

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO NOVÝ  
PRODUKT SAUNA SVĚT AQUAPARKU PŘÍBRAM**

**Autor práce:** Miroslava Poláková

**Studijní obor:** Ekonomika a management

**Forma studia:** Kombinovaná

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2016**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

POLÁKOVÁ, M. *Návrh komunikačního programu pro nový produkt Sauna svět aquaparku Příbram : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 76 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** aquapark, komunikační kampaň, marketing, marketingová komunikace, produkt, sauna

Cílem bakalářské práce je zpracovat návrh komunikační kampaně nového produktu. Pro praktickou část práce byl vybrán Aquapark Příbram. V práci je navržen nový produkt Sauna svět Aquaparku Příbram a obsahuje postup jeho komunikační kampaně. Práce je členěna na dvě části. Teoretická část shrnuje základní poznatky v oblasti marketingu, definuje základní pojmy a analyzuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Získaná teoretická fakta byla vstupem do praktické části práce. Na jejich základě a na základě dat získaných z dotazníkového šetření byl zpracován konkrétní návrh komunikační kampaně pro nový produkt služeb. Volba tématu koresponduje s plánovanou kompletní rekonstrukcí zmíněného objektu.

## ABSTRACT

POLÁKOVÁ, L. *A Proposal of Communicatin Campaign for New Product Sauna World in Aquapark Příbram : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2016. 76 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** aquapark, communication campaign, marketing, marketing communication, product, sauna

The purpose of the Bachelor's Thesis is to elaborate a proposal of the communication campaign of a new product. The Příbram Aquapark has been chosen for the practical part. A new product – Sauna World in the Příbram Aquapark, is proposed in the Thesis, which contains description of the process of its communication campaign. The theoretical part summarizes basic knowledge in the field of marketing, defines basic concepts and analyzes individual tools of marketing communication. Acquired theoretical facts have been applied in the practical part. A concrete proposal of the communication campaign of a new product of services has been elaborated on their basis as well as on the basis of the data acquired from the questionnaire survey. The choice of the topic was made on the basis of the planned complete reconstruction of the above mentioned object.

# OBSAH

ÚVOD .....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	9
2 MARKETING - VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	11
2.1 Marketingová komunikace a její úloha .....	11
2.2 Marketingová komunikace a budování hodnoty značky .....	12
2.3 Komunikační proces .....	14
2.4 Vytvoření efektivní komunikace .....	15
2.5 Komunikace ve službách .....	18
2.6 Komunikační mix .....	18
2.7 Nové trendy v marketingu mimo prodejní místo .....	21
3 ANALÝZA AQUAPARKU PŘÍBRAM .....	25
3.1 Charakteristika zařízení .....	25
3.2 Nabídka služeb .....	26
3.3 Stávající a potencionální zákazníci .....	28
3.4 Analýza konkurenčního trhu služeb .....	29
3.5 Analýza vybraných zařízení v ČR a SR .....	31
3.6 Představení nového produktu Sauna svět .....	34
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	37
4.1 Analýza a interpretace výsledků výzkumu .....	38
5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PROGRAMU .....	45
5.1 Internetová média .....	46
5.2 Tištěná média .....	48
5.3 Televizní vysílání .....	48
5.4 Radiové vysílání - reklama .....	49
5.5 Další možnosti komunikace .....	50
5.6 Guerilla marketing .....	51
6 ROZPOČET KOMUNIKAČÍ KAMPANĚ .....	54

ZÁVĚR .....	56
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	58
SEZNAM ZKRATEK.....	61
SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ .....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63
PŘÍLOHY .....	64

## ÚVOD

V současné době silných konkurenčních bojů se podnik bez kvalitní marketingové komunikace jen těžko obejde. Marketingová komunikace se stala neoddělitelnou součástí nejen podnikatelské sféry, ale také neziskového sektoru, veřejné správy a politických stran. Její pomocí tyto subjekty poskytují informace svým potenciálním zákazníkům a zároveň jim pomáhají se snadněji orientovat na trhu.

Zdravé trendy životního stylu obyvatel vedou k nabídce různých sportovních a stravovacích služeb. Výběr tématu bakalářské práce je orientován na návrh propagace nové služby Sauna svět Aquaparku Příbram.

Předmětem teoretické části práce je vymezení základních marketingových pojmů, na jejichž základě je zpracována analytická a praktická část práce. Závěrem je uveden samotný návrh marketingové komunikace nové služby.

Cílem práce je návrh konkrétního komunikačního programu a celkové marketingové strategie podniku.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Základním cílem bakalářské práce je analýza Aquaparku Příbram v porovnání s konkurenčními subjekty a provedení marketingového výzkumu, na jehož základě bude navržen nový produkt - služba Sauna svět Aquaparku Příbram. Dále bude prostřednictvím marketingového výzkumu zjišťována spokojenost zákazníků se stávajícími službami Aquaparku. Veškeré výsledky marketingového výzkumu a analýzy komunikačních aktivit vybraného subjektu budou základem pro návrh konkrétního komunikačního programu nového produktu služeb. Nástroje komunikačního programu budou vycházet z analýzy komunikačních programů podobných subjektů působících na totožném segmentu trhu.

Bakalářská práce je členěna do šesti hlavních kapitol. V první kapitole jsou popsána metodická východiska práce a postup řešení.

Druhá kapitola se zabývá vymezením základních pojmů. Je věnována pojetí marketingu, popisuje marketingové prostředí, definuje marketingovou komunikaci a její úlohu v marketingu firmy. Další podkapitolou je komunikace ve službách, kde jsou uvedena pravidla pro efektivní positioning služeb. Poslední podkapitola této části se zaměřuje na reklamu jako komunikační politiku mimo nákupní místo a detailně rozebírá možnosti marketingové komunikace (televizní reklama, rozhlasová reklama, tištěná reklama, internetová reklama, nové trendy v marketingu mimo prodejní místo a public relations).

Ve třetí kapitole, týkající se analýzy Aquaparku Příbram, je provedena analýza zařízení, jsou popsány technické parametry a nabídka služeb. Součástí této kapitoly je analýza stávajících zákazníků a možností rozšíření stávající klientely v rámci okresu Příbram. Poslední podkapitola porovnává konkurenční subjekty a mapuje konkurenci v České republice a na Slovensku. Výsledky komparace poslouží pro inovaci stávajících služeb Aquaparku Příbram v souvislosti s plánovanou rekonstrukcí stávajících služeb.

V praktické části práce, kapitole čtvrté, je proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se současným stavem v Aquaparku Příbram. Výsledky výzkumu mj. přinesou informace pro návrhy inovací služeb zkoumaného zařízení. Kapitola pátá je návrhem komunikačního programu pro zavedení nového produktu služeb Sauna svět na trh. V kapitole šesté je sestaven orientační rozpočet a doba působnosti kampaně.

Stěžejními zdroji pro vypracování teoretické části práce byly odborné prameny především českých autorů, částečně šlo i o zahraniční zdroje informací. Příkladem jsou publikace *Moderní marketing*<sup>1</sup> - P. KOTLER, *Moderní marketingová komunikace*<sup>2</sup> - PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ. Praktická část práce vychází z vlastní analýzy z interních dokumentů Aquaparku Příbram<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>2</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>3</sup> Interní dokumenty sportovního zařízení města - Aquapark Příbram: rámcová studie zpracovaná v únoru 2015 firmou GHC Invest, s.r.o., provozní řád Aquaparku Příbram.

## 2 MARKETING - VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Teoretické vědomosti jsou v dnešní době důležité. Jejich poznání je nevyhnutelné pro získání poznatků a další rozvoj jedince či podniku. Nedostatek správných informací ve správném čase může mít pro podnik, ale i pro jednotlivce katastrofické následky. Jinak tomu není ani v oblasti marketingu. V úvodní, teoretické kapitole budou objasněny základní pojmy, které souvisejí s marketingovou komunikací a komunikačním mixem.

### 2.1 Marketingová komunikace a její úloha

Marketingovou komunikací se chápe řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle.<sup>4</sup> Hlavním cílem není pouze produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Obecně je marketing založený především na komunikaci a stojí na neustálé komunikaci se zákazníkem.<sup>5</sup>

Každá firma, ať chce anebo nechce, musí komunikovat, a to s každým, s kým přijde do kontaktu. Jak tvrdí zastánci neformální školy Palo Alto „nedá se nekomunikovat“.<sup>6</sup> Odeslání vyplněného objednávkového listu dodavatelům, informování zaměstnanců o změnách v podniku, vydání tiskové zprávy do médií o samotné značce, o novém produktu nebo službě, v každém takovémto procesu probíhá komunikace.

Moderní marketing už není založený pouze a jen na produktu a ceně, či dostupnosti produktu pro cílového zákazníka, ale jeho nepostradatelnou součástí je i úspěšná komunikace se svými zákazníky. Marketingová komunikace je o vytváření vztahů mezi podnikem a jeho marketingovými aktivitami na straně jedné a jednotlivými spotřebiteli na straně druhé. Snaží se spotřebitele přesvědčit anebo připomenout mu výrobky, služby nebo značky. Při budování takového vztahu využívá podnik různé podněty a vjemy a spojuje své produkty a značky s lidmi, místy, hudbou, pocity, předměty a akcemi. Marketingová komunikace pomáhá firmě vytvořit resp. dotvořit image značky a usadit se v mysli spotřebitele. Na zprostředkování podnětů spotřebitelům slouží komunikační nástroje, které jsou zapojené v komunikační kampani.

---

<sup>4</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 9.

<sup>5</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer press, 2011. s. 19.

<sup>6</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 19.

Jsou jimi reklama, podpora prodeje, public relations, direkt marketing, osobní prodej, události a zážitky (eventy).<sup>7</sup>

Ovšem nejen marketingová komunikace odevzdává zákazníkům informace o produktu. Všechny nástroje marketingového mixu spolu s personální politikou a dalšími funkcemi firmy jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Obal produktu, výše ceny či umístění podniku odevzdávají spotřebitelům informace a podílejí se na vytváření vztahu zákazníka ke značce. Proto je velmi důležité, aby si jednotlivé sektory neprotiřečily a tvořily konzistenční celek. Takovému přístupu, kdy jsou všechny komunikační aktivity propojené, se říká **integrovaná marketingová komunikace (IMK)**. V praxi jde o to, aby působení komunikačních nástrojů tvořilo konzistentní komunikační strategii.<sup>8</sup> Dle PŘIKRYLOVÉ a JAHODOVÉ<sup>9</sup> je IMK ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, zpráv a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřené na vybranou cílovou skupinu zákazníků.

KOTLER<sup>10</sup> pojímá IMK jako koncepci, v jejímž rámci společnost starostlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistenční a přesvědčivé zprávy.

Nicméně obě výše zmíněné definice sledují totožný cíl, kterého chce IMK dosáhnout. Je jím synergický efekt, kdy účinek jednoho komunikačního nástroje posilňuje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu.<sup>11</sup>

## 2.2 Marketingová komunikace a budování hodnoty značky

Značka, to nejsou pouze vnější znaky jako barva, logo, jméno, výtvarný projev atd., ale značka má také výrazné emocionální charakteristiky, které jsou důsledkem subjektivního vnímání a pocitů, které jsou vyvolávané u spotřebitele. Právě pocity a subjektivní vnímání je možné stimulovat pomocí komunikační kampaně sestávající se

---

<sup>7</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 574.

<sup>8</sup> HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2012. s. 151.

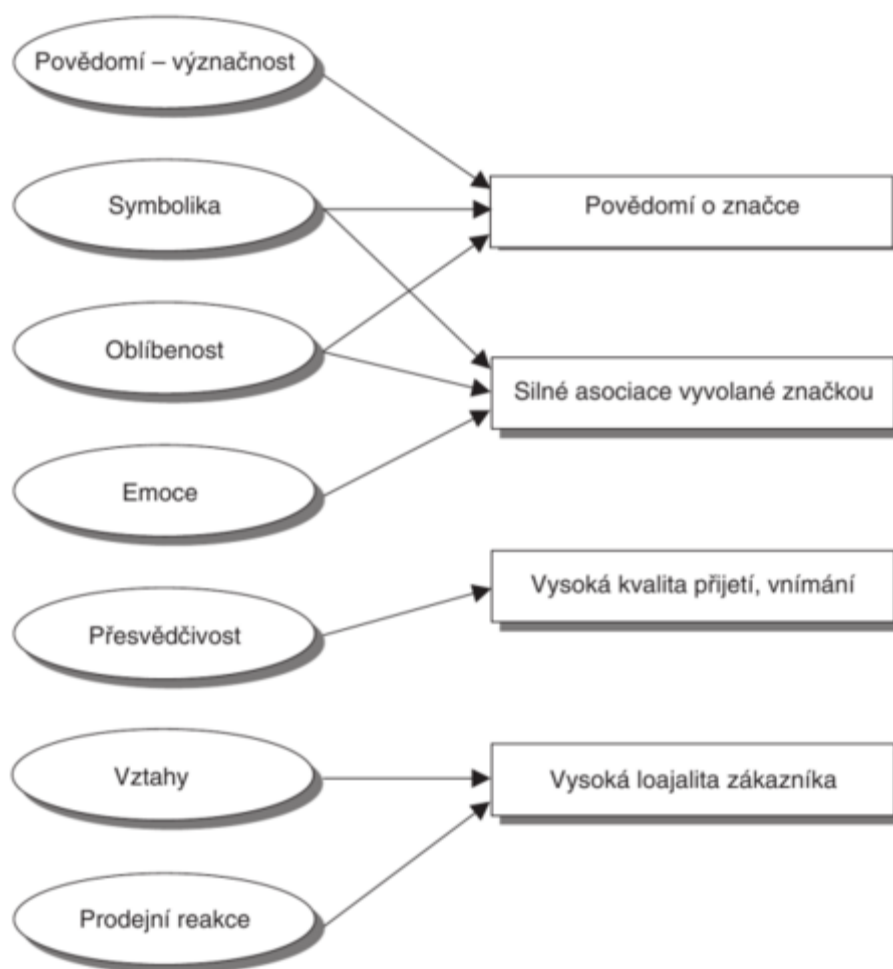
<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 48.

<sup>10</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 818.

<sup>11</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 48.

ze smyslových podnětů, které mají vliv na spotřebitele.<sup>12</sup> Tuto vazbu znázorňuje následující schéma:

**Schéma 1: Komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagace<sup>13</sup>**



Ze schématu je možné vidět, že komunikační kampaň dokáže zvýšit povědomí o značce, vytvořit silnou asociaci vyvolanou značkou, dosáhnout vysoké kvality přijetí a vnímání a v konečném důsledku získat pro podnik věrného zákazníka. Skutečným přínosem pro podnik a reálnou hodnotou značky je věrný zákazník, protože ten si výrobek/službu určitě koupí.

Z toho vyplývá, že úlohou marketingové komunikace je vyjadřovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat přátelství mezi značkou a zákazníkem. Důležitým znakem marketingové komunikace pro budování značky je dlouholetá konzistence.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 59-60.

<sup>13</sup> PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 77.

<sup>14</sup> PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 75.

To znamená, že v rámci komunikační kampaně by neměly být sledovány pouze primární cíle, ale měla by se pomocí komunikačních kampaní budovat značka a její diferencování se od konkurence.

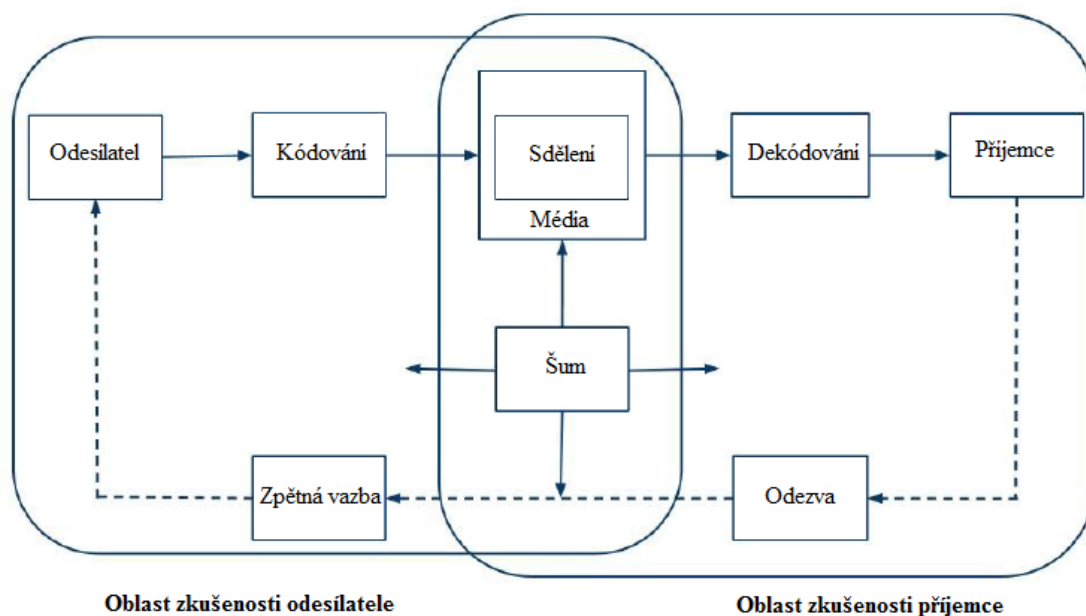
## 2.3 Komunikační proces

Komunikace, jako všeobecný pojem, znamená přenos zprávy od zdroje k příjemci. Každá komunikace je specifická, protože se liší příčinou, způsobem, obsahem atd. Ovšem ve své podstatě je definice komunikace u různých autorů totožná.

Komunikační proces je součástí marketingové komunikace. Komunikační proces probíhá v každém obchodním styku. Podnik je v neustálém kontaktu s různými subjekty, které sám ovlivňuje anebo je jimi ovlivňovaný. Komunikuje nejen se svými současnými či potencionálními zákazníky, ale i s ostatními stakeholdery (tj. zainteresované strany) jako jsou zaměstnanci, akcionáři, orgány veřejné správy atd.<sup>15</sup>

Pro lepší pochopení komunikačního procesu slouží komunikační modely, které objasňují jeho principy. Existují dva užitečné komunikační modely - makromodel komunikačního procesu a model hierarchie efektů.

**Schéma 2: Prvky komunikačního procesu<sup>16</sup>**



Aplikováním na podnikovou praxi se jednotlivé složky komunikačního procesu dají vysvětlit takto:

odesílatel - podnik anebo jednatel snažící se odevzdat sdělení, informaci,

<sup>15</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 48.

<sup>16</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 819.

kódování	- výběr poselství, vytvoření vlastního prostředku oznámení (TV spot),
médium	- výběr způsobu šíření (TV),
dekódování	- pochopení poselství u příjemců,
příjemce	- cílová skupina - segment, pro který bylo poselství určené,
odezva	- požadavky na další informace, nákup,
zpětná vazba	- ověření vhodnosti komunikace,
šum	- jev provázející každou komunikaci.

Pro co nejlepší pochopení sdělení (informace) příjemců je důležité, aby zakódování zprávy odesílatelům odpovídalo dekodování zprávy příjemcům. To znamená, že čím více se překrývá oblast zkušenosti odesílatele s oblastí zkušeností příjemců, tím vyšší je šance, že příjemce poselství pochopí. Makromodel popisuje komunikaci ze strany odesílatele.

Jak vnímá komunikaci příjemce, zprostředkovává model hierarchie efektů. Model hierarchie efektů popisuje jednotlivé reakce zákazníka mezi kontaktem s komunikačním nástrojem a mezi aktem nákupu. Vychází z toho, že příjemce během komunikační kampaně musí projít těmito následujícími fázemi a v tomto pořadí, aby reagoval tak, jak si odesílatel sdělení přeje:<sup>17</sup>

1. kognitivní fáze - reakce představující pozornost, uvědomění si pochopení, učení,
2. emotivní fáze - reakce představující zájem, cit, hodnocení, souhlas,
3. konativní fáze - reakce skládající se z úmyslu, jednání a způsobu chování.

## 2.4 Vytvoření efektivní komunikace

Pochopením komunikačního procesu by neměl být problém vytvořit takovou komunikační kampaň, která by efektivně komunikovala informaci vytvořenou odesílatelům. Úspěšná komunikace mezi odesílatelům a příjemcem nastane tehdy, když příjemce dostane zřetelnou a jednoznačně interpretovanou zprávu, jejímž důsledkem se příjemce zachová tak, jak to chtěl odesílatel. Například pokud je cílem prodej, tak reakcí je nákup, pokud je cílem zvýšení návštěvnosti webových stránek, tak je to registrace na nich apod. To znamená, že sdělení musí projít všemi fázemi komunikačního procesu bez toho, aby se změnila jeho podstata při přechodu komunikačními kanály.

---

<sup>17</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha : Professional Publishing, 2008. s. 225.

Komunikační kampaň, která splňuje výše uvedené zásady, se nazývá efektivní (protože je účinná).<sup>18</sup>

Podle KOTLERA<sup>19</sup> musí podnik dodržovat pět kroků, aby mohl vytvořit efektivní integrovanou komunikaci. Nejprve se určí cílové publikum, následně se stanoví komunikační cíle, vytvoří se sdělení, určí se vhodné médium, skrze které se informace odevzdá a získá se zpětná vazba, která je podkladem pro určení efektivity.

### Určení cílového publika

Cílové publikum představuje tu část populace, která je potenciálním zákazníkem. To znamená, že podnik se bude snažit směřovat svou komunikační kampaň těmto lidem a podřídí tomu obsah, způsob, čas a místo doručení sdělení.<sup>20</sup>

### Stanovení komunikačních cílů

Po určení cílového publika, může podnik přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a zjednodušují představy a úsilí všech, kteří se na kampani podílejí.<sup>21</sup>

### Příprava sdělení

Při tvorbě sdělení se musí určit, co se sdělí (obsah sdělení) a jak se to sdělí (struktura a formát sdělení). To, co se sdělí, musí obsahovat apel nebo motiv, jehož prostřednictvím se dosáhne žádaný účinek. KOTLER<sup>22</sup> uvádí tři druhy apelů:

- **racionální apel** - sdělení, které přemlouvá k soukromým zájmům publika a ukazuje, že produkt přináší užitečné výhody,
- **emocionální apel** - sdělení, které se pokouší vyvolat pozitivní, či negativní emoce, které mohou motivovat k nákupu,
- **morální apel** - sdělení, které je namířené na smysl pro to, co by publikum mělo považovat za „dobré“ a „správné“.

V rámci formátu sdělení se musí u propagačních materiálů a inzerátů navrhnout titulky, způsob tisku, ilustrace a barvy. U zpráv šířených prostřednictvím rádia je nutné pozorně zvolit slova, hlasový projev (přízvuk, artikulace), další zvukové projevy

---

<sup>18</sup> FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha : Computer Press, 2000. s. 7-9.

<sup>19</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. New Jersey : Perason Education, Inc., 2006. s. 568.

<sup>20</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 820-821.

<sup>21</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 12.

<sup>22</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 824-825.



(odmlky, povzdychy) a hudba na pozadí. Při sděleních šířených televizí anebo osobním stykem kromě uvedených prvků je třeba věnovat pozornost gestikulaci, výrazu tváře, gestům, oblečení, postoji, účesu apod.<sup>23</sup>

Ve struktuře sdělení je taktické zodpovědět několik otázek. Je lepší nabídnout publiku závěr anebo ho nechat, ať si na něj přijde samo? Je lepší předložit argumenty jednostranné anebo oboustranné? Je lepší nejsilnější argumenty uvádět na začátek anebo je lepší si je nechat na konec? Výzkumy ukazují, že nejlepší sdělení jsou taková, která kladou otázky a nutí k tomu, aby příjemce dospěl k závěru sám. Pokud je však autor sdělení nedůvěryhodný, otázka je triviální anebo příjemce je inteligentní, může to vést k negativní reakci. Proto je tento způsob vhodnější u složitých a specializovaných výrobků. Jednostranné hodnocení produktu má nejlepší účinek na takové publikum, které je naladěné stejně jako odesílatel. Tehdy je zároveň nejvhodnější uvádět nejsilnější argumenty na úvod, čímž se dosáhne zájmu u publika. Sdělení, které nabízejí oboustranné argumenty, mají nejlepší účinek na takové publikum, které je naladěné negativně, na lidi s vyšším vzděláním a ty, kteří mají s produktem negativní asociaci.<sup>24</sup> V ideálním případě by mělo sdělení získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci (model AIDA).<sup>25</sup>

### **Výběr komunikačních kanálů**

Komunikační kanál a médium ovlivňují přijetí a osvojení si sdělení. Aby bylo sdělení co nejpřesněji a nejefektivněji odeslané příjemci, je potřebné vybrat vhodné nadlinkové (Above The Line) a podlinkové (Below The Line) aktivity. Mezi složky ATL komunikace například patří televizní reklama, televizní sponzoring pořadů nebo znělek, inzerce v tisku, spoty v rádiu, internetová reklama, outdoorová reklama.<sup>26</sup> V rámci BTL komunikace je rozeznávána podpora prodeje, osobní prodej, eventy a sponzoring, POS a POP materiály, public relations. Pokud podnik chce zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků a zároveň u nich vybudovat určité povědomí

---

<sup>23</sup> *Vytváranie účinnej komunikácie* [online]. Košice : Falcon Air, 30. 5. 2008 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/vytvaranie-ucinnej-komunikacie/>>.

<sup>24</sup> *Vytváranie účinnej komunikácie* [online]. Košice : Falcon Air, 30. 5. 2008 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/vytvaranie-ucinnej-komunikacie/>>.

<sup>25</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 824.

<sup>26</sup> PAVLEČKA, V. *ATL komunikace* [online]. Praha : Marketing Journal, 17. 12. 2008 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html)>.

a zkušenosti s jeho produkty anebo službami, musí kombinovat nadlinkové i podlinkové aktivity.<sup>27</sup>

### **Získání zpětné vazby**

Po odeslání sdělení se určí, jaký mělo dané sdělení efekt na cílové publikum. Měření efektivnosti komunikace je mimořádně důležitou výzkumnou činností. Studie se setkávají vždy s nejtěžší překážkou, a to, že nelze přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem předcházející komunikace nebo paralelně uskutečňované pro jiný výrobek, službu, či samotnou firmu.<sup>28</sup>

## **2.5 Komunikace ve službách**

Pro tvorbu účinné komunikace ve službách je užitečné vycházet z následujících šesti pravidel prezentace služeb:<sup>29</sup>

- Poskytnout hmatatelné důkazy - z titulu nehmataelnosti služeb. Hmatatelné důkazy jsou poskytovány zařazením hmatatelných prvků do okolí základního produktu.
- Vysvětlit službu tak, aby byla správně pochopena.
- Kontinuita komunikace - zásada je důležitá pro dosažení odlišnosti a konzistence činností po celou dobu komunikace (možnost využití firemní značky/symbolu, reklamu apod.).
- Slíbit pouze to co je možné splnit.
- Vsadit na ústní podání - význam stoupá s rozmanitostí služeb.
- Přímá komunikace se zaměstnancem.

## **2.6 Komunikační mix**

### **Reklama jako komunikační politika mimo nákupní místo**

Reklama je považována za nezákladnější, nejviditelnější a také nejstarší formu marketingové komunikace. Reklama může být televizní, rozhlasová, tištěná, internetová. Novými trendy v reklamě jsou virální reklamy, buzz marketing a guerilla

---

<sup>27</sup> PAVLEČKA, V. *BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka* [online]. Praha : Marketing Journal, 10. 12. 2008 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytre-metody-jak-na-zakaznika\\_s299x380.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytre-metody-jak-na-zakaznika_s299x380.html)>.

<sup>28</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 54.

<sup>29</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. s. 60.

marketing. Všechny druhy reklamy masově působí na širokou škálu lidí, komunikace nedovoluje velkou segmentaci, používá se opakovaně, koresponduje s celkovou image firmy, produktu či služby a je více či méně finančně náročná. Právě finanční náročnost je základním úskalím reklamy. Aby měla kampaň smysl, musí být použita ve větším rozsahu a zcela komplexně a musí vhodně doplňovat další části komunikačního mixu.

### **Televizní reklama**

Tento typ média je využíván k tvorbě silné značky, zvýšení jejího podílu na trhu, k upoutání pozornosti zákazníka a budování lepší image v jeho mysli. Reklama v televizi je vhodná pro silné, větší firmy, protože náklady na ni jsou většinou hodně vysoké. Náklady na zásah jednoho respondenta jsou menší, avšak působení není tak intenzivní v porovnání s osobním kontaktem a je omezeno jen na specifickou skupinu. Další výhodou je rychlost sdělení a možnost zaujmout nejen obrazem ale i zvukem. Televizní reklamy většinou trvají třicet sekund.<sup>30</sup>

V poslední době hodně je využíván i takzvaný product placement. Je to reklama nenásilně vložená do některého z TV programu či celovečerního filmu. Proti klasickému reklamnímu spotu, není relativně finančně náročný a mnohdy je i účinnější než klasická reklama. Například když v oblíbeném filmu, videoklipu či seriálu divák rozezná značku auta, minerální vody, mopu na podlahu či jakéhokoli jiného výrobku, je automaticky zapsán v jeho povědomí a vzrůstá tak potřeba daný výrobek vlastnit či využít propagovanou službu.<sup>31</sup>

Jako doplněk komunikační kampaně lze také využít možnost TV sponzoringu. Krátký spot na začátku či konci pořadu, který nesmí obsahovat pobídku ke koupi či konzumaci výrobku a většinou ani samotný výrobek. Programy pro sponzoring jsou voleny na základě analýzy diváků, kteří pořad sledují.<sup>32</sup> Pro příklad - pořady pro kutily bude sponzorovat např. společnost OBI, protože vycítí příležitost působit v okruhu diváku orientovaných na jejich sortiment. Oproti reklamnímu spotu už se snaží cílit na určitou skupinu.

### **Rozhlasová reklama**

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Ještě než člověk vynalezl písmo, komunikoval pomocí hlasu. Zvuková stopa přirozeně působí na

---

<sup>30</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 314.

<sup>31</sup> JURÁŠKOVÁ, O, HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 174.

<sup>32</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 54.

zákazníka. Rozhlasová reklama je z pravidla delší než televizní, a to minutová. Výhodou je možnost využití i menšími a regionálními firmami. Není tak finančně náročná a působí na spotřebitele i mimo domov, například v práci, autě nebo v obchodě. Společnost musí zvolit vhodnou stanici pro svůj spot. Záleží na věkové skupině, kterou chce pokrýt a na velikosti okolí působnosti. Pro malé firmy obchodující v odvětví se sortimentem denní spotřeby se například nevyplatí celorepubliková reklama, zvolí regionální rádio, na rozdíl od firmy nabízející vysoce prémiové zboží, nebo má pobočky po celé zemi.<sup>33</sup>

### **Tištěná reklama**

Každá firma potřebuje mít určité portfolio propagačních materiálů, které zákazníkovi představují produkty a služby, které se používají i k představení samotné firmy, jejích cílů a politiky nebo zaměstnanců. Mezi základní tištěné materiály patří plakát, leták, prospekt, brožura, vizitka, etikety.

Při tvorbě propagačních materiálů je nutné dodržovat některé postupy a pravidla. Výzkumné studie ukázaly, že čím je reklama větší a barevnější, tím větší přitáhne pozornost a povede k lepší zapamatovatelnosti.<sup>34</sup> Zároveň ale zákazník nesmí být přehlcen informacemi, ani obrázky a grafikou. Materiál musí být takzvaně čistý a čitelný. Musí rychle zaujmout, být výstižný a zapamatovatelný. Je dobré spojit sdělení s nějakou konkrétní akcí nebo datem pro lepší zapamatování. Důležitý je nadpis, delší text se nedoporučuje psát tzv. kapitálkami. Mezi nejčastější chyby, kterých je zapotřebí se vyvarovat, patří například nepoutavý titulek, výhoda na první pohled špatně viditelná, špatně cílená skupina, materiál působí lacině, nekvalitní fotografie, příliš zdobené fonty písma, více různých fontů v jednom materiálu nebo nevhodná kombinace barev.<sup>35</sup>

### **Internetová reklama**

Internet nabízí široké využití pro komunikaci výrobků, služeb, firem. Hlavní rozlišení reklamy na internetu je na grafickou a textovou. Zatímco u grafické neboli bannerové reklamy nás zajímá počet zobrazení reklamy, u textové nás zajímá počet kliků na reklamu. Výhodou obou možností jsou například oproti televizní reklamě nižší náklady. Podoba bannerů se stále vyvíjí. Zatímco dříve byly pouze statické, využívaly fotografií a grafiky, dnes už je jejich vizuál poněkud jiný. Jedná se hlavně o využívání

---

<sup>33</sup> KRŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 167.

<sup>34</sup> PLESSIS DU, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. s. 122.

<sup>35</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 325-326.

různých flash animací, videa a interaktivních flash. Současným trendem v oblasti bannerů je co nejvíce se přiblížit reklamnímu spotu v televizi. Dokonce může mít i stejnou podobu jako reklama v televizi, avšak za mnohem nižší provozní náklady. Základem existence firmy na internetu jsou webové stránky firmy, na kterou pomocí bannerů a textové reklamy odkazují. Pro zviditelnění webových stránek na internetu se využívají dvě základní metody.<sup>36</sup>

První je SEO (Search Engine Optimization) optimalizace. Cílem je dostat webovou stránku do co nejlepší pozice ve vyhledávači jako je Seznam.cz nebo Google.com a docílit tak častějšího zobrazení stránky. SEO je soubor marketingových služeb, které pomocí správné volby slov, formátování textu, frekvence klíčových slov a podobně upravují webové stránky. SEO optimalizaci si může v podstatě udělat kdokoli, avšak pro kvalitní SEO je zapotřebí, znát html jazyk a orientovat se v prostředí internetu. Na trhu je proto množství firem, které se tímto specifickým zabývají a nabízejí své služby. Další možnou podporou stránek je SEM optimalizace (Search Engine Marketing) nefunguje jen na bázi změn html jazyka, ale je to v podstatě kupování prostoru ve vyhledávačích. Rozdíl mezi SEO a SEM je tedy hlavně v penězích. SEO si člověk může udělat sám, nebo kvalitnější jednorázově zaplatit, oproti tomu SEM musí platit každé kliknutí na stránku. Výhodou těchto metod je snadná zpětná vazba, díky zabudovaným ukazatelům počtu kliknutí a dalším statistikám. Výhodami optimalizací jsou zvýšení návštěvnosti tím pádem i poptávky, zviditelnění značky, konkurenceschopnost, lepší pozice ve vyhledávačích, vyšší zisky.<sup>37</sup>

## 2.7 Nové trendy v marketingu mimo prodejní místo

Mezi nejvýznamnější nové prvky v oblasti marketingu působící na spotřebitele mimo prostředí firmy je guerilla, virální a buzz marketing.

### Guerilla marketing

Guerilla marketing je dle PATALASE<sup>38</sup> možné popsat jako časově adekvátní pojetí marketingu se silnou orientací na zákazníka a s těžištěm zaměřeným na komunikační politiku. Tento typ marketingu nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše se jej snaží vhodně doplňovat - a v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčít.

---

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 274.

<sup>37</sup> ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha : C. H. Beck, 2009. s. 67.

<sup>38</sup> PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 48.

Základem guerilla marketingu je vytvořit vysoce kreativní design za minimální, nebo nízké náklady. Je však náročný na čas, ve smyslu vymyšlení perfektního nápadu.<sup>39</sup> Takováto reklama, za předpokladu že je zdařilá, je velice snadno a dlouhodobě zapamatovatelná, lidé o ní mluví a svědčí o kreativitě dané firmy, kterou zákazník cení.

Za „otce“ guerilla marketingu je považován Jay Conrad Levinson, který v roce 1983 vydal první samostatnou odbornou publikaci na toto téma. Popisoval v ní možnosti využití tohoto nástroje v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Díky Levinsonovi byl guerilla marketing v roce 1986 oficiálně uznán i ve vědeckých kruzích jako nová forma marketingu, pro kterou je charakteristická úzká organizační struktura, marketingová znalost, využití psychologických metod, vysoká adaptabilita a flexibilita nejen v komunikaci, ale i prodeji či distribuci.<sup>40</sup>

Kampaň je jako u ostatních typů potřeba monitorovat, také obnovovat a pokračovat v ní soustavně, ne pouze nárazově. Kampaně mohou být obřích rozměrů, i naopak velmi malé, pokud si to propagovaný produkt žádá. Guerilla marketing může mít mnoho podob a fantazii se meze nekladou. Jedná se o polepy aut, chytré zpracování reklamních předmětů, billboardy, využití veřejného prostoru, netradičních materiálů apod. Specifickým způsobem guerilly je tak zvaný **flash mob**, který spočívá v předvedení krátké performance mezi lidmi v běžném ruchu. Mohou to tak být taneční či pěvecká vystoupení, které proběhnou, lidé se zastaví a zase odcházejí jako by nic, ale mohou to být také předem domluvené akce na sociálních sítích a podobně. Příkladem je polštářová bitva na Staroměstském náměstí v Praze, nebo příklad kdy se v pražském metru všichni naráz na minutu zastavili. Takové akce se natáčí, fotí a poté se virálně šíří po internetu.

Specifickým projevem guerilly je také využití lidí jako chodící reklamy, kdy mají buď převlek, poutače na zádech, nebo nosí při práci trička s vaším motivem, logem, nápisem či sdělením. Dokonce existují tak zvaní brand ambessadoři, jenž jako svou placenou službu nabízejí nošení takových triček.

### **Buzz marketing**

Buzz marketing je obdobou guerilla marketingu. Jeho posláním je docílit rozruchu kolem, a tak zapříčinit, že se o něm bude mluvit. Buzz marketing představuje zajímavé téma ke konverzaci a rychle se tak šíří. Kvalitní buzz se slovně roznese mezi

---

<sup>39</sup> HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha : Karolinum Press, 2015. s. 40.

<sup>40</sup> JURÁŠKOVÁ, O, HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. s. 84-85.

masy lidí, a to rychleji než klasická reklama nebo zpráva po internetu.<sup>41</sup> Proslulou Buzz marketingovou kampaň společnosti Coca cola, kdy umístily do veřejného prostoru, do škol nebo na ulici automat na Coca colu zná celý svět. Vtip byl v tom, že po zakoupení nápoje najednou začal padat jeden nápoj za druhým, nebo ho následoval sendvič, květina, brýle a podobně. Buzz efekt byl naplněn jak slovem mluveným mezi lidmi osobně, tak virálně po zhlédnutí videa na internetu a sdílením například na sociální síti. Slogan „shake up the happiness“ se stal pojmem.

### **Virální marketing**

Lze říci, že je možností využití buzz marketingu, tedy jeho šíření na internetu. Prostředky přenosu média jsou buď e-mail, sociální síť, nebo servery s videi jako je Youtube.com a Stream.cz. Slovo virální znamená, že se informace rychle šíří. Nejčastějším nosičem virálního marketingu je internet, kde jsou umístovány videa, reklamy a různá jiná média na podporu komunikace. Virálním videem se může stát v podstatě cokoli, co zaujme velké množství lidí.<sup>42</sup>

### **Public relations**

Do českého jazyka se překládá jako vztah nebo styk s veřejností. Hlavním posláním public relations je zlepšení a udržení dobrého jména, tedy image a pověsti podniku ve vztahu k veřejnosti. Firmy působící na trhu musí neustále usilovat v první řadě o co nejlepší reference od kupujících, dále jsou výhodou umístění v různých žebříčcích oblíbenosti, anketách či zvýraznění společnosti nějakou aktivitou vedoucí k udržitelnému rozvoji, čistotě okolí či z oblasti sociální. Pro public relations je důležité plánování jednotlivých kroků a také setrvání v činnosti dlouhodobě. Zásadními nástroji programu jsou různé charitativní činnosti, sponzoring sportovních akcí či jiných událostí, například sponzoring charitativní akce je velmi účinný nástroj. Dále jsou to propagační materiály jako brožury, výroční zprávy, PR články, rešerše. Je všeobecně známo, že jedna kladná reference a jedna záporná si nejsou rovny. Špatné ohlasy se často sdílejí mnohem rychleji než dobré a způsobují tak narušení a ohrožení celého komunikačního mixu. Udržování dobrých vztahů s veřejností není jen o zaměření se na zákazníky a potenciaální zákazníky. Musíme brát v potaz také zaměstnance, kteří samy o sobě do značné míry ovlivňují mínění veřejnosti a okolí o společnosti kterou reprezentují. Nespokojený pracovník je tedy velkou hrozbou pro fungování public

---

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 270.

<sup>42</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 200.

relations. Pro zlepšení interní komunikace lze využít například firemní časopisy, benefity, ankety o nejlepšího pracovníka a v neposlední řadě zainteresování pracovníka do chodu společnosti, dát mu možnost se rozvíjet a zasahovat do dění ve firmě. Také nesmíme zapomínat na investory a kvalitní lobbying. Lobování můžeme popsat jako propojení veřejného a soukromého sektoru s politikou a hledání společných témat. Správně vedený lobbying má za cíl ovlivnit a přetáhnout na svou stranu vlivnou a významnou veřejnost, osobnosti či politiky, kteří ovlivňují svými názory a postoji širokou veřejnost, aby sdíleli mé přesvědčení, a budou tak zvané “kopat za můj tým”.<sup>43</sup>

Je zřejmé, že úlohou marketingové komunikace je zaujmout co nejširší segment potenciačních zákazníků. Proto, aby byla celá kampaň efektivní a splnila svůj účel, musí být zpracována komplexně, z uvedeného důvodu se využívá přístup integrované marketingové komunikace, využívána jsou různá média, která se navzájem doplňují. Zásadním cílem komunikační kampaně je cílení na zákaznickovy potřeby a zájmy. Stanovení cílů, rozpočtu a volba vhodných médií komunikační kampaně jsou nutným předpokladem pro úspěšnou kampaň a jsou základními pilíři pro komunikaci se zákazníkem. Bez kvalitní komunikace se žádné podnikání neobejde. Z tohoto důvodu je zapotřebí věnovat komunikačním kampaním velkou pozornost při její přípravě, realizaci a hodnocení vložených prostředků. Neefektivní komunikace nepřinese mnoho výsledků, naopak prostřednictvím precizní a komplexní kampaně lze dosáhnout významných výsledků v prodeji.

---

<sup>43</sup> HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha : Karolinum Press, 2015. s. 80-81.



### 3 ANALÝZA AQUAPARKU PŘÍBRAM

Cílem kapitoly je charakterizovat Aquapark Příbram a analyzovat marketingové činnosti s důrazem na využívání komunikačních nástrojů.

#### 3.1 Charakteristika zařízení

Aquapark je součástí Sportovního zařízení města (SZM) Příbram. SZM je příspěvkovou organizací města Příbram, která vznikla osamostatněním několika středisek zajišťujících sportovní a rekreační služby. Organizace vznikla 1. 7. 2004 a zajišťuje služby a sportovní vyžití nejen obyvatelům Příbrami a okolí, ale i obyvatelům spádových oblastí. Organizace SZM čítá celkem 70 zaměstnanců, má vlastní právní subjektivitu a na vrcholu jejího vedení stojí ředitel, který je v pozici statutárního orgánu. Sportovní zařízení města se dělí na tři hlavní střediska: Zimní stadion, Nový rybník a Plavecký bazén - Aquapark. Plavecký bazén vykonává činnost obchodní povahy a jeho služby jsou určeny k uspokojování individuálních potřeb zákazníků. Jde o nemateriální obchodní služby pro spotřebu, zaměřené na člověka. V rámci poskytovaných služeb Aquapark komunikuje přímo se zákazníkem při vstupu do zařízení. Důležité je pro Aquapark zjišťovat jak zákazníci hodnotí poskytované služby, služba je hodnocena zákazníkem např. podle vzhledu, podmínek, vybavení, lokality.<sup>44</sup>

Zákazníky Aquaparku Příbram je široká veřejnost, která využívá nabídku koupání a regenerační aktivity, rekondice, dále je Aquapark určen k odpočinku místních sportovních klubů a k plaveckému výcviku školních i předškolních zařízení, tělovýchovných, sportovních, zájmových a společenských organizací a podniků. Provoz bazénu se řídí vyhláškou 238/2011 Sb. Zdrojem přítokové vody do krytého bazénu, venkovního bazénu, sauny a sprch je pitná voda dodávaná z městského veřejného vodovodu a pitná voda z vlastního zdroje - vrtané studny. Plavecký bazén a dětský bazén s chrličem vody a přenosnou skluzavkou jsou umístěny v přízemí budovy Aquaparku, spolu s pokladnou, šatnami a sprchami mužů a žen, dvěma koupelovými vanami s vířivou vodou a brouzdalištěm. Dále se v přízemí nachází také parní kabina JUPITER 5, dva dojezdové bazény pro tobogány. Sauna s ochlazovacím bazénem je umístěna v posledním patře Aquaparku. Součástí budovy je dále víceúčelová sportovní hala. Ve vstupní hale Aquaparku je umístěno občerstvení. Venku pak venkovní bazén o

---

<sup>44</sup> Interní dokumenty SZM - provozní řád Aquaparku Příbram.

délce 50 m, dětský venkovní bazén, hřiště pro venkovní plážový volejbal a občerstvení na terase venkovního bazénu.<sup>45</sup>

### **3.2 Nabídka služeb**

Aquapark Příbram nabízí návštěvníkům plavecký bazén, saunu, parní kabinu, vířivé vany, dětský bazén, bazének pro batolata, dva tobogány a venkovní bazén.

Plavecký bazén má rozměr 25 x 15 m, vodní plocha je 375 m<sup>2</sup> s celkovým objemem vody v bazénu 525,0 m<sup>3</sup>. Okamžitá kapacita bazénu činí 250 osob, hloubka bazénu se pohybuje v rozmezí od 1,2 m do 1,6 m. Teplota vody se udržuje v rozpětí od 26°C do 28°C. Otevírací hodiny jsou ve všední dny od 06:00 do 08:00 hodin, od 08:00 do 12:00 hodin probíhá plavecká výuka a pro veřejnost je zavřeno. Od 12:00 do 19:00 hodin je otevřeno s určitými omezeními, střídá se počet volných drah v závislosti na pořádaných kurzech plavání, trénincích plaveckého klubu a pronájmu. Od 19:00 do 22:00 je otevřeno pro veřejnost bez omezení. V sobotu je otevřeno od 10:00 do 21:00 hodin, v neděli potom od 09:00 do 20:00 hodin.

Dětský bazén (12,5 x 6,5 x 0,90 m) disponuje okamžitou kapacitou 54 osob, přičemž objem vody v bazénu činí 73,12 m<sup>3</sup>. Teplota vody je nastavena dle hygienických norem na teplotu pohybující se od 26°C do 28°C. Dětský bazén je v provozu od 06:00 do 08:00 hodin, odpoledne od 14:00 do 22:00 hodin.

Vířivé vany s okamžitou kapacitou 10 osob jsou zapínány v pravidelných intervalech na 20 min. Objem vody v jedné vaně je 6,03 m<sup>3</sup> a teplota vody je regulována na 28 °C až 32 °C. Provoz vířivek je shodný s plaveckým bazénem.

Brouzdaliště (bazén pro batolata) je hluboký 23 cm a jeho vodní plocha je 6,5 m<sup>2</sup>. Bazének se denně vypouští, mechanicky čistí a dezinfikuje. Brouzdaliště s maximální kapacitou 6 dětí (ve věku 1 - 3 roky) má teplotu vody udržovanou na 30 °C. Otevírací doba se také shoduje s plaveckým bazénem.

Parní kabina JUPITER 5 je ve stejnou dobu k dispozici maximálně 10 osobám, přičemž teplota v parní kabině se pohybuje do 55 °C. Kabina je k dispozici vždy, když je v provozu plavecký bazén.

V Aquaparku Příbram jsou návštěvníkům k dispozici dva tobogány (BLACK OUT a TURBO). Dráhy obou tobogánů jsou provedeny ve výškovém rozdílu 8,7 m, přičemž dráha tobogánu black out je dlouhá 70,3 m včetně dojezdového dílu a dráha turbotobogánu je dlouhá 43,6 m. Teplota vody v tobogánech je shodná s teplotou vody

---

<sup>45</sup> Tamtéž.

v bazénu. Ve všední dny se tobogány otevírají veřejnosti v 16:00 a o víkendu v 10:00 hodin.

Prostorově oddělenou částí Aquaparku je sauna s kapacitou provozních místností do 20 osob. Kapacita místnosti na pocení je 12 osob, voda v ochlazovacím bazénku není ohřívána a teplota v „potírně“ je řízena strojově s maximální možnou teplotou 98 ° C. Pro ženy je otevřeno každé pondělí a čtvrtek od 12:00 do 21:30 hodin, dále v sobotu od 10:00 do 20:00 hodin. Pro muže je sauna k dispozici vždy v úterý a v pátek od 11:00 do 21:30 a v neděli od 10:00 do 20:00 hodin. Středy jsou vyhrazeny společnému saunování, také od 12:00 do 21:30 hodin.

Venkovní bazén s rozměrem 50 x 20 m, hloubkou 1,40 - 1,80 m disponuje 8 dráhami se startovními bloky. Bazén se vyhřívá na teplotu 23°C. Areál je v provozu zpravidla od června do září (v závislosti na počasí). Pro zpestření pobytu návštěvníků je v prostorách areálu také pět průchozích brouzdališť a dětský bazén. V areálu venkovního bazénu se také nachází samostatné sociální zařízení a sprchy.

Níže přiložená tabulka č. 1 představuje aktuální ceník služeb nabízených Aquaparkem Příbram.

**Tabulka 1: Ceník Aquaparku Příbram<sup>46</sup>**

<b>BAZÉN</b>				
<b>Po - Pá: 06:00 - 07:45 h</b>	děti od 3 do 15 let, důchodci, držitelé průkazek ZTP + studenti	dospělí		
jednorázové vstupné	50 Kč	65 Kč		
<b>Po - Pá: 08:00 - 22:00 h So - Ne + svátek: 09:00 - 20:00 h</b>	děti (od 3 do 15 let)	důchodci, držitelé průkazu ZTP + studenti	dospělí	rodinné vstupné 2 dospělí + 2 děti (do 15 let)
1 hodina	35 Kč	45 Kč	60 Kč	185 Kč
1,5 hodiny	40 Kč	55 Kč	75 Kč	200 Kč
2 hodiny	55 Kč	75 Kč	100 Kč	260 Kč
3 hodiny	85 Kč	105 Kč	130 Kč	350 Kč
<b>SAUNA</b>	děti (od 3 do 15 let)	důchodci, držitelé průkazu ZTP + studenti	dospělí	
1,5 hodiny	40 Kč	70 Kč	90 Kč	
2 hodiny	55 Kč	90 Kč	120 Kč	
3 hodiny	75 Kč	120 Kč	150 Kč	

<sup>46</sup> Vlastní zpracování na základě interního dokumentu SZM - ceník služeb.

### 3.3 Stávající a potencionální zákazníci

K 1. 1. 2015 čítá město Příbram 33 160 obyvatel, z toho je 15 927 mužů a 17 233 žen.<sup>47</sup> K 31. 12. 2015 bylo v rámci okresu Příbram evidováno 5 896 dosažitelných uchazečů o zaměstnání. Podíl nezaměstnaných osob (tj. podíl počtu dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 - 64 let na obyvatelstvu celkem ve stejném věku) činil 7,78 % a okres Příbram tak byl okresem s nejvyšší nezaměstnaností v kraji.<sup>48</sup>

Podle údajů ze sčítání lidu v roce 2011<sup>49</sup> bylo v okrese Příbram sečteno 112 816 obyvatel. Z toho 55 708 mužů a 57 108 žen. Z hlediska věku je to potom 16 159 občanů ve věku 0 - 14, 78 478 ve věku 15 - 64 a 17 851 starších 65 let. Ke stejnému datu a ze stejného zdroje pochází informace o ekonomické aktivitě okresu Příbram. Ekonomicky aktivních obyvatel je na Příbramsku 55 821, z toho 50 242 zaměstnaných. Průměrná mzda ve Středočeském kraji k 1. 12. 2015 činí 25 714 Kč hrubé mzdy.<sup>50</sup> Z uvedeného lze odvodit, že se musí organizace zaměřit na udržení stávajících zákazníků. Nejvýznamnějšími skupinami klientů pro Aquapark Příbram jsou děti školou povinné a veřejnost staršího věku, ačkoli můžeme říci, že zařízení navštěvují všechny věkové skupiny, jak bylo uvedeno v předchozí subkapitole.

Plavecké kurzy pro školy jsou nejvýznamnější nabízenou službou, z hlediska objemu času využití bazénu. V současné době tyto kurzy navštěvuje cca 90 základních škol a mateřských škol z širokého okolí.

Další významnou skupinu tvoří Plavecký oddíl, který navštěvuje denně prostory Aquaparku, provozuje zde veškeré tréninky a soutěže. Plavci místního oddílu dosahují výborných výsledků a umísťují se na krajských i státních soutěžích. V plaveckém klubu je registrovaných 132 plavců, kteří obsazují bazén Aquaparku cca na 4 hodiny denně o všedních dnech a dalších 120 neregistrovaných, kteří chodí plavat 2x týdně 1 hodinu.

---

<sup>47</sup> *Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2015* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z WWW: <[https://www.czso.cz/documents/11240/29310626/obyv\\_obce\\_15.pdf/20ecea0-a209-426a-bbed-f433fc6574cb?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11240/29310626/obyv_obce_15.pdf/20ecea0-a209-426a-bbed-f433fc6574cb?version=1.1)>.

<sup>48</sup> *Charakteristika okresu Příbram* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z WWW: <[https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika\\_okresu\\_pribram](https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_pribram)>.

<sup>49</sup> *SLDB 2011 - okres Příbram* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2011 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z WWW: <[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?\\_afPfm=profil-uzemi&uzemiprofil=31288&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40266#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=profil-uzemi&uzemiprofil=31288&u=__VUZEMI__101__40266#>)>.

<sup>50</sup> *Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy 2015* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z WWW: <[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?\\_afPfm=vystup-objekt&pvo=MZD01-C&zo=N&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=855&verze=1&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_null\\_null\\_&katalog=30852&pvo=MZD01-C&evo=v208!\\_MZD-LEG3-MZD01\\_1&u=v159\\_\\_VUZEMI\\_\\_100\\_\\_3026&c=v529~9\\_\\_RP2015MP12](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=vystup-objekt&pvo=MZD01-C&zo=N&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=855&verze=1&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_null_null_&katalog=30852&pvo=MZD01-C&evo=v208!_MZD-LEG3-MZD01_1&u=v159__VUZEMI__100__3026&c=v529~9__RP2015MP12>)>.

Poslední významnou skupinou, o které vede Aquapark evidenci a sleduje návštěvnost je veřejnost. Do této skupiny spadají senioři, rodiny s dětmi a jedinci. Tato skupina tvoří největší podíl na tržbách Aquaparku, je zde však také největší riziko ztráty klientů, jejich nespokojenosti a kolísavost v počtu vstupů v návaznosti na počasí, jiné akce v okolí a podobně. Na tuto skupinu klientů je potřeba se nejvíce zaměřit a dělat vše pro její spokojenost.

Potenciál pro návštěvnost představují organizované skupiny, kdy děti z plavecké výuky jsou doprovázeny rodiči, kteří mohou využít ve větší míře sauny, využití sauny může být také pro plavce po tréninku jako způsob regenerace.

### **3.4 Analýza konkurenčního trhu služeb**

V Příbrami se nenachází žádný jiný aquapark ani plavecký bazén. Konkurojícími subjekty mezi subjekty nabídky stejné produkce se dají z části zařadit wellness centra a sauny. Aquapark Příbram ve vztahu k subjektům má cenovou strategii zaměřenou na širší skupinu klientů, např. zvýhodněné ceny vstupného a nabídkou velkého plaveckého bazénu. Sauny a wellness centra ve městě mají oproti Aquaparku Příbram výhodu modernějšího vybavení a celkového vzhledu. Dalšími konkurenty na trhu z hlediska substitutů jsou různá další zařízení zaměřená na volný čas. Mimo středisek pro sportovní vyžití jako jsou sportovní haly, venkovní hřiště apod. je to zejména v letních měsících Areál Nový rybník a různé akce a programy pořádané městem Příbram či jinými organizacemi.

#### **Konkurence ve Středočeském kraji**

Jediný konkurující subjekt poskytující služby stejného charakteru ve městě Příbram je:

- **Wellness centrum Příbram**

Zařízení přímo konkurující sauně v Aquaparku Příbram je na trhu služeb od července roku 2013. Ve službách nabízených Wellness centrem Příbram je zahrnuta sauna a party sauna, infrasauna, parní lázeň, vířivka, bar a odpočinková zóna. Otevřeno je oproti sauně Aquaparku Příbram až v odpoledních hodinách, od pondělí do pátku od 16:00 do 22:00 hodin a o víkendech od 14:00 do 22:00 hodin. Dalším významným rozdílem srovnávaných objektů je rozdělení pro muže a ženy. Zatímco v Aquaparku Příbram jsou vyhrazeny dny, kdy jsou v sauně pouze muži či ženy a společná sauna je pouze ve středu, Wellness centrum Příbram nabízí saunu jen jako společnou každý

den.<sup>51</sup> Na základě srovnání ceníku Aquaparku Příbram (viz tabulka č. 1 v kapitole č. 3.2) a ceníku Wellness centra Příbram, (viz příloha č. 2) je patrný cenový rozdíl 30 Kč na dvouhodinové vstupné. Avšak ve Wellness centru Příbram je v ceně zahrnuto prostěradlo, za které musí návštěvník Aquaparku Příbram 30 Kč doplatit. Ceny jsou tedy ve výsledku naprosto totožné. Obě zařízení jsou v mnoha ohledech značně podobná, rozdíly vypovídají spíše ve prospěch Aquaparku Příbram. Proto je díky plánované rekonstrukci Aquaparku a rozšíření relaxačních služeb o další atrakce, které nejsou zastoupeny ve Wellness centru Příbram předpokládán přesun klientely Wellness centra Příbram ve prospěch Aquaparku Příbram. Druhým významným lákadlem zůstane i nadále možnost přístupu do plaveckého bazénu během pobytu v nově vybudovaném wellness centru Sauna svět. Tuto možnost jistě uvítají například plavci z plaveckého oddílu, nebo aktivnější důchodci.

Mezi konkurenty v širším pojetí, tj. ve Středočeském kraji patří zejména následující subjekty:

- **Vodní svět Kolín**

Tento objekt vznikl v roce 2006 přestavbou plaveckého stadionu. Jeho součástí je venkovní i vnitřní areál, sportoviště, relaxační služby a bohaté zázemí. Mezi hlavní nabídku služeb patří vnitřní plavecký bazén (délka 25 m), venkovní bazén (50 m), vnitřní tobogán, venkovní tobogán, trojskluzavka, dětský bazén, brouzdaliště, relaxační bazén, vlnobití, dětské skluzavky, vířivky a parní kabina. V rámci Vodního světa Kolín lze využít i dalších služeb v blízkém okolí, jako je sauna, fitness centrum, tenis, plážový volejbal, solná jeskyně, horký vzduch, solárium, masáže, plavecká škola pro kojence a batolata, bar, restaurace, kavárna a cukrárna. Sauna je v provozu celoročně, s tím že od května do srpna platí určitá omezení. Provoz sauny je převážně společný pro muže i ženy, pouze dvakrát v týdnu je sauna vyhrazena jen pro ženy.<sup>52</sup>

V porovnání s Aquaparkem Příbram má Vodní svět Kolín rozsáhlejší portfolio služeb, a to jak hlavních, jako jsou atrakce přímo v Aquaparku, tak i služeb doplňkových.

Ceny Vodního světa Kolín jsou mírně vyšší, ale v porovnání s množstvím a kvalitou nabízených služeb je tento rozdíl zanedbatelný (viz tabulka č. 1 v kapitole č. 3.2 a příloha č. 3).

---

<sup>51</sup> *Ceník* [online]. Příbram : Wellness centrum Příbram [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://wellnesscentrumpribram.cz/index.php/cenik>>.

<sup>52</sup> *Ceník aquaparku Vodního světa Kolín* [online]. Kolín : Vodní svět Kolín [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.vodnisvetkolin.cz/Aquapark/Cenik.aspx>>.

- **Městský plavecký areál Tipsport laguna Beroun**

Stavba areálu byla zahájena v roce 2005. Zařízení nabízí široké sportovně zábavné vyžití, jak pro jedince, tak i organizované skupiny. V areálu se nachází sportovní bazén o délce 25 m, dětský bazén s brouzdalištěm, rekreační bazén s atrakcemi, vířivý bazén, pára, venkovní tobogán, divoká řeka a zdvojená skluzavka. Mezi doplňkové služby je zahrnut Laguna klub nabízející služby jako solárium, dvě sauny, solná jeskyně, masáže, fitness, restaurace a bary. Laguna klub se nachází v 1. patře plaveckého areálu. Ceny (viz příloha č. 4) jsou oproti sauně v Aquaparku Příbram (viz tabulka č. 1 v kapitole č. 3.2) vyšší.<sup>53</sup>

- **Aquapalace Praha**

Toto zařízení je největším aquaparkem v České republice. Nabízí vodní svět, saunový svět, spa-wellness, fitness, rehabilitace, restaurace a bary. Zajímavé porovnání a inspiraci pro plánovanou rekonstrukci sauny Aquaparku Příbram nabízí samostatný Saunový svět Aquapalace Praha, který oplývá bohatou nabídkou relaxačních služeb, jako finské sauny, bio saunu, vulkán saunu, aromatickou bylinnou saunu, římské lázně, caldarium, tepidarium, laconium, parní lázeň, solnou lázeň, venkovní saunu Kello nebo saunu Zemní baňa. Ceny (viz příloha č. 5) jsou oproti sauně v Aquaparku Příbram (viz tabulka č. 1 v kapitole č. 3.2) mnohem vyšší.<sup>54</sup> Služby nabízející Aquapalace Praha mohou být velkým přínosem při výběru portfolia poskytovaných služeb pro Aquapark Příbram a jeho Sauna svět.

### **3.5 Analýza vybraných zařízení v ČR a SR**

V následujícím textu je uvedena analýza vybraných zařízení na českém a slovenském trhu. Výběr zařízení sledoval získání informací pro návrh inovací služeb Aquaparku Příbram.

Jako příklad zdařilé novostavby aquaparku slouží zařízení nacházející se v Novém městě na Moravě. Bazén v Novém městě na Moravě s odděleně řešenou saunou a wellness byl nově vybudován v letech 2014/2015. Wellness provoz má samostatný vstup přes turniket a nabízí finskou saunu, selskou saunu, aroma - solnou parní lázeň a Kneippovu lázeň. Otevřeno je každý den, střídavě pro muže, ženy a společné saunování. Ceny sauny v zařízení v Novém městě na Moravě (viz příloha

---

<sup>53</sup> *Ceny Laguna klubu* [online]. Beroun : Tipsport laguna [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.tipsportlaguna.cz/ceny-tipsport-laguna-beroun/>>.

<sup>54</sup> *Saunový svět - ceník* [online]. Praha : Aquapalace Praha [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.aquapalace.cz/uzitecne-informace/ceniky/saunovy-svet](http://www.aquapalace.cz/uzitecne-informace/ceniky/saunovy-svet/)>.

č. 6) jsou oproti sauně v Aquaparku Příbram (viz tabulka č. 1 v kapitole č. 3.2) srovnatelné. V sauně v Novém městě na Moravě je ceník rozdělen na vstupné do 13:00 hod a od 13:00 hod, přičemž v porovnání s Aquaparkem Příbram jsou dopolední sazby za saunování nižší a odpolední naopak nepatrně vyšší.<sup>55</sup>

Dalším inspirujícím příkladem mimo území ČR jsou rekonstruované Kúpele Zelená žaba v Trenčanských Teplicích na Slovensku. Areál prošel kompletní rekonstrukcí v letech 2014/2015 a je vybavený nejmodernějšími technologiemi. Kromě bazénů veřejného koupaliště a VIP zóny, nabízí areál nově navržený saunový svět. Saunový svět nabízí návštěvníkům čtyři sauny (suchá finská, bylinková, parní sauna a infrakabina), dále vířivku a venkovní ochlazovací bazén. Specifické řešení a umístění saun ve venkovních prostorech v těsné blízkosti lesa zajišťují příjemnou a harmonickou atmosféru. Vstup do saunového světa je zajištěn přes samostatný turniket a je tak oddělen od koupaliště. Otevírací doba saunového světa je celoroční, ve všední dny od 14:00 hodin do 22:00 hodin, o víkendech od 10:00 do 22:00 hodin. Ceník je přílohou č. 7.<sup>56</sup>

Příklady analyzovaných subjektů mohou být přínosem pro Aquapark Příbram jak v oblasti práce s cenovou politikou, tak v oblasti tvorby portfolia služeb z hlediska nabídky, tak pro tvorbu formy komunikace ve vztahu ke skupinám stakeholderům.

Níže uvedená tabulka č. 2 přehledně zobrazuje a porovnává výše popisované subjekty.

---

<sup>55</sup> KOUBA, J. Otevření bazénu v Novém Městě na Moravě. *Bazén & sauna*. 2015, roč. 22, č. 6, s. 12.

<sup>56</sup> KOUBA, J. Zachráněné koupaliště Zelená žaba. *Bazén & sauna*. 2015, roč. 22, č. 5, s. 13.



**Tabulka 2: Porovnání analyzovaných subjektů<sup>57</sup>**

	Nabízené služby	Ceník	Provozní doba	Genderové rozdělení
<b>Aquapark Příbram/sauna</b>	Finská sauna, parní kabina, vířivky	120 Kč / 2 h +30 Kč prostěradlo	po, st, čt: 12:00 - 21:30 h út, pá: 11:00 - 21,30 h so, ne, svátky: 10,00 - 20,00 h	3x v týdnu muži 3x v týdnu ženy 1x v týdnu společná
<b>Wellness centrum Příbram</b>	Finská sauna, parní sauna, infrasauna, parní lázeň, vířivky	150 Kč / 2h	po - pá: 16:00 - 22:00 h so - ne: 14:00 - 22:00 h	Společná
<b>Vodní svět Kolín</b>	Finská sauna, vířivky, parní lázeň	145 Kč / 2h	po, st: 14:00 - 22:00 h út, pá: 10:00 - 22:00 h čt: 14:00 - 22:00 h so: 9:00 - 21:00 hne: 9:00 - 12:00 h	Společná čt a ne: pouze ženy
<b>Městský plavecký areál Tipsport laguna Beroun</b>	Finská sauna, solárium, solná jeskyně, masáže, vířivky, parní kabina	po - pá: 280 Kč / 2h so, ne, svátky: 340 Kč / 2h	po, čt, pá: 17:00 - 21:00 h út: 16:00 - 21:00 h st: 10:00 - 13:00 h 17:00 - 21:00 h so, ne, svátky: 13:00 - 21:00 h	Společná úterý 16:00 - 18:00 h pouze ženy
<b>Aquapalace Praha</b>	Finské sauny, bio sauna, vulkán sauna, aromatická bylinná sauna, římské lázně, caldarium, tepidarium, laconium, parní lázeň, solná lázeň, Kello sauna, zemní baňa	539 Kč / 2h	po - pá: 10:00 - 23:00 h so, ne, svátky: 9:00 - 23:00 h	Společná
<b>Bazén v Novém městě na Moravě</b>	Finská sauna, selská sauna, aroma - solná parní lázeň, Kneippova lázeň	Do 13:00 h: 60 Kč / 1,5 h 128 Kč / 3 h Od 13:00h 96 Kč / 1,5 h 165 Kč / 3 h +20 Kč prostěradlo	po, st, pá: 14:00 - 21:00 h út, čt, so, ne: 10:00 - 21:00 h léto: 18:00 - 21:00 h	Střídavě pro muže a ženy
<b>Kúpele Zelená žaba v Trenčanských Teplicích</b>	Suchá sauna, bylinková sauna, parní sauna, infrasauna, vířivka	13 € / 3 h	po - pá: 14:00 - 22:00 h so, ne, svátky: 10:00 - 22:00 h	Společná

<sup>57</sup> Vlastní zpracování na základě předchozí analýzy konkurenčních subjektů.

### 3.6 Představení nového produktu Sauna svět

Aquapark Příbram plánuje uvedení nového produktu služeb Sauna svět na trh služeb společně s celkovou rekonstrukcí Aquaparku. Produkt je navržen na základě poznatků z oboru bazénů a saun. Po vzoru konkurenčních subjektů bude Sauna svět relaxační zóna v širším pojetí. Projekt na realizaci nového wellness centra pojednává o zrušení sauny původní a vybudování nového areálu, tedy přístavby.

V současné době je sauna v Aquaparku Příbram řešena nástavbou na střeše bazénové haly. Vstup do sauny je oddělen pro muže a ženy. Návštěvníci vstoupí do budovy hlavním vchodem a dále pokračují přes prostor šaten Aquaparku. Šatny jsou společné s krytým bazénem. Dále návštěvník prochází přes společnou „osušovnu“ a vnitřní betonové schodiště s PVC krytinou. Aktuální stav je značně nevyhovující jak z orientačních důvodů, tak bariérových, kdy bezbariérový přístup není umožněn a zároveň díky rozsáhlému schodišti činí vstup do sauny problémy i pohyblivým jedincům vyššího věku. Dosavadní schodiště je velmi nevzhledné a vizuálním dojmem působí spíše jako technické schodiště určené pro personál.

Technické informace použité v níže uvedených specifikacích jednotlivých produktů vycházejí z rámcové studie<sup>58</sup> zpracované v únoru 2015 firmou GHC Invest, s.r.o., kterou si nechal vypracovat provozovatel SZM Příbram. Tato studie zároveň obsahuje návrh na zmiňovanou rekonstrukci. Projekt je zpracován na vybudování nového komplexního wellness zařízení v samostatné části Aquaparku. Jako možnost pro výstavbu nového wellness centra Sauna svět, se nabízí v současné době nijak nevyužívaný prostor vedle dětského bazénu. Místo dříve sloužilo jako venkovní terasa, proto jsou zde již zabudované dveře ven. Vchod do Wellness centra by mohl být řešen tímto způsobem přes bazén, nebo z druhé strany odděleně od bazénu. Nicméně zmiňovaný vchod by mohl najít využití v propojení s bazénem, v případě zakoupení celodenní vstupenky do celého Aquaparku.

Sauna svět počítá s dalším rozšířením moderních služeb z oblasti vodoléčebných, rehabilitačních a relaxačních procedur jako jsou:

**Vířivý bazén** - Menší bazének pro maximálně 20 osob, který je vybaven masážními tryskami, kdy je masáž prováděna buď vodou, nebo vzduchem proudícím z trysek. Bazének je tvarovaný tak, aby se v něm dalo pohodlně usadit a relaxovat. Hydromasážní terapie, tedy masáž vodou, slouží k celkovému prokrvení organismu a uvolnění těla. Voda ve vířivce dosahuje minimálně teploty 32°C a tím zaručuje

---

<sup>58</sup> Interní dokument sportovního zařízení města - Aquapark Příbram: rámcová studie zpracovaná v únoru 2015 firmou GHC Invest, s.r.o.

rychlejší látkovou výměnu a prohlubuje dech. Masáž vzduchem je též nazývána jako perličková koupel, která podporuje navození příjemného pocitu a napomáhá k uvolnění mysli.

**Finská sauna** - Vyznačuje se vysokými teplotami až 100°C a nízkou vlhkostí vzduchu 10 - 15 %. Procedura ve finské sauně zaručuje intenzivní odstraňování nečistot z lidského těla, díky intenzivnímu pocení, které způsobí právě vysoká teplota uvnitř sauny. Alternativou pro klasickou finskou saunu je infrasauna. Specifikum infrasauny spočívá v nahřívání infračervenými paprsky namísto klasických kamen, které jsou buď elektrické, nebo případně na dřevo. Infrasauna je proto schopna provozu za mnohem kratší dobu než finská sauna. Druhým specifikem je však omezená výtopnost prostoru sauny a to na 60 °C maximálně. Účinnost procedury je tak sice snížena, nicméně díky nižší teplotě je sauna šetrnější k organismu a není tak zdravotně náročná. Infrasauny tedy mohou navštěvovat lidé, kterým není klasická sauna doporučena. Další alternativou finské sauny je ruská sauna, takzvaná Baňa. Hlavním rozdílem je vlhkost v sauně. V Baně je vlhkost mnohem větší, z důvodu polévání horkých kamen vodou či poléváním těla studenou vodou přímo uvnitř sauny. Je zpravidla vybavena odtokovým kanálkem nebo jímkou ukrytou pod podlahou sauny, kam nahromaděná voda odtéká. Díky vyšší vlhkosti je sauna snesitelnější i pro méně zkušené návštěvníky.

**Parní lázeň** - Je opakem sauny, kdy hlavním elementem je vlhkost namísto teploty, která může být až 100%. Naopak teplota se pohybuje jen v rozmezí od 40 do 55°C. Lázeň působí blahodárně na buňky těla, napomáhá zotavování a je výborná jako prevence onemocnění. Mezi další možnosti parní lázně patří například zapojení dávkovače s vonnými esencemi. Ty jsou uvolňovány do kabiny spolu s párou a navozují tak příjemnou vůni a atmosféru, která může být doplněna o světelné efekty či relaxační hudbu. Druhou možností je solná lázeň, spočívající v inhalování minerálních solí rozptýlených v páře proudící do kabiny. Parní lázeň není tak náročná pro organismus a srdce tak jako sauna, má však podobné blahodárné účinky. Nejšetrnějším způsobem čištění organismu je takzvané tepidarium. Tepidarium se vyznačuje teplotou vzduchu na úrovni 35 - 40 °C a vlhkostí vzduchu 30 - 70 %. Napomáhá k aktivaci imunitního systému, avšak bez extrémního zatížení krevního oběhu.

**Kneippův chodník** - vodoléčebná a relaxační procedura, jejíž princip spočívá ve střídání teplé a studené vody. Atrakce je tvořena bazénky s teplou a studenou vodou, kterými zákazník střídavě prochází. Teplá voda má okolo 40°C a studená zpravidla 10 - 12 °C. Umocnění zážitku zajistí oblázkové dno, které masíruje chodidla a jako celek přispívá ke správnému prokrvování nohou.

Součástí každého zařízení nabízející wellness služby musí dále být možnost k ochlazení těla po procedurách. Vhodným řešením může být ochlazovací bazének, ať již vnitřní, nebo venkovní. Ochlazovací sprchy, nebo například ochlazovací vědra, která zároveň dokreslují atmosféru prostoru a dotváří celkový dojem, jsou také vhodnou alternativou. Nedílnou součástí wellness centra je bezpochyby místo určené k odpočinku, na kterém zákazník zakončí celou proceduru relaxace těla i mysli. Ideálním řešením je odpočívárna s lehátky, tlumeným světlem, hvězdnou oblohou, vonnými svíčkami a podobně.

V nově navrhovaném objektu služeb Sauna svět je dle studie zpracované firmou GHC Invest, s. r. o. a dle výkresů plánované přístavby zahrnuta v alternativě č. 1 (viz příloha č. 8) Parní lázeň, aroma sauna, finská sauna, vířivka (Whirlpool) pro 7 osob, vířivý bazén o rozměrech 5 x 10 metrů, Kneippův chodník, ochlazovací kád', čtyři ochlazovací sprchy, vnější ochlazovna s bazénem, masáže, bar a odpočívárna. Vstup je řešen odděleně, je zde však použit i vchod přímo z bazénu. Alternativa č. 2 (viz příloha č. 9) počítá s členěním prostoru do více sekcí, kdy vstup bude možný pouze přes bazén. Atrakce jsou podobné jako v alt. č. 1, s rozdílem chybějící aroma sauny. Alternativa č. 1 se jeví jako varianta přijatelnější, s lepším využitím celkového prostoru.

S ohledem na uvedení inovované služby na trh je nutné, aby měla společnost zpracovanou komunikační strategii na nový produkt. Pro návrh marketingového plánu je možné využít postup označený jako SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING.

Z hlediska prvního kroku **segmentace** - u nového produktu se předpokládá, že ho budou využívat širší skupiny klientů, a to klienti, kteří primárně se zaměří pouze na návštěvu Sauna Světa nebo komplementárně v podstatě jako formu relaxace např. po plaveckém tréninku apod. **Targeting** - představuje nový produkt, který bude představovat novou formu nabídky služby Sauna světa. **Positioning** - pro návrh komunikační strategie bude využita analýza stávající komunikační strategie Aquaparku Příbram a dále pro návrh budou sloužit výsledky marketingového výzkumu zákazníků.

## **4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ**

Pro návrh nové komunikační strategie pro inovovaný produkt byl realizován marketingový výzkum. Cílem výzkumu bylo zjistit názory klientů na poskytované služby Aquaparku Příbram. Pro marketingový výzkum byl zpracován plán marketingového výzkumu. Plán byl zpracován podle jednotlivých kroků.

### **1. Formulace zkoumaného problému - cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu je zjištění spokojenosti klientů, resp. případných nedostatků, se kterými se zákazníci Aquaparku Příbram střetávají a najít možnosti zlepšení činnosti firmy.

### **2. Stanovení informačních potřeb, struktura a zdroje**

Dotazník obsahuje v obecné části 4 otázky, které u respondentů zjišťují pohlaví, věk, ekonomický status a četnost návštěv Aquaparku Příbram. Specifická část zahrnuje 10 otázek mapujících názor dotazovaných na současný stav a případné změny. Zdrojem pro získání informací bude primární výzkum. Předností bude aktuálnost získaných informací - názorů klientů na kvalitu poskytovaných služeb.

### **3. Vymezení základního zkoumaného souboru respondentů (způsob výběru, velikost)**

Výběr vzorku respondentů bude proveden se zaměřením na osoby navštěvující zkoumaný subjekt. Vytiskne se 300 dotazníků a elektronicky bude rozesláno 100 dotazníků. V podstatě každý klient, návštěvník Aquaparku bude mít možnost v časovém rozmezí dotazník vyplnit, resp. se vyjádřit ke kvalitě poskytovaných služeb.

### **4. Stanovení způsobu výzkumu a nástrojů pro výzkum. Operacionalizace výzkumu, způsob kontaktování respondentů**

Marketingový výzkum bude proveden prostřednictvím písemných a elektronických dotazníků. Rozdělování dotazníků proběhne především písemným kontaktováním osob, kdy na pokladně analyzovaného Aquaparku, budou k dispozici tištěné dotazníky s prosbou o vyplnění. Další část dotazníkového šetření proběhne e-mailovou poštou, osobně bude kontaktována pouze dílčí část dotazovaných.

### **5. Předvýzkum - ověření srozumitelnosti dotazníku**

Předvýzkum bude zpracován formou pilotáže, kdy na vzorku 5 lidí bude ověřena srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v dotazníku.

## **6. Statistické zpracování dat a analýza dat**

Analýza dat bude provedena prostřednictvím základních statistických postupů. Veškeré grafy, v nichž budou výsledky zpracovány, budou vytvořeny vlastním zpracováním v programu Microsoft Excel 2010.

## **7. Časový a věcný harmonogram marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum bude probíhat v období od 18. 1. do 18. 3. 2016. V první fázi budou dotazníky nejprve rozdány/rozeslány respondentům (18. - 19. 1. 2016), poté proběhne sběr dat pomocí elektronického dotazování (závěr února 2016). Následovat bude kontrola získaných dat (počátek března 2016), která bude předcházet samotnému zpracování. Kontrola dat bude důležitým krokem - na jejím základě budou popř. ze souboru vyřazeny neúplné dotazníky, které by mohly zkreslit výsledky. V závěrečné fázi bude provedeno samotné zpracování dat a jejich analýza (polovina března 2016) a důležitým bodem ve vztahu k cíli výzkumu a práce bude interpretace dat.

### **4.1 Analýza a interpretace výsledků výzkumu**

Vyhodnocení marketingového výzkumu - dotazníku je provedeno podle jednotlivých otázek v dotazníku, který je přílohou č. 10. Výsledky provedeného předvýzkumu potvrdily srozumitelnost použitého dotazníku. Míra účasti na průzkumu je hodnocena jako relativně vysoká - správně vyplněných dotazníků vrátilo celkem 320 respondentů (návratnost činila tedy 80 %). Zdrojem všech výsledků a grafů je vlastní výzkum.

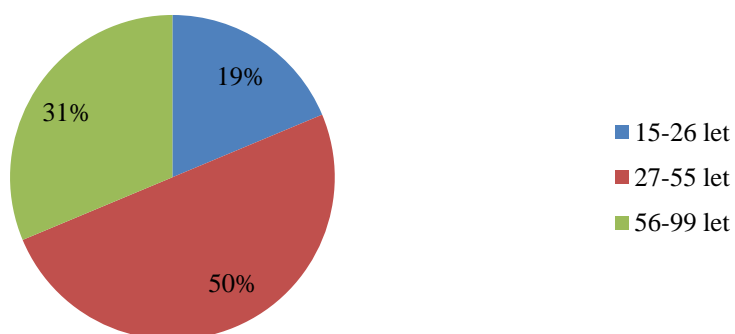
První část výzkumu zjišťovala sociální pozice dotazovaných.

#### **Otázka č. 1: Pohlaví:**

Při dělbě dotazníků nebylo cílem rovnoměrné rozložení dotazníků mezi muže a ženy, proto se také dotazníkového šetření zúčastnilo 61 % mužů (2/3) a 39 % žen (1/3).

#### **Otázka č. 2: Věk:**

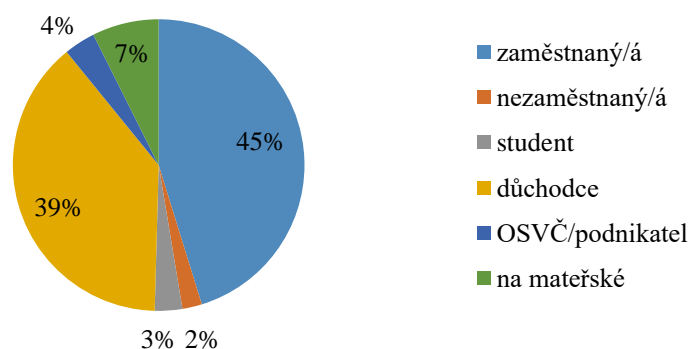
**Graf 1: Věková kategorie respondentů**



Výsledky znázorňující strukturu věkových skupin dotazovaných ukázaly, že nejvíce klientů je zastoupeno ve věkové kategorii 27 - 55 let (50 %), další početnou skupinou jsou návštěvníci ve věku od 56 do 99 let (31 %). Nejméně zastoupeným seskupením jsou mladiství ve věku 15 - 26 let (19%) - viz graf č. 1.

**Otázka č. 3: Jste:**

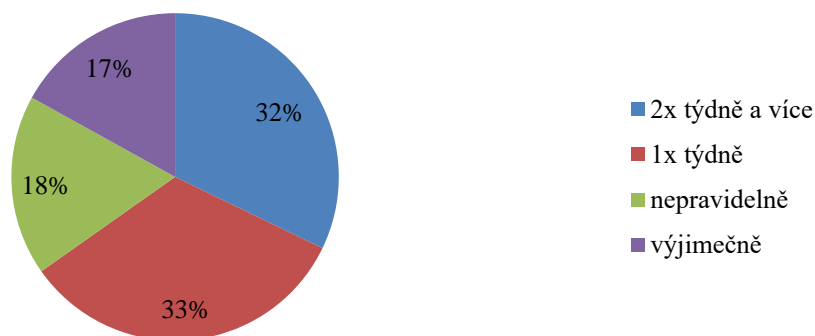
**Graf 2: Ekonomický status respondentů**



Složení respondentů dle jejich ekonomického statusu poukázalo na nejvíce zastoupenou klientelu, kterou jsou zaměstnané osoby (45 %) a důchodci (39 %). Naopak mezi nejméně zastoupené zákazníky spadají ženy na mateřské dovolené (7 %), studenti (3 %) a nezaměstnané osoby (2 %) - viz graf č. 2.

**Otázka č. 4: Jak často navštěvujete saunu v Aquaparku Příbram?**

**Graf 3: Četnost návštěvy sauny v Aquaparku Příbram**

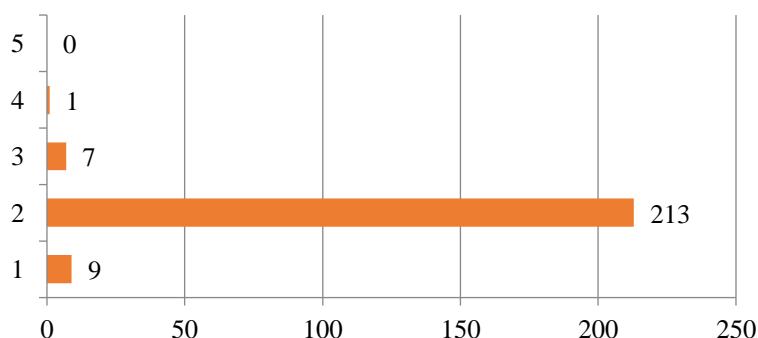


Z výsledků týkajících se četnosti návštěv sauny v Aquaparku Příbram vyplývá (graf č. 3), že většina respondentů (65 %), kteří se zúčastnili tohoto marketingového průzkumu, využívá tuto službu v pravidelných intervalech - 33% respondentů 1x týdně a 32 % zákazníků 2x týdně a více. Zbylých 35 % navštěvuje saunu nepravidelně (18 %) či výjimečně (17 %).

Níže uvedené výsledky vycházejí z druhé, specifické části dotazníku. Tyto otázky byly zaměřeny již na konkrétní informace ohledně fungování sauny v zařízení.

**Otázka č. 1: Jak jste celkově spokojeni se saunou v Aquaparku Příbram?**

**Graf 4: Celková spokojenost se saunou v Aquaparku Příbram**



Otázka č. 1 mapovala, jaká míra spokojenosti panuje mezi návštěvníky sauny v Aquaparku Příbram, přičemž byli respondenti požádáni o označování míry této spokojenosti (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Výše uvedený graf (č. 4) ilustruje, že valná většina respondentů je celkově se saunou v Aquaparku Příbram spokojena (213 osob z celkových 230 ohodnotilo tuto míru spokojenosti známkou 2, známku 1 pak použilo 9 dotazovaných osob, známka 3 - 7 osob, známka 4 - 1 osoba).

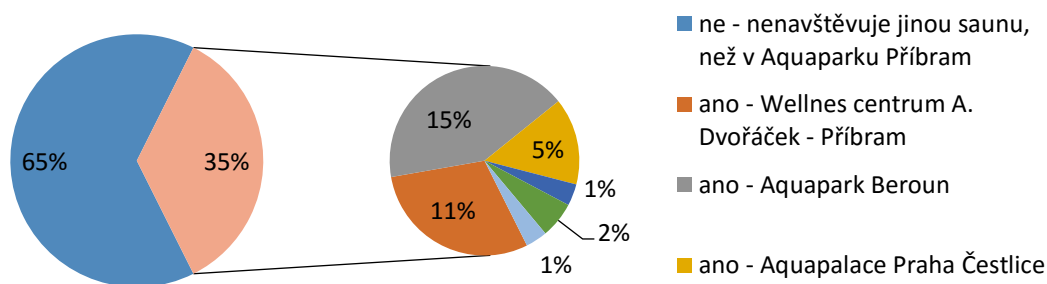
**Otázka č. 2: Uvítali byste rozšíření sauny například o další suchou saunu, finskou saunu, infrasaunu, nebo jinou relaxační zónu?**



Výsledky plynoucí z druhé otázky byly jednoznačné - celých 86 % dotazovaných (198 osob z 230) by uvítalo rozšíření sauny například o další suchou saunu, finskou saunu, infrasaunu, nebo jinou relaxační zónu. Z těchto 198 osob uvedlo rovných 50 % totožnou odpověď v místě, kde byla možnost odpovědi doplnit, a to, že by uvítali rozšíření sauny o více jednotlivých saun, tzv. „potíren“. Pouhých 14 % respondentů o jakémkoliv rozšíření služeb sauny nemá zájem.

### Otázka č. 3: Navštívíte saunu i jinde než v Aquaparku Příbram?

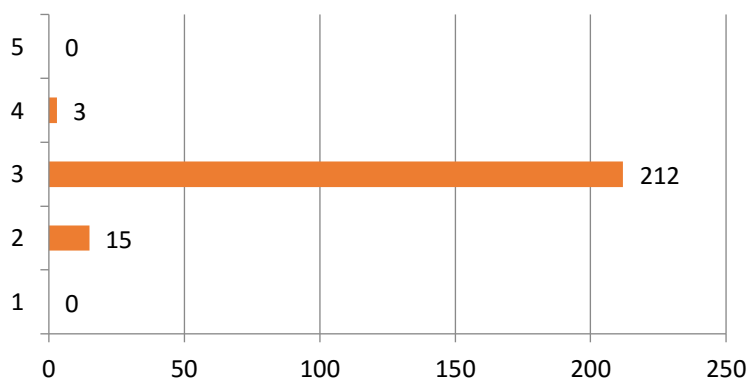
**Graf 5: Návštěva sauny jinde než v Aquaparku Příbram**



Z výzkumu vyplynulo, že pozitivně 65 % navštívuje saunu pouze v Aquaparku Příbram. Nicméně celých 35 % respondentů, což je stále vysoké procento, navštívuje saunu i v konkurenčních zařízeních, kterými byly (nejčastějšími odpověďmi následující - řazeno sestupně): Aquapark Beroun, Wellness centrum Příbram, Aquapalace Praha Čestlice, Plzeň a Hořovice (viz graf č. 5). Další odpovědi, které se ve vyplněných dotaznících objevily, nebylo možné do zkoumaných závěrů zahrnout, neboť odpovědi, které se zde objevovaly, byly typu: „nevím, to záleží“, „jak kdy“, apod.

### Otázka č. 4: Zhodnoťte dostupnost a aktuálnost informací týkajících se sauny.

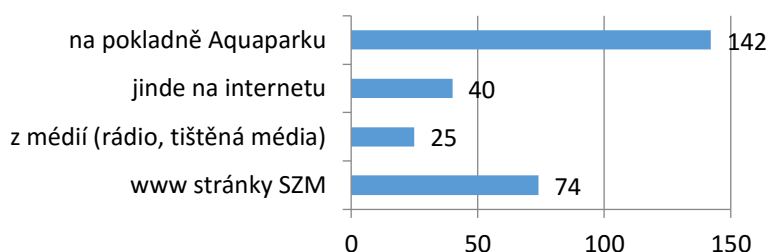
**Graf 6: Dostupnost a aktuálnost informací týkajících se sauny**



Dotazovaní hodnotili dostupnost a aktuálnost informací týkajících se sauny, a to opět pomocí známek (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Nejvíce dotazovaných (212 z celkových 230) ohodnotilo tento stav známkou 3 (zbylé ohodnocení dalšími známkami viz graf č. 6), což není pro zařízení příliš lichotivý výsledek a má tedy v tomto směru stále co zlepšovat a zdokonalovat.

#### Otázka č. 5: Kde čerpáte informace o sauně Aquaparku Příbram?

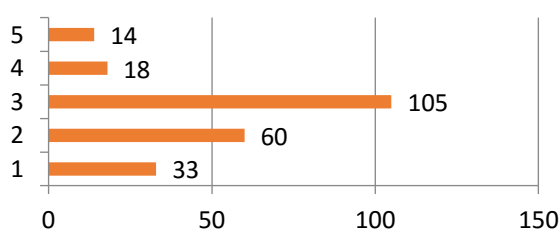
**Graf 7: Zdroj čerpání informací o sauně Aquaparku Příbram**



Bylo zkoumáno, z jakého zdroje čerpají respondenti informace o sauně Aquaparku Příbram. Na výběr byly tyto varianty s možností volby více odpovědí zároveň: www stránky SZM, z médií (rádio, tištěná média), jinde na internetu, na pokladně Aquaparku, popř. možnost další specifikace. Výsledky byly následující (graf č. 7 výše)

#### Otázka č. 6: Zhodnoťte odbavovací systém, způsob platby a přístupnost sauny.

**Graf 8: Zhodnocení odbavovacího systému, způsob platby a přístupnost sauny**



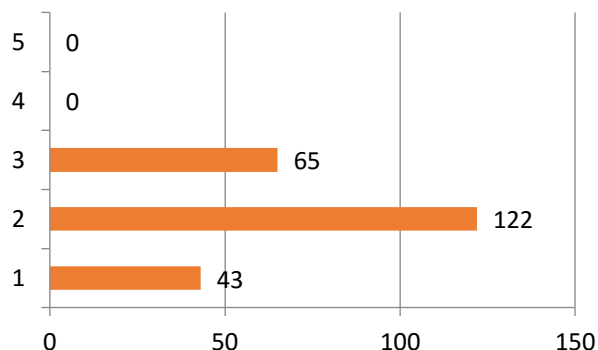
Výsledky hodnocení, opět pomocí známek (přičemž 1 = nejlepší, 5 = nejhorší) zobrazuje graf č. 8. U této otázky byla některými respondenty využita možnost bližší specifikace odpovědi. Názor vyjádřili zejména nespokojení zákazníci, kteří vyhodnotili tuto otázku známkou 4 a 5. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevily stížnosti na špatnou přístupnost sauny z důvodu vysokého počtu schodů.

#### Otázka č. 7: Uvítali byste přemístění sauny do přízemí, tak aby byla přístupnější?

Odpovědi na tuto otázku přinesly výsledky, které prakticky reflektují výsledky vyplývající z předchozí otázky: 66 % dotazovaných by toto přemístění uvítalo, 12 % ne a 22 % neví.

#### **Otázka č. 8: Jak jste spokojeni s atmosférou a prostředím sauny?**

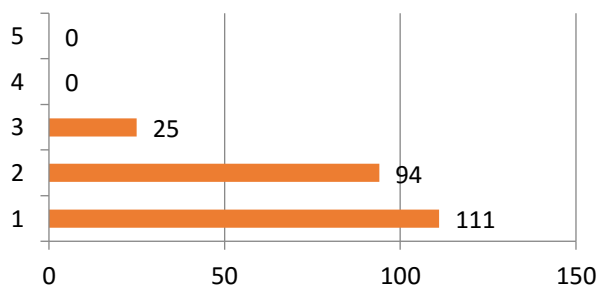
**Graf 9: Spokojenost s atmosférou a prostředím sauny**



Dotazovaní hodnotili svou spokojenost s atmosférou a prostředím sauny (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Výsledky jsou zobrazené ve výše uvedeném grafu č. 9. V této otázce se v prostoru pro možné vyjádření objevilo kladné hodnocení personálu, čistoty prostředí a pocitu klidu.

#### **Otázka č. 9: Jak jste spokojeni s ceníkem sauny v poměru s kvalitou služby?**

**Graf 10: Spokojenost s ceníkem sauny v poměru s kvalitou služby**



Smyslem otázky bylo analyzovat míru spokojenosti zákazníků s ceníkem sauny v poměru s kvalitou služby. Výsledky jsou pro zařízení příznivé, kdy lze hodnotit, že většina klientů je se stávajícími cenami v poměru ke kvalitě služeb spokojená (podrobně viz graf č. 10).

#### **Otázka č. 10: Vyhovuje Vám provozní doba sauny a rozdělení na muže a ženy?**

Z výsledků vyplynulo, že se stávajícím stavem je spokojeno celých 92 % respondentů, zbývajících 8 % spokojeno není.

### **Otázka č. 11: Chcete rozvést nějakou odpověď v dotazníku, či se vyjádřit k něčemu co v dotazníku nebylo dotazováno?**

Bod č. 11 sloužil v dotazníku jako otevřená otázka, kde byl potenciál pro vyjádření vlastních názorů respondentů. Tuto možnost vyjádření zvolili pouze 3 respondenti, jejich připomínky byly pouze negativním hodnocením zařízení jako celku, nikoliv pouze sauny.

### **Analýza výsledků dotazníkového šetření ve vztahu k cílům**

Zařízení by se mělo při realizaci rekonstrukce i následné reklamní kampaně zaměřit více na věkovou skupinu 15 - 26 let, kde lze získat nové zákazníky a také na ženy na mateřské dovolené. Zde je potenciál pro rozšíření klientely. Mladí lidé jsou schopni akceptovat nové atrakce, matky s dětmi uvítají teplejší prostředí a větší brouzdaliště se zábavnými prvky. Více než polovina z celkového počtu respondentů navštěvuje Aquapark Příbram v pravidelných intervalech, minimálně jednou týdně. Takoví návštěvníci mohou být prospěšní při odhalování drobných nedostatků, a management Aquaparku by si měl vážit jejich poznatků a snažit se implementovat vybrané náměty do zlepšení nabídky. Zajímavé je zjištění, že většina respondentů uvedla, že jsou vcelku spokojeni se současným stavem sauny, když jim však v dalších doplňujících otázkách byly nabídnuty podněty k zamyšlení, téměř vždy převládaly odpovědi žádající si zlepšení současného stavu. Největšími konkurenty Aquaparku Příbram jsou Aquapark Beroun a Wellness centrum Příbram. Dle výzkumu je potřeba se zaměřit na zlepšení informovanosti návštěvníků, kteří čerpají informace převážně na pokladně Aquaparku. Vhodným námět pro zlepšení marketingových aktivit by bylo například školení pokladních ve smyslu, jak komunikovat správně se zákazníky a zajištění včasných informací, aby je mohli dále zprostředkovávat klientům.

## 5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PROGRAMU

V kapitole nejprve budou uvedeny výsledky analýzy stávající marketingové komunikace Aquaparku. Na základě získaných výsledků marketingového výzkumu a analýzy bude zpracován návrh komunikačního programu, resp. poslední fáze positioningu na inovovaný produkt, včetně odhadovaného rozpočtu na kampaň a dobu působení.

Konkrétní marketingová komunikace v podniku služeb, speciálně ve zvoleném Aquaparku, musí do jisté míry využívat všech nástrojů marketingové komunikace k informování stávajících i potenciálních zákazníků. Osobní prodej, nebo osobní kontakt se zákazníky je zde nezbytnou nutností a každodenní rutinou. Pokladní prodává vstupenky, nabízí permanentky, hovoří se zákazníky, reaguje na připomínky a stížnosti návštěvníků. Pracovnice Aquaparku je přítomna na telefonu a po domluvě je možná schůzka i s ředitelem sportovního zařízení. Aquapark z hlediska relativního nedostatku finančních prostředků v podstatě neinvestuje do reklamy. Jako příležitostná forma propagace se uplatňují plakáty a letáky. Problémem je zacílení, kdy jsou informativního charakteru a jsou zaměřeny na stávající zákazníky. Co se podpory prodeje týče, Aquapark nabízí slevy na vstupném při koupi permanentek. Tato sleva je ve výši 10 %, 15 %, 20 % nebo 25 %. V Aquaparku jsou pravidelně pořádány plavecké závody oddílů z celé České republiky a závěrečné hry pro školy, které se zde účastní plavecké výuky. Ředitel zařízení a marketingový specialista realizují aktivity Public relations a např. přispívají články do místních novin.

Aquapark má své vlastní webové stránky, dále má zřízený účet na sociální síti Facebook. V této oblasti je ještě výrazný prostor pro zkvalitnění propagace.

Na základě analýzy stávající propagace Aquaparku a plánované rekonstrukce celého zařízení, včetně vybudování nového produktu služeb Sauna svět, je cílem navrhnout komunikační kampaň pro tento nový produkt. Jako výsledek úspěšné kampaně se očekává zvýšení návštěvnosti, přilákání nových zákazníků a vyvolání zájmu širší veřejnosti místního trhu, tedy Středočeského kraje. Uvedené souvisí i se základním poznatkem, že při zavedení nového produktu v tzv. zaváděcí fázi je nutné produkt adekvátně podporovat ve vztahu k cílovým segmentům.

Cílem práce je navrhnout komunikační nástroje, které jsou schopné efektivně oslovit zákazníky. Konkrétně lze využít některé z nových trendů, resp. využití nové formy doposud Aquaparkem nevyužívané komunikace - Guerilla marketingu. Kampaň se zaměří na zavedení nového produktu na trh, bude tedy informativního charakteru,

avšak interaktivní formou, s využitím prvků event. marketingu, kdy by měla být kampaň chápána jako zábavná a originální. Cílovou skupinou pro oslovení tímto typem komunikace by měla být zejména mladá generace lidí.

Následující text bude věnován návrhu jednotlivých médií, která budou schopná efektivně oslovit vybraný cílový segment stávajících i potenciálních klientů Aquaparku Příbram.

## **5.1 Internetová média**

Jedním z hlavních komunikačních prostředků Aquaparku Příbram jsou webové stránky Sportovního zařízení města Příbram [www.szm.pb.cz](http://www.szm.pb.cz). Na této doméně jsou dostupné veškeré informace o provozu, omezeních, akcích, slevách, zvýhodněných vstupech a uzavírkách. Na stránkách je popis zařízení, včetně technických parametrů a představují nabízené produkty služeb. Zákazník by zde měl najít všechny potřebné informace, ceník služeb a provozní řád. Je zde i přístupná online kamera na bazén pro zjištění aktuální obsazenosti.

Webové stránky jsou řešeny tzv. dlaždicovým stylem, kde návštěvník vybere zvolenou sekci a dále již vystupují jako samostatné stránky pro Aquapark, Zimní stadion, Nový rybník a podobně. Sauna je doposud řešena jako součást Aquaparku, to je do budoucna nepraktické, vzhledem k tomu, že bude oddělena vlastním turniketem i cenami.

Navrhovaným řešením zpracování webových stránek je modernizace stylu, zachování dlaždicového řešení, avšak fotografie sloužící jako odkazy pro jednotlivé sekce pojmout spíše abstraktněji, nežli informativně. Současný vzhled stránek je zastaralý, nepřehledný a působí těžkopádně. Z uvedeného důvodu je doporučeno vytvořit stránky přehledné, svěží, barevně sladěné dle nejnovějších trendů. Stávající web SZM Příbram postrádá např. fotogalerii. V každé sekci by měla být dostupná řada fotografií. Důležité je, aby fotografie byly profesionální s vysokou kvalitou, nikoli amatérské záběry, které mohou zařízení a jeho propagaci spíše uškodit. Druhá věc, která na webu SZM doposud chybí, je tzv. vyskakovací okno. Okno by se mělo zobrazit při otevření webu a obsahovat vždy nejaktuálnější zprávu. Sdělení musí být stručné, dobře čitelné a s viditelným křížkem na zavření tohoto okna. Dle postřehů na webových stránkách konkurenčních i inspirujících subjektů, by kvalitní web měl dále obsahovat informace (kvantitativní data), jako např. kolik se aktuálně nachází osob v Sauna světě, kolik celkem za den, popřípadě měsíční a roční návštěvnost. Dobrým nápadem se také

jeví nabídnout kalendář akcí, poskytující zákazníkovi informace, kdy se budou konat výjimečné akce jako zajímavé procedury, saunování v párech a podobně.

Jiná možnost propagace zařízení a jeho služeb je prostřednictvím sociální sítě. V době internetu je žádoucí pro každého podnikatele využívat alespoň jednu sociální síť k propagaci svých služeb. Výhodou účtu na sociální síti jsou velmi nízké, nebo nulové náklady, možnost rychlého šíření informací nebo přímá komunikace se zákazníky prostřednictvím chatu. Sportovní zařízení města Příbram má zřízený účet na sociální síti Facebook.com. Na stránkách má umístěné základní informace o provozu, stručné představení zařízení a vkládá příspěvky čistě informativního charakteru ve formě textu, či příspěvky s fotografiemi kde je například srovnání stavu zařízení před a po opravách, či představení nově zakoupeného vybavení pro zkvalitnění nabízených služeb a podobně. Stránka SZM má 407 „to se mi líbí“ (k datu 15. 4. 2016). Pokud by sportovní zařízení města Příbram chtělo získat více „to se mi líbí“ pro svou stránku, Facebook nabízí i možnost placené reklamy. Například propagace stránky SZM jako vybraný příspěvek v počítači, pro muže i ženy ve věku 13 - 35 let v minimální délce trvání kampaně 7 dní by stálo 48 Kč na den s předpokládaným nárůstem „to se mi líbí“ o 6 - 23 za jeden den kampaně. Tato možnost by se dala využít v době stagnace, kterou právě stránka SZM prochází, kdy zájem uživatelů o tuto stránku stagnuje na počtu 1 - 2 „to se mi líbí“ za týden. Placená propagace formou náhodného zobrazování na zdi uživatelům Facebooku ze středních Čech by mohla nastartovat vlnu nových zobrazení stránek a šíření jejich příspěvků. V současné době sociální síti Facebook.com konkuruje Instagram.com. Služba je zdarma a funguje na principu sdílení fotografií a videí, kdy jsou tato média šířena pomocí tzv. „hashtagů“, tedy křížků (#) před slovem vystihující fotografii či video, díky čemuž jsou příspěvky viditelné nejen pro uživatele sledující danou stránku ale i všem ostatním hledajícím stejný výraz.

Poslední navrhovanou formou šíření reklamy na internetu je poskytování informací veřejnosti prostřednictvím zpravodajských deníků. Internetovými deníky, se kterými SZM v současné době spolupracuje, jsou níže uvedené:

- [pribram.cz](http://pribram.cz), [pribramskydenik.cz](http://pribramskydenik.cz), [pribramsko.cz](http://pribramsko.cz), [probramsko.eu](http://probramsko.eu), [pribramzije.cz](http://pribramzije.cz) a [brdskydenik.cz](http://brdskydenik.cz).

Spolupráce probíhá rozesíláním informací, tedy článků ve formátu \*.doc kontaktním osobám, se kterými komunikuje marketingový specialista, nebo jsou zasílány na redakční e-mail. Články s informacemi pro návštěvníky Aquaparku a občany Příbrami jsou do novin inzerovány bezplatně, zveřejnění článku však není vždy zaručeno. Redakce si samy vybírají jaká informace je pro ně zajímavá a jaká

méně. V kontextu propagace nového produktu služeb Sauna svět by mohlo SZM vyčlenit finanční prostředky na častější a opakovanou inzerci ve webových novinách v sekci aktuality. Je však pravděpodobné, že informace o otevření nového wellness centra ve městě bude natolik zajímavá, aby byla zveřejněna i bezplatně. Finanční prostředky tak mohou být ušetřeny pro inzerci v tištěných novinách (viz kapitola 5.2).

V roce 2015 byla v Příbrami spuštěna služba s názvem Infoservis, kde jsou poskytovány informace zprostředkované přímo městem Příbram. To sbírá pravidelně každý týden informace od příspěvkových organizací města, subjektů zprostředkujících kulturu, usnesení rady a informace ze zasedání a podobně. Tyto informace zpracovává do bulletinů, které jsou každý týden zasílány elektronickou poštou osobám, které jsou přihlášeny k odběru novinek. SZM je také součástí tohoto projektu.

## 5.2 Tištěná média

Nejčtenějšími a nejprodávanějšími tištěnými regionálními novinami na Příbramsku jsou: Příbramský deník, Periskop a Brdský spoj.

Články do tištěných médií zasílá SZM spíše výjimečně, nicméně pro propagaci nové služby Sauna svět budou nezbytné. Je proto potřeba na tuto skutečnost myslet při stanovení rozpočtu na propagaci. Inzerce by měla být jak řádková, tak i formou inzerce prostřednictvím graficky zpracovaného materiálu. Možností neplacené reklamy je inzerce v tištěném měsíčníku Kahan vydávaném městem Příbram v nákladu 15 200 kusů, který je rozeslán občanům města Příbrami zdarma do poštovních schránek.<sup>59</sup> Další možnost inzerce zdarma, kterou doposud SZM nevyužívalo, nabízí měsíčník Naše Příbramsko v nákladu tisků 20 000 kusů, jež je distribuován stejným způsobem jako zpravodaj Kahan.<sup>60</sup>

## 5.3 Televizní vysílání

Celorepublikové vysílání nemá v případě propagace Sauna světa Příbram využití. Reklama v celorepublikovém vysílání je velice nákladná a nepřinesla by očekávaný výsledek. Z hlediska televizního vysílání je pro propagaci služeb Sauna světa zajímavá možnost reportáže v regionální televizi TV Fonka, která vysílá v Příbrami a okolí, tedy na cílovém trhu pro cílení komunikační kampaně Sauna světa. Stanici lze naladit v kabelovém rozvodu firmy Monex z vysílače u příbramské hvězdárny na kanále

---

<sup>59</sup> *Přijímáme inzerci do Kahanu* [online]. Příbram : Město Příbram, 8. 1. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://pribram.eu/aktualni-temata/prijimame-inzerci-do-kahanu.html>>.

<sup>60</sup> *O nás* [online]. Příbram : Transitmedia [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://nasepribramsko.cz/o-nas/>>.



46 DVB-T nebo na internetu přes You Tube kanál.<sup>61</sup> Do vysílacího programu TV Fonka je zařazeno každý den půlhodinové vysílání z aktuálního dění v Příbrami. V tomto přehledu by se měly pravidelně zobrazovat záběry od počátku rekonstrukce až po reportáž ze samotného otevření Sauna světa a jejího následného provozu. Dále by se zde měly objevovat věcné rozhovory s ředitelem SZM, zástupci městského úřadu a se starostou města Příbram. Z těchto videí se dále nabízí možnost zpracování krátkého filmu, který by byl posléze využíván k propagaci Sauna světa. S televizí Fonka již SZM v minulosti spolupracovalo, nebude tedy problém v navázání kontaktu a v domluvě.

## 5.4 Radiové vysílání - reklama

Při uvažování reklamního spotu v rádiu je důležité vzít v potaz příslušný region a jeho místní rádia, jejich poslechovost a dále věkovou skupinu obyvatelstva, na kterou bude spot cílený.

Níže uvedená tabulka znázorňuje seznam nejposlouchanějších stanic příbramského regionu včetně počtu posluchačů (uvedeno v tisících) dle údajů z průzkumu RadioProject, který provádí agentury STEM/MARK a Median.

**Tabulka 3: Týdenní poslechovost radií v okrese Příbram<sup>62</sup>**

<b>Příbram</b>	<b>Počet posluchačů (tis.)</b>
Rádio Blaník	36
Evropa 2	28
Rádio Impuls	18
Frekvence 1	15
ČRo Radiožurnál	15
Rock Rádio	9
Kiss Jižní Čechy	8
Country radio	7
ČRo Dvojka (Praha)	7
Fajn Radio	4
Hitrádio FM Plus	3
Rádio Beat	3
Kiss Proton	3

Ve Středočeském kraji jsou dále tyto regionální rozhlasové stanice, které by bylo možné potencionálně využít pro další rozhlasovou reklamu:

- ČRo Region - StČ

<sup>61</sup> *Jak naladit vysílání TV Fonka* [online]. Příbram : TV Fonka [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fonka.eu/jak-naladit>>.

<sup>62</sup> *Poslechovost radií - mediaprojekt / radioprojekt* [online]. Praha : JIDXC [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.dxradioc.cz/jidxc/poslech.htm>>.

- Kiss Delta
- Rádio Blaník
- SIGNÁL RÁDIO
- Rádio Relax
- Radio Sázava

Možnostmi reklamy v rádiu je v první řadě umístění spotu do reklamního bloku rádia. Reklamní spot by měl být výstižný, sdělit nejdůležitější informace a zaujmout. Navrhovaným řešením je spot ve stylu rozhovoru dvou lidí, kdy jeden doporučuje službu druhému. Druhou možností je vystavění spotu na jednoduchých otázkách typu bolí Vás záda? Cítíte se unavení? Potřebujete vypnout? Navštivte nově otevřený Sauna svět v Příbrami, kde zregenerujete celé své tělo i mysl. Druhou možností je poskytnutí informací rádiu v textové podobě, kdy text namluví moderátor a zařadí ho do krátkého přehledu nebo do rubriky typu kam dnes vyrazit, typy na víkend a podobně. Poslední možností, která je navíc zcela zdarma, je telefonát zástupce SZM s pozvánkou na otevření Sauna světa. Materiál je pouštěn do éteru stejně jako v případě předchozím. Autentický záznam hlasu má však větší šanci na zařazení do vysílání, než v případě zaslání pouhého textu, který musí být moderátorem dále zpracován. Současná aktivita SZM v oblasti rádií, spočívá v zasílání pravidelných informací v textové podobě do Rádia Blaník. V oblasti propagace prostřednictvím rádií je tedy velký prostor pro zlepšení komunikace a zvýšení efektivity spolupráce.

## 5.5 Další možnosti komunikace

V následujícím textu je navrženo využití dalších komunikačních nástrojů vhodných pro komunikaci části Sauna světa. Prvním z navrhovaných propagačních materiálů je plakát. Plakát o rozměrech A2 bude umístěn převážně v budovách SZM, dále za podpory města Příbrami na reklamních vývěskách města Příbrami a v budovách jiných příspěvkových organizací města, například v divadle Antonína Dvořáka. Plakát je navržen v celobarevném provedení a láká obyvatele Příbrami na otevření nového Sauna světa, kdy na slovo „nový“ je kladen největší důraz. Dále je na plakátu umístěno logo SZM a výčet nabízených služeb. Dominantní informací na plakátu bude datum a hodina otevření. Plakát je stručný, čistý a sděluje pouze základní informace. Jeho primární funkcí je upoutání pozornosti a sdělení nové informace. Jak je uvedeno v kapitole 2.6 této práce. Vlastní návrh plakátu je přílohou č. 11.

Celobarevný leták formátu A4 obsahuje podrobnější informace než plakát, nese se však ve stejném duchu (viz příloha č. 12). Jsou zde specifikovány jednotlivé procedury a atrakce, obsahuje tedy více textu informativního charakteru, stále je zde informace o datu a času otevření, logo SZM a nápis Nový Sauna svět.

Poslední z tištěných propagačních materiálů je brožura (viz příloha č. 13). Brožura je složený papír formátu A4 na třetiny. Je potištěný z obou stran, přičemž jedna strana, včetně titulní strany při složení letáku, je věnována sauně. Na titulní straně je návrh použitý pro propagaci formou guerilla marketingu - viz příloha č. 17. Na dalších dvou částech brožury je podrobný popis služeb jako na letáku a další důležité informace jako je ceník a otevírací doba Sauna světa a kontakty. Na druhé straně budou informace týkající se Aquaparku obecně, ubytování a dalších aktivit SZM, které mohou být pro zájemce o služby Sauna světa také přínosné a zajímavé. V příloze je zpracována pouze část týkající se Sauna světa.

## **5.6 Guerilla marketing**

Vybudování zcela nového produktu služeb takového formátu jakým je Sauna svět v Příbrami, si žádá větší medializaci než výše zmíněné nástroje propagace. Budování nové značky Sauna světa, která bude vznikat při rekonstrukci Aquaparku Příbram jako samostatná služba s vlastní dílčí strategií a cíli musí využít situace k významné masáži veřejnosti a tím přilákat nové zákazníky. Reklama je v této fázi velice důležitá a je pro zavedení nové služby na trh naprosto nezbytná. Navrhovaným řešením je využití guerilla marketingu. Jak je uvedeno v kapitole 2.6 této práce, slouží guerilla marketing k propagaci mimo prodejní místo. Pro účely této práce jsou navrženy dva způsoby využití guerilla marketingu.

Ideou prvního z návrhů je vytvoření reklamy v místě, kde se shlukuje větší množství lidí najednou, kde zároveň vzniká prostor pro navázání komunikace s jinými osobami a prodiskutování sdělení reklamy. Jako ideální prostor byly zvoleny čekárny městské hromadné dopravy města Příbram a čekárny linkových spojů z okolí, přičemž polepeny budou minimálně dvě autobusové zastávky. První se nachází na Jiráskových sádkách, velmi frekventované zastávce ve směru na Prahu a zároveň v centru města, druhý polep bude umístěn na zastávce Sídliště, II. Poliklinika, která je v blízkosti Aquaparku a je tak vhodná z hlediska své lokace. Guerilla marketing je zde navrhnout ve formě velkoformátového tisku na průhlednou samolepící fólii o rozměrech prosklené čekárny, na kterou bude nalepena. Na fólii je vyobrazena finská sauna se zamlženým sklem, do kterého je jakoby prstem vepsáno Navštivte nový Sauna svět v Příbrami.

V boční části je umístěno logo SZM, lokace zařízení, fotografie a základní informace. Na druhém boku polepu je počítáno s prostorem na přelepování informace, sdělující zbývající dny do otevření Sauna světa. Polep je tak po celou dobu působení na zákazníka obměňován a tím je zvýšena jeho interaktivnost apelující na upoutání pozornosti zákazníka. Reklama bude umístěna čtrnáct dní před otevřením a bude odpočítávat každý den až do 0 dní do otevření. Poté bude reklama na místech ponechána s nápisem „nově otevřeno“, nebo „již otevřeno“. Vlastní návrh řešení tohoto způsobu propagace je přílohou č. 14.

Podstatu druhého návrhu představuje zaměření na konkrétní produkt služeb Sauna světa, který není veřejnosti až tak známý. Navíc tato forma guerilly bude umístěna na zemi, tedy v místě kam směřují pohledy většiny chodců. Pokryje tak pozornost všech věkových kategorií a rozsah působnosti bude velmi široký. Návrh je založen na proceduře Kneippův chodník. Ta spočívá v procházení bazénky s teplou a studenou vodou, jak je popsáno v kapitole 3.6 této práce. První alternativou tohoto nápadu je polep dlaždic například v chodbách nákupního centra nebo v budovách SZM či města Příbrami. Z důvodu rychlého opotřebení polepu a neúplnému přilnutí k povrchu by nebylo vhodné umístění v exteriéru. Proto je vhodnějším řešením umístění v interiéru, kde je dále možné využít samotného formátu dlaždic. Každá dlaždice bude přelepena samolepkou, která je vytvořena prostorově a znázorňuje bazének s vodou, na jejímž dně jsou vyobrazeny oblázky. Dlaždice jsou buď modré, nebo červené a znázorňují tak teplou a studenou vodu. Barvy dlaždice se střídají a představují tak proceduru Kneippův chodník. Na konci polepu je umístěn nápis „Navštivte nový Sauna svět v Příbrami a vyzkoušejte si Kneippův chodník na vlastní chodidla“. (viz příloha č. 15) Na stejném principu je i druhá varianta návrhu s tím rozdílem, že rozlišení barev modré a červené je pro větší efekt zvýrazněno opravdovými fyzickými světly. Toto řešení je náročnější na realizaci avšak má větší efekt a přiláká tak více pozornosti. Toto řešení může být využito například ve vestibulu Aquaparku s úmyslem upozornit návštěvníky bazénu na novou službu a tím podpořit její prodej v místě prodeje. Tato varianta návrhu není započtena v celkovém rozpočtu na komunikační kampaň.

Poslední variantou Guerilly komunikace a motivu Kneippova chodníku je využití přechodů pro chodce, kdy bílé pruhy přechodu budou přetřeny střídavě na modré a červené. Z důvodu bezpečnosti je tento způsob reklamy možný jen na přechodech pro chodce označených semaforem. Na konci přechodu bude umístěna tabule s nápisem „Kneippův chodník - vyzkoušejte v novém Sauna světě Aquaparku Příbram“. Tato forma může být využita i jako přímá podpora prodeje, kdy na konci přechodu bude stát

hosteska, která bude rozdávat letáčky s informacemi o Sauna světu. (V celkovém rozpočtu nejsou zahrnutu náklady na hostesky).

## 6 ROZPOČET KOMUNIKAČÍ KAMPANĚ

Důležitým a zásadním bodem propagační kampaně produktu je stanovení rozpočtu komunikační kampaně. V následující kapitole jsou rozepsány náklady na jednotlivá média.

V rozpočtu SZM není stanovena, respektive vyčleněna konkrétní částka na marketingovou komunikaci a výrobu reklamních materiálů. To je potřeba do budoucna změnit a při stanovení ročního rozpočtu je zapotřebí zahrnout i hrubý rozpočet na propagaci zařízení. To je důležité pro následnou kontrolu kampaní a sledování jejich účinnosti. Stanovení rozpočtu komunikační kampaně na podporu nového produktu Sauna světa při zavádění na trh přiblíží jak s rozpočty pracovat.

V rozpočtu na propagaci Sauna světa je zohledněno bezplatné zpracování grafického návrhu plakátu, letáku a brožury a námětů na využití Guerilla marketingu, které byly vytvořeny autorkou práce.

Tisk propagačních materiálů bude zajištěn reklamní agenturou Reklama 99. Tato oblast komunikace byla konzultována s pracovníkem zmiňované reklamní agentury. Cena tisku letáku A2 v celobarevném provedení při tisku plakátů v počtu **500 kusů** je cena v případě nákladu 7,50 Kč za kus celkem **3 750 Kč**. Celobarevné letáky formátu A4 v počtu **4 000 kusů** byly vyčísleny na částku **10 000 Kč**, to je 2,50 Kč za kus. Oboustranně tištěné brožury formátu A4 celobarevné, tištěny v počtu **5 000 kusů** byly spočteny na **27 500 Kč** celkem, to je 5,5 Kč za kus. Počty kusů propagačních materiálů byly stanoveny na základě názoru a doporučení pracovníka agentury, který má bohaté zkušenosti s tiskem propagačních materiálů a výrobou grafiky vůbec. Plakáty budou vylepovány tři měsíce před otevřením Sauna světa, letáky a brožury budou distribuovány na vybraná místa čtyři týdny před otevřením Sauna světa. V případě potřeby a absence materiálů na těchto místech je možný dotisk, což však bude mít za důsledek navýšení celkového rozpočtu. Nutností je ponechat si alespoň čtvrtinu letáků na distribuci ve veřejném prostoru přímo mezi obyvatele Příbrami a to den před otevřením a také v den otevření Sauna světa. Co se týče nákladů na velkoformátový tisk na lepící folii v případě guerilla marketingu (viz příloha XIV) byla cena vyčíslena orientačně **do 10 000 Kč** za kus včetně výlepu, přičemž cena se může lišit v závislosti na konkrétním položkovém rozpočtu, době strávené realizací a příplatky za materiál. Dále je nutné připočítat cenu za polep čekárny, která není přesně stanovena, jelikož se jedná o ojedinělý projekt a cena by tak byla řešena na míru až při samotné realizaci návrhu. Nicméně s přihlédnutím k faktu, že zastávky MHD jsou ve vlastnictví města a

SZM je příspěvkovou organizací města, cena by měla být přijatelná. Polepeny budou dvě autobusové zastávky, cena tedy činí maximálně **20 000 Kč**. Návrh s motivem Kneippova chodníku bude umístěn ve vchodu do Aquaparku. Cena polepu včetně práce byla vyčíslena na částku **2 000 Kč** za kus. Třetí návrh, se skládá z nákladů na červenou a modrou barvu, každá 245 Kč za kus činí celkem **490 Kč**. Televizní vysílání zajistí televize Fonka zdarma. Jak je zmíněno v kapitole 5.4 umístění reklamy v rádiu je pro SZM nejvýhodnější na rádiu Blaník. Při dřívějším jednání se zástupcem obchodního oddělení rádia Blaník byla SZM nabídnuta spolupráce ve smyslu barterového obchodu. Spolupráce spočívá v zařazení reklamního spotu v rádiu za umístění propagačních materiálů rádia Blaník v prostorách Aquaparku, sponzoringu a podobně. Touto formou ušetří SZM náklady na rádiové vysílání. Poslední položkou rozpočtu je inzerce v novinách. Inzerovat bude SZM v Deníku Středočeského kraje, kdy inzerát bude vycházet každou sobotu po dobu čtyř týdnů. Při velikosti inzerátu 2 sloupce 100 x 100 mm a ceně 1mm/sloupce činí 26 Kč, bude inzerce stát **5 200 Kč** za jedno uveřejnění. Inzerát bude zveřejňován po dobu 4 týdnů. Celková cena za inzerci tedy činí **20 800 Kč** bez DPH dle aktuálního ceníku Deníku pro Středočeský kraj.<sup>63</sup>

**Celkový rozpočet na propagační kampaň Sauna světa před zavedením na trh činí 84 540 Kč.** Ceny jsou stanoveny orientačně a ve výsledku se mohou lišit v závislosti na volbě komunikačního mixu. Zmiňovaná varianta rozpočtu je vyčíslena jako nejnižší nutné náklady. Pro docílení většího efektu kampaně je potřeba navýšit počty realizací Guerilla marketingových prvků, navýšení investic na inzerci i v jiných než výše zmiňovaných novinách, i počet plakátů, letáků a brožur.

Pro komunikační strategii je nutné zároveň stanovit způsob sledování a hodnocení efektivity vložených prostředků na komunikaci. Jednou z možností je analyzovat tržby po realizaci kampaně, dále je nutné stanovit sledování jednotlivých médií (viz text např. internetové reklamy).

---

<sup>63</sup> *Ceník inzerce* [online]. Praha : VLTAVA-LABE-PRESS, č. 15/2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://g.denik.cz/88/04/cenik-vlp-250516-lowres.pdf>>.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou uvedení nového produktu na trh, konkrétně realizací komunikační kampaně před zavedením produktů na trh. V současné době moderních technologií mohou velké firmy využívat různé modelovací programy, které pomáhají vytvářet komunikační strategie podniků, monitorují finanční dopad jednotlivých komunikačních nástrojů a vyhodnocují data. Pro menší podniky jsou však tyto programy vzhledem k vysokým pořizovacím nákladům téměř nedostupné. Z tohoto důvodu lze konstatovat, že lidské zdroje jsou v marketingové komunikaci nenahraditelné, o to více při tvorbě komunikačních kampaní, kdy je zapotřebí lidská kreativita a myšlení.

Účelem teoretické části práce bylo shromáždění důležitých poznatků z oblasti marketingové komunikace s bližší specializací na nástroje komunikačního mixu a reklamní kampaň na podporu nového produktu na trhu. Teorii jsou věnovány první dvě kapitoly práce. Stěžejními body bylo vymezení základních pojmů marketingové komunikace a pravidla pro úspěšný positioning. Dále byly v práci uvedeny jednotlivé komunikační nástroje a představeny možnosti jejich využití.

V praktické části práce byla analyzována vybraná organizace a zhodnocena její pozice na trhu z hlediska stávajících zákazníků, potencionálních zákazníků, konkurence či nabízeného portfolia služeb. V návaznosti na teoretickou část byla navržena konkrétní komunikační kampaň včetně vlastního zpracování návrhů propagačních materiálů a dalších návrhů na propagaci produktu mimo prodejní místo. Dále byl zpracován orientační rozpočet kampaně a časový harmonogram. Kampaň zprostředkovává návrh na uplatnění tradičních i nových nástrojů marketingové komunikace, kdy důraz byl kladen na kreativní zpracování návrhů a zahrnutí nástrojů mediální podpory.

Časově náročné bylo mimo průzkumu trhu a konzultací ohledně kalkulace nákladů na jednotlivé nástroje komunikace také samotné vytvoření a zpracování grafických návrhů propagačních tiskovin a využití Guerilly marketingu. Rozpočet na komunikační kampaň byl předložen v závěru práce jako námět a vzor stanovování rozpočtu na komunikační kampaň z důvodu absence obdobných rozpočtů v současné politice zařízení zkoumaného subjektu.

Rekonstrukce Aquaparku a rozšíření portfolia nabízených služeb je z hlediska současného stavu téměř nutností. Tyto závěry podkládají i výsledky vlastního průzkumu, který byl v práci proveden. Bez ohledu na to, že z výsledků dotazníkového



šetření vyplynulo, že jsou respondenti se saunou v Aquaparku Příbram spíše spokojeni (otázka č. 1, specifická část), hned v další otázce (č. 2, specifická část) však uvedli, že by ovšem uvítali rozšíření sauny například o další suchou saunu, finskou saunu, infrasaunu, nebo jinou relaxační zónu. Z uvedeného důvodu je pouze potvrzeno, že zavedení nového produktu bude pro Aquapark Příbram přínosem a udrží stávající klienty a může nové klienty přilákat.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem : co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha : Karolinum Press, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. JURÁŠKOVÁ, O, HORŇÁK, P. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. New Jersey : Perason Education, Inc., 2006. 792 s. ISBN 0-13-145757-8.
11. KOUBA, J. Otevření bazénu v Novém Městě na Moravě. *Bazén & sauna*. 2015, roč. 22, č. 6, 37 s. ISSN1211-541X.
12. KOUBA, J. Zachráněné koupaliště Zelená žaba. *Bazén & sauna*. 2015, roč. 22, č. 5, 37 s. ISSN1211-541X.
13. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
14. PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
15. PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

16. PLESSIS DU, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
17. PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha : C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
19. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha : Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
20. VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

### Elektronické zdroje

1. *Ceník* [online]. Příbram : Wellness centrum Příbram [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://wellnesscentrumpribram.cz/index.php/cenik>>.
2. *Ceník aquaparku Vodního světa Kolín* [online]. Kolín : Vodní svět Kolín [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.vodnisvetkolin.cz/Aquapark/Cenik.aspx>>.
3. *Ceny Laguna klubu* [online]. Beroun : Tipsport laguna [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.tipsportlaguna.cz/ceny-tipsport-laguna-beroun/>>.
4. *Jak naladit vysílání TV Fonka* [online]. Příbram : TV Fonka [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fonka.eu/jak-naladit>>.
5. *O nás* [online]. Příbram : Transitmedia [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://nasepribramsko.cz/o-nas/>>.
6. PAVLEČKA, V. *ATL komunikace* [online]. Praha : Marketing Journal, 17. 12. 2008 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html)>.
7. PAVLEČKA, V. *BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka* [online]. Praha : Marketing Journal, 10. 12. 2008 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytre-metody-jak-na-zakaznika\\_\\_s299x380.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytre-metody-jak-na-zakaznika__s299x380.html)>.
8. *Poslechovost radií - mediaprojekt / radioprojekt* [online]. Praha : JIDXC [cit. 2016-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.dxradiio.cz/jidxc/poslech.htm>>.

9. *Přijímáme inzerci do Kahanu* [online]. Příbram : Město Příbram, 8. 1. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://pribram.eu/aktualni-temata/prijimame-inzerci-do-kahanu.html>>.
10. *Saunový svět - ceník* [online]. Praha : Aquapalace Praha [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.aquapalace.cz/uzitecne-informace/ceniky/saunovy-svet>>.
11. *Vytváranie účinnej komunikácie* [online]. Košice : Falcon Air, 30. 5. 2008 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/vytvaranie-ucinne-komunikacie/>>.

### **Ostatní zdroje**

- Interní dokumenty sportovního zařízení města - Aquapark Příbram: rámcová studie zpracovaná v únoru 2015 firmou GHC Invest, s.r.o., provozní řád Aquaparku Příbram.
- *Vodní svět Kolín*. Správa městských sportovišť Kolín, 2015. Reklamní leták.

## **SEZNAM ZKRATEK**

- AIDA - Attention, Interest, Desire, Action (pozornost, zájem, touha, akce)
- IMK - integrovaná marketingová komunikace
- SZM - sportovní zařízení města

# SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam schémat

Schéma 1: Komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagace.....	13
Schéma 2: Prvky komunikačního procesu .....	14

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1: Ceník Aquaparku Příbram .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabulka 2: Porovnání analyzovaných subjektů .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabulka 3: Týdenní poslechovost radií v okrese Příbram .....</b>	<b>49</b>

## Seznam grafů

Graf 1: Věková kategorie respondentů .....	39
Graf 2: Ekonomický status respondentů .....	39
Graf 3: Četnost návštěvy sauny v Aquaparku Příbram.....	40
Graf 4: Celková spokojenost se saunou v Aquaparku Příbram.....	40
Graf 5: Návštěva sauny jinde než v Aquaparku Příbram.....	41
Graf 6: Dostupnost a aktuálnost informací týkajících se sauny .....	41
Graf 7: Zdroj čerpání informací o sauně Aquaparku Příbram .....	42
Graf 8: Zhodnocení odbavovacího systému, způsob platby a přístupnost sauny .....	42
Graf 9: Spokojenost s atmosférou a prostředím sauny.....	43
Graf 10: Spokojenost s ceníkem sauny v poměru s kvalitou služby.....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Identifikační údaje Aquaparku Příbram
- Příloha II Ceník Wellness centrum Příbram
- Příloha III Ceník aquaparku Vodního světa Kolín
- Příloha IV Ceník sauny v Městském plaveckém areálu Tipsport laguna Beroun
- Příloha V Ceník sauny v Aquapalace Praha
- Příloha VI Ceník sauny v Novém městě na Moravě
- Příloha VII Ceník Kúpele Zelená žaba v Trenčanských Teplicích
- Příloha VIII Aquapark Příbram - Wellness centrum - studie - alternativa I
- Příloha IX Aquapark Příbram - Wellness centrum - studie - alternativa II
- Příloha X Dotazník - „Spokojenost zákazníka - sauna Aquaparku Příbram“
- Příloha XI Návrh plakátu Sauna světa Příbram
- Příloha XII Návrh letáku Sauna světa Příbram
- Příloha XIII Návrh brožury Sauna světa Příbram
- Příloha XIV Návrh na polep autobusové zastávky
- Příloha XV Návrh na polep podlahy v interiéru

## PŘÍLOHY

### Příloha I: Identifikační údaje Aquaparku Příbram<sup>64</sup>

Identifikační údaje:

Název, adresa:	AQUAPARK, Legionářů 378, 261 01 Příbram VII
Spisová značka:	Pr 1062 vedená u Městského soudu v Praze
Identifikační číslo:	71217975
Zřizovatel:	Město Příbram, Tyršova 108, 261 01 Příbram I
Provozovatel:	Sportovní zařízení města Příbram p.o., Legionářů 378, 261 01 Příbram VII - IČO 71217975
Datum zápisu:	28. července 2007
Datum vzniku:	1. ledna 2004
Právní forma:	Příspěvková organizace
Statutární orgán:	Ing. Jiří Holobrada, Na Chmelnici 438, 263 01 Dobříš den vzniku funkce: 1. února 2011

---

<sup>64</sup> Výpis z obchodního rejstříku [online]. Praha : Ministerstvo spravedlnosti ČR [cit. 2015-11-11]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=691400&typ=PLATNY>>.





## Příloha II: Ceník Wellness centrum Příbram<sup>65</sup>

<b>Vstupné:</b>	105' + 15' = 120 min = 2 hod = 150,- Kč
<b>Snížené vstupné:</b>	Senioři nad 60 let, ZTP, ZTPP, Studenti ISIC, sportovci (registrovaní) 105' + 15' = 120min = 2hod = 100Kč (ušetříte 50,- Kč) Ize uplatnit pouze v době od 12,00 – 17,00 hod (opuštění wellness)
<b>Dětské vstupné:</b>	105' + 15' = 120min = 2hod = 75,-Kč (do 10 let) věková hranice bez omezení-na základě prohlášení o odpovědnosti  Vhodné pro celou rodinu s dětmi
Saunovací potřeby - prostěradlo, osuška,mýdlo, šampon v ceně vstupného	
Možnost zapůjčení - županu, obuvi a dalších potřeb	
<i>Překročení času za každou 1 min. = 2,- Kč</i>	

## Příloha III: Ceník aquaparku Vodního světa Kolín<sup>66</sup>

Sauna		ženy		společná	
návštěvníci	cena Kč				
dospělí	145,- / 120 min.	čtvrtek	14.00 - 22.00	pondělí, středa	14.00 - 22.00
děti, ZTP, důchodci	95,- / 120 min.	neděle	12.00 - 20.00	úterý, pátek	10.00 - 22.00
				sobota	09.00 - 21.00
				neděle	09.00 - 12.00

 Celoroční provoz, září – duben viz tabulka, květen - srpen provoz omezen.  
 Nová stylová sauna z masivního cedrového dřeva, venkovní zahrada s ochlazovacím bazénkem, ledová studna, polévací vědro, občerstvení. 5% sleva při použití čipové karty.

<sup>65</sup> *Ceník* [online]. Příbram : Wellness centrum Příbram [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://wellnesscentrumpribram.cz/index.php/cenik>>.

<sup>66</sup> *Vodní svět Kolín*. Správa městských sportovišť Kolín, 2015. Reklamní leták.

## Příloha IV: Ceník sauny v Městském plaveckém areálu Tipsport laguna Beroun<sup>67</sup>

SAUNA	Po - Čt	Pá - Ne / svátky	Člen Laguna klubu
1 hod. včetně zapůjčení prádla	150 Kč	180 Kč	zdarma
2 hod. včetně zapůjčení prádla	280 Kč	340 Kč	zdarma
1 hod. včetně zapůjčení prádla + 30 min bazén	170 Kč	200 Kč	zdarma
2 hod. včetně zapůjčení prádla + 30 min bazén	300 Kč	360 Kč	zdarma
1 hod. včetně zapůjčení prádla + 30 min relax	190 Kč	220 Kč	zdarma
2 hod. včetně zapůjčení prádla + 30 min relax	320 Kč	380 Kč	zdarma
smíšená sauna			
* Po, Čt, Pá 17:00-21:00 hodin , Út 16:00 - 21:00 hodin, St 10:00-13:00 hodin a 17:00-21:00 hodin bez objednání. * víkendy a svátky - 13:00- 21:00 hodin bez objednání, Neděle pouze pro členy, Úterý 16:00 - 18:00 pouze pro ženy * v ostatní hodiny je nutné si návštěvu sauny objednat 1 hodinu předem za 100% příplatek, platí i pro členy Laguna klubu			

## Příloha V: Ceník sauny v Aquapalace Praha<sup>68</sup>

	1 hod. *	2 hod.	3 hod.	celý den	Odpolední saunování a koupání od 16:00	Večerní saunování a koupání od 19:30
<b>DOSPĚLÝ</b>	315,-	539,-	599,-	819,-	699,-	539,-
<b>DÍTĚ 100-150 cm, děti do 100 cm ZDARMA</b>	249,-	399,-	429,-	569,-	499,-	399,-
<b>RODINA 1-2 dospělí + 1-2 děti do 150 cm . **</b>	x	1449,-	1599,-	1899,-	1699,-	1449,-
<b>STUDENT DO 26 let, SENIOR 60+ na základě předložení dokladu . ***</b>	279,-	469,-	519,-	689,-	619,-	469,-
<b>1 hodina se prodává pouze ve formě permanentky na 5 vstupů.<sup>1</sup></b> Doplatky: 4,70 Kč/minutu, maximálně do výše celodenního vstupného						

<sup>67</sup> *Ceny Laguna klubu* [online]. Beroun : Tipsport laguna [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.tipsportlaguna.cz/ceny-tipsport-laguna-beroun/>>.

<sup>68</sup> *Saunový svět - ceník* [online]. Praha : Aquapalace Praha [cit. 2016-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.aquapalace.cz/uzitecne-informace/ceniky/saunovy-svet/>>.

## Příloha VI: Ceník sauny v Novém městě na Moravě<sup>69</sup>

CENÍK VSTUPNÉHO				
Bazén				
		Dospělí	Junioři/ Senioři	Děti do 12 let
Do 13.00	1 h	55 Kč	50 Kč	10 Kč
	1,5 h	66 Kč	55 Kč	10 Kč
	3 h	128 Kč	110 Kč	10 Kč
Od 13.00	1 h	75 Kč	66 Kč	10 Kč
	1,5 h	96 Kč	77 Kč	10 Kč
	3 h	165 Kč	154 Kč	10 Kč
Celý den		190 Kč		
Sauna				
Za vstup do sauny se platí stejná částka jako u bazénu s dvacetikorunovým příplatekem za prostěradlo nebo osušku.				

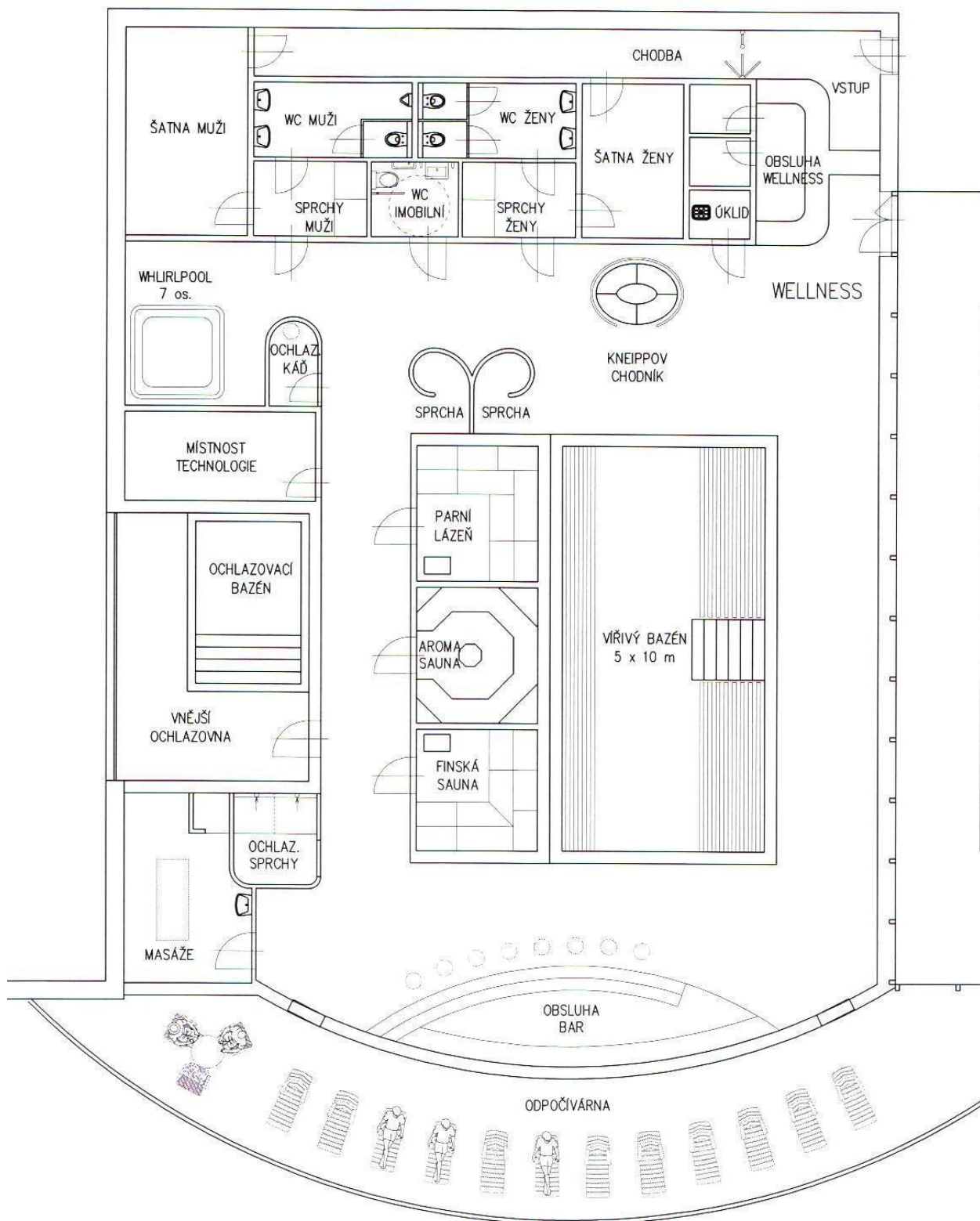
## Příloha VII: Ceník Kúpele Zelená žaba v Trenčanských Teplicích<sup>70</sup>

Saunový svět
• Dospělí: 13 €/3 h
• Studenti do 26 let: 10 €/3 h
• Senioři: 10 €/3 h

<sup>69</sup> KOUBA, J. Otevření bazénu v Novém Městě na Moravě. *Bazén & sauna*. 2015, roč. 22, č. 6, s. 12.

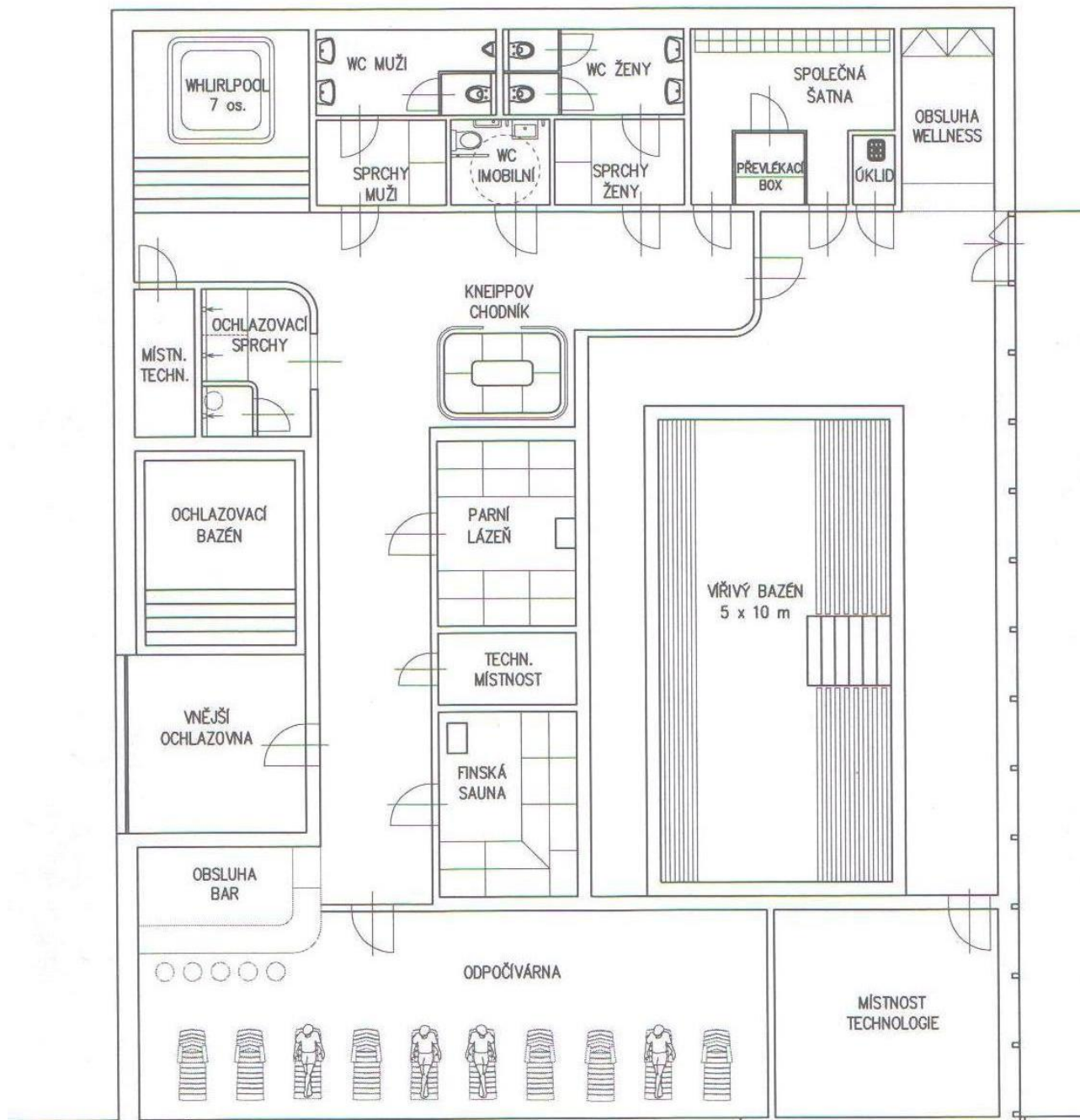
<sup>70</sup> KOUBA, J. Zachráněné koupaliště Zelená žaba. *Bazén & sauna*. 2015, roč. 22, č. 5, s. 13.

**Příloha VIII: Aquapark Příbram - Wellness centrum - studie - alternativa I<sup>71</sup>**



<sup>71</sup> Interní dokument sportovního zařízení města - Aquapark Příbram: rámcová studie zpracovaná v únoru 2015 firmou GHC Invest, s.r.o.

**Příloha IX: Aquapark Příbram - Wellness centrum - studie - alternativa II<sup>72</sup>**



<sup>72</sup> Interní dokument sportovního zařízení města - Aquapark Příbram: rámcová studie zpracovaná v únoru 2015 firmou GHC Invest, s.r.o.

## Příloha X: Dotazník - „Spokojenost zákazníka - sauna Aquaparku Příbram“<sup>73</sup>

### Spokojenost zákazníka - sauna Aquaparku Příbram

Dobrý den,

dovolujeme si Vás poprosit o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Cílem dotazníku je shromáždit informace o spokojenosti zákazníků se saunou Aquaparku Příbram. Dotazník se skládá ze dvou částí, v první zakřížkujte jednu z možností, v druhé části označte výrok na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší, zakřížkujte vyhovující odpověď, nebo odpovězte slovy.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut.

#### I. OBECNÁ ČÁST

1. Pohlaví:  muž  žena
2. Věk:  15 - 26 let  27 - 55 let  56 - 99 let
3. Jste:  zaměstnaný/á  nezaměstnaný/á  student  
 důchodce  OSVČ/podnikatel  na mateřské
4. Jak často navštěvujete saunu v Aquaparku Příbram?  
 2x týdně a více  1x týdně  nepravidelně  výjimečně

#### II. SPECIFICKÁ ČÁST

1. Jak jste celkově spokojeni se saunou v Aquaparku Příbram?  
1 2 3 4 5

Specifikujte

---

2. Uvítali byste rozšíření sauny například o další suchou saunu, finskou saunu, infrasaunu, nebo jinou relaxační zónu?

---

<sup>73</sup> Vlastní zpracování.



Ano  Ne

Specifikujte

---

3. Navštěvujete saunu i jinde než v Aquaparku Příbram?

Ano  Ne

Pokud ano, specifikujte kde:

---

4. Zhodnoťte dostupnost a aktuálnost informací týkajících se sauny.

1 2 3 4 5

5. Kde čerpáte informace o sauně Aquaparku Příbram? (možnost více odpovědí)

www stránky SZM  z médií (rádio, tištěná média)  
 jinde na internetu  na pokladně Aquaparku

Specifikujte

---

6. Zhodnoťte odbavovací systém, způsob platby a přístupnost sauny.

1 2 3 4 5

Specifikujte

---

7. Uvítali byste přemístění sauny do přízemí, tak aby byla přístupnější?

Ano  Ne  Nevím

8. Jak jste spokojeni s atmosférou a prostředím sauny?

1 2 3 4 5

Specifikujte

---

9. Jak jste spokojeni s ceníkem sauny v poměru s kvalitou služby?

1 2 3 4 5

Specifikujte

---

10. Vyhovuje Vám provozní doba sauny a rozdělení na muže a ženy?

Ano

Ne

Pokud ne, specifikujte

---

11. Chcete rozvést nějakou odpověď v dotazníku, či se vyjádřit k něčemu co v dotazníku nebylo dotazováno?

---

---

---

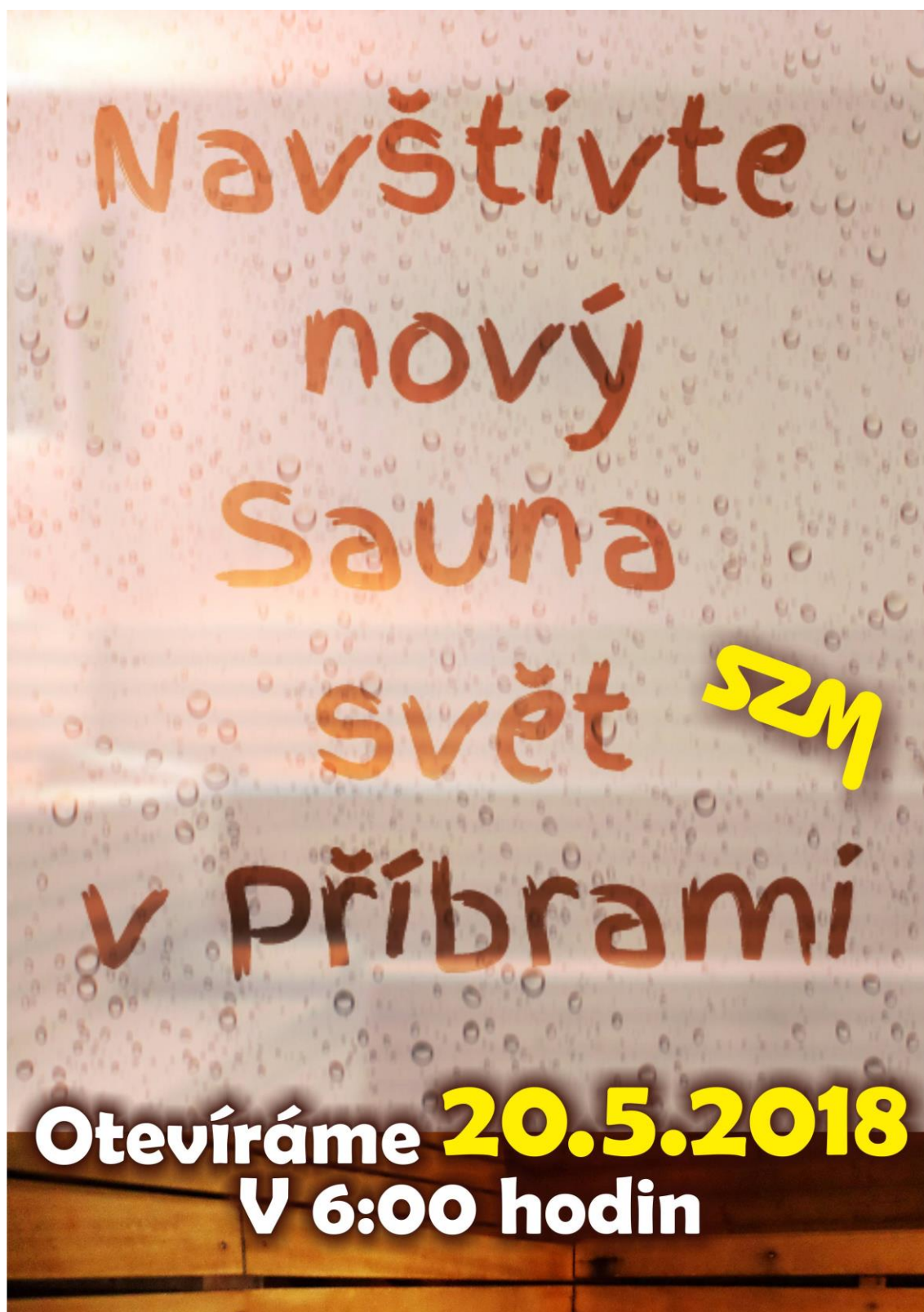
Děkujeme za Váš čas a ochotu.

Výsledky tohoto průzkumu budou využity ke zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků. Shromážděná data budou dále použita pro mou bakalářskou práci.

Miroslava Poláková



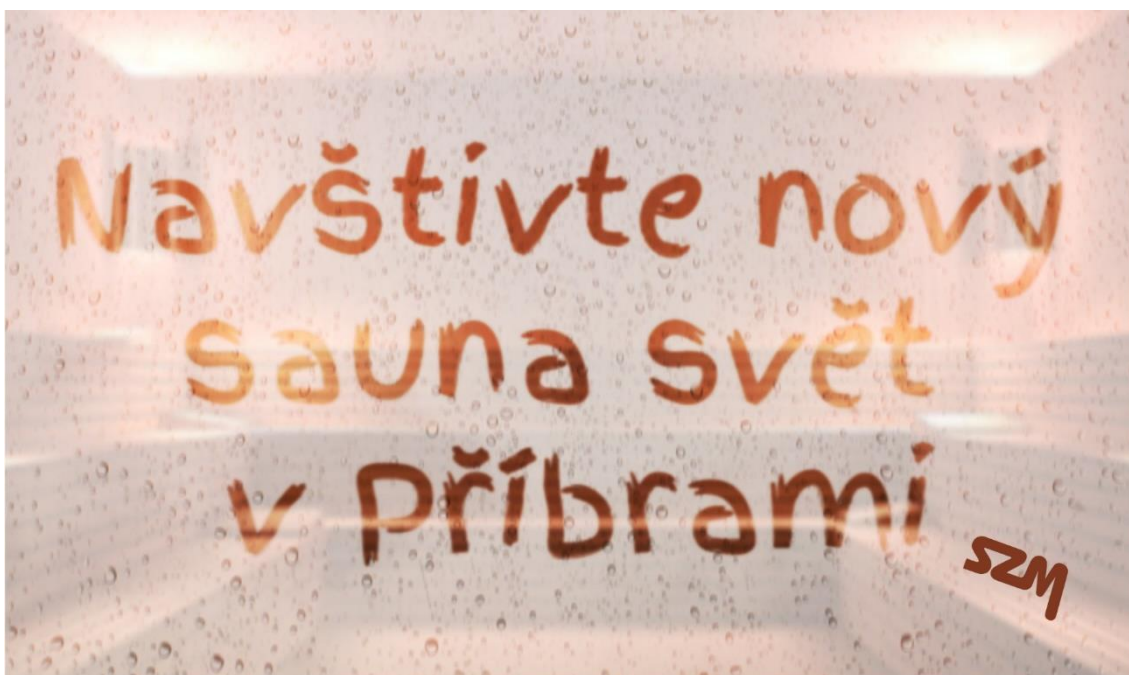
Příloha XI: Návrh plakátu Sauna světa Příbram<sup>74</sup>



---

<sup>74</sup> Vlastní zpracování.

## Příloha XII: Návrh letáku Sauna světa Příbram<sup>75</sup>



Zveme Vás na otevření Sauna světa v Příbrami. Turnikety zbrusu nového wellness centra čekají na svého prvního návštěvníka. Těšit se můžete na finskou saunu, aroma saunu, parní lázeň, Kneippův chodník, masáže, bar, relax, klid a pohodu. Najdete nás na adrese Legionářů 378, Příbram VII v budově Aquaparku. Provozní dobu, ceník Sauna světa a další informace naleznete na [www.szm.pb.cz](http://www.szm.pb.cz), nebo nás sledujte na facebooku [www.facebook.com/saunasvet](http://www.facebook.com/saunasvet). Těšíme se na Vaši návštěvu!

**Otevíráme 20.5.2018**  
**V 6:00 hodin**

<sup>75</sup> Vlastní zpracování.



## Příloha XIII: Návrh brožury Sauna světa Příbram<sup>76</sup>

### Co u nás najdete?

**Představení základních procedur**

**Vířivý bazén** - Menší bazének pro maximálně 20 osob, který je vybaven masážními tryskami, kdy je masáž prováděna buď vodou, nebo vzduchem proudícím z trysek. Bazének je tvarovaný tak, aby se v něm dalo pohodlně usadit a relaxovat.

**Finská sauna** - Procedura ve finské sauně zaručuje intenzivní odstraňování nečistot z lidského těla, díky intenzivnímu pocení, které způsobí vysoká teplota uvnitř sauny a to až 100 °C.

**Parní lázeň** - Je opakem sauny, kdy hlavním elementem je vlhkost namísto teploty, která může být až 100%. Lázeň působí blahodárně na buňky těla, napomáhá zotavování a je výborná jako prevence onemocnění.

**Kneippův chodník** - vodoléčebná a relaxační procedura, jejíž princip spočívá ve střídání bazénků s teplou a studenou vodou. Umocnění zážitku zajistí oblázkové dno, které masíruje chodidla a jako celek přispívá ke správnému prokrvování nohou.

**Provozní doba**

Po: 06:00 - 22:00 hod.  
 Út: 06:00 - 22:00 hod.  
 St: 06:00 - 22:00 hod.  
 Čt: 06:00 - 22:00 hod.  
 Pá: 06:00 - 22:00 hod.  
 So: 06:00 - 22:00 hod.  
 Ne: 06:00 - 22:00 hod.

**Ceník**

**děti (od 3 do 15 let)**  
 2 hodiny: 40 Kč  
 3 hodiny: 100 Kč  
 celodenní: 150 Kč

**důchodci, držitelé průkazu ZTP + studenti**  
 2 hodiny: 60 Kč  
 3 hodiny: 120 Kč  
 celodenní: 170 Kč

**dospělí**  
 2 hodiny: 100 Kč  
 3 hodiny: 160 Kč  
 celodenní: 210 Kč

**Kontakty**  
 tel.: 775 555 446  
 e-mail: Polakova@pb.cz  
 webové stránky: www.szm.pb.cz  
 Facebook: www.facebook.com/saunasvet

## Navštivte nový Sauna svět SSM v Příbrami

Zveme Vás na otevření Sauna světa v Příbrami. Turnikety zbrusu nového wellness centra čekají na svého prvního návštěvníka. Těšit se můžete na finskou saunu, aroma saunu, parní lázeň, Kneippův chodník, masáže, bar, relax, kild a pohodu. Najdete nás na adrese Legionářů 378, Příbram VII v budově Aquaparku. Provozní dobu, ceník Sauna světa a další informace naleznete na [www.szm.pb.cz](http://www.szm.pb.cz), nebo nás sledujte na facebooku [www.facebook.com/saunasvet](http://www.facebook.com/saunasvet). Těšíme se na Vaši návštěvu!

**Otevíráme 20.5.2018 V 6:00 hodin**

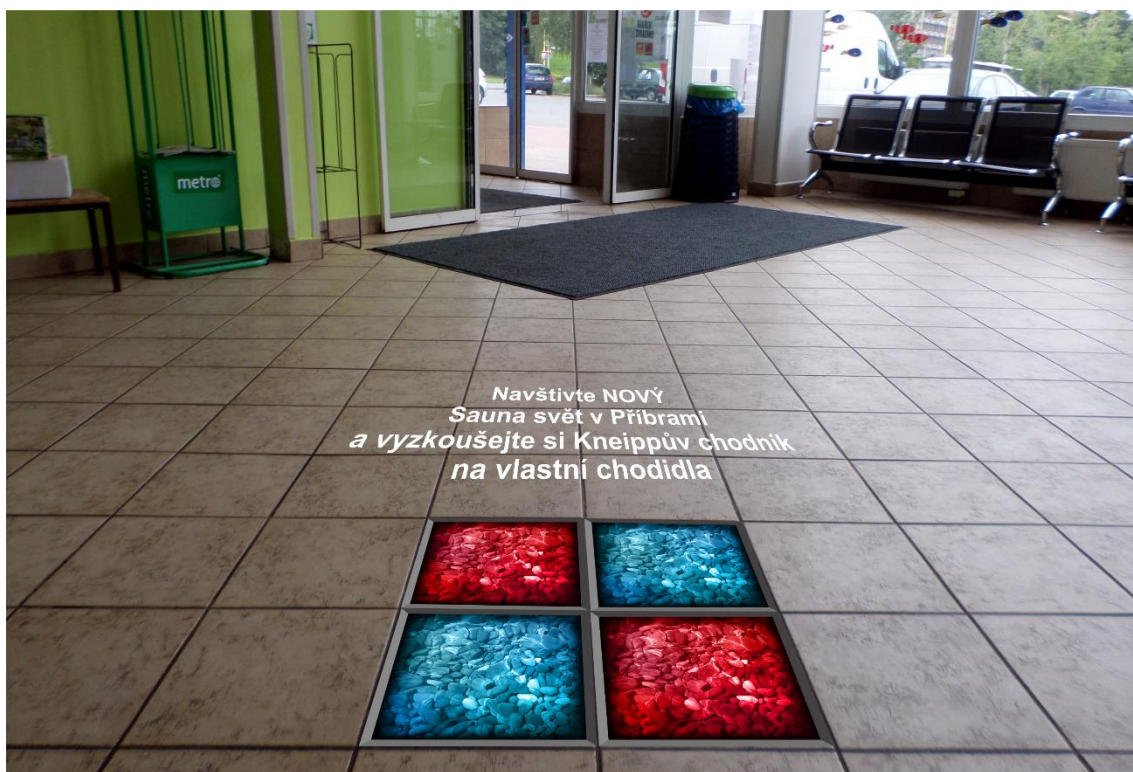
## Příloha XIV: Návrh na polep autobusové zastávky<sup>77</sup>



<sup>76</sup> Vlastní zpracování.

<sup>77</sup> Vlastní zpracování.

## Příloha XV: Návrh na polep podlahy v interiéru<sup>78</sup>



<sup>78</sup> Vlastní zpracování.