video. Stránky jsou rovněž propojené s odkazem přímo na těžní věž Kukla a také na multifunkční centrum Kukla.

V letošní sezóně hrály důležitou roli v komunikaci spoty v české televizi, jak mi bylo řečeno z interních zdrojů. Propagace byla zaměřená na základní školy a ohlasy byli více než dobré a velký počet škol tak zábavní park navštívilo.

Mezi silné stránky patří i databáze kontaktů, kterou si v parku vedou. Nyní čítá něco okolo pětiset kontaktů a marketéři tak mohou využívat takzvaného direkt mailingu, kdy pomocí emailů kontaktují přímo zákazníka, převážně při oznámení o speciálních akcích.

V rámci public relations udělalo Permonium velký ohlas na výstavě REGION-TOUR i na výstavě PAMÁTKY v Praze. A to především díky výborné organizaci, znalostem a dovednostem Permonium týmu a také prezentaci paní ředitelky.

Slabé stránky

Ačkoliv se vedení zábavního parku snaží vytvořit co nejlepší komunikační mix, i zde si lze všimnout určitých nedostatků. Na webových stránkách chybí možnost návštěvníkovi napsat reakci nebo podněty z jeho návštěvy, ať už jsou kladné nebo záporné. Možnost elektronicky se vyjádřit je pouze na facebookových stránkách. I když je profil na facebooku dnes už běžnou záležitostí, najde se spousta lidí, kteří jej stále nemají.

Slabou stránkou je také malá atraktivita příspěvků na facebookovém profilu Permonia. Na stránce se vyskytuje řada fotek ze všech uskutečněných akcí, ale je zde naprostá absence videí. Například nějaké propagační video natočené přímo z atrakcí parku by mohlo oslovit a přilákat mladší generace. Mladá generace si všímá především stránek, na kterých se neustále něco děje. To není zrovna případ profilu zábavního parku a i zde by mělo nastat zlepšení.

Další ze slabých stránek je malá účast na společenských akcích a dále sponzorování těchto akcí. Jednalo by se například o slevové kupóny, dárkové poukazy nebo uspořádání skupinových akcí se slevou. Těmito kroky by se také dostalo do podvědomí širšího okruhu lidí.

Celkově jednou z největších slabin celého zábavního parku je neefektivní využití komunikačního mixu. Jsou nástroje, které informují tak, jak bylo plánováno, ale většina z nich nevykazuje takovou efektivitu a zpětnou vazbu tak, jak by měla.

Náklady na komunikační mix

Z interních zdrojů bylo zjištěno, že stanovují rozpočet komunikačního mixu na další rok metodou cílů a úkolu. Management Permonia se drží pravidla, že na zvýšení zisků o 1% je potřeba vynaložit 10 tisíc korun na marketingovou komunikaci. Největší položkou komunikačního mixu jsou náklady na reklamu v televizi, novinách a rozhlase. Výše těchto nákladů byla 213 tis. korun. Druhou nejnákladnější položkou byly náklady na billboardy a navigace, jejichž výše činila 91 tis. korun. Další náklady byly na grafické činnosti a tiskoviny a jejich výše 72 tis. korun, náklady na veletrhy, podporu prodeje a různé akce 32 tis. korun, weby a elektronická reklama 4 tis. korun, bannery 1200 korun, režijní materiál 25 tis. korun a jiné náklady 13 tis. korun. Celkové náklady za komunikační mix letošní sezóny byly 451 200 korun.

Cílový zákazník

V letošní sezóně se zaměřili na firmy a základní školy. Tomuto segmentu přizpůsobili také reklamní kampaně a celkově celý komunikační mix. Navštěvovali a oslo-

vovali přímo základní školy v blízkém okolí. Využívali přímého marketingu a podpory prodeje pro komunikaci s firmami i školami, jako další nástroj využívali reklamu v televizi s již zmiňovanými spoty. Pro firmy chystali firemní akce a zvali je na školení a teambuildingové aktivity.

Pro nadcházející sezónu mají v plánu zacílit převážně na vysoké školy, které se nachází v Brně. Upravují a chystají proto nový komunikační mix právě na tuto skupinu, ale samozřejmě budou i nadále používat nástroje komunikačního mixu celoplošně, jelikož zábavní park Permonium je přístupný pro širokou veřejnost všech věkových skupin.

4.4 Analýza konkurence

Při vytváření marketingové strategie, do čehož spadá i stanovení marketingového komunikačního mixu, je potřebné, aby firma věděla o svých konkurentech. Zábavní park Permonium nemá žádného přímého konkurenta, jelikož se jedná o jediný zábavní park s příběhem v ČR. Existují pouze nepřímí konkurenti, kteří působí v oblasti zábavy. Fungují na podobném principu jako park Permonium. Tím hlavním, co si návštěvníci odnášejí, jsou zážitky a vzpomínky.

Zaměřil jsem se na Jihomoravský kraj a jeho blízké okolí. Největšími konkurenty Permonia, kteří mají podobnou strukturu a charakteristiku, jsou Army park Ořechov, DinoPark ve Vyškově, Zoo Brno a Western park Boskovice. K těmto podobným parkům je možné přidat ještě paintball nebo laser game a lanové centrum v Brně. Dále bude následovat popis konkurentů a srovnání se zábavním parkem Permonium.

4.4.1 Army park Ořechov

Je to největší military park v ČR. Nachází se v Ořechově necelých 10 km od Brna. Dopravit se do parku je možné autem nebo autobusem. Nabízí služby, jako jsou půjčovna čtyřkolek, pro které je vybudovaná speciální dráha v areálu, outdoor paintball v prostředí lesa, které je schopné pojmout až 120 hráčů zároveň, prohlídka vojenského muzea, střelba ze skutečných zbraní ale i laserových pro děti, ukázka vojenské techniky z místa spolujezdce, možnost vyzkoušet si segway, opičí dráhu nebo si zapůjčit minohledáčku. Další možnost je vybrat si s přichystaných balíčků, které jsou seskládány z několika atrakcí. Mají jeden přichystaný i pro děti. Cena jednotlivých balíčků se pohybuje od 500 Kč/osobu až 1300 Kč/osobu, což je poměrně drahé, vezmeme-li v úvahu dobu trvání od 1 hodiny až 5 hodin. Park je v provozu celoročně, pouze vojenské muzeum je otevřeno od května do října po dobu víkendu od 9:00 až 17:00. (Army park, ©2014)

Konkurenční výhodou je určitě celoroční otevírací doba, i když je předpoklad, že v zimním období bude návštěvnost menší. Army park má velmi dobře zpracované webové stránky, jak po grafické stránce, tak i té informativní. Výhodou je lokalita v blízkosti Brna a variabilita poskytovaných služeb.

Nevýhodou může být drahé vstupné. V kombinaci s časovým ohraničením to může být pro spoustu potenciálních zákazníků problém si takovou službu dovolit.

Další nevýhodou je, že vše co se týká armády, je spíše spojováno s mužským pohlavím, které má o takové atrakce mnohem větší zájem než ženy, a je zde pravděpodobnost absence ženské klientely. Omezení také může být v případě, pokud park navštíví například rodina s dětmi. Rodiče musí následovat děti nebo volit takové atrakce, které jsou uzpůsobené pro celé rodiny. Není možné, aby se rodiče a děti bavili odděleně. Konkurenční nevýhodou je samozřejmě také vliv počasí, které může nepříjemně ovlivnit celkovou návštěvnost.

4.4.2 Westernové městečko v Boskovicích

Westernové městečko, nejnavštěvovanější v ČR, se nachází v Boskovicích, v okolí Blanska. Je rozprostřeno v přírodě a je stylizováno jako v roce 1870 na středozápadě USA. Park je vybudován převážně pro rodinné návštěvy s dětmi, ale poskytuje služby pro všechny věkové kategorie s celoroční otevírací dobou.

Nabízí aktivity v rámci westernového parku, jako je například jízda na ponících nebo na koních, střelba z praku nebo foukačky, rýžování zlata, dobovou restauraci a další spojené s westernem. Dále pak westernový hotel, kde se návštěvník může ubytovat za 500 Kč/osobu, ale pokud vlastní metr městečka, tak pouze za 250 Kč. K dalším možnostem jak využít čas patří lanové centrum. Pouze u lanového centra je omezená otevírací doba. Funguje v měsících červenec a srpen od 10:00 do 18:00 každý den, v měsících květen, červen a září pouze o víkendech od 10:00 do 18:00 a v říjnu pouze po domluvě. Překážky jsou rozděleny do dvou stezek a minimální výška je 120 cm.

Tab. 5 Základní ceník lanového centra ve westernovém městečku

	Červená stezka	Modrá stezka	Kombinace
Základní cena			
Dospělí	280 Kč	190 Kč	400 Kč
Dítě	190 Kč	140 Kč	260 Kč
Školní skupiny	110 Kč	90 Kč	-

Zdroj: Westernové-městečko, © 2014, upraveno autorem.

Dále také pořádají firemní nebo školní akce, gastronomické ochutnávky nebo country bály. (Westernové městečko, ©2014)

Do konkurenčních výhod určitě patří absence vstupného do městečka. Návštěvníci si pouze platí za jednotlivé aktivity, které navštíví. Mají tak možnost si bezplatně prohlédnout celý areál, což u většiny parků není možné. Další výhodou je určitě celoroční otevírací doba od roku 2009. Park tak působí v zimním období jinou atmosférou, než je tomu v létě. Výhodou je také možnost ubytování přímo v hotelu uprostřed městečka. Zákazníci z daleka proto nemusejí spěchat s prohlídkou a mohou si návštěvu rozložit do více dní.

Konkurenční nevýhodou je fakt, že městečko poskytuje zábavu hlavně pro děti. Rodiče tak nemají možnost krom pár aktivit absolvovat nějakou zábavu vyloženě

pro dospělé. Krom firemních akcí, které jsou uspořádány na více méně podle představ zadavatele, městečko jenom dospělí nenavštíví.

4.4.3 ZOO Brno

Zoologická zahrada se nachází mimo centrum Brna. Byla otevřena v roce 1953 na Mnišní hoře. ZOO Brno funguje jako příspěvková organizace, jejíž hlavním cílem je za pomoci chovů zvířat zachovat jejich biologickou rozmanitost, dále pak slouží pro vědecko-výzkumné práce a snaží se vzdělávat veřejnost. Zoologická zahrada je otevřena celoročně.

Návštěvníci se jdou v první řadě do zoo podívat na zvířata, případně se o nich dozvědět podrobnější informace, ale uvnitř areálu občas probíhají doprovodné akce, kterých se mohou zúčastnit. Zoo se snaží pořádat hlavně školní akce, ať už naučné nebo vědecké pro studenty vyšších ročníků, nebo jen návštěvu s programem pro základní školy. Nabízí také pro nadšence zvířat zážitkové programy, jako jsou například ošetřovatel šelem nebo kopytníků. Po celý rok také probíhají krmení zvířat, které jsou předem oznámena na stránkách Zoologické zahrady. (ZOO Brno, © 2014.)

Konkurenční výhodou je určitě pocit, který zvířata vyvolávají v člověku. Bez rozdílu věku má každý člověk určitý vztah ke zvířatům nebo má přímo některé doma. Malé děti mají vztah ke zvířatům větší, proto zoologickou zahradu chtějí navštěvovat opakovaně, ale musejí jít za doprovodu rodičů nebo dospělých. Další výhodou je, že se zahrada rozprostírá v příjemném prostředí a je zde eliminován hluk velkoměsta, což pro dospělé může působit uklidňujícím dojmem, čímž se mohou zbavit každodenního stresu. Obrovskou výhodou je samozřejmě také dostupnost dopravy a umístění, jelikož Brno má přes půl milionu obyvatel, tím pádem obrovské množství potenciálních návštěvníků. Do konkurenčních výhod také patří spojení zlevněného vstupného na plavbu po brněnské přehradě společně se vstupem do zoologické zahrady.

Mezi nevýhody je možné zařadit závislost na počasí a ročních obdobích, které ovlivňuje návštěvnost. Dále je také fakt, kterým se zoologická zahrada liší od zábavních parků v pravém slova smyslu, že po celou dobu návštěvy člověk pouze pozoruje, nijak aktivně se nezapojuje. V návaznosti na tuto skutečnost člověk, který nemá větší vztah ke zvířatům a je aktivnější, zvolí jinou formu zábavy.

Tab. 6 Základní vstupné ZOO Brno

senioři, studenti, dětí 3-15 let, držitelé průkazu ZTP	70 Kč
Dospělí	100 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2-3 dětí 3-15 let)	170 Kč
Děti do 3 let, ZTP/P, doprovod skupiny (1 osoba na 10 osob)	Zdarma
Fotoaparát	10 Kč
Videokamera	20 Kč
Pes	30 Kč

Zdroj: ZOO Brno, © 2014.

4.4.4 DinoPark ve Vyškově

DinoPark ve Vyškově funguje společně se Zooparkem. Vstupné platí do obou těchto komplexů. Doprava mezi Dinoparkem a Zooparkem funguje prostřednictvím Dino-Expresu. Zábavní park je otevřen od dubna do září.

Návštěvníci mohou v parku vidět desítky prehistorických zvířat v životní velikosti. Mají také možnost navštívit od letošního roku 4D kino a další novinkou je DinoBike, což je lanová dráha, pomocí které se zákazníci mohou pohybovat ve výši 11m nad parkem. K vidění je také prehistorická rostlina. V parku se nachází pavilon, který poskytne informace o zkamenělinách a historii vývoje Země. (DinoPark, © 2014)

Konkurenční výhodou je určitě spojení DinoParku se Zooparkem. Tento tah získává na atraktivitě a přitahuje větší klientelu. Za výhodu by se dala považovat i relativně nízká cena vstupenek. DinoPark je tak přístupný i sociálně slabším rodinám. Výhodou by mohl být i nová atrakce DinoBike, která poskytne návštěvníkům pohled z ptačí perspektivy.

Za konkurenční nevýhodu lze považovat omezený provoz, kdy je park v zimním období uzavřen. S tím souvisí i závislost na počasí. Dále také menší atraktivita pro dospělé a teenagery, kteří mohou ztrácet zájem. Přeci jenom je pak uzpůsoben pro rodiny s dětmi. Další konkurenční nevýhodou je, že park návštěvníci prochází pasivní formou. Aktivitu vyvinou pouze na lanové dráze, jinak jsou v roli pozorovatele, což snižuje jeho atraktivitu nebo případnou další návštěvu.

Tab. 7 Vstupné do DinoParku a Zooparku

Dospělí	160 Kč
Děti 3-15 let, studenti	110 Kč
Dospělí ZTP	70 Kč
Děti do 3 let	Zdarma
Děti ZTP	30 Kč
Důchodci nad 65 let	110 Kč

Zdroj: DinoPark, © 2014.

4.4.5 Lanová centra v Brně

Prvním z nepřímých konkurentů, kteří se svou charakteristikou alespoň z části podobají zábavním parkům, jsou lanová centra. Jelikož lanová centra v Brně jsou ve volném prostranství, proto mají omezenou otevírací dobu, a to od dubna do října. Jsou limitovány počasím a nabízí převážně jednu hlavní aktivitu, což jsou různé programy na lanovém centru. Jako doprovodné stanoviště jsou trampolíny nebo bungee trampolíny. Pořádají také akce pro školy nebo firemní akce. Ceny se pohybují v rozmezí 150 Kč – 300 Kč za osobu a v časovém rozmezí od 1h až 3 h.

Hlavní konkurenční výhoda je v jednoduchosti. Nabízí pouze lanové centrum, ale za to kvalitní a zákazník si tuto atrakci na 100% užije a také ví, co může očekávat. Výhoda je zároveň i slabinou, jelikož tak lanové centrum přichází o zákazníky z určitých věkových skupin. Nemá možnost přilákat další segment klientů, pokud nenabídne jiné aktivity.

4.4.6 Laser game a paintball v Brně

Laser game je typ zábavy, která se začala více propagovat až v posledních letech, paintball už o něco dříve. Laser game nabízí několik typů her pouze v krytých prostorách. Provozovatelé poskytují i mobilní arény. Paintball nabízí také několik herních variací, ale je preferován v otevřeném prostředí, avšak k dispozici je i krytá hala v Brně. Cena za paintball je podstatně vyšší. Pokud se jedná o venkovní verzi, cena se pohybuje okolo 300 Kč/osobu na hodinu plus náboje okolo koruny za kus, verze v budově okolo 200 Kč/osobu na hodinu plus náboje přibližně 50 Kč/100 ks. (Paintball-brno, © 2014)

Konkurenční výhodou je vysoká atraktivita ve věkové skupině studentů středních a vysokých škol. Další výhodou je, že se jedná pouze o kolektivní hru, která pozitivně buduje sociální vztahy. Důležitá je taky dostupnost dopravy, která je více než dostačující. Nevýhodou u laser game je délka atrakce a naopak u paintballu zase cenová náročnost. Společnou nevýhodou je nabízený produkt výhradně pro studenty středních a vysokých škol, dále ještě lidi ve středním produktivním věku, avšak zde už atraktivita klesá.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitá hlavně z toho důvodu, že si vedení podniku po prozkoumání vnitřní a vnější situace podniku uvědomí, v jakých oblastech mají silné nebo slabé stránky a kde se nachází možné příležitosti nebo jakým budou muset čelit hrozbám. Je pravdou, že by si vedení mělo být vědomo většiny možností, ale je potřeba všechny poznatky a nápady sesumarizovat a zaměřit se v první řadě na ty důležité a reálné, aby nedošlo k neefektivnímu vynaložení firemních zdrojů.

Mezi silné stránky v první řadě patří pestrost poskytovaných aktivit. Pokud přijde do parku rodina, čítající děti s rodiči a prarodiči, každý si vybere z nabízených aktivit, protože park byl postaven pro širokou škálu veřejnosti. Další silnou stránkou je unikátnost hry Magic Permon. Jedná se o interaktivní hru, při které na sobě úkoly navazují, a po úspěšném splnění se účastník dozví informace o jednom ze šesti permoníků. Příběh je ve hře obsažen ve formě informací o vzniku a těžbě černého uhlí a šesti permoníciích. Další nespornou výhodou je neustálá herní inovace, velký prostor, ve kterém se hra odehrává a také budování nových stánovišť a atrakcí. Změny probíhají minimálně každý rok a návštěvník se tak může těšit na nové úkoly a prostředí. Mezi silné stránky patří i spojení soutěžní hry s těžbou černého uhlí a historie města Oslavan. Návštěvník si odnáší zážitek v podobě absolvování hry a zároveň odchází obohacen o informace, které nabyl ve formě zábavy. Do silných stránek je potřeba zařadit i personál, který je odborně zaškolen. Každý zaměstnanec si vyzkoušel služby, které jsou návštěvníkům poskytovány, ctí politiku firmy a společně s příjemným vystupováním vzbuzují v návštěvnících důvěru a vytváří příjemné prostředí. V průběhu hry jsou rozmístěni po celém areálu a v případě potřeby se na ně můžou návštěvníci kdykoliv obrátit.

Největší slabinou je závislost na počasí. Park je od listopadu do dubna zavřený, pouze za příznivého počasí je možné se s provozovateli domluvit na individuální akci pro organizovanou skupinu. Stejně tak je snižena návštěvnost i například v létě, když jsou deštivé dny. Další nevýhodou je poloha parku. Pokud by byl situován v Brně, doprava by byla mnohem snazší a obecně v Brně je několikanásobně větší počet obyvatel a tím pádem mnohem větší počet potenciálních zájemců. I když je doprava do Permonia relativně dobrá, i tak to snižuje jeho atraktivitu. Z interních zdrojů bylo také zjištěno, že efektivita komunikačního mixu není taková, jakou by si představovali. Od některých komunikačních prostředků se očekávala větší zpětná vazba.

Mezi příležitostmi lze zařadit možnost úpravy, změny nebo rozšíření parku. Prostor je dostačující pro další stánoviště, není problém obměnit určité části a v okolí parku je prostor pro jeho případné zvětšení. Mezi další příležitosti patří pořádání firemních akcí, diskoték, svateb a dalších netradičních obřadů. Z těchto možností plyne větší publicita a lidé mají možnost přijít do styku se zábavním parkem při jiné příležitosti.

Mezi hrozby patří určitě ztráta zájmu o návštěvu zábavního parku. Návštěvníci, kteří už park navštívili, tak z určitých důvodů nemusejí znovu přijít nebo může zákazníků postupně ubývat. Další hrozbou může být nevydařená sezóna po stránce počasí. Vznik parku obdobného formátu například v Brně je také určitě hrozbou.

Tab. 8 SWOT analýza zábavního parku Permonium

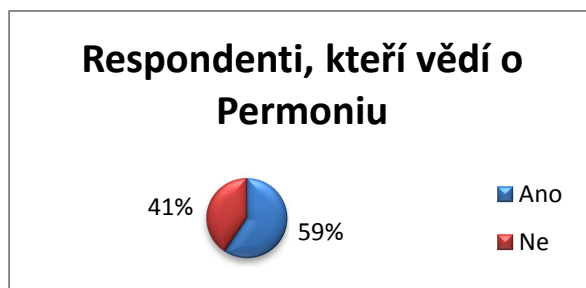
Silné stránky	Slabé stránky
Pestrost nabízených služeb Personál Prostředí Unikátní interaktivní hra Permanentní modifikace hry Spojení hry s historií	Závislost na počasí Sezónní otevírací doba Poloha parku, 35km od Brna Mála efektivita komunikačního mixu (Atraktivita billboardu, facebook, reklama, podpora prodeje)
Příležitosti	Hrozby
Prostor pro rozšíření, změny a úpravy parku Možnost uspořádat neobvyklé akce – diskotéka, svatba, firemní akce, školení	Ztráta zájmu Vznik podobného zábavního parku Nevydařená sezóna kvůli počasí

4.6 Analýza dotazníkového šetření

4.6.1 Znalost existence zábavního parku Permonium

Po analýze sekundárních dat, získaných přímo od vedení Pemonia bude dále provedena analýza dat primárních, získaných za pomoci dotazníkového šetření. První otázka dotazníku měla za úkol rozdělit respondenty do dvou skupin. Na skupinu respondentů, kteří vědí o existenci Permonia a na ty, kteří o zábavním parku doposud nevěděli. Dále bylo zabýváno těmito dvěma skupinami odděleně.

Z celkových 243 dotázaných se 99 nikdy předtím o existenci zábavního parku Permonium v Oslavanech nedozvědělo.



Obr. 7 Respondenti, kteří vědí o Permoniu (vlastní výzkum)

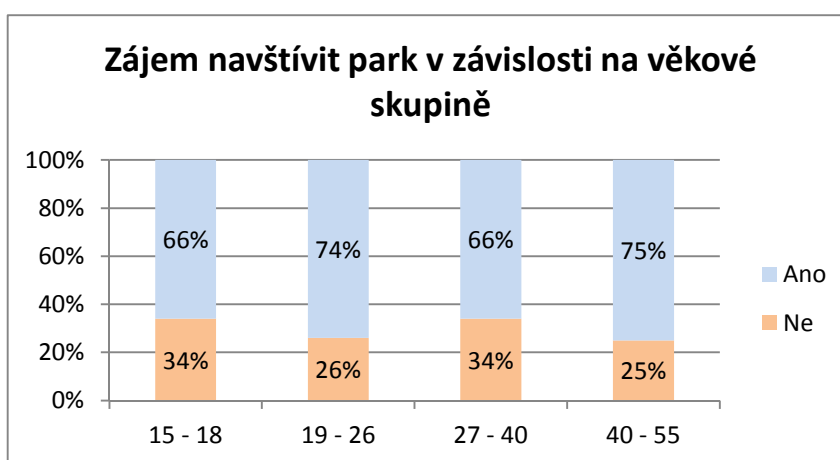
Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=243

Jak je vidět z grafu, tak i když vedení parku dosáhlo předem staveného cílového počtu návštěvníků, který pro letošní sezónu byl 24 tis., tak je stále velká část dotá-

zaných, kteří o parku nevědí. Zde je také potvrzení faktu, že efektivita komunikačního mixu není taková, jaká byla předpokládána ze strany vedení parku, jak bylo zmíněno při SWOT analýze.

4.6.2 Respondenti, kteří o Permoniu nevěděli

Z dotazníku bylo zjištěno, že 41 % dotázaných, v absolutním vyjádření 99 respondentů, o existenci parku nevěděli. Následně bylo zjišťováno, zda by respondenti měli zájem park navštívit a byli by ochotni zaplatit danou částku. Tyto otázky byly porovnány v závislosti na věku, místě bydliště nebo povolání dotazovaných osob. Bylo také zjištěno, které podobné parky nebo zábavní centra tito respondenti navštěvují.

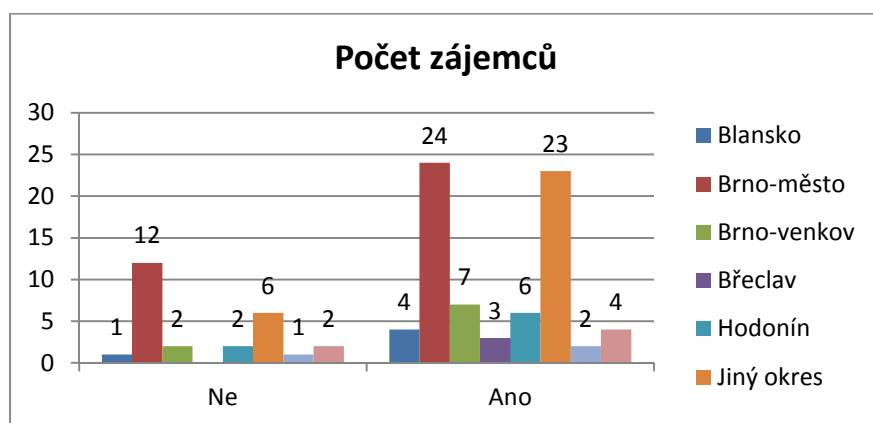


Obr. 8 Zájem navštívit Permonium (vlastní výzkum)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99

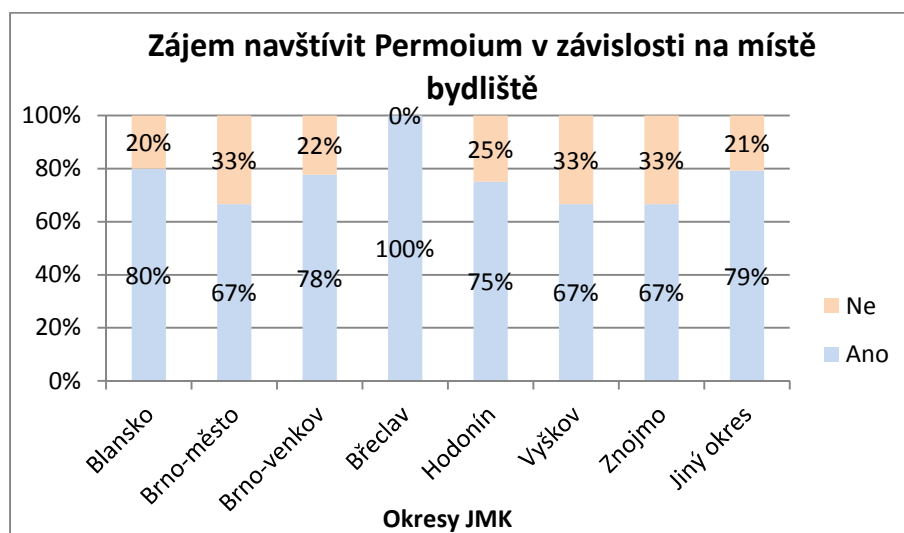
Z grafu je patrné, že nezáleží na věku respondentů, kteří by měli zájem Permonium navštívit. Minimálně 66 % z každé věkové skupiny by chtělo park alespoň jednou navštívit. Největší zájem byl ve věkové skupině 19 až 26 let a 40 až 55 let.

Dále bylo zjišťováno, jestli bude mít vliv bydliště respondentů na jejich zájem o návštěvu parku. Na grafu číslo 9 je znázorněn počet respondentů jednotlivých skupin v absolutním vyjádření a graf je vztažen k otázce, zda by měli nebo neměli zájem Permonium navštívit. V grafu následujícím je tato závislost vyjádřena procentuálně. V některých okresech odpovědělo menší množství respondentů a výpočtová hodnota těchto údajů nedosahuje takových kvalit, jako například okres Brno-město, ale je potřeba vzít v potaz ty respondenty, kteří pochází z jiných krajů a zde je z grafu patrné, že i když má 29 z 99 respondentů trvalé bydliště mimo okresy jihomoravského kraje, tak 79 % z nich jsou ochotni se dopravit a navštívit park Permonium.



Obr. 9 Respondenti, kteří mají nebo nemají zájem (vlastní výzkum)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99

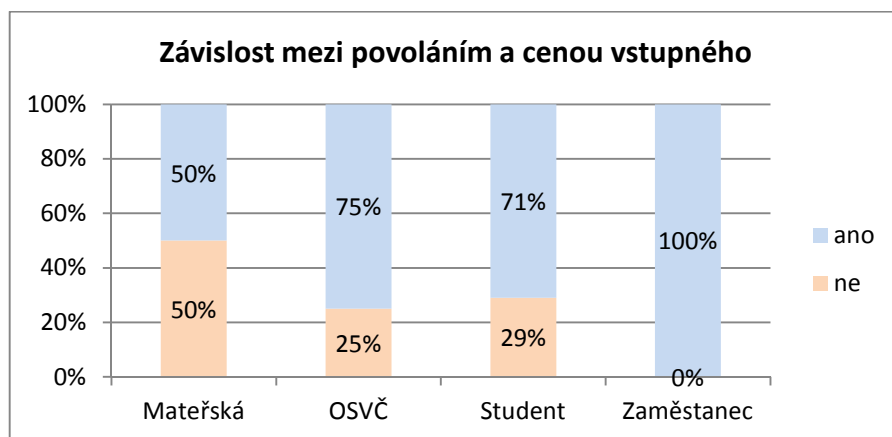


Obr. 10 Graf závislosti mezi zájmem a místem bydliště (vlastní výzkum)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99

I přes menší vypovídací schopnost některých okresů je z grafu závislosti patrné, že není vidět žádný výraznější vliv trvalého bydliště na zájmu navštívit park. Pokud bychom se zaměřili na okresy, ve kterých odpovídalo dohromady více jak 5 respondentů, což jsou všechny okresy mimo Blansko, Břeclav a Vyškov, tak je největší rozdíl mezi okresy Brno-město a Jinými okresy a rozdíl činí pouhých 12 %.

Další byl analyzován vliv povolání na cenu za návštěvu parku. Na grafu číslo 11 je možné vidět menší závislost mezi cenou a povoláním. Lidé, kteří mají stálé zaměstnání, nemají problém uhradit cenu vstupného. U OSVČ už 25 % není ochotno zaplatit a může to být způsobeno výkyvy na trhu práce. Ve skupině studentů je ochotno zaplatit 71 % a u rodičů na mateřské dovolené už pouze 50 %. Zde je jako možné vysvětlení uvést nižší finanční příjem těchto skupin. Další informace, kterou graf poskytuje, je ukázka atraktivity zábavního parku u jednotlivých skupin v závislosti na ceně vstupného.



Obr. 11 Vliv povolání na ochotu zaplatit vstupné (vlastní výzkum)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99

V rámci těch, kteří nevěděli o Permoniu bylo ještě zjištěno, která další zábavní centra tito respondenti navštěvují a které z nich je největším konkurentem zábavního parku Permonium.

Na dalším grafu jsou v procentech znázorněni největší konkurenti zábavního parku Permonium. Největším konkurentem je Zoologická zahrada v Brně, kterou navštívilo 41 % respondentů, pak následuje laser game s 21 % a Dinopark, paintball a lanové centrum jsou na tom procentuálně podobně. Dalo se předpokládat, jak bylo již zmíněno v analýze konkurence, že největším konkurentem bude Zoo v Brně, jelikož je přístupná a atraktivní pro všechny věkové kategorie a je umístěna v hlavním městě Moravy. U laser game pravděpodobně hrálo velkou roli množství provozoven v Brně a je to poměrně levná, atraktivní a kolektivní hra převážně pro lidi ve studentském věku, zvláště když většinu respondentů tvořila skupina lidí ve věku 19–26 let.



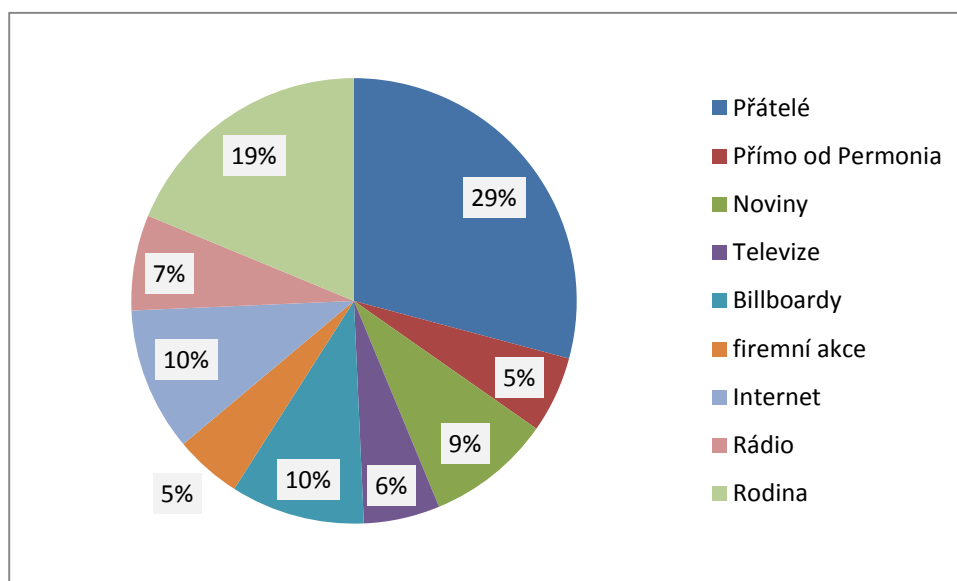
Obr. 12 Konkurenti zábavního parku Permonium (vlastní výzkum)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=99

4.6.3 Respondenti, kteří věděli o Permoniu

Celkový počet respondentů v absolutním vyjádření, který odpověděli, že vědí o existenci zábavního parku Permonium, byl 144. V této části bude zkoumáno, kde se dotázaní dozvěděli o Permoniu, zda jej navštívili a pokud ano, tak co se jim líbilo nebo je zaujalo a další souvislosti.

První otázkou pro ty, kteří odpověděli, že vědí o existenci parku Permonium, bylo zjistit, odkud se o Permoniu dozvěděli, což je vidět v následujícím grafu v procentuálním vyjádření.

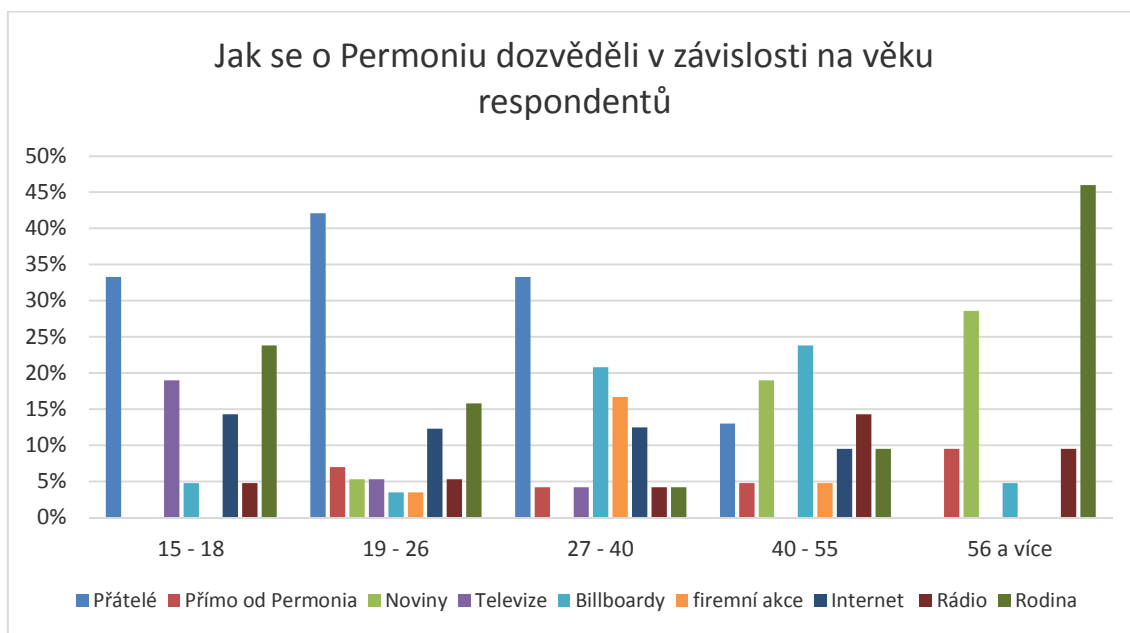


Obr. 13 Jak se o Permoniu dozvěděli (v %)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144

Z grafu je patrné, že se 29 % dotázaných dozvědělo o Permoniu od svých přátel. Na druhém místě s 19 % je rodina. Jak bylo zjištěno od vedení parku, že většina jejich návštěvníků ví o Permoniu od svých přátel a rodiny, tak zde se to potvrdilo. Pak jsou s 10 % billboardy a internet, následně 9 % mají noviny a potom je rádio, televize, firemní akce a přímo od Permonia.

V následujícím grafu bude to jak se o Permoniu dozvěděli porovnáno v závislosti na věku dotázaných.



Obr. 14 Jak se o Permoniu dozvěděli v závislosti na věku (v %)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144

Ve věku 15-18 let se 33 % respondentů dozvědělo od svých přátel, pak následuje s 24 % rodina. 19 % vidělo spoty v televizi a 14 % patří internetu. Z těchto dat je patrné, že přenos informací ve věku 15-18 let probíhal nejvíce přes přátele a rodinu a o něco méně se respondenti dozvěděli sami skrze média televize a internetu.

Ve věkové skupině 19-26 let jednoznačně nejvíce procent získal informační zdroj přátelé, přesně 42 %. Potom přibližně se stejnými procenty následovala rodina 16 % a internet 12 %. 7 % se dozvědělo přímo od Permonia a pak už 5 % a méně měly noviny, firemní akce, rádio, televize a billboardy. V této věkové skupině, převážně studenti vysokých škol, se informace o parku šířila mezi přáteli, následovala rodina a internet.

V další skupině 27-40 let se znovu nejvíce procent respondentů dozvědělo od přátel. Dále pak 21 % z billboardů, 17 % z firemních akcí a 13 % z internetu. Skupina těchto tří médií tvoří v této věkové skupině více jak 50 % zdrojů, ze kterých se respondenti dozvěděli o zábavním parku a je zde znát menší vliv.

U respondentů ve věku 40-55 let nejvíce zafungovaly billboardy 24 %, dále pak s 19 % noviny, 14 % rádio, 13 % přátelé, 9 % rodina společně s internetem. V této věkové skupině je zřetelné, že se do popředí informačních zdrojů dostávají média, zde konkrétně billboardy, noviny a rádio.

V poslední věkové skupině nejvíce procent měla rodina 46 %, pak se 28 % noviny a s 9 % rádio a kontakt přímo od Permonia.

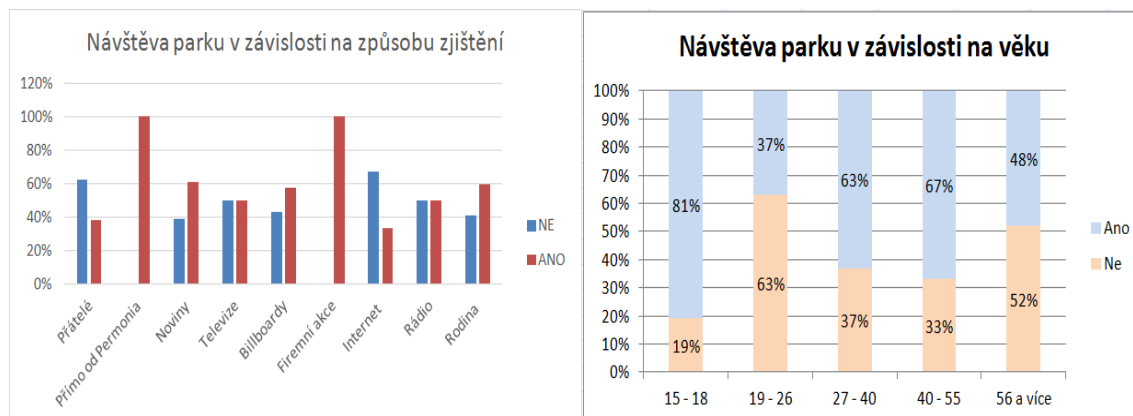
V grafu číslo 15 je znázorněno, kolik procent dotázaných, kteří o Permoniu věděli, park také navštívili.



Obr. 15 Lidé, co o parku věděli a navštívili ho (v %)
Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144

Z grafu je patrné, že pouze něco málo přes polovinu respondentů, kteří se o parku dozvěděli, tak jej také navštívili. Na tomto výsledku se mohl podílet fakt, že výzkum byl prováděn po hlavní části sezóny, proto se respondenti mohli rozhodnout, že park navštíví v příštím roce. Na druhou stranu to značí, že komunikační mix nepůsobí na dotázané tak atraktivně, jak by bylo potřeba, aby se jej rozhodli navštívit.

V grafu číslo 16 jsou porovnávány otázky, ve kterých respondenti odpovídali, zda park navštívili nebo ne a kde se o parku dozvěděli. Pomocí těchto otázek by měla být zjištěna věková struktura těch, kteří mají zájem navštívit park a také efektivita jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.



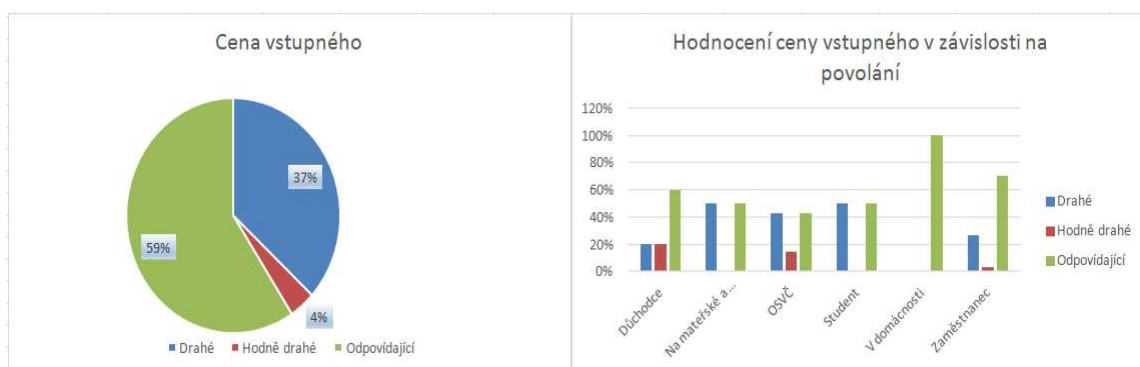
Obr. 16 Návštěva parku v závislosti na způsobu zjištění o existenci parku a v závislosti na věku (v %)
Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144

Ve věku 15-18 let 81 % dotázaných park navštívilo. Jak je vidět z grafu číslo 14, tak se nejvíce respondentů z této věkové skupiny dozvědělo od přátel, rodiny a z televize a dá se předpokládat, že v této věkové skupině byly tyto zdroje efektivní. Ve věkové skupině 19-26 let park navštívilo pouze 37 %. Z předchozího grafu číslo 14 se nejčastěji dozvěděli od přátel, rodiny a internetu. Dá se tedy předpokládat, že

v této věkové skupině nefungoval ani jeden komunikační nástroj. V dalších dvou skupinách od 27 až 55 let navštívilo park přibližně stejné procento a při srovnání grafu 14 a 16 je možné tvrdit, že jako efektivní se jevily billboardy s novinami a jednoznačně úspěšné byly případy, kdy vedení zábavního parku přímo oslovilo klienty. Z poslední věkové skupiny navštívila park téměř polovina respondentů. Pokud opět porovnáme grafy 14 a 16, pravděpodobně účinnými nástroji v této skupině byly noviny a doporučení od rodiny.

V levém grafu je vidět, že nejefektivnější cesta komunikačního mixu je skrze firemní akce a kontakt přímo od Permonia. Zde má vedení možnost přímo ovlivnit cílového zákazníka a pravděpodobně právě tyto dva způsoby vyšly jako neúčinnější. Dále po přečtení novin, zhlédnutí billboardů a doporučení od rodiny park navštívilo o 20 % více lidí, než kteří ho nenavštívili. Média televize a rádia mají bilanci těch, kteří park navštívili a nenavštívili 50 % k 50 % a lidé, kteří se dozvěděli o parku z internetu nebo od přátel, tak o více jak 20 % více z nich park nenavštívilo, než navštívilo.

V následujících dvou grafech je v procentech zobrazeno, jak hodnotí návštěvníci vstupné a jaký vliv na vstupné má jejich povolání.



Obr. 17 Lidé, co o parku věděli a navštívili ho (v %)

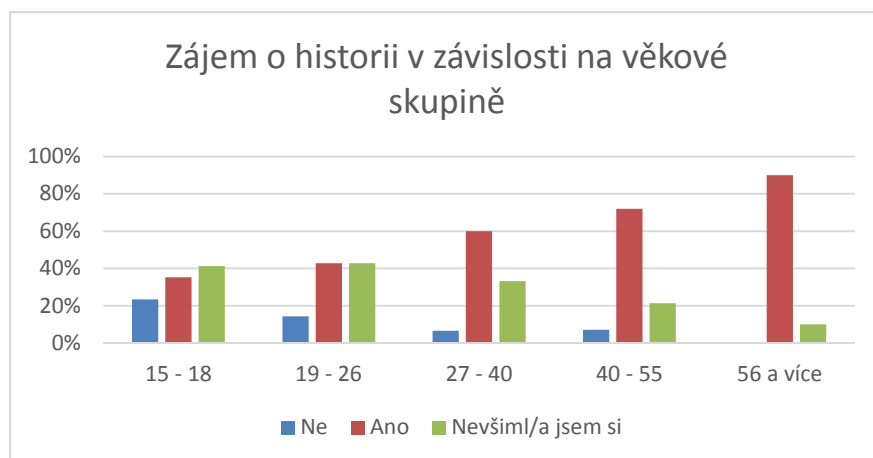
Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=77

Z levého grafu lze vyčíst, že téměř 60 % považuje cenu za vstupné odpovídající, 37 % za drahé a pouze 4 % za hodně drahé. Na druhém grafu je vyjádřena závislost mezi cenou vstupného a povoláním. U skupin kromě zaměstnanců a studentů odpovídal menší počet dotázaných, proto výsledek není tak kvalitní, jak by měl být. Podstatné je tedy sledovat skupinu zaměstnanců a studentů. Mezi studenty je výsledek mezi drahé a odpovídající přesně 50 % na 50 %. A u zaměstnanců převládá možnost odpovídající s 65 %. Srovnáním výsledků obou grafů lze dojít k závěru, že povolání má vliv na subjektivní hodnocení ceny vstupného.

V dalším grafu je znázorněn vztah věkové skupiny k informacím týkajících se těžby černého uhlí. Tyto otázky měly za úkol zjistit, zda si lidé všímají v areálu parku historie těžby černého uhlí a které věkové skupiny nejvíce, jelikož je celý park založen na hornické tematice.

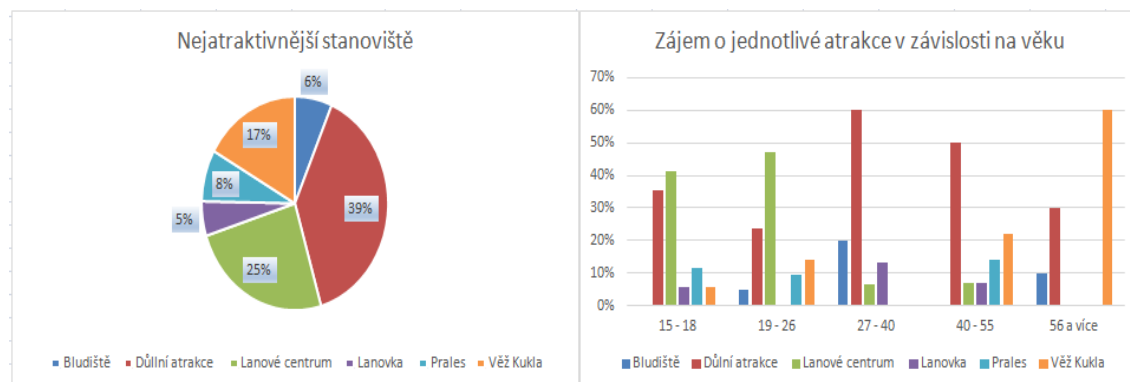
Z grafu je vidět, že s rostoucím věkem návštěvníku se pozornost a zájem k historii o těžbě černého uhlí zvětšoval. U věkových skupin 15-18 let a 19-26 let zájem

o informace ohledně černého uhlí nepřesáhl více jak 42 %, naopak respondenti těchto věkových skupin nejevili větší zájem.



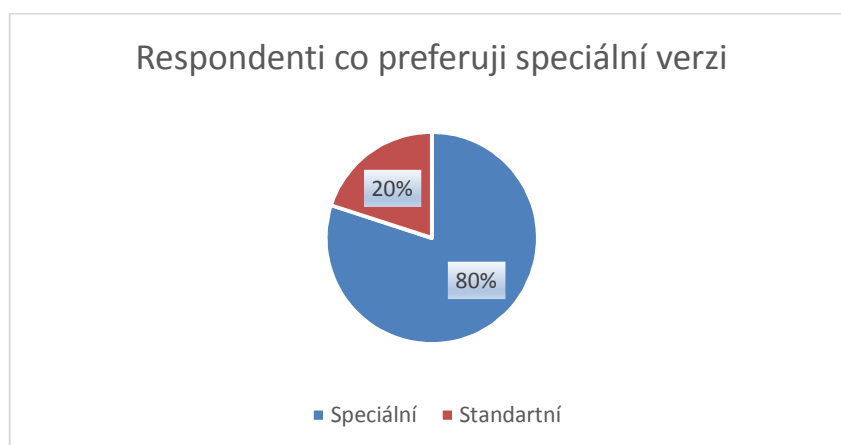
Obr. 18 Zájem o informace týkající se těžby černého uhlí v okolí Permonia (v %)
 Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=77

V dalších dvou grafech je znázorněna otázka, ve kterých respondenti subjektivně volili nejoblíbenější stanoviště a dále jednotlivé stanoviště vztažené k věkové skupině. Nejvíce s 39 % se líbilo stanoviště s důlní atrakcí, potom s 25 % lanové centrum a potom s 17 % věž Kukla. Z druhého grafu lze vyčíst, že důlní atrakce je populární napříč všemi věkovými skupinami, atraktivita lanového centra s rostoucím věkem postupně klesá, ale naopak roste postupně s věkem zájem o těžní věž Kukla.



Obr. 19 Nejatraktivnější stanoviště a zájem o ně v závislosti na věku (v %)
 Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=77

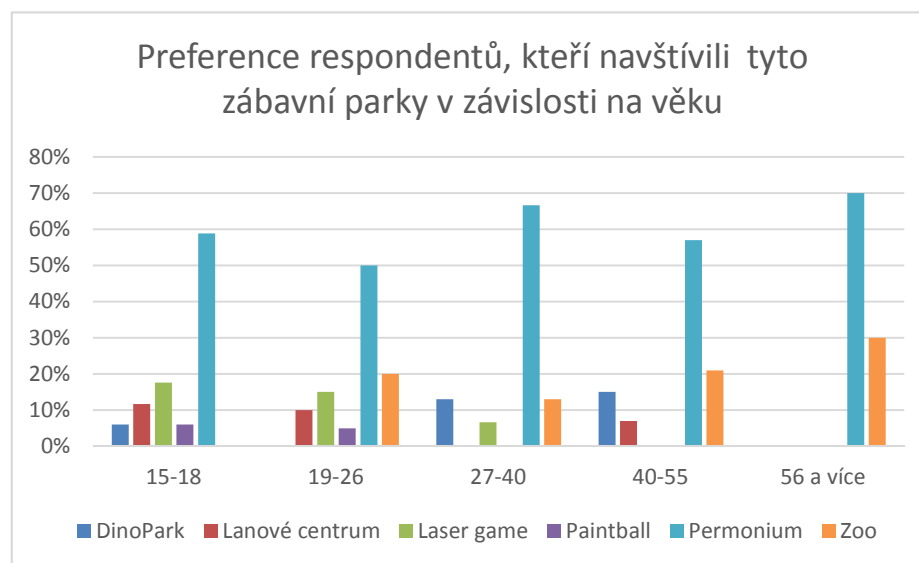
Na dalším grafu jsou znázorněni respondenti, kteří navštívili standardní i speciální verzi hry. Odpovídali na otázku, kterou verzi hry by navštívili raději. Pro 80 % z nich byla atraktivnější verze speciální, které jsou na rozdíl od standardních verzí hry Magic Permon vyhlašovány několikrát za sezonu vedením parku.



Obr. 20 Respondenti preferující speciální verzi (v %)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=30

Na grafu číslo 21 respondenti volili, které všechny parky navštívili a následně jaký z nich se jim líbil nejvíce. Ve všech věkových skupinách se nejatraktivnějším stalo Permonium. Na druhém místě skončila zoologická zahrada v Brně. Z grafu je patrné, že u těch respondentů, kteří zvolili jako nejlepší Permonium, není závislost na věku dotázaných. Pravděpodobnou příčinou je fakt, že park nabízí zábavu pro všechny věkové kategorie.



Obr. 21 Respondenti preferující tyto zábavní parky (v %)

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n=144

V následující tabulce ti respondenti, kteří navštívili zábavní park Permonium, odpovídali na otázku, které další parky navštívili. Jak je vidět z tabulky, tak návštěvníci Permonia z 88 % navštěvují zoologickou zahradu v Brně, 44 % lanová centra v Brně a 40 % bylo ve Vyškově v DinoParku. Je patrné, že tyto respondenti mají

v oblíbě parky, které jsou svojí charakteristikou podobné zábavnímu parku Permonium. Z výsledků v tabulce lze také vyčíst, že největšími konkurenty parku, z hlediska respondentů, kteří navštívili všechny uvedené zábavní parky, jsou ZOO, Lanové centrum a DinoPark.

Tab. 9 Respondenti, kteří navštívili Permonium a navštěvují tyto parky.

Navštěvují?	ZOO	Lanové centrum	DinoPark	Laser game	Paintball
Ano	68	34	31	17	12
V %	88 %	44 %	40 %	22 %	16 %

Zdroj: vlastní práce, n=77, 2014.

4.7 Shrnutí a návrhy na změny v komunikačním mixu

Ze získaných dat primárních a sekundárních byly následně vytvořeny návrhy na změnu současného komunikačního mixu nebo optimální struktury jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Vedení zábavního parku Permonium doporučujeme tyto úpravy.

4.7.1 Respondenti ve věku 15 až 18 let

V této věkové skupině, kde lidé o Permoniu nevěděli, by měli velký zájem park navštívit. Nebyl by pro ně problém se dostat z jakéhokoliv místa a většina odpověděla na otázku týkající se cenu vstupného, že by byli ochotni ji zaplatit. Z ostatních parků, které navštívili, nejčastěji volili ZOO, následně laser game a lanová centra.

Prvotní zdroje, ze kterých se v této věkové skupině respondenti o Permoniu dozvěděli, byly nejčastějšími přátelé, pak rodina, následovala televize a internet. Z těchto uvedených zdrojů se jako nejefektivnější jevila televize a potom rodina s přáteli. Většina z respondentů zvolila cenu vstupného jako odpovídající, nejvíce se jim líbilo stanoviště lanového centra a důlní atrakce a raději by navštívili speciální verzi hry než standardní. I když nejevili zájem o historii těžby černého uhlí, zvolili Permonium jako nejatraktivnější park. Následovaly laser game a lanové centrum.

Pro tuto skupinu doporučujeme, i přes relativně větší efektivitu, zrušit reklamu v televizi a ušetřené finanční prostředky investovat do jiných nástrojů komunikačního mixu, jelikož se tento typ reklamy osvědčil pouze u této věkové skupiny. Dále se soustředit převážně na zlepšení facebookových stránek, jelikož tato mladá generace často využívá komunikaci přes toto internetové médium. Vytvořit propagační video sestříhané z několika stanovišť, aby si budoucí návštěvníci dokázali lépe představit, co by v parku dělali. Dále vyvíjet větší aktivitu a přidávat častější a atraktivnější příspěvky na profil, i třeba příspěvky, které přímo nesouvisejí jenom se zábavním parkem. Je důležité, aby ti, kteří sledují tuto stránku, viděli aktivitu a příspěvky připomínaly existenci parku. Více informovat o tom, kde všude a jakých akcí se bude Permonium účastnit, například veletrhy, plesy a další. Na facebookovém profilu je sice řada fotografií z různých akcí, ale fotky nepůsobí nijak zvlášť

atraktivně a nenutí návštěvníka profilu sledovat další, takže i z této stránky by mělo nastat zlepšení. V této věkové skupině lidé často navštěvují různé diskotéky, proto by mělo vedení parku během sezóny pořádat více těchto akcí a ukázat na další využití parku, z kterého může dále pramenit nový přísun zákazníků. V rámci podpory prodeje každému návštěvníkovi do 18 let při odchodu z parku věnovat gumový náramek s nápisem Permonium. Tímto krokem by si park mohl dělat reklamu, jelikož mezi mladou generací jsou tyto náramky hodně oblíbené. Posledním návrhem pro tuto skupinu je vytvoření zákaznických kartiček, kdy po třech návštěvách parku dostane držitel 50 % slevu na další vstup.

4.7.2 Respondenti ve věku 19 až 26 let

Mezi respondenty, kteří o zábavním parku nevěděli, byl opět velký zájem Permonium navštívit, bez ohledu na cenu vstupného a bydliště dotázaných.

Lidé, kteří věděli o Permoniu, se nejčastěji tuto informaci dozvěděli od přátel, následně od rodiny a z internetu. Avšak pouze 37 % z nich park navštívilo. Je tedy zřejmé, že v této věkové skupině nefungoval správně ani jeden nástroj z komunikačního mixu a měly by tedy být provedeny velké změny. Vstupné parku hodnotili převážně jako odpovídající, o historii se nezajímali nebo si během hry nevšíмали těchto informací. Pokud ale Permonium navštívili, zvolili ho jako nejatraktivnější park před ZOO i laser game.

Pro tuto skupinu by bylo vhodné se opět zaměřit na facebookové stránky. Úpravy provést stejným způsobem jako ve skupině předešlé. Na facebooku ještě existuje možnost navrhování jiných stránek, proto by správce profilu měl navrhovat a spojovat s profilem Permonia další často navštěvované a atraktivní stránky, pro širší okruh možný zájemců. V zájmu vedení zábavního parku je se pro nadcházející sezónu zaměřit převážně na studenty vysokých škol, proto by bylo vhodné, navštívit tyto školy a udělat informační prezentaci plus rozšířit letáky do všech vysokých škol, především v Brně. Při účasti na veletrhu udělat vědomostní soutěž pro studenty s odměnami ve formě volných vstupenek a neměla by chybět obrazovka s opakuujícím se propagačním videem. Vzhledem k zájmu o speciální akce by měly být organizovány ve větším množství, než tomu bylo doposud a případně vytvořit celoroční turnaj pro týmy, který bude mít 3 kola. Termíny by byly vyhlašovány ve všech komunikačních nástrojích s dostatečným předstihem. Sčítaly by se body každého týmu a na konci turnaje by byly odměněny první 3 týmy. Jelikož polovina dotázaných odpověděla, že je cena vstupu odpovídající a druhá drahá, tak jako v případě první skupiny by byly vytvořeny zákaznické kartičky a po třech vstupech 50 % sleva na další vstup.

4.7.3 Respondenti ve věku 27 až 40 let

Znovu u těch respondentů, kteří neznali zábavní park, byl velký zájem jej navštívit. Kdo o parku už někdy slyšel, nejčastějším způsobem tuto informaci získali z billboardů, při pořádání firemní akce nebo z internetu. Nejlépe fungoval přímý kontakt vedení Permonia s danou firmou, protože všichni tento park také navštívili. Úspěš-

ně fungovaly také billboardy. Většina dotázaných hodnotila cenu vstupného jako odpovídající a zde byl vidět i zájem o historii města Oslavany a těžbu černého uhlí. Nejvíce se líbilo důlní stanoviště a prales a opět převažoval zájem o speciální akce. Stejně jako tomu bylo i u ostatních věkových skupin, i zde v atraktivitě vyhrálo Permonium před ZOO v Brně a DinoParkem.

V této skupině by mělo vedení pokračovat v oslovování firem a vytváření další firemních a teambuildingových akcí. Na facebooku zveřejňovat seznam firemních akcí, které by bylo možné uspořádat. Také by bylo vhodné zatraktivnit vzhled billboardů, přidat nějaké informace plus dvě nebo tři fotografie. V Brně přemístit nebo umístit tyto billboardy k obchodním centrům. Dále v potravinářských řetězcích umístit stojan s propagačními letáky a seznamem nejbližších událostí. Vhodné by bylo vytvořit video z návštěvy parku jedné rodiny a umístit ho na facebookový profil i na webové stránky, protože je pravděpodobné, že lidé v tomto věku mají děti a tvoří tak rodinu. Pro tuto věkovou skupinu by mohl být také atraktivní celoroční turnaj, jak bylo popsáno u předchozí skupiny.

4.7.4 Respondenti ve věku 40 až 55 let

Lidé, kteří o Permoniu dříve nevěděli, tak i v této skupině byl velký zájem zábavní park navštívit. Nejčastějším způsobem, jakým se dotázaní o Permoniu dozvěděli, byly billboardy, noviny a rádio. Ve stejném pořadí byly hodnoceny i podle efektivity. Výši vstupného hodnotili jako odpovídající a v této věkové skupině byl značný zájem o informace ohledně těžby černého uhlí v této oblasti. Opět preferovali speciální verzi před standardní. Nejoblíbenějším stanovištěm se stala důlní atrakce a těžní věž Kukla. V žebříčku oblíbenosti znovu na prvním místě Permonium před ZOO a DinoParkem.

U této skupiny hrají důležitou roli noviny, proto navrhujeme pokračovat v tendenci vydávat články o historii, informovat o budoucích akcích a výročích a propagovat park v souvislosti s hornickou tematikou. Dále umístit letáky do nákupních center v blízkém okolí. Na billboardy vložit obrázek rodiny v Permoniu a k tomu ještě další 2 fotografie zábavního parku, nejlépe důlní atrakci a věž Kukla. Měly by být umístěné na příjezdových komunikacích ze Znojma, z Náměstě nad Oslavou a z Brna. Vhodné by bylo pořádat akce určené pro rodiny s dětmi a odměnou při splnění úkolů by byl plyšový permoník. O těchto akcích by mělo být informováno jak na facebookových tak i webových stránkách a také v novinách.

4.7.5 Respondenti ve věku 56 a více

V této věkové skupině se především o Permoniu dozvěděli od rodiny, z novin nebo přímo od Permonia, když vedení parku nabízelo své služby, například školám. Pouze 46 % dotázaných zábavní park navštívilo. Ti, kteří přijeli do Permonia hodnotili cenu jako odpovídající. V této skupině jeví respondenti největší zájem o historii a proto také jako nejlepší atrakci zvolili věž Kukla. Permonium se stalo jejich nejoblíbenějším parkem před zoologickou zahradou v Brně.

Pro tuto věkovou skupiny bychom navrhovali soustředit se především na propagaci v rámci novin, jako jsou články o historii, oznamování aktualit a budoucích akcí. Bylo by také vhodné uspořádat prezentaci nebo výklad pamětníků nebo osob, znalých historie zdejšího kraje, což by respondenti z této kategorie měli ocenit. V rámci podpory prodeje by se Permonium mělo více zúčastnit společenských akcí, jako jsou například plesy nebo myslivecké bály a nabídnout tak reklamní předměty nebo slevové poukázky.

4.7.6 Rozpočet navrhovaných změn

Rozpočet bude podrobněji rozepsán v tabulce mezi přílohami, zde budou uvedeny pouze návrhy a celková částka. Rozpočet se skládá z těchto návrhů: každý měsíc pětihodinová diskotéka po dobu 3 měsíců, prezentace na vysokých školách a veletrzích, reklamní předměty, billboardy po dobu 3 měsíců – 3 billboardy u nákupních center v Brně, 3 billboardy na příjezdových cestách z Brna, z Náměště nad Oslavou a ze Znojma, reklama v novinách 4 dny v měsíci, letáky, výroba volných vstupenek a zákaznických kartiček, webové úpravy, reklamní stojan v obchodním centru Vaňkovka po dobu jednoho měsíce. Celková výše nákladů je 390 688 Kč.

5 Diskuze

Vyhodnocování a doporučení návrhů vycházelo z analýzy sekundárních a primárních dat. Sekundární data byly získány přímo od vedení zábavního parku Permonium. Proběhla diskuze o nedostatcích ale i silných stránkách podniku, o využívaných komunikačních nástrojích, o případném budoucím vývoji a o úspěšnosti jednotlivých sezón. Na základě těchto informací byl vytvořen dotazník k získání primárních dat od veřejnosti. Byla snaha získat data od různých věkových skupin ve stejném poměru, aby byl výsledek pokud možno co nejvíce reprezentativní. Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce studentů společně se zaměstnanými. Respondentů z ostatních skupin bylo ve srovnání se studenty a zaměstnanými méně, tudíž jsou vypovídací schopnosti těchto dat na nižší úrovni, než například u studentů, hlavně ve věkové skupině 19 až 26 let. Pozitivní v tomto směru je fakt, že pro nadcházející sezónu jsou prioritou pro vedení Permonia vysoké školy. Vliv na výsledek a počet respondentů mohla mít i doba, kdy byl výzkum prováděn, jelikož se jednalo o sběr dat po hlavní části sezóny.

Jednotlivé návrhy jsou zaměřené převážně na danou věkovou skupinu, ale samozřejmě se nástroje komunikačního mixu budou navzájem střídat a doplňovat napříč všemi věkovými skupinami. Téměř polovina dotázaných o existenci Permonia nevěděla, tudíž byly vynechány nejnákladnější položky současného komunikačního mixu, jako jsou reklama v televizi a v rádiu, aby finanční prostředky z těchto nástrojů mohly být použity na jinou formu propagace, která přinesla napříč všemi věkovými kategoriemi větší efektivitu.

Co se týče návrhu na změnu struktury facebookových stránek, může zde nastat problém ohledně větší časové náročnosti pro stávající zaměstnance parku. Aby byly splněny všechny návrhy, týkající se samotného profilu, bude nutné si vyhradit více času na spravování, v horším případě určit další osobu, která se bude věnovat výhradně této činnosti. Návrh týkající se organizování většího počtu speciálních akcí může opět působit problémy v nedostatku času stávajících zaměstnanců, proto bude možná nutné zapojit další pracovní sílu. Je zde také velký nárok na kreativitu a vymýšlení neustálých změn, aby nedocházelo k opakování se některých částí speciálních verzí hry. Obtížnější by také mohlo být zavedení celoročního turnaje do služeb parku. Pravděpodobně by to byl větší nárok na stávající systém, který zábavní park v současnosti využívá. Možná by muselo dojít k úpravě nebo vytvoření nového systému, aby se tento návrh dal uskutečnit.

Vzhledem k výsledkům, kdy téměř polovina dotázaných o zábavním parku Permonium nevěděla, což bylo známo i ve vedení parku, bude možná potřeba upravit organizační strukturu, aby bylo možné tyto všechny návrhy uskutečnit. Celkově se jedná o větší časovou náročnost a v případě nedostatku pracovní síly, buď přidat určité úkoly nebo povinnosti brigádníkům, nebo rozšířit kolektiv dalšími zaměstnanci. I přes využívání široké škály dostupných nástrojů komunikačního mixu nebyla jejich efektivita taková, jaká se očekávala. Možná by proto bylo vhodné, některé z nich vynechat a soustředit se tak na jiné zdroje propagace.

Všechny zde uvedené návrhy mohou být použity ke stávajícímu komunikačnímu mixu nebo mohou nahradit některé stávající části. Vše záleží na rozhodnutí vedení zábavního parku a na finančních a časových možnostech. Na konci roku, po provedení analýzy jednotlivých využívaných nástrojů zjistit jejich efektivnost a následně se rozhodnout pro zachování nebo změnu pro nadcházející rok.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační mix zábavního parku Permonium. Aby bylo dosaženo stanoveného cíle, bylo potřeba udělat analýzy současného stavu propagačního mixu a konkurenčního prostředí, SWOT analýzu, kde byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Konečnou fází bakalářské práce byla analýza primárních dat a z nich následně vytvořeny návrhy pro jednotlivé věkové skupiny včetně rozpočtu.

Vlastní práce začala obecnými informacemi o zábavním parku Permonium. Dále byly popsány jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu, jelikož se jedná o služby. Zábavní park nabízí kvalitní služby, proškolený personál je k dispozici zákazníkům po celou dobu trvání jejich návštěvy, vedení Permonia si zákazníků váží a neustále se snaží nabízet kvalitnější služby a to vše provozuje v příjemném prostředí. V další části ze získaných sekundárních dat, přímo od Permonia, byl popsán současný komunikační mix. Které všechny nástroje využívají a jakým způsobem. Následovala SWOT analýza, v které byli zjištěny silné a slabé stránky Permonia, možné příležitosti a hrozby a každý návrh byl okomentován. Nejdůležitějšími informacemi této analýzy byly, že zábavní park poskytuje unikátní produkt, ale problém je ve špatné efektivitě celého komunikačního mixu.

Hlavním bodem praktické části bylo vyhodnocení primárních dat, získaných dotazníkovým šetřením, a vytvoření návrhů do nového propagačního mixu. První otázka dotazníku rozdělila respondenty na dvě skupiny, které byly dále analyzovány odděleně. U všech dotázaných, kteří dříve o Permoniu nevěděli, byl zjištěn velký zájem tento zábavní park navštívit a věková skupina, místo bydliště nebo cena vstupného neměla vliv.

Během vyhodnocování bylo sledováno, z jakých komunikačních zdrojů se respondenti o Permoniu dozvěděli. Potvrdil se fakt, že nejčastějším zdrojem tohoto typu informace byly doporučení od přátel a rodiny, jak bylo známo přímo od vedení Permonia. Vzhledem k tomuto výsledku je možné tvrdit, že vynaložené finanční prostředky na stávající komunikační mix nebyly tak efektivní, jak by měly být.

Byla zkoumána efektivita jednotlivých komunikačních nástrojů, využívaných zábavním parkem. Jako nejefektivnější vyšla přímá komunikace mezi parkem a cílovým zákazníkem společně s pořádáním firemních akcí. Větší efektivita byla také zaznamenána u novin, billboardů a doporučení od rodiny. Ostatní nástroje už tak účinné nebyly.

Dále bylo zjišťováno, zda má vliv povolání na cenu vstupného. Celkově většina respondentů odpověděla, že cena je odpovídající kvalitě nabízených služeb. Pouze u některých povolání, například student nebo na mateřské dovolené bylo hodnoceno polovinou respondentů jako odpovídající a druhou polovinou jako drahé.

Zábavní park je spjat s hornickou tematikou, proto bylo zkoumáno, zda si návštěvníci všímali historických informací a zda by měly být použity při propagaci více než doposud. Výsledkem bylo zjištění, že s rostoucím věkem dotázaných rostl i zájem o historii těžby černého uhlí v tomto regionu. K využití propagace bylo také

zjišťováno, která atrakce je pro respondenty nejoblíbenější a následně tak mohla být tato informace využita například při tvoření grafiky billboardů.

Na závěr byly vytvořeny návrhy vztaženy k jednotlivým věkovým skupinám. Tyto návrhy může vedení Permonia využít při tvoření nového komunikačního mixu pro příští sezónu. Od všech uvedených návrhů se očekává, že povedou ke zlepšení struktury propagačního mixu a zvýší efektivitu jednotlivých nástrojů. Které z těchto úprav využijí, záleží na vedení zábavního parku a také na jejich finančních možnostech.

7 Literatura

Knižní zdroje:

- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1545-2.
- TOMEK, GUSTAV A VĚRA VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTIKOVÁ, MIROSLAVA A PETR KRÁL. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- ALKOOBCHOD. Alkoobchod.cz [online] © 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://alkoobchod.cz/bohemia-sekt-demi-sec-0-75l>
- BETTY DESIGN. Djnaakci.cz [online] © 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.djnaakci.cz/cenik/>
- ENSIS. Pohary.com [online] © 2006-2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.pohary.com/25-pohar-standard-jednotlive/PAGE/105/>
- FACEBOOK. Permonium [online]. 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/permonium/photos/a.292099060872592.68741.292098870872611/292936807455484/?type=1&theater>
- FACEBOOK. Permonium [online]. 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/permonium/photos/a.591163697632792.1073741837.292098870872611/591163714299457/?type=3&theater>
- FACEBOOK. Permonium [online]. 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/permonium/photos/a.292895844126247.68878.292098870872611/292895874126244/?type=3&theater>
- HRACKY-PLYSOVE. Hracky-plysove.cz [online]. © 2009-2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://hracky-plysove.cz/products.html>

- IDENTIFIKAČNÍ SYSTÉMY S.R.O. Idsys.cz [online] © 2012-2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.idsys.cz/silikonove/naramky-s-potiskem/silikonove-s-potiskem-12-mm/0-x-12-x-2-mm-s-potiskem-s270728559>
- IDENTIFIKAČNÍ SYSTÉMY S.R.O. Idsys.cz [online] © 2012-2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.idsys.cz/karty/plastove-karty/plastove-karty-s-potiskem/plastova-karta-s-potiskem-s509333584>
- IPRODUKCE S.R.O. Tiskomat.cz [online] © 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.tiskomat.cz/nase-sluzby/tisk-na-bbs-papir/>
- LITEADMIN. Pecho-it.cz [online] © 2011-2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.pecho-it.cz/ceniky/>
- MAFRA A.S. Idnes.cz [online] © 1999-2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/32A141202_TVE_007_CENIKMAFRA_2015-A4-.PDF
- MAFRA A.S. Idnes.cz [online] © 1999-2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>
- MOJEBILLBOARDY. Mojebillboardy.cz [online] © 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>
- PAINT ALL S.R.O. Armypark.cz [online] © 2013-2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.armypark.cz/>
- PAINTBALL CLUB BRNO. Paintball-brno.cz [online] © 2003-2015 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.paintball-brno.cz/pdf/kompletni-cenik-cz.pdf>
- PRESSDESIGN. Pressdesign.cz [online] © 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.pressdesign.cz/pressdesign-cenik.pdf>
- PRESSDESIGN. Pressdesign.cz [online] © 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.pressdesign.cz/>
- PRINT24. Print24.com [online] © 2014 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://print24.com/cz/product/letaky/>
- PROPISKYLEVNEJI. Propiskylevneji [online] © 2011-2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://propiskylevneji.cz/propisky/propisky-nad-5-kc/>
- T-SHOCK. T-shock.eu [online] © 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.t-shock.eu/cs/tvoric>
- VARYADA. Varyada.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.varyada.cz/nabidka-prostoru>
- WEST MEDIA S.R.O. Vyskov.dinopark.cz [online] © 2013-2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.vyskov.dinopark.cz/>
- WESTERNOVÉ MĚSTEČKO BOSKOVICE S.R.O. Westernove-mestecko.cz [online] © 2012-2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.westernove-mestecko.cz/>
- ZÁBAVNÍ PARK PERMONIUM. Permonium.cz [online] © 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.permonium.cz/>

ZOO BRNO. Zoobrnno.cz [online] © 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z:<http://zoobrnno.cz/>

Přílohy

A Rozpočet

Tab. 10 Rozpočet celkových nákladů na návrhy komunikačního mixu

Diskotéka – DJ 15 hodin (Djnaakci, ©2014)	9 000 Kč
Náramky 1000 ks (Idsys, ©2014)	9 200 Kč
Zákaznické kartičky 2000 ks (Idsys, ©2014)	18 000 Kč
Prezentace na VŠ (vedení Permonia)	10 000 Kč
Výstava na veletrhu v Brně (vedení Permonia)	20 000 Kč
Výroba letáků 1000 ks (Print24, ©2014)	3 940 Kč
Výroba volných vstupenek 200 ks (Print24, ©2014)	788 Kč
Úprava webových stránek 10 hodin (Pecho-it, ©2014)	3 500 Kč
Finanční odměny za celoroční tříkolový turnaj	17 000 Kč
Bohemia sekt 9 ks (Alkoobchod, ©2014)	990 Kč
Trička s potiskem 20 ks (T-shock, ©2014)	5 200 Kč
Poháry 9 ks (Pohary, ©2014)	2 340 Kč
Plyšové hračky 100 ks (Hracky-plysove, ©2014)	4500 Kč
Propisky 1000 ks (Propiskylevnejsi, ©2014)	4 430 Kč
Reklamní stojan v OC (Varyada, ©2014)	4 800 Kč
Reklama v novinách MF Dnes (Idnes, ©2014)	92 000 Kč
Billboardy – pronájem + grafika + tisk (Mojebillboardy, ©2014; Pressdesign, ©2014)	185 000 Kč
Celkový rozpočet	390 688 Kč

B Dotazník

1. Víte o existenci zábavního parku Permonium?

Z následujících možností vyberte jednu.

☐

Ano

☐

Ne

2. Jak jste se poprvé o Permoniu dozvěděl/a?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

☐

Rodina

☐

Přátelé

☐

Televize

☐

Rádio

☐

Noviny

☐

Billboardy

☐

Internet

☐

Přímo od Permonia

☐

Jinak: vepište

3. V jakém okrese jste se o Permoniu dozvěděl/a?

Zvolte možnost, kde se vybraný informační zdroj nacházel nebo na kterém místě jste s ním přišli do styku.

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

☐

Brno-město

☐

Brno-venkov

☐

Blansko

☐

Břeclav

☐

Hodonín

☐

Vyškov

☐

Znojmo

☐

Jiný: vepište

4. Navštívil/a jste někdy Permonium?*Z následujících možností vyberte jednu.*

Ano



Ne

5. Navštívil/a jste Permonium pouze jednou?*Z následujících možností vyberte jednu.*

Ano



Ne

6. Jak často do Permonia chodíte?*Z následujících možností vyberte jednu.*

1x ročně



2 - 3x ročně



4x a více

7. Jak se do Permonia nejčastěji dopravujete?*Z následujících možností vyberte jednu.*

Autem



Vlakem



Autobusem



Na kole



Pěšky

8. Nejčastěji navštěvujete park s?*Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.*

Rodinou



Přáteli



Spolužáky



Sám



Děti



S někým jiným: vepište

9. Jak hodnotíte cenu vstupného?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Hodně drahé
- ☐ Drahé
- ☐ Odpovídající
- ☐ Levné
- ☐ Hodně levné

10. Která atrakce je podle vás nejlepší?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- ☐ Lanové centrum
- ☐ Prales
- ☐ Lanovka
- ☐ Bludiště
- ☐ Věž Kukla
- ☐ Důlní atrakce
- ☐ Jiná: vepište

11. Zúčastnil/a jste se speciálních akcí zábavního parku? Například Noc v Permoniu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Navštívil/a byste raději speciální verzi nebo standardní verzi hry?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Standardní
- ☐ Speciální

13. Zaujala Vás informace o těžbě černého uhlí?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

☒ Nevšiml/a jsem si

14. Jste spokojení s nabídkou občerstvení?

Z následujících možností vyberte jednu.

☒ Ano

☒ Ne

15. Navštívil/a jste jiný zábavní park? (Pokud Ano, tak který?)

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

☐ Ne

☐ Zoo

☐ Lanové centrum

☐ Laser game

☐ Paintball

☐ DinoPark

☐ Jiný: vepište

16. Který z Vámi navštívených zábavních parků je nejlepší?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

☒ Permonium

☒ Lanové centrum

☒ Laser game

☒ Paintball

☒ Zoo

☒ DinoPark

☒ Jiný: vepište

17. Je něco co byste v parku chtěl/a změnit?

Doplňte odpověď podle svých představ.

18. Měl/a byste zájem navštívit zábavní park Permonium v Oslavanech u Brna? Během

soutěžení plníte desítku úkolů v pralese, důlní štole či bludišti s hornickou tematikou. Hra má více obtížností, takže zábava na celé odpoledne s rodinou či přáteli.

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

- 19. Jste ochotný/á zaplatit okolo 300 Kč za 4 - 5 hodin trvání hry Magic Permon (hra s příběhem, kde plníte fyzické i logické úkoly a projdete celým areálem s desítkou stánků)?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

- 20. Navštěvujete jiné zábavní parky?**

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- ☐ Ne
- ☐ Zoo
- ☐ DinoPark
- ☐ Laser game
- ☐ Paintball
- ☐ Lanové centrum
- ☐ Jiný: vepište

- 21. Jakého jste pohlaví?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Muž
- ☐ Žena

- 22. Váš věk?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ 15 - 18
- ☐ 19 - 26
- ☐ 27 - 40
- ☐ 40 - 55

☐ 56 a více

23. Jaké je Vaše povolání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ OSVČ
- ☐ Na mateřské a rodičovské dovolené
- ☐ V domácnosti
- ☐ Důchodce
- ☐ Nezaměstnaný

24. V kterém okrese bydlíte?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- ☐ Brno-město
- ☐ Brno-venkov
- ☐ Blansko
- ☐ Břeclav
- ☐ Hodonín
- ☐ Vyškov
- ☐ Znojmo
- ☐ Jiný: vepište okres