

# Komunikační plán pro Plavecký klub Zlín

Magdaléna Režňáková

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdaléna REŽŇÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M090288**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán pro Plavecký klub Zlín**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- **Prostudujte odbornou literaturu a odborné zdroje ke zvolenému tématu.**

**II. Praktická část**

- **Charakterizujte firmu.**
- **Analyzujte současný stav marketingových komunikací.**
- **Navrhněte zefektivnění marketingových komunikací, hlavní cíle komunikačního plánu, finanční rozpočet a časový plán pro rok 2013.**
- **Uveďte závěry a doporučení vyplývající pro firmu z Vámi navrhovaného komunikačního plánu.**

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1]FREY, Petr, 2005. Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. ISBN 80-7261-129-1.

[2]HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

[3]KOTLER, Philip, 2001. Marketing Management. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

[4]NAGYOVÁ, Jana, 1999. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Nakladatelství VOX. ISBN 80-86324-00-1.


[5]SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Věra Zelínková**  
EXT.

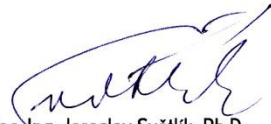
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 dostupná k nahlédnutí:
- 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 27.4.2012

Režisakova

<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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce bude zaměřena na zanalyzování současných marketingových komunikací a na vypracování komunikačního plánu pro občanské sdružení pro rok 2013. Marketing neziskového sektoru, do kterého občanská sdružení spadají, se určitým způsobem liší od marketingu v komerčním sektoru. Celá práce bude rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

V teoretické části bude zpracována teorie, převážně z oblasti neziskových organizací, marketingové komunikace a tvorby komunikačního plánu. Praktická část se bude zabývat charakteristikou občanského sdružení Plavecký Klub Zlín, je zde zpracována SWOT analýza, dále tato část bude obsahovat vyhodnocení současného stavu komunikačních aktivit a navržený komunikační plán se všemi náležitostmi.

Klíčová slova: Občanské sdružení, neziskové organizace, marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, komunikační plán, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on analyzing the current mix of the business communication and set up a new communication plan for a civic association for 2013 year. Marketing of non-profit-making sector, to whom civic association below, differs from in marketing of non-profit-making sector

All the thesis is divided into two main parts – theoretical and practical part.

In the theoretical part will be analyzed theory, predominately from the area of non-profit-making sector, marketing communication and setting up communication plan. The practical part will deal with civic association Plavecký Klub Zlín, SWOT analysis is outlined to, that this part will content the assessment of the current communication activities and a proposal communication plan with its all requisites.

Keywords: civic association, non-profit-making sector, marketing communication, communication mix, marketing mix tools, communication plan

Mé poděkování patří celému Plaveckému klubu Zlín. Jmenovitě bych chtěla poděkovat panu Ing. Ivovi Bendovi za pomoc a poskytnutí potřebných podkladů. Dále také mé vedoucí bakalářské práce Mgr. Věře Zelínkové.

Další mé poděkování patří Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D., za konzultace a pomoc při zpracování bakalářské práce.

„Nejdůležitější věc v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno nahlas.“

Peter. F. Drucker

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>12</b>
1.1    TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	13
1.2    SOUKROMOPRÁVNÍ NEZISKOVÁ ORGANIZACE - OBČANSKÁ SDRUŽENÍ.....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.2    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
2.2.1    Model komunikačního procesu .....	16
2.2.2    Cíle komunikace.....	17
<b>3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>18</b>
3.1    REKLAMA .....	18
3.2    OSOBNÍ PRODEJ .....	22
3.3    PODPORA PRODEJE .....	23
3.4    PŘÍMÝ MARKETING .....	23
3.5    PUBLIC RELATIONS .....	24
3.5.1    Dělení PR .....	24
3.5.2    Hlavní Aktivity PR.....	25
<b>4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>27</b>
4.1    SWOT ANALÝZA .....	27
4.2    CÍLOVÉ SKUPINY .....	28
4.3    KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	29
4.4    TERMÍNY, NAČASOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ.....	29
4.5    ROZPOČET .....	30
4.6    MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 PLAVECKÝ KLUB ZLÍN</b> .....	<b>32</b>
5.1    ZÁKLADNÍ INFORMACE O KLUBU .....	32
5.2    HISTORIE A SOUČASNOST PLAVECKÉHO KLUBU .....	34
5.3    POPIS ČINNOSTI KLUBU .....	35
5.4    KONKURENCE A ÚPADEK PK ZLÍN.....	37
5.5    SWOT ANALÝZA .....	38
5.6    FINANCOVÁNÍ.....	39
<b>6 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>40</b>
6.1    CÍLE KOMUNIKAČNÍ MIXU .....	40
6.2    CÍLOVÉ SKUPINY KLUBU.....	40
6.3    REKLAMA .....	41
6.3.1    Inzerce v tisku .....	41
6.3.2    Internet.....	42
6.3.3    Sociální sítě .....	43



6.3.4	Indoor reklama .....	43
6.3.5	Ostatní reklama.....	44
6.4	PUBLIC RELATIONS .....	47
6.4.1	Event Marketing .....	47
6.4.2	Televizní reklama .....	48
6.4.3	Články o klubu a o úspěších zlínských plavců v místním i regionálním tisku .....	48
6.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	49
6.6	PODPORA PRODEJE .....	49
6.7	PŘÍMÝ MARKETING .....	49
6.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	50
6.9	SOUČASNÝ ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	50
6.10	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	51
<b>7</b>	<b>NÁVRH NA NOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO NÁSLEDUJÍCÍ ROK.....</b>	<b>53</b>
7.1	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	53
7.1.1	Reklama.....	53
7.1.2	Podpora prodeje.....	54
7.1.3	Přímý marketing.....	56
7.1.4	Public Relations.....	57
7.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ .....	58
7.3	ROZPOČET PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ .....	59
<b>8</b>	<b>MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>60</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Plavecký sport má velmi rozsáhlou minulost, ale bohužel se potýká s nepřilíživou velkou popularitou a neoslovuje tak širokou veřejnost, jako jsou ostatní sporty zejména hokej a fotbal. Plavání je krásný sport. Na Olympijských hrách se řadí za atletiku, na druhé místo. Také je to sport, který lze provozovat od raného mládí až po úplné stáří. Plavání je také základ pro provozování ostatních sportů, jako jsou rafting, surfování, potápění, triatlon či moderní pětiboj.

Zlínské plavání má dlouholetou tradici a je považováno za stálici ve Zlíně, avšak o úspěších plaveckého klubu v převážné většině ví pouze zasvěcení lidé z plaveckých kruhů.

Plavecký klub spadá do neziskového sektoru a je občanským sdružením s dlouholetou tradicí již od roku 1939. Klub odchová mnoho vynikajících sportovců a stále se snaží přinést pro zlínské plavání mnoho úspěchů.

Úkolem mé bakalářské práce bude zanalyzovat současný stav marketingových komunikací a podat návrh pro nové marketingové komunikace v roce 2013. Hlavním cílem mé bakalářské práce bude informovat veřejnost o činnosti Plaveckého klubu a přitáhnout co nejvíce zájemců o plavání. Teoretická část bude věnována vymezení pojmů týkajících se neziskových organizací, občanského sdružení, marketingové komunikaci a komunikačního plánu. Blíže se poté zaměřím na jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

V úvodu praktické bude popsána charakteristika a činnost Plaveckého klubu Zlín. Dále budou popsány současné nástroje marketingové komunikace klubu s veřejností a také bude věnována pozornost financování klubu. V současnosti se sportovní kluby a oddíly musí starat o získání finančních prostředků sami. I když existují dotace, tyto dotace nestačí na pokrytí všech nákladů, a tudíž je nutné získávat finance i od sponzorů.

Také bude provedena SWOT analýza s níž vyplynou příležitosti pro klub a případné hrozby, kterých je třeba se vyvarovat. Budu se snažit navrhnout nové komunikační nástroje komunikace pro občanské sdružení pro následující období.

Na závěr bakalářské práce bude navrženo možné doporučení ke zlepšení marketingových komunikací.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

„Neziskovou organizací se rozumí organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.“ (Šimková, 2006, s. 10) Jinak řečeno není založena za účelem dosažení a rozdělení zisku. Neziskovost neznamená, že by organizace byla zcela vyloučena z uvažování v ekonomických souvislostech, nebo že by provoz takové organizace byl zdarma. I když není vytvořena za účelem dosažení zisku, není jí znemožněno vytvořit účetní zisk. Pokud organizace vytvoří účetní zisk, nemůže ho rozdělit mezi své zakladatele, členy nebo zaměstnance, ale zisk musí využít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat do rozšíření poskytovaných služeb. (Bačuvčík, 2011)

Znaky neziskových organizací:

- jsou právnickými osobami
- nejsou založeny za účelem dosažení zisku
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů
- nejsou založeny za účelem podnikání (Šimková, 2006)

Neziskový (netržní) sektor můžeme rozdělit na **veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností**.

**Veřejný neziskový sektor** je financován z veřejných financí, je spravován veřejnou správou, podléhá veřejné kontrole a cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby.

**Soukromý neziskový sektor** je ta část národního hospodářství, jejímž cílem není zisk, ale přímý užitek. Je financován ze soukromých financí (finance soukromých fyzických a právnických osob, které vkládají své finance do produkce, aniž by očekávali zisk), ale také příspěvek z veřejných financí se nevylučuje.

**Sektor domácností** je tvořen lidmi, kteří svým vstupem na trh produktů a trh výrobních faktorů zasahují do koloběhu finančních toků. Tento sektor má význam pro formování společnosti. (Bačuvčík, 2011)

„Marketing neziskových organizací se předně neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také na ty, kteří je financují.“ (Bačuvčík, 2011, s. 17) Důležitým bodem neziskových organizací jsou finanční zdroje, neziskové organizace mohou být financovány z vlastní činnosti, z prodeje či pronájmu majetku, z reklam, z darů, z dědictví a sponzoringu. Dále od pojišťoven a fondů, ze sbírek, tombol, příspěvků, dotací

a členských příspěvků. V souvislosti s neziskovými organizacemi bych ráda zmínila slovo **fundraising** – získávání finančních prostředků, kde se organizace začne shánět po státní dotaci či movitějším podnikateli ve svém městě, tyhle peníze mohou stačit pro začátek, ale co dál? Proto se fundraising (tedy zajišťování financování) stává běžnou součástí práce každé neziskové organizace. (Rektořík, 2007)

## 1.1 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme členit podle různých kritérií:

- Podle zakladatele a právní formy
  - Veřejnoprávní organizace - ministerstva, kraje, obce, mateřské školy
  - Veřejnoprávní instituce – veřejné vysoké školy, Česká národní banka
  - Soukromoprávní organizace – občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti
- Podle členství
  - Členské organizace – zejména jde o občanská sdružení, odbory, zájmové spolky
  - Nečlenské organizace – nadace, nadační fondy
- Podle charakteru poslání
  - Organizace vzájemně prospěšné – odbory, profesní sdružení
  - Organizace veřejně prospěšné – sociální služby, vzdělávání
- Podle typu činnosti
  - Servisní
  - Zájmové
  - Advokační
- Podle způsobu financování
  - Z veřejných rozpočtů
  - Ze soukromých zdrojů
  - Z vlastní činnosti
  - Vícezdrojově (Bačuvčík, 2011, s. 48-49)

## 1.2 Soukromoprávní nezisková organizace - občanská sdružení

Protože firma, u které jsem psala bakalářskou práci, je občanské sdružení, tak jsem se rozhodla i v teoretické části zmínit o něm. Občanské sdružení je upravováno zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů.

„Tento typ organizací byl uzákoněn v polistopadovém Československu. Jde o právní formu určenou zejména pro vzájemně prospěšné organizace, avšak řada z nich zajišťuje také veřejně prospěšné služby. Na základě tohoto zákona je možné zřizovat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby, odbory a jiné. OS se netýká politických stran a hnutí, církví a náboženských společností. Orgány státní správy mohou zasáhnout do činnosti občanských sdružení jen v mezích zákona. Členy OS mohou být fyzické osoby i právnické osoby. Stanovy, které musí obsahovat název, sídlo, cíl, orgány včetně způsobu ustanovení a zástupců oprávněných jednat, ustanovení o organizačních jednotkách a zásady hospodaření, registruje Ministerstvo vnitra na návrh alespoň tříčlenného přípravného výboru, kde jedna osoba musí být starší 18 let. Na základě této právní formy funguje většina odborových organizací, sportovních klubů, amatérských kulturních souborů a jiných zájmových organizací (Český červený kříž, Český svaz tělesné výchovy, Rada státních galerií).“ (Bačuvčík, 2011, s. 50)

„Název občanského sdružení se musí výrazně lišit od názvu jiné právnické osoby, která již na území České republiky svoji činnost vyvíjí, musí se rovněž lišit i od názvu veřejné moci v naší republice, od mezinárodních orgánů, jakož i jejich institucí, a od názvu Evropské unie a jejich orgánů.“ (Merlíčková, 2011, s. 13-15) V roce 2006 zákon uložil lhůtu, v níž všechna občanská sdružení museli doplnit do svého názvu označení „občanské sdružení“ nebo „o. s.“. Občanská sdružení se nezakládají z důvodu výdělečné činnosti. Především se zakládá za účelem k uspokojení zájmů svých členů a občanů v jejich okolí.

„Mezi důležité zdroje financování patří vybírané členské příspěvky, dále dotace ze státního rozpočtu rozdělované prostřednictvím resortních ministerstev, dotace z rozpočtu místních samospráv, dary právnických a fyzických osob.“ (Merlíčková 2011, s. 15)

Občanské sdružení může zaniknout z důvodu:

- Rozhodnutí členů
- rozhodnutím Ministerstva vnitra (Merlíčková, 2011)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51) Lze tedy říci, že marketingové komunikace slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníka s cílem dosažení zisku. U neziskového sektoru se to nedá takhle uplatnit. U neziskových organizací není hlavním cílem dosažení zisku, ale poskytnout službu zákazníkovi. Z toho vyplývá rozdíl mezi ziskovým a neziskovým sektorem. (Světlík, 2005, Bačuvčík, 2011)

Kotler (2007, s. 271) definuje marketingovou komunikaci: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém slova smyslu hlas značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.“

### 2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Šimková, 2006, s. 98). Nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako čtyři P (4P)

- Product (výrobek, služba)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

### 2.2 Komunikační mix

„Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22) Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu výrobku či služby a na typu trhu. Také velkou roli hraje stadium životního cyklu výrobku, zda je výrobek uváděn na trh, se uplatňuje reklama, public relations a direct marketing, ve stádiu růstu je posilována reklama a public relations, kdežto ve stádiu zralosti nabývá důležitosti podpora prodeje. (Vysekalová, Mikeš, 2010) „Cílem tvorby

komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22)

Komunikační mix často také nazýván jako propagační mix – se skládá z **reklamy, podpory prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej**. Podle Příkrylové (2010) ke komunikačnímu mixu patří ještě **sponzoring, veletrhy a výstavy** nebo podle Heskové a Štarchoně (2009) přidávají ke komunikačnímu mixu ještě **události a zážitky** – tento styl komunikace se uplatňuje v oblasti sportu, zábavy, festivalů, umění atd.

### 2.2.1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík, 2005, s. 178

*Obr. 1. Model komunikačního procesu*

**Zdroj** – zdrojem komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Komunikace musí být účinná, tím že obsah zprávy bude přijatelný a atraktivní.

**Příjemce sdělení** – je osoba, které je sdělení určeno, příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci, členové distribučních článků nebo také osoby, které se na nákupu produktu nebudou nijak podílet, například akcionáři, novináři, odborníci atd.

**Zakódování a dekodování** – je proces převodu informace, která je obsahem zprávy do takových znaků, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Proces zakódování a dekodování musí obsahovat informace především o pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. Proces zakódování na straně zdroje informace musí být v souladu s procesem na straně příjemce informace. (Světlík, 2005)



**Zpětná vazba a šumy** – jsou odpovědi příjemce sdělení zpět ke zdroji informace. Při sledování zpětné vazby získá zdroj informace přehled, jak informace byla přijata. Šumem se rozumí rušení komunikačního mixu. Může vést ke zkresleným informacím.

**Sdělení** – je určitý počet informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem sdělení mohou být slova, text inzerátu či reklamy, fotografie či kresba a jiné. (Světlík, 2005)

Při tvorbě komunikačního mixu se můžeme setkat s pojmy **nadlinkové** a **podlinkové** aktivity. Kdy nadlinkové aktivity představují neosobní část marketingové komunikace a jsou zejména tvořeny televizí, rozhlasem, tiskem a venkovní reklamou. Kdežto u podlinkové aktivity se uplatňuje osobní forma komunikace a jsou především tvořeny podporou prodeje, osobním prodejem či přímým marketingem. (Světlík, 2005)

### 2.2.2 Cíle komunikace

„Tyto cíle se obvykle týkají toho, jaký vliv by měly mít komunikační nástroje na myšlení lidí v cílové skupině, například jaké povědomí o výrobku tvoří, jaké postoje, jaký zájem, který by měl vyústit v pokusnou koupi.“ (Smith, 2000, s. 36) Cíle komunikace můžeme identifikovat pomocí nejznámějších modelů AIDA (pozornost, zájem, touha, nákup), modelu „hierarchie účinků“ nebo modelu DAGMAR. (Světlík, 2005)

### 3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

#### 3.1 Reklama

„Reklama je nejstarší a nejrozšířenější nástroj ovlivňující nákupní chování.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 81) Reklamou rozumíme neosobní placenou formu, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií jakou jsou noviny, časopisy, katalogy, rozhlasu, televize, Internetu, venkovních médií, výloh atd. Cílem reklamy je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Můžeme tedy říci, že reklama slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. (Světlík, 2005)

„Reklama v neziskových organizacích se snaží hlavně o: připoutání pozornosti k výrobku. Službě nebo myšlence, vzbuzovat pozornost a zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení, vyzvat zákazníky k jednání.“ (Šimková, 2006, s. 117)

Hlavní funkce reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama také představuje nejlepší způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama zasáhnout velké segmenty populace. Náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, posluchačů či čtenářů, neboli CPT (cost per thousand), bývají poměrně nízké. Reklamou zároveň zvyšujeme atraktivitu a v mnohých případech i důvěryhodnost značek. (Karlíček, Král, 2011)

- **Televizní reklama**

Pro některé zadavatele je televizní reklama nejlepší volbou médií. Nicméně musíme zvážit, zda je reklama v televizi optimální médium. Televize nabízí největší pokrytí a nejvyšší zásah ze všech médií. Firma, které se objevila v reklamě, měla zajištěn úspěch, prestiž. Již jediná reklama může zasáhnout miliony diváků. V dnešní době je svět doslova přehlacen reklamou v televizi, ale pro zapamatování produktu v reklamě je stále oblíbeným médiem. Příkladem pro reklamu jsou zboží dlouhodobé spotřeby (pračky, automobily), zboží každodenní spotřeby (prací prášky, hygienické potřeby), produkty pro široce definované publikum (pivo, nealkoholické nápoje, pochutiny) a luxusní zboží určené větším skupinám spotřebitelů (dovolené). (Clow, 2008)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoký zásah</li> <li>• Vysoký potenciál frekvence</li> <li>• Kvalitní kreativní příležitosti</li> <li>• Nízké náklady na jeden kontakt</li> <li>• Působení na více smyslů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká přesycenost reklam</li> <li>• Nižší míra zapamatování z důvodu přesycenosti</li> <li>• Malý objem informací</li> <li>• Vysoké náklady na jednu reklamu</li> <li>• Přepínání kanálů v době reklam</li> </ul>

Zdroj: Clow, 2008

*Tab. 1. Výhody a nevýhody televizní reklamy*

- **Tisková média**

V současné době do tištěné reklamy pravidelně plynou druhé nejvyšší reklamní náklady, po nákladech do komerční reklamy v televizním vysílání. (Kobiela, 2009) „Do skupiny tisková média patří zejména noviny, časopisy, neperiodické publikace – katalogy, ročenky, firemní časopisy, klubové zpravodaj a jiné.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 38)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vědomý nákup</li> <li>• Masové publikum (noviny čte více než dvě třetiny populace)</li> <li>• Flexibilita inzerce</li> <li>• Rychlost inzerce</li> <li>• Důvěryhodnost média</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezená výběru (zaměřeno na určité segmenty)</li> <li>• Přeplněnost inzercí</li> <li>• Rychlé stámutí výtisku novin (noviny jsou již další den staré a nikdo se k nim nevrací)</li> <li>• Kvalita zhotovení (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní zhotovení)</li> </ul>

Zdroj: Clow, 2008

*Tab. 2. Výhody a nevýhody novinové reklamy*

- **Rozhlas**

Rozhlas patřil mezi 30. - 50. lety minulého století k nejsilnějším reklamním médiím. Rozhlasová reklama by měla být dostatečně srozumitelná a jasná. Název produktu, značka a jméno firmy by měly být v jejím průběhu několikrát zopakovány. (Kobiela, 2009) Lidé poslouchají rozhlasovou reklamu pomocí rozhlasových stanic, v dnešní době lidé rozhlas poslouchají prostřednictvím internetu. Rozhlasové stanice jsou poslouchány prakticky v průběhu celého dne, největší poslechovost má rozhlas v ranních hodinách, ve večerních hodinách poslechovost upadá, protože lidé zapínají televizi. (Karlíček, Král, 2011)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká možnost zasažení cílových skupin</li> <li>• Cenová dostupnost</li> <li>• Osobní forma oslovení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roztříštěnost posluchačů</li> <li>• Zapamatovatelnost (reklama netrvá dlouho)</li> </ul>

Zdroj: Clow, 2008

*Tab. 3. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy*

- **Venkovní reklama**

Venkovní reklama, nazývaná také out-of-home reklama, zahrnuje nesmírnou škálu médií, jako jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy, reklamní plachty nebo podlahovou grafiku. Nejčastěji se s venkovní reklamou můžeme setkat na zastávkách městské hromadné dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na novinových stáncích a na budovách, uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních centrech, restaurací, barů nebo zábavních, zdravotních a sportovních zařízení. Venkovní reklama působí 24 hodin denně. Venkovní reklama je výhodná pro regionální zacílení a umožňuje také konkrétní zacílení na cílovou skupinu. (Karlíček, Král, 2011)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novátorské tvůrčí příležitosti</li> <li>• Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu</li> <li>• Velký počet míst a geografická flexibilita</li> <li>• Efektivita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené množství informací</li> <li>• Dlouhá doba realizace</li> <li>• Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy</li> </ul>

Zdroj: Clow, 2008

*Tab. 4. Výhody a nevýhody venkovní reklamy*

- **Internet**

Internetovou reklamou rozumíme využívání tzv. reklamních bannerů nebo webové stránky. Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem. Webové stránky můžeme chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinkami dané organizace, jako jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci nebo také jako přímý nástroj přímého prodeje, kde můžeme získávat kontakty na potenciální zákazníky, nebo můžou sloužit k posilování image značky. Webové stránky musí být atraktivní, zajímavé, bez atraktivního obsahu nebude návštěvník motivován se na stránky podívat znova. Informace na webu musí být aktuální a obsah dostatečně přesvědčivý. (Clow, 2008)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlost</li> <li>• Kapacita sítě</li> <li>• Cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Množství reklamy</li> <li>• Nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny</li> <li>• Technická omezení</li> </ul>

Zdroj: Clow, 2008

*Tab. 5. Výhody a nevýhody internetové reklamy*

- **Sociální sítě**

Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sítě, blogy, diskusní fóra a další on-line komunity. Sociálně sítě zažívají dramatický vzestup. Největší online sociální sítí je Facebook. Firmy mohou využívat sociální sítě k informování o zajímavých eventech a jiných akcích. (Karlíček, Král, 2011)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin</li> <li>• Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase</li> <li>• Velký počet uživatelů</li> <li>• Neustálý vývoj programů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Může dojít ke zneužití osobních údajů</li> <li>• Finančně náročné</li> <li>• Velká konkurence</li> <li>• Rychlá přesycenost reklam na sociálních sítích</li> <li>• Na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny</li> </ul>

Zdroj: Clow, 2008

*Tab. 6. Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích*

### 3.2 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme charakterizovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Obrovskou výhodou osobního prodeje je, že se jedná o oboustrannou komunikaci „tváří v tvář“, proto máte možnost získat okamžitou zpětnou vazbu. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingové komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Důležitou roli v osobním prodeji hraje prodejce, který by měl mít schopnost empatie, tedy vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka, samozřejmě prodejce musí mít důvěru ve výrobku, co prodává, flexibilní, rozpoznat přání a potřeby zákazníka a umět rychle řešit problémy. Osobní prodej je zároveň významným činitelem budování image firmy. (Světlík, 2005, Pelsmacker et al., 2003)

Mezi nevýhody osobního prodeje můžeme řadit vysoké náklady – je dosti drahý. Firmy si často nemůžou dovolit kvůli vysokým nákladům posílat prodejce ke všem svým zákazníkům. Také velkou nevýhodou je skutečnost, že firma nemá plnou kontrolu nad činností prodejce, jednotliví prodejci mohou firmu prezentovat odlišným způsobem, což může vést k narušení konzistence firemní strategie.

Typy osobního prodeje mohou být obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, business-to-business – prodej mezi podniky, profesionální prodej. (Světlík, 2005, Pelsmacker et al., 2003)

### 3.3 Podpora Prodeje

„Podpora prodeje je formu komunikace, která má cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík, 2005, s. 278)

Příklad podpory prodeje můžeme vidět všude kolem nás. V nedělních hodinách najdeme kupony na slevu či v supermarketu můžeme vidět stěnu s nápoji postavenou z kartonů Coca-Coly. Prodávající mohou používat podporu prodeje ke krátkodobému zvýšení obratu s cílem si vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl, ale také může posloužit posílit značku a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem nebo dočasně přilákat zákazníka ke značce. (Kotler, Armstrong, 2004). Do podpory prodeje zahrnujeme bezplatné vzorky produktů, kupóny, prémie, odměny za pravidelný nákup, věrnostní karty, ochutnávky, slevy při nákupu a jiné. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### 3.4 Přímý marketing

Direct marketing v českém překladu přímý marketing, je součástí každodenního života, i když si to ani neuvědomujeme, čím dál více to ovlivňuje naše spotřební chování. Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý druh distribuce (prodej prostřednictvím různých kanálů), byl nejčastěji využíván ve formě zásilkového prodeje. V dnešní době můžeme přímý marketing chápat jako budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků, kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou reakci. U tohoto nástroje komunikačního mixu využíváme média

umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. (Pelsmacker et al., 2003)

Přímý marketing můžeme rozdělit na dvě základní části:

- Adresný marketing – sdělení je doručováno konkrétním osobám
- Neadresný marketing – zde neoslovujeme konkrétní osoby, ale celý segment. Typickým příkladem je vhažování letáků do schránek nebo rozdávání.

Světlík udává tyto základní části:

- Direct mail – adresný marketing, oslovení konkrétního zákazníka prostřednictvím pošty nebo e-mailem, nedochází k osobnímu kontaktu. Příkladem může být obchodní dopis, dárek, pozvánka, speciální nabídka, blahopřání.
  - Neadresná distribuce – roznášení do schránek
  - Telemarketing – adresný marketing, oslovení prostřednictvím telefonu, drahé, ale vhodné pro výzkumy
  - Teleshopping – neadresný marketing, zákazník si objedná produkt pomocí telefonu
  - On-line marketing – adresný marketing, zákazník si objedná produkt přes internet
  - Kioskové nakupování – katalogové prodejny, například QUELLE
  - Vkládaná inzerce do novin a časopisů – neadresný marketing, nejčastěji se vkládá do novin a časopisů, obsahuje většinou dárky, soutěže, kupóny na slevu.
- (Světlík, 2005)

### 3.5 Public relations

Cílem public relations není zvýšení prodeje výrobků či služeb jako je to u reklamy nebo podpory prodeje. Hlavním cílem je vytváření příznivých, pozitivních představ, kterou firma bude na veřejnosti mít. Oficiálně je PR zdarma, ale v realitě zdarma není.

#### 3.5.1 Dělení PR

- interní – konzultace, školení, týmové porady, direkt mail, dny otevřených dveří, nástěnky
- finanční – reklama, výroční zprávy, noviny, poradenství
- veřejné vztahy – firemní události, lobování, noviny, letáky a brožurky, reklama firmy



- vztah k médiím – tiskové zprávy, rozhovory, krizová komunikace, tiskové konference
- marketing – umístění produktu, řízení značky, sponzorování, informační letáky (Vorlová, 2011)

### 3.5.2 Hlavní Aktivity PR

#### Publicita

Publicitu zahrnuje psaní článků, články píšeme pozitivně, vytváříme nové zprávy o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích. I když píšeme či sdělujeme pozitivně, vždy publicita nemusí být kladná. Vzniká sama.

#### Organizování akcí

Organizování akcí je součástí tzv. eventmarketing. Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou či organizací. Např. ZOO Lešná Zlín organizuje dětský den. Mezi nejčastější organizované události patří společenské akce, jakou jsou například vernisáže, rauty, společenské setkání či plesy.

#### Interní komunikace

Firma může vést pro svoje zaměstnance časopis a informovat je o změnách, novinkách ve firmě nebo vést nástěnku. Hlavní cíle interní komunikace jsou informovat pracovníky o cílech firmy, úkolech, problémech firmy. Druhým důležitým cílem je motivovat pracovníky a vytvářet vhodné pracovní podmínky pro práci. (Vorlová, 2011)

#### Aktivity krizového managementu

Firma by měla být připravena na neočekávané hrozby, které mohou nastat ve firmě (výpadek elektrického proudu, požár a jiné). V souvislosti s těmito situacemi hovoříme o krizové komunikaci. Pro případ vzniku krizové situace je nutné mít zpracovaný krizový scénář. V krizovém scénáři by měl být plán jak se chovat v okamžiku krize, seznam oprávněných pracovníků, kteří mohou poskytnout informace médiím.

#### Lobbyování

„Lobbyování je prosazování zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím formou předávání či získávání informací.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 119) Tento pojem je často spojován s korupcí či střetem zájmů legislativy či vládních úředníků. V USA se lobbying stal součástí politického systému. (Světlík, 2005)

## **Sponzoring**

„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ (Karlíček, Král 2011. s. 142) Značky jsou spojovány se sportovními, kulturními a zábavními entitami. Sponzor se zviditelňuje uváděním loga na materiálech propagující danou akci, na billboardech či bannerech v prostorách konání akce nebo na tričkách sportovců atp. Důležitým faktorem sponzoringu je, že sponzorovaná akce musí cílovou skupinu oslovovat, partnerství s danou akcí by mělo být dlouhodobé. (Karlíček, Král, 2011)

Přikrylová a Jahodová (2010) dělí sponzoring na sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, sponzoring médií a programů profesní, komerční.

## **Corporate identity**

V českém překladu firemní identita představuje především organizační kulturu a design. Většina neziskových organizací se potýká s nedostatkem finančních prostředků, které by bylo možno věnovat do profesionálních PR aktivit. Proto organizace dbají na image organizace. Image organizace je chápána jako vnější pohled na organizaci, vnější vnímání organizace. Firemní identita je proces dlouhodobého charakteru, který vychází z cílů organizace. Při tvorbě firemní identity se využívá grafické designu k docílení stejného, jednotného vzhledu pro organizační tiskoviny, tiskové propagační materiály i pro webovou propagaci. (Bačuvčík, 2011, Hesková a Štarchoň, 2009)

## 4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Karlíček, Král (2011) udávají základní dělení komunikačního plánu na situační analýza-komunikační cíle-komunikační strategie-časový plán-rozpočet a měření výsledků.

První krok při vývoji komunikačního plánu je shromažďování informací. Měli bychom mít k dispozici služby v konkurenčním poli, uživatelský profil, cíle, kterých chceme dosáhnout. (Nagyová, 1999)

### 4.1 SWOT Analýza

Slovo SWOT pochází z anglických zkratk S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats, v češtině tedy S – silné stránky, W – slabé stránky, O – příležitosti, T – hrozby. Tato analýza se používá pro strategickou analýzu stavu firmy, podniku či organizace. Analýza silných a slabých stránek se především zaměřuje na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Vnitřní faktor podnikání může být výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy a podobně. Naproti tomu příležitosti a hrozby se zaměřují na externí prostředí firmy, které podnik nemůže kontrolovat jako je devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další. (Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005-2012)

Mezi základní faktory ovlivňující silné stránky podniku patří:

- umístění podniku
- jedinečné know-how, good will, patenty, obchodní značka, reputace
- unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby
- konkurenční výhoda
- finanční síla a zdraví podniku

Silné stránky se snaží podnik **maximalizovat**

Mezi slabé stránky podniku naopak patří:

- nedostatečná diferenciacie produktů a služeb v závislosti na konkurenci
- špatná kvalita produktů či služeb
- vysoké náklady, nízká produktivita
- špatná marketingová strategie
- omezený přístup k distribučním kanálům

Na rozdíl od silných stránek podniku, pro slabé stránky platí pravidlo **minimalizace** jejich vlivu.

Mezi příležitosti řadíme například:

- rozvoj a využití nových distribučních cest
- oslovení nových zákaznických segmentů
- neexistence konkurence
- snadný vstup na nový trh
- možnost exportu na mezinárodní trh

Stejně jako silných stránek podniku se snažíme příležitosti **maximalizovat**, tak by nám přinášeli co nejvíce možností se odlišit od konkurence.

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby podniku. Jak se zmiňují v předešlé stránce, jedná se o externí prostředí firmy například změna úrokových sazeb v ekonomice, stagnující ekonomika či působení konkurence.

Pro firmu ohrožení může být:

- konkurence na trhu
- cenové strategie a války
- tržní bariéry
- nepříznivé legislativní normy
- ekonomická recese

(Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005-2012)

## 4.2 Cílové skupiny

V dnešním světě se musí marketéři přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování a reagovat na změny životního stylu. Spotřebitelé se stávají informovanější a hůře se zasahuje tradičními médii, ale chtějí o svých nákupech stále více rozhodovat sami. Marketingové komunikace budou stále více orientovány na zákazníka a jeho potřeby a bude se snažit získat stále přesnější data o vývoji cílových skupin. (Frey, 2005) Hlavním úkolem plánování je komunikace a identifikace různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. (Pelsmacker et al., 2003)

Existují tři základní etapy cíleného marketingu:

**Segmentace trhu** – rozdělení trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Pomocí segmentace může organizace rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé segmenty, které může organizace obsáhnout a efektivně přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb.

**Targeting** – jakmile se organizace zaměřila na dostupné tržní segmenty, musí se rozhodnout, na kolik z nich a na které z nich se zaměřit.

**Positioning** – jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý segment a navržené tak, aby dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. (Kotler, Armstrong, 2004, Přikrylová, 2010)

### 4.3 Komunikační cíle

#### *Nejvýznamnější komunikační cíle:*

Zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřující k prodeji, budování trhu. (Karlíček, Král, 2011)

Komunikační plán je často zaměřen na jediný cíl, nicméně lze dosáhnout i více cílů najednou. Například při použití reklamy povzbudíme povědomí o značce a posílíme image značky. Klíčem k úspěchu je správně sladit cíl, médium a příslušné sdělení. Podle Clowa (2008) přidává ještě ke komunikačním cílům povzbudit opakované nákupy, posílit nákupní rozhodnutí nebo zvýšit podíl na trhu.

### 4.4 Termíny, načasování a volba médií

Důležitou součástí je výběr médií – komunikační kanály, kterými k rozšiřování sdělení (noviny, časopisy, televize, apod.) Plánování, to není jen výběr vhodného média, definování cílové skupiny, ale také technické aspekty, kdy se kalkuluje a porovnávají součástí cílů médií (frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady. Chyba v tomto kroku může stát organizaci mnoho peněz. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. (Pelsmacker et al., 2003, Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 4.5 Rozpočet

Dalším krokem analýzy je příprava komunikačního rozpočtu. Rozpočty se zakládají na komunikačních cílech, stejně tak i na marketingových cílech. Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je určit, kolik prostředků vydávat na komunikaci. Velikost rozpočtu je různá v jednotlivých odvětvích, ale i v jednotlivých firmách.

Existuje mnoho způsobů, jak připravit rozpočet komunikace – procento z objemu prodeje, soutěžení s konkurencí, co si můžeme dovolit, cíl a úkol, plánování výnosů, kvantitativní modely. (Clow, 2008, Kotler, 2007)

## 4.6 Měření výsledků

Měření výsledků je posledním bodem v procesu plánování. V tomto bodě je zjišťováno, zda marketingová komunikace splnila stanové cíle a zda se vrátí vložené investice. Hodnocení účinnosti komunikace se kontroluje před, v průběhu a po skončení kampaně. Zjištění efektivity komunikace může přispět k budoucím kampaním nebo vyvarování chyb s kampaní minulých. (Pelsmacker et al., 2003)

Hesková (2009, s. 67-68) uvádí metody měření výsledků:

### *Měření přímých účinků komunikace*

„Sledujeme přírůstek obratu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci, v podstatě porovnáváme změny přírůstků obratu k vloženým nákladům na komunikaci. Měření přímých účinků je využíváno především u přímého marketingu - u přímého prodeje.“

### *Měření nepřímých účinků komunikace*

„Představuje různé metody zaměřené na zkoumání například sledovanosti médií a čtenosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferencí značky. K hodnocení účinnosti využíváme výsledky komunikačního výzkumu ve dvou oblastech:“

- výzkum komunikačních médií
- výzkum účinnosti komunikace

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PLAVECKÝ KLUB ZLÍN

PK Zlín patří do klubů sdružených pod Sportovní kluby Zlín (SK Zlín). Celkově organizace SK Zlín má okolo 5000 členů, z toho 2 400 dětí. SK Zlín sdružuje 28 oddílů a klubů. Plavecký klub spadá pod SK Zlín, samotný klub má okolo 352 členů, z toho 285 dětí do 18 let.

Plavecký klub Zlín sídlí ve Zlíně na ulici Hradská, kde můžete najít městské lázně Zlín. Klub s dlouholetou tradicí poskytuje služby v oblasti plavecká příprava – výuka dětí ve školních letech, sportovní třídy – děti, které chodí na sportovní základní školu a závodně plavou, družstvo dorostu a dospělých, masters, plavání pro hendikepované.

Plavecký klub má k dispozici areál Městských lázní, který je tvořen 50 m bazénem a dvěma 25 m bazény, z nichž jeden je venkovní. V areálu se také nachází posilovna a spinningové kola, které využívají plavci pro trénink. Lázně patří pod společnost Steza Zlín spol. s r. o, proto si klub musí pronajímat dráhy na bazénech nebo pronajmout celý bazén pro trénink či pro pořádání závodů

### 5.1 Základní informace o klubu

Název společnosti: Plavecký klub Zlín

Sídlo: ulice Hradská, Zlín

Založení: 1939

Právní forma: občanské sdružení

Hlavní úkoly kluby:

- Organizovat, řídit a zajišťovat sportovní činnost klubu, vytvářet v rámci svých možností materiální a tréninkové podmínky pro své členy a zájemce z řad veřejnosti.
- Vést své členy k dodržování základních sportovních, etických a mravních pravidel, hájit zájmy členů klubu a spolupracovat s orgány obce, kraje a jinými organizacemi.
- Podniká a provozuje vlastní hospodářskou činnost, kterou pečuje o movitý i nemovitý majetek klubu, který vlastní nebo užívá.

(Stanovy Plaveckého klubu Zlín, ©2011)



Orgány klubu:

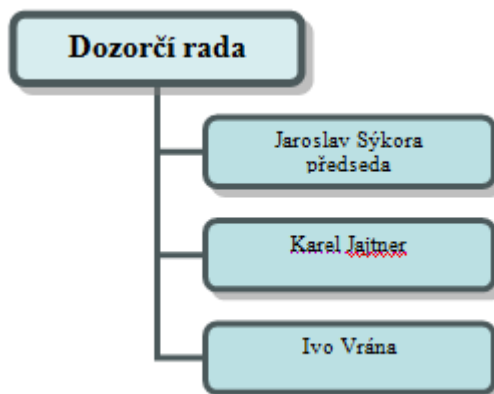
- valná hromada
- výkonný výbor
- dozorčí rada

Obrázek organizační struktury Plaveckého klubu bude umístěn do přílohy PI.



Zdroj: Plavecký klub Zlín ©2011

*Obr. 2. Schéma výkonného výboru*



Zdroj: Plavecký klub Zlín ©2011

*Obr. 3. Schéma dozorčí rady*

## 5.2 Historie a současnost Plaveckého klubu

Historie Plaveckého klubu sahá až do roku 1939. Tohoto roku byl ve Zlíně otevřen 50m bazén u továrny tzv. Baťák. Tím bylo splněno dlouholeté přání veřejnosti, protože Baťák sloužil k rekreačnímu, ale i závodnímu plavání. V tom roce byl také založen plavecký oddíl SK Baťa. V čele plaveckého oddílu byl Dr. Josef Holoubek, Jaroslav Černý, František Bendl a Ing. Karel Kašpárek Mezi roky 1942 – 1960 není historie plaveckého oddílu zcela známa, dokumenty mohly být zničeny během bombardování Zlína v roce 1944. V roce 1952 byl otevřen ve Zlíně dříve v Gottwaldově 25 m krytý bazén, což jistě přispělo k rozvoji plaveckého sportu.

V současnosti je klub rozvíjen v souladu se současnými odbornými trendy a také vychází z trenérských zkušeností Peadr. Prikryla, pod jehož vedením trénoval zlínský plavec Daniel Málek, který dosáhl historického úspěchu českého plavání – 2x5.místo na olympiádě v Sydney v roce 2000 a mistr Evropy ve Valencii z téhož roku. Dalšími významnými plavci zlínského plavání je Ivo Benda, který je v dnešní době i předseda klubu nebo odchovankyně bývalá výborná plavkyně Marcela Kubalčíková, která v současné době pracuje pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a zároveň vyučuje studenty univerzity v plavání. (Plavecký Klub Zlín, ©2011)



Zdroj: Plavecký klub Zlín ©2011

*Obr. 4. Logo plaveckého klubu*

### 5.3 Popis činnosti klubu

- Plavecká příprava

Klub každoročně pořádá pro děti 1. a 4. tříd ZŠ plaveckou přípravku. Klub, ale také samozřejmě na základě dohody přijme i dítě z 5. a 6. třídy ZŠ. Plavecká příprava PK Zlín se každoročně pořádá pro děti v malém bazénku a v 25 m bazénu v areálu Městských lázní. Plavání se řadí mezi individuální sport, ale trénink probíhá v kolektivu, což zvyšuje u dítěte schopnost sociálního citění a týmové spolupráce. Dítě se zde naučí zábavnou formou plavat, nebát se vody, na trénincích probíhá mnoho her a soutěží. Žáci 3. tříd, kteří navštěvují přípravku, budou pozváni na výběrové testy do plavecké sportovní třídy, kde po splnění testů mohou nastoupit do 4. třídy na ZŠ Emila Zátopka a věnovat se plavání závodně.



Zdroj: Plavecký klub Zlín ©2011

*Obr. 5. Logo plavecké přípravy*

- Sportovní třídy

Žáky sportovních tříd byli i zlíňští úspěšní plavci jako je Daniel Málek, Marcela Kubalčíková a Ivo Benda. Žák ve sportovní třídě začíná trénovat ve 4. třídě Základní školy Emila Zátópka. Žáci zde plavou od pondělí do pátku v odpoledních hodinách. Hlavním cílem je zdokonalování všech plaveckých způsobů – volný způsob, prsa, motýl a znak. V pozdějších ročnících zesilují frekvence tréninků a žáci se zúčastňují oblastních závodů až po mistrovství republiky.

- Družstvo dorostu a dospělých

Tzv. vrcholák, zde plavci po ukončení základní školy pokračují ve vrcholovém plavání pod vedením zkušených trenérů Peadr. Petra Příkryla a Mgr. Zdenka Kasálka. Mezi úspěšné plavce klubu se dnes řadí Markéta Strapková, Karel Beníček nebo Martin Tomášek.

- Masters aneb závodní plavání od 25 do 100 let

V kategorii Masters závodí veteránští závodníci a závodění v této kategorii je velmi oblíbené. Pravidelně se pořádají závody v rámci ČR. Soutěží se v různých věkových kategoriích po pěti letech, např. 30 až 35 let a výkony se přepočítávají s ohledem na dosažený čas a věk plavce.

- Hendikepování

Činnost hendikepovaných plavců byla zahájena v sezóně 2001/2002, ale již od roku 1995 působil v našem klubu úspěšný reprezentant Lukáš Urbánek, který byl Mistr Evropy z roku 2001 a také čtvrtý z paralympijských her v Sydney v roce 2000. V současné době se v našem klubu velmi prosadili hendikepovaní plavci Lukáš Polčák a Kateřina Kuldová, kteří se v juniorských závodech umisťují na medailových pozicích.

## 5.4 Konkurence a úpadek PK Zlín

PK Zlín je členem Českého svazu plaveckých sportů (ČSPS), který registruje plavecké kluby po celé naší republice. Zde může existovat konkurence především mezi samotnými kluby a jejich členy, jednotlivými oblastmi a také mezi konkurencí můžeme řadit i jiné druhy sportu. Plavecký klub spadá pod oblast Střední Morava, ve které se nachází 13 plaveckých klubů. Bohužel roku 2010 vznikl ve Zlíně druhý plavecký klub. Od této doby se klub potýká s potížemi, nově vzniklý klub si přetáhl mnoho dětí z našeho klubu do svého klubu. Do roku 2010 měl plavecký klub přes 400 členů. Od doby, co byl založen nový klub Zlínský plavecký klub, počet členů klesl na 352. Ten pokles není tak značný, protože do roku 2010 nebyly do klubu započítány děti z přípravy. Ale byly tam uvedeny pouze děti z plavecké sportovní školy, trenéři, rozhodčí a ostatní členové. Vznik nového klubu přispěl ke snížení žáků ve sportovních třídách, tím, že přešli ke konkurenci. Proto také děti z přípravy se staly členy klubu.

Jako konkurenci můžeme brát i ostatní sporty a volnočasové aktivity. Mnoho rodičů považuje plavání za jeden z nejdůležitějších sportů, avšak o vrcholové plavání zájem upadá, domnívají se, že vrcholové plavání je velká zátěž pro organismus dítěte. Velkou nevýhodou plavání v České republice je, že nepatří k mediálním, populárním sportům s velkým počtem fanoušků jako jsou fotbal nebo hokej.

V rámci posledních let se potýká klub s poklesem, nezájmem mládeže o plavání a samotný pokles je způsobený stále se snižujícím počtem dětí ve Zlínském kraji. V posledních letech se do popředí dostávají netradiční sporty, jako jsou šermířství, bojové umění nebo florbal a upadají klasické sporty, jako je plavání či atletika. V roce 1999 když jsem se hlásila do sportovní třídy, bylo na výběrových testech přes 70 dětí, z toho bylo vybráno 30 dětí do 4. sportovní plavecké třídy. O 10 let později se konaly stejné výběrové testy, kterých se zúčastnilo 29 dětí. Všechny děti byly přijaty na sportovní školu, ale pouze 21 dětí nastoupilo v září do sportovní školy.

## 5.5 SWOT Analýza

### Silné stránky

- dlouholetá tradice Plaveckého klubu 70. let existence
- školení trenéři a spousta dobrovolníků, spolupráce s lidmi, kteří mají zájem o tento druh aktivit
- dobré zázemí a dobrá image
- dobré vztahy s magistrátem města Zlína
- poskytování dotací na provoz sportovním klubům
- jeden z nejzdravějších sportů
- uplatnění i v dalších druzích sportů

### Slabé stránky

- anglické slovo použité v názvu webových stránek
- omezený věk pro vrcholové plavání
- nepřiliš vysoká popularita plaveckého sportu
- nedostatečná propagace plaveckého sportu

### Příležitosti

- zvýšení povědomí o Plaveckém klubu
- přechod plavců z jiných oddílů, kteří budou studovat na UTB Zlín
- zkvalitnění služeb
- spolupráce s jinými plaveckými kluby
- možnost navázání vztahů se sponzory
- možnost získání potencionálních zákazníků (děti) do přípravy či sportovní třídy

### Hrozby

- nově založený plavecký klub Zlínský plavecký klub (velmi podobný název a i stejné klubové barvy)
- úraz na bazéně či chřipkové období
- nezájem dětí o plavání a přechod dětí k jinému sportu
- zdaňování darů
- konkurence ve formě jiných sportů
- snížení celkových příjmů obyvatelstva

## 5.6 Financování

Získávání financí pro Plavecký klub není lehkou záležitostí, jak jsem se zmiňovala v předchozích stránkách, plavání nepatří k populárním, mediálním sportům jako jsou fotbal, hokej nebo tenis. Proto získávání finančních prostředků má klub ve vlastní režii. Samozřejmě město Zlín přispívá z fondu podpory mládeže a tělovýchovy, ale tyto finance nestačí na všechny náklady klubu. Mezi další finanční příjmy klubu patří členské příspěvky od členů plaveckého klubu. Výše příspěvku je rozdílná u každého člena. Nejvíce zásluh na získávání sponzorů patří předsedovi klubu panu Ing. Bendovi, který se snaží získat finanční i nefinanční prostředky. Práci pro klub dělá z vlastního zájmu, ve svém volném čase, tuhle práci nedělá z důvodu finančního ocenění, ale pro radost a pochopení krásného sportu. Jelikož pan Benda pracuje jako marketingový ředitel pro Fatru Napajedla, rozumí všem náležitostem a má velkou šanci na úspěšné spolupráce se sponzory.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V této kapitole bude rozebrána současná komunikace Plaveckého klubu. O komunikaci klubu se stará pan Veselý, který má na starosti webové stránky klubu a předseda výkonného výboru pan Ivo Benda, ale pomáhají i ostatní členové. Rozpočet marketingové komunikace se odvíjí od výše finančních prostředků, které klub získá. Tedy rozpočet na daný rok je pouze informativní a může se měnit během roku

### 6.1 Cíle komunikační mixu

- Informovat veřejnost o činnosti PK Zlín
- Zvýšit celkové povědomí o PK Zlínu, kladně prezentovat klub veřejnosti
- Zvýšit počet žáků do sportovní plavecké třídy, ukázat dětem sport, který je velmi důležitý k životu
- Zvýšit návštěvnost všech závodů, které pořádá PK Zlín

### 6.2 Cílové skupiny klubu

Cílové skupiny jsem rozdělila do dvou základních skupin. Ta primární důležitá jsou rodiče žáků a ta sekundární skupina je zaměřená na žáky 3. tříd, se zájmem pokračovat v závodním plavání ve sportovních třídách.

- Rodiče žáků

Naší nejdůležitější cílovou skupinou jsou rozhodně rodiče žáků na nižším stupni ZŠ. Rodiče jsou tím faktorem, který má vliv na budoucnost dětí a na jejich směřování. Záleží na jejich rozhodnutí, zda své dítě přihlásí do sportovní školy či zůstane na základní škole bez zaměření a bude se věnovat mimoškolním aktivitám v podobě různých kroužků. Klub si zakládá na výborné komunikaci s rodiči, aby dostali přesné informace o možnostech a výhodách, které poskytují plavecké třídy

- Žáci 3. Tříd

Cílovou skupinu Plaveckého klubu tvoří samozřejmě žáci 3. tříd, kteří mohou sami projevit zájem o přestup na sportovní školu Emila Zátópka. Žáci v plavecké třídě se setkávají s každodenním pohybem ve vodě a mají možnost se věnovat závodnímu plavání.



- Plavecký klub může označit za svoji cílovou skupiny i žáky z vyšších ročníků nebo i ze středních škol, kteří doposud plavali závodně v jiném městě a do Zlína přešli na jiné školy jak už střední školy tak i vysoké školy.

## 6.3 Reklama

Plavecký klub - komunikační nástroj reklamu, inzerci v televizi nebo tisku moc nepoužívá, z toho důvodu, že se jedná o placenou formu komunikace. Klub využívá pouze jednu placenou reklamu a to v Magazínu Zlín.

### 6.3.1 Inzerce v tisku

- Magazín Zlín

Magazín Zlín je vhodný prostředek pro informování veřejnosti o klubu, velkou výhodou magazínu je, že je zdarma distribuován ve Zlíně a jeho blízkém okolí do všech domácností. Vychází jednou měsíčně a Klub v něm inzeruje důležité upozornění a to hlavně v dubnu, kdy se koná výběr nových žáků do 3. třídy sportovní školy. Inzerce bývá už v březnovém čísle, tedy měsíc dopředu před konáním testů. Další inzerci využívá pro Vánoční cenu města Zlína, která se koná v prosinci, tedy informace o konání závodů se objeví v čísle listopadovém. Náklady na inzerci záleží na velikosti inzerce. Většinou je inzerce do 500 znaků, cena je 1 500 Kč. Jelikož Plavecký klub v Magazínu Zlín využívá 2x ročně cena se pohybuje okolo 3 000 Kč. (Magistrát města Zlína, ©2008)

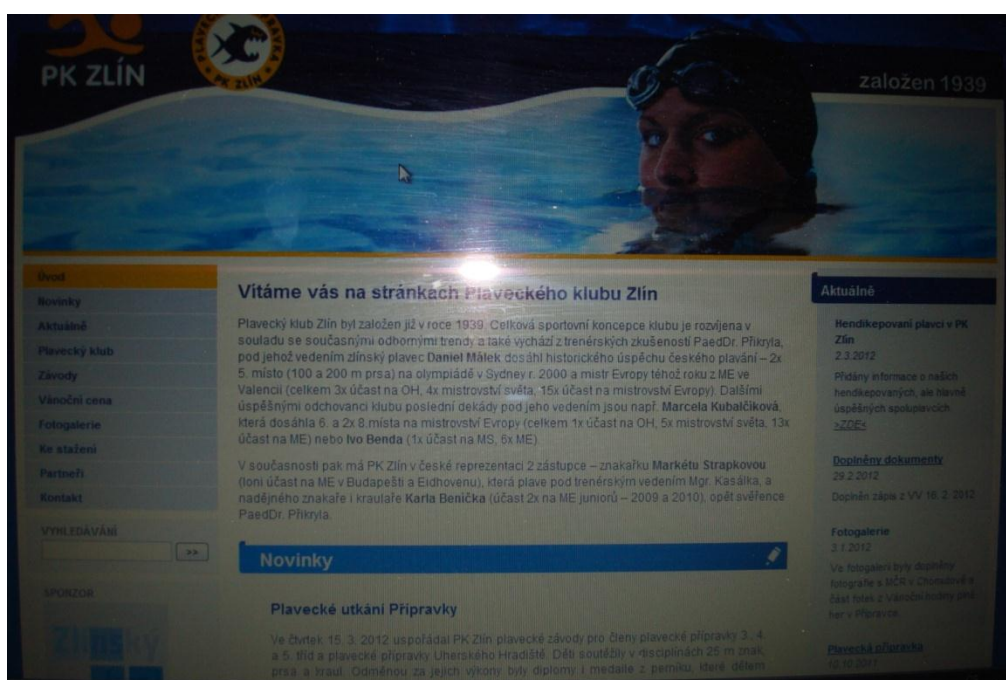
- Program Městských lázní

Program vychází každý měsíc a je zdarma pro návštěvníky lázní, kteří si ho mohou vzít ve vestibulu. Plavecký klub si zde v konání akcí zadává inzerci. Obvykle se jedná o inzerci před výběrovými testy do sportovních tříd a před Vánoční cenou města Zlína. Velkou nevýhodou programu je, že je dvoubarevný modro – bílý, tedy pro zákazníka nezajímavý bez obrázků, proto může návštěvník lehce přehlédnout naši inzerci. Inzerce v programu Městských lázní je zdarma.

### 6.3.2 Internet

- Webové stránky [www.zlinswim.cz](http://www.zlinswim.cz)

Za poslední roky prošly webové stránky velkou změnou, byly vytvořeny zcela nové stránky, nová doména i nový design stránek a také prošly celkovou aktualizací. O stránky se stará webmaster a člen výkonného výboru pan Petr Veselý. V dnešní době je nezbytnou součástí prezentace firmy na vlastních webových stránkách, zde má návštěvník k dispozici informace o klubu, úspěchy, události, fotogalerie. Návštěvník zde najde kontakty na zaměstnance klubu, kterým může napsat e-mail s dotazem. Z mého hlediska jsou webové stránky velmi hezké, jsou navrženy v klubových barvách a to ve žluté a modré. Jediným mínusem stránek vidím název, který je [www.zlinswim.cz](http://www.zlinswim.cz), z mého hlediska bych název stránek dala [www.pkzlin.cz](http://www.pkzlin.cz) zkratky plaveckého klubu Zlín. Označení domény [www.zlinswim.cz](http://www.zlinswim.cz) mi nepřijde vhodné z důvodu toho, že je zde použito anglické slovo swim, což znamená v českém překladu plavat a ne všichni zákazníci umí anglicky.



Zdroj: Plavecký klub Zlín ©2011

Obr. 6. Přední strana webových stránek

### 6.3.3 Sociální sítě

- Facebook

V roce 2011 byl založen na sociální síti Facebook profil Plaveckého klubu Zlín. Facebook je sociální sítí, kterou na světě využívá přes půl miliardy lidí. Dnes, kdo nemá na facebooku profil, jako by nežil, proto taky PK Zlín založil facebookovou stránku. Facebook je ideální komunikační nástroj pro informování uživatelů o akci, uživatelé se zde dozví informace vše, co Klub pořádá. Zde také můžeme sledovat kolika lidem se líbí akce, nebo kolik lidí se účastní. Ke dni 31. 3. 2012 se Plavecký klub líbí 94 lidem, což je velmi hezký počet, protože facebookové stránky fungují necelý rok a mnoho uživatelů tuto stránku ještě neobjevilo

### 6.3.4 Indoor reklama

- Billboard a vlajka klubu

V roce 2011 byl také zhotoven nový billboard, který najdete u 50 m plaveckého bazénu. Zde si může návštěvník Lázní přečíst základní informace o Klubu. Klub také nechal vyrobit vlajku plavecké přípravy, která se používá v době, kdy tento trénink probíhá. Náklady na výrobu billboardu a vlajky Klubu byly zaplacené sponzorem. Klub platí pouze pronájem plochy u 50 m bazénu Městských lázní a to 1 000 Kč za celý rok.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7. Indoor reklama na 50 m bazéně Městských lázní



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 8. Indoor reklama na 25 m  
bazéně Městských lázní*

### 6.3.5 Ostatní reklama

- Klubové nástěnky ve vestibulu na 50 m bazén a 25 m bazéně

Jednu z klubových nástěnek najdeme ve vestibulu u 50 m plaveckého bazénu, která je nově zpracovaná od minulého roku. Bohužel roku 2010 byl založen konkurenční klub s názvem Zlínský plavecký klub, který má nástěnku hned vedle naší nástěnky. Nástěnky jsou velmi totožné, protože klub používá stejné oddílové barvy a navíc jak, můžeme vidět názvy obou klubů, jsou si velmi podobné, proto pro potenciálního zákazníka to může být matoucí



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9. Klubová nástěnka ve vestibulu  
Městských lázní





Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10. Klubová nástěnka konkurence  
ve vestibulu Městských lázní

- Klubová nástěnka na 25 m bazéně



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11. Klubová nástěnka na 25m bazéně Městských lázní

- Plazmová obrazovka ve vestibulu Městských lázní

Plazmová obrazovka je naistalována ve vestibulu Městských lázní. Je vhodně umístěna před bufetem a pokladnou. Na obrazovce jsou promítány živě záběry z bazénů, a proto je sledovaná mnoha návštěvníky lázní. Také na obrazovce můžou zhlédnout informace o klubu. Zobrazená sdělení, které klub umístí na obrazovku, jsou zcela zdarma – tedy nulové náklady.

## 6.4 Public Relations

Nástroj Public relations je pro Klub dosti důležitý. Ráda bych zmínila corporate identity Klubu. Domnívám se, že Klub velmi dobře dodržuje jednotný styl organizace. Klub v tištěné podobě používá stejné oddílové barvy – modrou a žlutou, logo klubu a plavecké přípravky. Na všech tištěných materiálech klubu, firemních razítkách, při komunikaci s cílovými skupinami naleznete logo klubu a vše je situované do oddílových barev. Logo Klubu je velmi jednoduché a výstižné, ale za to již dlouho spjaté s Klubem, není proto důvod inovovat logo.

### 6.4.1 Event Marketing

Zajímavou a dosti oblíbenou součástí komunikačního mixu bývá event marketing.

- Vánoční cena města Zlína

Plavecký klub má právo pořádat závody, tak že podá žádost Českému svazu plaveckých sportů nejméně 30 dnů v předstihu před konáním konkrétního závodu. ČSPS přezkoumá žádost a buď je přijata, nebo zamítnuta.

Plavecký klub pořádá domácí i mezinárodní závody, ke kterým především patří Vánoční cena města Zlína. Tyto závody mají dlouholetou tradici již od roku 1964. Vánoční ceny se zúčastňují i zahraniční závodníci např. z Polska.

Mnoho akcí pořádá také Plavecká příprava pro žáky, kteří chodí do přípravy. Jedná se o Vánoční plavání, které má velký úspěch, proto se každoročně opakuje. Důležitou akcí je samozřejmě i přátelské utkání dětí z přípravy s dětmi z plaveckého klubu Uherské Hradiště. Zde si děti porovnají síly i s jinými dětmi z jiného klubu. Vánoční cena města Zlína je velmi nákladnou akcí pro Klub. Musí se zaplatit pronájem bazénu na dva dny, vyplatit rozhodčí, závodníci umístění do 3. místa dostávají finanční ohodnocení. Klub se snaží získat co nejvíce sponzorů. Největším sponzorem je ovšem město Zlín, které tradičně

dává sponzorské dary do již tradičního závodu. Dále tradičnímu sponzory jsou Kostecké uzeniny, Greiner packaging, Noventis, Alpiq, Blue Seventy, Agentura Zvonek, pekařství Kolář, Barum Continental, Manag. Snažila bych se získat další sponzory a hledala bych je především ve zlínských firmách, jako jsou například Graspo CZ, a. s., HP TRONIC Zlín, spol. s. r. o., které mají také dlouhou tradici ve Zlíně.

#### **6.4.2 Televizní reklama**

- Regionální televize RTA

PK Zlín využívá regionální televizi třikrát ročně a to při natáčení reportáží z výběrových testů do sportovní třídy, z Vánočního plavání pro děti přípravky a z Vánoční ceny města Zlína. Plavecký klub Zlín si za svoji dlouholetou historii vybudoval velmi dobrou pověst a mnoho cenných kontaktů. Proto má Klub v regionální televizi RTA možnost natočit a odvysílat reportáže ze své činnosti zdarma a tak může upozornit na různé události v televizním vysílání.

#### **6.4.3 Články o klubu a o úspěších zlínských plavců v místním i regionálním tisku**

- Zlínský deník

Zlínský deník je velmi vhodným deníkem pro informování veřejnosti z geografického hlediska. Po každých, větších závodech zasílá paní Martínková výsledky do Zlínského deníku, kde informuje, jak dopadli žáci na republikových závodech. Ne vždy samozřejmě deník uveřejní výsledky, ale jenom tehdy pokud se jedná o významné závody a o významné úspěchy, to deník uveřejní. Také Zlínský deník zveřejňuje novinky o Klubu na svých webových stránkách a také pravidelně uveřejňuje informace o úspěších zlínských plavců.

Například dne 31. 3. 2012 bylo ve Zlínském deníku uveřejněno, že Daniel Málek začal trénovat děti v přípravce, nebo tentýž den Zlínský deník informoval o výborném výkonu Markéty Strapkové na závodech v Olomouci. Uveřejnění informací a výsledků zlínských plavců je zdarma.



- MF Dnes

U deníku Mladá fronta dnes je to obdobné jako u zlínského deníku. Jsou také zasílány výsledky a novinky o klubu, které pak noviny uveřejní v oddílu Zlínský kraj ve sportovní příloze.

## 6.5 Osobní prodej

Plavecký Klub tento nástroj komunikačního mixu nepoužívá.

## 6.6 Podpora Prodeje

- Tepláková souprava a trička

Teplákovou soupravu a tričko dostávají vrcholoví plavci zdarma. Na těchto soupravách je umístěno logo Plaveckého klubu Zlín a jsou v barvách klubu. Tepláková souprava je výborným nástrojem odlišení od ostatních klubů při závodech. Zde se výborně prezentuje Plavecký klub, posílí se týmový duch. Náklady na jednu sportovní soupravu s tričkem je 260 Kč a bylo vyrobeno 20 Ks.

## 6.7 Přímý marketing

Jako přímým marketingem můžu označit u Plaveckého klubu osobní kontakt s rodiči žáků přípravy a s rodiči žáků ve sportovní třídě, kde jsou rodiče osobně osloveni trenéry a můžou debatovat, jak se jejich dítě zlepšilo či nezlepšilo v plavání. Také přímým marketingem u Plaveckého klubu můžu označit odesílání e- mailů členům o konání různých akcí, např. doručení mailem pozvánka na valnou hromadu.

- Letáky pro žáky 3. tříd na výběrové testy do ST

Letáky Klub vydává pouze 2x ročně a to před výběrovými testy do plavecké sportovní třídy. Letáky jsou velikosti A3 a bývají vyvěšeny na všech klubových nástěnkách, v prostorách městských lázní. Také bývají vyrobeny letáky velikosti A5, které jsou rozdány dětem na plaveckém tréninku. Také před Vánoční cenou bývá vyvěšen leták velikosti A3 ve vestibulu Městských lázní. Letáky jsou vyrobeny za nejnižší náklady, náklady jsou pouze za papír 3,50 Kč. Tedy celkové náklady jsou při 5ks/A3 a 100ks/A5 367,5 Kč.

Plavecký klub zkusil využít v minulých letech letáky v trolejbusech městské hromadné dopravy, avšak tento způsob marketingové komunikace se neosvědčil, proto v tomhle roce po konzultaci s vedením nebyla využita tato forma komunikace.

## 6.8 Časový harmonogram současného komunikačního plánu

Magazín Zlín				x								x		
Program Městských lázní				x	x							x	x	
Webové stránky klubu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Vnitřní billboard a vlajka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Klubové nástěnky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Plazmová obrazovka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Vánoční cena města Zlína												x	x	x
Regionální televize RTA					x									x
Tepláková souprava a trička	x	x	x	x	x	x	x				x	x	x	x
Články v tiskovinách	x	x	x	x	x	x	x				x	x	x	x
Letáky				x	x								x	x

Zdroj: Interní zdroje klubu

Tab. 7. Časový harmonogram současného komunikačního plánu

## 6.9 Současný rozpočet komunikačního plánu

Shrnutí současného stavu marketingových komunikací je z větší části založený na PR aktivitách tzn. články o Klubu v novinách. Bohužel zbylé marketingové komunikace nejsou tak často využívány jako placená inzerce v novinách, ale je to z finančních důvodů pochopitelné. Jelikož je PK Zlín neziskovou organizací, nemůže si dovolit vynakládat příliš vysoké částky na určité věci, které by činnost PK Zlín zviditelnily. Maximální hranice rozpočtu na jeden rok je 50 000 Kč, což se Klub snaží skvěle zvládat, protože velká část nákladů je hrazena jinými subjekty než Plaveckým klubem. Proto také bude uvolněno 20 000 Kč pro nové nástroje marketingové komunikace.

Magazín Zlín.....	2 200 Kč
Program Městských lázní .....	0 Kč
Webové stránky .....	0 Kč
Facebook.....	0 Kč
Vnitřní billboard a vlajka.....	1 000 Kč
Klubové nástěnky .....	0 Kč
Plazmová obrazovka.....	0 Kč
Vánoční cena města Zlína.....	18 454 Kč
Regionální televize RTA .....	0 Kč
Tepláková souprava.....	5 200 Kč
Články v tiskovinách .....	0 Kč
Letáky .....	367Kč
<b>Celkem .....</b>	<b>27 221 Kč</b>

## 6.10 Zhodnocení současného stavu marketingových komunikací

Za efektivní formu propagace stávajících marketingových komunikací bych označila články v regionálních denících a pořádání Vánoční ceny města Zlína. Jako podstatný nástroj komunikace Plaveckého klubu bych označila webové stránky klubu. Tyto stránky marketingové komunikace se jeví pro klub jako vhodné komunikační prostředky. Dostanou se do povědomí veřejnosti, zejména ve Zlíně a okolí, což je důležité pro získávání sponzorů. Slabinou současné marketingové komunikace by se dalo označit nedostatečná distribuce letáků při konání náborů žáků do sportovní plavecké školy. Nejsou využity všechny plochy, které by mohly zaujmout cílovou skupinu. Druhou slabinou bych označila název webových stránek, které obsahují anglické slovíčko. I když v dnešní době drtivá populace zvládá základy angličtiny, nedoporučovala bych tento název webových stránek využívat. V překladu by se dali webové stránky ([www.zlinswim.cz](http://www.zlinswim.cz)) přeložit na zlínské plavání, což si může potenciální zákazník splést s nově vzniklým klubem, jehož název je Zlínský plavecký klub. Jako mnohem atraktivnější název webových stránek bych navrhla [www.pkzlin.cz](http://www.pkzlin.cz), což je vlastně přesně výstižné. Facebook je také efektivní nástroj

marketingových komunikací, protože v dnešním světě téměř každý mladý člověk má stálý účet na facebooku. Doporučila bych aktualizovat profil, přidat fotky, více informací, i když klub má facebookové stránky, tyto informace chybí a je nutné je doplňovat a aktualizovat. V neposlední řadě plavecký klub prezentuje svoji činnost na klubových nástěnkách. Z mého pohledu jsou nástěnky velmi hezky zpracované a zejména klubová nástěnka ve vestibulu 50 m bazénu je velmi viditelná, avšak tento nástroj osloví pouze návštěvníky Městských lázní. Za nejméně účinný nástroj považuji plazmovou obrazovku ve vestibulu městských lázní. Ale tento nástroj je zdarma, proto není důvod ho rušit. Plavecký klub se snaží komunikovat s cílovou skupinou tím nejvhodnějším způsobem a snaží se o zlepšování kvality služeb a také se snaží upevnit image a tradici Plaveckého klubu Zlín.

## 7 NÁVRH NA NOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO NÁSLEDUJÍCÍ ROK

Pro následující rok 2013 bylo uvolněno 20 000 Kč na nové nástroje marketingové komunikace, které budou zařazeny do komunikace Klubu. I přesto, že se daří získávat finanční prostředky, je nezbytné pro Plavecký klub Zlín, aby nezvyšoval svůj rozpočet, ale aby se spíše snížil. Jak jsem již zmiňovala v předchozích stránkách, plavání nepatří do populárních sportů, ale řadí se mezi sporty s tradicí. Je tedy mnohem snažší získat sponzorský příspěvek pro fotbalový klub než pro plavecký klub. Velikost příspěvků se také odvíjí od úspěchů sportovců v daném klubu. Pokud by na Olympijských hrách v Londýně 2012 velmi výborně dopadli čeští plavci, je to jenom dobře, zvýší to popularitu plavání a větší zájem médií o tento druh sportu.

Cíle komunikačního mixu a cílové skupiny lidí se od současného marketingového mixu nijak neliší.

### 7.1 Komunikační mix.

#### 7.1.1 Reklama

- Rozhlasová reklama – Rádio Zlín

Radio Zlín je nejposlouchanější soukromá stanice ve Zlínském kraji. Má vynikající regionální pokrytí. Plavecký klub by mohl zajistit, že bude natočen spot o Vánoční ceně Zlína, který by se vysílal 3 týdny před konáním akce, s vyšší intenzitou týden před konáním akce. Tyto odvysílané spoty pro Plavecký klub by rádio poskytlo jako sponzorský dar od Rádía Zlín (barter). Při konání závodů bude vystaven reklamní nosič rádia Zlín v prostorách konání akce tedy u bazénů. Plavecký klub zaplatí pouze výrobu spotu. Cena spotu by byla závislá na podobě a na obtížnosti spotu, ale cena spotu nesmí přesáhnout 3 000 Kč.

- Internet – internetový portál zlin.cz

Na stránky internetového portálu zlin.cz je možné umístit článek o pořádané akci nebo umístění bannerů. V sekci akce – sport můžeme využít kontextovou reklamu a PR k informování o náboru žáků 3. tříd do sportovní školy či pozvat diváky a fanoušky na Vánoční cenu městu Zlína. Velkou výhodou internetového portálu je geografické zacílení a jedná se o největší informační server v kraji. Za měsíc navštíví stránky 150 000 uživatelů

a 71 % vracejících uživatelů. Využití PR článku by probíhalo stejně jako u jiných komunikací. Klub by poslal článek s fotkami a redakce by se sama rozhodla, zda článek uveřejní. Pokud by se jednalo o inzerci, klub by využil 3 týdny před konáním akcí banner. Cena banneru za 3 týdny by se pohybovala okolo 6 000 Kč. I když tato inzerce je výrazně nákladnější než ostatní komunikace, jedná se o největší internetový portál ve zlínském kraji vracejících uživatelů

- Webové stránky Městských lázní ([www.laznezlin.cz](http://www.laznezlin.cz))

Šance prezentovat Plavecký klub Zlín na stránkách Městských lázní, je velmi lukrativní příležitost. Na stránkách Městských lázní se sice dozvíte, že existuje závodního plavání, avšak jsou to nedostačující informace a neobsahují aktuální informace. Jelikož PK Zlín dlouhá léta spolupracuje se společností Steza Zlín, spol. s r. o. neměl by být problém umístění odkazu na webových stránkách PK Zlínu zdarma. Návštěvníci by se dozvěděli o konání výběrových testů do 3. tříd, o konání Vánoční ceny města Zlína a jiných akcí pořádaných klubem.

### 7.1.2 Podpora prodeje

Klub podporu prodeje doposud nevyužívá, proto budu navrhovat následující:

- DVD

Od roku 2011 bylo vytvořeno i nové logo pro přípravku, děti v přípravce jsou pro Klub velmi důležité, z toho důvodu, že pak můžou přejít na plaveckou školu, proto by se Klub měl snažit všemi možnými způsoby zaujmout děti i jejich rodiče.

Bude nabídnuto DVD při nástupu dětí do plavecké přípravy, kde bude uvedena historie Klubu, nejúspěšnější zlínské plavci, fotky z tréninků přípravy, focení ze závodů přípravy, ale také ukázky ze sportovní školy, jejich tréninky a rozhovory s úspěšnými závodníky klubu. DVD je výborný způsob jak prezentovat svoje úspěchy zajímavou formou. Bude nakoupeno 100 Ks DVD za 15 Kč/ks. Obsah a zpracování DVD budou mít na starosti členové Klubu.

- Dárkové předměty

Kšiltovky s logem, propisovačka s logem a šňůrka na klíče s logem. Tyto dárkové předměty budou děti dostávat na závodech, kde závodí proti sobě. První tři místa obdarujeme nějakým dárkovým předmětem a diplomem. Cena kšiltovky je 41,7 Kč/ks při výrobě 100 Ks a při použití dvou barev a základního potisku. Cena propisky 4, 17 při 200 ks při použití dvou základních barev. Šňůrka na krk 150 ks za 10,7 Kč a klíčenka s logem ve žlutomodré kombinaci. Celkové náklady všech tří předmětů jsou 6 609 Kč. Jelikož předměty budou vyrobeny najednou, klub dostane slevu 10 % na celou zakázku. Celková cena činí 5 949 Kč. (Reda a.s, [2012])



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 12. Návrh propisky*



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 13. Návrh kšiltovky*

### 7.1.3 Přímý marketing

Zaměstnanec Klubu přichází do styku se zákazníkem a může mu ústně říci výhody plavání a určitým způsobem ovlivnit jeho postoj a názor na tento krásný a příjemný sport. Téměř všichni zaměstnanci klubu jsou bývalými plavci, plaveckému sportu výborně rozumí a mohou tedy poradit o všem, protože vše znají ze svých zkušeností. Přímý marketing se obohatil o informační brožurky, vánoční přání a PF.

- Vánoční přání a PF

Novoroční PF bych využila jako přímý marketing a rozesílala pomocí e-mailu všem členům Klubu. Vánoční přání bude rozdáno všem dětem v klubu, přání i novoroční PF by bylo vlastnoručně vyrobeno. Klub zaplatí pouze tisk přání. Na jeden papír velikosti A4 se vejdou dvě přání. Bude vyrobeno 100 Ks, tedy náklady na tisk budou 700 Kč

- Informační Brožurky

Byla by vyrobena brožurka s informacemi o klubu a s fotkami, které by byly rozdány nově přichozím dětem do přípravy, aby se zde dozvěděli o klubu, který navštěvují. Kdy se budou konat závody, kdy nebude trénink z důvodu prázdnin a jiné informace. Cena informační brožurky je 9,90 Kč. Při výrobě 150 ks bude cena 1485 Kč



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 14. Návrh novoročního PF



- Kalendář pro rok 2013 pro děti z přípravy

Kalendář je výborný nástroj reklamy. Pokud si dítě kalendář položí na stůl, po celý rok se bude na něho denně dívat. A po skončení sezóny v červnu, budeme rádi, když dítě přijde znova v září a přihlásí se znova do kurzu. Na kalendáři by byli děti z přípravy, trenéři, úspěšní zlíňští plavci a fotky z událostí pořádaném klubem. Cena kalendáře zase záleží na velikosti a množství potisku. Fotky budou vlastnoručně vyfoceny a dodány do firmy, která kalendář zhotoví. Bude vyrobeno 200 kalendářů, které budou rozdány dětem na Vánoce jako vánoční dárek od klubu. Firma Greiner ve Slušovicích je dlouholetým sponzorem plaveckého klubu, jejich nosiče pravidelně bývají umístěni na všech akcích pořádaných klubem. Náklady na výrobu kalendáře pokryje a věnuje klubu kalendáře jako sponzorský dar. Za oplátku budou na kalendáři loga této firmy.

#### 7.1.4 Public Relations

U PR aktivit klubu budou ponechány současné aktivity, pouze bych dodala:

- PR reklama v televizi

Jak zmiňuji v předchozích stránkách, Klub využívá regionální televizi RTA pro natočení a odvysílání reportáže z významných akcí, které pořádá Klub. Reklama patří k jedné z nejefektivnějších nástrojů propagace, proto bych se nebála oslovit i jinou televizní stanicí. Od doby kdy Česká televize spustila samostatnou stanicí ČT4, kde se vysílá sport, bych pozvala redaktory z ČT4 a nabídla bych jim natočení reportáže z Vánoční ceny města Zlína. Tyto závody jsou mezinárodního charakteru, plavou zde vynikající plavci z celé republiky a i z okolních států. Věřím, že ČT4 by měla zájem o natočení reportáže z takové události, i z důvodu, toho že se zde plavci můžou nominovat na mistrovství Evropy.

- NášZlín, Sedmička

Klub zatím nevyužívá noviny Sedmička. Sedmička je vynikajícím nástrojem pro PR článek, na posledních třech stranách je rubrika sport, kde je optimální místo pro zprávu z Vánoční ceny nebo pro rozhovor se zlínskými plavci. Je zdarma, lidé si ji můžou kdekoliv odebrat na určených místech. Jednou velkou výhodou Sedmičky je, že se zde nachází televizní program a lidé si to berou z tohoto důvodu. Druhou velkou výhodou je, že přímo na stránky Sedmičky můžeme napsat článek a přiložit fotografie a odeslat

redakci. Redakce Sedmičky se rozhodne, zda náš článek je zajímavý a zveřejní ho. Podobné je to u novin Náš Zlín, které taky chodí zdarma do schránek ve Zlíně a okolí.

- Pořádání dětského letního tábora pro děti z plavecké přípravy

Tábor je vynikající způsob jak utužit kamarádské vztahy mezi dětmi z přípravy. Na táboře zažijí spousty srandy, dobrodružství a zážitků. Děti se po prázdninách budou rády vracet do plavání, kde se znova setkají se svými kamarády. Vyčíslení náklady na pořádání dětského tábora není vůbec lehké, vše by se odvíjelo od okolností, kde se bude tábor konat, jaké pomůcky budeme využívat a od programu. Proto do svého rozpočtu nebudu započítávat náklady na dětský tábor.

## 7.2 Časový harmonogram pro následující období

Měsíce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ČT 4												x
Radio Zlín											x	x
NášZlín, Sedmička	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
zlin.cz		x	x	x						x	x	x
DVD									x	x		
Dárkové předměty	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
Kalendář	x											x
Vánoční přání a PF												x
Informační brožurky	x	x							x	x		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Časový harmonogram nových nástrojů komunikace

### 7.3 Rozpočet pro následující období

Jak se zmiňuji na začátku této kapitoly, i když je těžké získávat sponzory obzvláště v dnešní ekonomické situaci, PK Zlínu se v posledním roce dařilo získat dostatek finančních prostředků, proto si mohou dovolit uvolnit 20 000 Kč pro nové komunikační nástroje a horní hranice celkového rozpočtu je 50 000 Kč. Výše rozpočtu se odvíjí od velikosti státní dotace, od příspěvků členů, příspěvků od Českého svazu plaveckých sportů a v neposlední řadě od počtu sponzorů.

ČT4 .....	0 Kč
Rádio Zlín .....	3 000 Kč
NášZlín, Sedmička .....	0 Kč
Zlin.cz .....	6 000 Kč
DVD .....	1 500 Kč
Dárkové předměty.....	5 949 Kč
Kalendář .....	0 Kč
Vánoční přání a PF.....	700 Kč
Informační brožury .....	1 485 Kč
<b>Celkem .....</b>	<b>18 634 Kč</b>

Dosavadní marketingové komunikace plaveckého klubu jsou 27 221 Kč. Nové nástroje marketingových komunikací činí 18 634 Kč. Celkem tedy **45 855** Kč. Rozpočet byl stanoven na maximální hranici 50 000 Kč, což se podařilo splnit i s malou finanční rezervou.

## 8 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ

Měření výsledků není nijak zvlášť lehký úkol a mělo by být součástí každého komunikačního plánu. Nejvíce se snaží klub komunikovat s rodiči žáků, kteří jsou naší cílovou skupinou a vynakládají na to finanční prostředky. Výsledky můžeme sledovat nárůstem dětí do přípravy a celkové zvýšení o plavání jako sport, také můžeme zjistit efektivnost dotazníkovým šetřením, jaký nástroj komunikačního mixu naše cílová skupina shlédla a v jakém časovém rozmezí.

Především pomocí dotazníkového šetření bychom zjišťovali:

- spokojenost s kvalitou služeb
- ohlasy na akce pořádané klubem

### ***Efektivnost komunikačních nástrojů:***

U webových stránek může organizace využít služeb Google Analytics, kde bude organizace dostávat čerstvé poznatky o tom, jak se využívají jejich stránky. Efektivnost Facebookové stránky lehce změříme počtem kliků na tlačítko „líbí se mi“, je zde také možné přidání jakéhokoliv komentáře. Další nástroje marketingové komunikace jsou téměř neměřitelné a slouží především k prezentaci organizace, bylo by zbytečně nákladné tuto efektivitu měřit. Jedná se zejména o klubové nástěnky. U reklamy v televizi jde změřit výsledek na základě sledovanosti pořadů. U tiskových novin vidíme efektivnost výsledku na základě počtu výtisků. Například u tisku *NášZlín*, který je zdarma distribuován do schránek ve Zlíně činí 40 000 výtisků. Účinnost Indoor reklamy v podobě billboardu plaveckém bazéně by se dala posoudit podle návštěvnosti Městských lázní. Je zde velká pravděpodobnost, že návštěvník lázní zhlédne na bazéně již zmiňovanou reklamu. U přímého marketingu, jako je rozdávání kalendářů, vidíme okamžitou zpětnou vazbu zákazníka nebo při posílání Vánočních přání pomocí e-mailu můžeme zaznamenat odpověď na náš e-mail.

U public relations bych využila sledování každé aktivity, o které by se psalo v médiích. Lze využít i různé metody výzkumu. To by mohla zpracovat agentura, ale pro klub by to byl příliš vysoký finanční náklad.

U dosavadních marketingových komunikací jsem doporučila změny či menší úpravy v kapitole 6.9. Hlavním cílem praktické části komunikačního plánu pro Plavecký klub bylo ukázat dosavadní marketingové komunikace klubu a poté byla navrhována nová marketingová komunikace, která by měla za úkol obohatit stávající marketingové komunikace. Byly zvoleny takové komunikace, které nebyly finančně nákladné, ale za to efektivní.

Jako nejefektivnější novou marketingovou komunikaci bych označila spot na Rádiu Zlín, protože je zde velká poslechovost a zacílení. Druhým efektivním nástrojem bych označila reportáž na ČT4. Divák zde zapojí dva nejzákladnější lidské smysly a to sluch a zrak.

Náklady na nový komunikační plán jsou do výše stanového rozpočtu, ale musíme zvážit, že zde nejsou započítány dosavadní náklady na marketingovou komunikaci. Domnívám se, že mnou zvolené nástroje budou pro klub přínosem. Plavecký klub se až tak nepotýká s nedostatkem finančních prostředků, ale s potížemi nedostatku žáků a chtěl by zvýšit počet dětí se zájmem o plavání.

## ZÁVĚR

Plavání patří mezi sporty s nízkou podporou, v oblasti plaveckého sportu je finanční podpora státu nedostačující. Mezi hlavní důvody nedostatku financí pro české plavání můžeme označit nepopularitu tohoto sportu, netěší se u nás takovému věhlasu, jako v jiných zemích jako je např. Austrálie či Spojené státy americké, kde není takový problém získat finanční prostředky. V České republice mají takové postavení pouze hokej a fotbal.

Položme si tedy otázku: Je těžké dosáhnout špičkových výsledků na úrovni, bez zajištění podpory a zázemí pro plavce? Ano je to těžké, pokud plavci nebudou dosahovat výborných výsledků, je také těžké získat významné sponzory. Plavecký klub se sice může spolehnout na menší podporu od města Zlína, ale jinak se musí spolehnout sám na sebe. Proto je důležité, aby Plavecký Klub využíval marketingovou komunikaci, která může značně dopomocť k získání finančních prostředků pro plavce.

Dosavadní nástroje marketingové komunikace klubu jsou výborné, na to s jakými finančními prostředky disponují. Proto bych vše nechala při starém, pouze bych provedla menší úpravy. Ve své bakalářské práci jsem přidala nové nástroje komunikace. U kterých se domnívám, že by mohli být přínosem pro klub. Vyčíslila jsem přibližné náklady, které budou potřeba pro následující období, vše bylo přehledně zobrazeno, kolik finančních prostředků bude daná investice Plavecký klub stát. Do nového rozpočtu jsem nezapočítala náklady na pořádání dětského tábora, z důvodu obtížnosti vyčíslení nákladů.

Pevně doufám, že situace v klubu se bude zlepšovat k lepšímu do příštích let. Doufám, že tato tíživá situace, která vládne v klubu, je pouze krátkodobá záležitost a klub bude mít šanci uspět při plnění stanovených cílů. A to především, že stoupne počet žáků o plavání a budou rádi navštěvovat Sportovní plaveckou školu na Základní škole Emila Zátopka ve Zlíně.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1]BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2]CLOW, E. Kenneth a Donald Baack, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [3]FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. ISBN 80-7261-129-1.
- [4]HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5]KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. A.s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6]KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama, 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2300-3
- [7]KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3
- [8]KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9]NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Nakladatelství VOX. ISBN 80-86324-00-1.
- [10]PELSMACKER DE, Patrick, GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1
- [11]PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [12]REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv, 2007. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: EKOPRESS, s.r.o. ISBN 978-80-86929-25-5
- [13]RŮŽIČKOVÁ Merlíčková, Růžena, 2011. *Neziskové organizace*. Olomouc: ANAG ISBN 978-80-7263-675-4
- [14]SMITH, Paul 2000. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, ISBN: 80-7226-252-1

- [15]SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.
- [16]VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama - jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-
- [17]VORLOVÁ, Růžena, 2011. *Přednáška marketingové komunikace*. Vyšší odborná škola Zlín
- [18]STŘEDOEVROPSKÉ CENTRUM PRO FINANCE A MANAGEMENT. *SWOT analýza*. [online]. ©2005-2012. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
- [19]PLAVECKÝ KLUB ZLÍN. *Vánoční cena* [online]. [2011] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.zlinswim.cz/index.asp?modul=stranka&sek=5&id=91>
- [20]PLAVECKÝ KLUB ZLÍN. *Historie PK* [online]. [2011] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.zlinswim.cz/index.asp?modul=stranka&id=65&sek=3&pol=2>
- [21]PLAVECKÝ KLUB ZLÍN. *Stanovy PK* [online]. [2011] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.zlinswim.cz/index.asp?modul=stranka&id=65&sek=3&pol=2>
- [22]PLAVECKÝ KLUB ZLÍN. *Organizační schéma klubu* [online]. [2011] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.zlinswim.cz/index.asp?modul=soubor&sek=7&kat=1>
- [23]REDA a. s. *Psací potřeby*. [online]. [2012] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/367831>
- [24]REDA a. s. *Textil, oděvy, oděvní doplňky*. [online]. [2012] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/359322>
- [25]REDA a. s. *Přívěsky*. [online]. [2012] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/k/000B1050>
- [26]ZLÍN. *Ceník a objednávka řádkové inzerce* [online]. [2010] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/79795.cenik-a-objednavka-radkove-inzerce/>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SK	Sportovní kluby
PK	Plavecký klub
PR	Public Relations
o. s.	Občanské sdružení
ČT	Česká Televize
ČSPS	Český svaz plaveckých sportů

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model komunikačního procesu .....	16
Obr. 2. Schéma výkonného výboru .....	33
Obr. 3. Schéma dozorčí rady .....	34
Obr. 4. Logo plaveckého.....	35
Obr. 5. Logo plavecké přípravky .....	35
Obr. 6. Přední strana webových stránek .....	42
Obr. 7. Indoor reklama na 50 m bazéně Městských lázní.....	43
Obr. 8. Indoor reklama na 25 m.....	44
Obr. 9. Klubová nástěnka ve vestibulu .....	45
Obr. 10. Klubová nástěnka konkurence.....	46
Obr. 11. Klubová nástěnka na 25m bazéně Městských lázní .....	46
Obr. 12. Návrh propisky .....	55
Obr. 13. Návrh kšiltovky .....	55
Obr. 14. Návrh novoročního PF.....	56

**SEZNAM TABULEK**

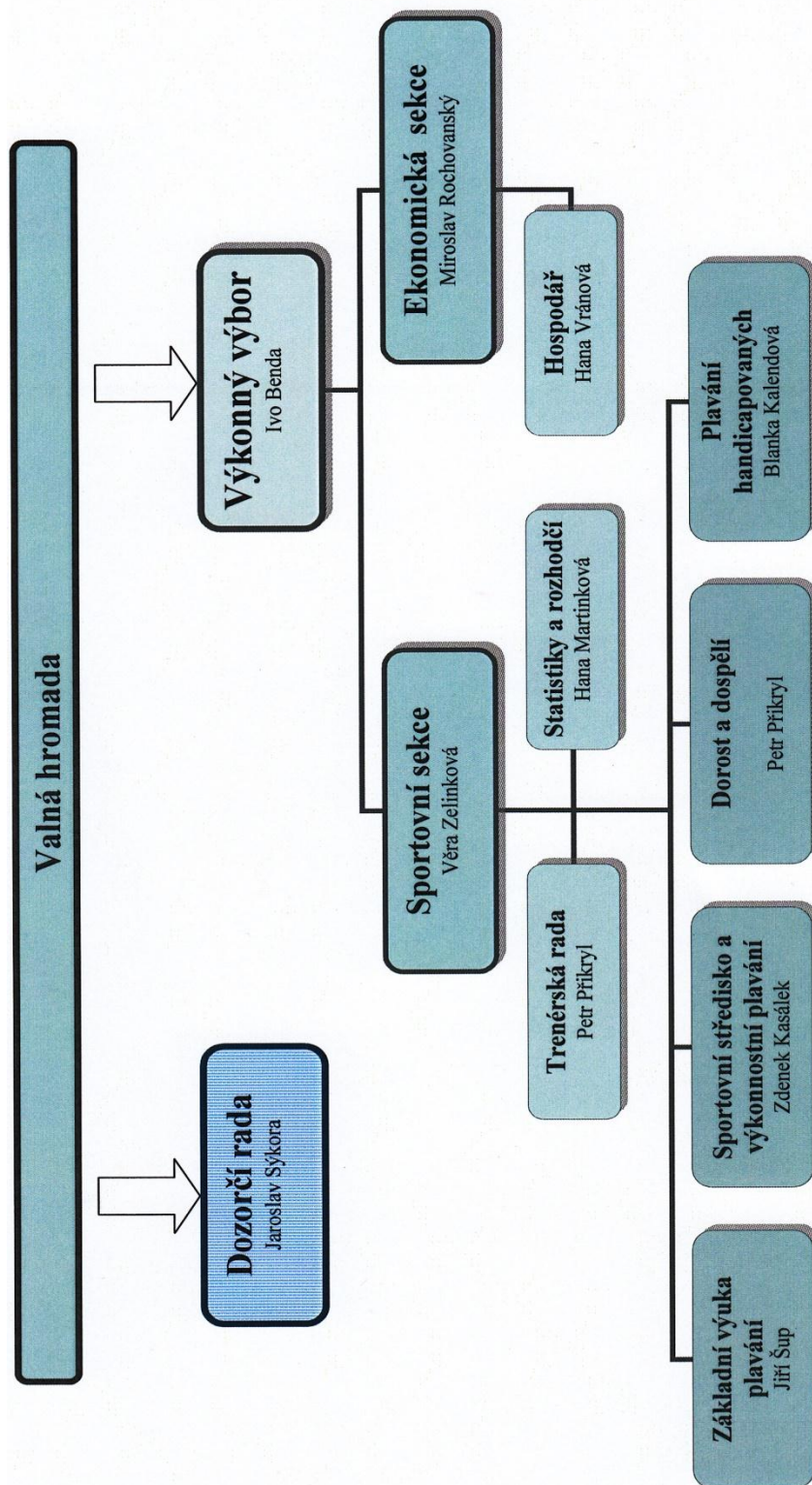
Tab. 1. Výhody a nevýhody televizní reklamy .....	19
Tab. 2. Výhody a nevýhody novinové reklamy .....	19
Tab. 3. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy .....	20
Tab. 4. Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	21
Tab. 5. Výhody a nevýhody internetové reklamy .....	21
Tab. 6. Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích .....	22
Tab. 7. Časový harmonogram současného komunikačního plánu.....	50
Tab. 8. Časový harmonogram nových nástrojů komunikace.....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Organizační struktura

P II Ukázka letáčku pro žáky ZŠ do plavecké přípravy

## PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA





# PŘÍLOHA P II: UKÁZKA LETÁČKU PRO ŽÁKY ZŠ



Plavecký klub Zlín (klub s dlouhou tradicí a výbornými výsledky, který v tomto roce oslaví 72 let trvání)

pořádá pro žáky 1. 2. 3. a 4. tříd ZŠ

## PLAVECKOU PŘÍPRAVKU



Plavecká přípravka PK Zlín je pro žáky pořádána celoročně v dětském bazénu (1. třída) a na 25 m bazéně (2. 3. a 4. třída) v areálu Městských lázní Zlín. Odborné vedení a pravidelné pořádané sportovní plavání je odborníky prokázanou nejvhodnější sportovní činností pro děti a mládež.



### 1. třída

Skupina A – úterý 16.30 – 17.15 hod  
Skupina B – úterý 17.15 – 18.00 hod  
Skupina C – čtvrtek 17.00 – 17.45 hod  
Skupina D – pátek 17.00 – 17.45 hod

Zahájení plavání pro jednotlivé skupiny bude v týdnu od **12. září 2011**, poplatek za výcvik činí 2500 Kč.

### 2. třída

Skupina A – pátek 16.00 – 17.00 hod  
Skupina B – středa 18.00 – 19.00 hod  
/šišky 25 m bazénu/ – omezený počet dětí (pro velký zájem)

Zahájení plavání pro skupinu A začíná **16. září 2011** a pro skupinu B **14. září 2011**, poplatek za výcvik činí 2500 Kč.

### i

V případě onemocnění dítěte lze zameškané hodiny nahradit výukou v jiné skupině. Příhlášky do přípravy se vydávají také na pokladně plaveckého areálu (Hradská 854, Zlín).  
Kontakt: Hana Vránová 605 323 947

**PLAVECKOU PŘÍPRAVKOU PROŠLI i účastníci OLYMPIJSKÝCH HER, MS A ME: Daniel MÁLEK, Marcela KUBALČÍKOVÁ, Radek HAVEL, Ivo BENDA**

### 3. třída

Skupina A – pondělí + středa 17.00 – 18.00 hod  
Skupina B – úterý + čtvrtek 17.00 – 18.00 hod

Pravidelný výcvik začíná v týdnu od **12. 9. 2010**, poplatek za výcvik činí 3000 Kč

### 4. třída

Skupina A – pondělí + středa 17.00 – 18.00 hod  
(a starší děti) Skupina B – úterý + čtvrtek 17.00 – 18.00 hod

Pravidelný výcvik začíná v týdnu od **12. 9. 2011**, poplatek za výcvik činí 4000 Kč.



Více informací vč. možnosti stáhnout si přihlášku na

[www.zlinswim.cz](http://www.zlinswim.cz)

(odkaz „Plavecká přípravka“)