

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**ANALÝZA A NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
STŘEDISKA VOLNÉHO ČASU OSTRAVA-ZÁBŘEH**

Bakalářská práce

Autor: Adam Mička, rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2014

Jméno a příjmení autora:	Adam Mička
Název diplomové práce:	Analýza a návrh marketingové komunikace Střediska volného času Ostrava-Zábřeh
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2014

Abstrakt: Bakalářská práce se zabývá analýzou a návrhem marketingové komunikace Střediska volného času Ostrava-Zábřeh. V práci jsou shrnuty teoretické poznatky, týkající se dané problematiky, které jsou následně aplikované v praktické části. Na základě dotazníkového šetření, které se týká aktuálního stavu komunikace střediska a strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci střediska je zpracována SWOT analýza marketingové komunikace a následně je proveden návrh marketingové komunikace Střediska volného času Ostrava-Zábřeh.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, volný čas, neziskový sektor

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname:	Adam Mička
Title of the master thesis:	Analysis and design of marketing communication of the Center of free time, Ostrava-Zábřeh.
Department:	Rekreology
Supervisor:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
The year of presentation:	2014

Abstract: This thesis is focused on analysis and design of marketing communication of the Center of Free Time, Ostrava-Zábřeh. This work summarizes the theory concerning this topic and this theory is then applied. Based on a questionnaire investigation of the current state of the communication of the center and structured interviews with the employees an SWOT analysis of the marketing communication is made followed by design of a model of the center's marketing communication.

Keywords: marketing, marketing communication, leisure, non-profit sector

I agree the thesis paper to be lent within library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 25. června 2014

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. a vedoucí oddělení zážitkových kurzů Střediska volného času Ostrava-Zábřeh Ľubici Kovářové za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD	8
2. TEORETICKÝ ZÁKLAD	9
2.1 Volný čas	9
2.1.1 Znaky volného času	9
2.1.2 Struktura volného času.....	10
2.1.3 Složky volného času	11
2.1.5 Organizace volného času	12
2.2 Neziskový sektor	13
2.2.1 Typologie neziskových organizací	14
2.2.2 Právní formy neziskových organizací.....	15
2.2.3 Znaky neziskových organizací.....	16
2.3 Marketing.....	17
2.3.1 Marketingový mix.....	17
2.3.2 Marketingová komunikace.....	21
2.3.3 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	26
2.3.4 Komunikační proces	30
2.4 Marketing neziskových organizací	32
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	35
3.1 Cíle práce	35
3.2 Úkoly práce.....	35
4 METODIKA.....	36
5. ANALYTICKÁ ČÁST	39
5.1 Situační analýza Střediska volného času Ostrava-Zábřeh.....	39
5.2 Analýza marketingová komunikace Střediska volného času Ostrava-Zábřeh	40
6 VÝSLEDKY	42
6.1 Vyhodnocení dotazníků.....	42
6.2 SWOT analýza.....	51
6.3 Návrh marketingové komunikace Střediska volného času Ostrava – Zábřeh	52
7 DISKUZE.....	56
8 ZÁVĚRY	57
9 SOUHRN	58
10 SUMMARY	59
11 REFERENČNÍ SEZNAM.....	60

12 PŘÍLOHY	62
------------------	----

1 ÚVOD

V bakalářské práci jsem se rozhodl věnovat marketingové komunikaci Střediska volného času Ostrava-Zábřeh. Toto téma jsem si vybral z mnoha důvodů. Prvním je, že marketingová komunikace je dynamická stále vyvíjející se oblast marketingu, která mě velice zaujala. Druhým důvodem je, že se Střediskem volného času Ostrava-Zábřeh spolupracuji delší dobu jako externí pracovník a mám dojem, že možnosti marketingové komunikace nevyužívají v plném rozsahu. Třetím a posledním důvodem pro zvolení tohoto tématu je, že se mi líbí možnost využití mé bakalářské práce v praxi.

Na základě nastudování patřičné literatury analyzuji stávající úroveň marketingové komunikace Střediska volného času Ostrava-Zábřeh a na základě získaných výsledků navrhnu novou strategii marketingové komunikace.

2. TEORETICKÝ ZÁKLAD

2.1 Volný čas

Volný čas je oblast lidského života, která se dynamicky vyvíjí. Během historie došlo k významným změnám chápání a množství volného času. Volný čas, tak jak ho známe my, se začal vyvíjet především po průmyslové revoluci, která usnadnila většinu prací a vedla ke zkrácení pracovní doby. „Začátkem 19. století lidé pracovali 70-75 hodin týdně. Na konci 19. století se pracovní doba zkrátila mužům na 11 hodin a ženám na 10 hodin denně. Mezi roky 1917 a 1921 mnoho zemí uzákonilo osmihodinový pracovní den“ (Slepičková, 2005, 9).

Francouzský sociolog J.Dumazedier definoval volný čas jako „souhrn činností, které může člověk provozovat s plnou libovůlí, buď pro odpočinek nebo pobavení, či rozvoj znalostí nebo nezištné školení, pro svou dobrovolnou účast na společných záležitostech nebo tvůrčí činnost poté, když se uvolnil ze závazků pracovních, rodinných i společenských“.

Obdobnou definici uvádí Slepičková:

Volný čas lze v souhrnu definovat jako dobu, časový prostor, v němž jedinec nemá žádné povinnosti vůči sobě ani druhým lidem a v němž se pouze na základě svého vlastního svobodného rozhodnutí věnuje vybraným činnostem. Tyto činnosti ho baví, přinášejí mu radost a uspokojení a nejsou zdrojem trvalých obav či pocitů úzkosti (Slepičková, 2005, 14).

2.1.1 Znaky volného času

Na základě rozboru volného času určila Slepičková (2005) tyto základní znaky volného času:

- 1) Svoboda a protiklad práce – člověk ve svém životě musí především plnit povinnosti, aby si zajistil své základní potřeby. Po skončení těchto povinností nastupuje doba, kdy si může libovolně vybrat činnost, které se chce věnovat pro své potěšení. V zahraniční literatuře se tomuto bodu věnuje Torkildsen, který částečně souhlasí, ale zároveň i oponuje. „Volný čas v běžném chápání znamená protiklad práce, ale práce jednoho člověka může být pro druhého volnočasová aktivita. Navíc některé činnosti zahrnují v sobě prvky jak práce, tak volného času“ (Torkildsen, 2005, 46).
- 2) Volný čas jako časový prostor – v objektivním pojetí je volný čas nejčastěji vnímán jako časový prostor, který má člověk po splnění povinností.

- 3) Volný čas jako forma činnosti – volný čas představuje činnosti, které stojí mimo povinnosti v práci, vůči rodině a společnosti. Člověk si vybírá formu trávení volného času za účelem odpočinku, zábavy, rozvoje osobnosti.
- 4) Volný čas jako symbol sociálního postavení – volný čas se mění na základě rozdílného společenského postavení. I když volný čas už není jen výsadou výše postavených, tak nacházíme rozdíly ve způsobu trávení volného času napříč společnostmi. Určité způsoby trávení volného času se staly charakteristické pro určité skupiny – golf jako hra pro majetné a lidi z vyšších tříd.
- 5) Volný čas jako prostředek sociální pomoci – pomocí správně zvolené aktivity ve volném čase, lze pomoci výrazným způsobem rodinám ze sociálně slabších poměrů. Například děti ze sociálně slabších rodin, mohou díky organizované volnočasové aktivitě získat nové vzorce chování, se kterými se ve své rodině nesetkávají. V tomto případě nejde jen o sociálně slabší, může se jednat i o handicapované jedince, kterým může aktivita ve volném čase výrazně zlepšit kvalitu života. Významnou roli hraje volný čas v oblasti prevence negativních sociálních jevů jako je kriminalita, užívání drog, nevhodné sociální chování.
- 6) Volný čas jako funkce sociální skupiny – během života je člověk členem mnoha sociálních skupin, první sociální skupina, ve které se ocitá, je rodina, poté prochází přes další skupiny - školní třída, pracovní kolektiv a další. Významnou roli v životě jedince hraje i sociální skupina, ve které tráví volný čas, protože člověk zde získává určité vzorce chování. Volný čas tedy představuje prostor a zároveň prostředek sociální kontroly.

2.1.2 Struktura volného času

Podle Slepíčkové (2005) lze pracovní den rozdělit na několik úseků – 8 hodin práce, 8 hodin spánek, 2 hodiny jídlo a osobní hygiena, 1 hodina strávená v dopravních prostředcích, zbytek denního času zbývá pro domácí práce a volnočasové aktivity. Slepíčková dále uvádí, že muži mají 2-3x více volného času než ženy.

Slepíčková (2005) rozděluje volný čas do těchto kategorií:

- a. Aktivity manuální – zahrádkaření, kutilství, ruční práce, atp.
- b. Aktivity fyzické – procházky, turistika, sport, atp.
- c. Aktivity kulturně uměleckého typu receptivního – četba, návštěvy divadel, poslech hudby, atp.

- d. Aktivita kulturně uměleckého typu tvořivého a interpretačního – hudba, zpěv, herecká činnost, fotografování, atp.
- e. Aktivita kulturně racionální – dobrovolné vzdělávání, luštění křížovek, atp.
- f. Aktivita společensko–formální – výkon veřejných funkcí, schůze, práce ve společenských a politických organizacích, atp.
- g. Aktivita společensko–neformální – rodinné a jiné návštěvy
- h. Hry, podívaná, sběratelství – sportovní diváctví, společenské hry, atp.
- i. Pasivní odpočinek – sedění, polehávání, kouření, popíjení kávy, atp.

2.1.3 Složky volného času

Francouzský sociolog Dumazedier definoval 3 složky volného času:

- 1) Složka relaxační – „do této složky patří veškerý odpočinek, kromě toho, který je nezbytný pro biologicky podmíněnou obnovu našich sil (pasivní odpočinek včetně krátkého spánku, dále to, co nazýváme zahálením, lenošením), prostě fyzický odpočinek všeho druhu (nepočítá se sem fyziologicky nutný spánek)“ (Krtička, et al., 2004, 26).
- 2) Složka zábavy – do této složky zahrnujeme především aktivní odpočinek. Tato složka se úzce váže k psychologickým a psychosociologickým aspektům volného času. „Volný čas dává prostor pro oproštění se od povinností a problémů každodenního života a povinností, dává prostor pro věnování se osobním zájmům a zálibám. Radost, prožitek, zábava představují jedny z nosných znaků volného času“ (Slepičková, 2005, 22).
- 3) Složka sebevzdělávací a vzdělávací – do posledního oddílu zařazujeme veškeré aktivity, které vedou ke zdokonalení dovedností, znalostí.

Faktory ovlivňující volný čas dětí a mládeže

Volný čas dětí je ovlivňován mnoha činiteli. Daly by se rozdělit do tří kategorií – přirozené výchovné instituce (rodina skupina vrstevníků...), instituce se zprostředkovaným výchovným působením (sdružení, soukromé subjekty), instituce s přímým výchovným působením (školská zařízení).

Krtička et al. (2004) rozděluje faktory ovlivňující volný čas dětí a mládeže na tyto složky:

- 1) Rodina – ve volném čase dětí a mládeže hraje významnou roli. Jedná se o nejpřirozenější skupinu. Volnočasové aktivity jsou mimo jiné určovány financemi rodiny, množstvím volného času, ale i hodnotami, které rodina uznává a v nemalé míře taky představami rodičů, jakým způsobem by měl jejich potomek trávit svůj volný čas.
- 2) Skupina vrstevníků – může ovlivnit dítě jak pozitivně, tak i negativně, záleží na tom, jakým způsobem ovlivní hodnoty a postoje dítěte.
- 3) Lokální pospolitosti – pod tímto pojmem si můžeme představit obce, ale i blok sídliště a vliv sousedských vztahů na trávení času dětí.
- 4) Společenské prostředí – významnou roli tvoří společenské postavení rodičů, jejich hmotné zázemí, hodnoty rodičů, místní tradice.
- 5) Občanská sdružení a podobné subjekty.
- 6) Hromadné sdělovací prostředky – v dnešní době, kdy dochází k obrovskému rozvoji sdělovacích prostředků, si musíme uvědomit, že silně ovlivňují myšlení dětí a to jak pozitivně, tak i negativně. Záleží na vhodné volbě. Řadíme zde televizi, rozhlas, ale také film, videoprogramy, noviny, časopisy a internet. Hlavně vliv internetu a televize je v dnešní době velice významný.
- 7) Soukromé subjekty – mezi soukromé subjekty můžeme zařadit hypermarkety s koutky pro děti, umělecké agentury a další.
- 8) Školské zařízení – řadíme zde školní družiny, školní kluby, ale i střediska pro volný čas dětí a mládeže. Tyto střediska plní funkci výchovně vzdělávací a rekreační.

Důležitým faktorem ovlivňující volný čas dětí je jejich motivace. V dnešní době je velké množství aktivit, ze kterých si mohou děti vybrat, jak chtějí trávit svůj volný čas. Opakem motivace je demotivace. „Demotivace je nejméně žádoucím vnitřním postojem. Pokud jedinec vykonává aktivitu bez zjevného důvodu, nebo jej nezajímá fyzickou aktivitou, tento nedostatek motivace může vést k následné nečinnosti“ (Kozub & Farmer, 2011).

2.1.5 Organizace volného času

Jak už jsem uvedl, volný čas představuje svobodnou volbu výběru. Nejlehčí rozdělení volnočasových aktivit je na spontánní a organizované.

- Spontánní – jedinec si sám, nebo v rámci neformální skupiny volí a uspořádává vybranou aktivitu.
- Organizované – jedinec nebo skupina si vybírá z nabídky, která přichází z vnějšku od formální organizace. Výhodou organizované volnočasové aktivity je, že kromě široké nabídky vytvářejí organizace lepší materiální zázemí a poskytují tak výhodnější podmínky pro vykonávání dané činnosti. Tím pádem díky organizované volnočasové činnosti, můžeme svůj volný čas efektivněji a cíleněji využít. Hofbauer (2004) dále dělí organizovanou činnost na pravidelnou a příležitostnou. Příležitostná zahrnuje jednorázové akce, je časově omezena a přímo řízena pedagogem. Oproti tomu činnost pravidelná se zpravidla uskutečňuje celoročně v pravidelných intervalech. Jejím cílem je osvojit si nové vědomosti, dovednosti a prohloubit kladný vztah k předmětu zájmu. Pravidelná činnost je většinou spojena s prezentací výsledků, kterých účastníci dosáhli.

2.2 Neziskový sektor

Abychom se mohli bavit o neziskovém sektoru, musíme si nejdříve určit, kam ho v rámci státního hospodářství řadíme. Pro naše potřeby je nejvýhodnější dělení hospodářství podle způsobu financování. Národní hospodářství je tedy děleno na dva velké segmenty – ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor. Neziskový sektor můžeme dále rozdělit podle Šimkové (2008) na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácnosti.

„Ziskový sektor je část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru“ (Šimková, 2008, 9). Prostředky získává z výroby produktu, jeho prodeje, nebo distribuce. Cena produktu je na trhu určena na základě nabídky a poptávky. Cílem ziskového sektoru je podnikat a dosáhnout zisku.

„Neziskový sektor je část národního hospodářství, ve které subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů“ (Šimková, 2008, 9). S neziskovým sektorem je velmi úzce spjatý pojem neziskovost. „Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb“ (Bačuvčík, 2011, 37). Cílem neziskového sektoru není přímo zisk, ale dosažení užitku.

Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí, tudíž je řízen a spravován veřejnou správou a podléhá veřejné kontrole. Cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby.

Neziskový soukromý sektor je financován ze soukromých financí, ale podpora z financí veřejných není vyloučena. Fyzické a právnické osoby vkládají své finanční zdroje do určité organizace, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finanční zisk.

Šimková (2008) zavádí ještě třetí oblast neziskového sektoru - sektor domácností. Ten je tvořen lidmi, kteří svým vstupem na trh produktů a výrobních faktorů ovlivňují finanční koloběh. Sektor domácností významně formuje společnost, což zpětně ovlivňuje i chod neziskových organizací.

2.2.1 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace se dají rozdělit podle mnoha faktorů. Bačuvčík (2011) uvádí toto rozdělení:

- 1) Podle zakladatele a právní normy
 - a. Veřejnoprávní organizace – orgány veřejné správy, organizační složky, příspěvkové organizace.
 - b. Veřejnoprávní instituce – jejich vznik vyplývá ze zákona.
 - c. Soukromoprávní organizace – založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou.
- 2) Podle členství
 - a. Členské organizace – mají členskou základnu.
 - b. Nečlenské organizace – nemají členy, ale pracovníky správních orgánů.
- 3) Podle charakteru poslání
 - a. Organizace vzájemně prospěšné – zajišťují služby pro své členy, ale jejich činnost nesmí odporovat veřejným zájmům.
 - b. Organizace veřejně prospěšné – poskytují služby určené širší veřejnosti.
- 4) Podle typu činnosti
 - a. Servisní – poskytují služby jak členům, tak i nečlenům.
 - b. Zájmové – poskytují zájmové či volnočasové aktivity pro vlastní členy.
 - c. Advokační – věnují se obraně zájmů svých členů nebo obecných zájmů.

5) Podle způsobu financování

- a. Z veřejných rozpočtů buď zcela, nebo částečně
- b. Ze soukromých zdrojů
- c. Z vlastní činnosti
- d. Vícezdrojově – jsou financovány kombinovaně z veřejných zdrojů, soukromých zdrojů i vlastní činnosti. Na příspěvek z veřejných zdrojů nemá organizace už právní nárok, tudíž se o něj musí ucházet v dotačním výběrovém řízení.

2.2.2 Právní formy neziskových organizací

Právní forma určuje možnosti a povinnosti organizace. Nejjednodušší dělení právních forem je na soukromoprávní neziskové organizace a veřejnoprávní neziskové organizace. Tyto dvě velké kategorie se dále dělí na jednotlivé formy.

1) Soukromoprávní neziskové organizace

- Občanské sdružení
- Obecně prospěšná společnost
- Nadace a nadační fondy
- Registrované církve a náboženské společnosti
- Politické strany a politická hnutí
- Zájmová sdružení právnických osob
- Sdružení bez právní subjektivity
- Profesní komory
- Obchodní společnosti
- Společenství vlastníků jednotek
- Organizace s cizím prvkem
- Honební společenstvo
- Vinařský fond

2) Veřejnoprávní neziskové organizace

- Kraje
- Obce
- Organizační složky státu
- Organizační složky územních samosprávných celků
- Příspěvková organizace státu

- Příspěvková organizace územních samosprávných celků
- Další veřejnoprávní instituce

2.2.3 Znaky neziskových organizací

Šimková (2008, 10) shrnuje znaky neziskových organizací do dvou kategorií:

1) Obecně společné znaky neziskových organizací

- Jsou právnickými osobami
- Nejsou založeny za účelem podnikání
- Nejsou založeny za účelem tvorby zisku
- Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- Mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů

2) Znaky soukromých neziskových organizací

- Mají ze zákona povolenou svou autonomii – nejsou řízeny z vnějšího okolí
- Členství v nich je dobrovolné
- Vytváří neformální členské struktury, ale vždy v rámci legislativy, podle které byly založeny.

Vize a poslání neziskových organizací

Vize a poslání jsou důležitými aspekty v úspěšném chodu neziskové organizace. Vize vyjadřuje základní orientaci organizace. Jinými slovy by se dalo říct, že vize vystihuje to, čím by organizace měla být, jakým směrem se chce ubírat a kam se chce dostat. Šimková (2008, 10) uvádí základní charakteristiky formulování vize:

- Hledí do daleké budoucnosti
- Její definice je krátká
- Je srozumitelná pro každého
- Může ji sdílet několik organizací

Poslání určuje důvod existence organizace. Od vize se liší tím, že má konkrétní charakter. Úkolem poslání je odlišovat danou organizaci od organizací podobně zaměřených. „U neziskové organizace je poslání definováno souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitných hodnot produkovaných statků a služeb“ (Strecková, 1998, 167). Šedivý a Medlíková (2011, 22) uvádějí tyto znaky poslání:

- Stručné
- Srozumitelné
- Jednoduché
- Vyjadřuje, co děláte, pro koho a kde
- Vymezuje jedinečnost organizace
- Motivační

2.3 Marketing

Pokud mluvíme o marketingu: „marketing - ekonomická metoda usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti, podle potřeb trhu“ (Kraus et al., 2007, 505), musíme si uvědomit, že tento pojem je pevně spojen s podnikáním. Samotný termín je poměrně nový, začal se objevovat až po konci II. světové války, ale jeho jednotlivé části existovaly už před staletími. Až ve 20. století byl utvořen komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit známý jako marketing. Nejčastěji je spojován s reklamou, prodejem a trhem. Jeho struktura je však mnohem komplikovanější.

Nejdřív ze všeho bych chtěl pojem marketing definovat, Kotíková a Zlámal (2006, 7) uvádějí tyto definice:

Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízení nabídky správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.

„Pojem marketing nelze do češtiny přeložit jinak než opisem: jde o určitou koncepci podnikatelské politiky, koncepci řízení výroby a obchodu“ (Homola & Vtípil, 1992, 11).

2.3.1 Marketingový mix

Nyní, když víme, jak pojem marketing definovat, můžeme se blíže podívat na marketingový mix. „Obecně marketingový mix vytváří soubor nástrojů, prostředků, díky kterým se podnikatelé nebo firmy snaží dosáhnout svých určených cílů. Jednotlivé prvky můžeme různě kombinovat, využívat je v menší či větší míře, proto se uchýlilo označení mix

„mix – směsina něčeho“ (Kraus et al., 2007, 527). Kotler (2003, 69) uvádí, že „marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby“. Pro marketingový mix se často používá zkratka 4P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje.

Marketingový mix podle Kotíkové a Zlámala (2006, 37):

- Product
- Price
- Place
- Promotion

V současné době se můžeme setkat s tím, že výše uvedený model 4P je nahrazován modelem 4C (např. Kotler). Tento model nahrazuje marketingové nástroje známé jako 4P nástroji označovanými jako 4C. Takto vypadá podle Kotíkové a Zlámala (2006, 37):

Produkt	→	Customer value	→	Hodnota pro zákazníka
Price	→	Customer costs	→	Náklady
Place	→	Convenience	→	Pohodlí
Promotion	→	Communication	→	Komunikace

Jednotlivé části marketingového mixu se v životním cyklu výrobku objevují ve větší či menší míře. Například reklama je nejdůležitější při zavedení nového produktu na trh. Úkolem reklamy je, aby vybudovala u zákazníka povědomí o výrobku a upoutala zákaznickou pozornost. Jakmile se produkt stane všeobecně známým, tak reklama ztrácí svou hlavní funkci, ale svůj význam má i nadále, protože udržuje povědomí o výrobku. „Výběr nástrojů ovlivňuje velikost podniku. Podniky s vedoucím postavením na trhu si mohou dovolit více reklamy a střídmější využití akcí na podporu prodeje. Naopak menší konkurenti mnohem více využívají podporu prodeje“ (Kotler, 2003, 71).

Produkt (výrobek)

Produkt je mnohými autory považován za nejdůležitější část marketingového mixu. „Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka“ (Kotler, 2000, 115). Musíme si však

uvědomit, že když se bavíme o produktu, nejedná se vždy o materiální statek. Může se jednat i o službu, myšlenku.

Definice produktu může znít například takto „produkt je materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízený na trhu“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 38). Jinou definici uvádí Tellis (2000, 24) „termín produkt vyjadřuje jakýkoli výrobek, zboží, službu, myšlenku, čas nebo kandidáta, které jednotlivec nebo organizace nabízí jinému jednotlivci či organizaci“.

K produktu neodmyslitelně patří značka. „Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace“ (Kotler, 2003, 178). Jinak formulovaná definice značky může vypadat takto: „značka je symbolem, vytvářeným po technické stránce psaným nebo mluveným slovem, obrazem, grafem, apod., má funkci rozlišovací, identifikační, obrannou a propagační“ (Homola & Vtípil, 1992, 52). Obecně je funkcí značky přesvědčit, že určitý výrobek je kvalitnější než výrobky jiné, a tudíž je výhodné za něj utracet. Kotler (2003, 179) doslova uvádí „značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota“. Značky jsou v neposlední řadě velmi ceněným artiklem na trhu. „Ze všech nehmotných aktivit vlastněných společnostmi jsou pravděpodobně značky těmi nejvíce ceněnými“ (Kumar, 2008, 142).

Price (cena)

Cena je velice složitým prvkem marketingového mixu. „Cena se od ostatních 3 položek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí náklady“ (Kotler, 2000, 117). Tento důvod vede podniky ke snaze zvednout ceny tak vysoko jak jen to jde. Důvodem je větší zisk. Při tvoření cen, však podnikatelé nemohou brát zřetel pouze na zisk a na nejvyšší cenu. Musí brát ohled na mnoho okolností, např. zvednutím cen výrobku, vytvoří nové místo pro konkurenci, která může nabízet výrobek levněji a přetáhne k sobě klientelu.

Kotíková & Zlámal (2006, 46) uvádějí, že při stanovení ceny by měl marketingový útvar vycházet z:

- celkové pozice na trhu
- cen konkurence
- cílů a podmínek firmy
- kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky

- fáze životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází

V dnešní době je problematika ceny velice žhavým tématem. Mnoho relativně nových faktorů začalo významně ovlivňovat výši cen – globalizace, internet a hyperkonkurence. Všechny tyto tři síly společně tlačí cenu razantně dolů.

Globalizace nutí podniky přesouvat výrobu do levnějších zemí a dovážet výrobky za nižší ceny, než jaké požadují domácí firmy. Hyperkonkurence způsobuje, že o jednoho zákazníka bojuje více firem, což vede ke snižování cen. A internet lidem umožňuje snadněji porovnávat ceny a vybírat nejlevnější nabídky (Kotler, 2003, 17).

Promotion (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace se skládá (rovněž jako marketingový mix) z dílčích nástrojů a proto bývá mnohdy označována jako komunikační mix. „Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším slova smyslu pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix“ (Foret, 2003, 171). Do komunikačního mixu jsou nejčastěji zařazovány tyto nástroje – reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej.

Placement (distribuce)

Poslední část marketingového mixu, je velmi obtížně řešitelná, protože ideálním stavem by bylo, kdyby výrobek ihned po výrobě cestoval k zákazníkovi nejrychlejší cestou, pokud možno bez zbytečného skladování. „Hlavním úkolem tohoto „P“ je určení distribučního místa tak, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si ji hodlá koupit“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 58).

Distribuci můžeme rozlišit, podle způsobu prodeje produktu zákazníkovi:

- Intenzivní distribuce – snaha učinit produkt běžně dostupným, prodej pomocí co největšího počtu prodejen.
- Výlučná distribuce – týká se především luxusního a značkového zboží. Zboží je prodáváno pouze pomocí omezeného množství prodejen.
- Selektivní distribuce – kompromis mezi intenzivní a výlučnou distribucí.

K tomuto „P“ patří však ještě jeden pojem a to franchising. Franšízová koncepce umožňuje vytvoření jednotné sítě poskytující služby v návaznosti na firemní zkušenosti. Jedná se například o firmu Mc'Donald.

Součástí této části marketingového mixu je i logistika distribuce, která řeší problémy typu: rozmístění skladů, řešení velikosti skladovaných zásob, způsob dopravy zboží k zákazníkovi, řešení systémů komunikace v distribučních cestách.

2.3.2 Marketingová komunikace

Termín marketingová komunikace je složenina dvou důležitých slov. Abychom tento pojem plně pochopili, musíme se zaměřit na každý pojem zvlášť. Když mluvíme o něčem co je marketingové, znamená to, že se to týká trhu, jeho ovlivňování a usměrňování. Druhé slovo - komunikace, v nejširším významu znamená jakýkoli přenos informací. Když tyto dva pojmy spojíme, zjistíme, že marketingová komunikace je nástroj, pomocí kterého se snažíme ovlivnit trh, jeho vývoj a cílové skupiny podle našich představ.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají“ (Kotler & Keller, 2007).

Karlíček a Král (2011, 9) definují marketingovou komunikaci jako „... řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Jak z této definice vyplývá, bylo by chybou uvažovat pouze o marketingové komunikaci firem, musíme si uvědomit, že ji využívají i neziskové organizace (snaží se oslovit sponzory, nové zákazníky), ale i třeba politické strany (snaha získat nové voliče).

Marketingový komunikační mix

Nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace bývá označována reklama. Důležité je si uvědomit, že reklama je součástí celku, ale není samostatnou částí, proto hovoříme o komunikačním mixu.

Komunikační mix podle Kotlera a Kellera (2007, 574):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky (Event marketing)

- Public relations a publicita
- Direct marketing
- Osobní prodej

Reklama

Reklama je forma placené propagace, která má za cíl zvednout zisk z prodeje nebo zvýšit povědomí o daném výrobku, společnosti. Kotler et al. (2007, 855) uvádějí že, „reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“.

„Reklama jako průmysl se objevila částečně v reakci na potřeby firem komunikovat se svými zákazníky v období, ve kterém se trhy staly většími, rozptýlenými a konkurenceschopnějšími, a zčásti jako odraz schopnosti vlastníka médií poskytnout prostředky účinné a účelné komunikace“ (Cannon, 1996, 336).

Foret (2003, 179) vymezuje 3 základní cíle reklamy:

- 1) Informativní – reklama informuje zákazníka o novém produktu, o vlastnostech výrobku. Cílem je vyvolat poptávku.
- 2) Přesvědčovací – má za úkol přesvědčit zákazníka aby si koupil právě náš výrobek, produkt. Někdy se hovoří o Push – strategii.
- 3) Připomínací – cílem je udržet v povědomí zákazníků produkt, značku...

Podpora prodeje

„Podpora prodeje se sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby“ (Kotler et al., 2007, 880).

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích) (Foret, 2003, 193).

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří – vzorky, kupony (certifikáty, které garantují slevu zákazníkovi na dané zboží), vrácení peněz, bonusy (zboží které je k jinému produktu dáno zdarma nebo za sníženou cenu), reklamní předměty, věrnostní programy (zákazník je odměněn za dlouhodobé užívání výrobku či služby).

Události (Event marketing)

Jedná se o druh komunikace, kdy je náš produkt propagován na eventu – události. Tato událost by měla být nevšední, originální. V neposlední řadě by měla být spojena s emocemi, protože základní myšlenkou eventu je, že pokud si zákazník prožije dobře připravený event, spojí si kladné emoce, které prožíval s daným produktem, nebo firmou.

„Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů“ (Frey, 2011, 85).

Podle Kotelra a Kellera (2007) mají eventy 3 velké výhody:

- 1) Relevance – dobře zvolený event, může být vysoce relevantní, protože zákazník je osobně zapojen.
- 2) Zapojenost – eventy probíhají většinou naživo, proto je účastník vtažen do dění.
- 3) Implicitní – akce spotřebitele nenutí ke koupi, proto se řadí k nepřímému měkkému prodeji.

Frey (2011) uvádí, že při organizování eventu, si musí marketér uvědomit, že publikum přišlo, protože je zajímavá samotná akce nebo lidé, kteří jsou s akcí spojeni. Propagovaný výrobek, služba je obvykle vedlejším produktem takovéto akce.

Public relations a publicita

Public relations, česky vztahy s veřejností je část komunikačního mixu, která se specializuje na budování dobrého „image“ firmy.

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“ (Foret 2003, 209). Definice ze zahraniční literatury zní takto: „Public relations zahrnují širokou škálu komunikačních možností k pozitivnímu ovlivnění postojů a názorů veřejnosti vůči společnosti a jejímu produktu“ (Etzel, Walker, Stanton, 1997, 440).

Jako klíčové skupiny uvádí Foret (2003, 209):

- 1) Vlastní zaměstnanci organizace
- 2) Její majitele, akcionáři
- 3) Dodavatelé
- 4) Finanční skupiny, především investoři
- 5) Sdělovací prostředky
- 6) Místní obyvatelstvo, komunita
- 7) Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- 8) Zákazníci

Výhodou Public relations je podle Foreta (2003) jejich důvěryhodnost. Díky tomu mohou snadněji ovlivnit zákazníky, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Další výhodou je, že představují efektivní způsob propagace firmy, který je finančně nenáročný a tudíž výhodný pro malé a začínající organizace.

Podle Kotlera et al. (2007) mohou mít public relations značný dopad na veřejné podvědomí a to s podstatně nižšími náklady než reklama. Firma totiž nemusí platit za prostor v médiích.

Direct marketing (Přímý marketing)

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“ (Kotler et al., 2007, 928).

Jak plyne z této definice, před tím, než přímý marketing můžeme zahájit, musí nejdřív dojít k precizní segmentaci trhu. Bez této přípravné fáze by nebyl přímý marketing efektivní. „Zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice“ (Foret, 2003, 229). V dnešní době, díky rozvoji výpočetní a komunikační techniky zažívá direct marketing velký vzestup, rozlišujeme různé druhy direct marketingu, podle toho, jakého komunikačního zařízení využívá: – telemarketing, direct mailing, zásilkové katalogy, teleshopping s přímou odezvou. V současné době jsou celé firmy, které se specializují na segmentaci trhu a vytvářejí podrobné databáze, ty jsou pak dále využité při direct marketingu. „Databáze zákazníků je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potencionálních zákaznících, včetně

údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování“ (Kotler et al., 2007, 931).

Charakteristické znaky direct marketingu podle Kotlera a Kellera (2007):

- 1) Customizovaný – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce
- 2) Aktuální – sdělení může být připraveno velmi rychle.
- 3) Interaktivní – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob.

Podle Foreta (2003) má direct marketing tyto výhody:

- 1) Zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- 2) Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- 3) Možnost kontrolovatelné měřitelné reakce na naši nabídku
- 4) Operativnost realizované komunikace
- 5) Názornost předvedení produktu
- 6) Dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší a bohatší na získané a využitelné informace

Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má podle Kotlera a Kellera (2007) tři výrazné vlastnosti:

- 1) Osobní interakce – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
- 2) Kultivace – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
- 3) Odezva – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce.

Osobní prodej může být velice efektivním, ale musíme správně zvolit, kdy ho použít. Významnou roli hraje především ve chvílích, kde se snažíme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky přímému osobnímu působení je schopen zákazníka ovlivnit

mnohem více, než klasická reklama a další součásti komunikačního mixu. Součástí osobního prodeje bývá názorná ukázka a instruktáž k prodávanému zboží.

„K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velice účinně na ně reagovat“ (Foret, 2003, 205).

Důležitou částí osobního prodeje je osobnost prodejce. Kotler et al. (2007) popisují prodejce jako osobu, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.

Fáze osobního prodeje podle (Kotler et al., 2007):

- 1) Identifikace – fáze procesu prodeje, ve které prodejce identifikuje vhodné potenciální zákazníky.
- 2) Předběžné shromažďování informací – prodejce shromažďuje co největší počet informací, než se s potenciálním zákazníkem sejde.
- 3) Navázání kontaktu – prodejce naváže první kontakt s kupujícím a snaží se vhodně zahájit vztah.
- 4) Prezentace – prodejce sděluje kupujícímu informace o výrobku, ukazuje jeho funkce, vyzdvihuje klady.
- 5) Vyjasnění námitek – prodejce zjišťuje námítky kupujícího, vysvětlí a vyvrátí je.
- 6) Uzavření obchodu – finální fáze, kdy prodejce požádá kupujícího o objednávku.
- 7) Poprodejní péče o zákazníka – prodejce sleduje kupujícího i po dokončení nákupu, zjišťuje, zda je spokojený a snaží se udržovat vztahy, aby kupující znovu udělal objednávku.

2.3.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketing je stále se vyvíjející oblast. Klasické formy marketingové komunikace ustupují do pozadí. Tento volný prostor je vyplňován novými trendy v komunikaci, které vycházejí z požadavků společnosti. Kotler a Keller (2007) uvádějí, že moderní marketing musí být holistický a musí se méně spoléhat na jednotlivá oddělení.

Koncepce holistického marketingu je založena na vývoji, navrhování a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, které zkoumají jejich hloubku a

závislost. Jde o přístup, který se zabývá celým rozsahem a komplexností marketingových aktivit a sleduje marketingovou filosofii ve smyslu komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků, komplexního pohledu na všechny funkce firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka, komplexnějšího pohledu na trh, odvětví ve kterém firma podniká (Hesková & Štrachon, 2009, 24).

Mezi nové trendy marketingové komunikace řadíme – digitální marketing, virový marketing, Guerilla marketing, mobilní marketing, marketing na sociálních sítích.

Virový marketing

Virový neboli virální marketing využívá k šíření propagace samotné zákazníky. „Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají“ (Hesková & Štrachon, 2009, 30). Podle Freye (2011) rozeznáváme dvě formy virálního marketingu – pasivní a aktivní. Pasivní forma spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka, nesnaží se nijak ovlivnit jeho chování – snaží se vyvolat pozitivní reakci nabídkou kvalitního zboží nebo služby. Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu považujeme sdělení s reklamním obsahem, které je pro jedince zajímavé do takové míry, že při kontaktu s ní ji samovolně a vlastními prostředky šíří dál.

Frey (2011, 79) u virového marketingu rozlišuje 3 hlavní složky:

- Obsah – kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu
- Aplikace – umístění obsahu například na webové stránky
- Vyhodnocení – celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou responzí a reakcí poptávky po výrobku nebo službě

V dnešní době rozvoje výpočetní techniky rozlišujeme mnoho druhů virového marketingu. Mezi nejdůležitější patří virový marketing pomocí elektronické pošty. „Vhodné jsou pro komunikaci tzv. „microsites“ doprovázené audiovizuálním obsahem. Microsite je speciálním malým webem, který se obvykle věnuje novému produktu nebo vybrané akci. Umožňuje zajímavěji prezentovat přednosti produktu“ (Hesková & Štrachon, 2009, 31).

„Nebezpečí virového marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér možnost kontroly nad tím jak se virus šíří“ (Frey, 2011, 79).

Guerilla marketing

Je speciální forma marketingové komunikace, při které nejsou využívány klasické formy komunikačního mixu (nebo jsou využívány netradičním způsobem). „Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (Frey, 2011, 45). Z této definice vyplývá, že tento způsob komunikace je často využíván subjekty, které nemají k propagaci velký rozpočet. Cílem je vzbudit co největší zájem, často toho bývá docíleno díky extravaganci, originalitě, humoru, překvapení.

Podle Freye (2011, 45) má guerillový marketing 3 základní kroky:

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

Z těchto 3 kroků je jasné odkud pochází původ slova. Když přeložíme guerilla ze španělštiny, dostaneme české slovo partyzánská válka.

Digitální marketing

Marketing využívající digitálních médií (internet, mobil, televize) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci.

Podle Freye (2011) je digitální marketing zastřešující pojem, nezahrnující pouze on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí je tedy například mobilní marketing a sociální média.

S digitálním marketingem je velice úzce spjatý internet. Internet je fenomén 21. století, který výrazně zjednodušil přístup k informacím. Jeho vliv nelze omezit pouze na vyhledávání informací, protože se stal důležitým prvkem digitální marketingové komunikace.

Podle Freye (2011) díky internetu můžeme komunikační proces zaměřit až na jednotlivce. Další důležitou vlastností internetu je jeho interaktivita (zpětná vazba).

Mobilní marketing a telemarketing

„Mobilní marketing využívá nástrojů mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníkem“ (Hesková & Štrachoně, 2009, 39). V zahraniční literatuře uvádějí autoři Kotler a Cox (1988, 311) podobnou definici „... systém marketingové komunikace využívající telekomunikační technologii a trénované jedince k provádění plánovaných, měřitelných marketingových aktivit, zaměřených na cílové skupiny spotřebitelů“.

Prostředky jsou SMS a MMS zprávy, hry, aplikace vyzváněcí tóny, ale i například logo operátora, nebo tapety. Frey (2011) uvádí tyto výhody mobilního marketingu:

- Efektivnost
- Rychlá příprava akce – klasické propagační metody se musí i několik týdnů až měsíců předem důkladně připravovat. U mobilní kampaně stačí příprava v řádu dnů.
- Flexibilní a osobní – kampaně jsou interaktivní a mohou být velmi individualizovány podle chování a demografického profilu příjemce.
- Doplnuje a zesiluje tradiční formy marketingové komunikace.
- Měřitelnost a znovu využitelnost – máme možnost rychle vytvořit databáze potencionálních zákazníků na základě přichozích odpovědí.
- Transparentnost – klient může sledovat a analyzovat výsledky v průběhu kampaní.

Podle Heskové a Štrachoně (2009) je nejrozšířenější forma mobilního marketingu SMS marketing. SMS mají široké uplatnění, mohou sloužit jako registrace do soutěží, ke zpoplatnění webových stránek, k zasílání informací, k podávání inzerátů. SMS marketing je založený na tom, že zákazníci přímo reagují na nabídku nabízenou firmou. Díky bezprostřední odezvě jde dobře měřit efektivnost kampaně. Výhodou SMS marketingu jsou možnosti dobrého zacílení reklamy, operativní komunikace, nižší náklady na kampaň, realizace marketingových výzkumů.

Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je dynamicky se rozvíjející oblastí marketingu. Sociální sítě řadíme do velké kategorie sociálních médií, do kterých dále patří publikační média, sdílená média, diskusní média, virtuální světy, společenské hry, livecasty (živé vysílání).

Mezi nejvýznamnější sociální sítě řadíme Facebook, LinkedIn, Twitter (mikroblog), MySpace, Instagram. Každá síť má svá specifika a určitá omezení. V dnešní době je nejvyužívanější sítí Facebook.

Youtube

Youtube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Registrace je zdarma a každý registrovaný jedinec může nahrávat a sdílet svá videa s ostatními uživateli. Problémem serveru Youtube je časté porušování autorských práv.

Twitter

Pomocí twitteru mohou uživatelé sdílet krátké příspěvky (max. 140 znaků), které se zobrazují na uživatelském profilu a na stránkách lidí, kteří odbírají příspěvky, které uveřejňuje.

Facebook

„Je rozsáhlý společenský webový systém, slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“ (Frey 2011, 63).

2.3.4 Komunikační proces

Marketingová komunikace se skládá z velkého množství postupných kroků, zahrnuje určení cílového publika, vytvoření komunikačního procesu, tak aby vytvořil u cílové skupiny co největší odezvu a další. „Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. (Karlíček & Král, 2011, 11). Podle Kotlera et al. (2007) vlastní komunikační proces zahrnuje devět prvků – dva z nich jsou hlavními účastníky komunikace – odesílatel a příjemce. Druhé dva jsou hlavními komunikačními nástroji – sdílení a média. Další čtyři jsou primární komunikační funkce – kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba. Zbylým prvkem je šum v systému.

Kroky efektivní komunikace

1) Určení cílové skupiny

Na začátku komunikačního procesu musí být přesně určené, komu je sdělení adresované. Cílovou skupinou můžou být nynější zákazníci, potencionální kupující, jednotlivci, skupiny. Podle cílové skupiny se rozhoduje, jak bude sdělení vypadat, co bude obsahovat, jakou formou bude sděleno. „Z komunikačního hlediska je nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii (např. jaké jsou motivy ke koupi daného produktu a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit)“ (Karlíček & Král, 2011, 12).

2) Stanovení komunikačních cílů

Po získání představy o cílové skupině, musíme rozhodnout, jakou odezvu chceme, aby naše sdělení vyvolalo. Podle Kotlera et al., (2007) rozlišujeme 6 fází připravenosti k nákupu. Jedná se o fáze, kterými kupující procházejí, než dojde k nákupu produktu nebo služby. Patří sem povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. Před vytvořením sdělení, musíme vědět, ve které fázi se cílová skupina nachází, a kam ji chceme dostat.

3) Příprava sdělení

Jakmile máme definované, kdo je naše skupina a ve které fázi se nachází, můžeme přejít k samotné tvorbě sdělení. Podle Kotlera et al., (2007) by mělo sdělení získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Při sestavování zprávy musíme rozhodnout, co chceme říct a jak to říct.

4) Výběr médií

Kotler et al. (2007) rozlišují dva základní druhy komunikačních kanálů: osobní a neosobní.

Osobní – představují přímou vzájemnou komunikaci minimálně dvou lidí. Komunikace může probíhat pomocí mobilních telefonů, internetu nebo tváří v tvář. Osobní komunikační kanály mají výhodu v tom, že umožňují získat zpětnou vazbu a adresně se obracet na spotřebitele. Specifickými komunikačními kanály jsou word-of-mouth a buzz marketing. Word-of-mouth je způsob komunikace, kdy si mezi sebou informace vyměňují cíloví

zákazníci, sousedé, přátelé, příbuzní, kolegové. Buzz marketing spočívá v tom, že se vytvoří názoroví lídři – jedinci, jejichž názoru si ostatní váží. Lidé v jejich okolí se nechají jejich názorem ovlivnit, což vede ke koupi zboží.

Neosobní – řadíme zde média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu. Mezi hlavní zástupce patří televize, noviny, rádia, billboardy, webové stránky.

5) Získání zpětné vazby

Po odeslání komunikačního sdělení je důležité zjistit, jaký efekt na cílovou skupinu udělalo. K tomu nám slouží prostředky zpětné vazby. Mezi tyto prostředky můžeme řadit dotazníky, osobní dotazování, internetové ankety...

2.4 Marketing neziskových organizací

Na marketingový proces panují mezi autory rozdílné názory. Například Bačuvčík (2011) uvádí, že marketingový proces se v neziskové organizaci nemusí vůbec lišit od marketingového procesu v komerční firmě. Naopak tvrdí, že marketingový proces je o to složitější, protože se zároveň obrací na více typů zákazníků – na uživatele služeb, donátory, veřejnost a veřejnou zprávu.

Šimková (2009, 97) je podobného názoru jako Bačuvčík, její definice marketingu pro neziskový sektor zní takto: „marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka“. Tato definice se může použít i pro definici marketingu komerčních firem, pokud ji doplníme o detail, že komerční firmy podnikají za účelem vytvoření zisku.

Názor, že neziskové organizace využívají stejné nástroje, jako organizace ziskové se objevuje i v zahraniční literatuře. „Neziskové organizace začínají přebírat obchodní techniky, které využívá ziskový sektor, z důvodů stále častější konfrontace s tlaky typickými pro ziskové organizace“ (Dolnicar & Lazarevski, 2009, 275).

„Neziskové organizace využívají marketingový mix za účelem vybudování image organizace, posílení reputace a ke zvýšení povědomí o organizaci veřejností“ (Agaraj, Pjero, Sokoli & Ramaj, 2013, 323).

Marketingová komunikace organizací neziskového sektoru

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka o nákupu produktu, služby nebo jej s ním seznámit. Tato definice marketingové komunikace se dá použít jak pro komerční tak i pro nekomerční sektor.

U neziskových organizací se můžeme setkat se všemi typy marketingové komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Event marketing

Bačuvčík (2011) vyzdvihuje v marketingové komunikaci neziskových organizací především public relations (PR), o které tvrdí že je nejrozšířenější formou komunikace. Důvodem je, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností.

Public relations neziskových organizací

Public relations je možné v doslovném překladu chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností a definovat jako sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry (Bačuvčík, 2011, 92).

Cílem PR v neziskovém sektoru je budování dobrých vztahů s veřejností, a vybudování názoru, že daná organizace si zaslouží obecnou podporu, která může být vyjádřena jak finanční tak i nefinanční podporou.

Formy PR v neziskových organizacích podle Bačuvčíka (2011. 93):

- Media relations
- Community relations
- Minority relations
- Employee relations
- Government relations

- Investor relations
- Industry relations
- University realtions
- Celebrity relations
- Public affairs

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingové komunikace Střediska volného času Ostrava–Zábřeh (dále jen SVČ). Na základě vyhodnocení analýzy následně navrhnout novou strategii marketingové komunikace, využívající nových trendů.

3.2 Úkoly práce

- Vyhledání a sběr informačních pramenů a následné studium literatury.
- Vytvoření teoretické části práce.
- Vyhotovení dotazníku a následné dotazníkové šetření.
- Vyhodnocení dotazníků.
- Analýza stávající marketingové komunikace pomocí strukturovaného rozhovoru.
- Sestavení SWOT analýzy.
- Návrh nového komunikačního mixu pro Středisko volného času Ostrava-Zábřeh.

4 METODIKA

V rámci této kapitoly rozeberu výzkumné metody a techniky, které jsem použil ke sběru dat a k následnému vyhodnocení.

Metody

Během vyhotovování práce jsem využil různé metody výzkumu – jak empirické, tak i teoretické. Empirické metody slouží ke sběru dat a následnému vyhodnocení. Na základě zjištěných dat jsem použil indukční metodu k vytvoření závěrů.

- Empirické metody
 - Pozorování
 - Měření
- Teoretické metody
 - Indukce
- SWOT analýza podle Kotíkové a Zlámala (2006) – patří mezi základní analytické metody využívané v marketingu. Cílem je najít, pojmenovat a zařadit do 4 kategorií jevy, které se týkají analyzovaného problému. Každé písmeno SWOT analýzy zastupuje jednu kategorii:
 - S (Strengths) – silné stránky
 - W (Weaknesses) – slabé stránky
 - O (Opportunities) - příležitosti
 - T (Threats) - hrozby
- Introspektivní metoda – metoda vycházející z vlastní zkušenosti pozorovatele. Je podmíněná účastí výzkumníka ve zkoumaném prostředí či procesu.

Techniky

- Pozorování podle Olecké a Ivanové (2010) - při pozorování může dojít k řadě zkreslení. Je nezbytné, aby se pozorovatel oprostil od všech předsudků a předpokladů a pozoroval jev takový, jaký ve skutečnosti je. Další zkreslení může nastat za situace, kdy si jsou pozorované osoby vědomy, že jsou pozorované. V takovéto situaci může dojít k nepřírozenému chování a ke změnám postojů pozorovaných. Podle toho, jestli pozorované obeznámíme s tím, že jsou pozorováni nebo ne, rozlišujeme 4 základní druhy pozorování:

- Nezúčastněné skryté – pozorovatel pracuje v utajení. Skupina neví, že je pozorována.
- Nezúčastněné zjevné – skupina ví, že ji pozorovatel sleduje, ale ten nezasahuje do dění ve skupině.
- Zúčastněné utajené – výzkumník se účastní dění ve skupině, ale pracuje v utajení. Problém může nastat v situaci, kdy má pozorovatel tendenci ovlivňovat dění ve skupině jiným směrem, než se vyvíjí.
- Zúčastněné neutajené – výzkumník se účastní dění, skupina ví, že je pozorována.

Se střediskem volného času spolupracuji třetí rok jako externí pracovník. Marketingové komunikace SVC jsem si začal všímat od začátku mého působení, pozorování proběhlo zúčastněné, utajené.

- Studium dokumentů – „slouží jako doplňující technika či doplňující informační zdroj. Je to jednoduchá technika, která je nenáročná na složité přípravy a výpočty“. Studium dokumentů můžeme kategorizovat podle určitých kritérií, například:
 - Dle dostupnosti
 - Veřejné – knihy, časopisy, noviny
 - Osobní – deníky, zápisky
 - Dle původu
 - Primární – informace v základním stavu
 - Sekundární – přepracované primární
- Dotazník – je nejrozšířenější technikou sběru dat. Výhodou je jeho časová nenáročnost, poměrně rychle je sestavený i vyhodnocený. K distribuci můžeme využít mnoho cest – internet, poštu, osobní distribuci, e-mail... Mezi jeho nevýhody patří zejména nízká návratnost, chyby při vyplňování, ovlivnění odpovědí druhou osobou. Dotazník by neměl být příliš obsáhlý, protože by tázané mohl odradit od vyplnění. Různí autoři uvádějí různé informace o počtu otázek, ale v průměru by měl mít dotazník maximálně 40 otázek. Na začátku dotazníku, by se mělo objevit krátké oslovení, které by mělo vzbudit zájem a informovat dotazovaného o důvodech výzkumu. Rozlišujeme 3 druhy otázek:
 - Otevřené – tento typ otázek nutí dotazovaného, aby vytvořil svou vlastní odpověď. Nevýhodou je obtížné vyhodnocení, protože každý dotazovaný může

vytvořit odlišnou odpověď. Druhým záporem je, že otevřené otázky mnohdy dotazované odradí od vyplnění dotazníku.

- Uzavřené – pro vyhodnocení nejjednodušší typ otázek. Tazatel však musí poskytnout dostatek možností, aby obsáhl celou problematiku. Špatně sestavené odpovědi mohou vést ke zkreslení výsledků, protože tázaný se nemusí ztotožnit se žádnou odpovědí a tak zvolí, která se mu zdá nejvíce příbuzná.
- Polouzavřené – dotazovaný má na výběr z několika možností, jako poslední varianta je „jiná odpověď“, kde může napsat dotazovaný svou vlastní odpověď na otázku.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v květnu 2014 na ZŠ Chrbáková v Ostravě-Zábřehu, celkem se ho zúčastnilo 125 žáků.

- Strukturovaný rozhovor – má striktní pravidla. Tazatel má předem připravený formulář s otázkami. Postupně klade otázky a zaznamenává odpovědi. Výhodou je, že se rozhovor v každém případě ubírá stejným směrem a neodbíhá se od tématu. Nevýhodou je, že tazatel nemůže dát na intuici a položit doplňkové otázky, nebo je jinak formulovat.

Strukturovaný rozhovor jsem provedl v květnu 2014. Celkem se ho zúčastnilo 5 zaměstnanců SVČ, na základě jejich odpovědí jsem navrhl nový komunikační mix.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Situační analýza Střediska volného času Ostrava-Zábřeh

Středisko volného času Ostrava–Zábřeh, příspěvková organizace je samostatnou příspěvkovou organizací statutárního města Ostravy, zřízenou pro volný čas dětí a mládeže v městské části Ostrava-Jih. Jako příspěvková organizace bylo SVČ založeno k 1. 7. 2006, ale před tímto datem fungovalo v jiné právní formě od roku 1991. SVČ jako školské zařízení poskytuje vzdělávání, které doplňuje nebo podporuje vzdělávání ve školách nebo s ním přímo souvisí. Zájmové vzdělávání se uskutečňuje podle Školního vzdělávacího programu /ŠVP/ uvedeného v § 5, odst. 2. zákona 561/2004 Sb. SVČ systematicky pracuje s účastníky prakticky ve všech formách činností definovaných zákonnými normami (§ 118 Zák. 561/04 Sb., Vyhláška MŠMT 74/05 Sb.), metodickými pokyny a dalšími dokumenty (zřizovací listina apod.). Intenzivně se zaměřuje na stále se měnící potřeby a přání účastníků a tyto činnosti zajišťuje prostřednictvím svých profesionálních pracovníků a externích odborníků. SVČ poskytuje zájmové vzdělávání, které se uskutečňuje ve formách příležitostných a pravidelných aktivit, táborových a pobytových akcí, spontánních činností, výchovných vzdělávacích programů, soutěží, osvětové činnosti a individuálních prací. Činnost je určena pro děti, žáky, studenty, pedagogické pracovníky a další osoby – a to bez ohledu na místo jejich trvalého pobytu nebo podmínky.

Areál střediska se nachází v budově společně se soukromou střední školou uměleckých řemesel. Velkou výhodou střediska je dostatek vnitřních prostor k různým aktivitám. V budově se nachází nově opravená a vybavená tělocvična i místnosti upravené pro aktivity pořádané SVČ včetně příjemné klubovny. Venkovní areál je nově zrekonstruovaný, nachází se zde 3 multifunkční hřiště – betonové, antukové na tenis a hřiště s umělým povrchem pro fotbal. Mimo tyto 3 plochy jsou k dispozici i travnaté plácky.

SVČ poskytuje různé druhy volnočasových aktivit – klasické pravidelné kroužky, jednodenní akce pro veřejnost, školy v přírodě, adaptační kurzy pro školy. Nově SVČ spolupracuje s externím metodikem prevence a připravuje prevenční programy pro třídy se žáky s problémovým sociálním chováním.

Kroužky, které poskytuje SVČ se týkají mnoha oblastí:

- **Sportovní** – aerobik, florbal, hokejbal, stolní tenis, in-line bruslení, lezení na umělé horolezecké stěně, sebeobrana, tenis

- **Výtvarné** – keramika, výtvarný ateliér 1A a 1B, točení na kruhu
- **Technické** – kybernetika–stavebnice Lego, kybernetika–stavebnice Voltík, letecký modelář, programování
- **Taneční** – mažoretky, zumba, capoeira, roztleskávačky, moderní tance
- **Hudební** – kytara
- **Pro předškoláky** – Klubko 1 a 2 a 5 (pro děti 1,5 až 2 roky s rodiči), Klubko 3 a 4 (pro děti 2-3 roky s rodiči), Lišáci (děti 4-6 let), Vrabčáci (4-6 let), Rarášci (cvičení s dětmi 2-4 roky s rodiči)
- **Společenské** – Klub Bavidlo
- **Ostatní** – Dračí doupe, Máme rádi zvířata, rybáři

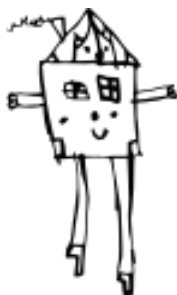
5.2 Analýza marketingová komunikace Střediska volného času Ostrava-Zábřeh

Na základě vlastní zkušenosti a po vyhodnocení strukturovaného rozhovoru jsem analyzoval marketingovou komunikaci SVC. Středisko využívá hned několik cest, pomocí kterých komunikuje se stávajícími a potencionálním klienty.

Mezi ně patří kvalitně zpracované webové stránky, které jsou přehledné a graficky povedené. Přes webové stránky se může klient dozvědět o všech kroužcích, které SVC pořádá, dále o jednorázových akcích, táborech. Návštěvníci zde mají možnost položit otázku, na které jim pracovníci SVC odpovídají obratem. Na stránkách jsou uveřejňovány aktuální informace, fotky z akcí a reporty.

Dalším způsobem propagace jsou osobní návštěvy pracovníků SVC ve školách v blízkém okolí. Tyto návštěvy se uskutečňují se žáky ve třídách, s učiteli i vedením školy. Při této příležitosti jsou žákům rozdávány informační letáky. Schůzky s učiteli jsou doplněny prezentací v powerpointu.

SVC je na veřejnosti prezentováno pomocí líbivého loga viz obrázek 1. Logo SVC je lehce zapamatovatelné a veselé. Logo se vyskytuje i na poutači, který se nachází na blízkém náměstí, kde jej denně vidí stovky až tisíce lidí. Poutač má za úkol informovat především o webových stránkách.



Obrázek 1. Logo SVČ (www.svczabreh.cz)

Důležitým prvkem komunikace SVČ je propagace v regionálních médiích. Středisko spolupracuje s regionálními novinami – Jižní listy, dále s regionální televizí – Fabex TV. Média jsou na významné akce střediska zvané cíleně, mnohdy se samy středisku ozvou a chtějí se zúčastnit. Pokud se média na akci nedostaví, pracovníci SVČ vypracují zprávu o události, kterou odešlou do regionálních novin a ty ji otisknou.

V neposlední řadě oslovuje SVČ potencionální a stávající klienty pomocí pořádání eventu. Typickým eventem, který středisko pořádá, je den otevřených dveří, kde si návštěvníci vyzkouší různé aktivity, které jsou doplněny doprovodným programem. Během tohoto eventu jsou prezentovány kroužky, tábory, akce pořádané střediskem a dochází k náboru nových klientů.

Problémem marketingové komunikace SVČ je fakt, že středisko nemá specialistu, který by se věnoval komunikaci s veřejností – PR pracovníka. Důvodem je omezený finanční rozpočet. Mnohdy nastává problém v komunikaci střediska, protože jednorázové události jsou vždy propagovány autorem této akce.

Dalším negativním bodem marketingové komunikace jsou sociální sítě. SVČ nevyužívá potenciálu sociálních sítí, chybějící aktivní profil na facebooku, způsobuje výraznou mezeru v komunikaci s cílovou skupinou – žáky základních škol.

6 VÝSLEDKY

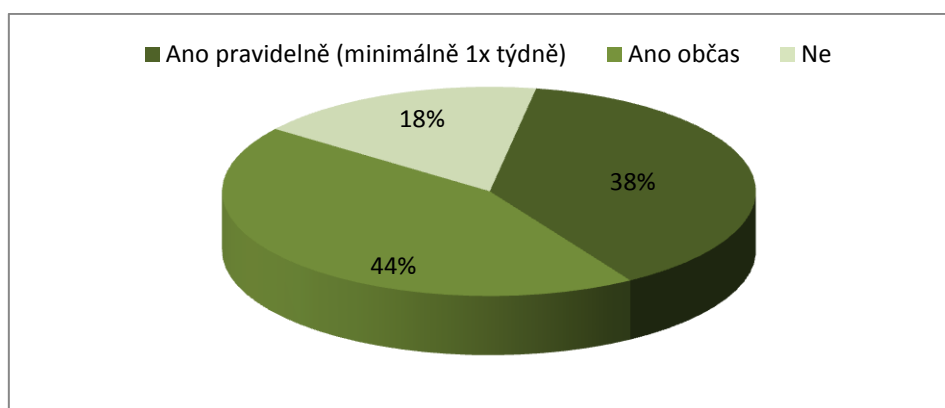
6.1 Vyhodnocení dotazníků

Dotazník – analýza marketingové komunikace SVČ, měl za úkol zjistit aktuální stav komunikace SVČ a určit potencionální cesty ke komunikaci s cílovou skupinou. Zvolené otázky v dotazníku tvoří komplexní celek. Jednotlivé otázky na sebe logicky navazují a přecházejí od otázek obecných až po dotazy, které byly přesně zacílené na problematiku mé práce. Otázky jsem volil co nejjednodušší a lehce pochopitelné, protože výzkumným souborem byli žáci 3. až 7. tříd základní školy. V dotazníku jsem použil tři druhy otázek – uzavřené, otevřené a polootevřené. Celkem jsem položil 18 otázek.

Výzkumným souborem byli žáci 3. až 7. tříd ze základní školy Chrjukinova. Tento výzkumný vzorek byl zvolen záměrně, protože jsem se zaměřil na potencionální a stávající návštěvníky SVČ. Základní škola Chrjukinova leží v blízkosti SVČ, tudíž jsem předpokládal, že žáci této školy jsou cílovou skupinou, na kterou by se měla zaměřit komunikace SVČ. Celkem jsem rozdál 160 dotazníků, správně vyplněných se mi jich vrátilo 125, což činí 78%. Před samotným dotazováním byli všichni dotazováni seznámeni s účelem a významem dotazníku. Pokud chtěli, mohli zvolit i více odpovědí. Výzkum proběhl v květnu 2014.

Vyhodnocení dotazníků, jsem provedl manuálně. U každé odpovědi jsem spočítal četnost výskytu a následně jsem tyto hodnoty převedl na procentuální vyjádření, na základě toho jsem převedl odpovědi do grafické podoby.

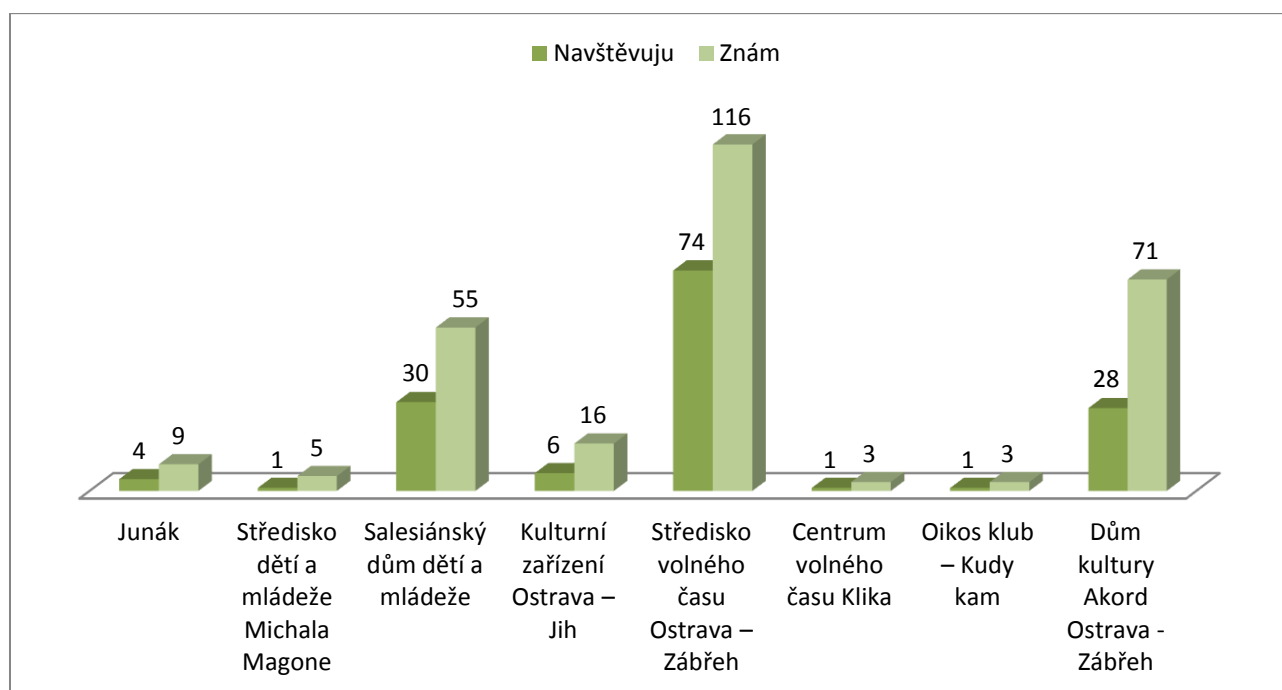
Otázka číslo 1: Navštěvuješ po škole nějaké volnočasové zařízení v Ostravě-Zábřehu?



Obrázek 2. Návštěvnost volnočasových center v Ostravě-Zábřehu

Ze 125 respondentů 82% navštěvuje volnočasové zařízení v Ostravě-Zábřehu. Z toho 38% pravidelně (minimálně 1x týdně) a 44% nepravidelně. Pouze 18% nenavštěvuje žádné volnočasové zařízení.

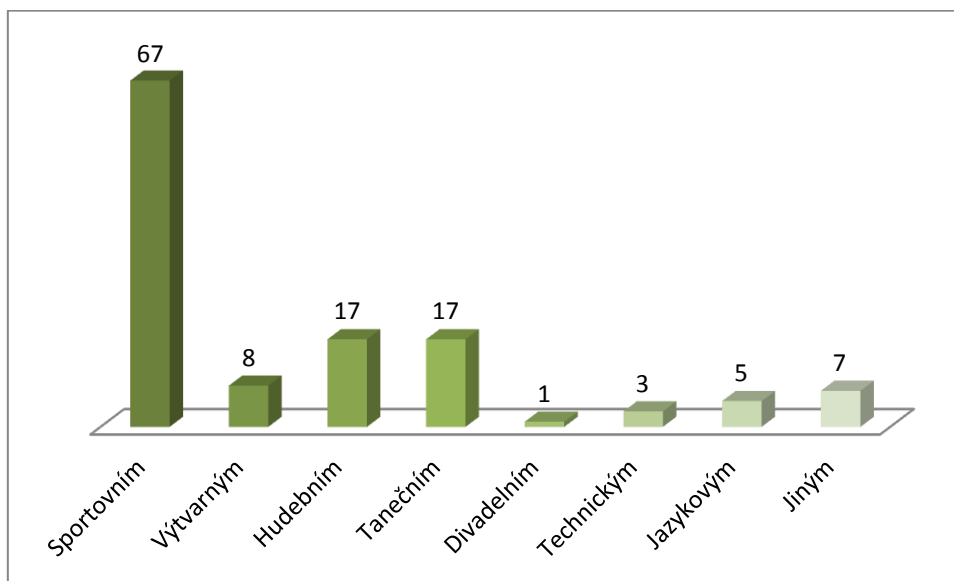
Otázka číslo 2: Které volnočasové zařízení v Ostravě-Zábřehu znáš a navštěvuješ?



Obrázek 3. Znázornění povědomí a návštěvnosti volnočasových center v Ostravě-Zábřehu

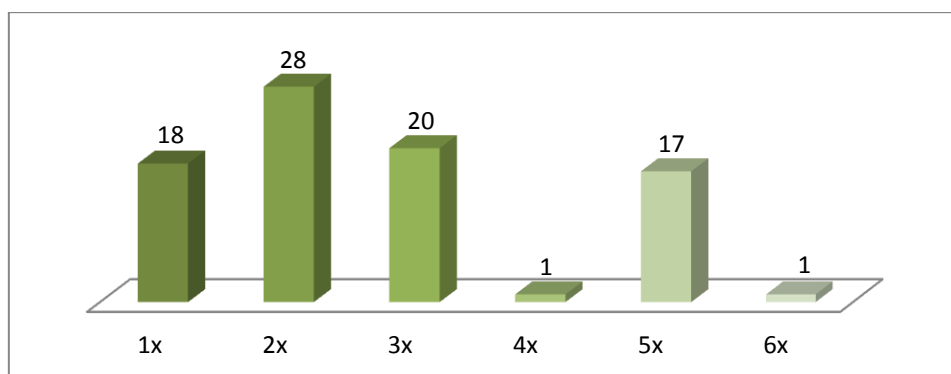
Dotazovaní žáci v oblasti Ostrava-Zábřeh nejčastěji znají Středisko volného času Ostrava-Zábřeh, a to ve 116 případech. Po SVC jsou nejznámější dům kultury Akord (71) a Salesiánský dům dětí a mládeže (55). Co se týče návštěvnosti, je na prvním místě SVC se 74 návštěvníky. Přesto, že dům kultury Akord zná více tázaných, je méně navštěvovaný než Salesiánský dům dětí a mládeže.

Otázka číslo 3: Jakým aktivitám a kolikrát týdně se věnuješ ve volnočasovém zařízení?



Obrázek 4. Volba aktivit ve volnočasových centrech

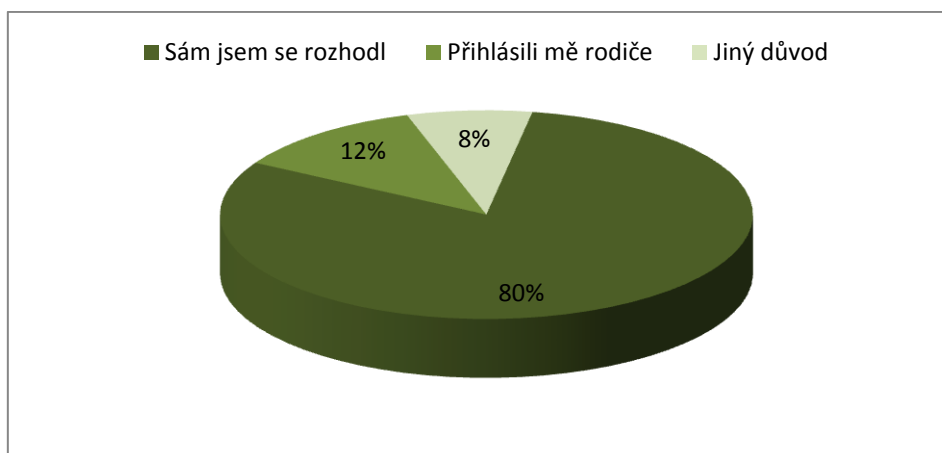
Ve volnočasových zařízeních se respondenti nejvíce věnují sportovním aktivitám, které jsou následované aktivitami hudebními a tanečními. Mezi další činnosti uvedli 2x zdravotní kroužek, 2x deskové hry, 1x náboženský a 1x knihovnictví.



Obrázek 5. Četnost návštěv volnočasových center během týdne

Nejvíce tázaných se aktivitám ve volnočasových centrech věnuje 2x týdně.

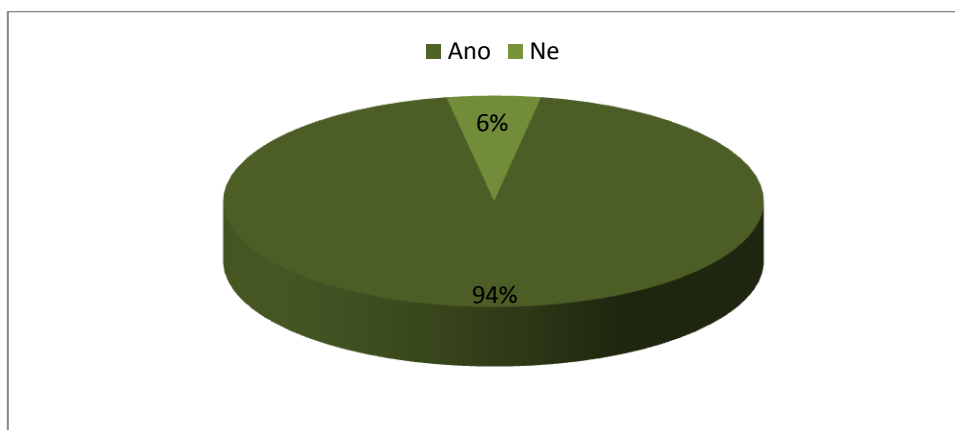
Otázka číslo 4: Proč navštěvuješ kroužky?



Obrázek 6. Důvody návštěv volnočasových zařízení

80% respondentů se rozhodlo, že bude navštěvovat kroužky z vlastní vůle. 8% respondentů uvedlo, že chtějí trávit čas se svými kamarády, případně mají jiný důvod k návštěvě kroužků. Zbýlých 12% přihlásili rodiče.

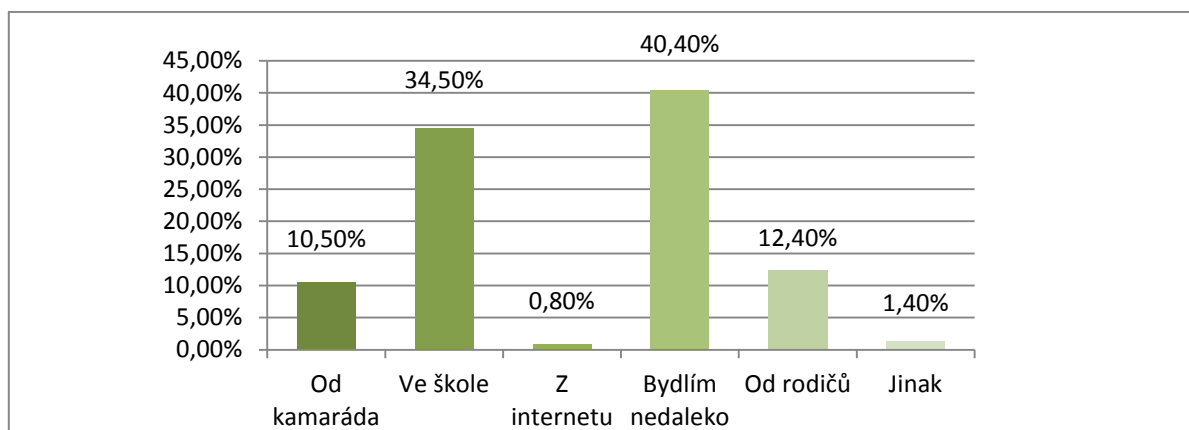
Otázka číslo 5: Znáš Středisko volného času v Ostravě-Zábřehu?



Obrázek 7. Znázornění počtu respondentů, kteří znají SVČ

Ze 125 dotazovaných jedinců zná 118 Středisko volného času Ostrava–Zábřeh, pouze 7 dotazovaných ne.

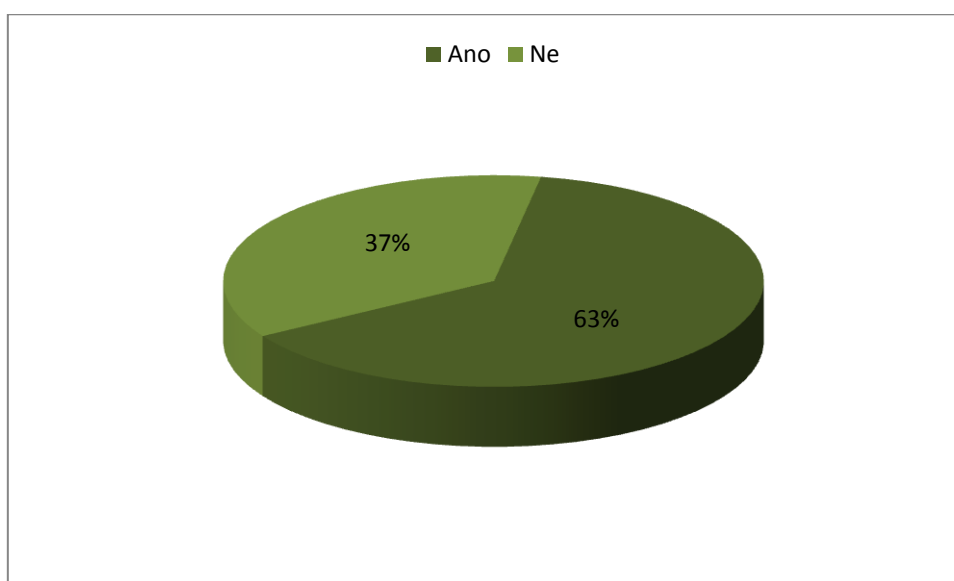
Otázka číslo 6: Odkud ses o Středisku volného času v Ostravě-Zábřehu dozvěděl/a?



Obrázek 8. Znázornění cest, díky kterým se respondenti dozvěděli o SVČ

Nejvíce respondentů (40 %) zná SVČ, protože bydlí v jeho blízkém okolí, 34% se o něm dozvědělo ve škole. Zarážející je, že pouze 1% zná středisko z internetových stránek.

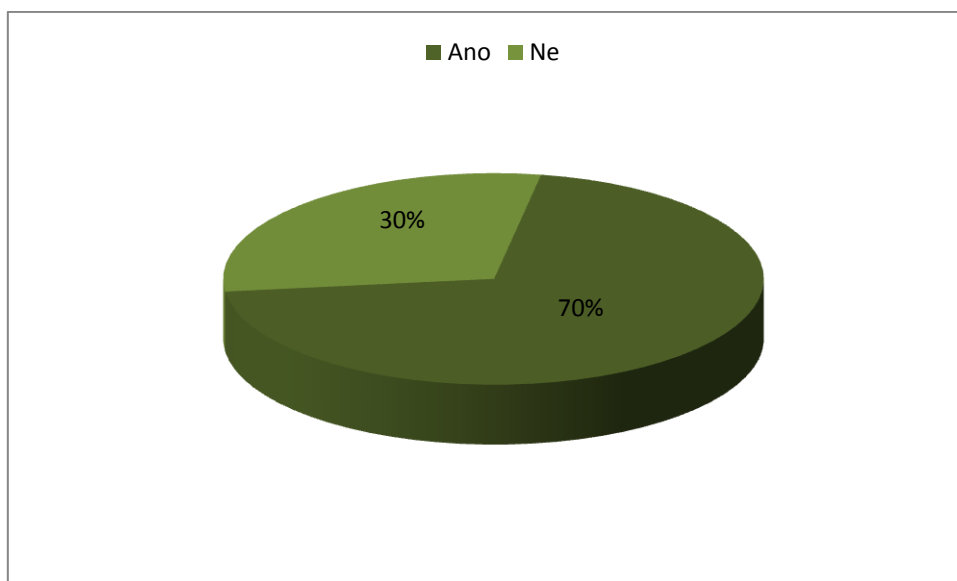
Otázka číslo 7: Účastníš se akcí a kroužků, které pořádá Středisko volného času Ostrava - Zábřeh?



Obrázek 9. Návštěvnost kroužků a akcí pořádaných SVČ

Ze 118 jedinců, kteří znají SVČ, navštěvuje kroužky nebo jednorázové akce pořádné střediskem 63%.

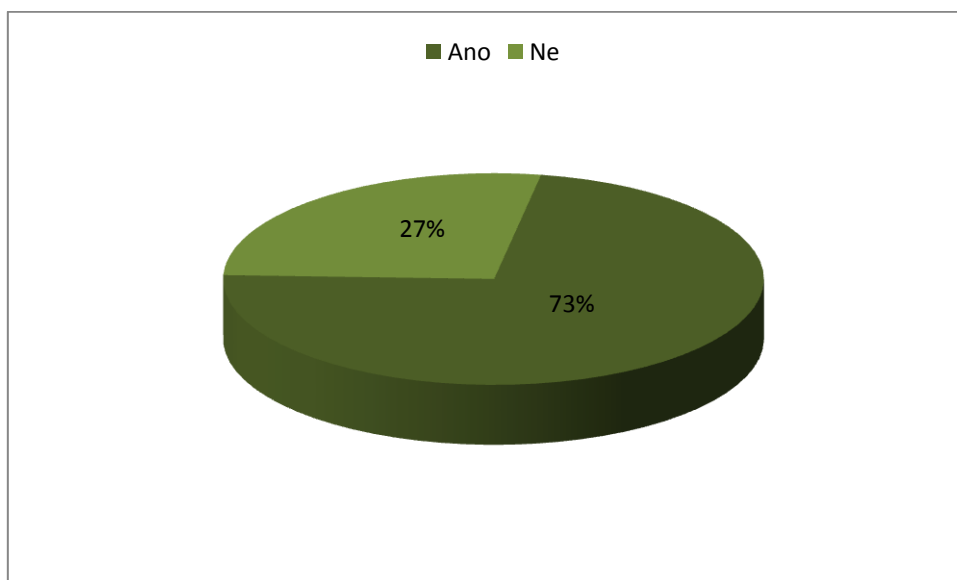
Otázka číslo 8: Víš, že Středisko volného času Ostrava-Zábřeh pořádá letní tábory?



Obrázek 10. Znázornění povědomí o letních táborech pořádaných SVČ

O táborech, které jsou střediskem pořádány, ví ze 118 tázaných 83, což je 70%.

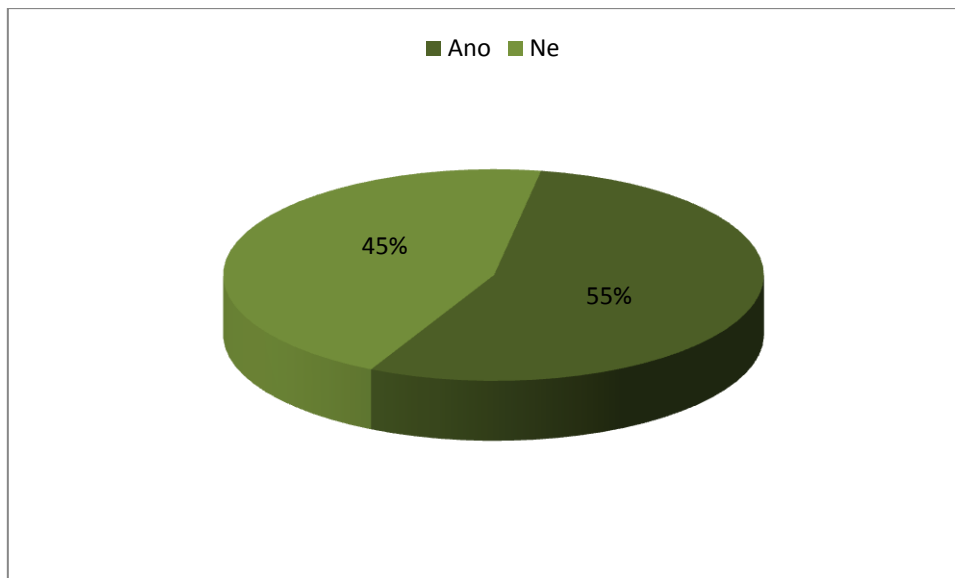
Otázka číslo 11: Máš facebook?



Obrázek 11. Počet založených účtů na facebooku mezi dotazovanými

Ze všech tázaných žáků má celkem 73% profil na facebooku.

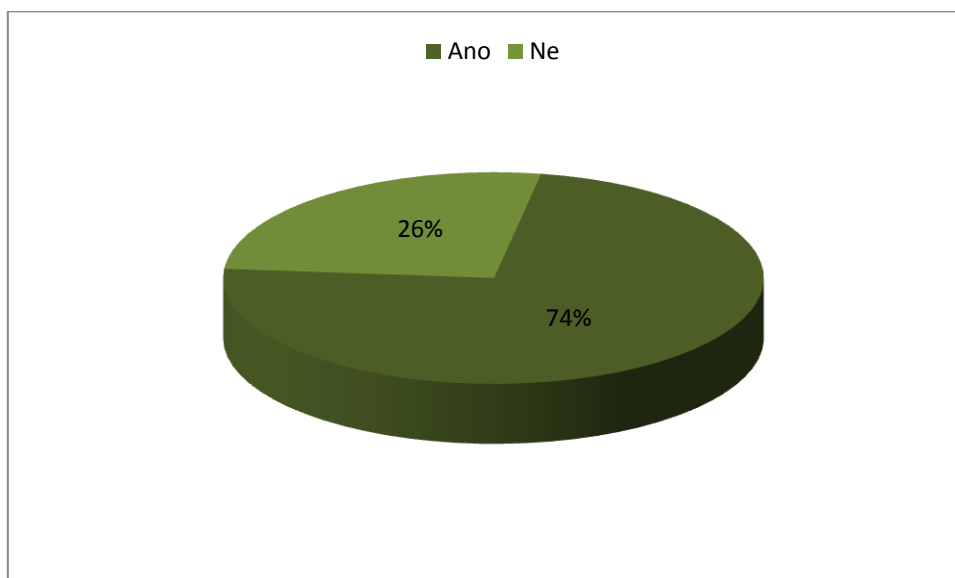
Otázka číslo 12: Kdyby mělo Středisko volného času Ostrava-Zábřeh stránky na facebooku, sledoval/a bys je?



Obrázek 12. Znázornění zájmu sledování facebookových stránek SVČ

Většina (55%) respondentů by sledovala stránky SVČ na facebooku, 45% jedinců, by tyto stránky nenavštěvovalo.

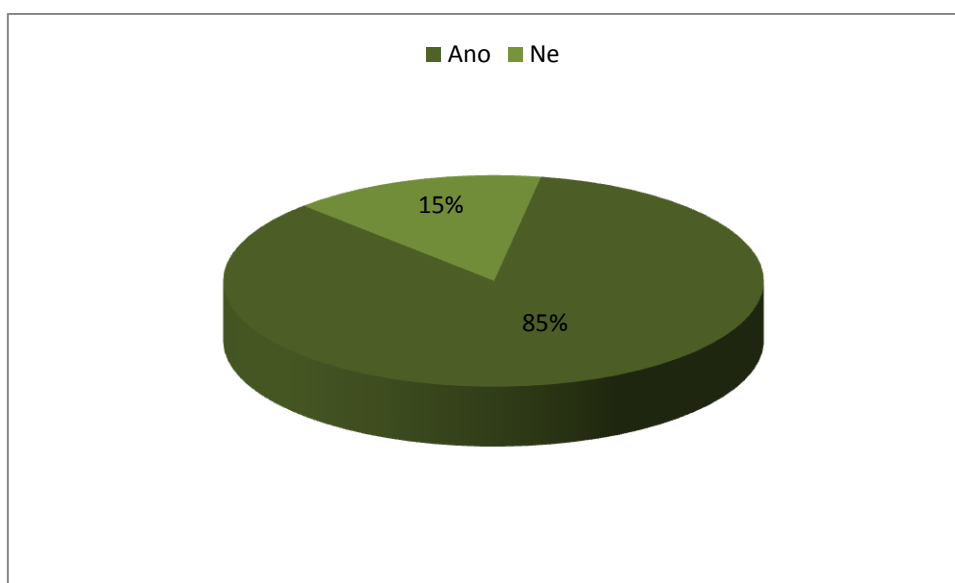
Otázka číslo 13: Máš „chytrý“ telefon?



Obrázek 13. Znázornění počtu dotazovaných, kteří mají „chytrý“ telefon

„Chytrý“ telefon vlastní 74% ze 125 tázaných.

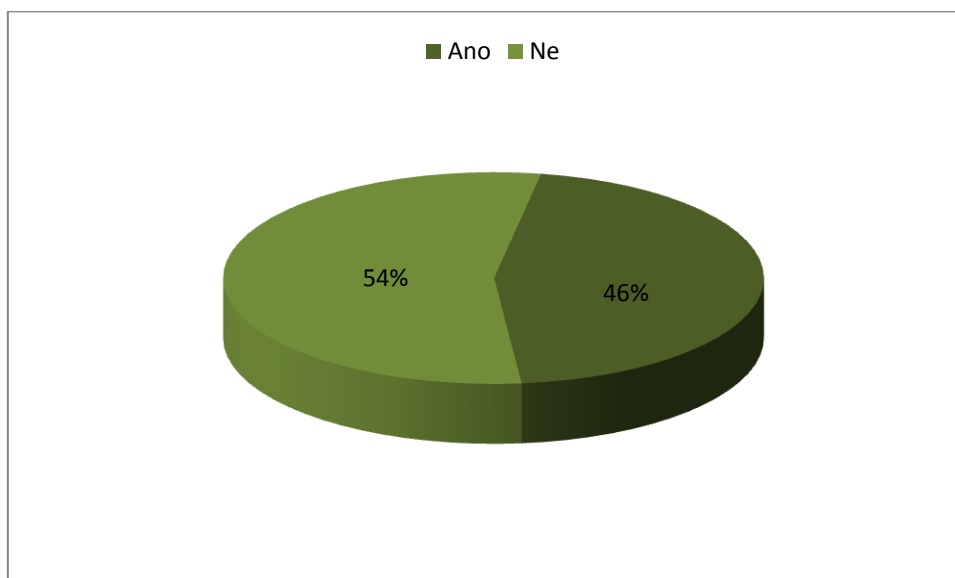
Otázka číslo 14: Stahuješ si do něj nové aplikace?



Obrázek 14. Znázornění, zdali si tázaní stahují nové aplikace do „chytrých“ telefonů

Z 92 dotazovaných, kteří vlastní „chytrý“ telefon, si do něj stahuje nové aplikace 78 tázaných, což celkem činí 85%.

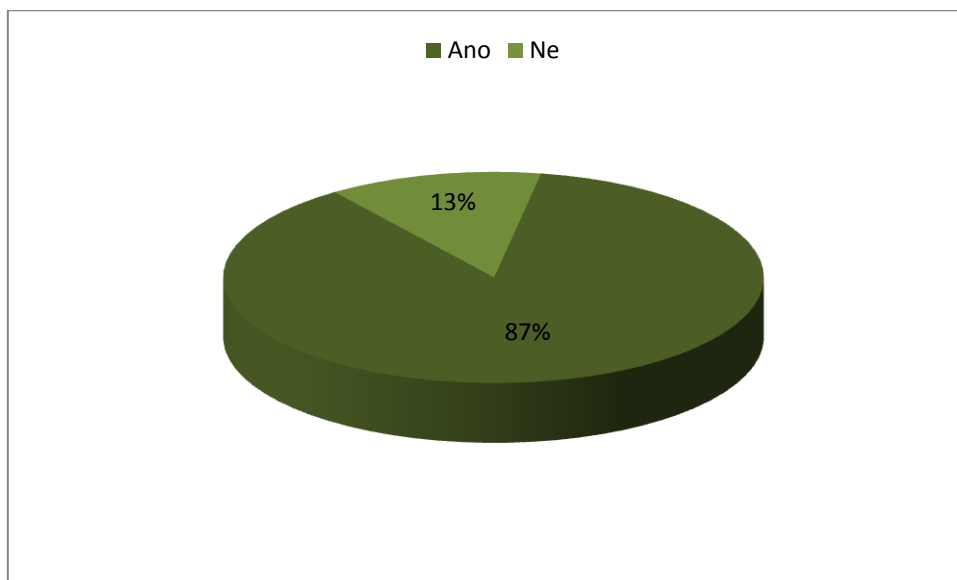
Otázka číslo 15: Měl/a bys zájem o aplikaci, která by ti zasílala novinky ze Střediska volného času Ostrava - Zábřeh přímo do mobilu?



Obrázek 15. Znázornění zájmu o aplikaci SVČ

Na tuto otázku odpovídali všichni, bez rozdílu jestli mají „chytrý“ telefon, nebo ne. Většina (54%) by neměla o tuto aplikaci zájem, pouze 46% tázaných bylo ochotno si tuto aplikaci do svého mobilního telefonu stáhnout.

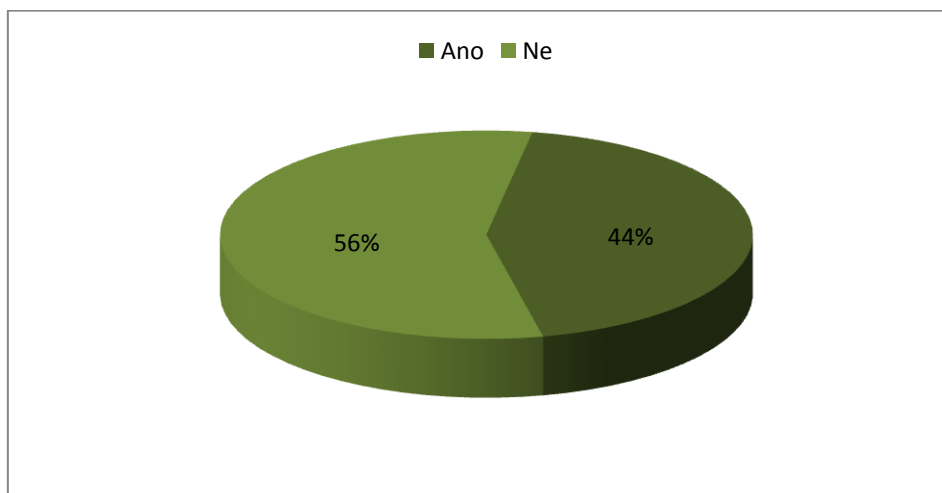
Otázka číslo 16: Máš e-mail?



Obrázek 16. Počet založených e-mailu mezi dotazovanými

Z celkového počtu 125 respondentů má 87% založenou e-mailovou schránku. Pouze 13% nevyužívá elektronickou poštu.

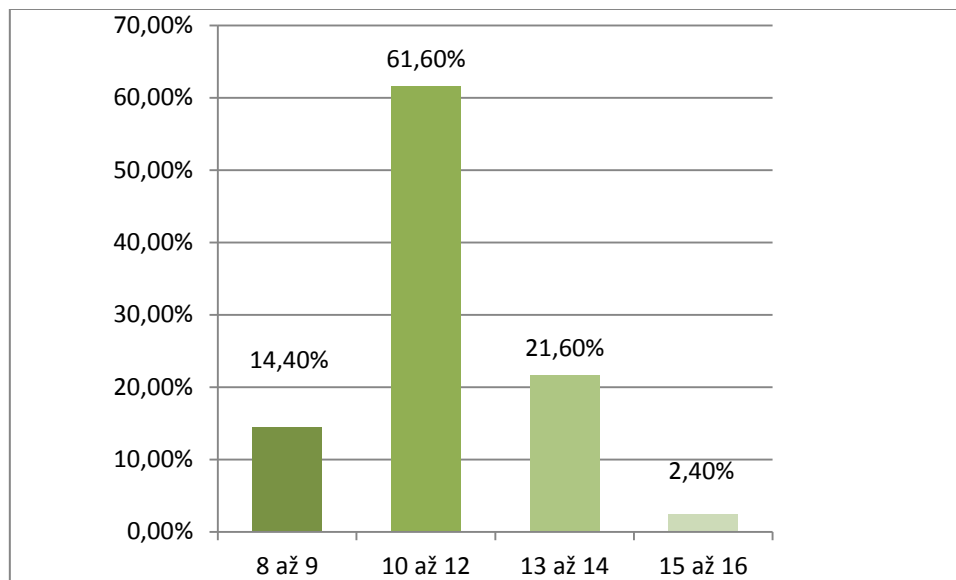
Otázka číslo 17: Chtěl/a bys, aby ti chodily e-maily o akcích, které Středisko volného času Ostrava-Zábřeh pořádá?



Obrázek 17. Znázornění zájmu o pravidelné e-maily zasílané SVČ

O informace zasílané do e-mailové schránky by mělo zájem pouze 44%, většina (56%) odpověděla, že by si takovéto e-maily nepřála.

Otázka číslo 18: Kolik ti je let?



Obrázek 18. Věkové rozpětí účastníků dotazníkového šetření

Ze všech respondentů, byla největší část (61%) ve věkovém rozmezí od 10 do 12 let, 13 až 14 letých bylo 21%, 8 až 9 letých 14% a nejméně tázaných bylo 15 až 16 letých – pouze 2%.

6.2 SWOT analýza

Na základě výsledků získaných ze strukturovaného rozhovoru a z vlastního pozorování jsem sestavil SWOT analýzu týkající SVC. Nejdřív jsou uvedeny body týkající se přímo marketingové komunikace, kurzívou jsou uvedeny body týkající se obecně střediska.

S (Strengths) – silné stránky

- Kvalitně zpracované webové stránky
- Profesionální komunikace s rodiči dětí, které navštěvují kroužky
- Povědomí žáků ZŠ Chrjukinova o SVC
- Propagace táborů pořádané SVC
- Kvalitně připravené propagační akce – dny otevřených dveří
- Kvalitní direct marketing
- *Profesionální kolektiv pracovníků SVC*

- *Zrekonstruovaný areál SVČ*
- *Podpora od města Ostrava*
- *Praktikanti Ostravské univerzity*
- *Široká nabídka aktivit*

W (Weaknesses) – slabé stránky

- Malý počet lidí, kteří se dozvěděli o SVČ pomocí internetu
- Omezený rozpočet na propagaci
- Chybějící profil na sociálních sítích
- Chybějící PR pracovník
- Méně zajímavé logo

O (Opportunities) – příležitosti

- Komunikace přes sociální sítě
- Komunikace pomocí direct e-mailingu
- Vytvoření zvýhodněných programů pro návštěvníky
- Založení stálých nástěnek v prostorách základních škol
- *Dotace a granty Evropské Unie a města Ostrava*
- *Zisk praktikantů z Univerzity Palackého v Olomouci*
- *Prevenční kurzy*

T (Threats) – hrozby

- *Konkurenční střediska volného času v Ostravě-Zábřehu*
- *Upadající zájem dětí a mladistvých o volnočasové aktivity*
- *Finanční náročnost kroužků*
- *Nezájem rodičů o volný čas svých dětí*
- *Ztráta podpory města, Evropské unie*

6.3 Návrh marketingové komunikace Střediska volného času Ostrava – Zábřeh

Na základě prostudování literatury, provedení dotazníkového šetření a SWOT analýzy, vlastní zkušenosti, zhodnocení strukturovaného rozhovoru jsem dospěl k těmto závěrům a návrhu marketingové komunikace SVČ.

Středisko má dobré strategické umístění. Nachází se v blízkosti 3 základních škol a 4 mateřských škol. To mu poskytuje velkou konkurenční výhodu. Dalším plusem je výborné zázemí, tvořené velkou tělocvičnou a zrekonstruovaným venkovním hřištěm.

Co se týče marketingové komunikace, středisko využívá především klasické nástroje komunikačního mixu, nejvíce direct marketing. Nové trendy v marketingové komunikaci buď zcela chybí, nebo jsou značně nevyhovující. Největším přínosem by bylo zkvalitnění komunikace přes sociální média, naopak placenou reklamu, bych z důvodu finanční náročnosti omezil na minimum, proto ji ve svém návrhu ani neuvádím.

Mnou navržená změna v marketingové komunikaci by vypadala takto:

- 1) Vytvoření profilu na facebooku, který by byl aktivně spravován a byly by na něm uveřejňovány nejdůležitější novinky. Sociální sítě v dnešní době zažívají obrovský boom. Jak vyplývá z dotazníkového šetření celých 73% tázaných má profil na facebooku. Výhodou těchto sociálních sítí je, že za krátký čas může naše zpráva zasáhnout velký počet jedinců, kteří ji mohou dále posílat a šířit. Profil na facebooku může být doplněn zajímavými foty a videy z akcí, ale i z každodenního dění na facebooku.
- 2) Direct marketing SVČ funguje dobře, ale i tak by se dal v několika bodech vylepšit. Osobní návštěvy tříd by mohly být doplněny prezentacemi v powerpointu, žákům by byly promítány fotky z kroužků a dalších akcí. Pokud je sluchový vjem doplněn o vizuální, dochází k lepšímu pochopení a přijetí našeho sdělení.
Ve školách by mohly být zřízeny stálé nástěnky střediska, na kterých by se objevovaly aktuální informace. Tyto nástěnky by mohli spravovat sami zaměstnanci SVČ, ale byla by to pro ně spousta práce navíc. Výhodnějším řešením by bylo, kdyby nástěnky spravovali vybraní žáci, kteří jsou zároveň klienty SVČ. Pro tyto žáky by mohly být zavedeny přiměřené odměny a bonusy.
Další formou direct marketingu by mohl být direct e-mailing. V dotazníku uvedlo 87% dotazovaných, že využívá e-mail. Pouze 44% by si přálo dostávat pravidelně informace, ale i tak se jedná o početnou skupinu klientů. S direct e-mailingem je spojena tvorba databází klientů. Vytvořením kvalitní databáze e-mailů by mohlo dojít k segmentaci skupiny na jedince, kteří e-maily chtějí dostávat a kteří ne.
- 3) Event marketing svým způsobem také funguje, ale dal by se lépe využít k získání pozornosti médií. Například bych navrhl jednorázovou akci, při které by se dražily

výrobky, vyrobené účastníky uměleckých kroužků. Na tuto akci by byli pozváni zástupci médií, rodiče, sponzoři a široká veřejnost. Výtěžek z akce by byl SVČ darován nadaci zabývající se léčbou nemocných dětí. Zástupci médií by vytvořili zprávy z této události, které by se dostaly k široké veřejnosti. Myslím si, že by se téměř okamžitě zvedlo mínění o SVČ.

- 4) Co se týče moderních trendů v marketingové komunikaci, zaměřil bych se na aplikace „chytrých“ telefonů. Z průzkumu vyplývá, že 74% procent dotazovaných vlastní „chytrý“ telefon a 46% by stálo o aplikaci, týkající se SVČ, která by jim do mobilu zasílala novinky ze střediska.
- 5) Na předešlý bod bych navázal vytvořením virového videa. Viral marketing je dnes velice populární. Internetem se šíří různá videa, v poslední době především s hudební tematikou. Zaměstnanci SVČ by mohli natočit vtipnou předělávku nějaké známé písničky, kterou by následně rozeslali klientům, kteří mají aplikace v „chytrém“ telefonu, nebo těm, kteří si přejí dostávat novinky pomocí e-mailu. Dál by se toto video šířilo díky dobrovolnému preposílání.
- 6) Dalším nástrojem moderního marketingu, který bych zařadil do komunikačního mixu SVČ je Guerilla marketing. Cílem Guerilla marketingu je zaujmout něčím nekonvenčním, extravagantním, překvapivým. Realizaci bych například viděl v umístění (přes noc) nafukovacích balónků s logem SVČ podél přístupových cest ke školám.
- 7) K získání nových klientů by mohlo SVČ zavést prvky z podpory prodeje. V dnešní době ekonomické krize mají především rodiny s více dětmi problém, poskytnout svým potomkům adekvátní úroveň trávení volného času. Navrhuji zavedení akčních nabídek. Například při zaplacení 2 kroužků, bude 3. kroužek stát polovinu.
- 8) SVČ má dobře zpracované logo (viz obrázek č. 1), které klienti dobře znají, ale provedl bych malou změnu v tom, že bych toto logo vybarvil. SVČ se musí na venek prezentovat jako veselá příjemná instituce a k tomu černobílé logo nesedí.
- 9) K propagaci nového loga a celkově SVČ, by se vyrobily samolepky a „butony“, neboli placky. Mít připnutou placku na batohu je dneska módní záležitost, hlavně mezi mladými. Takto nošená placka by propagovala středisko po celém městě. Druhou možností jsou samolepky. Ty by měly mít perfektně zpracovaný design s vtipným sloganem, se kterým by se klienti SVČ ztotožnili a prezentovali jej na veřejnosti.
- 10) Jako poslední bod mého návrhu změny marketingové komunikace, bych zařadil doplnění názvu SVČ o jednoslovný, dobře zapamatovatelný výraz. Samotný název –

Středisko volného času Ostrava-Zábřeh příspěvková organizace, se mi zdá příliš dlouhý a špatně zapamatovatelný. Je sice striktně předepsán podle zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ale mohl by být doplněn jednoslovným výrazem. Tento výraz by měl zároveň vycházet z loga SVČ. Takto doplněný název by mohl vypadat takto – Středisko volného času Ostrava- Zábřeh p.o. – Domeček. Pro většinu školáku by výraz Domeček zdomácněl a začali by tak středisko nazývat pravidelně.

7 DISKUZE

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření vyplynul fakt, že 82 % dotazovaných žáků ZŠ Chrjukinova ve svém volném čase navštěvuje volnočasové zařízení v Ostravě–Zábřehu. Toto % je dost vysoké, bylo by zajímavé zjistit, jestli se pohybuje v podobných hodnotách i na jiných školách v Ostravě–Zábřehu, nebo v jiných městských částech.

Z dotazníků vyplývá další zajímavý fakt a to, že v Ostravě–Zábřehu jsou známá především 3 volnočasová střediska – SVC, Dům kultury Akord a Salesiánský dům dětí a mládeže. Ostatní volnočasová centra zná pouze malá část tázaných.

Překvapující je, jak jsou mezi žáky základní školy využívané informační technologie. 87% dotazovaných používá e-mail, 74% „chytrý“ telefon a 73% má založený účet na facebooku. Z toho zjištění plyne závěr, že tato oblast skýtá obrovský potenciál v možnostech komunikace se žáky základních škol.

Výzkumný vzorek byl zvolen zcela záměrně – žáci ZŠ Chrjukinova, což je škola, která se nachází nejbliž SVC. Průzkum byl sice proveden celkem v 10 třídách (3. až 7. třída – A i B), ale i tak je výzkumný vzorek poměrně malý. Bylo by zajímavé provést stejné dotazníkové šetření i na ostatních školách v Ostravě–Zábřehu a sledovat rozdílnosti ve výsledcích. Otázkou zůstává, jestli by žáci vzdálenějších škol znali ve stejném počtu SVC a kolik z nich kroužky a akce navštěvuje. Toto dotazníkové šetření by vyžadovalo větší počet výzkumníků a bylo by mnohem časově náročnější.

I když 80% z dotazovaných, kteří navštěvují volnočasové zařízení, uvedlo, že se rozhodlo z vlastní vůle, bylo by zajímavé se zaměřit druhým dotazníkovým šetřením na rodiče školáků. Z dat takto získaných by bylo možné zjistit, jaký panuje názor o SVC mezi dospělými, kolik % dotazovaných středisko zná a kolik % by si přálo, aby jejich potomci trávili svůj čas aktivněji. Na základě těchto dat by se dala navrhnout druhá odnož marketingové komunikace, která by se zaměřila přímo na rodiče školáků.

8 ZÁVĚRY

V bakalářské práci jsem se zabýval marketingovou komunikací Střediska volného času v Ostravě–Zábřehu. Cílem práce bylo navrhnout efektivnější marketingovou komunikaci SVČ.

Nejdříve jsem se věnoval teoretickým poznatkům z oblasti volného času, neziskového sektoru a marketingu. Tyto poznatky jsem nastudoval z odborné literatury. Před sestavením dotazníku jsem provedl analýzu marketingové komunikace SVČ pomocí strukturovaného rozhovoru a vlastního pozorování. Na základě získaných informací jsem sestavil dotazník, týkající se marketingové komunikace SVČ a nových způsobů, jak kontaktovat stávající a potenciální klienty. Z výsledků dotazníkového šetření bych uvedl 3 nejvýznamnější závěry:

- 1) 82% dotazovaných ve volném čase navštěvuje nějaké volnočasové zařízení.
- 2) Z jedinců, kteří navštěvují volnočasová centra, se pro tuto volbu rozhodlo 80% z vlastní vůle.
- 3) Mezi dotazovanými je početná skupina používající facebook, „chytré“ telefony a e-mail.

Po vyhodnocení strukturovaného rozhovoru, dotazníků a syntézy poznatků z vlastního pozorování jsem vytvořil SWOT analýzu týkající se marketingové komunikace SVČ. Mezi nejdůležitější zjištění získaných díky SWOT analýze patří:

- 1) **Silné stránky** – direct marketing SVČ
- 2) **Slabé stránky** – chybějící PR pracovník
- 3) **Možnosti** – komunikace s klienty pomocí sociálních sítí
- 4) **Hrozby** – konkurenční volnočasová střediska

Na základě výsledků získaných dotazníkovým šetřením a SWOT analýzou jsem sestavil návrh marketingové komunikace SVČ. Nejdůležitější doporučení bych shrnul do těchto 3 bodů:

- 1) Možnost využití propagace přes sociální sítě, aplikace do „chytrých“ telefonů a e-mailu.
- 2) Zavedení prvků z podpory prodeje.
- 3) Snahu se lépe prezentovat přes regionální média.

9 SOUHRN

Ve své diplomové práci si kladu za cíl provést analýzu marketingové komunikace střediska volného času Ostrava–Zábřeh. Na základě výsledků analýzy navrhnout novou strategii marketingové komunikace, která by využívala nové moderní trendy.

Ve druhé části své práce uvádím teoretické poznatky, které vedou k definování a objasnění pojmů se kterými v práci operuju. V jednotlivých kapitolách jsem se zaměřil na oblast volného času, neziskového sektoru, marketingu a marketingové komunikace.

Pro analýzu stavu marketingové komunikace jsem využil výzkumné metody a techniky, díky kterým jsem získal potřebné informace o stávající situaci. Z výzkumných technik jsem využil dotazníky, strukturovaný rozhovor. Ve velké míře jsem při práci využil své vlastní zkušenosti získané prací v SVC a z pozorování.

Na výsledky dotazníkového šetření jsem navázal vytvořením SWOT analýzy. Po důkladném vyhodnocení dotazníků i SWOT analýzy jsem v závěru práce vytvořil novou strategii marketingové komunikace, ve které se objevují jak klasické nástroje komunikačního mixu, tak i nové trendy.

10 SUMMARY

In my bachelor thesis my goal was to perform an analysis of the marketing communication of the Center of Free Time, Ostrava-Zábřeh and based on the results of this analysis a new strategy that would employ modern trends was designed.

In the second part of this work I introduce theory, which lead to definition and clarification of the terms used. In the individual chapters I focused on area of free time, nonprofit sector, marketing and marketing communication.

For the analysis of the state of the marketing communication I exploited research methods to acquire necessary data on current situation. The research method employed were questionnaires and structured interviews.

The results of the questionnaire investigation were followed by conducting an SWOT analysis. After thorough evaluation of the questionnaires and the SWOT analysis I created a new strategy of marketing communication which employs both standard tools of the communication mix and new trends.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Agaraj (Shehu), X., Pjero, E., Sokoli, Y., & Ramaj, A. (2013). Nonprofit organizations: The impact of advertising in fundraising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(1), 323-330. Retrieved 3. 6. 2014 from PROQUEST database on the World Wide Web: <http://search.proquest.com/docview/1324622924?accountid=16730>
- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBum.
- Cannon, T. (1996). *Basic Marketing*. London: Cassell.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: An international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291. Retrieved 3. 6. 2014 from PROQUEST database on the World Wide Web: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330910960780>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton W. J. (1997). *Marketing*. New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Hesková, M., & Štrachoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Homola, M., & Vtípil, Z. (1992) *Psychologie trhu a řídicích činností*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Hofbauer, B. (2004). *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál s.r.o.
- Ivanová, K., & Olecká, I. (2010). *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006) *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Managment Press.

- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Cox, K. K. (1988). *Marketing, management and strategy*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozub, F. M., & Farmer, J. (2011). Free time motivation and physical activity in middle school children. *Physical Educator*, 68(1), 18-29. Retrieved 3. 6. 2014 from PROQUEST database on the World Wide Web: <http://search.proquest.com/docview/911808641?accountid=16730>
- Kraus, J. & kolektiv. (2007) *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia.
- Kritčka, K. & kolektiv. (2004). *Děti, vedoucí, volný čas*. Praha: IDM MŠMT.
- Kumar, N. (2008) *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- Slepičková, I. (2005). *Sport a volný čas*. Praha: Univerzita Karlova – nakladatelství Karolinum.
- Strecková, Y., & Malý, I. (1998). *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer press.
- Středisko volného času. Retrieved 3. 6. 2014 form the World Wide Web: <http://www.svczabreh.cz/>
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011). *Úspěšná neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Šimková, E. (2008). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: GAUDEAMUS.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. Londýn; New York: Routledge.

12 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník – Analýza marketingové komunikace SVČ

Ahoj,

jsem studentem Univerzity Palackého v Olomouci a potřeboval bych tvoji pomoc. Neboj, nezabere ti to ani 5 minut. Vyplněním dotazníku mi pomůžeš se sesbíráním informací, které potřebuji k napsání bakalářské práce. Celé se to týká Střediska volného času Ostrava-Zábřeh, kroužků, které navštěvuješ a možností jak tě může středisko kontaktovat s novou nabídkou akcí a kroužků. Své odpovědi prosím zaškrtni.

Děkuji za tvůj čas,

Adam Mička

1) Navštěvuješ po škole nějaké volnočasové zařízení v Ostravě-Zábřehu?

- ☐ Ano pravidelně (minimálně 1x týdně)
- ☐ Ano občas
- ☐ Ne

2) Které volnočasové zařízení v Ostravě – Zábřehu znáš a navštěvuješ?

	Navštěvuju	Kolikrát týdně?	Znám
Junák			
Středisko dětí a mládeže Michala Magone			
Salesiánský dům dětí a mládeže			
Kulturní zařízení Ostrava – Jih			
Středisko volného času Ostrava – Zábřeh			
Centrum volného času Klika			
Oikos klub – Kudy kam			
Dům kultury Akord Ostrava - Zábřeh			

3) Jakým aktivitám se věnuješ ve volnočasovém zařízení? Vždy udělej u dne, ve kterém aktivitu provádíš, čárku.

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek
Sportovním					
Výtvarným					
Hudebním					
Tanečním					
Divadelním					
Technickým					
Jazykovým					
Jiným (napíš jakým)					

4) Proč navštěvuješ kroužky?

- ☐ Sám jsem se rozhodl
- ☐ Přihlásili mě rodiče
- ☐ Jiný důvod (napíš jaký)

5) Znáš středisko volného času v Ostravě Zábřeh?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (pokračuj na otázku 11)

6) Odkud ses o středisku volného času v Ostravě - Zábřehu dozvěděl/a?

- ☐ Od kamaráda
- ☐ Ve škole
- ☐ Z internetu
- ☐ Bydlím nedaleko od střediska volného času Ostrava – Zábřeh.
- ☐ Od rodičů
- ☐ Jinak (napíš prosím jak).....

7) Účastníš se akcí a kroužků, které pořádá středisko volného času Ostrava - Zábřeh?

☐ Ano

☐ Ne

8) Víš, že středisko volného času Ostrava - Zábřeh pořádá letní tábory?

☐ Ano

☐ Ne

9) Víš o tom, že středisko volného času Ostrava - Zábřeh má další dvě pobočky? V Dubině a Zálomu?

☐ Ano

☐ Ne

10) Chtěl/a bys chodit do nějakého kroužku, ale ten nikde není? Napiš prosím do jakého.

.....

11) Máš facebook?

☐ Ano

☐ Ne

12) Kdyby mělo středisko volného času Ostrava - Zábřeh stránky na facebooku, sledoval/a bys je?

☐ Ano

☐ Ne

13) Máš „chytrý telefon“?

☐ Ano

☐ Ne

14) Stahuješ si do něj nové aplikace?

☐ Ano

☐ Ne

15) Měl/a bys zájem o aplikaci, která by ti zasílala novinky ze střediska volného času Ostrava - Zábřeh přímo do mobilu?

☐ Ano

☐ Ne

16) Máš e mail?

☐ Ano

☐ Ne

17) Chtěl/a bys, aby ti chodily e maily o akcích, které středisko volného času Ostrava - Zábřeh pořádá?

☐ Ano

☐ Ne

18) Kolik ti je let?

☐ 8-9

☐ 10-12

☐ 13-14

☐ 15-16

☐ 17-18

Ještě jednou děkuju

Adam Mička

Příloha 2 – Strukturovaný rozhovor – Analýza marketingové komunikace SVČ

- 1) Můžete prosím vyjmenovat druhy marketingové komunikace, pomocí kterých oslovuje středisko volného času Ostrava-Zábřeh (dále jen SVČ) potenciální a stávající zákazníky?
- 2) Má SVČ pracovníka, který se věnuje PR?
- 3) Využívá SVČ sociální sítě, jako je facebook?
- 4) Spolupracuje SVČ s médii? Pokud ano, jakým způsobem?
- 5) Funguje marketingová komunikace SVČ komplexně, nebo každé oddělení oslovuje klienty samostatně?
- 6) Koná SVČ eventy ke své propagaci?
- 7) Co si myslíte o názvu – středisko volného času Ostrava-Zábřeh? Nezdá se Vám příliš dlouhý a špatně zapamatovatelný?