



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO WELLNESS KUŘIM

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX FOR WELLNESS KUŘIM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ZDEŇKA GAVENDOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Gavendová Zdeňka

Management v tělesné kultuře (6208R168)

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

Návrh komunikačního mixu pro Wellness Kuřim

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix for Wellness Kuřim

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. Vydání. Praha: Management press, 2008. 195 s. ISBN 978-807261-160-7.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Bakalářské práce se zabývá návrhem komunikačního mixu pro společnost Wellness Kuřim. Teoretická část definuje základní pojmy v oblasti marketingu, dále obsahuje analýzu prostředí a popisuje marketingový mix, komunikační mix na základě zdrojů. Praktická část charakterizuje vybranou společnost, současný stav na základě provedených analýz mikroprostředí i makroprostředí a její dosavadní komunikační mix. V návrhové části je vytvořen komunikační mix společnosti, který vede ke zvýšení povědomí o firmě a jejich službách a ke zvýšení zisku.

ABSTRACT

This Bachelor thesis describes the designed promotional mix for the Wellness Kuřim center. The theoretical part of the thesis defines the basics concepts of Marketing. It also includes an analysis of the environment, marketing mix and promotional mix base on the obtained resources. The practical part of the thesis presents the current state of the Wellness center based on an analysis of the micro-environment and the micro-environment as well as their actual promotional mix. The other part of the thesis is a highlighted promotional mix for the center that would help to increase the awareness of the Wellness center, the improvement of their services and an increase in their profits.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, výzkum.

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, communication, communication mix, research.

Bibliografická citace mé práce:

GAVENDOVÁ, Z. *Návrh komunikačního mixu pro Wellness Kuřim*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing.František Milichovský, DiS. Et DiS.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 16. května 2015

.....
Zdeňka Gavendová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing.Františkovi Milichovskému, DiS. Et DiS., za cenné rady a užitečné připomínky, které mi poskytoval během vypracování práce. Za poskytnuté informace a neocenitelné rady patří můj dík panu Janu Sojkovi, hlavnímu manažerovi firmy Wellness Kuřim.

OBSAH

OBSAH.....	11
ÚVOD.....	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD.....	12
1.1. Vymezení problému	12
1.2. Stanovení cílů.....	12
1.3. Stanovení metod.....	12
2. TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1. Vymezení pojmu marketing	13
2.1.1. Marketing služeb.....	13
2.2. Marketingové prostředí	13
2.2.1. Makroprostředí.....	14
2.2.2. Mikroprostředí	14
2.3. Analýza vnějšího prostředí	14
2.3.1. PEST analýza.....	15
2.3.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	16
2.4. Analýza vnitřního prostředí.....	17
2.5. SWOT analýza	17
2.6. Analýza marketingového mixu	18
2.6.1. Produkt	18
2.6.2. Cena.....	20
2.6.3. Distribuce.....	20
2.6.4. Marketingová komunikace	21
2.7. Marketingová komunikace	21
2.7.1. Model Dagmar	21
2.7.2. Model AIDA	21
2.8. Nové trendy marketingové komunikace.....	24

3.	CHARAKTERISTIKA FIRMY	26
3.1.	Představení firmy	26
3.1.1.	Základní charakteristika	26
3.2.	Historie	26
3.3.	Nabídka.....	27
3.4.	Cíle Wellness Kuřim	29
3.5.	Cílové skupiny zákazníků.....	29
4.	ANALYTICKÁ ČÁST	30
4.1.	Vnější analýza.....	30
4.1.1.	PEST analýza.....	30
4.1.2.	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	33
4.2.	Analýza marketingového mixu	37
4.2.1.	Produkt (product)	37
4.2.2.	Cena (price)	37
4.2.3.	Distribuce (place)	38
4.2.4.	Marketingová komunikace (promotion).....	39
4.3.	Interview se zákazníky	41
4.3.1.	Výsledky interview	42
4.4.	SWOT analýza	49
5.	Návrhová část	50
5.1.	Cílová skupina zákazníků	50
5.2.	Stanovený rozpočet	51
5.3.	Nový komunikační mix pro společnost Wellness Kuřim s.r.o.	51
5.3.1.	Webové stránky	51
5.3.2.	Online bannery.....	52
5.3.3.	Venkovní reklama - billboardy	53
5.3.4.	PR článek v regionálních denících.....	54

5.3.5.	Rozhlasová kampaň	56
5.3.6.	Direct marketing	59
5.3.7.	Virální marketing	60
5.4.	Časový harmonogram.....	60
5.5.	Rozpočet.....	61
5.6.	Přínosy.....	62
6.	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	65
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH	68

ÚVOD

V dnešní době prakticky nemá podnik bez marketingu šanci v konkurenčním prostředí prosperovat. Základním předpokladem pro jeho úspěch je udržení stávajících a získání nových zákazníků a s tím spojená schopnost reagovat na neustále měnící se okolí.

Posílení podnikových marketingových aktivit je důležité především kvůli zákazníkům, kteří se vždy řídí svými zkušenostmi a pocity. K jejich uspokojení ale také k rozvoji podnikání by měl podnik využívat marketingových nástrojů. Nejprve je však třeba stanovit cíle podniku, pak mohou být využity nástroje.

V této práci se budu konkrétně zabývat marketingovou komunikací, jejímž cílem bude informovat klienty, oslovit je nabídkou služeb, které jsou vytvořeny a propagovány tak, aby jejich spokojenost byla co nejvyšší a firma tak dosáhla svých vytyčených cílů.

Pro svou bakalářskou jsem vybrala společnost Wellness Kuřim, s.r.o, ve které mám dvouletou pracovní zkušenost a zdejší prostředí a podmínky dobře znám. Tato společnost působí na trhu od roku 2010.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

1.1. Vymezení problému

V Jihomoravském kraji se v současné době nachází mnoho firem poskytující služby v oblasti zdravého životního stylu a jejich počet neustále narůstá. K udržení společnosti Wellness Kuřim, s.r.o. musí být vynaloženy nemalé finanční prostředky nejen na provoz areálu, ale i na propagaci svých služeb, aby si udržela stávající zákazníky a oslovila potenciální klienty.

Problémem firmy je klesající tržba zapříčiněná odlivem zákazníků ke konkurenci. Právě zvýšení tržby je jedním z hlavních cílů společnosti, aby mohla nadále odolávat konkurenčnímu prostředí. Pomocí dosavadní marketingové komunikace není firma schopna získat větší množství zákazníků, kteří by zajistili příliv dostatečných finančních prostředků. Zlepšením komunikačního mixu by měl být tento problém vyřešen.

1.2. Stanovení cílů

Cílem práce je na základě vypracovaných analýz současného stavu podniku navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení komunikačního mixu.

1.3. Stanovení metod

Bakalářskou práci tvoří teoretická, analytická a návrhová část. Nejprve je práce zaměřena na problematiku marketingového mixu, komunikačního mixu a samotné komunikace popsané v teoretické části. Praktická část využívá poznatků získaných z předešlé části. Tato část je rozdělena na vnější prostředí firmy, které zahrnuje PEST analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, a na vnitřní prostředí, které zahrnuje analýzu marketingového mixu, a následně interview se stálými zákazníky. Souhrnem zkoumaných analýz je SWOT analýza. V poslední části bakalářské práce vycházím z interview, z vlastních zkušeností a znalostí získaných po dobu dvouleté pracovní činnosti ve společnosti, dále vycházím z podkladů společnosti a konzultací s manažerem společnosti.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Vymezení pojmu marketing

Marketing je v současnosti jediný podnikatelský přístup, který vyhovuje podmínkám prostředí. Je spjat s uspokojováním potřeb a přání zákazníka. Tím se kupující stává do určité míry alfou a omegou podniku. Klient očekává, že investicí do výrobků a služeb získá očekávaný užitek. Ať už se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu podniky jsou na ní závislé nikoliv obráceně. (1)

Idea marketingu je spojena s nadvýrobou, kdy management nemá řešit pouze zvyšování osvědčené výroby vyšší produktivitou a masovostí, ale hlavní otázky by měli být:

- Co vyrábět
- Komu prodávat

Důležitá je oblast podstaty marketingu jako koncepce řízení podniku a zároveň oblast řešení funkcí, jež vyplývají ze vztahů mezi podnikem a trhem. (2)

Marketing a management chápe jako umění a vědu týkající se výběru cílových trhů, s tím spojené získávání, zachování si rozšiřování počtu klientů, vytvářením, nabízením a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. (3)

2.1.1. Marketing služeb

Práce je zaměřena na podnik, který poskytuje služby zákazníkům v několika odvětvích. Marketing služeb je poněkud odlišný od marketingu produktů a uvědomění si odlišnosti poskytuje výhodu v marketingovém rozhodování. Zásady, které jsou součástí obecného marketingu, se objevují i ve službách. Podstatou je získání a udržení klientů. Atraktivita služeb je pro firmy zásadní, neboť jim pomáhá ke splnění určených cílů. (4)

2.2. Marketingové prostředí

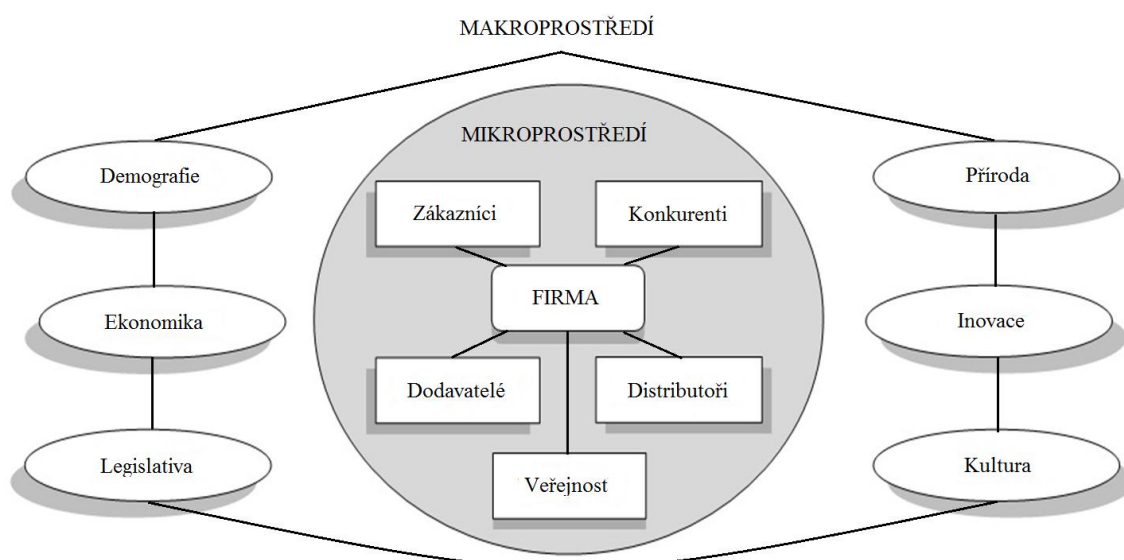
Marketingové prostředí nabízí podniku příležitosti i hrozby. Schopnost marketingu vyvinout a především udržet úspěšné vztahy se získanými klienty je ovlivněna činiteli uvnitř marketingu. Marketingové prostředí se skládá právě z těchto činitelů a působících sil. (5)

2.2.1. Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje faktory, které nejsou ovlivnitelné a pokud ano, jedná se o externí instituce. Pro lepší pochopení marketingového prostředí je třeba mít povědomí o jejich existenci. Tvoří ho politicko-právní, ekonomické, kulturní, sociální, technické, technologické a ekonomické. Pro analýzu makroprostředí se využívá PEST analýza, jejíž výsledky jsou podkladem pro návrhy a opatření. (6)

2.2.2. Mikroprostředí

Rozdíl mezi faktory mikroprostředí a makroprostředí je především v míře ovlivnění. Mikroprostředí je ovlivněno komponenty. Mikroprostředí se skládá ze zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence, dalších firem a organizací. Z výsledků analýz vnějšího prostředí sestavuje firma dané příležitosti a hrozby. (6)



Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy

Zdroj: (7)

2.3. Analýza vnějšího prostředí

Podnik musí monitorovat podstatné síly makroprostředí a navíc se zaměřit i na významné složky mikroprostředí, jedině tak bude generovat zisk. Příkladem je nalezení nových vývojových trendů.

Účelem zkoumání prostředí je najít skryté příležitosti a hrozby. Oblast potřeb a zájmů zákazníka je nazvána marketingovou příležitostí, na které by dobře fungující marketing

měl vydělávat. Tyto příležitosti můžeme rozdělit do tří důležitých zdrojů. Nabízet něco, čeho je dostatek, dodávat existující produkt novým, přijatelnějším způsobem a poslední zdroj se týká zcela nového výrobku. (3)

2.3.1. PEST analýza

Zvolenou PEST analýzu lze použít pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí. Různé zdroje nazývají analýzu SLEPT, STEP, STEEPLE, ale jedná se pouze o její další, podrobnější rozšíření o jiné faktory, které působí na podnik. Zvolená analýza má tyto faktory (1) :

- **Politické a legislativní faktory**

Mezi faktory ovlivňující podnik a jeho činnost patří politická stabilita, stabilita vlády, soustava vyhlášek, daňová politika, sociální politika, soustava zákonů, ochrana životního prostředí. Politické prostředí tvoří rámec pro podnikatele a činnosti jejich podniků.

- **Ekonomické faktory**

Kapitál a výrobní faktory získávají podniky z ekonomického prostředí. Jsou spojeny s vývojem HDP, úrokové sazby, míry zaměstnanosti a nezaměstnanosti, inflace, koupěschopností a vyváží-li firmy některé své výrobky, měla by se zaměřit i na změnu cenových kurzů.

- **Sociální faktory**

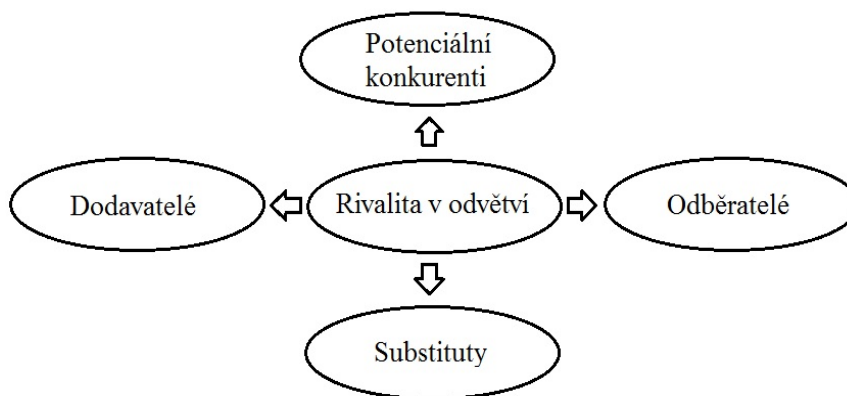
Jeho součástí jsou faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací. Mezi první skupinu patří spotřební zvyky, kulturní hodnoty, řeč těla, jazyk, chování, image, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel a jejich majetek. V druhé skupině je možné sledovat vlivy, které mají vliv na jednání organizací.

- **Technologické faktory**

Tyto faktory nepředstavují jen trendy ve výzkumu a vývoji, ale i jejich rychlost a technologie informační, komunikační, skladovací, dopravní i výrobní. Technologické prostředí a jeho změny slouží podnikům k dosahování lepších hospodářských výsledků, zvyšování konkurenceschopnosti a humanizaci práce.

2.3.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Vnější prostředí lze analyzovat pomocí pěti konkurenčních sil, které na podnik působí. V rámci konkurenčního prostředí se jedná o soupeření o pozici na trhu, zaměstnance, pověst, financování a v neposlední řadě o dodavatelsko-odběratelské vztahy. Způsob, jakým se většina podniků snaží rozumět konkurenčnímu prostředí a do jisté míry jej ovlivnit se nazývá Porterova analýza pěti konkurenčních sil. (8)



Obrázek 2 - Porterova analýza pěti konkurenčních sil
Zdroj: (9)

Na podnik působí následující síly (9):

- **Rivalita v odvětví**

Je nutné se zaměřit na pravidla, která v daném odvětví platí, a na intenzitu konkurenční rivality, kterou ovlivňuje řada faktorů. Rivalita roste se zvýšením počtu a velikost konkurentů, poklesem míry růstu trhu, nízkou diferenciací produktu a s nárůstem počtu globálních zákazníků.

- **Potencionální konkurence**

Bariérami vstupu pro nové konkurenty jsou kapitálová náročnost daného odvětví, práce se speciálními technologiemi, náklady vztahující se na změnu dodavatele a oddanost klienta, přístup k distribučním nákladům a mimo jiné zde zasahuje i stát.

- **Hrozba substitutů**

Zákazník bude uvažovat o přechodu k jiným substitutům v situaci, kdy se sníží cena substitutů, nebo budou nižší náklady na změnu a další kritériem je diferenciací substitutů.

- **Dodavatelé**

Dodavatelé se podílí na objemu zisku podniku hlavně změnami cen, kvalitou a dodací lhůtou. Jejich moc závisí na počtu obyvatel, ohrožení dodavatelů substituty, významnosti zákazníka pro dodavatele a nákladech na přechod klienta k jinému dodavateli.

- **Zákazníci**

Jejich snaha vede ke snaze získat cenu, vyšší kvalitu, výhodnější úvěrové podmínky a servis. Síla zákazníků je závislá na faktorech jako koncentrace a velikosti klientů, podíl jejich nákupu, náklady přechodu zákazníka k jinému dodavateli a důležitosti nakupovaného produktu.

2.4. Analýza vnitřního prostředí

K odhalení silných a slabých stránek firmy je určena analýza interního prostředí. Klíčem k úspěchu je zjištění konkurenční výhody, případně nevýhody. Je potřeba odhadnout rozsah zdrojů a určitých předností a nedostatků firmy. Podstatou specifických předností je majetek a schopnosti. Má-li firma majetek, ale není schopna ho efektivně využít, ztrácí tím svou přednost. (10)

Bariéry napodobení jsou určeny k tomu, aby zabránily napodobení majetku i schopností. Jde-li o hmotný majetek, není těžké ho napodobit na rozdíl od nehmotného majetku. Napodobení schopností firem je nejobtížnější. (10)

2.5. SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zhodnotit současnou situaci firmy. Skládá se ze dvou analýz a to SW a OT. Druhá zmiňovaná se týká příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. SW je analýza založená na vnitřním prostředí (cíle, procedura, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura a kvalita managementu). Nevýhodou SWOT analýzy je, její založení na subjektivním vnímání. (1)

Silné stránky (strengths) Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak firmě, tak zákazníkům.	Slabé stránky (weaknesses) Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
Příležitosti (opportunities) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Hrozby (threats) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Tabulka 1 - SWOT analýza

Zdroj: (1)

2.6. Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je soubor nástrojů, s jejichž pomocí manažeři utváří vlastnosti služeb nabízených klientům. Jednotlivé prvky zmíněného mixu se mohou namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží k uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku organizace. Marketingový mix obsahuje čtyři prvky (11):

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Komunikace

2.6.1. Produkt

Je tím, co si přejeme na trhu směnit nebo prodat a zároveň je podstatnou složkou marketingového mixu. Lze jej charakterizovat jako cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby nebo přání. Produkt tvoří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky, ale též hmatatelné a nehmatatelné věci. (12)

Služby mají specifické vlastnosti. Využívá se jich k odlišení od hmotného zboží. Dále v textu jsou uvedeny nejběžnější charakteristiky služeb (4):

- **Nehmotnost**

Je jedna z vlastností služeb a na jejím základě se odvíjejí další vlastnosti. Nelze fyzicky zhodnotit a nelze ji ani před koupí prozkoumat nebo ji vyzkoušet.

Vlastnosti služeb jsou pro klienta skryté. Až při nákupu a následné spotřebě služby se některé prvky dostávají na povrch. Tyto prvky představují kvalitu služby. Patří mezi ně spolehlivost, osobní přístup, důvěryhodnost, jistota a jiné. V tomto smyslu je rozhodnutí zákazníka mezi konkurencí obtížnější.

- **Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb**

Při prodeji a výrobě služeb dochází k využívání marketingových nástrojů, které jsou neoddělitelností ovlivněny. Tato vlastnost má dopad na rozdíly mezi zbožím a službou. Zatím co služba je nejdříve prodána a pak produkována a zároveň spotřebována, zboží je vyrobeno, pak nabídnuto, koupeno a až následně spotřebováno. Neoddělitelnost služby je důvodem častějšího vzniku monopolů, pokud je podnik nebo osoba něčím nesrovnatelná.

- **Heterogenita**

Proměnlivost služeb má souvislost s úrovní kvality nabízených služeb. Chování subjektů v procesu poskytující služby nelze často předvídat. Dochází teda k tomu, že stejná osoba nemusí poskytnout totožnou kvalitu služeb a zákazník obtížněji vybírá mezi produkty konkurence.

- **Zničitelnost služby**

Zboží lze skladovat, uchovávat, vracet a znovu prodávat, ale u služeb to neplatí. Z toho vyplývá zničitelnost služeb v čase. Nevylučuje se tím ale reklamace špatně poskytnuté služby a její náhrady za jinou. Je to však obtížnější než u zboží a ne vždy se dá náhrady dosáhnout. Za placenou službu lze poskytnout náhradu vrácením ceny nebo slevou z ceny. U některých služeb nám finanční zvýhodnění nevrátí její užitek.

- **Nemožnost vlastnit službu**

Poslední popisovanou vlastností je nemožnost vlastnit službu. Nákupem zboží přechází na klienta právo na vlastnictví. Při koupi služby získává pouze právo její poskytnutí. Tato vlastnost služby má vliv na distribuční kanály, které jsou při poskytování krátké a přímé.

2.6.2. Cena

Manažer rozhodující o ceně řeší otázku nákladů, relativní úrovně ceny, úroveň koupěschopnosti poptávky, úlohu ceny při podpoře prodeje (množstevní slevy, sezónní slevy), úlohy ceny tvořící soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Služby lze charakterizovat jako nehmotné, proto se cena stává významným ukazatelem kvality. (11).

2.6.2.1. Metody stanovení ceny

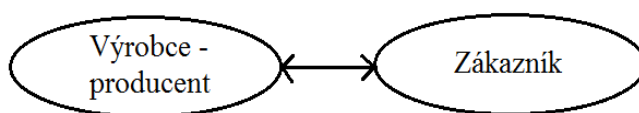
Každá z níže uvedených metod má své výhody a nevýhody a jejich využití v praxi je ovlivněno tím, čeho chce firma na trhu docílit, ale i řadou vnějších faktorů, které ovlivňují rozhodování při použití určité strategie. Metody stanovení ceny jsou (13):

- Stanovení ceny s ohledem na náklady
- Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem
- Následování ceny konkurence
- Stanovení ceny respektující návratnost investic
- Stanovení ceny se zřetelem na možnost uzavření kontaktu

2.6.3. Distribuce

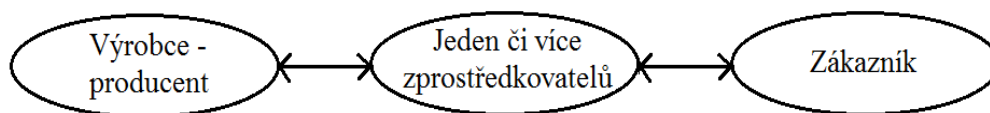
Učinit rozhodnutí o tom, jakými kanály se produkt dostane na trh a ke klientovi, patří v komunikaci se zákazníkem k naprosto nejdůležitějšímu. Jestliže se nabídka bude prodávat prostřednictvím hypermarketů nebo maloobchodníků má zaručeně vliv na tvorbu ceny. (14)

Za distribuční kanál se považuje souhrn jednotlivců i podniků, které nazýváme vlastníky. Jsou nám nápomocni při převodu vlastnických práv v situacích, kdy produkt putuje od výrobce ke konečnému klientovi nebo průmyslovému zpracování. (14)



Obrázek 3 - Přímá distribuce

Zdroj: (12)



Obrázek 4 - Nepřímá distribuce
Zdroj: (12)

2.6.4. Marketingová komunikace

Kvalitně připravená nabídka nemusí být klíčem k oslovení zákazníka, ať už byla sebevíc vyčerpávající a zahrnovala všechny možnosti s ním komunikovat. V posledním desetiletí vypracoval marketing celou řadu známých, každodenní praxí osvědčených a prověřených nástrojů a postupů. (14)

2.7. Marketingová komunikace

Nejrůznější zdroje uvádí, že pojem propagace, marketingová komunikace nebo komunikační mix mají stejný obsah. Jejím prostřednictvím se předávají informace o ceně, místu a produktech nebo službách, které jsou důležité pro cílené zákazníky, obchodní partnery a klíčovou veřejnost. Součástí komunikačního mixu jsou jeho nástroje, z nichž neznámější je pro veškerou veřejnost právě reklama, která je často chápána, jako jediná forma propagace. (12)

2.7.1. Model Dagmar

Název DAGMAR je složen z počátečních písmen anglických slov ve slovním spojení Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results. Což je definování cílů reklamy pro měření reklamních výsledků. Zahrnují devět efektů, které nastanou při komunitním procesu. Patří sem potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost a loajalita značky. (15)

2.7.2. Model AIDA

Jméno tento model získal z počátečních písmen jeho stádií. Prvním stádiem je pozornost (attention), dalším stádiem je zájem (interest), dále přichází touha (desire) a poslední fází je akce (action). (16)

Jestliže se zákazník rozhodne k uskutečnění nákupu, prochází výše uvedenými stádií. V každé fázi se setkáváme s různými technikami, které pomáhají přesvědčit klienta. První fáze je tvořena povědomím o produktech nebo službách, které nabízí a zároveň

upoutává pozornost. Další fáze je zaměřena na zájem jednotlivce pomocí různých technik. Příkladem může být pozitivní zkušenost a chvála jiných zákazníků. V následující fázi se obchodník snaží o prohloubení zájmu, tedy touhy o produktu. Tohoto je docíleno například při zakoupení produktu nebo služby a příslibení další s výraznou slevou. Poslední fáze je velmi důležitá ke konečnému rozhodnutí zákazníka. Je třeba u něj získat důvěru pomocí záruky vrácení peněz apod. (16)

Základní nástroje marketingové komunikace (5):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relation
- Přímý marketing

V současném vysoce konkurenčním prostředí je důležité, aby firmy využívaly složek marketingové komunikace, a aby uvažovaly o budoucnosti, tím způsobem, že budou vytvářet účinné komunikační strategie. (17)

2.7.2.1. Reklama

Je definována jako placená forma neosobní komunikace, zahrnuje tedy použití placených medií ke sdělování informací o produktu. Výhodou je hlavně oslovení široké veřejnosti a nevýhodou reklam je velké množství finančních prostředků na realizaci a jedná se pouze o jednostranný způsob komunikace. (17)

Podle účelu je reklama rozlišena na (13):

- propagace produktu
- podpora poptávky
- kompenzování reklamy konkurentů
- pomoc prodejnímu personálu
- zvýšení používání produktu
- připomenutí produktu

Z časového a funkčního hlediska se reklama dělí na (13):

- zaváděcí
- přesvědčovací
- připomínací

2.7.2.2. Podpora prodeje

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v působnosti na klienta. Usilujeme kupříkladu o zvýšení obrátu, je vhodné snížit cenu, nabídnout objemnější balení, odměnění stávajících zákazníků. V plánu je třeba určit, které složky podpory prodeje půjdou směrem k zákazníkovi, mezičlánkům (zprostředkovatelům) a vlastním prodejčům firmy. (17)

2.7.2.3. Osobní prodej

Jde o osobní kontakt prodejce s klientem, za účelem ukončení prodejní transakce. Řadíme ho do přímé komunikace a uskutečňuje se kontaktem z „očí do očí“ nebo před telefon. Strategií je objevit se ve správný čas, se správným způsobem a produktem na správném místě. Personál absolvuje speciální trénink a poté je veden, specifickým způsobem motivován a za vykonanou práci ohodnocen. (17)

2.7.2.4. Public relations

Firmy denně pracují s veřejností tedy s potencionálními zákazníky, skutečnými klienty a jdeme-li ještě dále, mluví se i o širší veřejnosti v oblasti hospodářství jako jsou dodavatelé, konkurence, pojišťovny a ostatní firemní partneři. Součástí budování vztahů s veřejností je tvorba image, která pozitivně či negativně ovlivňuje toto dění. (2)

PR řeší aktivity pro veškerou veřejnost formou dnů otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, čestné dary, vypisování soutěží a další. (2)

Využívané komunikační prostředky (12):

- publikace veřejně dostupných výročních zpráv
- pořádání společenských akcí za účelem prezentace produktů pro klienty i veřejnost
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí
- vydávání podnikových novin, časopisů a tiskovin
- pořádání akcí pro zaměstnance, rodinné příslušníky a bývalé zaměstnance
- pořádání akcí pro místní obyvatele
- pořádání akcí, které přispívají ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku a další

2.7.2.5. Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu od běžné reklamy je, že neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze zákazníky, pro které se může zdát zajímavá. Jde o interaktivní nástroj, na jehož základě lze snadno vyhodnotit úspěšnost akce tím, že porovnáme počet klientů s počtem těch, kteří zareagovali a uskutečnili nákup. Přímý marketing má dvě formy a to adresný přímý marketing a neadresný přímý marketing. Využívá se prostředků jako například písemné dopisní nabídky, vhažované letáky, telemarketing a televizní a rozhlasové pořady. (12)

2.8. Nové trendy marketingové komunikace

Mezi nové trendy marketingové komunikace lze v 21. století považovat následující (4):

- **Marketing událostí (event marketing)** – hlavní úlohou je vyvolat psychické a emocionální podmínky, které přispějí k zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech případně ve službách a obohatí i obchodní záměry. Tento nástroj se často řadí mezi prvky public relations. V praxi je zaměřen na organizaci akcí, ať už se jedná o společenskou, kulturní nebo sportovní událost. Tyto příležitosti se dále rozdělují:
 - a) **Neziskově orientované akce** – zavádění nových veřejných služeb, tiskové konference, oslavy výročí apod.
 - b) **Komerčně orientované akce** – jako příklad lze uvést divadelní představení, koncerty, festivaly, poutě, plesy, apod. Pro návštěvníky těchto akcí je připraven program, který účastníci uhradí při vstupu. Přitom zisk z akcí většinou pokryje jen náklady spojené s konáním akce.
 - c) **Charitativní akce** – zde jde hlavně o myšlenku charitativní akce, ale součástí je také zisk.
- **Guerilla marketing** – u tohoto typu jde hlavně o efekt spojený s překvapením. Jde o vtipné reklamní kampaně, které mají vzbudit obdiv a probíhají na hraně legality. Guerilla se snaží získat lidi, oslabit své nepřátele a hlavně zůstat naživu. Mezi taktiky lze zařadit úder na neobvyklém místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžitě se dát k ústupu. Výsledkem bývá silný zážitek spojený s představeným produktem.

- **Virální (virový) marketing** – podobně jako epidemie se tento marketing šíří mezi lidmi, ať už pomocí internetu nebo word of mouth. Důvodem, proč společnosti využívají virální marketing, jsou nízké náklady a vysoká účinnost. Nevýhodou je to, že kampaň nelze mít pod kontrolou. Úspěšná kampaň musí obsahovat kreativní myšlenku, dále se musí šířit pomocí webových stránek nebo lidí, kteří jsou ovlivnitelní k virovému chování a poslední částí je vyhodnocení efektivity.
- **Product placement** – Za účelem prezentace se vybraný výrobek záměrně objeví v audiovizuálním díle. Může být součástí života hlavního hrdiny filmu. Důležitý je reklamní efekt v cílové skupině s využitím kontextu nebo osobností.

3. CHARAKTERISTIKA FIRMY

V této kapitole bude představena firma Wellness Kuřim, s.r.o., popsána její činnost a rozebrána historie přestavby původního plaveckého areálu na wellness centrum. Dále bude popsána současná nabídka služeb a cíle společnosti. Poslední část této kapitoly tvoří cílové skupiny zákazníků rozdělené podle struktury společnosti.

3.1. Představení firmy

Společnost Wellness Kuřim s.r.o. vznikla 19. dubna roku 2010 a jejím zakladatelem je město Kuřim. Jedná se o kapitálovou společnost, která vznikla po rekonstrukci původního plaveckého areálu. Firma sídlí na Blanenské ulici v Kuřimi. Jednatel společnosti je od 1. 9. 2010 Ing. Jan Sojka. (18)



Obrázek 5 - Logo firmy
Zdroj: (18)

3.1.1. Základní charakteristika

Předmět činnosti

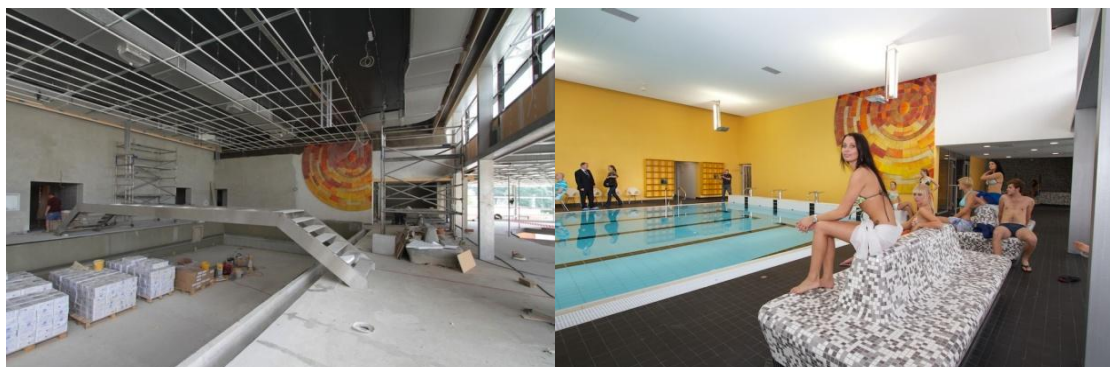
- hostinská činnosti
- tělovýchovné a sportovní služby zaměřené na fitness
- regenerační, rekondiční a rehabilitační služby (19)

3.2. Historie

Původní stavba krytého bazénu měla za sebou přes 30 let nepřetržitého provozu a přestala vyhovovat normám pro moderní plavecké bazény. Vedení města Kuřim se rozhodlo pro rekonstrukci areálu a měli možnost zvolit jednu ze dvou variant. (20)

První varianta byla zaměřena na kompletní rekonstrukci objektu s tím, že původní prostor zůstane ve stávajícím stavu. Jednalo by se o levnější variantu, ale s absencí moderní koncepce a neekonomického provozem vyžadující neustálé provozní dotace řádově v milionech ročně. Evropská unie by však koncepci nepodpořila a první varianta byla zamítnuta. (20)

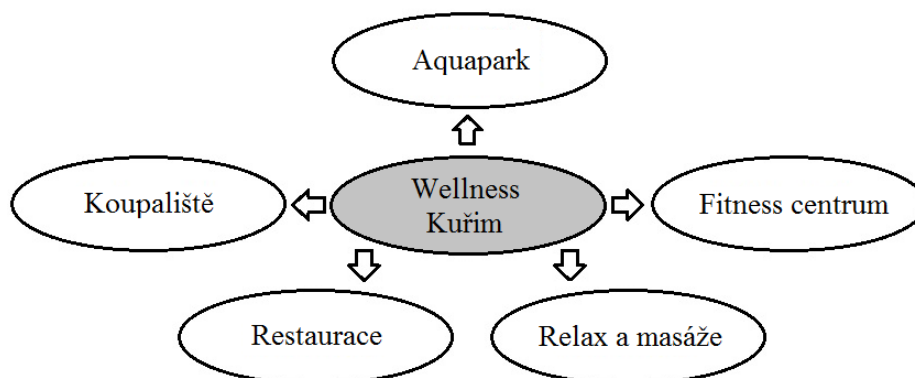
Druhá varianta se zabývala otázkou zdraví a jeho podpora. Široká veřejnost si v současnosti žádá zařízení, které nabízí programy a služby, dostupné pro všechny věkové skupiny. Přestavba běžného krytého bazénu na wellness centrum se stala výhodnější než počítat s nutností dotací. Město se tedy rozhodlo pro realizaci wellness centra a s rekonstrukcí se začalo v roce 2009. (20)



Obrázek 6 - Rekonstrukce plaveckého bazénu
Zdroj: (21)

3.3. Nabídka

Na obrázku č. 8 je uvedena struktura Wellness Kuřim. Obrázek znázorňuje rozdělení Wellness Kuřim na aquapark, fitness centrum, relax a masáže, restaurace a koupaliště, které poskytují služby ve své oblasti a jejich nabídka je dále popsána (22):



Obrázek 7 – Struktura Wellness Kuřim
Zdroj: (Vlastní zpracování)

- **Aquapark**

Vnitřní areál aquaparku tvoří plavecké a rekreační bazény. Klasický plavecký s délkou 25 metrů a čtyřmi drahami je možné využít pro kondiční nebo rekreační plavání. Školní bazén s posuvným dnem je vhodný pro rodiny s dětmi a především plavecké školy, pro stejný účel je zde i dětský bazén. Pro všechny věkové skupiny

je postaven rekreační bazén s atrakcemi a tobogánem. Zákazníci si mohou vybrat nejen z velké nabídky bazénů ale také atrakcí, za zmínku stojí parní lázeň, vířivá lázeň a vyhřívané lavice.



Obrázek 8 - Rekreační bazén s atrakcemi a tobogánem
Zdroj: (21)

- **Fitness centrum**

Fitness centrum je rozděleno na 44 stanovišť, kardio zónu a 3 sály pro skupinová cvičení. Součástí areálu je nadstandartně vybavená posilovna s možností využití komplexních služeb v oblasti fitness. Kardio zónu tvoří indoor cycling kola, crossové trenažéry, veslovací trenažéry a stepery. V sálech pro skupinová cvičení mohou využít zejména ženy v podobě lekcí power jogy, zumbly, bosu kardio a bosu core, K2 hiking, TRX, street dance, move-it osobní trénink a výživové poradenství.

- **Relax a masáže**

Relaxační část wellness Kuřim je zaměřena na harmonii, relaxaci a regeneraci. Zákazník si zvolí ze široké nabídky procedur pro odpočinek, které jsou v podobě koupelí, masáží, ale i saun. Kromě medové, rašelinové, bylinné nebo další přísadových koupelí je možnost absolvovat i masáže jako klasickou, sportovní, reflexní zaměřenou na uvolnění krční páteře a zad a novinkou v podobě vanové hydromasáže. Součástí lázeňského prostoru je i tropická a finská sauna.

- **Restaurace**

Součástí Wellness centra je restaurace s nabídkou převážně české kuchyně, dále jsou v nabídce dětská jídla a obědová menu. Návštěvníkům je k dispozici i salonek, který je v létě využíván jako venkovní bar. Dále je možné posedět na terase a ochutnat pokrmy přímo z grilu. Restaurace pořádá pravidelné hudební večery, oslavy či firemní akce. Součástí restaurace je rychlé občerstvení nabízející nápoje, sladkosti nebo svačinku v podobě párků v rohlíku, bramboráčků a hranolek. I zde je věrnostní program pro strávníky poledního menu.

- **Koupaliště**

Venkovní areál byl zrekonstruován spolu s vnitřním areálem. Nabízí zákazníkům 50 m bazén nepravidelného tvaru s hloubkou 0,7-1,8 m, dětské brouzdaliště taktéž nepravidelného tvaru s hloubkou 10-40 cm, vodní hřib, dětské hřiště a jsou zde i 2 kurty na plážový volejbal.

3.4. Cíle Wellness Kuřim

Cíle Wellness Kuřim lze rozdělit z hlediska času na (18):

Dlouhodobé	Stát se nejnavštěvovanějším turistickým cílem na Brněnsku a jeden z TOP cílů Jihomoravského kraje	Stát se oblíbeným místem relaxace obyvatel	Organizace generující zisk
Střednědobé	Stát se dynamickou úspěšnou společností poskytující služby na profesionální úrovni s důrazem na kvalitní personál a silnou orientací na zákazníka.		
Krátkodobé	Organizace generující zisk		

Tabulka 2 - Cíle Wellness Kuřim

Zdroj: (Vlastní zpracování)

3.5. Cílové skupiny zákazníků

Cílová skupina zákazníků je rozdělena podle struktury wellness centra na (18):

	Aquapark	Fitness centrum	Relax a masáže	Restaurace	Koupaliště
Student	X	X			X
Rodiny s dětmi	X			X	X
Střední generace	X	X	X	X	X
Starší generace	X		X		X

Tabulka 3 - Cílové skupiny zákazníků

Zdroj: (Vlastní zpracování)

4. ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce je zaměřena pouze na aquapark. V analytické části je použita analýza vnějšího okolí a vnitřního prostředí firmy. Získané poznatky z provedených analýz jsou pak shrnuty ve SWOT analýze. Poslední část kapitoly tvoří interview, jeho vyhodnocení a grafické zpracování.

4.1. Vnější analýza

Pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je současná situace firmy.

4.1.1. PEST analýza

Tato analýza zahrnuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory ovlivňující vnější prostředí, které působí na danou firmu.

- **Politické a legislativní faktory**

Legislativa České republiky se neustále mění, a tím podnikatelským subjektům ztěžuje jejich podnikatelskou činnost. Jsou nuceni pohotově reagovat na schválené změny.

Zákony, které ovlivňují činnost Wellness centra ve městě Kuřim jsou následující (18):

- Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích
- Zákon č. 593/1992 Sb., O daních z příjmů
- Zákon č. 235/2004 Sb., O dani z přijaté hodnoty
- Zákon č.563/1991 Sb., O účetnictví
- Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání
- Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy

a jiné související předpisy.

Dále se zařízení musí řídit vyhláškou MZ ČR č. 238 / 2011 Sb. - Vyhláška o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch. (23)

Rok 2014 byl pro podnikatele plný významných změn. Jednou z nich je zrušení Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., který byl zrušen 1. 1. 2014. V současnosti se podnikatelské subjekty řídí zákonem č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích. (24)

Změny, ke kterým došlo v roce 2014, se týkají oblasti daní (zdanění darů a dědictví) a srážkové daně. K dalším novinkám došlo v zákoníku práce a v oblasti elektronické komunikace. (24)

V tomto roce došlo i k nové právní úpravě společností s ručením omezeným. Cílem změny je její jednodušší a flexibilnější fungování. Nejvýraznější je změna na podílu společnosti. Oproti roku 2013 může jedna osoba vlastnit více než jeden podíl. (24)

V roce 2015 došlo také k řadě změn, které ovlivňují podnikatelské subjekty. Nejvýznamnější je změna v oblasti daní. Od ledna tohoto roku začala platit třetí sazba daně z přidané hodnoty se sazbou 10 %. Základní sazba se nemění a její sazba je stále 21 procent a snížená sazba je ve výši 15 procent. (25)

- **Ekonomické faktory**

Pro podnik je ekonomická situace podstatná a je potřeba brát v úvahu míru inflace, hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, zaměstnanost a průměrnou mzdu.

Podle ČSÚ byla v roce 2014 míra inflace nižší než v předešlém roce. Pro rok 2014 byla tato míra stanovena na 0,4 %, což je oproti roku 2013 o 0,9 % méně. Reálná mzda v Jihomoravském kraji, která je ovlivněna právě inflací, klesla o 1,6 %. (26)

Republikový průměr mzdy byl za rok 2014 nižší o 709 Kč. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji činila v posledním čtvrtletí roku 2014 částku 26 550 Kč. Což je oproti předešlému roku o 533 Kč více, v procentech o hodnotu 2,2. (27)

Další podstatný ekonomický faktor je hrubý domácí produkt, který se v roce 2014 zvýšil na 2 %. V posledním čtvrtletí tohoto roku meziročně vzrostl o 1,3 %. Růst HDP vyjadřuje zlepšení výkonnosti ekonomiky. Podle ČSÚ se podařilo v roce 2014 výkonnost v malé míře zvýšit. (28)

Za rok 2015 se obecná míra nezaměstnanosti snížila o 0,7 procent ve srovnání s rokem 2014 a za posledních 5 let byla její hodnota nejnižší. Nezaměstnaných osob bylo v roce 2014 nejméně v časovém rozmezí od roku 2010 do roku 2014. Počet zaměstnaných osob se nepatrně zvýšil oproti roku 2014. (29)

- **Sociální faktory**

Důležitým sociálním faktorem pro firmu poskytující služby je životní úroveň obyvatel – počet, pohlaví a věková struktura.

Na konci roku 2014, zaznamenal Český statistický úřad v Jihomoravském kraji 1 172 853 obyvatel. Větší zastoupení mají ženy, kterých je o 24 497 více. V krajském městě žila třetina a v okolních obcích čítajících počet 10 tisíc obyvatel se pozvolna snižoval. Počet obyvatel žijících v Jihomoravském kraji se zvýšil o 2775 osob. Na zvýšení počtu se podílel jak přirozený přírůstek obyvatel (narodilo se více osob, než zemřelo), tak zásluhou přírůstku obyvatel stěhováním. V Brně se počet obyvatel snížil o 68 osob. (30)

Populace Jihomoravského kraje a nejen tohoto kraje stárne, což vede k orientaci na jinou skupinu zákazníků a přizpůsobení nabídky aquaparků. Průměrný věk obyvatel dosáhl 42 let. Největší počet obyvatel bylo věku 65 let a více, tvořili 18,2 procenta populace v kraji. Další početnou skupinou tvoří dětská složka (15 %). Brno-město má nejstarší složení obyvatel. (30)

- **Technologické faktory**

Základní složení technologie, která zajišťuje úpravu vody, nedošlo k přelomové změně. Posledních 40 let se používané technologie nezměnily a důvodem je princip úpravy vody podle přírodních postupů. Recirkulační úprava se skládá z akumulární jímky, lapače hrubých mechanických nečistot, cirkulačních čerpadel, koagulační filtrace, temperance vody, hygienické zabezpečení vody, korekce pH, odstraňování pravých roztoků a výměnný systém vody v bazénech. (31)

Všechny zmíněné technologie jsou požívány pro bazény a koupaliště, týkají se i wellness centra s aquaparkem.

Hygienické stanice kontrolují požadavky na vodu, a proto je velké množství bazénů a wellness center zajištěna systémem automatického sledování kvality vody. (31)

4.1.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

- **Rivalita v odvětví**

V daném odvětví působí velké množství firem se stejným zaměřením a dochází tedy k silné konkurenci. V Jihomoravském kraji jsou v provozu kryté bazény, aquaparky i wellness centra. Za přímé konkurenty lze považovat aquaparky a wellness centra se stejnou nebo rozšířenou nabídkou služeb.

Mezi hlavní konkurenty se řadí Koupaliště Kraví hora, Aquapark Kohoutovice, které mají obdobnou nabídku služeb a cenově jsou srovnatelná. Další konkurencí jsou Městské lázně v Brně s absencí atrakcí, ale příznivou cenou. V následující tabulce je popsána nabídka těchto zařízení. Největším konkurentem v odvětví je nově postavený aquapark v Pasohlávkách – Aqualand Moravia. Má nejrozšířenější nabídku bazénů, atrakcí a wellness provozu v Jihomoravském kraji. Avšak cena za vstup je poměrně vysoká, takže ho návštěvníci nebudou navštěvovat s takovou pravidelností jako aquaparky v blízkosti jejich bydliště s výhodnější cenovou nabídkou. (18)

Název zařízení	Bazény	Atrakce	Poskytované služby	Zákl. vstupné
Aquapark Wellness Kuřim	1x bazén 1x rekreační bazén 1x bazén 10m	Tobogán, chrliče, divoká řeka, masážní lavice,	Whirpool, sauna, parní lázně, vyhřívané lavice, léčebné koupele, masáže,	83 Kč/60min.
Aquapark Brno - Kohoutovice	1x bazén 1x rekreační bazén	Tobogán, chrliče, divoká řeka	Whirpool, sauna, parní lázně	90 Kč/60min.
Koupaliště Kraví hora	1x bazén 50m 1x bazén 15m	Vířivka, chrliče vodní stěna	Parní komora	80 Kč/ 60min.
Lázně města Brna- Rašínova	1x bazén	-	Masáže, bahenní zábaly, elektroléčba, léčebné koupele, vířivka, sauna	60 Kč
Aqualand Moravia	5x bazén	20x tobogán	9x Whirpool, Wellness procedury, sauny, římské lázně, stravování	127 Kč/60min. nelze zakoupit 380 Kč/180min

Tabulka 4 - Wellness Kuřim a její hlavní konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

Kryté bazény ať už v rámci hotelů a ubytování nebo pro veřejnost a plavecké školy nepředstavují silnou konkurenci v odvětví. Podle tabulky č. 4 lze srovnat vybavení konkurenčních zařízení a nabídku služeb.

V tabulce č. 5 je znázorněn přehled konkurence v oblasti Brna. Od města Kuřim je uvedena vzdálenost jednotlivých zařízení.

Název zařízení	Bazény	Atrakce	Poskytované služby	Vzdálenost
Aquapark Brno Kohoutovice	1x bazén 1x rekreační bazén	Tobogán, chrličce, divoká řeka	Whirpool, sauna, parní lázně	15 km
Bazén Brno Za Lužánkami	1x bazén 50m	-	Masáže, fitness centrum, solárium	15 km
Relaxační centrum Brno Koliště	1x bazén	-	-	15 km
Bazén Brno Lesná	1x bazén	-	-	15 km
Bazén Brno centrum	1x bazén	-	-	15 km
Bazén Brno Střed	1x bazén 1x bazén	-	-	15 km
Squash Moravská Slavia Brno	1x bazén	-	Masáže, solárium	15 km
Lázně města Brna-Rašínova	1x bazén	-	Masáže, bahenní zábaly, léčebné koupele, solárium, vířivka, sauna	15 km
Lázně města Brna Ponávka	1x bazén 25m	-	Aerobic studio	15 km
Bazén TJ Tesla Brno	1x bazén 25m	-	Posilovna, sauna, masáže	14 km
Koupaliště Kraví hora	1x bazén 50m 1x bazén 15m	Vířivka, chrličce vodní stěna	Parní komora, kavárna	14 km
Plavecký stadion Kometa Brno	1x bazén 50m 1x dětský bazén	Skluzavka	solárium, whirlpool	13 km

Tabulka 5 - Konkurence v oblasti Brna
Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

V tabulce č. 6 je popsána konkurence v Jihomoravském Kraji, která již nezahrnuje Brno - město.

Název zařízení	Bazény	Atrakce	Poskytované služby	Vzdálenost
Aquapark Blansko	1x bazén 25m 1x rekreační bazén	-	Finská sauna, infrasauna, solárium, masáže, whirlpool, posilovna	15 km
Městské lázně Boskovice	1x bazén 25m 1x rekreační	Tobogán, bazén	Perličková lázeň, chrlič, divoká řeka	28 km
Krytý bazén Blučina	1x bazén	-	Masáže, aqua aerobic solárium, sauna, vířivka	33 km
Krytý bazén Nová Ves	1x bazén	-		45 km
Plavecký bazén Hustopeče	1x bazén 25m 1x bazén 8m	-	Posilovna, plavání rodičů s dětmi, plavecká škola	46 km
Aquapark Vyškov	1x bazén 25m	Masážní lavice, tobogán, masážní lůžka	Plavání batolat, aqua aerobic, sauna, parní komora, whirlpool	53 km
Aqualand Moravia	5x bazén	20x tobogán, 9 x whirlpool, vodní atrakce	Wellness procedury, sauny, římské lázně, stravování	52 km

Tabulka 6 - Konkurence Jihomoravský kraj
Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

Zájemci o služby se rozhodují podle jejich nabídky a vzdálenosti od místa bydliště. Jestliže je v odvětví velká konkurence, je tomu potřeba získat zákazníky pomocí správně zvolených marketingových nástrojů.

- **Potencionální konkurence**

Silnými konkurenty jsou vodní plochy a koupaliště. Tato konkurence sílí ale pouze v letních měsících, jinak pro aquapark nepředstavuje dlouhodobou hrozbu. Potencionální konkurence by mohla vzniknout spojením několika menších podniků v jeden celek. Ten by představoval větší konkurenci v odvětví. Bariéry vstupu pro nové konkurenty jsou investiční náročnost podobného zařízení a nasycení trhu.

- **Hrozba substitutů**

V odvětví existuje velké množství firem s nabídkou podobných služeb. Hrozbu substitutů pro aquapark lze nalézt vždy u konkurence. Dále v zimních měsících

jsou to zařízení orientované jen na určité služby. V letních měsících lidé navštěvují koupaliště, vodní nádrže, rybníky, jezera, přehrady a jiné.

- **Dodavatelé**

Společnosti Pragoplyn, a.s. a Brněnské vodárny a kanalizace, a.s. jsou nejvýznamnějšími dodavateli pro aquapark firmy Wellness Kuřim.

- **Pragoplyn, a.s.**

Společnost dodává zemní plyn a elektrickou energii podnikatelům, obchodním společnostem a velkým průmyslovým podnikům v ČR. Cílem společnosti je bezpečná a spolehlivá dodávka elektrické energie klientům po celé České republice s důrazem na individuální přístup k jednotlivým zákazníkům. (32)

- **Brněnské vodárny a kanalizace, a.s.**

Hlavní činností je provozování vodovodů a kanalizací pro veřejnou potřebu, dále výroba a dodávka pitné vody. Laboratoř společnosti má za úkol rozbor pitné vody a odpadních vod. Kromě zmíněných činností se zabývá investorskou a projekční činností se zaměřením na přípravu a realizaci inženýrských staveb v oboru vodovodů a kanalizací. Činnosti akciové společnosti jsou potřebné pro život města a jeho obyvatel. Společnosti působí na území města Brna a na okolní obce je tedy dodavatelem města Kuřim. Wellness Kuřim je odběratelem vody této akciové společnosti. (33)

- **Zákazníci**

Wellness kuřim i jiné firmy v tomto odvětví jsou závislé na spokojenosti zákazníka, který vytváří zisk společnosti. Chce-li firma generovat zisk, jejím hlavním úkolem by mělo být přizpůsobovat se potřebám a přáním svých zákazníkům. Tímto způsobem si udrží stávající klienty a získá i potencionální návštěvníky. Zákazník má tedy poměrně velkou vyjednávací sílu, jinak hrozí jejich odchod ke konkurenci.

4.2. Analýza marketingového mixu

V této části bude popsán současný marketingový mix společnosti a u marketingové komunikace firmy budou popsány nástroje, kterými firma zvyšuje povědomí o své existenci a nabídce služeb.

Marketingový mix se v této části zaměřuje pouze na aquapark, který je předmětem analýz v praktické části bakalářské práce.

4.2.1. Produkt (product)

Produkt v rámci nabídky vnitřního areálu aquaparku jsou myšleny veškeré služby, které návštěvníci využijí zaplacením vstupného. Nejsou nuceni doplácet za atrakce nebo parní a vířivou lázeň.

Aquapark tvoří plavecký bazén o délce 25 m, lze ho využít pro běžné rekreační plavání i kondiční plavání. Je vhodný i pro imobilní návštěvníky. Dále školní bazén s nastavitelnou hloubkou dna a dvěma chrličmi si pronajímají zejména plavecké školy a školky pro výuku plavání. V době rezervací není přístupný pro veřejnost. Pro nejmenší děti je postaven dětský bazén se skluzavkou a vodní ucpávačkou. Poblíž je dětský koutek s hračkami, toalety a přebalovací místnost. Pro všechny věkové skupiny je v nabídce rekreační bazén s divokou řekou, vlnovací jeskyní s masážním dnovým vzduchovým roštem, vířivou lavicí, vodním hřibem, protiproudem a podvodním osvětlením. Ostatní nabídku v rámci vstupného tvoří vířivá lázeň a parní lázeň. Do jednorázového vstupného není zahrnuta kabina s mořskou koupelí. (22)

Zaměstnanci pracující v oblasti aquaparku se zúčastňují školení několikrát do roka. Plavčíci jsou povinni absolvovat kurz, aby byli po dobu dvou let odborně kvalifikovaní a mohli vykonávat tuto pracovní pozici. Dalšími zaměstnanci, kteří se účastní školení ve svém oboru, jsou pracovníci údržby a provozu bazénů a saun. Všichni zaměstnanci musí projít školením o BOZP. (18)

4.2.2. Cena (price)

Wellness Kuřim stanovuje cenu podle konkurence v odvětví a nákladů. Pokud by měl podnik tvořit cenu jen dle kalkulace nákladů, její výše by nebyla pro zákazníky příznivá. Z důvodu vysokých nákladů na provoz nemůže být cena tvořena ani podle vnímání hodnoty zákazníkem.

Aktuální ceník - Aquapark					
	90 min.	180 min.	+ 1 min.	Ranní kondiční plavání / Út + Čt / (45 min.)	Celodenní
Základní vstupné	125	200	1,50	45	300
Studenti do 26 let, senioři, ZTP, ZTP/P + doprovod	95	175	1,25	40	260
Děti 7-15 let	80	135	1,00	35	205
Děti 4-6 let	65	105	0,50	-	180
Rodinné vstupné 2 rodiče a 2-3 děti do 15 let	330	510	1,00	-	770
Děti do 3 let	Zdarma pro všechny časové pásma, ceny v Kč				

Tabulka 7 - Aktuální ceník

Vlastní zpracování na základě zdroje (34)

Základní sazba činí 125 Kč / 90 min. Jak už jsem zmínila dříve, v porovnání s konkurencí jednorázové vstupy do aquaparku jsou srovnatelné. Ke snížení ceny dojde po uplatnění výhod. Zvýhodnění, které tabulka č. 7 nezobrazuje, jsou popsána dále v odstavci níže. (34)

Slevu na senior pasy (20 %) a rodinné pasy (15 %) návštěvník uplatní v pracovních dnech. Nevztahuje se na víkendy a státní svátky. Další zvýhodnění mají abonenti – stálí zákazníci. V rámci ceny je pro ně vytvořen věrnostní program. Při zakoupení hodiněk, na kterých je minimální vklad 300 Kč, se mohou klienti těšit z 10% slevy platné po 9 měsíců. Výhodou je i vstup po 19:45 hodině. Dospělí zaplatí 80 Kč, studenti + senioři + děti 7–15 let 65 Kč, děti do 7 let mají vstup zdarma. (34)

Jendou ze silných stránek podniku představuje celoroční provoz včetně svátků. Návštěvníci tak aquapark mohou navštívit 365 dní v roce.

4.2.3. Distribuce (place)

Aquapark má v distribuci velkou výhodu a to takovou, že všechny služby poskytuje v rámci jednoho zařízení. Při návštěvě aquaparku může zákazník využít ihned jakoukoliv službu, ať se jedná o plavecký bazén, atrakce, vířivou lázeň nebo parní lázeň. V České republice se podobná zařízení vyskytují, ale není jich mnoho. Velká část obdobných zařízení je orientována pouze na poskytování jedné,

nebo několika málo služeb. Naopak výhodou těchto zařízení je zaměření se na jednu oblast, kterou snáz udrží na vysoké úrovni. (18)

4.2.4. Marketingová komunikace (promotion)

Podnikatelský subjekt na základě oslovení zákazníků jakýmkoliv nástrojem marketingové komunikace vytváří povědomí o své existenci a o produktech (službách). Firma na propagaci využívá různých nástrojů pro oslovení cílových zákazníků. Pro přehlednost jsou komunikační prostředky jednotlivých komunikačních nástrojů sepsány do tabulek. Současný komunikační mix je zpracován na roky 2010 – 2012.

4.2.4.1. Osobní prodej

Firma komunikuje v rámci osobního prodeje s vybranými firmami, školami, zdravotními pojišťovnami, apod. Pomocí promo akcí v nákupním centru Olympia prezentuje nabízené služby a v neposlední řadě se objevuje i na výstavách.

Komunikační prostředek	Popis (parametry, obsah, média)	Cílová Skupina
OSOBNÍ PRODEJ Aktivity	Aktivity v rámci osobního prodeje Komunikace s vybranými firmami, školami, zdravotními pojišťovnami, sportovními kluby.	Všechny cílové skupiny
OSOBNÍ PRODEJ Roadshow	Roadshow Kampaně v obchodních centrech (Olympia). Realizováno 2 x (Veletrh ZDRAVÍ + prezentace TOP cílů).	Všechny cílové skupiny
OSOBNÍ PRODEJ Veletrhy a výstavy	Výstavy a veletrhy Regiontour Brno (v rámci expozice Mikroregionu Kuřimska -pouze příspěvek na poměrnou část plochy, organizační zajištění vlastními silami).	Všechny cílové skupiny

Tabulka 8 - Osobní prodej Wellness Kuřim
Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

4.2.4.2. Reklama

Tato finančně náročná forma komunikace firmy je výhodná z důvodu oslovení široké veřejnosti. Firma na propagaci služeb vynaloží velké množství finančních prostředků a tím je nucena určité aktivity realizovat na základě vlastní činnosti.

Komunikační prostředek	Popis (parametry, obsah, média)	Cílová Skupina
REKLAMA Tisková	Informační leták Základní informační leták pro běžný rozsev s fotografiemi, kontakty, otevírací dobou, logem.	Všechny cílové skupiny
REKLAMA Tisková	Ceník služeb Základní ceník služeb pro běžný rozsev - možný vložit do informačního letáku.	Všechny cílové skupiny
REKLAMA Tisková	Ilustrované pohlednice Pohlednice s otvory na prsty 3 druhy.	všechny cílové skupiny
REKLAMA Rozhlasová	Rozhlasové stanice (rádia) Rádio Krokodýl. Vytvoření sloganu, zvukové znělky a spotu Wellness Kuřim.	Všechny cílové skupiny
REKLAMA Venkovní reklama	Billboardy Zhotovení a umístění billboardů (2 ks) u komunikace R43 a v ulici Tyršova, pronájem, povolení.	Všechny cílové skupiny
REKLAMA Venkovní reklama	Polep firemního automobilu Zhotovení a umístění reklamního polepu na služební automobil	Všechny cílové skupiny
REKLAMA Internetová	Webové stránky Vytvoření (programování + grafika) vlastní internetové prezentace prostřednictvím registrované domény www.wellnesskurim.cz a její průběžná aktualizace. Vytvoření 3D prohlídek Vytvoření virtuální 3D prohlídky. Facebook Vytvoření stránky Wellness Kuřim s nabídkou služeb a aktualizací informací o konání akcí + soutěže	Všechny cílové skupiny

Tabulka 9 - Reklama Wellness Kuřim

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

4.2.4.3. Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje. Pomocí vhodně zvolených motivačních nástrojů lze krátkodobě ovlivnit nákup některých služeb.

Komunikační prostředek	Popis (parametry, obsah, média)	Cílová Skupina
PODPORA PRODEJE Multimediální pomůcky	Multimediální pomůcky Vytvoření základních multimediálních pomůcek (DVD - spot) pro všechny definované cílové skupiny	Všechny cílové skupiny
PODPORA PRODEJE Suvenýry	Suvenýry a dárkové předměty Vytvoření vhodných suvenýrů a dárkových předmětů pro definované cílové skupiny (pištálka, plážová taška a pantofle, osuška a ručník s logem, propiska, nafukovací rukávky)	Všechny cílové skupiny

Tabulka 10 - Podpora prodeje Wellness Kuřim

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

4.2.4.4. Public relations

Pomocí PR aktivit si podnik buduje vztahy s veřejností a snaží ji ovlivňovat. Jde o oboustranné komunikaci, kterou se liší od jiných nástrojů marketingové komunikace.

Komunikační prostředek	Popis (parametry, obsah, média)	Cílová skupina
PR AKTIVITY Budování vztahů – individuální návštěvníci	Budování dlouhodobých vztahů s návštěvníky Wellness Kuřim Cílovou skupinou zájmu jsou bývalí návštěvníci Wellness Kuřim, průběžně je budována databáze těchto návštěvníků a jsou jim zasílány formou elektronické pošty aktuální informace o akcích ve Wellness Kuřim, nové nabídky a zajímavosti. Cílem aktivity je získat z náhodného návštěvníka Wellness Kuřim „věrného“ klienta, který Wellness navštěvuje pravidelně, či vícekrát za rok.	Všechny cílové skupiny

Tabulka 11 - PR aktivity Wellness Kuřim

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

4.2.4.5. Direct marketing

Jediným druhem přímého marketingu, který společnost Wellness Kuřim používá pro oslovení vybraných zákazníků je prozatím direkt mailing.

Komunikační prostředek	Popis (parametry, obsah, média)	Cílová skupina
DIRECT MARKETING Direct mailing	Direct mailing Vyhotovení grafiky mailingových zpráv, průběžná nabídka služeb, anonce akcí.	Všechny cílové skupiny

Tabulka 12 - Direct marketing

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

4.3. Interview se zákazníky

Pro svůj výzkum jsem si vybrala metodu interview se zákazníky. Cílem interview bylo zjistit cílové skupiny návštěvníků. V první řadě hlavně jsem zjišťovala, jak využívají poskytované služby, zejména jejich zaměření. Dále mým záměrem bylo zjistit, z jakého důvodu si Wellness Kuřim vybrali a co je pro ně rozhodujícím faktorem pro výběr právě podobných zařízení. V poslední řadě bylo mým cílem získat informace o tom, jestli mají povědomí o propagaci firmy Wellness Kuřim a jakým způsobem se o této firmě dozvěděli.

Výzkum proběhl v termínu od 8.4. do 11.4. 2015 před vstupem zákazníků do aquaparku. V tomto termínu jsem aquapark navštěvovala v dopolední, odpolední i večerních

hodinách, abych oslovila zákazníky všech věkových kategorií a vybrala jsem si pracovní dny i víkend, kdy bývá zařízení nejvíc obsazeno právě rodiny s dětmi.

4.3.1. Výsledky interview

Bylo osloveno 83 klientů. Celkem bylo zodpovězeno 10 otázek bez možnosti výběru odpovědi. V následující tabulce je zobrazen přehled otázek a počet odpovědí s procentuálním vyjádřením.

Otázky k interview	Počet odpovědí	
1) Jak jste se o nás dozvěděli?		%
Rádio	8	9,6
Internet	38	45,8
Od známých	20	24,1
Billboard	4	4,8
Leták v novinách	13	15,7
2) Jak často nás navštěvujete?		
Poprvé	10	12
Už jsem tu byla	17	20,5
1x do měsíce	16	19,3
1x za týden	16	19,3
Pravidelně (2x týdně)	24	28,9
3) Za jakým účelem navštěvujete aquapark Wellness Kuřim?		
Rekreační plavání	8	9,6
Kondiční plavání	24	28,9
Využití atrakcí	15	18,2
Využití dětských bazénů	8	9,6
Regenerace (parní lázeň, whirlpool)	28	33,7
4) Kolik Váš přišlo?		
Jednotlivec	27	32,5
Pár	20	24,1
Rodina	32	38,6
Jiná skupina	4	4,8
5) Co Vás ovlivňuje při výběru návštěvy aquaparků?		
Cena	19	22,9
Vzdálenost	26	31,3
Nabídka služeb	5	6
Doporučení (od známých)	14	16,9
Rezervace drah	19	22,9
6) Kolik km jste ochotni dojet za návštěvou aquaparku?		
Do 10 km	11	13,2
Do 20 km	40	48,3
Do 30 km	24	28,9
Více než 30 km	8	9,6
7) Odkud jste k nám přijeli?		
Brno – město	19	22,9
Brno – venkov	57	68,7
Jiné město	7	8,4

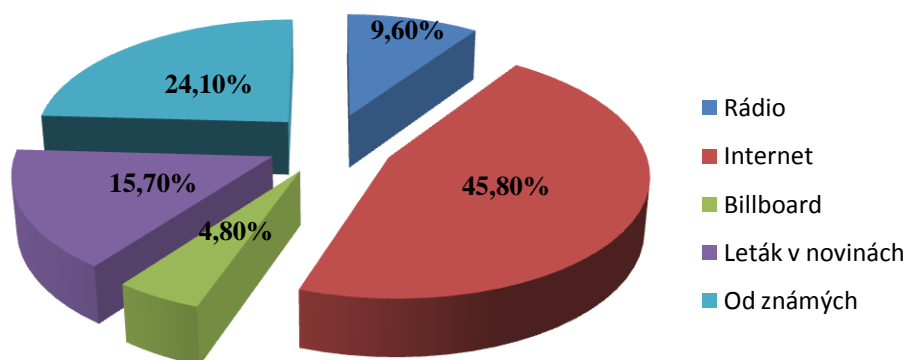
8) Jaký je Váš názor na propagaci aquaparku Wellness Kuřim?		
Je na dobré úrovni	36	43,3
Nepropaguje firmu a služby tak jako konkurence	32	38,6
Nezajímám se o propagaci	15	18,1
9) Jste:		
Muž	51	61,5
Žena	32	38,5
10) Ve věku:		
15 let a méně	0	0
16 – 25 let	11	13,3
26 – 35 let	27	32,5
36 – 45 let	22	26,5
46 – 60 let	8	9,6
61 let a více	15	18,1

Tabulka 13 - Výsledky interview

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z výsledků interview vyplývá, že největší počet dotázaných bylo z oblasti Brno-venkov, lze tedy předpokládat, že se jedná o zdejší obyvatele. Není překvapením, že největší počet dotázaných navštěvuje zařízení v rámci volného času s rodinou. Jedná se tedy o prioritní skupinu zákazníků.

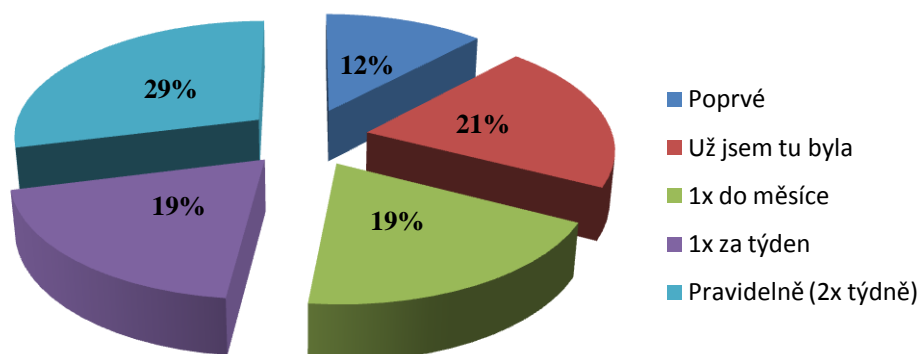
Stávající zákazníci podle průzkumu jsou zejména kondiční plavci a rekreační plavci nad 61 let. Pro tyto plavce je vytvořen věrnostní program.



Graf 1 - Odpovědi na otázku 1: Jak jste se o nás dozvěděli?

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jak je zřejmé z prvního grafu, návštěvníci se o společnosti Wellness Kuřim dozvídají nejčastěji z internetových stránek. Péče o webové stránky a propagace firmy na internetu by byla pro společnost správným řešením, jak získat potenciální klienty. Dalším důležitým faktorem je spokojenost zákazníků, kteří aquapark již navštívili. Doporučení známých je druhou nejčastější odpovědí. Méně často jsou o existenci zařízení informováni přes jiná média a billboardy. Zvláště na venkovní reklamu by měl podnik vynaložit více úsilí.

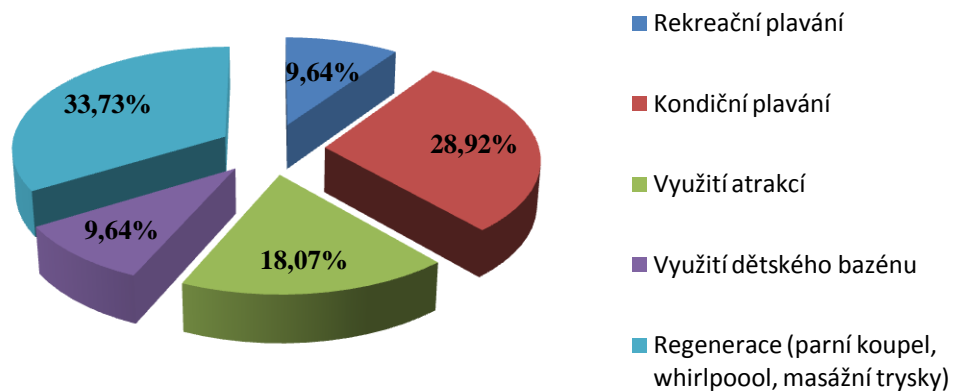


Graf 2 - Odpovědi na otázku 2: *Jak často nás navštěvujete?*

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Po vyhodnocení druhého grafu je zřejmé, že největším počtem zákazníků jsou stálí klienti, kteří navštěvují Wellness Kuřim pravidelně 2x týdně. Dalších jednadvacet procent oslovených zákazníků už někdy aquapark navštívilo. Jednou měsíčně a jednou týdně navštěvuje toto centrum ve stejném procentuálním složení. Nejmenší podíl tvoří lidé, kteří návštěvu absolvovali poprvé.

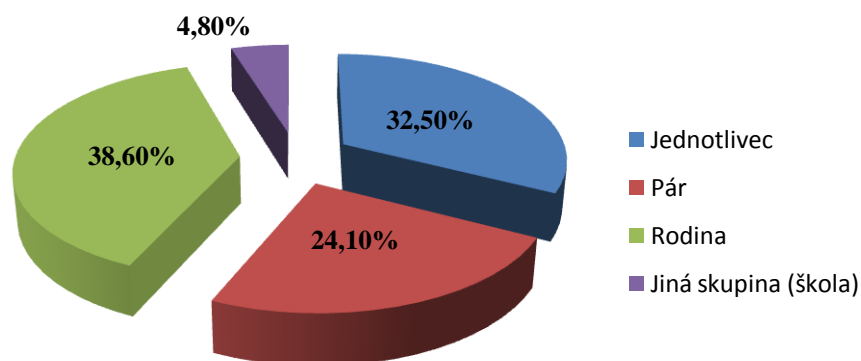
Ve své pětiletém období si firma dokázala získat věrné klienty. Věrnostní program, který byl pro ně vytvořen, je dobrým marketingovým tahem, který právě stálou klientelu oslovil.



Graf 3 - Odpovědi na otázku 3: *Za jakým účelem navštívujete aquapark Wellness Kuřim?*
Zdroj: (Vlastní zpracování)

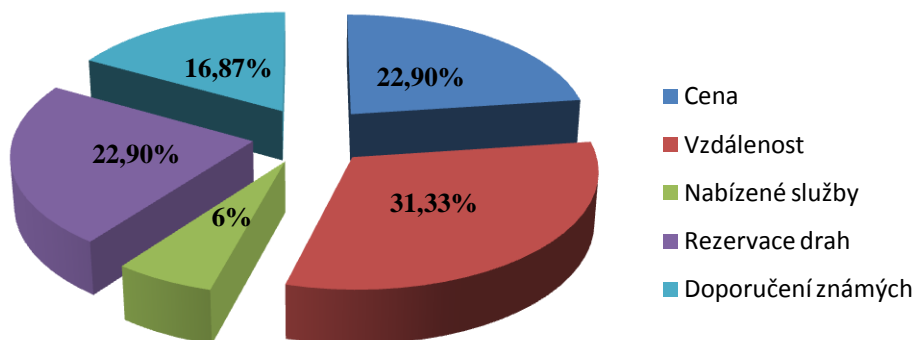
Z nabídky služeb jsou v největší míře využívány regenerační služby, v nichž je zahrnuta parní koupel, whirlpool a masážní trysky. Dále je klienty vyhledávaný plavecký bazén ať už pro účely kondičního nebo rekreačního plavání. Ve větším zastoupení je kondiční plavání s necelými 29 %. Atrakce zaujaly 18 % návštěvníků. Nejmenší zastoupení má nabídka dětských bazénů.

Z průzkumu u otázky 3 vyplývá, že důvodem návštěvy Wellness Kuřim je zejména regenerace, kondiční plavání a využití atrakcí. Tyto informace jsou podstatné k zacílení reklamy právě na tyto aktivity.

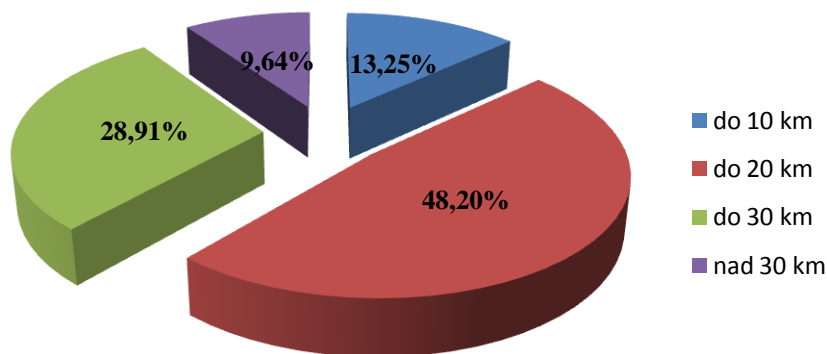


Graf 4 - Odpovědi na otázku 4 : *Kolik Vás přišlo?*
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Ke zjištění prioritní cílové skupiny zákazníků je důležité vyhodnocení grafu č. 4. Celých 38,6 % zákazníků tvoří rodiče s dětmi a další nejpočetnější skupinou zákazníků jsou jednotlivci. O 6 % méně lidí přišlo v páru a nejmenší počet návštěvníků tvořila jiná skupina – školy.



Graf 5 - Odpovědi na otázku 5: *Co Vás ovlivňuje při výběru návštěvy aquaparků?*
Zdroj: (Vlastní zpracování)

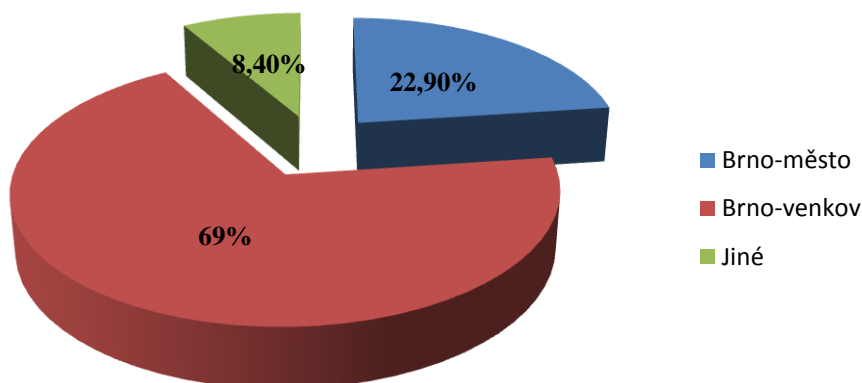


Graf 6 - Odpovědi na otázku 6: *Kolik kilometrů jste ochotni dojíždět za návštěvou aquaparku?*
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Informace o tom, kolik kilometrů jsou klienti ochotni dojíždět za službami je důležitá, hlavně z důvodu vytvoření reklamy v lokalitě, která by byla vhodná k oslovení potenciálních zákazníků.

Výsledek je pro společnost velmi příznivý. Přes 48 % zákazníků odpovědělo, že do 20 km je pro ně optimální vzdálenost pro dojíždění za zábavou ve wellness

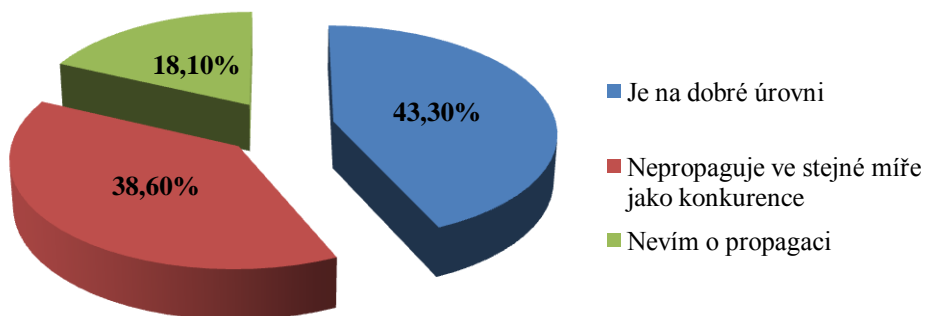
centru. Dále necelých 30 % by dojížděli až 30 km. Nejmenší procentuální zastoupení měla možnost do 10 km.



Graf 7 - Odpovědi na otázku 7: *Odkud jste k nám přijeli?*

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z následujícího grafu vyplývá, že největší část návštěvníků pochází z oblasti Brno – venkov a další velkou skupinu zákazníků tvoří lidé přímo z Brna. Odpovědi jsou pro firmu sídlící v Kuřimi více než příznivé. Určitě je dobrou zprávou i skutečnost, že wellness centrum navštěvují i lidé z jiných oblastí. Firmě by se tak mohl splnit další z vytyčených cílů.



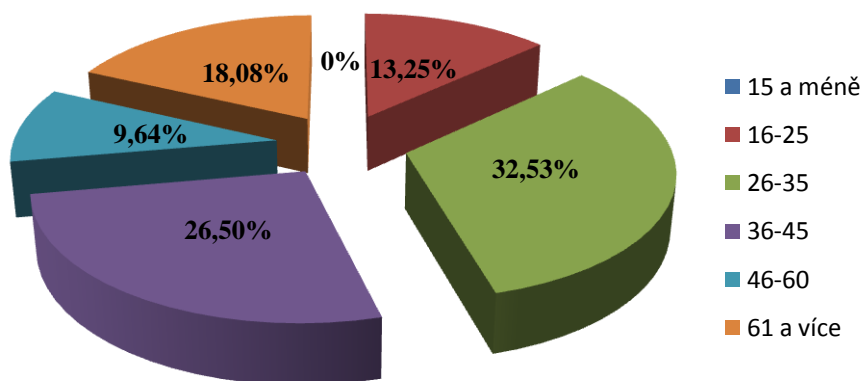
Graf 8 - Odpovědi na otázku 8: *Jste spokojeni s propagací Wellness Kuřim ve srovnání s konkurencí?*

Zdroj: (Vlastní zpracování)

U této otázky bylo podstatné ověřit si, jestli je současná propagace firmy Wellness Kuřim na dobré úrovni. Propagaci firmy vidí pozitivně 43 % lidí, zatím co necelých 39 % zákazníků si myslí, že firma nepropaguje své jméno ani služby v takové míře, jako konkurence. 18 % lidí neví o žádné propagaci.

Wellness Kuřim by měla ještě více zkvalitnit propagaci, která vzhledem k vyhodnocení dat není na takové úrovni, aby generovala vyšší zisky.

Interview se zúčastnilo 61,45 % mužské populace a ženské části odpovídalo necelých 39 %.



Graf 9 - Odpovědi na otázku 10: *Ve věku?*
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jak lze z grafu vyčíst na otázky odpovídali v největším počtu lidé ve věkovém rozmezí od 26 do 35 let. Okolo 26 % zúčastněných bylo ve věkové kategorii od 36 do 45 let. Tyto dvě skupiny tvořili lidé hlavně ze skupiny jednotlivců nebo rodin. Další skupinou byli senioři, kteří nejvíce využívají služby regenerace a rekreačního plavání. Nejmenší skupinu tvořili opět jednotlivci, ale i páry a jiné skupiny ve věku od 16 do 25 let a od 46 do 60 let. Naprosto 0 % zastoupení tvoří děti do 15 let. Tito lidé navštěvují aquapark spíše s rodiči, kteří na otázky odpovídali s větším zájmem.

4.4. SWOT analýza

Ke zhodnocení současné situace firmy je použita SWOT analýza. Tato analýza je tvořena na základě analýzy vnitřního prostředí firmy, ze které jsou patrné silné a slabé stránky. Příležitosti a hrozby vycházejí ze PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, které jsou součástí analýzy vnějšího prostředí firmy.

Silné stránky (strengths) <ul style="list-style-type: none">• Kvalifikovaný personál• Komplexnost nabízených služeb• Dobrá dopravní dostupnost• Věrnostní program• Celoroční provoz včetně svátků	Slabé stránky (weaknesses) <ul style="list-style-type: none">• Nízká úroveň marketingové komunikace• Interní komunikace ve firmě• Nepřehlednost webových stránek
Příležitosti (opportunities) <ul style="list-style-type: none">• Zlepšení marketingové komunikace• Oslovení cílové skupiny zákazníků• Dostupnost bez omezení věku	Hrozby (threats) <ul style="list-style-type: none">• Velká konkurence v odvětví• Možná výstavba obdobných zařízení• Klesající tržby

Tabulka 14 - SWOT analýza Wellness Kuřim

Zdroj: (Vlastní zpracování)

5. Návrhová část

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýz současného stavu podniku navrhnout opatření, které povedou ke zlepšení komunikačního mixu. Změnou dosavadní marketingové propagace by měla firma Wellness Kuřim získat více nových zákazníků, což by vedlo k rostoucím tržbám. Navrhovaná forma marketingové komunikace vychází z analýz současného stavu, z průzkumu se stávajícími zákazníky a ze SWOT analýzy.

Na základě zhodnocení současné stavu marketingové komunikace podniku, bylo zjištěno, že se od počátku vzniku společnosti původní komunikační mix příliš nezměnil. Wellness Kuřim na propagaci svých služeb nepracuje v takové míře, jako konkurence, což vede k odlivu zákazníků právě k obdobným zařízením. Zhodnocením efektivity všech nástrojů marketingové komunikace a jednotlivých marketingových aktivit, by firma získala potřebné informace, které by mohla dále využít při rozhodování, jaké z těchto aktivit nadále podporovat nebo nahradit. Závěrem by bylo zjištění nedostatků a následná korekce jednotlivých nástrojů tak, aby jednotlivé návrhy pomohly ke zvýšení návštěvnosti wellness centra.

Jak už bylo zmíněno, cílem práce je navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení komunikačního mixu. Návrhová část této práce bude zaměřena na tvorbu nového mixu, který bude v souladu s cíli podniku a bude orientován na cílovou skupinu zákazníků.

5.1. Cílová skupina zákazníků

Skupina zákazníků, na kterou jsou marketingové aktivity zaměřeny, je zmíněna v tabulce č. 3. Vyhodnocením výsledků z průzkumu se stávajícími zákazníky došlo k podrobnější specifikaci cílového zákazníka.

Nejpočetnější skupinou jsou rodiny s dětmi. Nejčastější návštěvníci Wellness Kuřim jsou lidé ve věku mezi 26-35 let pocházející z okolních obcí v oblasti Brno-venkov.

Komunikační mix bude nejvíce zacílen právě na tuto skupinu zákazníků. Při zpracování jednotlivých návrhů se zaměřím na oblast Brno-venkov i Brno město, především na Brno-sever.

5.2. Stanovený rozpočet

Finanční prostředky, vynaložené na přípravu a realizaci jednotlivých marketingových aktivit nového komunikačního mixu, jsou stanoveny na částku určenou ze zisku společnosti za rok 2014. Výše těchto prostředků činí 10% ze zisku. Firma má na tvorbu a realizaci nového komunikačního mixu k dispozici 200 000Kč. Po vzájemné dohodě s představitelem podniku jsme se dohodli na částce 150 000Kč. Výsledná částka byla určena na základě zkušeností s tvorbou marketingové komunikace a s ohledem na stanovení cíle pro rok 2015.

5.3. Nový komunikační mix pro společnost Wellness Kuřim s.r.o.

Východiskem pro oslovení potenciálních zákazníků, je navržení nového komunikačního mixu. Při tvorbě mixu jsem se zaměřila na nedostatky vyplývající ze současného stavu marketingové komunikace. Některé z dosavadních návrhů jsem zmodernizovala nebo rozšířila o nové marketingové aktivity. Jednotlivé návrhy budou popsány v dalších kapitolách.

Po vyhodnocení výsledků z interview se zákazníky je zřejmé, že nejvíce informací o firmě Wellness Kuřim klienti získávají z internetu. Zaměření na webové stránky společnosti a vhodně zvolenou formou internetové reklamy by mohla firma získat nejvíce potenciálních návštěvníků aquaparku. Dalším zdrojem, kterým se společnost dostává do povědomí nových klientů, je doporučení od známých. Znamená to, že stávající klientela je spokojená s nabízenými službami, prostředím a zaměstnanci firmy, jinak by ji nedoporučovali. Ostatní formy reklamy, které v současnosti probíhají, zejména venkovní (billboardy), tištěná (inzerce v novinách) a reklama v rozhlasu (rádio), nejsou pro zákazníky prozatím přesvědčivé.

5.3.1. Webové stránky

Webové stránky byly vytvořeny v počátcích vzniku společnosti Wellness Kuřim s.r.o. v roce 2010. V dalších letech neprošly žádnými zásadními změnami, proto bych se zaměřila na aktualizaci a změnu celkového grafického zpracování těchto stránek. Nedostatky spatřuji v aktualizaci novinek důležitých pro návštěvníky. Jedná se především o rezervaci drah a aktuální počet zákazníků, který na webových stránkách nezobrazuje jiné číslo než 0. Doporučuji na úvodní stranu webové stránky

zobrazit aktuální, přehledný, týdenní rozvrh rezervace drah. Běžným problémem je velká obsazenost plaveckého a školního bazénu, o kterém zákazník není informován dopředu. Předejde se tím současnému problému nespokojenosti klientů, který vzniká právě absencí těchto informací.

Dále bych změnila webdesing a vybrala bych jednotný vizuální styl, který firma využívá pro svou propagaci, ať už se jedná o billboardy nebo polep osobního automobilu.

Změnou webových stránek se bude zabývat společnost Falko team s.r.o. se sídlem v Brně, která má více než patnáctiletou zkušenost s tvorbou reklamy, reference zákazníků jsou jen pozitivní a navíc je ochotna zákazníkovi vytvořit grafiku podle jeho představ a požadavků. Další výhodou je i příznivá cena. Aktualizace informací a tvorba webdesingu by Wellness centrum stála 3500 Kč.



Obrázek 9 - Webové stránky Wellness Kuřim
Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (22)

5.3.2. Online bannery

Cílovou skupinu zákazníků tvoří především rodiny, což vyplynulo i průzkumu. Z tohoto důvodu bych se zaměřila na stránky cílené pro ženy, které více osloví právě tato forma internetové reklamy než ostatní členy rodiny (muže, děti). Maminky, které vyhledávají pomoc na internetu po dobu mateřské dovolené, nebo ženy v domácnosti,

hledající náměty v oblastech krásy, zdraví a trávení volného času, vytváří cílovou skupinu žen navštěvující portály www.jenprozeny.cz, www.dokonalazena.cz a mnoha dalších. Právě obě uvedené stránky jsem zvolila jako vhodné pro umístění online bannerů.

Pro výrobu bannerů jsem vybrala pana Jana Vosáka pracující pod hlavičkou vosy.cz. Výroba flash banneru 745x100 px by společnost stála 1000Kč. Za umístění banneru na webovou stránku jenprozeny.cz firma zaplatí 20 000 Kč/měsíc a propagace na dokonalazena.cz bude stát 18 000 Kč/měsíc. **Celkové náklady** tedy jsou **39 000 Kč.**(18)

Pro marketingovou propagaci pomocí online bannerů jsem zvolila měsíc květen, z důvodu zviditelnění aquaparku před letní sezónou, a měsíc říjen, za účelem připomenutí existence aquaparku a oslovení potencionálních návštěvníků před zimním obdobím, kdy bývá vytiženost těchto zařízení největší.

5.3.3. Venkovní reklama - billboardy

Wellness Kuřim využívá reklamní plochu (billboardy) u komunikace R43 a v ulici Tyršova u Penny Marketu v Kuřimi jako jeden ze způsobů své propagace. Tyto billboardy nejsou ve špatném stavu, ale jejich grafické zpracování není ideální. Je potřeba na těchto billboardech zajistit jednotný vizuální styl stejně jako u webových stránek firmy. Dále navrhuji změnu a doplnění stávajících informací. Billboard by měl obsahovat vtipnou nabídku, název, logo firmy a odkaz na webové stránky.

Jednatel firmy Wellness Kuřim si pro realizaci návrhu změny billboardů vybral firmu MR výroba reklama s.r.o. sídlící v Brně, s níž od počátku vzniku společnosti spolupracuje. Grafické zpracování nového polepu na billboardy se bude pohybovat v rozmezí **3 500-4000 Kč.**



Obrázek 10 – Současný billboard na R43
Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (35)

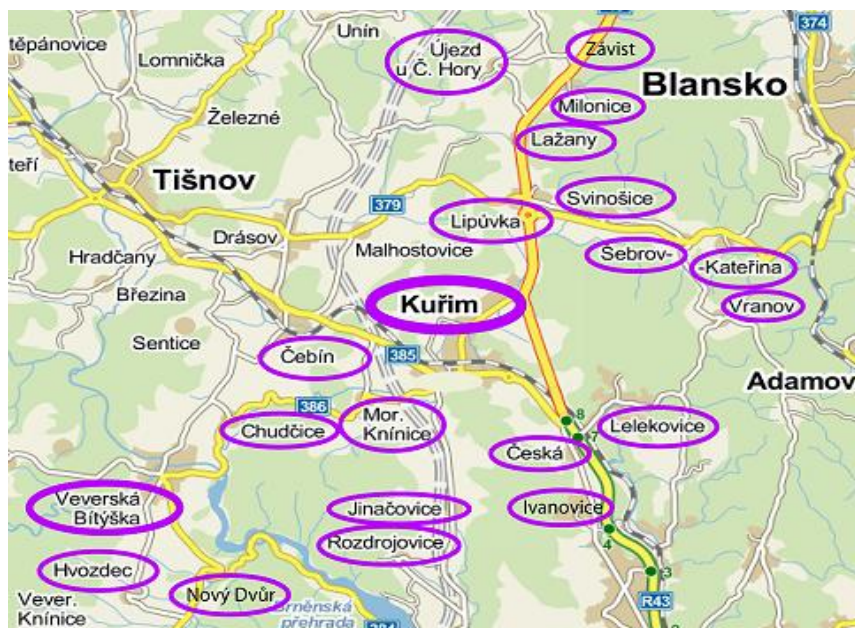
5.3.4. PR článek v regionálních denících

Společnost za pomoci tisku svou nabídku služeb propagovala před čtyřmi lety. Inzerce se v regionálních periodikách objevila v roce 2011. Manažer společnosti zvolenou formu marketingové komunikace označil za účinnou. Reklama v regionálních novinách není spojena s vysokými náklady. Je-li správně určena cílová skupina potencionálních zákazníků spolu s vhodným umístěním a je-li inzerce v novinách psána a graficky zpracována tak, aby zaujala právě zvolenou skupinu, je tato forma marketingové komunikace efektivní.

Rozhodla jsem se, po vzájemné dohodě s vedením firmy, inzerci nahradit PR článkem v regionálních denících Tišnovsko a Kuřimsko. Vhodně zpracovaný obsah článku s fotografií aquaparku by mohl být ještě účinnější než malá inzerce v novinách. Náklady spojené s tvorbou a tiskem PR článku budou srovnatelné s předchozí marketingovou aktivitou.

Posláním Tišnovských a Kuřimských novin je objektivně a politicky neutrálně své obyvatele informovat o rozvoji města a okolních obcí. Obsahují zprávy o kulturním a sportovním dění, o historii a společenských událostech i o ekonomice.
(36)

Noviny Kuřimsko jsou distribuovány do obcí zakroužkovaných na obrázku č. 11.



Obrázek 11 - Mapa obcí určených k distribuci měsíčníku Kuřimsko

Zdroj: (37)

Měsíčník Tišnovsko je roznášen do 81 obcí v okolí firmy Wellness Kuřim.

Podstatná část obcí je červeně označena na obrázku č. 12.



Obrázek 12 - Mapa obcí určených k distribuci měsíčníku Tišovsko

Zdroj: (38)

Z výsledků interview se zákazníky vyplývá, že největší počet návštěvníků je ochotných dojíždět až 20 km. Jedná se o 48 % stávajících klientů. Necelých 29 % zákazníků je ochotných dojíždět i 30 km. Nevzdálenější obec od města Kuřim, do které jsou noviny distribuovány, je obec Brumov. Vzdálenost mezi obcemi Brumov a Kuřim je 30km. Propagace firmy je tedy vhodně lokalizována.

PR článek propaguje aquapark Wellness Kuřim. Kromě srovnávání s konkurencí obsahuje i fotografii, představení firmy, nabídku služeb a kontaktní informace. Součástí je i slevový kupón (dva za cenu jednoho), který po vystřižení mohou zákazníci využít při návštěvě aquaparku. Tento kupón je číselně označen, za účelem zjištění lokality, ve které se zákazník pohybuje.

Náklady za PR článek ve zmíněných regionálních novinách jsou **celkem 18000 Kč/rok**. Časový harmonogram je rozdělen do třech propagačních vln. První vlna je plánována na měsíc duben, další na měsíc září a poslední se uskuteční v měsíci prosinci. Jedná se o 3 rozdílné PR články za účelem zviditelnění aquaparku, jeho služeb a samotné firmy.

Je zvolen formát článku „A4“ na šířku 256x190 mm. Cena v měsíčníku Tišnovsko za 3 opakování při těchto rozměrech firmu přijde na 9000Kč. Ve stejné cenové kategorii se pohybuje tisk článku v Kuřimských novinách. (18)

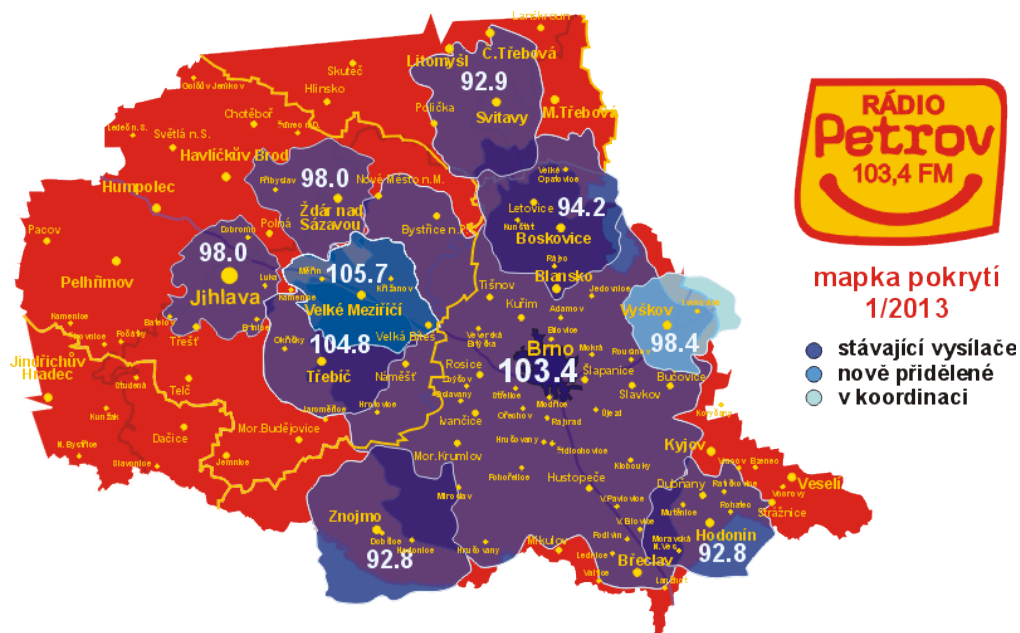
Přínosem této marketingové aktivity by mělo být zlepšení vztahů se zákazníky, zvýšení povědomí o aquaparku a motivace obyvatel žijících v blízkém okolí k návštěvě tohoto zařízení.

5.3.5. Rozhlasová kampaň

Rozhlasová kampaň již v minulosti byla zajištěna rádiem Krokodýl. Cílovou skupinu posluchačů rádia tvoří osoby ve věku 20 – 50 let, což představuje pro firmu cílenou skupinu zákazníků.

Kampaň byla podle slov manažera společnosti úspěšná. Nebyl však spokojený s firmou A – AGENT s.r.o., která zastupuje zmíněné rádio v oblasti komerčního vysílání. Zásadním problémem byla komunikace s agenturou a zdlouhavé jednání za účelem dohodnutí smluvních podmínek. (18)

Společně s manažerem společnosti jsme dospěli k rozhodnutí, že pro rozhlasovou kampaň bude vhodnější výběr jiné rozhlasové stanice. Ze široké nabídky stanic bylo pro Wellness Kuřim nejvhodnější rádio Petrov, které má větší věkové rozmezí posluchačů (12-79 let) a jsou ochotní svým klientům nabídnout reklamu podle jejich individuálních přání a výhodnou cenu po domluvě, což bylo hlavním kritériem při výběru. (39) V současné době nemá manažer problém s komunikací se zástupci rádia Petrov.



Obrázek 13 - Mapa pokrytí rádia Petrov
Zdroj: (39)

Pro rozhlasovou kampaň byl zvolen komponovaný spot za částku 4000 Kč (bez DPH). Délka jednoho spotu je 30s. Součástí spotu bude i soutěž, kdy prvních 5 volajících po správném zodpovězení otázky: „ Kolik bazénů najdete ve Wellness Kuřim?“ získají následující ceny:

Ceny

1. Celoroční vstup do aquaparku pro dvě osoby na 90 minut.
2. 10 vstupů do aquaparku pro dvě osoby na 90 min.
3. 5 vstupů do aquaparku pro dvě osoby na 90min.
4. Vstup do aquaparku pro 2 osoby na 90 min. + mořská koupel zdarma
5. Vstup pro 1 osobu na 90 min + mořská koupel zdarma

Tabulka 15 - Rozpis cen do soutěže
Zdroj: Vlastní zpracování

Výherci si ceny budou moci vyzvednout na recepci společnosti Wellness Kuřim ve formě poukazu. Databázi výherců bude mít k dispozici pracovník na pokladně spolu s výherními poukazy. Nevzniknout tak náklady spojené se zasíláním výhry poštou.

Kampaň bude probíhat vždy po dobu deseti dní v období od 2. 6. 2015 do 11. 6. 2015 a od 20. 10. 2015 do 29. 10. 2015. V tabulce č. 16. jsou podrobně rozepsána časová pásma vysílání reklamního spotu v měsíci červnu.

Datum/čas	5-7hod.	7-9hod.	9-11hod.	11-13hod.	13-15hod.			
2.6.	1	1		1	1			
3.6.		1		1				
4.6.		1		1				
5.6.		1		1				
6.6.			1					
7.6.			1					
8.6.			1					
9.6.		1		1	1			
10.6.		1		1	1			
11.6.	1	1	1	1	1			
Časové pásmo	5-7hod.	7-9hod.	9-11hod.	11-13hod.	13-15hod.			
Cena	300	900	1000	900	500			
Počet spotů	2	7	4	7	4			
Cena	600	6300	4000	6300	2000			
Cena celkem:	19200 x koeficient 1 = 19200, po slevě 16 000							
Délka spotu	5s	10s	15s	20s	25s	30s	35s	40s
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,3	1,5
Délka spotu: 30s					Počet spotů: 24			
Druh spotu: Komponovaný					Ceny do soutěže v hodnotě: 0			
Částka za kampaň bez výroby spotu: 16000 Kč					Počet cen: 5			
(původně 19200Kč, po slevě 16000Kč)								
Výroba spotu: 4000 Kč					Všechny ceny jsou bez uvedení			
Částka za kampaň celkem: 20 000 Kč					DPH			

Tabulka 16 - Rozpis kampaně probíhající v červnu 2015

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdroje (18)

Součástí „říjnové kampaně“ nebude soutěž o ceny. Zkrácená verze spotu (20s) bude obsahovat upoutávku na nabízené služby, na návštěvu Wellness Kuřim a odkaz

na webové stránky společnosti. Částka za kampaň v měsíci říjnu bude **celkem 15 000Kč** (bez DPH).

5.3.6. Direct marketing

V současnosti firma využívá pouze formu direct mailingu pro zasílání zpráv s průběžnou a akční nabídkou služeb. V této marketinkové propagaci by mělo vedení i nadále pokračovat.

Dalším návrhem na rozšíření direkt marketingu je roznos slevových kupónů (vstup 2 za cenu 1) do vybraných Mateřských škol a obchodních center. Takto cílená forma komunikace by mohla zvýšit návštěvnost aquaparku a tím zajistit firmě zvýšení zisku. Číselným označením každého kupónu navíc získá podnik informace o zákaznících navštěvujících wellness centrum v městě Kuřim a může zhodnotit úspěšnost této marketingové aktivity

První vlna roznášení slevových kupónů se uskuteční od 25. 5. 2015 do 29. 5. 2015. Jedná se o rozdáání kupónů do státních Mateřských škol v obcích Brno-venkov (Kuřim, Lelekovice, Vranov, Bílovice nad Svitavou, Moravské Knínice, Drásov, Předkláštěří, Horní Loučky, Dolní Loučky, Tiškov, Veverská Bítýška, Velká Bíteš, Zbraslav, Rosice, Střelice, Deblín) a oblastech v severní části Brna (Ořešín, Útěchov, Jehnice, Ivanovice, Řečkovice, Mokrý hora, Medlánky). Celkem tyto obce a městské části města Brna nabízí 43 státních Mateřských škol. Do každé instituce se dostane 30 slevových kupónů, které budou číslovány podle místa umístění. (18)

Výrobu slevových kupónů zajistí společnost MR výroba reklama s.r.o., která v současnosti zhotovuje reklamních plochy pro Wellness Kuřim. Na realizaci první vlny kampaně ve státních Mateřských školách je potřeba 1290 kusů kupónů, což je celkem 4128Kč. Cena za roznos činí 310 Kč. Celkové náklady jsou 4438 Kč bez DPH. (18)

Druhá vlna roznášení se koná v měsíci červnu ve dnech 12. 6. 2015 – 14. 6. 2015 před obchodními centry Globus a Bauhaus v Brně v Ivanovicích. Rozdávání slevových kupónů zajistí dvojice hostesek u každého nákupního centra. Denně budou mít k dispozici 500 kusů kupónů, které během osmi hodin nabídnou návštěvníkům.

Náklady spojené s realizací druhé vlny kampaně činí 9600 Kč bez DPH za výrobu kuponů a 7200 Kč za mzdy hostesek, celkem tedy 16 800 Kč bez DPH. Na direct marketingovou kampaň bude společnost potřebovat finanční prostředky ve výši 21 238 Kč (bez DPH). (18)

5.3.7. Virální marketing

Marketingová komunikace společnosti je v současné době zaměřena jen na základní nástroje. Navrhují využít k propagaci aquaparku jeden z nových trendů, kterým je virální marketing. Cílem virálu je zviditelnění firmy.

V první řadě doporučuji vytvořit video, které nenásilnou formou zvyšuje povědomí o společnosti Wellness Kuřim. Databáze stávajících zákazníků společnosti již existuje, z těchto důvodů bych zvolila šíření videa pomocí e-mailu. Další možností šíření videa by bylo jeho umístění na vlastní stránky na facebooku. Společnost zde průběžně vkládá pozvánky na akce, soutěže, fotografie a informace o provozu. Zobrazení videa na facebooku a zaslání mailových zpráv stávajícím klientům se bude konat v listopadu roku 2015.

Tvorbu videa zajistí firma ACT media s.r.o. Jedná se o společnost zabývající se video produkcí audio produkcí a dalšími službami týkající se reklamy. Mezi její klienty patří Evropa 2, Rádio Impuls, Česká televize a televize Prima. Náklady spojené s výrobou se budou pohybovat v rozmezí mezi 3500-4000 Kč (bez DPH). Video by obsahovalo odkaz na webové stránky a logo společnosti. (40)

5.4. Časový harmonogram

Pro přehlednost jsou jednotlivé typy nově navrženého komunikačního mixu shrnuty v tabulce č. Časový harmonogram je barevně značen a zpracován z hlediska doby využívání média v jednotlivých měsících roku 2015.

Realizace nově navržené marketingové komunikace firmy je zahájena v dubnu roku 2015. Společnost začátkem tohoto měsíce zveřejní jeden ze tří vyhotovení PR článku v regionálních denících. Počátkem měsíce května je z důvodu zvýšení povědomí o existenci aquaparku před letní sezónou plánována internetová reklama prostřednictvím online bannerů. Další typem marketingové komunikace je direkt

marketing probíhající od 25. 5. 2015 a do 29. 5. 2015. s pokračování další vlny kampaně v období od 12. 6. 2015 do 14. 6. 2015. Začátkem tohoto měsíce bude na rádiu Petrov zahájena rozhlasová kampaň se soutěží. Reklama v rádiu se bude opakovat v říjnu tohoto roku a spolu s ní bude zahájena další vlna internetové reklamy a zveřejnění PR článku v novinách. Koncem roku společnost zveřejní video určené k šíření mezi stávajícími a potencionálními zákazníky.

Média	Rok 2015											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Webové stránky	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Online bannery					■					■		
Billboardy	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PR článek				■					■			■
Rozhlasová kampaň						■				■		
Direct marketing						■				■		
Virální marketing					■	■						■

Tabulka 17 - Časový harmonogram
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Barevné značení časového harmonogramu pro rok 2015:

Doba využití média 3-5 dní v měsíci
Doba využití média 10 dní v měsíci
Doba využití média měsíc
Doba využití média celý rok

5.5. Rozpočet

Finanční prostředky vynaložené na přípravu a realizaci jednotlivých marketingových aktivit nového komunikačního mixu jsou zobrazeny v tabulce č. 18. Výsledná částka zahrnuje veškeré náklady spojené s náplní plánované marketingové propagace firmy. Rozpočet by stanoven na částku 150 000 Kč. Celkové náklady jsou 128 738 Kč. Firma tedy nepřesáhne finanční limit stanovený na rok 2015.

Média	Poznámky	Počet kusů	Výdaje
Webové stránky		-	3500
Online bannery	Výroba a pronájem reklamní plochy	2	39000
Billboardy		2	8000
PR článek		3	18000
Rozhlasová kampaň	Sleva za kampaň	-	35000
Direct marketing		-	21238
Virální marketing		-	4000
Celkové výdaje			128 738 Kč

Tabulka 18 - Rozpočet komunikačního mixu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

5.6. Přínosy

Hlavním přínosem nově navrženého komunikačního mixu je oslovení potencionálních zákazníků a zvýšení povědomí o firmě a jejich službách. Vznik nové marketingové komunikace popsané v návrhové části firmě zajistí zvýšení tržby. Všechny změny jsou tedy v souladu s cílem podniku pro rok 2015.

Dále doporučuji průběžně hodnotit jednotlivé marketingové aktivity firmy a nadále pracovat na propagaci a komunikaci podniku.

6. ZÁVĚR

Práce je zaměřena na tvorbu nového komunikačního mixu pro společnost Wellness Kuřim, s.r.o. Cílem této práce bylo na základě vypracovaných analýz současného stavu podniku navrhnout konkrétní opatření vedoucí ke zlepšení komunikačního mixu.

Bakalářskou práci tvoří teoretická, analytická a návrhová část. Nejprve je práce zaměřena na problematiku marketingového mixu, komunikačního mixu a samotné komunikace popsané v teoretické části. Podklady pro tuto část byly vybrány podle zvoleného téma.

Praktická část využívá poznatků získaných z předešlé části. Tato část je rozdělena na vnější prostředí firmy, ve které je zahrnuta PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Ze zmíněné PEST analýzy vyplývá, že v současnosti věkové složení obyvatel a zvýšení mzdy v Jihomoravském kraji podniku poskytuje dobré podmínky pro získání a udržení zákazníků. Legislativa a politická situace státu žádným způsobem nebrání firmě v její činnosti a neomezuje ji. Ekonomické, stejně jako sociální faktory, mají spíše pozitivní vliv na podnikání a technologické podmínky se v tomto roce nemění. Pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že největší hrozbou pro podnik je konkurence v odvětví nabízející substituční služby. Současný problém snížení tržby je způsoben odchodem stávajících klientů ke konkurenci. Zákazníci mají tedy velkou vyjednávací sílu pro podnik. Potencionální konkurence má vhodné podmínky z hlediska faktorů ovlivňující podnikání, avšak vznik podniku s obdobným předmětem činnosti je značně finančně náročný a trh je již poměrně nasycen. Nejvýznamnější dodavatelé mají také velkou vyjednávací sílu.

Vnitřní prostředí podniku tvoří analýza marketingového mixu a následně interview se stálými zákazníky. Bylo zjištěno, že se od počátku vzniku společnosti původní komunikační mix příliš nezměnil. Wellness Kuřim na propagaci svých služeb nepracuje v takové míře, jako konkurence, což vede k odlivu zákazníků právě k obdobným zařízením. Výsledky interview potvrdily, že komunikace s klienty byla v posledních letech zanedbána. Necelých 39 procent zákazníků si myslí, že firma nepropaguje své jméno ani služby v takové míře, jako konkurence. 18% lidí neví o žádné propagaci. Průzkum byl zaměřen na cílovou skupinu návštěvníků, jejich věkové složení a pohlaví,

na lokalitu, ze které zákazník za službami do wellness centra dojíždí. Dále bylo jeho cílem zjištění využití poskytovaných služeb, faktory ovlivňující výběr podniků s nabídkou obdobných služeb a názor na současnou komunikaci firmy se zákazníky. Po vyhodnocení získaných informací byla určena cílová skupina zákazníků. Poslední zpracovanou analýzou je SWOT analýza, zobrazující výsledky z předešlého výzkumu. Zhodnocením současné situace firmy jsem dospěla k názoru, že má firma nedostatky v úrovni marketingové komunikace.

V poslední části bakalářské práce vycházím nejen ze zhodnocení současné situace a interview se stálými zákazníky, ale i z vlastních zkušeností a znalostí získaných po dobu dvouleté pracovní činnosti ve firmě. Dále vycházím z podkladů společnosti a konzultací s manažerem firmy Wellness Kuřim, s.r.o. Nový komunikační mix je zaměřen na webové stránky, reklamu na internetu, venkovní, tiskovou a rozhlasovou reklamu. Byly navrženy změny v direkt marketingu, který společnost ve své marketingové komunikaci dříve využila. Do komunikačního mixu byl nově zařazen virální marketing s cílem zvýšení povědomí o podniku. Rozpočet na tvorbu mixu byl stanoven na částku 150 000 Kč. Celkové výdaje za jednotlivé marketingové aktivity nepřesáhly stanovený rozpočet.

Cílem této práce bylo na základě vypracovaných analýz současného stavu podniku navrhnout konkrétní opatření vedoucí ke zlepšení komunikačního mixu. Stanovený cíl byl splněn a věřím, že nově vytvořený komunikační mix společnosti bude přínosem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269. ISBN 978-80-247-2690-8.
2. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktual. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3.
3. KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
5. KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J. a V. WONG. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.7.
6. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C. H. Berk, 2010. 499s. ISBN 978-80-7400-115-44.
7. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 304s. ISBN978-80-247-3527-6.
8. KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktual. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. 262s. ISBN 978-80-7408-060-9.
9. MIKOVCOVÁ, H. Controlling v praxi. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007. 183 s. ISBN 978-80-7380-049-9.
10. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P. a kol. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 194s. ISBN 978-80-247-4103-1.
11. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. 179s. ISBN 80-7169-995-0.
12. FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1.vyd. Brno: Edika, 2012. 184s. ISBN 978-80-266-0006-0.
13. URBÁNEK, T. Marketing. 1 vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233s. ISBN 978-80-87197-17-2.
14. FORET, M. Marketingová komunikace. 3., aktualit. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486s. ISBN 078-80-251-3432-0.
15. PELSMACKER,P. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.
16. KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládat nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press. 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-4.
17. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362s. ISBN 978-80-247-4670-8

18. SOJKA, J. Ústní sdělení a interní materiály. Wellness Kuřim. Blanenská 1082, Kuřim. 21. 3. 2015.
19. MINISTRESTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Výpis z obchodního rejstříku *justice.cz* [online] 2012 [cit. 2015-03-12].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
20. WELLNESS KUŘIM. Z historie areálu. *wellnesskurim.cz* [online]. 2010a [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.wellnesskurim.cz/o-nas/z-historie-plaveckeho-arealu>
21. WELLNESS KUŘIM. Galerie. *wellnesskurim.cz* [online]. 2010b [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.wellnesskurim.cz/galerie/fotogalerie>
22. WELLNESS KUŘIM. Nabídka areálu. *wellnesskurim.cz* [online]. 2010c [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.wellnesskurim.cz/nase-nabidka>
23. MINISTRESTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Hygiena obecná a komunální. *mzcr.cz* [online] 2010 [cit. 2015-04-12].
Dostupné z: http://www.mzcr.cz/legislativa/dokumenty/hygiena-obecna-akomunalni_3544_1789_11.html
24. BUSSINESS INFO. Oficiální portál pro podnikání a export: Změny pro podnikatele od roku 2014. *Businessinfo.cz* [online]. 1997a [cit. 2014-12-16].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>
25. BUSSINESS INFO. Oficiální portál pro podnikání a export: Změny pro podnikatele od roku 2015. *Businessinfo.cz* [online]. 1997b [cit. 2015-04-16].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2015-59083.html>
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míra inflace v ČR v prosinci 2014. *czso.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-04-17].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-prosinci-2014>
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy-3.čtvrtletí 2014. *czso.cz* [online]. 2015b [cit. 2015-04-18].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2014-eckeqbgnpo>
28. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Předběžný odhad HDP-3.čtvrtletí 2014. *czso.cz* [online]. 2015c [cit. 2015-04-18].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2014-umpnr1bq5h>

29. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomických aktivit-březen 2015. *czso.cz* [online]. 2015d [cit. 2015-04-18].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-brezen-2015>
30. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo v obcích Jihomoravského kraje v roce 2014. *czso.cz* [online]. 2015e [cit. 2015-04-22].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-v-obcich-jihomoravskeho-kraje-v-roce-2014>
31. ŠMÍD, M. Bazénové technologie pro koupaliště, hotelové bazény a lázeňské provozy. *aprcz.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:
http://www.aprcz.cz/pages/osveta/technologie/bazenove_tecnologie_tisk.pdf
32. PRAGOPLYN. Naše poslání, vize a strategie. *pragoplan.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.pragoplyn.cz/>
33. BRNĚNSKÉ VODÁRNY A KONALIZACE. *bvk.cz* [online] 2005 [cit. 2015-04-22].
Dostupné z: <http://www.bvk.cz/>
34. WELLNESS KUŘIM. Aktuální ceník. *wellnesskurim.cz* [online]. 2010d [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.wellnesskurim.cz/dulezite-vedet/aktualni-cenik>
35. MR VÝROBA REKLAMY. *mrvyrobareklamy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22].
Dostupné z: <http://mrvyrobareklamy.cz/content/wellness-kurim-1>
36. MĚSTO TIŠNOV. *tisnov-mesto.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z:
<http://www.tisnov-mesto.cz/statut-tisnovskych-novin>
37. KUŘIMSKO. *kurimsko.com* [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z:
<http://www.kurimsko.com/>
38. TIŠNOVSKO. *tisnov.info* [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z:
<http://www.tisnov.info/modules.php?name=News&file=article&sid=5562>
39. RÁDIO PETROV. *radiopetrov.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z:
<http://www.radiopetrov.com/>
40. ACT MEDIA. *actmedia.cz* [online]. 2015 [cit. 2015.05-08]. Dostupné z:
<http://www.actmedia.cz/>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH

Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy	14
Obrázek 2 - Porterova analýza pěti konkurenčních sil	16
Obrázek 3 - Přímá distribuce	20
Obrázek 4 - Nepřímá distribuce	21
Obrázek 5 - Logo firmy	26
Obrázek 6 - Rekonstrukce plaveckého bazénu	27
Obrázek 7 – Struktura Wellness Kuřim.....	27
Obrázek 8 - Rekreační bazén s atrakcemi a tobogánem.....	28
Obrázek 9 - Webové stránky Wellness Kuřim	52
Obrázek 10 - Současný billboard na R43	54
Obrázek 11 - Mapa obcí určených k distribuci měsíčníku Kuřimsko	55
Obrázek 12 - Mapa obcí určených k distribuci měsíčníku Tiškovsko	55
Obrázek 13 - Mapa pokrytí rádia Petrov	57
Tabulka 1 - SWOT analýza	18
Tabulka 2 - Cíle Wellness Kuřim.....	29
Tabulka 3 - Cílové skupiny zákazníků	29
Tabulka 4 - Wellness Kuřim a její hlavní konkurence	33
Tabulka 5 - Konkurence v oblasti Brna.....	34
Tabulka 6 - Konkurence Jihomoravský kraj.....	35
Tabulka 7 - Aktuální ceník	38
Tabulka 8 - Osobní prodej Wellness Kuřim	39
Tabulka 9 - Reklama Wellness Kuřim	40
Tabulka 10 - Podpora prodeje Wellness Kuřim.....	40
Tabulka 11 - PR aktivity Wellness Kuřim.....	41
Tabulka 12 - Direct marketing	41
Tabulka 13 - Výsledky interview	43
Tabulka 14 - SWOT analýza Wellness Kuřim	49
Tabulka 15 - Rozpis cen do soutěže.....	57
Tabulka 16 - Rozpis kampaně probíhající v červnu 2015	58
Tabulka 17 - Časový harmonogram	61
Tabulka 18 - Rozpočet komunikačního mixu	62

Graf 1 - Odpovědi na otázku 1: <i>Jak jste se o nás dozvěděli?</i>	43
Graf 2 - Odpovědi na otázku 2: <i>Jak často nás navštěvujete?</i>	44
Graf 3 - Odpovědi na otázku 3: <i>Za jakým účelem navštěvujete aquapark Wellness Kuřim?</i>	45
Graf 4 - Odpovědi na otázku 4 : <i>Kolik Vás přišlo?</i>	45
Graf 5 - Odpovědi na otázku 5: <i>Co Vás ovlivňuje při výběru návštěvy aquaparků?</i>	46
Graf 6 - Odpovědi na otázku 6: <i>Kolik kilometrů jste ochotni dojíždět za návštěvou aquaparku?</i>	46
Graf 7 - Odpovědi na otázku 7: <i>Odkud jste k nám přijeli?</i>	47
Graf 8 - Odpovědi na otázku 8: <i>Jste spokojeni s propagací Wellness Kuřim ve srovnání s konkurencí?</i>	47
Graf 9 - Odpovědi na otázku 10: <i>Ve věku?</i>	48

Příloha 1 - Přehled otázek sestavených pro průzkum současné marketingové propagace společnosti Wellness Kuřim s.r.o.

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Přehled otázek sestavených pro průzkum současné marketingové komunikace společnosti Wellness Kuřim s.r.o.

Otázky k interview

1. Jak jste se o nás dozvěděli?
2. Jak často nás navštěvujete?
3. Důvod návštěvy aquaparku?
4. Kolik Vás přišlo?
5. Co Vás ovlivňuje při výběru návštěvy aquaparků?
6. Kolik km jste ochotni dojíždět za návštěvou aquaparku? (od místa bydliště)
7. Odkud jste k nám přijeli?
8. Jste spokojeni s propagací Wellness Kuřim ve srovnání s konkurencí?
9. Věk
10. Pohlaví