

# **Identifikace cílových skupin zákazníků areálu Na Koupališti a následná komunikace s nimi**

Petra Žáková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Žáková**  
Osobní číslo: **M110240**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin zákazníků areálu Na Koupališti a návrh komunikace s nimi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.
- Zpracujte teoretické zdroje vztahující se k tématu práce.

II. Praktická část

- Identifikujte stávající zákazníky firmy a popište komunikaci s nimi.
- Navrhněte řešení a doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.**

**KINCL, Jan, a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.**

**KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.**

**ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Michaela Vajdíková**

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

**14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl

Mgr. děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup>zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 22.4. 2014 .....



---

<sup>4</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je identifikace cílových skupin zákazníků sportovního areálu Na Koupališti v Sazovicích. Jednotlivé cílové segmenty budou vytvořeny na základě specifických měřítek a následně bude navržena komunikace s nimi.

Teoretická část bude orientována na odborné informace, které jsou čerpány ze studia, a také z odborné literatury. Praktická část bude obsahovat nejprve charakteristiku sportovního areálu, následně bude vytvořena SWOT analýza, identifikace cílových skupin zákazníků a v závěru práce budou uvedeny jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: cílová skupina zákazníků, segmentace, SWOT analýza, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The objective of the Bachelor thesis is to identify target groups of customers of a sport complex "Na Koupališti" in Sazovice. Individual target segments will be set on the basis of specific criteria and subsequently a form of communication with these segments will be suggested.

The theoretical part of the paper will focus on expert information, which is gathered from my studies and professional literature, as well. The practical part will include the sport complex characteristics and a resultant SWOT analysis and target groups and customers identification. The paper will conclude with individual proposals for marketing communication improvement.

Keywords: target group of customers, segmentation, SWOT analysis, marketing communication.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala jednateli sportovního areálu Na Koupališti Sazovice paní Pavle Miklíkové, která mi zde umožnila vykonávání praxe a zároveň poskytla všechny potřebné podklady pro vypracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 TRH</b> .....	<b>12</b>
1.1 SUBJEKTY TRHU .....	12
1.2 TYPY TRHŮ .....	12
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>14</b>
2.1 SWOT ANALÝZA.....	14
2.1.1 Silné stránky .....	15
2.1.2 Slabé stránky .....	15
2.1.3 Příležitosti.....	15
2.1.4 Hrozby .....	16
<b>3 KUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>17</b>
3.1 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	17
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	17
3.2.1 Kulturní faktory .....	17
3.2.2 Společenské faktory .....	18
3.2.3 Osobní faktory .....	18
3.2.4 Psychologické faktory .....	19
3.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	20
3.3.1 Poznání problému.....	20
3.3.2 Hledání informací.....	20
3.3.3 Zhodnocení alternativ .....	20
3.3.4 Rozhodnutí o nákupu.....	20
3.3.5 Vyhodnocení nákupu.....	20
<b>4 SEGMENTACE</b> .....	<b>21</b>
4.1 VÝHODY SEGMENTACE.....	21
4.1.1 Uspokojení potřeb zákazníka .....	21
4.1.2 Efektivnější stimulace distribuce výrobku .....	21
4.1.3 Přizpůsobení výrobku zákazníkovi .....	21
4.1.4 Získání konkurenční výhody .....	21
4.2 HLEDISKA SEGMENTACE.....	22
4.2.1 Geografická segmentace.....	22
4.2.2 Demografická segmentace .....	22
4.2.3 Psychografická segmentace.....	23
4.2.4 Behaviorální segmentace.....	23
4.3 PODMÍNKY SPRÁVNÉ SEGMENTACE .....	23
4.4 VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU .....	24
4.4.1 Soustředění se na jeden segment .....	24
4.4.2 Výběrová specializace .....	24
4.4.3 Výrobní specializace.....	24
4.4.4 Tržní specializace .....	24
4.4.5 Pokrytí celého trhu .....	24
<b>5 KOMUNIKACE</b> .....	<b>25</b>



5.1	KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	25
5.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
5.2.1	Reklama .....	26
5.2.2	Podpora prodeje.....	26
5.2.3	Public relations .....	27
5.2.4	Direkt marketing.....	27
5.2.5	Osobní prodej .....	28
5.3	CÍLE KOMUNIKACE .....	28
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA AREÁLU .....</b>	<b>30</b>
6.1	HISTORIE .....	30
6.2	POPIS AREÁLU .....	31
6.3	CÍLE ORGANIZACE .....	32
6.4	AKCE AREÁLU .....	33
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>POSTUP USKUTEČNĚNÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>37</b>
<b>9</b>	<b>IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>39</b>
<b>10</b>	<b>TVORBA PROFILU SEGMENTŮ .....</b>	<b>48</b>
<b>11</b>	<b>KOMUNIKACE .....</b>	<b>49</b>
11.1	POPIS STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE.....	49
11.2	KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	50
11.3	REKLAMA .....	50
11.4	PODPORA PRODEJE.....	51
11.5	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....	52
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce, zabývající se identifikací cílových skupin, je v každé firmě nebo společnosti skutečně velmi důležitou součástí činnosti marketingového oddělení. Každá firma, která chce být konkurenceschopná, musí aktivně sledovat situaci kolem sebe a především by se měla zaměřit na zákazníky, poněvadž bez nich by se ani výrobky ani služby neprodávaly.

Výsledkem již zmíněné identifikace cílových skupin je vytvoření profilu segmentů, jelikož je téměř nemožné splnit přání a očekávání všech zákazníků, a proto je nutné rozdělení do homogenních skupin se stejnými nebo alespoň podobnými požadavky. Nejdůležitějším přínosem je lepší rozeznání preferencí jednotlivých zákazníků a firma může nabízet svým zákazníkům mnohem výhodnější produkty nebo služby.

V případě, že je zákazníkovi nabízeno zboží nebo služby, které jsou upraveny jeho přáním a potřebám, dochází k jednoznačné spokojenosti zákazníka. A pokud je zákazník s nabízenými produkty nebo službami spokojen, zvyšuje se možnost opakovaného nákupu, což je zejména u služeb, které sportovní areál nabízí potřebné. Cílem každé společnosti je totiž získat pravidelné zákazníky, kteří budou loajální pouze k ní.

Na segmentaci postupně navazuje také marketingová komunikace, která má za úkol přizpůsobit se jednotlivým segmentům zákazníků a upoutat jejich pozornost. V současné době se totiž na trhu nachází velké množství nabízených produktů a služeb a je těžké tyto služby prodat konečnému zákazníkovi. Proto je velmi důležité věnovat velkou pozornost prezentaci produktů nebo služeb.

Tato bakalářská práce v praktické části pojednává o profilu společnosti, který má funkci lepšího seznámení se s firmou, následně je provedena SWOT analýza a v neposlední řadě se práce zaměřuje na problematiku identifikace cílových skupin zákazníků a jejich následnou segmentaci. Pro každou cílovou skupinu bude následně vytvořen návrh vhodné marketingové komunikace.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TRH

„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze.“ (Světlík, 2005, s. 83)

O velikosti trhu je možné říci, že jde o množství lidí, kteří chtějí uspokojit své potřeby a mají k tomu dostatečné prostředky, které využijí za účelem získání toho, po čem touží. Dříve se označení „trh“ používalo pro určité místo, kde si lidé směňovali určité zboží nebo služby, jako třeba náměstí. V současné době se jedná o skupiny prodávajících a kupujících, které obchodují danými komoditami. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 41)

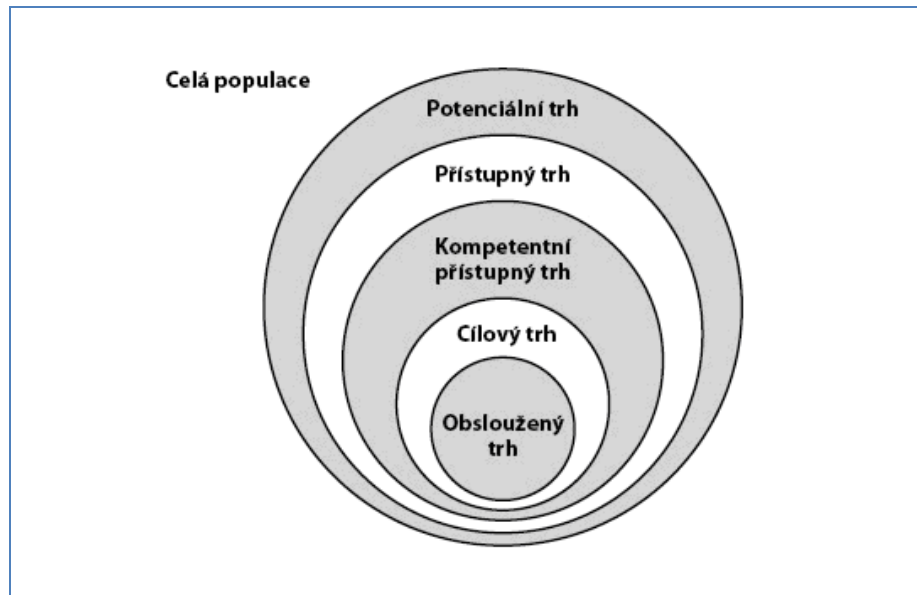
### 1.1 Subjekty trhu

Základními subjekty trhu jsou **domácnosti**, které mohou být na trhu kupujícími stejně tak, jako prodávajícími a jsou vlastníky výrobních faktorů, které dále prodávají podnikům. Dalšími jsou **podniky**, jejichž hlavním cílem je dosažení zisku na trhu a v neposlední řadě je to **stát**, jenž tvoří legislativu, bez které by trh nemohl správně fungovat. Stát může být také v pozici jak kupujícího, tak prodávajícího. (Světlík, 2005, s. 83–84)

### 1.2 Typy trhů

Rozlišujeme tyto typy trhů:

- **potencionální trh** – jedná se o souhrn spotřebitelů, kteří mají dostatečný zájem o tržní nabídku. Zájem není dostačující, spotřebitelé musí mít také určitý příjem a přístup k danému produktu
- **dostupný trh** – jedná se o souhrn spotřebitelů, kteří mají zájem, dostatečný příjem a také přístup k určité nabídce
- **kompetentní dostupný trh** – jedná se o souhrn spotřebitelů, kteří mají navíc ještě kvalifikaci pro tržní nabídku. Například určitý výrobek může být pro některé jedince přístupný až s dosažením určitého věku
- **cílový trh** – je složkou kompetentního dostupného trhu
- **proniknutý trh** – jedná se o souhrn spotřebitelů, kteří kupují výrobek určité společnosti (Jakubíková, 2013, s. 64)



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 165

*Obrázek 1 Typy trhů*

Trhy můžeme také členit takto:

- současné trhy – potřeby a poptávka spotřebitelů jsou plněny prostřednictvím existujících dodavatelů
- skryté trhy – společnosti jsou si vědomy existence potenciálních zákazníků, ale žádná se nezabývá uspokojováním jejich potřeb
- vznikající trhy – v současné době je jejich existence nulová, ale podle vývoje v prostředí můžeme předpokládat budoucí vznik tohoto trhu (Jakubíková, 2013, s. 64)

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Právě marketingový výzkum je jednou z nejpodstatnějších součástí marketingové komunikace. Hlavní charakteristikou marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, jelikož každý výzkum je ovlivňován jinými faktory, které se vztahují pouze k danému problému. (Kozel a kol., 2005, s. 70)

Je velmi důležité dodržovat předem stanovená pravidla, protože marketingový výzkum se skládá z mnoha činností. Jednoznačně v procesu výzkumu můžeme přesně určit dvě základní fáze, a to fázi přípravy výzkumu a fázi realizace výzkumu. Přípravná fáze se skládá z definování problému nebo cíle, dále z orientační analýzy situace a na závěr z plánu výzkumného projektu. Fáze realizace výzkumu naproti tomu sestává ze sběru údajů, zpracování nashromážděných údajů, analýzy údajů, interpretace výsledků výzkumu a v neposlední řadě ze závěrečné zprávy a její prezentace. (Kozel a kol., 2005, s. 70–71)

Účelem marketingového výzkumu je především získat informace, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. (Kozel a kol., 2005, s. 71)

### 2.1 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýza zpracovává data, která nabízí audit a ukazuje společnosti, kam by měla upřít svoji pozornost. (Kotler a kol., 2007, s. 97)

SWOT analýza se skládá z vnitřního a vnějšího prostředí, přičemž do vnějšího prostředí patří příležitosti a hrozby a do vnitřního prostředí náleží silné a slabé stránky. Pokud si společnost vytvoří SWOT analýzu, může rozvíjet specifické cíle plánovacího období v procesu zvaném formulace cíle. (Kotler, Keller, 2006, s. 30–31)

„SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká

vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, organizační struktura aj.).“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

Za nevýhodu SWOT analýzy je považována její subjektivnost, jelikož každý člověk má svůj osobitý přístup k dané firmě. (Jakubíková, 2008, s. 104)

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

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

Obrázek 2 SWOT analýza

### 2.1.1 Silné stránky

Za silnou stránku je možné pokládat ty interní faktory, díky nimž má společnost silné postavení na trhu. Jedná se o oblasti, ve kterých je společnost skutečně skvělá. Je možné tyto oblasti využít jako výhodu vůči konkurenci. Mezi silné stránky patří dobré povědomí kupujících o značce, dobré umístění společnosti, ale také aktivní přístup k výzkumu a vývoji. (Blažková, 2007, s. 156)

### 2.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky jsou prokladem stránek silných. Většinou se jedná o nedostatek silné stránky společnosti, čímž vzniká slabá stránka, která zabraňuje účinnému výkonu firmy. Mezi slabé stránky se řadí špatná pověst společnosti, vysoké náklady na provoz nebo špatné vedení společnosti. (Blažková, 2007, s. 156)

### 2.1.3 Příležitosti

Příležitosti znamenají pro společnost možnosti, díky nimž se firma může stát mnohem úspěšnější a účinněji splnit stanovené cíle. Je možné ji považovat za zvýhodnění společnosti vůči konkurenci. Aby byla firma schopna tyto příležitosti využít, musí je

vhodně identifikovat. Příležitostí může být rozvoj nových trhů, neuskutečněné přání a potřeby zákazníků nebo zrušení mezinárodních bariér. (Blažková, 2007, s. 156)

#### **2.1.4 Hrozby**

Jedná se o nepříznivou situaci nebo změnu v okolí podniku, která znamená překážku pro činnost společnosti. Mohou mít význam nebezpečí neúspěchu či dokonce úpadku. Firma by se proto měla snažit tyto hrozby co nejrychleji zničit nebo alespoň minimalizovat. Velkou hrozbou může být vstup nových konkurentů na trh, kvalitnější a levnější výrobek od konkurence nebo změny preferencí kupujících. (Blažková, 2007, s. 156)



### 3 KUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Zákazníci každé společnosti tvoří zásadní složku okolí, která má přímý vliv na zvyšování příjmů firmy a také na odbyt produktů. Z toho důvodu jsou zákazníci těmi, kteří rozhodují o osudu společnosti, o její existenci či zániku a proto se firmy musejí zajímat o informace trhu a také se snažit o uspokojení přání a potřeb zákazníků. (Kincl, 2004, s. 35)

#### 3.1 Model nákupního chování

Konzumenti každý den uskutečňují mnoho nákupních rozhodnutí. Většina velkých firem se proto snaží zkoumat spotřebitele za účelem zjištění co, kde, kdy, kolik, jak a proč nakupují. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 270)

#### 3.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Spotřebitelé žijí v různých podmínkách a jsou ovlivněni odlišnými kulturními, osobními a psychologickými faktory. Proto je důležité, aby firma porozuměla potřebám kupujícího a snažila se analyzovat nejdůležitější faktory, které každého jedince ovlivňují. Právě tyto skutečnosti pomáhají společnostem uspokojit požadavky spotřebitelů. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 270)

##### 3.2.1 Kulturní faktory

Kultura představuje vlivy působící na nákupní chování člověka. Díky své rodině a důležitým institucím nabývají děti od narození soubor vlastních hodnot, preferencí a způsobu chování. Kultura je přenášena z generace na generaci již celé věky a hlavním rysem, který zajišťuje kulturní návaznost, je tradice. Je také dokázáno, že se kultura v průběhu času mění. (Boučková a kol., 2003, s. 96–99)

Každá kultura obsahuje i menší subkultury, což jsou skupiny lidí, jejichž hodnotový systém je na základě podobných životních zkušeností stejný. Jednotlivé subkultury mohou vytvářet významné tržní segmenty. Společnosti by se měly na tyto skupiny zaměřit a vyrábět produkty, které by potřebám těchto skupin nejvíce vyhovovaly. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 272)

Téměř každá společnost má trvalé uspořádání skupin, jejichž příslušníci sdílí stejné hodnoty, mají podobné záliby a tím se řadí do určité společenské třídy. Příslušnost člověka

k určité třídě je určen zaměstnáním, vzděláním nebo majetkem. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 274–275)

### 3.2.2 Společenské faktory

Dalšími faktory, které působí na chování spotřebitelů, jsou společenské faktory. Jedná se o příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti apod. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 276)

Na chování spotřebitele mají vliv menší skupiny, jejichž je členem a které jej ovlivňují. Skupina představují dva a více lidí, kteří vzájemně spolupracují, za účelem dosažení vlastních nebo společenských cílů. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 276)

Nejsilnější vliv na chování kupujících má rodina. Je velmi důležité rozdělení jednotlivých rolí v případě kupního rozhodovacího procesu. Muži ve většině případů hodnotí funkční rysy zvažovaných produktů, zatímco ženy se zaměřují spíše na estetičnost. Nesmí být opomenuty ani děti, které mají na nákupní rozhodnutí rodiny také podstatný vliv. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 276–277)

Jelikož je člověk tvorem společenským, patří do mnoha skupin, jako je rodina, různé kluby nebo organizace. Pozici, kterou člověk v každé skupině zaujímá, vymezují jeho role a status. Role je dána jednáním, které od jednotlivce očekávají ostatní příslušníci skupiny. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 277)

### 3.2.3 Osobní faktory

Stejně jako kulturní a společenské faktory působí na rozhodování kupujících i osobní charakteristiky. Patří mezi ně věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace apod. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 277)

V průběhu života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Jednotlivé věkové kategorie mají jiné preference výrobků nebo služeb a také se od sebe odlišují svým chováním při nákupu. (Světlík, 2005, s. 70–71)

Dalším faktorem působícím na rozhodování o volbě produktu je ekonomická situace jedince. Jedinci, kteří nemají k dispozici dostatečný příjem nebo úspory si nemohou dovolit finančně náročné produkty. V současnosti ekonomická situace neovlivňuje pouze nákupy zboží dlouhodobé spotřeby, které jsou finančně náročnější, ale také běžné nákupy. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 278–279)

Životním stylem je možno chápat způsob života, jenž je vyjádřen činnostmi jednotlivců, jejich postoji, hodnotami a také názory. (Zamazalová, 2009, s. 76)

### 3.2.4 Psychologické faktory

Stejně jako kulturní a společenské faktory se do chování spotřebitele promítají psychologické faktory, jimiž je motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 282)

V chování spotřebitele se velmi silně projevuje motivace, která je pro jednotlivce natolik silnou potřebou, že se jí snaží uspokojit. Společnosti by se proto měly pokusit pochopit motivy, které vedou jedince k nakupování a snažit se na ně působit. (Zamazalová, 2009, s. 76–77)

Při výzkumech chování spotřebitele se také často vychází ze známé struktury potřeb C. Rogerse a A. Maslowa, jejichž teorie se zakládá na postupném uspokojování těch nejzákladnějších potřeb, jako je hlad a žízeň až po uspokojení potřeby uznání a potřeby seberealizace. (Zamazalová, 2009 s. 77)

Vnímání je proces, jímž se jedinci snaží vybírat, třídít a interpretovat určité informace tak, aby byli schopni vytvořit si smysluplný obraz o svém okolí. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 282)

Lidé se učí v průběhu celého života. Učení tedy můžeme chápat jako změny v chování jedince způsobené nově získanými informacemi nebo zkušenostmi. V případě, že zákazník nemá žádné, nebo pouze velmi malé zkušenosti s daným výrobek, tak jeho zájem o produkt není tak velký jako v případě, že o produktu zjistí podstatné informace, které jej přimějí ke koupi. (Boučková a kol., 2003, s. 107)

Na základě konání a učení získáváme přesvědčení a postoje, které poté zpětně ovlivňují nákupní chování. Přesvědčení jsou často předmětem zájmu marketingu díky tomu, že utvářejí image produktu, což působí na nákupní chování jedince. Díky postojům nás některé předměty přitahují nebo naopak odpuzují. Postoje jsou těžko změnitelné, proto je pro firmu lepší, aby daný výrobek přizpůsobila spotřebiteli. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 286–287)

### **3.3 Nákupní rozhodovací proces**

I v tomto případě platí, že na průběh nákupního chování spotřebitele má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální struktura a jeho specifické vlastnosti. Proces rozhodování můžeme rozdělit do následujících pěti etap. (Vysekalová, 2011, s. 49)

#### **3.3.1 Poznání problému**

Nejprve si spotřebitel uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Může jít o potřeby hmotné nebo nehmotné, či aktuální nebo budoucí. Většinou se v první řadě snažíme uspokojit nejnaléhavější potřeby. (Vysekalová, 2011, s. 49)

#### **3.3.2 Hledání informací**

K učinění rozhodnutí je potřebná určitá míra informací, jelikož jejich nedostatek může zvýšit pocit rizika a naopak. Spotřebitel může hledat informace ve vlastní paměti, zabývat se vyjádřením odborníků či pročitat reference různých uživatelů na internetu. (Karlíček a kol., 2013, s. 37)

#### **3.3.3 Zhodnocení alternativ**

Každý ze spotřebitelů porovnává jednotlivé alternativy, podle toho, která je pro něj nejvýhodnější. Například, kterou značku výrobku si vybere. (Karlíček a kol., 2013, s. 37)

#### **3.3.4 Rozhodnutí o nákupu**

Poté, kdy si spotřebitel vybere určitý produkt po zhodnocení alternativ, dochází k rozhodnutí, kdy daný nákup uskuteční, kromě impulsivních nákupů. (Vysekalová, 2011, s. 50)

#### **3.3.5 Vyhodnocení nákupu**

V této etapě spotřebitel hodnotí, zda se rozhodl správně. Pro každou firmu je důležitá spokojenost zákazníka s nákupem a každý prodejce by se měl zajímat o chování zákazníka, které následuje po nákupu, kvůli získání stálých zákazníků a jejich doporučení. (Vysekalová, 2011, s. 50)

## 4 SEGMENTACE

Trh je tvořen zákazníky, kteří se od sebe odlišují svými potřebami, koníčky, adresami a dalšími atributy. Vytvořením marketingového mixu pro každého zákazníka zvláště by bylo nejvhodnějším marketingovým přístupem. Tato skutečnost je však v praxi naprosto neuskutečnitelná. Mnoho společností proto provádí segmentaci trhu. (Světlík, 2005, s. 89)

Segmentace nám pomáhá rozdělit trh na určité segmenty, v němž mají jedinci stejné nebo podobné potřeby. Zejména u menších firem, které nemají takové zdroje na marketing jako větší firmy, je lepší, zaměřit se na jeden konkrétní segment. (Blažková, 2007, s. 74)

### 4.1 Výhody segmentace

Segmentace má své výhody i nevýhody, ale výhody jednoznačně převažují. Výhodnost se dá shrnout do čtyř oblastí. (Světlík, 2005, s. 89)

#### 4.1.1 Uspokojení potřeb zákazníka

Je považována za jednu z hlavních výhod segmentace. Pokud je určitý výrobek vytvořen výhradně podle požadavků zákazníka, je zde větší pravděpodobnost, že bude s daným výrobkem více spokojen. (Světlík, 2005, s. 89)

#### 4.1.2 Efektivnější stimulace distribuce výrobku

Tato oblast používá pouze takové marketingové formy komunikace, které zvolený segment ovlivňují. Výrobek je distribuován pouze pro určitou skupinu zákazníků a nemusí být dosažitelný pro všechny. (Světlík, 2005, s. 89)

#### 4.1.3 Přizpůsobení výrobku zákazníkovi

V případě větší spokojenosti zákazníka, je možné stanovit vyšší cenu za daný výrobek, jelikož zákazníci jsou ochotni tuto cenu za výrobek s požadovanými vlastnostmi zaplatit. Při stanovení vyšší ceny dochází ke zvýšení zisku firmy. (Světlík, 2005, s. 89–90)

#### 4.1.4 Získání konkurenční výhody

Vzhledem k tomu, že je na trhu nabídnut výrobek, který je odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém není tak velká konkurence, tudíž je snazší se na tomto trhu stát leaderem. (Světlík, 2005, s. 90)

## 4.2 Hlediska segmentace

Aby bylo možné rozdělit trh do určitých skupin, je nutné stanovit jednotlivá segmentační kritéria. Existuje celá řada hledisek pro rozdělení zákazníků. Často se využívá i vzájemná kombinace jednotlivých hledisek. (Světlík, 2005, s. 91)

### 4.2.1 Geografická segmentace

V této segmentaci dochází k rozdělení trhu podle územního hlediska, podle států, oblastí, okresů apod. Firmy se poté rozhodují, zda se zaměří na jedno geografické území nebo na všechna a může se více zajímat o rozdíly v potřebách jednotlivých území. Výhodou této segmentace je i možnost snížení nákladů na distribuci v případě, že bude výrobek dodáván pouze v určité lokalitě. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 334–337)

Při segmentaci na základě geografického hlediska nemusí jít pouze o členění podle územního hlediska, ale může jít o podnebí, hustotu obyvatel města, ve kterém zákazníci bydlí a spoustu dalších proměnných (Kincl a kol. 2004, s. 44)

### 4.2.2 Demografická segmentace

Dalším členěním podle kritérií demografické segmentace je rozdělit zákazníky trhu podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, dosaženého vzdělání, příjmu, národnosti, povolání apod. Členění podle demografické segmentace je nejpobulárnější a umožňuje zákazníky velmi snadno identifikovat. Potřeby zákazníků jsou totiž velmi často úzce propojeny s demografickými proměnnými. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 337–338)

- Věk a fáze života – potřeby ze zákazníků se v průběhu života mění. Některé firmy se těmto poznatkům přizpůsobily tím, že nabízejí odlišné výrobky a také marketingové strategie pro různé věkové skupiny.
- Pohlaví – tento typ členění trhu je také velmi častým. Je známo, že jiné hračky se kupují pro dívky a jiné pro chlapce. Dále můžeme rozdíly najít v oblasti kosmetiky, oblečení, při výběru cigaret či alkoholu apod.
- Příjmy – mnoho společností se zaměřuje na bohaté zákazníky a nabízí jim přepychové zboží, ale ne vždy to může znamenat pro firmu vyšší zisky. Navzdory menší kupní síle mohou i domácnosti s nižšími příjmy tvořit atraktivní segment trhu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 338–341)

### 4.2.3 Psychografická segmentace

V psychografické segmentaci jsou zákazníci rozděleni do jednotlivých skupin podle profese, dosaženého vzdělání a tím i jejich příslušnosti ke společenským třídám nebo životnímu cyklu. Například jednotlivci patřící do vyšší společenské třídy budou mít vyšší nároky na kosmetiku, auta, oblečení a jiné zboží, než lidé z nižší společenské třídy. Zákazníci požadují výrobky, které odpovídají jejich životnímu stylu a na to by měly firmy reagovat. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 341–342)

### 4.2.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace velmi často rozděluje kupující na základě frekvence používání výrobku. Je zde také možnost segmentovat trh i podle chování jednotlivých zákazníků, jejich zkušeností s výrobkem apod. Druhým způsobem segmentace trhu může být i věrnost značce, kdy si zákazníci oblíbí jednu značku a kupují jen ji. Poslední možností jsou nákupní zvyky. Zkoumáme, jestli je zákazník inovátor, počáteční osvojitel, váhal či opozdilec. (Světlík 2005, s. 93–94)

## 4.3 Podmínky správné segmentace

„Každý segment na trhu, který je segmentován musí splňovat určité podmínky a je pouze na dané společnosti jaký segment vybere pro své podnikatelské aktivity. Aby byla segmentace užitečná, musí být segment podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 351):

- **Měřitelný:** velikost, kupní síla a profily jednotlivých segmentů musí být měřitelné. Některé proměnné v rámci segmentace jsou však měřitelné velmi obtížně.
- **Přístupný:** jednotlivé segmenty trhu musejí být efektivně dosažitelné a musí být možné je efektivně obsloužit.
- **Dostatečně velký:** jednotlivé segmenty trhu musejí být rozsáhlé nebo dostatečně ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat. Segment by měl být nejširší možnou homogenní skupinou, konající v souladu s marketingovým programem, přizpůsobeným potřebám této skupiny.
- **Rozšiřitelný:** segmenty jsou pojmově rozšiřitelné a odpovídají různě na rozdílné marketingové mixy a programy.
- **Akční:** efektivní programy mohou být vytvářeny pro získání a obsluhu jednotlivých segmentů.“

## **4.4 Výběr cílového trhu**

Existuje pět různých strategií, pro které se může společnost rozhodnout při výběru cílové trhu pro svůj produkt. (Kincl, 2004, s. 46)

### **4.4.1 Soustředění se na jeden segment**

Strategie je prospěšná zejména díky úsporám při zaměření společnosti pouze na jeden vybraný trh, ovšem pouze za předpokladu, že se již na stejný tržní segment nespécializoval některý z velkých konkurentů. Rovněž zde poté existuje riziko, že segment přestane být atraktivním a výdělečným. (Kincl, 2004, s. 46)

### **4.4.2 Výběrová specializace**

Společnost se zaměřuje několika výrobky na více tržních segmentů, což zmenšuje riziko nenadálého snížení atraktivnosti jednoho segmentu. Příkladem můžeme uvést společnost Český mobil, která nabízí několik odlišných výrobků pro různé tržní segmenty. (Kincl, 2004, s. 46)

### **4.4.3 Výrobová specializace**

Společnost produkuje jeden výrobek a ten nabízí více tržním segmentům. Rizikem může být vyskytnutí nové technologie. Např. producent solárií by mohl ztratit zákazníky v případě, že se na trhu objeví dodavatel zdraví méně ohrožujícího způsobu opalování. (Kincl, 2004, s. 46)

### **4.4.4 Tržní specializace**

Tato strategie je zaměřena na určitý tržní segment, kterému dodává veškerý sortiment jedné stanovené oblasti. Jako příklad lze uvést firmu Kamír, která se věnuje tržnímu segmentu zemědělských družstev a dodává jim od dojících strojů až po fixační klece. (Kincl, 2004, s. 46)

### **4.4.5 Pokrytí celého trhu**

Společnost dokáže svými výrobky uspokojit přání a potřeby veškerých zákazníků na celém trhu. Společnost Opavia má téměř výhradní sílu na českém trhu v produkci oplatek a díky své široké škále výrobků je schopna uspokojit téměř všechny zákazníky, kteří oplatky kupují (Kincl, 2004, s. 46)



## 5 KOMUNIKACE

Komunikaci je možné chápat, jako proces předání určité informace, která putuje od zdroje k příjemci. Příčiny a metody přenosu takového sdělení se mohou lišit. Marketingová komunikace je úzce spojená s pojmem komunikační proces, který označuje přenos informace od odesílatele k příjemci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

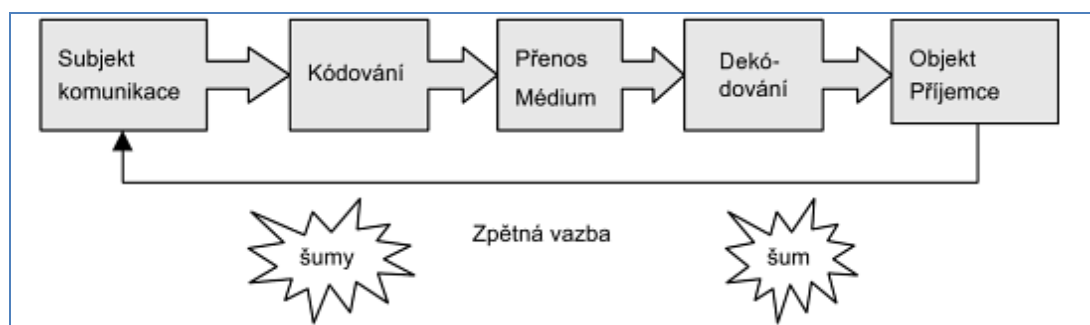
Aby byla marketingová komunikace úspěšná, měla by být schopna zodpovědět otázky jako co říci, komu to říci, jak to říci, jak to zakódovat do symbolů, jak často to říkat, kdo to bude říkat a samozřejmě vědět proč to říkáme. Každá společnost by si v první řadě měla ujasnit, co bude předmětem marketingové komunikace a teprve poté se rozhodnout pro vhodnou marketingovou komunikaci. (Johnová, 2008, s. 196)

Každý producent služby si musí uvědomit, že v dnešní době už si nevystačí pouze s ústní reklamou, i když je velmi účinná. Musí být schopen komunikovat se svými současnými i potenciálními klienty a proto je důležité vědět, jak s nimi správně komunikovat a jaké prostředky komunikace použít. (Vašítková, 2008, s. 134)

### 5.1 Komunikační proces

O komunikačním procesu mluvíme v případě, že spolu dva lidé mluví a něco se děje mezi nimi i uvnitř nich samotných. (Plaňava, 2005, s. 32)

Komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a spotřebitelem, mezi společnostmi a jejich současnými i potenciálními klienty a v neposlední řadě také mezi společnostmi a dalšími zájmovými skupinami. Celý proces se skládá z osmi prvků, jimiž je zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, následná zpětná vazba a komunikační šumy, které na celý proces působí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22

Obrázek 3 Model komunikačního procesu

## 5.2 Komunikační mix

Komunikační mix, který byl dříve nazýván termínem propagace, je souhrn nástrojů, jimiž se jméno a značka společnosti dostanou do povědomí spotřebitele. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direkt marketing. (Johnová, 2008, s. 196)

### 5.2.1 Reklama

Reklamou nazýváme propagaci prostřednictvím médií. Jde o neosobní formu komunikace, která zahrnuje tištěné reklamy určené pouze ke zhlédnutí, které mohou mít velikost malých letáků do schránek, až po billboardy u silnic. Dále se může jednat o plošné nebo světelné reklamy, které jsou k vidění na různých velkoplošných obrazovkách, světelných tabulích, fasádách budov, ale také na schodištích a chodnících. Nachází se také v různých novinách, časopisech a brožurách. Nákladnější formou reklamy je televizní a rádiová reklama. V současné době se stala velmi populární internetová reklama a 3D reklama. (Johnová, 2008, s. 197)

### 5.2.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé akce v místě prodeje nebo služeb, kterými se společnost snaží o zvýšení prodeje určitého produktu pomocí poskytnutí krátkodobých výhod kupujících. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Pro kupující se nákup stává daleko atraktivnějším prostřednictvím různých cenových zvýhodnění, soutěžních kupónů, ochutnávek, soutěží, vzorků zdarma, výherních loterií, premií, nabídky bezplatně provedené ukázky služby nebo dárkových předmětů, které bývají označovány jako 3D reklama. Je tedy možné říci, že podpora prodeje je určitou formou kombinace reklamy a úsporných cenových opatření. Snaží se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí zvýhodnění jejího nákupu. Jde o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace kupujících, která se zaměřuje na širokou škálu zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 142)

V případě služeb je nejčastějším nástrojem podpory prodeje uplatnění množstevních nebo sezónních cenových slev. Právě těmi se společnosti nabízející určité služby snaží reagovat na sezónnost v poptávce po jednotlivých nabízených produktech služeb. (Vašítková, 2008, s. 142–143)

Jednotlivé akce na podporu prodeje si mohou společnosti tvořit samy, ale v případě větších a náročnějších akcí je lepší využít odborných služeb specializovaných agentur (Machková, 2006, s. 192)

### 5.2.3 Public relations

Jedná se o souhrn programů pro vylepšení, udržení a ochranu image společnosti. Cílem public relations je vzbudit pozitivní postoje veřejnosti vůči společnosti prostřednictvím publikování kladných sdělení o společnosti. Kladné postoje veřejnosti by měly vzbudit zájem kupujících po daném výrobku či službě. (Vašítková, 2008, 143)

Hlavním úkolem public relations je vytváření důvěryhodnosti společnosti, přičemž ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a tudíž i na public relations ve většině společností podstatně nižší. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Do klíčových skupin public relations se řadí zákazníci, odběratelé, dodavatelé, vlastní zaměstnanci, akcionáři, majitelé firmy, finanční skupiny – investoři, místní obyvatelé, místní úřady nebo sdělovací prostředky. (Vašítková, 2008, s. 143)

### 5.2.4 Direkt marketing

Direkt marketing, který je často označován jako tzv. přímý marketing, zahrnuje veškeré činnosti, jež prezentují přímý kontakt s cílovými skupinami kupujících. Díky přímému marketingu je daleko snazší a rychlejší oslovit cílové skupiny zákazníků, je možné jim nabídnout různé výhody a následně od nich v krátkém čase získat zpětnou vazbu. (Machková, 2006, s. 193)

Jedná se o oslovení jednotlivce prostřednictvím pošty nebo moderních technologií (mobilní marketing, e-mail, katalogový marketing, poštovní zásilky, teleshopping, telemarketing, zasílání vyžádaných informací, faxy). (Johnová, 2008, s. 197)

Direkt marketing se nezaměřuje jako reklama na širokou škálu populace, ale pouze na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Je schopný se potom zaměřit na nejperspektivnějšího jedince z celé skupiny současným i potencionálních kupující, čímž zabrání zbytečnému plýtvání financí na méně ziskové jedince. (Karlíček, Král, 2011, s. 79)

### 5.2.5 Osobní prodej

V případě osobního prodeje se jedná o prodej tváří v tvář – komunikace s jedním nebo více zákazníky. Výhodou je okamžité zjištění zpětné vazby kupujících, což napomůže k uzavření prodeje. Díky tomu je možné identifikovat potenciální kupující a navrhnout pro ně optimální řešení. (Keller, 2007, s. 347)

Výhodou osobního prodeje je schopnost prodejce sledovat, jak kupující reaguje vzhledem k cíli, který mu byl stanoven. Prodejce si také může získat zákaznickou důvěru, navázat s ním vztah a docílit tím uskutečnění dalších nákupů. A v neposlední řadě kupující cítí povinnost reagovat na návrhy prodejce. Nevýhodou tohoto nástroje komunikačního mixu jsou však vysoké náklady, které jsou s ním neodmyslitelně spojeny. Společnosti mají povinnost platit svým prodejcům nejen často velmi vysoké provize, ale také náklady na telefon, cestovné, fax případně další náklady. (Jakubíková, 2008, s. 260–261)

## 5.3 Cíle komunikace

Jedním z nejpodstatnějších rozhodnutí, které musí manažer učinit, je stanovení cílů. Je nutné, aby vycházelo ze strategických marketingových cílů a orientovalo se na upevnění dobré reputaci společnosti. Dalšími faktory, které mohou ovlivnit vymezení cílů je profil cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace orientována a také stadium životního cyklu výrobku nebo značky. Mezi hlavní cíle komunikace řadíme:

- poskytnout informace – je důležité dát všem cílovým skupinám podstatné informace
- vytvořit a stimulovat poptávku – prvořadé je vytvořit poptávku a poté ji zvyšovat
- diferenciaci produktu, firmy – hlavní je odlišení výrobku nebo společnosti od konkurence
- důraz na užitek a hodnotu výrobku – nesmí být opomenuto zmínění předností výrobku
- stabilizace obratu – cílem je ustálit výkyvy v prodejkách a tím stabilizovat náklady
- vybudovat a pěstovat značku – především je důležité vytvořit povědomí o značce a vytvořit příznivé asociace, které ovlivní postoje zákazníků k výrobku
- posílení firemního image – image společnosti výrazným způsobem působí na jednání a chování zákazníka. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40–41)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA AREÁLU

Sportovní areál a restaurace Na Koupališti je vhodným místem pro všechny věkové kategorie milovníků sportu, zábavy a výtečné kuchyně. Areál se nachází přibližně dvanáct kilometrů od Zlína v malebné vesnici jménem Sazovice. Majitelem areálu Na Koupališti je firma MRB Sazovice s. r. o. Jde o ryze českou výrobní společnost, která vznikla v roce 1990. Její činností je zámečnická a klempířská výroba. Areál má deset stálých zaměstnanců a několik pomocných brigádníků. Slavnostní otevření proběhlo 26. 6. 2010 při velkolepé akci pro všechny příznivce. Provozní celého areálu je Pavla Miklíková. (Interní materiál)

### 6.1 Historie

V letech 1978–1989 probíhala výstavba koupaliště se zázemím a sportovištěm. Stavba byla realizována v akci Z, tzn. především bezplatnými brigádami místních občanů a Drobnou provozovnou místního národního výboru (MNV). Finančně bylo zajištěno z prostředků MNV Mysločovice a JZD Gotwaldov. Areál byl postupně provozován Drobnou provozovnou MNV, firmou Stival a později soukromými nájemci. Provoz koupaliště byl v roce 2006 z hygienických důvodů ukončen. (Interní materiál)

V roce 2007 koupila od obce tento areál místní firma MRB Sazovice s.r.o. za symbolickou jednu korunu. Vybraná projekční kancelář architekta Pavla Mudříka zpracovala architektonický návrh řešení a následně kompletní stavební dokumentaci. Vítězem výběrového řízení na realizaci stavby se stala společnost MG servis s.r.o..(Interní materiál)



Zdroj: Interní

*Obrázek 4 Areál Na Koupališti*

Stavba byla zahájena v květnu 2009 a dokončena v červnu 2010. (Interní materiál)

Výstavba tohoto sportovního areálu je dotována z Regionálního operačního programu Střední Morava v rámci podpory cestovního ruchu v regionu a to částkou 9,5 milionu korun. Tato dotace byla proplacena až po kolaudaci stavby. Celkové náklady na stavbu tohoto areálu financované firmou MRB Sazovice dosahují částky 51 milionu korun. (Interní materiál)

## 6.2 Popis areálu

Součástí areálu je nekuřácká restaurace se zastřešenou terasou a salonkem, letní bar s občerstvením, venkovní bazén se skluzavkou, dětské brouzdaliště, dva tenisové kurty, dvě hřiště na malou kopanou, multifunkční ovál, dětské hřiště s venkovními fitness stroji, indoorCycling na ergometrech Daum a nově také badmintonová hala. (Interní materiál)

Restaurace má kapacitu 50 míst, na zastřešené terase se nachází 40 míst a v salonku, který má kapacitu 25 míst je možné pořádat svatby, oslavy a jiné akce. Nabídka jídel je inspirovaná českou a italskou kuchyní. Jako zajímavost můžu uvést, že se restaurace účastní Moravian food festivalu již třetím rokem a v roce 2012 získala první místo za koprovou omáčku. Také patří do Mauerova výběru, což je velmi prestižní ohodnocení. (Interní materiál)

V prostoru koupaliště se nachází letní bar s občerstvením, venkovní bazén se skluzavkou, kulaté brouzdaliště pro děti a dětské hřiště s venkovními fitness stroji. Bazén má rozměry 25x12 m a hloubky 1,1 až 1,5 m. Na bezpečí návštěvníků dohlíží kvalifikovaný plavčík. V období letních prázdnin od 1. 7. do 31. 8. je bazén denně otevřen od 10.00 do 19.00. (Interní materiál)

V areálu jsou k dispozici dva antukové tenisové kurty, dvě hřiště na malou kopanou s umělým povrchem o rozměrech 26,5x15m a s možností večerního osvětlení. Hřiště je v provozu dle klimatických podmínek po celý rok. Dále se zde nachází multifunkční ovál, jehož plocha má celoroční využití. V letním období pro hokejbal, florbal, in-line hokejisty, basket, volejbal, nohejbal, tenis apod. V zimním období areál nabízí ledovou plochu, která je veřejně přístupná pro rekreační bruslení. Koupaliště nezapomíná ani na nejmenší, a proto se zde nachází i malé dětské hřiště, které lze využít od jara do podzimu. V zastřešených prostorách se nachází indoorCycling na ergometrech Daum, kterých koupaliště v současné době vlastní deset. Ergobike představuje absolutní špičku. Ergometr nabízí plynulou regulaci, snadné ovládání a 100 tréninkových programů. Jednoduše můžete

nahrát GPS trasy nebo data z Google Earth, a pak je projíždět při tréninku. Mezi nejznámější návštěvníky IndoorCyclingu patří zlíňští triatlonisté s nejlepším triatlonistou ČR za rok 2004 Petrem Vabrouškem. Nejnovějším přírůstkem od února 2012 je badmintonová hala, kde se nachází jeden kurt a také zde probíhají velmi oblíbené lekce power jógy pod vedením zkušené instruktorky paní Miklíkové. (Interní materiál)

Výhodou areálu je možnost rezervace sportovišť prostřednictvím on-line rezervačního systému. Uživatel si vyřídí zákaznickou kartu, na kterou si poté dobíjí potřebnou peněžitou částku. Součástí ceny sportoviště je i následný půlhodinový vstup do šaten. Areál nabízí věrnostní program podle částky, kterou si uživatel na kartu dobíje. Při částce od 1000 Kč do 1999 Kč je sleva ve výši 5%, od 2000 Kč do 4999 Kč je sleva 10% a od 5000 Kč a výše je sleva 15%. Sleva se nevztahuje na alkoholické a nealkoholické nápoje, cigarety a polední menu. (Interní materiál)

Po fyzické námaze je možná relaxace v malém wellness, kde se nachází whirlpool a sauna nebo lze využít služeb externí masérky.

### 6.3 Cíle organizace

Cílem areálu je naučit lidi sportovat a především nabízet co nejširší program sportovních aktivit pro děti, aby se naučily na koupaliště chodit i do budoucna. Proto areál pořádá v letních měsících sportovní kurzy pro děti. Patří mezi ně tenisové kurzy, fotbalový letní kemp a také zumba kurzy. Také zde probíhalo soustředění oddílu házené tělovýchovné jednoty Zlín.

Zkrátka nepřijdou ani dospělí, kterým areál umožňuje pořádání sportovních dní. Této možnosti prozatím využily firmy SPUR a.s. Zlín, Krajský úřad Zlínského kraje, Imos Group Tečovice, DURA-LINE s.r.o. Tlumačov, SOGOS s.r.o. Otrokovice, MRB Sazovice a také záchranné složky ze Zlínského kraje.

Do budoucna chtějí pokračovat ve sportovních kurzech pro děti a sportovních dnech pro dospělé. Budou s největší profesionální školou in-line bruslení v ČR HEPA outdoor Zlín a zahájí kurzy indoor walkingu. Společně s obcí plánují vybudování cyklistického centra Pump Tracku v prostorech za tenisovými kurty, což by mělo dále podpořit ideu koupaliště a tím přispívat ke zvýšení zájmu o sport. (Interní materiál)



## 6.4 Akce areálu

V loňském roce byl v květnu uspořádán fotbalový turnaj pro amatéry i pro zkušenější fotbalisty. V den turnaje se již od devíti hodin začali sjíždět kapitáni jednotlivých týmů, kteří se na základě rozlosování, rozřadili do skupin a podskupin a začalo se hrát. Turnaje se zúčastnilo více než sto fotbalistů a okolo padesáti fanoušků. Jako odměna za kvalitní výkon byla pro každého fotbalistu připravena klobása. Největší motivací k výhře byla možnost výhry 50l bečky. Celkově byl turnaj úspěšný, jelikož se o koupališti dozvěděli noví zákazníci, kteří si přišli zahrát nebo se jen na turnaj podívat.

Další velmi úspěšnou akcí pořádanou areálem byl dětský den s krtečkem, který se uskutečnil v červnu 2013. Bylo připraveno 5 stanovišť, u kterých si děti mohly zasoutěžit a vyhrát sladké odměny. Mezi soutěžemi nechybělo skákání v pytli, házení míčků do terče, lovení rybek na pruty, kreslení obrázků a také opičí dráha plná překážek. Do programu byly také zařazeny vystoupení dětí z okolí a pro větší radost byla zaplácena i paní s malováním na obličej. Dětského dne se zúčastnilo asi padesát dětí společně se svými rodiči, pro které bylo připraveno grilování od pana šéfkuchaře. Na závěr nechyběla ani dětská diskotéka.

Ve spolupráci se sportovním centrem Maty Zlín, které má sídlo na Růmech, byl pořádán sportovní den pro všechny návštěvníky koupaliště. Instruktoři zde měli pro všechny zájemce připraveny lekce spinningu, skákání na trampolínách, lekce zumbly a posilování ve vodě. Nezapomněli ani na nejmenší návštěvníky koupaliště a připravili si pro ně různé soutěže za sladké odměny.

## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zhodnotí interní a externí situaci areálu. Realizace SWOT analýzy areálu Na Koupališti je provedena na základě pozorování a dotazování zaměstnanců a především zákazníků. Realizace této analýzy se uskutečnila v období dvou měsíců a to od začátku února 2014 do konce března 2014.

Silné stránky	Slabé stránky
široká nabídka služeb	daleko od centra města
moderní a hezky upravený areál	vyšší ceny
rychlý způsob rezervace pomocí on-line systému	pouze jeden kurt na badminton
areál využívají i známí sportovci	špatné odvodnění hřiště na malou kopanou
propracovaná reklama	malá kapacita pánských sprch
častá aktualizace webových stránek	
hezky upravené dětské hřiště	
Příležitosti	Hrozby
ekonomický vývoj	velká konkurence
apelování lékařů na zdravý životní styl	zvyšování cen
rozšíření počtu obyvatel obce	nepříznivost počasí
financování fotbalových i jiných klubů	snižující se sportovní nadšení u dětí

Zdroj: vlastní zpracování

*Tabulka 1 SWOT analýza areálu Na Koupališti*

### Odůvodnění jednotlivých faktorů SWOT analýzy areálu Na Koupališti:

#### Silné stránky

- široká nabídka služeb – na jednom místě se nachází multifunkční ovál, tenisové kurty, hřiště na malou kopanou, badmintonová hala, indoorCycling, wellness, masáže i restaurace
- moderní a hezky upravený areál – areál je v provozu teprve 4 roky, takže je moderně zařízen a pravidelně upravován
- rychlý způsob rezervace pomocí on-line systému – pomocí internetu uživatel zjistí během několika minut obsazenost sportovišť a následně si je může rezervovat

- areál využívají i známí sportovci – mezi nejznámější návštěvníky IndoorCyclingu patří zlíňští triatlonisté s nejlepším triatlonistou ČR za rok 2004 Petrem Vabrouškem
- rádiová reklama – jednou za čas má areál reklamu v rádiu
- častá aktualizace webových stránek – správce webových stránek se stará o kvalitní úpravu a pravidelnou aktualizaci stránek
- hezky upravené dětské hřiště – i pro nejmenší je připraveno vyžití v podobě dětského hřiště, které nabízí i posezení pro maminky

### **Slabé stránky**

- daleko od centra města – Sazovice jsou vzdáleny 12 km od centra Zlína, kde je největší koncentrace obyvatel a pro některé může být vzdálenost překážkou
- vyšší ceny – někteří návštěvníci se v dotaznících vyjádřili, že jsou s cenami nespokojeni a jsou pro ně poněkud vysoké
- pouze jeden kurt na badminton – v badmintonové hale se nachází pouze jeden kurt, což znamená mnohem větší vytíženost hřiště a není zde možnost pořádání turnajů
- špatné odvodnění hřiště na malou kopanou – v případě deštivějších dní může dojít k podmáčení hřiště, takže na něm není možné sportovat
- malá kapacita pánských sprch – z dotazování vyplývá, že množství sprch v šatnách je pro větší množství fotbalistů nedostačující

### **Příležitosti**

- ekonomický vývoj – v průběhu roku 2013 došlo ke zlepšení výkonnosti ekonomiky, což může mít za důsledek zvýšení investování financí do sportovních aktivit
- apelování lékařů na zdravý životní styl – stále více lékařů doporučuje svým pacientům dodržovat správnou životosprávu a pravidelně sportovat
- rozšíření počtu obyvatel obce – v případě dobrých podmínek pro výstavbu nových domů, by se mohla obec rozšířit až dvojnásobně, což by znamenalo příliv nových sportovních nadšenců
- financování fotbalových i jiných klubů – pokud získají kluby od sponzorů nebo od státu větší finanční obnos, mohou si dovolit častěji navštěvovat sportovní areál

## Hrozby

- velká konkurence – v okolí Sazovic se nachází velké množství sportovních areálů, fitness a různých tělocvičen nebo posiloven, což může mít nepříznivý vliv na návštěvnost
- zvyšování cen – díky stále nákladnějšimu vybavení dochází i ke zvyšování cen a to se může také nepříznivě promítnout
- nepříznivost počasí – u hřiště na malou kopanou a tenisových kurtů je počasí důležitým aspektem, jelikož jejich využitelnost závisí na počasí
- snižující se sportovní nadšení u dětí – je všeobecně známo, že děti jsou každým rokem stále lenivější a nemají o sport zájem, což by mohlo vést k budoucímu zániku areálu

### **Závěr a hodnocení SWOT analýzy areálu Na Koupališti:**

Je nutné především maximalizovat a uskutečňovat příležitosti, sledovat a snižovat hrozby, rozšiřovat silné stránky a eliminovat slabé stránky. Stálá práce se SWOT analýzou by se měla stát součástí komunikace uvnitř firmy. V průběhu času se mohou přednosti měnit a to v kontextu na změněné charakteristiky interního i externího prostředí firmy.

Identifikované hrozby je nutné analyzovat a také se zaměřit na možné vlivy a dopady pro další fungování areálu, snažit se je minimalizovat. Dlouhodobé přehlížení nebo podceňování a neřešení těchto hrozeb by mohlo vést k narušení silných stránek a k ohrožení celkového chodu areálu.

Je nutné také odstranění stávajících a zamezení vzniku nových slabých stránek. Nelze dovolit, aby se změnila v hrozby a tím začaly ohrožovat celkový chod areálu. Pečlivým řešením nalezených slabých stránek může areál získat výhody a postupně je přeměnit ve své silné stránky.

O své silné stránky musí areál pečovat, chránit si je a snažit se je maximalizovat. Tvoří základ, díky kterému celý areál funguje. Pokud se tedy areál bude snažit eliminovat své slabé stránky, minimalizovat hrozby a rozšiřovat silné stránky, potom může efektivně uskutečňovat příležitosti, které jsou jasně identifikovány. Jakýkoliv odlišný průběh může být velmi ošemetný, dokonce riskantní.

## 8 POSTUP USKUTEČNĚNÍ VÝZKUMU

V praktické části bakalářské práce je provedena identifikace zákazníků. V potaz jsou bráni návštěvníci aktivní, kteří v různých časových intervalech navštěvují různá sportovní centra a stejně tak i potencionální návštěvníci, kteří by mohli sportovní centra navštěvovat, ale prozatím tak neučinili. Díky tomu je získána cílová skupina návštěvníků, která je dále členěna do jednotlivých stejnorodých skupin, tedy segmentů. Vše se odehrává na základě analýzy dle předem vymezených kritérií. Sběrání dat je provedeno prostřednictvím písemného dotazování, které dotazovanému přináší čas, jenž může věnovat pečlivějšímu zodpovězení jednotlivých otázek. Nástrojem dotazování k identifikaci návštěvníků je právě dotazník.

Následné vyhodnocení dotazníkového šetření je pro větší přehlednost zpracováno ve formě tabulek, ale především v podobě grafů. Je uváděno procentuální zastoupení, ale také zastoupení číselné.

Nejdůležitějším aspektem je určit osobu, která nese vlastnosti, které jsou stěžejní pro následné rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů. Zvolené dělení je tedy následovné:

- aktivní návštěvník – jedná se o člověka, který pravidelně navštěvuje sportovní areály nebo jiná centra v různých časových intervalech a tím tvoří hlavní cílovou skupinu
- potencionální návštěvník – jedná se o člověka, který je zastáncem zdravého životního stylu nebo vykonává nějakou sportovní aktivitu, ale prozatím nenavštívil žádné sportovní areály nebo centra a vytváří tím potencionální cílovou skupinu

Dotazník tvoří celkem 14 otázek. Je zhotoven tak, aby jednotlivé otázky byly jasné a srozumitelné, především je důležitá možnost jejich zcela objektivního vyhodnocení. Dalším velmi důležitým aspektem při tvorbě dotazníku byla stručnost otázek. Na začátku dotazníku jsou umístěny nejatraktivnější otázky, které mají za úkol získat respondentovu pozornost. Posledních pět otázek je zaměřených na hodnocení sportovního areálu, takže respondent vyplňuje pouze v případě, že jej zná a jejich funkce je pouze informační, aby autorka práce věděla, jak je na tom současný stav marketingové komunikace sportovního areálu Na Koupališti. Naprostá většina otázek je uzavřených, kde si respondent vybírá z několika variant, dále se zde nachází otázky polouzavřené, které vznikají přidáním „jiné“ do uzavřené otázky. A v neposlední řadě je využito speciálního

typu otázek, konkrétně baterie otázek, kde jde o sdružení více otázek na podobné téma. Dotazník je distribuován v tištěné i elektronické podobě.

Pokud respondent zodpoví pozitivně alespoň na jednu z prvních dvou otázek, stává se automaticky předmětem výzkumu. Dále jsou důležité otázky, jak často jednotlivec provozuje nějakou sportovní aktivitu, jestli navštěvuje sportovní centra nebo jiná hřiště, který sport preferuje nejvíce, co je nejvíce ovlivní při výběru daného sportoviště, jaké je respondentovo pohlaví, věk a kde se nachází místo bydliště.

Celkově byl dotazník vyplněn 245 respondenty, přičemž pouze 213 z nich odpovědělo pozitivně na první dvě otázky z dotazníku a tak se stali zkoumanou cílovou skupinou. Dotazování se uskutečnilo v restauraci areálu Na Koupališti, v obchodech v blízkém i vzdálenějším okolí a obchodním centru Centro Zlín. V neposlední řadě je nutné zmínit, že byli prostřednictvím internetu osloveni také respondenti z autorčina okruhu.

## 9 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ

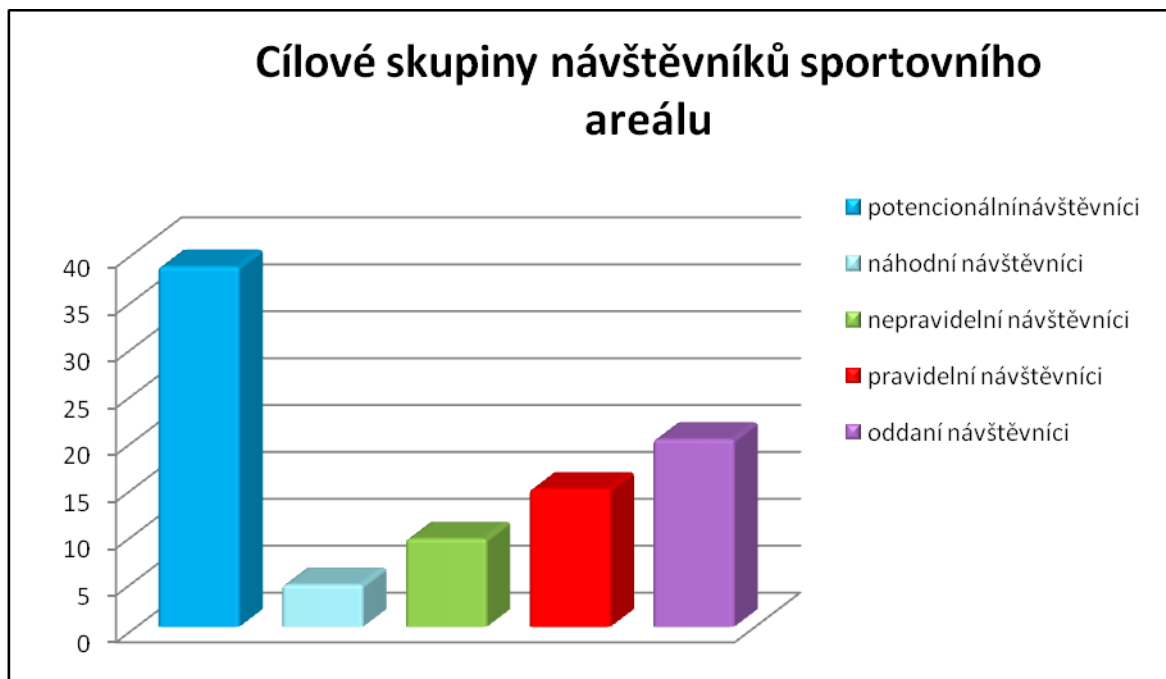
Cílové skupiny návštěvníků areálu Na Koupališti jsou identifikovány na základě výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření. Celkově byl dotazník vyplněn 245 respondenty, přičemž pouze 213 patří do cílové skupiny návštěvníků.

Nejdůležitějšími kritéria identifikace cílových skupin návštěvníků jsou:

1. Jestli respondenti vykonávají nějakou pohybovou aktivitu.
2. Jestli navštěvují sportovní areály nebo hřiště.
3. Jak často sportují nebo provozují pohybovou aktivitu.

Pro potřeby identifikace cílových skupin a segmentace návštěvníků sportovního areálu je vycházeno z hypotézy, že s ohledem na zjištěné poznatky bude nejefektivnější segmentace behaviorální, tedy podle frekvence návštěvnosti sportovních hřišť a center. Cílovým zákazníkem je tedy člověk patřící do jakékoliv věkové kategorie, který se zajímá a především vykonává nějakou sportovní aktivitu v jakémkoliv časovém intervalu, bydlí ve Zlíně a blízkém okolí, což znamená, že se může stát návštěvníkem sportovního areálu Na Koupališti. K identifikaci cílových skupin návštěvníků sportovního areálu je využito analýzy z dotazníku. Na základě dotazníkového šetření jsou jednotlivé cílové skupiny návštěvníků vymezeny takto:

- aktivní uživatel – navštěvuje sportovní areál nebo hřiště podle potřeby v různých časových intervalech:
  - ~ náhodný návštěvník – provozuje pohybovou aktivitu pouze nepravidelně
  - ~ nepravidelný návštěvník – vykonává sportovní činnost maximálně třikrát měsíčně
  - ~ pravidelný návštěvník – sportuje zpravidla jednou za týden
  - ~ oddaný návštěvník – sportování je pro něj velmi důležité a cvičí několikrát týdně
- potencionální uživatel – vykonává pohybovou aktivitu, ale doposud nenavštěvuje žádný sportovní areál



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5 Cílové skupiny návštěvníků sportovního areálu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 245 respondentů, přičemž právě 213 z nich se aktivně věnuje nebo občas provozuje nějakou sportovní aktivitu. To znamená, že 13% respondentů bylo vyřazeno hned na začátku dotazníku. Největší zastoupení zaujímají potencionální zákazníci, kteří tvoří 38% celkového množství respondentů, což je 94 jedinců. Oddaní návštěvníci sportující několikrát týdně představují 20% všech dotazovaných. V číselném zastoupení se jedná o 49 osob. Pravidelní návštěvníci provozující libovolnou pohybovou aktivitu jednou za týden zaujímají 15%, což je 36 jedinců. Méně početnou skupinou jsou nepravidelní návštěvníci sportující maximálně třikrát měsíčně, kteří tvoří 9% celkového množství dotazovaných, tedy 23 respondentů. Poslední a nejmenší cílovou skupinou jsou náhodní návštěvníci představující 5% a to se rovná 11 dotazovaných.

Tato analýza je velmi důležitá jednak pro tvorbu profilů jednotlivých segmentů a zejména pro následnou tvorbu strategie. Navržená strategie bude vytvářena na základě konkrétních informací o daném segmentu uživatelů.

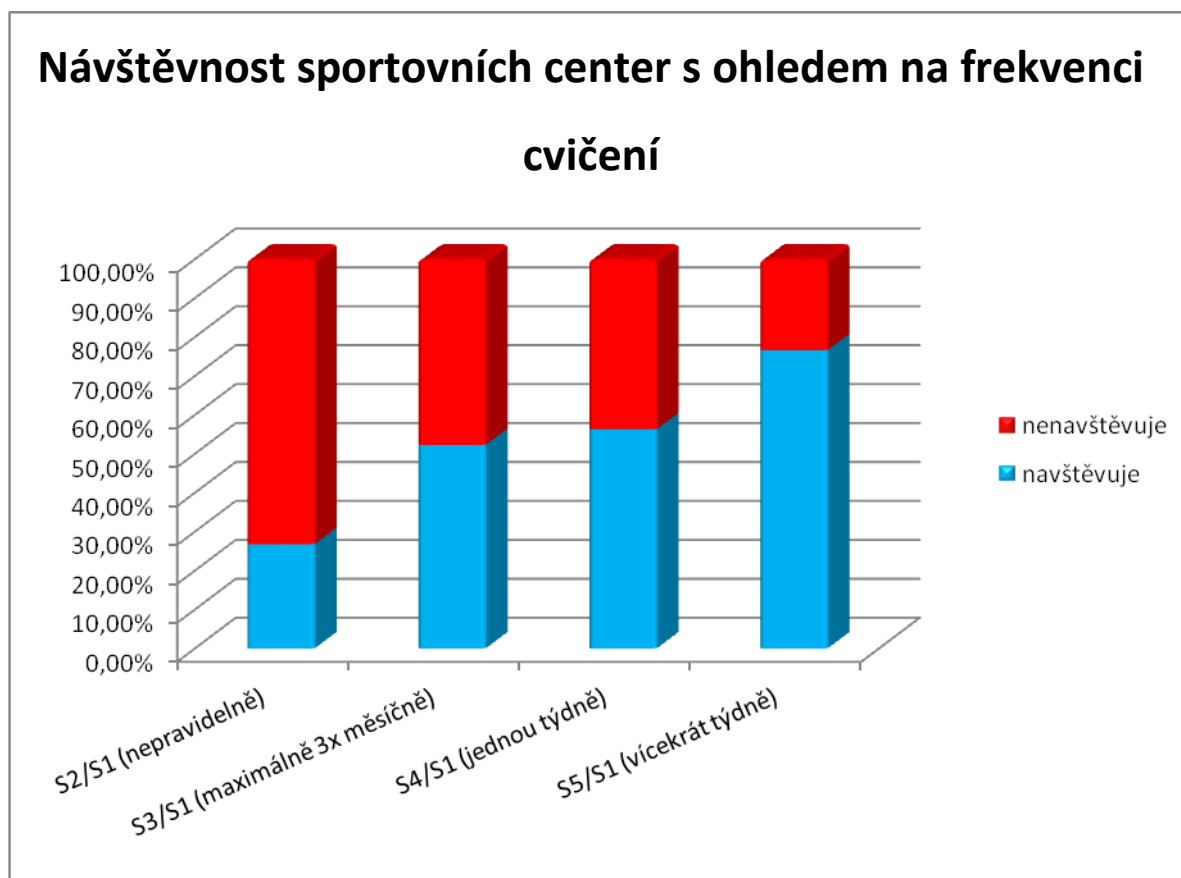




Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 6 Cílové skupiny návštěvníků sportovního areálu*

Z grafu vyplývá, že nejpočetnější skupinou jsou potenciální návštěvníci, kteří sportují, prozatím nenavštěvují žádný sportovní areál a jednou by se mohli stát zákazníci sportovního areálu Na Koupališti, takže je skutečně velmi důležité zaměřit se na tuto cílovou skupinu a získat si její pozornost. Další velmi početnou skupinou, zastoupenou 23% ze všech respondentů provozující nějakou pohybovou aktivitu jsou oddaní návštěvníci, kteří jsou věrnými sportovci a několikrát týdně navštěvují sportovní centra nebo jiná zařízení. Právě tato skupina by mohla v případě, že by ji zaujal sportovní areál Na Koupališti zvýšit několikanásobně zisky. Je nutné zmínit také pravidelné návštěvníky sportovních center, jimiž jsou respondenti, kteří provozují nějakou sportovní aktivitu jednou týdně a tvoří 17% všech sportovních nadšenců. Nepravidelní návštěvníci sportují maximálně třikrát měsíčně a v procentuálním zastoupení zaujímají 11%. Poslední a nejméně početnou skupinou jsou náhodní návštěvníci, kteří navštěvují sportovní centra pouze příležitostně a tvoří 5%.



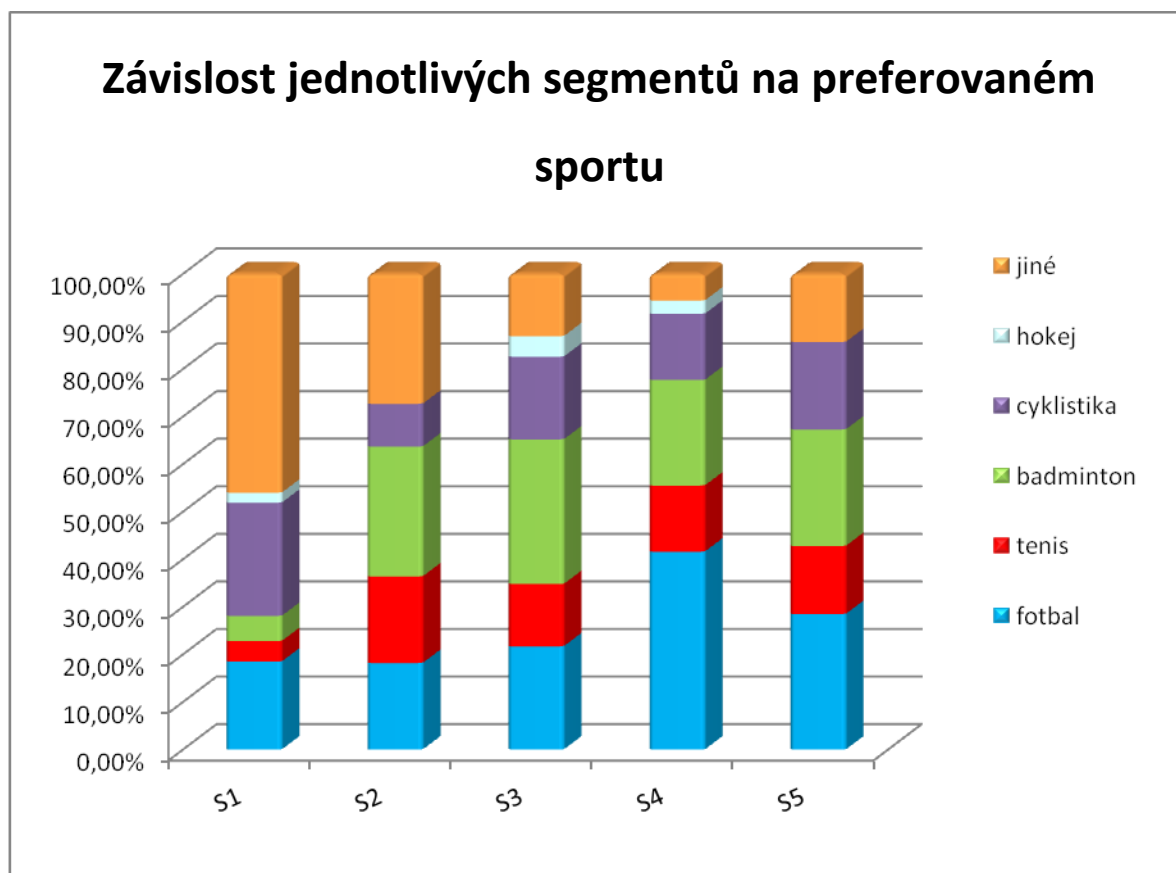
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7 Návštěvnost sportovních center s ohledem na frekvenci cvičení

	navštěvuje	nenavštěvuje	navštěvuje %	nenavštěvuje %
S2/S1 (nepravidelně)	11	30	26,8	73,2
S3/S1 (maximálně 3x měsíčně)	23	21	52,3	47,7
S4/S1 (jednou týdně)	36	28	56,3	43,7
S5/S1 (vícekrát týdně)	49	15	76,6	23,4

Zdroj: vlastní zpracování

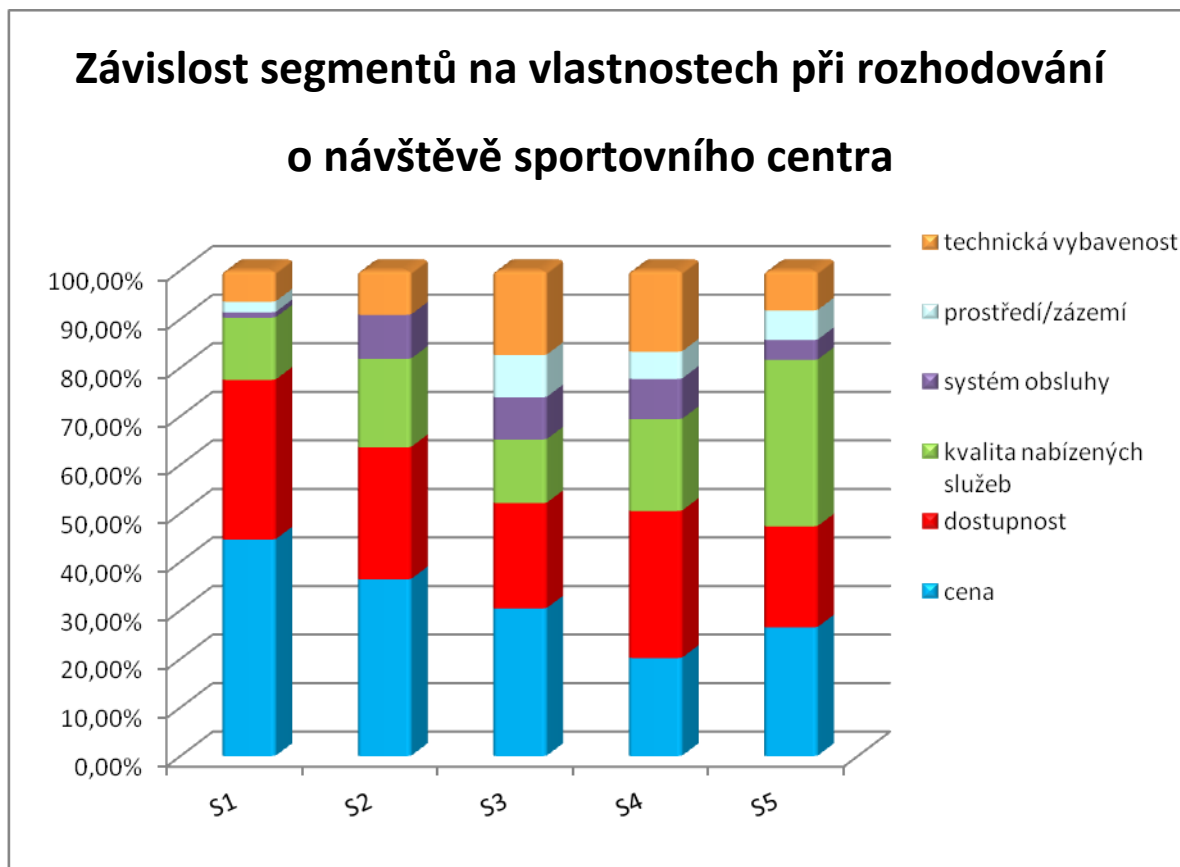
Tabulka 2 Číselné i procentuální zastoupení návštěvnosti sportovních areálů



Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 8 Závislost jednotlivých segmentů na preferovaném sportu*

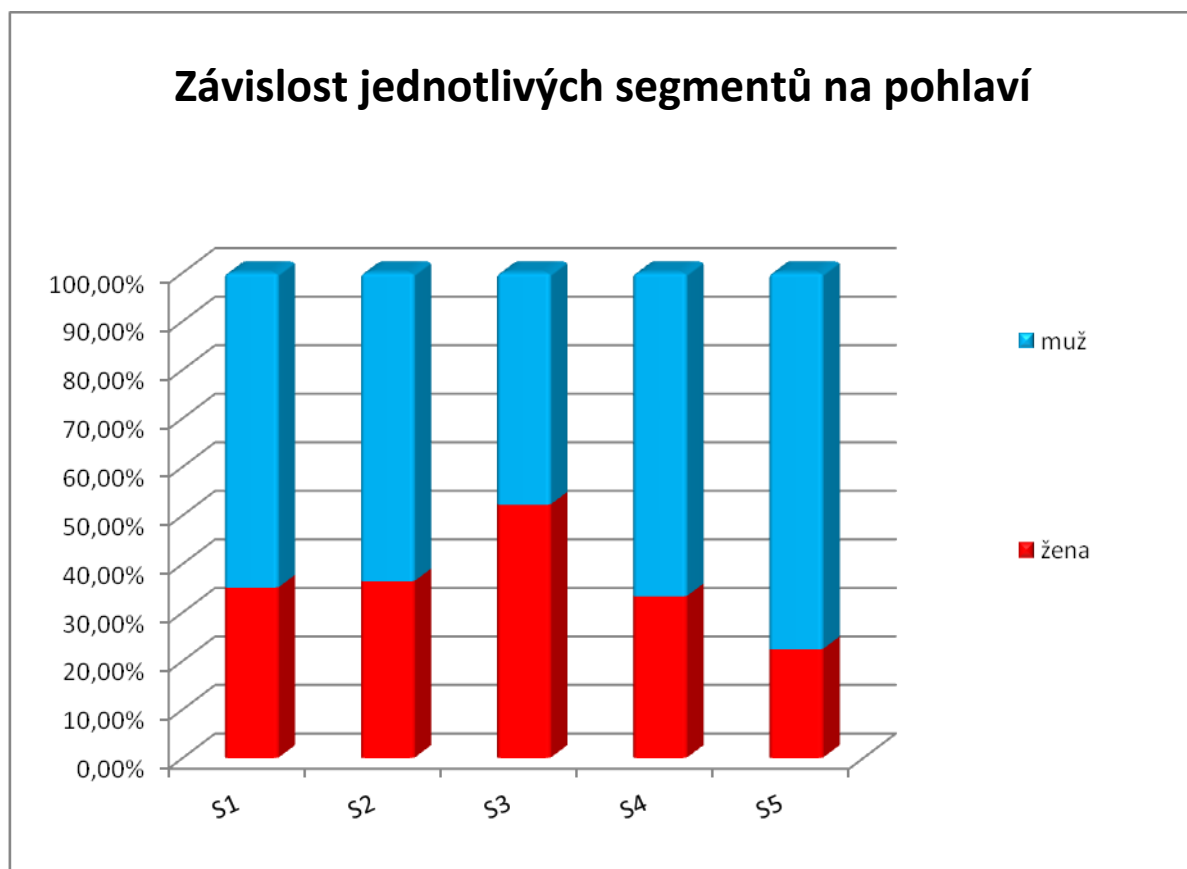
Z grafu je patrné, že nejpreferovanějšími sporty jsou fotbal a badminton, což může pro sportovní areál znamenat značnou výhodu, jelikož obě tyto sportoviště se zde nachází. Zejména badminton je možné provozovat celoročně díky zastřešené hale, která umožňuje využití při jakémkoli počasí. Proto je nejdůležitější zaměřit se především na propagaci hřišť na malou kopanou a již zmiňované badmintonové haly.



Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 9 Závislost segmentů na vlastnostech při rozhodování o návštěvě sportovního centra*

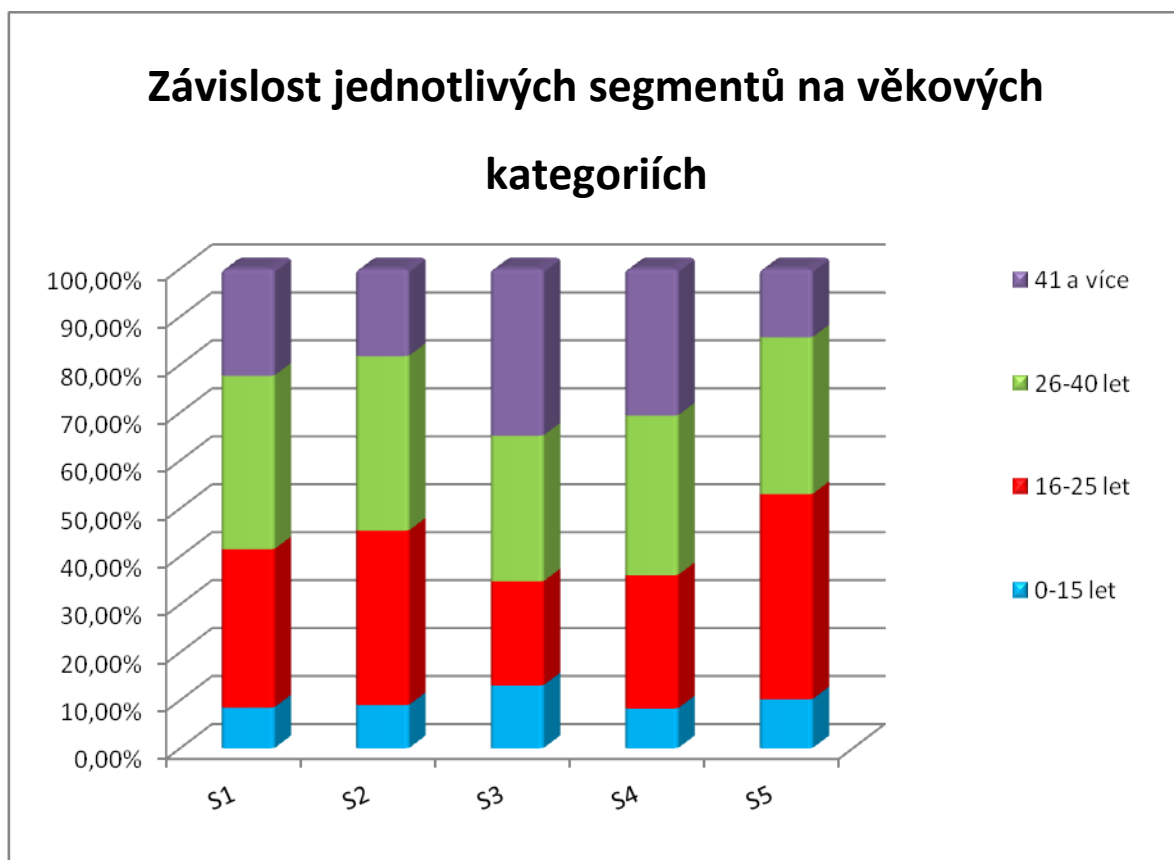
Pro převážnou většinu dotazovaných je při rozhodování o návštěvě sportovního centra cena a dostupnost. Je tedy důležité zaměřit se na cílové skupiny návštěvníků, kteří mají místo trvalého bydliště v okolí sportovního areálu Na Koupališti. Faktorem, jenž nejvíce ovlivňuje rozhodování potenciálních zákazníků, kteří prozatím nenavštěvují žádné sportovní centra, je cena, takže v případě zaměření se právě na tuto cílovou skupinu je nutné mít nižší ceny nebo výhodnější slevový program vzhledem ke konkurenci. Je také zřejmé, že dotazovaní sportující několikrát týdně nekladou takový důraz na cenu, ale spíše na kvalitu nabízených služeb, přičemž sportovní areál Na Koupališti tuto vlastnost splňuje.



Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 10 Závislost jednotlivých segmentů na pohlaví*

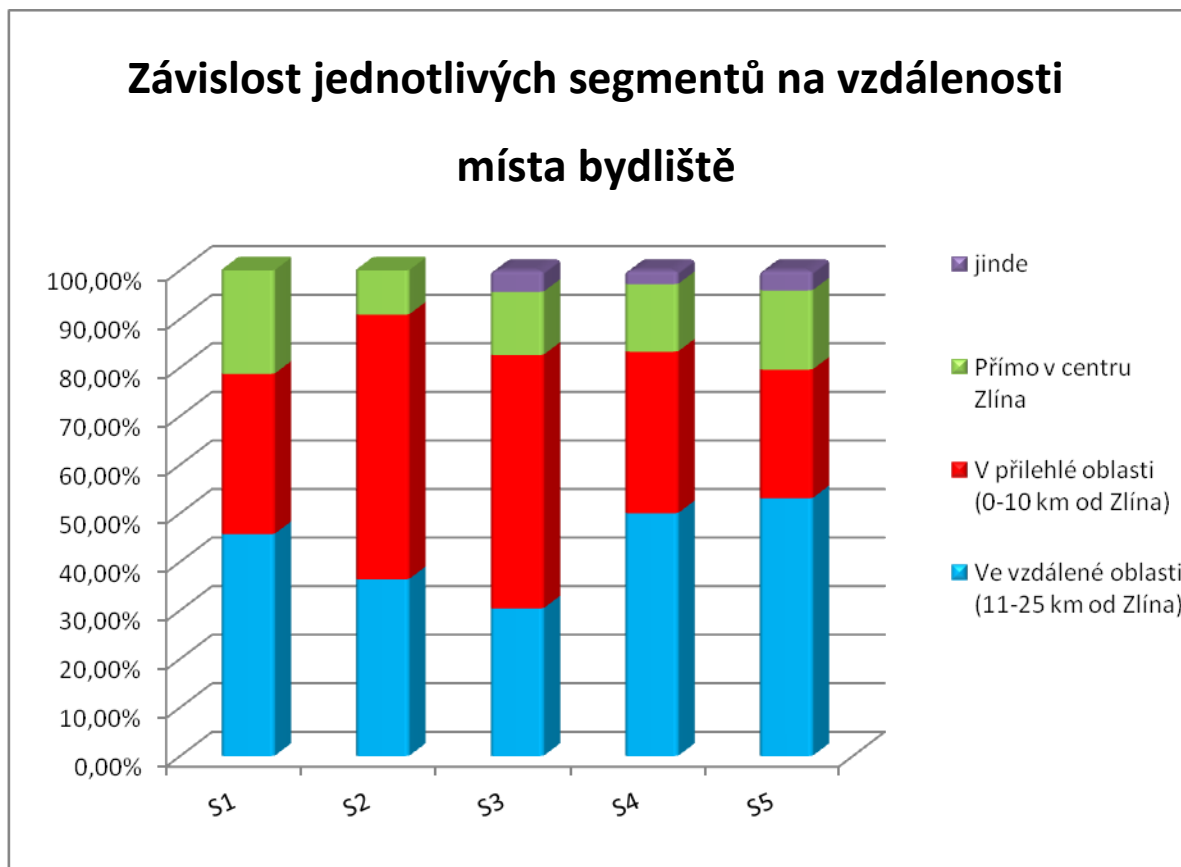
Na základě grafického znázornění je patrné, že muži tvoří naprostou většinu respondentů, kteří vykonávají nějakou pohybovou aktivitu. Může to být z důvodu větší oblíbenosti stále se rozšiřujících fitness center, která nabízí stále novější cvičební kurzy a modernější lekce pod vedením zkušených instruktorů. Právě díky tomuto zastoupení by se měl areál zaměřit na pořádání fotbalových turnajů, které mají v oblibě zejména muži, a díky kterým by se zvedla návštěvnost tohoto sportoviště. Samozřejmě nesmí být opomenuto ani ženské zastoupení, které je sice menší než mužské, ale přesto není zanedbatelné, a proto by bylo vítané rozšířit využití badmintonové haly o větší nabídku aktivit pro ženy.



Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 11 Závislost jednotlivých segmentů na věkových kategoriích*

Nejaktivnějšími sportovními nadšenci jsou jedinci ve věku 16-40 let, avšak není možné se zaměřit pouze na tuto cílovou skupinu, protože by to mohlo vést k určitému znevýhodnění ostatních zákazníků, kteří by do této cílové skupiny nezapadali. Je tedy důležité zaměřit propagaci a případný slevový program na všechny věkové kategorie.



Zdroj: vlastní zpracování

*Obrázek 12 Závislost jednotlivých segmentů na vzdálenosti místa bydliště*

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů pocházela ze vzdálené oblasti od Zlína, ve kterém se nachází velké množství sportovních a fitness center, což může přinášet výhodu sportovnímu areálu Na Koupališti, z hlediska menší konkurence. Oproti tomu dotazovaní bydlící přímo v centru Zlína pravděpodobně nebudou tak častými návštěvníky.

## 10 TVORBA PROFILU SEGMENTŮ

Profily jednotlivých segmentů návštěvníků sportovního areálu jsou formovány na základě analýzy identifikace cílových skupin s použitím výsledků dotazníkového šetření, ale i neformálních rozhovorů se zákazníky, které byly během výzkumu realizovány a jsou ku prospěchu při tvorbě následných návrhů na zlepšení.

Pro potřeby identifikace cílových skupin a segmentace návštěvníků sportovního areálu je vycházeno z hypotézy, že s ohledem na zjištěné poznatky bude nejefektivnější segmentace behaviorální, tedy podle frekvence návštěvnosti sportovních center.

Segmenty návštěvníků sportovního areálu:

**Segment 1** – potenciaální návštěvník – jedná se o muže nebo ženu provozující pohybovou aktivitu v různé časové frekvenci, pocházející z rozdílné vzdálenosti od centra Zlína, ale prozatím nevyužívající služeb sportovních center

**Segment 2** – náhodný návštěvník – jedná se o muže nebo ženu provozující pohybovou aktivitu v různé časové frekvenci, pocházející z rozdílné vzdálenosti od centra Zlína, provozující pohybovou aktivitu pouze nepravidelně

**Segment 3** – nepravidelný návštěvník – jedná se o muže nebo ženu provozující pohybovou aktivitu v různé časové frekvenci, pocházející z rozdílné vzdálenosti od centra Zlína, vykonávající sportovní činnost maximálně třikrát měsíčně

**Segment 4** – pravidelný návštěvník – jedná se o muže nebo ženu provozující pohybovou aktivitu v různé časové frekvenci, pocházející z rozdílné vzdálenosti od centra Zlína, sportující zpravidla jednou za týden

**Segment 5** – oddaný návštěvník – jedná se o muže nebo ženu provozující pohybovou aktivitu v různé časové frekvenci, pocházející z rozdílné vzdálenosti od centra Zlína, sportování je pro něj velmi důležité a cvičí několikrát týdně

Cílem segmentace je především zvýšení konkurenceschopnosti a hlavně co nejpřesnější zacílení při užívání marketingové komunikace. Je tedy důležité zaměřit se na vyznavače zdravého životního stylu a sportovní nadšence, kteří pochází ze vzdálenějšího okolí města Zlín, jelikož tvoří hlavní cílovou skupinu, kterou by sportovní areál Na Koupališti měl oslovit.



## 11 KOMUNIKACE

V této části bakalářské práce bude popsán stav jednotlivých komunikačních cest k různým segmentům cílových zákazníků. V úvodu bude popsána dosavadní komunikace s jednotlivými skupinami a v závěru budou navržena řešení a doporučení pro zlepšení.

### 11.1 Popis stávající komunikace

Komunikace ve sportovním areálu probíhá obvykle neosobní formou, ale vyskytuje se zde i osobní forma komunikace, která není tak častá. Mezi neosobní formy komunikace, které jsou využity ve spojení se zákazníkem, se řadí především reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Zákazníky areálu je možné rozdělit na:

- zákazníci, kteří pravidelně navštěvují areál
- firmy, které navštíví areál jednorázově

Sportovní areál Na Koupališti nabízí služby od rezervace jednotlivých sportovišť na určitý čas až po možnost celodenního zamluvení areálu. Tyto rezervace obvykle probíhají prostřednictvím internetových stránek a k vytvoření rezervace je nutné se přihlásit do systému pomocí zadání čísla zákaznické karty, kterou si musí jednotlivci osobně vyřídít před zahájením užívání sportovišť a ze které je i možná jejich úhrada. Na internetových stránkách je také rozpis obsazenosti jednotlivých sportovišť, zejména jestli je v danou hodinu na daném sportovišti volno, avšak tento rozpis je směrodatný spíše pro běžné návštěvníky sportovišť, jako jsou jednotlivci nebo skupiny fotbalistů, které mají na sportovištích pravidelné tréninky. Takže v těchto případech většinou neprobíhá osobní komunikace se zákazníkem, ta probíhá pouze při vyřízení zmiňované zákaznické karty. Jiná situace nastává v případě, kdy si chce nějaká společnost nebo organizace pronajmout celý sportovní areál například na firemní sportovní den. Za těchto okolností je nezbytná osobní komunikace, což může být smluvení si osobní schůzky na projednání podmínek konání akce a podmínek její organizace. Výhodou osobní komunikace je okamžitá zpětná vazba a možnost rychlého vyřízení požadavků zákazníka, což ve výsledku může vést k jeho spokojenosti. A právě tato spokojenost může znamenat zvýšení počtu pravidelných návštěvníků sportovního areálu a zvýšení celkového povědomí o službách sportovního areálu, což by ve výsledku mohlo přispět ke zvýšení atraktivnosti a image tohoto místa.

## 11.2 Komunikační mix na internetu

V dnešní době je internet nejrychlejším způsobem, jak oslovit co nejširší škálu obyvatel v co nejkratším časovém intervalu. V současnosti je možnost připojení k internetu naprosto běžná, dokonce i v některých kavárnách je možnost bezdrátového připojení k internetu pomocí Wi-Fi, tudíž není nutné, aby domácnost musela mít zřízené trvalé připojení k internetu, které může být stále pro některé z nich finančně velmi náročné. Tento komunikační mix probíhá zejména na webových stránkách sportovního areálu, kde je možnost registrace sportovišť, a dále na sociální síti, kterou je Facebook. Nespornou výhodou komunikace přes sociální síť je ta, že s ní nejsou spojeny téměř žádné náklady na provoz, a fakt že sociální síť jsou dnešním nejvyužívanějším nástrojem komunikace, a jejím prostřednictvím lze oslovit široké spektrum stávajících i potencionálních zákazníků. Právě zde se uskutečňuje hlavní propagace všech pořádaných akcí v objektu celého areálu, a důsledkem této reklamy se prohlubuje míra celkového povědomí.

## 11.3 Reklama

Hlavním zdrojem reklamy je především využití možnosti propagace přes již zmiňovanou sociální síť Facebook, na které má areál založenou svou vlastní stránku, prostřednictvím níž zveřejňuje své veškeré aktivity, pozvánky na pořádané akce a v neposlední řadě se zde nachází i dokumentace z uskutečněných akcí a fotogalerie s ukázkami jejich práce. Především díky této propagaci je areál v povědomí velkého spektra zákazníků z různorodých věkových kategorií a návštěvníků, kteří jsou ze vzdálenějších lokalit, což je zásluhou jednoho ze základních principů této sociální sítě, kterým je možnost sdílení informací a tím jejich rozšíření mezi větší množství lidí nejen z dané lokality.

Další velmi účinnou reklamní cestou je strategické umístění propagačních poutačů před obcí Sazovice, jejichž hlavním cílem je upoutání pozornosti cestujících, kteří vjíždí do obce. Mnohem větší poutače se nachází v těsné blízkosti samotného areálu pro navnadění cestujících k návštěvě a využití nabízených služeb. Jeden z poutačů má funkci informovat o možnostech využití areálu, druhý slouží především ke zviditelnění sezónní nabídky restaurace.

V důsledku nedávného vybudování cyklostezky mezi obcí Mysločovice a Sazovice, se zvětšil počet cyklistů, kteří projíždí kolem areálu, a díky tomu bylo v širokém okolí Sazovic

umístěno několik směrových ukazatelů lákajících cyklisty k návštěvě tohoto místa. Protože jsou ukazatele umístěné na mnoha místech, řadí se mezi účinné nástroje propagace.

V průběhu hlavní sezóny, což jsou většinou měsíce od června do září, kdy je v provozu nejatraktivnější část sportovišť koupaliště, probíhá i reklama prostřednictvím médií, konkrétně Radia Zlín. Vzhledem k tomu, že se koupaliště nachází na vesnici, je tato reklama velmi důležitá pro větší konkurenceschopnost a přilákání návštěvníků i ze širšího okolí.

Posledním reklamním zdrojem jsou doporučení od spokojených návštěvníků, což je prioritou každého sportovního centra. Předpoklad spokojeného zákazníka je ten, že se bude nadále vracet a přivede s sebou i další případné návštěvníky ze svého okolí. A právě tato situace je nejlepší možnou vizitkou.

## 11.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé akce v místě prodej nebo služeb, kterými se společnost snaží o zvýšení prodeje určitého produktu pomocí poskytnutí krátkodobých výhod kupujících. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Pro konečné zákazníky jsou připravovány různé slevové akce, o kterých se návštěvníci mohou dozvědět z internetových stránek.

Pravděpodobně nejvýznamnější akcí pořádanou za účelem podpory prodeje je věrnostní program, který sportovní areál nabízí při dobíjení vysoké peněžní částky na zákaznickou kartu. Při částce od 1000 Kč do 1999 Kč je sleva ve výši 5%, od 2000 Kč do 4999 Kč je sleva 10% a od 5000 Kč a výše je sleva 15%. Sleva se vztahuje na využití veškerých sportovišť a nabídky restaurace s výjimkou alkoholických a nealkoholických nápojů, cigaret a poledního menu. Právě tento věrnostní program se u většiny návštěvníků těší velké oblibě. Sleva podle výše částky nabití, je zákazníkům poskytnuta do vyčerpání této nabitě částky, podle zůstatku na kartě se sleva nemění.

Sportovní areál pořádá pro všechny své návštěvníky každoroční sportovci velmi oblíbenou akci s názvem Matymania. Tato událost je pořádána v letních měsících ve spolupráci se sportovním centrem Maty Zlín, které má sídlo na Růmlech. Všichni návštěvníci, kteří si zaplatí vstupné na koupaliště, mají po celý den možnost zúčastnit se zdarma posilování ve vodě nebo využít veškeré aktivity za poloviční ceny. Jednotlivé lekce jsou vedeny zkušenými instruktory, kteří po celý den nabízí hodiny spinningu, skákání na trampolínách,

lekce zumbly a posilování ve vodě. Není zapomenuto ani na nejmenší návštěvníky koupaliště a i pro ty je připraven zábavný program plný atrakcí a různých soutěží za sladké odměny.

Další akcí, která se koná za účelem podpory prodeje, je pořádání dětského dne. Pro děti jsou na sportovištích připraveny disciplíny, které musí absolvovat, pokud chtějí získat sladkou odměnu. Dále je pro ně přichystáno občerstvení zdarma, program plný vystoupení dětí z místních souborů, a také malování na obličej. Nejsou opomenuti ani rodiče, pro které areál připravuje grilování za výhodné ceny.

V neposlední řadě se v areálu uskutečňuje fotbalový turnaj, který se setkává každým rokem s velkou účastí amatérských příznivců fotbalu, dokonce i z řad děvčat, jež se stává už tradiční akcí sportovního areálu. Na tento turnaj se přihlašují týmy poskládané jak z různých věkových kategorií, tak i z širokého okolí. Výhodou pro všechny účastníky je možnost využít hřiště na malou kopanou, za mnohem nižší cenu než kdyby si zaplatili pouze hodinové využití sportoviště. A navíc v ceně startovního je zahrnuto i občerstvení ve formě nápoje, což může být pivo nebo kofola, a klobásy s chlebem. Další motivací pro všechny účastníky je velká šance na výhru některé z lákavých cen, jako například 50 - ti litrová bečka piva nebo dárkové poukazy na další využití jednotlivých sportovišť.

## 11.5 Návrhy na zlepšení

Zvolená doporučení pro sportovní areál jsou zpracována na základě analýz, interních informací a absolvování praxe v prostředí areálu.

Návrhem na zefektivnění reklamy, jenž by byl realizovatelný a pravděpodobně účinný, je možnost zhotovení propagačních letáků a jejich následný roznos v místech, kde se o sportovním areálu moc neví. Tímto místem může být například obchodní centrum, v jehož místě se vyskytuje velké množství lidí, nebo náměstí v nejbližším okolí, zejména v okruhu do dvaceti kilometrů od Sazovic, což může být město Zlín, Malenovice, Otrokovice nebo i Holešov. Ve vzdálenějších oblastech by tato reklama nebyla tak účinným nástrojem, protože se musí přihlížet i na náklady spojené s dopravou do areálu, které jsou v současnosti velmi důležitým aspektem při rozhodování o návštěvě a výběru sportovního areálu. Náklady na tuto propagaci jsou nižší, než náklady na reklamu v médiích, jimiž může být rádio nebo televize. Propagaci by bylo vhodné zahájit před hlavní sezónou, kterou je období jarních měsíců, poté před začátkem léta, kdy je nejvyšší návštěvnost celého areálu,

jelikož je v provozu i koupaliště a poté ještě jednou v polovině léta za účelem dostání se do většího povědomí budoucích uživatelů. V jiných měsících, například v zimě, by tento způsob propagace byl poněkud neúčinný. A i když propagace formou letáček není nic přelomového, je to nenásilná možnost reklamy, protože záleží pouze na zákazníkovi, zda leták vůbec přijme, a pokud ano, může se svobodně rozhodnout o případné návštěvě sportovního areálu. Pro oslovení mnohem širší škály pravděpodobných návštěvníků je zde také možnost využití billboardu. Na billboardu by se měl objevit areál jako celek, včetně restaurace a koupaliště, zejména jejich poskytovaných služeb. Zobrazení restaurace je důležité z důvodu zvýšení atraktivity jednotlivých sportovišť, jelikož případní návštěvníci uvidí i možnost stravování v luxusním restauračním zařízení. Uveřejnění velkoplošné reklamy je vhodné realizovat nejméně dva měsíce před zahájením hlavní sezóny, a to za účelem nalákání potencionálních uživatelů služeb sportovního areálu a pro jejich obeznámení s nabízenými službami. Tento způsob propagace je poněkud finančně náročnější v porovnání s letákovou formou, ale také daleko masivnější a účinnější. Tato forma propagace by byla vhodná pro segmenty S1 – S5.

Vylepšením na podporu prodeje by se mohlo stát navržení slevy formou každé desáté návštěvy zdarma, čímž by mohlo dojít ke zvýšení zájmu stávajících zákazníků o využívání sportovišť, a také k přilákání zákazníků potencionálních. Tato sleva může znamenat částečný pokles na celkovém zisku, ale v případě značného zvýšení návštěvnosti by se tato ztráta stala téměř zanedbatelnou. Právě tyto slevy je možné zveřejnit na webových stránkách, které jsou velmi frekventovaným propagačním nástrojem, a právě zde si tohoto zvýhodnění všimne největší množství lidí. Právě tato forma podpory prodeje by byla pravděpodobně nejvhodnější pro segmenty S4 a S5, jimiž jsou návštěvníci, kteří sportují pravidelně. Další možností, kterou by bylo vhodné zvážit, je pořádání školních olympiád pro školy a školky ze širokého okolí. Tím by se sportovní areál zaměřil na svou prioritní cílovou skupinu, kterou jsou právě děti. Využití sportovišť pro školy a školky musí být navrženo co nejvýhodněji, nejlépe bezplatně. Děti se tak naučí sportovní areál navštěvovat a přilákají tím i své rodiče. Tato forma podpory prodeje by byla nejvýhodnější pro segment S1, jimiž jsou potencionální zákazníci, kteří ještě sportovní centra nenavštěvují.

V současné době sportovní areál vůbec nevyužívá direkt marketingu, díky kterému je daleko jednodušší a rychlejší oslovit cílové skupiny zákazníků a nabídnout jim některé výhody a získat od nich v krátkém čase zpětnou vazbu. Vhodným návrhem na zefektivnění může být oslovení jedinců prostřednictvím moderních technologií, především e-mailem.

Při registraci a následných rezervacích by každý z uživatelů uvedl svůj e-mail, na který by každému byly následně zasílány veškeré informace o událostech pořádaných sportovním areálem, například o fotbalovém turnaji, dětském dnu a jiných sportovních nebo kulturních aktivitách.

V neposlední řadě by bylo vhodné a pro uživatele služeb nabízených areálem velmi vítané zřídit možnost dobíjení již zmiňovaných zákaznických karet přes internetové bankovníctví. Pro většinu návštěvníků, kteří si chtějí nebo musí dobít peníze na zákaznickou kartu, může být dojíždění do areálu finančně a především časově velmi náročné. Obzvláště v případě, že bydlí ve vzdálenějším okolí a kvůli dobití karty by museli vynaložit dlouhou cestu. Navíc restaurace, kde je možné si zákaznickou kartu dobít má omezenou otevírací dobu, což by mohlo pro některé návštěvníky představovat problém, jelikož se musí dané otevírací době přizpůsobovat a nemusí jim vyhovovat. Poslední dvě zmíněná opatření jsou spíše pro stávající zákazníky.

## ZÁVĚR

Téma bakalářské práce bylo zpracováváno pro sportovní areál Na Koupališti v Sazovicích, kde se nachází nekuřácká restaurace, badmintonový kurt, tenisové kurty, hřiště na malou kopanou, multifunkční ovál a indoorCycling. Hlavním cílem bylo identifikovat cílové skupiny zákazníků pomocí dotazníkového šetření, vytvořit profil jednotlivých segmentů a následně navrhnout možné vylepšení marketingové komunikace.

V teoretické části práce jsou uvedeny důležité údaje, jako co je to trh, proces nákupního chování spotřebitelů, následná segmentace, SWOT analýza a v neposlední řadě marketingová komunikace. Všechny tyto údaje jsou čerpány z odborné literatury a následně využity pro potřeby praktické části práce.

V úvodu praktické části je uvedena charakteristika sportovního areálu, přičemž veškeré podrobnější informace jsou čerpány z interních zdrojů sportovního areálu, a také z autorčiných osobních zkušeností. Po vyhodnocení postavení jednotlivých sportovišť na trhu pomocí SWOT analýzy je vytvořena identifikace cílových zákazníků. Jednotlivé segmenty návštěvníků jsou poté rozděleny podle toho, jestli jedinci navštěvují nějaké sportovní centra nebo hřiště a podle frekvence jednotlivých sportovních aktivit.

V neposlední řadě jsou v bakalářské práci zkoumány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které sportovní areál využívá, jako je komunikační mix na internetu, reklama a podpora prodeje. Následně jsou vytvořeny jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Důležité je, aby tato práce byla nějakým způsobem užitečná pro potřeby sportovního areálu a následně využita k určitému zlepšení a především ke zvýšení návštěvnosti a získání stálých a spokojených zákazníků.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. Interní materiály areálu Na Koupališti Sazovice, 2013
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
7. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-802-4735-412.
9. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing Management*. 3rd ed. ISBN 0-13-145258-4.
13. KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOZEL, Roman a kol., 2005. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 280s. ISBN 80-247-0966-X.



15. MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
16. PLAŇAVA, Ivo, 2005. *Průvodce mezilidskou komunikací: přístupy, dovednosti, poruchy*. 1. vyd. Praha: Grada, 146 s. ISBN 80-247-0858-2.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.
19. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Typy trhů .....	13
Obrázek 2 SWOT analýza .....	15
Obrázek 3 Model komunikačního procesu .....	25
Obrázek 4 Areál Na Koupališti.....	30
Obrázek 5 Cílové skupiny návštěvníků sportovního areálu .....	40
Obrázek 6 Cílové skupiny návštěvníků sportovního areálu .....	41
Obrázek 7 Návštěvnost sportovních center s ohledem na frekvenci cvičení.....	42
Obrázek 8 Závislost jednotlivých segmentů na preferovaném sportu .....	43
Obrázek 9 Závislost segmentů na vlastnostech při rozhodování o návštěvě sportovního centra .....	44
Obrázek 10 Závislost jednotlivých segmentů na pohlaví .....	45
Obrázek 11 Závislost jednotlivých segmentů na věkových kategoriích.....	46
Obrázek 12 Závislost jednotlivých segmentů na vzdálenosti místa bydliště.....	47

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza areálu Na Koupališti.....	34
Tabulka 2 Číselné i procentuální zastoupení návštěvnosti sportovních areálů.....	42

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Petra Žáková a jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty Managementu a Ekonomie. V rámci mé bakalářské práce s názvem „Identifikace cílových skupin zákazníků areálu Na Koupališti a následná komunikace s nimi“ bych Vás tímto velice ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku, s jehož pomocí získám důležité informace potřebné pro zpracování návrhu na zlepšení komunikace se zákazníky areálu Na Koupališti v Sazovicích.

Dotazník se skládá celkem z 9 otázek, na které můžete odpovídat zakroužkováním vždy jen jedné odpovědi. Prosim Vás tedy o maximální pozornost při vyplňování a o pravdivost Vašich odpovědí. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro mé studijní účely.

Předem děkuji za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.

---

### 1. Jste zastánci zdravého životního stylu?

- a) ano
- b) ne

### 2. Sportujete pravidelně nebo vykonáváte nějakou pohybovou aktivitu?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na některou z předchozích otázek odpověděli „ano“, pokračujte na další otázku, v opačném případě dotazník ukončete.

---

### 3. Jak často sportujete nebo provozujete jinou pohybovou aktivitu?

- a) vícekrát týdně
- b) jednou týdně
- c) maximálně 3x měsíčně
- d) občas/nepřavidelně
- e) téměř vůbec

### 4. Navštěvujete sportovní centra, hřiště, tělocvičny, posilovny?

- a) Ano
- b) Ne

### 5. Který sport (aktivitu) preferujete nejvíce?

- a) fotbal
- b) tenis
- c) badminton
- d) cyklistika
- e) hokej
- f) jiné

### 6. Co vás nejvíce ovlivní při výběru daného sportoviště?

- a) cena
- b) dostupnost
- c) kvalita nabízených služeb
- d) systém obsluhy
- e) prostředí/zázemí
- f) technická vybavenost

**7. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) žena
- b) muž

**8. Do jaké věkové kategorie se řadíte?**

- a) 0-15 let
- b) 16-25 let
- c) 26-40 let
- d) 40 a více

**9. Kde se nachází Vaše trvalé bydliště?**

- a) Ve vzdálené oblasti (11-25 km od Zlína)
- b) V přilehlé oblasti (0-10 km od Zlína)
- c) Přímo v centru Zlína
- d) jinde (Kde?)

**10. Znáte areál Na Koupališti v Sazovicích?**

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na otázku č. 10 odpověděli „ano“, pokračujte na další otázku, v opačném případě dotazník můžete ukončit.

**11. Jakým způsobem jste se o areálu Na Koupališti dozvěděli?**

- a) areál znám už od jeho výstavby
- b) doporučení rodiny (známých)
- c) facebookové stránky
- d) webové stránky
- e) reklamní poutače
- f) rádio
- g) směroví ukazatelé (cyklostezky)
- d) jinak (Jak?)

**12. Využíváte sportoviště areálu Na Koupališti?**

- a) ano, využívám pravidelně (1-10x do týdne)
- b) ano, využívám často (1-10x do měsíce)
- c) ano, využívám minimálně (1-10x do roka)
- e) ne, vůbec nevyžívám

**13. Ohodnoťte komunikační nástroje areálu Na Koupališti na stupnici od 1 do 5**

(1 - výborně, 2 - chvalitebně, 3 - dobře, 4 - dostatečně, 5 - nedostatečně)

	1	2	3	4	5
Webové stránky					
Facebookové stránky					
Reklamní poutače					
Rádiové vysílání					
Směroví ukazatelé					

**14. Doporučil byste areál Na Koupališti svým známým?**

a) ano

b) ne (proč?)

