

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingová komunikace vybraných plaveckých bazénů
v Praze prostřednictvím specifických komunikačních nástrojů**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Daniel Opelík

Vypracovala:

Karolína Malá

Praha, květen 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

.....

Karolína Malá

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Chtěla bych touto cestou vyjádřit své poděkování Ing. Mgr. Danielu Opelíkovi za jeho odborné vedení a cenné rady při psaní této bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala všem respondentům za jejich poskytnutý čas.

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace vybraných plaveckých bazénů v Praze prostřednictvím specifických komunikačních nástrojů

Cíle: Cílem této bakalářské práce je zhodnotit vybrané části marketingové komunikace zvolených plaveckých bazénů, porovnat vzájemně mezi sebou a v případě nedostatků navrhnout doporučení na jejich odstranění a celkové zlepšení zkoumaných částí marketingové komunikace.

Metody: V této bakalářské práci budou použity pro výzkum dvě metody. První výzkumnou metodou bude kvalitativní metoda osobního pozorování, kdy autorka osobně navštíví plavecká centra a ohodnotí jejich marketingovou komunikaci v místě prodeje. Druhou výzkumnou metodou v této práci bude dotazníkové šetření, ve kterém bude ověřována použitelnost webových stránek jednotlivých plaveckých center.

Výsledky: Výsledkem této bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace v místě prodeje vybraných plaveckých bazénů v Praze. Návrh na zlepšení vychází z předešlé analýzy aktuální marketingové komunikace. V návrhu byly stanoveny konkrétní POP materiály, které by mohly zefektivnit marketingovou komunikaci v místě prodeje. Dalším výsledkem je návrh na zlepšení webových stránek, který byl proveden na základě předešlého kvantitativního výzkumu. V doporučení byly stanoveny konkrétní kroky pro zlepšení použitelnosti webových stránek.

Klíčová slova: marketingová komunikace v místě prodeje, online marketingová komunikace, webové stránky, plavecké bazény

Abstract

Title: Marketing communication of selected swimming pools in Prague through specific communication tools

Objectives: This bachelor thesis aims to evaluate selected parts of the marketing communication of selected swimming pools, compare them with each other, and in case of shortcomings, propose recommendations for their removal and overall improvement of the studied parts of marketing communication.

Methods: The first research method will be a qualitative method of personal observation, where the author will personally visit swimming centers and evaluate their marketing communication at the point of sale. The second research method in this thesis will be a questionnaire survey, in which the usability of the websites of each swimming centre will be verified.

Results: The proposal for improvement is based on the previous analysis of the current marketing communication. The proposal identified specific POP materials that could improve marketing communication at the point of sale. Another result is a proposal for improving the website, which was based on previous quantitative research. The recommendation identified specific steps to improve the usability of the website.

Keywords: point-of-sale marketing communication, online marketing communication, website, swimming pools

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod | 9 |
| 2 | Teoretická východiska | 11 |
| 2.1 | Marketing..... | 11 |
| 2.2 | Marketingová komunikace | 13 |
| 2.2.1 | Nástroje marketingové komunikace | 14 |
| 2.3 | Marketing ve sportu | 19 |
| 2.3.1 | Sportovní produkt | 20 |
| 2.4 | Marketingová komunikace v místě prodeje..... | 21 |
| 2.4.1 | Nástroje POP a POS..... | 22 |
| 2.5 | Internetový marketing..... | 25 |
| 2.6 | Webové stránky..... | 27 |
| 3 | Cíle a úkoly práce | 31 |
| 3.1 | Hlavní cíl práce | 31 |
| 3.2 | Dílčí cíle..... | 31 |
| 3.3 | Úkoly práce..... | 31 |
| 4 | Metodika práce | 32 |
| 4.1 | Kvalitativní metoda osobního pozorování | 32 |
| 4.1.1 | Výzkumný soubor..... | 33 |
| 4.1.2 | Tvorba formuláře | 33 |
| 4.1.3 | Sběr dat | 33 |
| 4.2 | Dotazníkové šetření | 34 |
| 4.2.1 | Výzkumný soubor..... | 34 |
| 4.2.2 | Výběr respondentů | 34 |
| 4.2.3 | Konstrukce dotazníku | 35 |
| 4.2.4 | Distribuce dotazníku | 36 |
| 4.2.5 | Zpracování a analýza dat z dotazníkového šetření | 36 |
| 5 | Výsledky šetření | 38 |
| 5.1 | Analýza marketingové komunikace v místě prodeje..... | 38 |
| 5.1.1 | Bazén A..... | 39 |
| 5.1.2 | Bazén B..... | 41 |
| 5.1.3 | Bazén C..... | 43 |
| 5.1.4 | Bazén D..... | 45 |
| 5.1.5 | Bazén E..... | 46 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2 | Vyhodnocení dotazníkového šetření | 48 |
| 6 | Doporučení | 58 |
| 6.1 | Návrh na zlepšení marketingové komunikace v místě prodeje | 58 |
| 6.1.1 | Bazén A..... | 58 |
| 6.1.2 | Bazén B..... | 59 |
| 6.1.3 | Bazén C..... | 59 |
| 6.1.4 | Bazén D..... | 60 |
| 6.1.5 | Bazén E..... | 60 |
| 6.2 | Návrh na zlepšení webových stránek..... | 61 |
| 6.2.1 | Bazén A..... | 61 |
| 6.2.2 | Bazén B..... | 62 |
| 6.2.3 | Bazén C..... | 62 |
| 6.2.4 | Bazén D..... | 63 |
| 6.2.5 | Bazén E..... | 64 |
| 7 | Diskuse | 65 |
| 8 | Závěr | 67 |
| | Seznam literatury..... | 68 |
| | Seznam grafů..... | 71 |
| | Seznam tabulek a obrázků | 72 |
| | Seznam tabulek | 72 |
| | Seznam obrázků..... | 72 |
| | Seznam příloh..... | 73 |

1 Úvod

Jelikož je návštěva plaveckých center oblíbenou volnočasovou aktivitou pro společnost, měla by také být schopna oslovit svou cílovou skupinu, dokázat udržet stávající a přilákat nové zákazníky. V této souvislosti hraje klíčovou roli marketingová komunikace, která může pomoci plaveckým bazénům prezentovat nabízené služby, zvýšit o nich povědomí a přilákat nové zákazníky.

V dnešní době, kdy je konkurence mezi sportovními zařízeními vysoká, je efektivní marketingová komunikace klíčovým prvkem úspěchu. Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraných plaveckých bazénů v Praze prostřednictvím specifických komunikačních nástrojů, konkrétně na marketingovou komunikaci v místě prodeje a na použitelnost webových stránek těchto zařízení.

Pro plavecká centra je klíčová marketingová komunikace v místě prodeje. To zahrnuje všechny aktivity, které přispívají k vytvoření pozitivního dojmu a stimulují návštěvníky k využití nabízených služeb. Efektivní komunikace může zahrnovat vizuální prvky, informační tabule nebo propagační materiály. Cílem této části práce je analyzovat, jakým způsobem jsou tyto nástroje využívány ve vybraných plaveckých bazénech v Praze.

Dalším klíčovým aspektem efektivní marketingové komunikace je funkčnost webových stránek sportovišť a plaveckých bazénů. Webové stránky slouží jako první kontaktní bod pro mnoho potenciálních zákazníků a jejich kvalita může rozhodujícím způsobem ovlivnit rozhodování o návštěvě daného zařízení. Funkční a přehledné webové stránky by měly poskytovat snadno dostupné informace o nabízených službách, cenách, otevírací době a dalších důležitých aspektech. Cílem této části práce je zhodnotit úroveň webových stránek vybraných plaveckých bazénů v Praze a navrhnout možná zlepšení.

Důvodem výběru tohoto tématu je rostoucí důležitost efektivní marketingové komunikace ve sportovních zařízeních a potřeba lepšího porozumění využití marketingových nástrojů v místě prodeje. Problematika marketingové komunikace plaveckých bazénů je aktuální, jelikož mnoho plaveckých center tuto činnost zanedbává. Práce chce vyzdvihnout důležitost tohoto tématu a stanovit návrh na doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v místě prodeje. Správně nastavená komunikace může vést ke zvýšení návštěvnosti a tím i k lepší ekonomické stabilitě těchto zařízení.

Očekávaným přínosem této práce je poskytnout plaveckým bazénům v Praze praktické a efektivní doporučení, jak zlepšit svou marketingovou komunikaci a tím zvýšit návštěvnost a spokojenost zákazníků.

2 Teoretická východiska

Teoretická část této bakalářské práce se zaměřuje na zásadní aspekty marketingu a marketingové komunikace. Autorka se zabývá definicemi marketingu a marketingové komunikace, marketingovou komunikací v místě prodeje, internetovým marketingem, webovými stránkami a marketingem ve sportu.

2.1 Marketing

V dnešní době je pro podnikání klíčové nejen nabízet kvalitní výrobky či služby, ale také umět je efektivně propagovat a oslovit cílovou skupinu. S narůstající konkurencí a neustálým vývojem trhu se firmy bez marketingové strategie neobejdou.

Pokud chtějí firmy uspět na trhu, musí se zabývat marketingem bez ohledu na velikost podniku či objemu prodeje. Kvalitním marketingem se musí zabývat jak menší lokální podnikatelé, stejně tak i světové firmy, jinak budou převálcováni konkurencí. Důležitým poznatkem také je, že zákazníci dnes mají spoustu možností. Na trhu existuje nespočet firem nabízejících různé produkty z různých zemí různé kvality, takže zákazníci bez určité nápovědy už ani nevědí, podle čeho si vybrat. A z toho důvodu se stává marketing zásadní složkou pro podnikání zejména v posledních letech. Správná marketingová strategie totiž dokáže firmu zasadit do podvědomí zákazníků a tím být úspěšnější než konkurence nehledě na to, jak kvalitní produkt zrovna nabízíme.

Americká marketingová asociace (2017) uvádí tuto definici „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“.

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) ve své publikaci definují marketing jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.

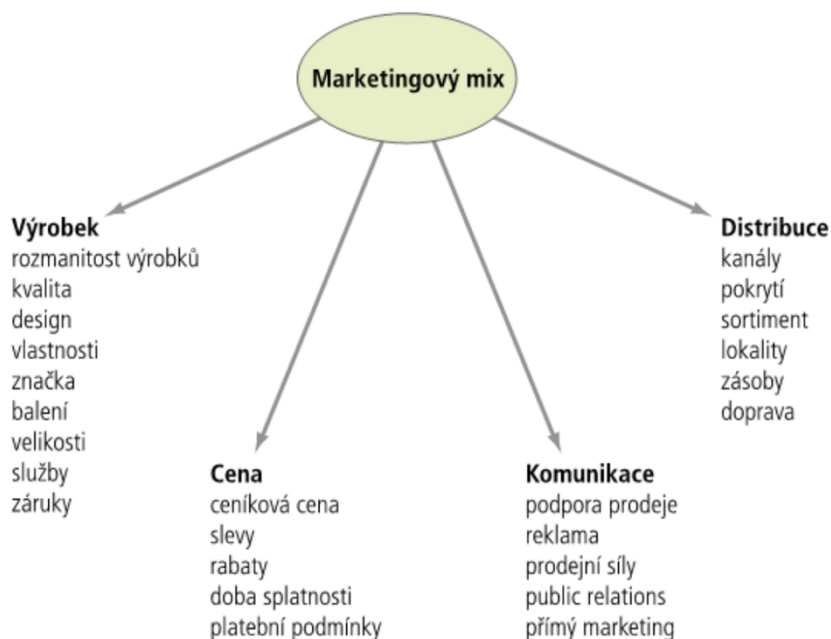
Horáková (1992, s. 25) uvádí, že „*marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace*.“

Ve vlastním zájmu každé firmy by mělo být vedení efektivního marketingu, jelikož marketing zásadně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podniku. Aby toho ale byla firma schopná, musí znát odpovědi na klíčové strategické marketingové otázky, bez jejichž zodpovězení nemůže žádná firma dlouhodobě fungovat. Těmi otázkami jsou: kdo

je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat (Karlíček, 2018). K zodpovězení těchto otázek musí mít firma ujasněný marketingový mix.

Marketingový mix představuje kombinaci prvků, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů. Tyto prvky, která nazýváme 4P, zahrnují produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Kotler a Keller (2013) uvádí komponenty marketingového mixu v následujícím obrázku (Obrázek č. 1).

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

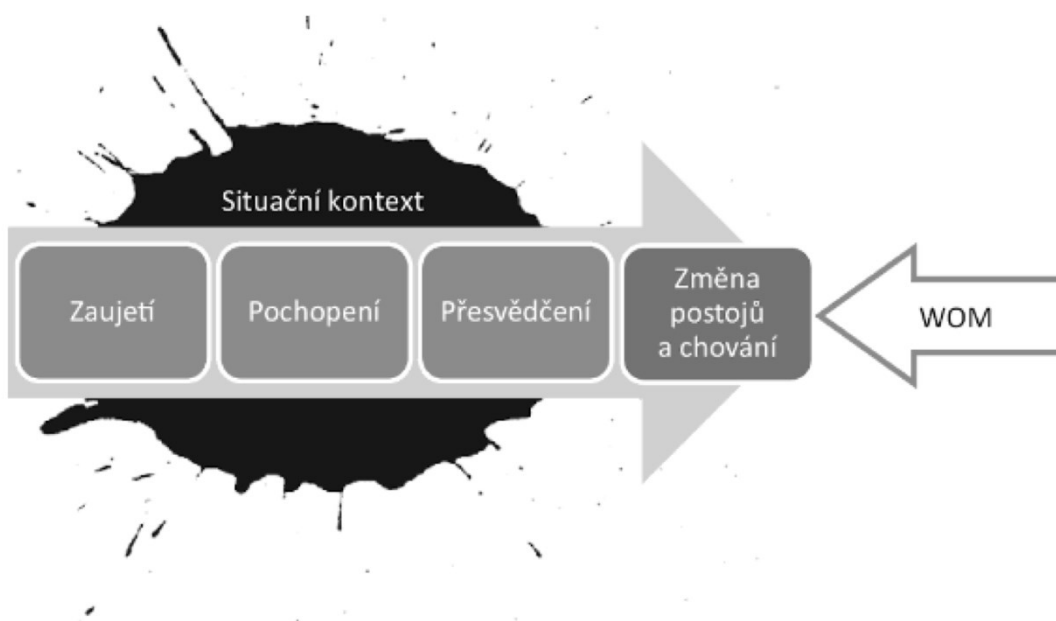
Výrobkem je cokoliv, co firma nabízí na trhu, ať je to hmotný produkt či služba. Cena určuje, za kolik bude produkt nabízen na trhu. Komunikace se zabývá způsoby, jakými firma komunikuje se svými zákazníky a prezentuje svou značku a distribuce se zaměřuje na způsob, jakým se produkt dostane ke spotřebiteli.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek v rámci marketingové strategie organizace. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde“ (Karlíček, 2016, s. 10). Aby byla tedy firma na trhu úspěšná, musí zvolit vhodnou marketingovou komunikaci, a poté ji efektivně vést.

V souvislosti se zvolením vhodné marketingové komunikace je třeba dbát na několik aspektů. Základem je umět zaujmout cílovou skupinu, správně ji pochopit a zvládnout ji přesvědčit. Karlíček (2016) uvádí ve své publikaci model efektivní marketingové komunikace (Obrázek č. 2), který umožňuje shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace.

Obrázek č. 2: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2016

Je třeba ale nezapomínat na to, že cílovou skupinu nikdy neovlivňuje pouze podnik, ale také lidé v jeho okolí. Protože každý běžně diskutuje se svými přáteli či rodinou spokojenost ohledně určitých produktů nebo zkušenosti z návštěv různých zařízení, ať to jsou restaurace, obchody nebo třeba plavecká centra. A právě tato ústní doporučení, která nazýváme WOM (word of mouth), mají zásadní vliv na zákazníkovo

chování. WOM může působit jak pozitivně, čímž může posílit marketingovou komunikaci daného podniku, tak i negativně, čímž může dopustit, že marketingová komunikace určité firmy nedosáhne požadovaného efektu, protože zákazníci obecně více důvěřují osobní recenzi než reklamě (Karlíček, 2016).

2.2.1 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace představují soubor prostředků a metod, které organizace využívají k dosažení svých marketingových cílů. Chce-li být firma na trhu úspěšná, musí umět využít možnosti marketingových nástrojů. Při výběru a používání nástrojů marketingové komunikace je důležité vzít v úvahu mnoho faktorů, včetně zaměření podniku, charakteristik cílového trhu, cílové skupiny, rozpočtu, marketingových cílů a strategie organizace.

Marketingový manažer používá komunikační mix k dosažení marketingových i firemních cílů prostřednictvím ideálního propojení různých komunikačních nástrojů. Příkrylová (2019) ve své publikaci rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní formu komunikace, přičemž osobní forma prezentuje osobní prodej a neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

Vysekalová (2012) řadí mezi nástroje komunikačního mixu v širším pojetí reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média. Uvádí, že v širším pojetí sem lze zařadit i obaly a veletrhy a výstavy.

2.2.1.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora“ (Kotler a Keller, 2007, s. 855). V dnešní době je to jeden z nejznámějších a nejrozšířenějších nástrojů marketingové komunikace. Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s 49) *„hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building).“*

Čáslavová (2009, s. 168) definuje reklamu jako *„placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné*

organizace) prostřednictvím komunikačních médiích. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film.“

Příklady forem reklamy – tištěné reklamy určené pouze k zhlédnutí (od plakátů po billboardy); další plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky); tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy); audiovizuální reklama (reklama v rozhlase, televizi, ve filmu); 3D reklama; nové technologie, internetová reklama (Vašítková, 2014).

Existuje řada výhod, ale také nevýhod při využívání reklamy jako nástroje marketingové komunikace. Mezi výhody bychom mohli zařadit, že reklama má velmi široký dosah, dále že můžeme ovlivňovat pole působnosti reklamy a koho reklama zasáhne. Podnikatel má absolutní kontrolu nad obsahem reklamy, což je taky velkou výhodou.

Mezi nevýhody patří jednoznačně cena. Reklama je velmi nákladný marketingový nástroj, který si spousta menších firem nemůže z finančních důvodů dovolit. Karlíček a Král (2011, s. 50) ve své publikaci uvádí, že *„reklamní sdělení jsou na dnešních hyperkonkurenčních trzích vystavena velké konkurenci. Příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty tak reagují sníženou pozorností a podrážděním.“* Z čehož vyplývá, že reklamní sdělení nemusí mít ve výsledku takovou účinnost, jakou bychom mohli očekávat. V neposlední řadě mezi nevýhody spadá zpětná vazba. Nedokážeme jasně a rychle identifikovat účinnost reklamy. Reklama je velice obtížně měřitelný marketingový nástroj.

Aby reklama byla efektivní, musí splňovat několik kritérií, které se odlišují dle primárního cíle firmy. Prvním základním požadavkem na účinnou reklamu je výrazný branding, což znamená úzké spojení mezi reklamou a značkou. Pokud se místo značky propaguje produkt, je nutné, aby byla reklama pevně spojena právě s tímto konkrétním produktem. Zákazníci by měli jasně z reklamy pochopit o jaký produkt nebo značku se jedná, jinak reklama postrádá svůj význam. Reklama by měla jasně předat reklamní sdělení, tak aby bylo dostatečně srozumitelné a přesvědčivé pro zákazníky cílové skupiny. Měla by být také dostatečně kreativní, ale jen do takové míry, aby kreativita nepřevýšila hlavní myšlenku, kterou chce reklama předat. Může totiž nastat situace, že reklama bude

kreativní až příliš, a zákazníky ve výsledku zmate a zákazníci tak nepochopí sdělení, které měla reklama předat (Karlíček, Král 2011).

Reklamu lze rozdělit dle její funkce na informační, přesvědčovací a připomínkovou (Přikrylová, 2019). Cílem informační reklamy je sdělení užitečných informací o produktu. Tato reklama se zejména využívá ve fázi zavádění produktu na trh. Záměrem přesvědčovací reklamy je ovlivňování chování spotřebitelů a snaha o přesvědčení, aby podnikli určitou akci, například nákup produktu nebo služby. Využívá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu. Připomínková reklama usiluje o udržení značky v povědomí spotřebitelů, snaží se vyvolat opakovaný nákup produktu. Nejčastěji využívaná je v pozdější fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

2.2.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej spadá do osobní formy marketingové komunikace. Při osobním prodeji probíhá interakce mezi prodejcem a zákazníkem za účelem prezentace produktů nebo služeb a uzavření prodeje. Prodávající by měl být schopen upoutat zákazníka, měl by mít dostatečné znalosti o produktech, měl by umět příjemně vystupovat, a především by měl umět dobře komunikovat s lidmi a dokázat zodpovědět potenciální otázky zákazníků.

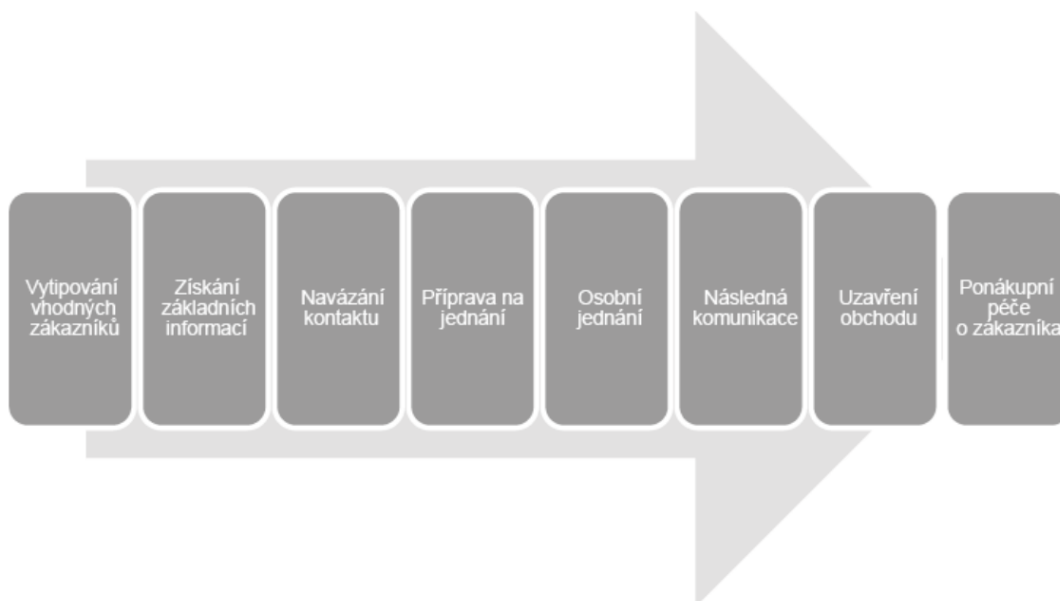
Osobní prodej lze rozdělit na základní typy prodeje, kterými jsou:

- prodej na trzích B2B (business to business),
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej (Karlíček, 2016).

Největší roli osobní prodej hraje, když jde o B2B trh. Vyskytuje se relativně málo zákazníků a jde o velké kontrakty, tudíž je forma osobního prodeje velice významná.

Karlíček (2016) charakterizuje průběh osobního prodeje na trzích B2B v následujícím obrázku (Obrázek č. 3). Na B2C (business to customer) trzích bývá celý proces podstatně kratší, buď jsou některé části zkráceny, a nebo úplně vynechány.

Obrázek č. 3: Fáze osobního prodeje



Zdroj: Karlíček, 2016

2.2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má napomoci podnítit zákazníka k nákupu určitého produktu či služby. Mnohdy sem řadíme i in-store marketingovou komunikaci. Podpora prodeje má řadu výhod, mezi které se řadí například rychlejší a intenzivnější odezva ze strany zákazníků, pružnost nástrojů podle situace na trhu, ale také řadu nevýhod. Podpora prodeje je krátkodobá, nevede většinou k získání dlouhodobé zákaznické loajality a snižuje náročnost na přechod k jiným značkám (Přikrylová, 2019).

Hlavním cílem podpory prodeje je vyvolat určité chování cílové skupiny. V podstatě usiluje o vyvolání impulzivního nákupu nebo alespoň vyzkoušení propagovaného produktu. Různé formy podpory prodeje lidé potkávají denně. Mezi nejčastější druhy podpory prodeje se řadí slevy, kupóny, propagační akce nebo rozmístění reklamních POP materiálů (letáčky, plakáty atp.). Podpora prodeje má představovat jakousi přidanou hodnotu ke značce a produktu. Významnou roli hraje tehdy, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a podnik může pomocí nástroje podpory prodeje získat výhodu oproti konkurenci (Karlíček, 2016).

2.2.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli „direkt marketing“ je forma komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem. Je adresná, což znamená, že se jedná o přímou komunikaci s konkrétním

zákazníkem. Je uskutečňována v různých formách, nejčastěji e-mailem, poštou, rozhlasem, telefonem nebo prostřednictvím novin či časopisů. Mezi výhody přímého marketingu patří, že se podnikatel může zaměřovat na určitý segment, může jednoduše sledovat efektivnost cílené komunikace a také může jednoduše měřit jeho účinnost (Vašítková, 2014).

Karlíček (2016, s. 73) ve své publikaci uvádí, že *„direkt marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje zaprvé přesné zacílení, zadruhé výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a zatřetí vyvolání okamžité reakce daných jedinců“*.

2.2.1.5 Public Relations

Public relations neboli vztahy k veřejnosti jsou významným komunikačním prostředkem. Tento komunikační prostředek hraje klíčovou roli v podpoře povědomí o značce, budování důvěry, vytváření pozitivního vnímání organizace veřejností, obraně proti nepříznivým informacím a v plánování různých akcí (eventů). PR má obvykle na starost tiskové zprávy, publicitu produktu, budování vztahů v rámci země, budování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky, vztahy s investory a sponzory (Kotler, Armstrong, 2004).

2.2.1.6 Sponzoring

„Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp.“ uvádí Karlíček (2016, s. 150). Sponzor poskytne následně druhé straně finanční nebo nefinanční podporu.

Sponzoring je dnes velmi častým marketingovým nástrojem. Téměř každá známá osobnost či sportovec je spojován s nějakou určitou značkou, kterou propaguje na svých sociálních sítích. Sponzoring je využíván ale také při pořádání různých kulturních či sportovních akcí. Zvykem je, že se sponzor následně uvádí na všech propagačních materiálech na danou akci (Karlíček, 2016).

Vysekalová (2012) ve své publikaci uvádí příklady sponzorských darů. Sponzorské dary jsou ve formě finančních částek nebo věcných prostředků jako jsou

například různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Letecká společnost by mohla poskytovat letenky nebo slevy na letenky. Cestovní kanceláře mohou poskytovat jako sponzorské dary různé zájezdy, které nabízejí. V praxi se nejčastěji setkáváme se sportovním sponzoringem.

2.3 Marketing ve sportu

Význam marketingu ve sportovním prostředí stále stoupá a stoupá. Marketingovou komunikaci nejčastěji využívají sportovní organizace, které vyrábějí sportovní produkty jako boty, sportovní pomůcky, sportovní oblečení či agentury, které se věnují sponzoringu ve sportu.

Sportovní organizace jak ziskové tak neziskové si začínají uvědomovat, že marketingová komunikace je pro ně velice důležitá, jelikož může přilákat větší pozornost zákazníků a může zvýšit i zisky.

Čáslavová (2020, s. 80) uvádí ve své publikaci odpověď na otázku „*Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?*“. Pozitiva a negativa jsou shrnuta v následující tabulce (Tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Pozitiva a negativa tělesné výchovy a sportu

| Pozitiva | Negativa |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu | <ul style="list-style-type: none"> • Finance diktují, co má sport dělat |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv | <ul style="list-style-type: none"> • Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promýšlí propagaci sportu | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní návaznost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce) |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních | <ul style="list-style-type: none"> • Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků |
| <ul style="list-style-type: none"> • Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit | <ul style="list-style-type: none"> • Show (zaměřená např. na reklamu) |

Zdroj: Čáslavová, 2006

2.3.1 Sportovní produkt

Samotný produkt Kotler (1998, s. 24) definoval jako „*cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání*“.

Čáslavová (2004) klasifikovala produkty do následujících 5 kategorií.

- a) Základní produkty tělesné výchovy a sportu:
 - Nabídka tělesných cvičení
 - Nabídka sportovních akcí
 - Nabídka turistických akcí
- b) Produkty vázané na osobnost:
 - Sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
 - Výkony trenérů
 - Reklamní vystoupení sportovců
- c) Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:
 - Myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
 - Sportovní informace šířené médii
 - Hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
- d) Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:
 - Tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková, komunální, státní)
 - Vzdělání ve sportu
 - Pojištění cvičenců a sportovců
 - Doprava na soutěže
 - Vstupenky
 - Sponzoring

- Dary a podpora
 - Propagace zboží a suvenýry
 - Společenské akce
- e) Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:
- Tělovýchovné a sportovní nářadí
 - Tělovýchovné a sportovní náčiní
 - Sportovní oblečení

2.4 Marketingová komunikace v místě prodeje

Forem marketingové komunikace je mnoho. Jednou z variant, jak lze upoutat zákaznickou pozornost, a především si ji stále udržet, je marketingová komunikace v místě prodeje. Tato forma komunikace zahrnuje různé techniky a strategie, které mají za cíl zvýšit viditelnost a atraktivitu produktů přímo v prodejním prostředí. Pro řadu firem je tato forma komunikace klíčová. Proto se na ni zaměřuje i tato bakalářská práce.

„Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem“ (Boček et al., 2009, s. 16).

Marketing v místě prodeje, běžně označovaný jako Point of Purchase (POP) marketing nebo marketing v maloobchodě, využívá umístění produktů a další marketingové techniky přímo v obchodech, aby ovlivnil zákazníky právě v momentě rozhodování, což vede k impulzivnímu nákupu (Watkins, 2015). Tento pohled nám ukazuje, jak mění se spotřebitelské chování a technologický pokrok formují nové trendy v oblasti prodejního marketingu. S rostoucí konkurencí a nároky zákazníků je klíčové pochopit, jak efektivně využívat prostředí prodejních míst k vyvolání impulzivního nákupu a také k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Důležitým aspektem marketingové komunikace v místě prodeje je tedy umístění a viditelnost produktů na rozhodování zákazníků. Výzkum ukazuje, že produkty umístěné na strategických místech, jako jsou úrovně očí nebo blízko pokladen, mají vyšší pravděpodobnost, že budou zakoupeny (Uniyal a Sinha, 2009). Tato strategie může být zvláště efektivní při podpoře impulzivních nákupů.

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si ho koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka

k okamžitému nákupu“ (Kotler a Keller, 2007, s. 880). Právě marketingová komunikace v místě prodeje se zaměřuje na vyvolání impulzivního nákupu a je vnímána jako poslední příležitost, kdy je možné zákazníka přesvědčit, aby uskutečnil impulzivní nákup. Boček et al. (2009, s. 16) definuje impulzivní nákup jako „nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, propagačních akcí nebo efektivní prezentace produktu. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne až v místě prodeje na základě prezentace určitého produktu“.

Dalším důležitým prvkem je využití digitálních technologií pro zlepšení zákaznické zkušenosti a zvýšení efektivity marketingové komunikace v místě prodeje. Autoři Riboldazzi a Capriello (2021) ukazují, že moderní digitální média mohou výrazně zvýšit účinnost komunikace na místě prodeje tím, že poskytují interaktivní a personalizované zážitky. Příkladem je použití digitálních obrazovek a aplikací, které zákazníkům nabízejí relevantní informace a propagační akce v reálném čase. Jak uvádí Jesenský (2020, s. 422): „*Digital signage je zákazníkem vnímána velmi pozitivně, vytváří moderní dojem, zvyšuje požitek z nakupování a v ideálním případě přináší užitečné informace“.*

Kromě toho je důležité zmínit i význam personalizace a storytellingu v marketingové komunikaci v místě prodeje. Příběhy mohou významně zvýšit zájem o produkt a jejich nákupní úmysly. Gilliam a Zablah (2013) zjistili, že příběhy vyprávěné prodejci mohou výrazně zvýšit záměry zákazníků k nákupu, zejména pokud jsou tyto příběhy zaměřeny na produkty.

2.4.1 Nástroje POP a POS

Marketingová komunikace v místě prodeje se také označuje zkratkou POP (point of purchase), POS (point of sale) či POB (point of buying). Boček et al. (2009, s. 16) popisuje POP a POS nástroje jako „*soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. Jedná se o nevýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele“.* Podrobněji, že POS jsou všechna místa, kde probíhá marketingová komunikace v místě prodeje (prodejny, supermarket) a POP jsou materiály, které mají zaujmout pozornost zákazníka a vyvolat v něm impulzivní nákup.

Jesenský (2020) ve své publikaci uvádí, že marketingovou komunikaci v místě prodeje lze dělit například podle umístění na podlahové, regálové, v pokladních zónách, nástěnné, výlohové či ostatní POP materiály. Nebo podle času nasazení na krátkodobé či dlouhodobé. Mohou být provedeny formou stojanů, plakátů, letáků, shelf talkerů, woblerů, nástěnných poutačů, podlahové grafiky, samolepek na prodejní ploše, trojrozměrných maket výrobků, světelných reklam, LCD displejů atp. (Boček et al., 2009; Příkrylová a Jahodová, 2010). Podrobnější popis dělení POP/POS nosičů se nachází v příloze (Příloha č. 2).

Efektivní reklama v prodejních místech vyžaduje úzkou spolupráci mezi zadavatelem reklamy a maloobchodníkem, kteří společně vytvářejí prostředí, jež zaujme a přiměje spotřebitele k nákupu. Reklamy v místě prodeje nejsou někdy dostatečně využívány, zejména u nových produktů, které by tuto marketingovou komunikaci vyžadovaly a kvůli nedostatečnému zviditelnění produktu nedosahují prodeje takových čísel, jako by teoreticky mohly. Z čehož vyplývá, že nedostatečná komunikace v místě prodeje může zásadně omezit úspěch prodeje daného produktu. Výhodou reklamy v místě prodeje je, že tato reklama zákazníka neobtěžuje, přináší mu spíše užitek, respektive užitečné informace, které mu dokážou poradit s případným nákupem (Boček et al., 2009).

Podle Bočka (2009) POP prostředky jsou schopné komunikovat na principech marketingového mixu:

- komunikují cenu,
- působí v místě prodeje,
- podporují produkt,
- podporují PR aktivity.

Dále Boček et al. (2009) ve své publikaci uvádí funkce reklamních materiálů v místě prodeje. Těmi jsou:

- informovat,
- připomínat,
- podněcovat,
- prodávat,
- vytvářet atmosféru – nákupní zážitek.

Propojování jiných forem propagace s reklamou v místě prodeje může být velice užitečné. Pokud zákazníka něco zaujme v reklamě například v televizi či tisku a pak na

dané prodejně k tomu dostane doplňující informace, může to velmi pozitivně ovlivnit zákaznicko chování (Boček et al., 2009). V případě plaveckých bazénů lze jako příklad uvést zákazníka, který v rádiu uslyší reklamu na zvýhodněné vstupné za určitých podmínek a následně na prodejně najde panel s potřebnými doplňujícími informacemi, které mu umožní rozhodnutí akce využít.

Výhodou marketingové komunikace v místě prodeje je to, že marketéři mohou cílit na zaujetí zákazníků skrze lidské smysly. Jelikož jen propagační materiály v místě prodeje mohou zákazníky zaujmout například vůní, a to jiné reklamy nedokážou. Marketéři mohou cílit na jakýkoliv lidský smysl tak, aby byl zážitek z nákupu co nejintenzivnější. Karlíček (2016) uvádí ve své publikaci za příklad značku Milka, která v rámci své propagační kampaně zvolila hlavu ikonické plyšové kravičky a tím dala zákazníkům možnost hlavu kravičky si pohladit, a tudíž si z nákupu odnést i jiný zážitek než prostřednictvím zraku, tedy hmatem. Dalším plusem této kampaně bylo, že společně s hmatovým stimulem se váže představa „co hladím, to mám rád“ a tím propagovala lásku. Lásku ke svým zákazníkům, lásku k čokoládě.

U produktů, které jsou spíše praktického využití je významné využívat funkční impulzy. Jak popisuje Karlíček (2016), funkční impulzy souvisejí zejména s uspokojením a připomínáním konkrétních funkčních potřeb daných produktů zákazníkům. Jde zejména o shrnutí funkcí a výhod daného produktu, tak aby to zaujalo zákazníka, šetřilo to zákazníkům čas a pomohlo mu to s jeho nákupem. Dále informování zákazníků ohledně slev a výhod. A v neposlední řadě reference, čímž je myšleno, aby se zákazník jednoduše dozvěděl, jaký produkt je nejprodávanější, nejekologičtější atp.

Karlíček (2016) uvádí, že zásadní funkcí POP komunikace je úspora času nakupujících. Když jsou produkty umístěny na strategických místech v obchodě, zákazníci nemusí ztrácet čas hledáním, protože si jich velmi rychle všimnou. POP nástroje se často využívají ke zlepšení orientace zákazníků v obchodě a k usnadnění jejich nákupního procesu.

Aby se dosáhlo účinné komunikace na místě prodeje (POP), je klíčové dodržovat několik základních principů. Model EIEP, který popisuje Karlíček (2016) ve své publikaci, nabízí hierarchii působení POP komunikace, která se zaměřuje na čtyři hlavní úrovně efektů: expozice, vyrušení, zaujetí a nákup (exposure, interruption, engagement, purchase). Efektivní POP komunikace by měla splnit všechna čtyři kritéria.

Expozice znamená, že komunikace musí být umístěna tak, aby ji zákazník v místě prodeje vůbec zaregistroval a rychle pochopil, o co jde a co mu chce prodejce sdělit. Je důležité, aby byla dobře viditelná a umístěna tam, kde je vysoká koncentrace zákazníků.

Vyrušení je druhým úkolem, který spočívá v tom, že musíme zákazníka vytrhnout z jeho běžné rutiny nákupu. Toho lze dosáhnout pomocí emocionálních impulsů nebo praktických ukázek.

Zaujetí je dalším cílem, kterým je přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil. To může být dosaženo prostřednictvím výrazných akcí, slev nebo soutěží.

Nákup je posledním úkolem, kde je důležité zdůraznit vlastnosti produktu a mít správně nastavenou cenu. Tímto způsobem může POP komunikace úspěšně ovlivnit chování zákazníků a vést je k nákupu.

Na závěr uvádí Karlíček (2016) zásady efektivní POP komunikace:

1. POP médium musí být umístěno na vhodném místě (v rámci konkrétního prostředí).
2. POP médium musí rychle upoutat pozornost kupujících, být v prostředí dominantní a kontrastní.
3. POP médium by mělo předávat požadované marketingové sdělení.
4. POP médium musí přesvědčit kupujícího k okamžité koupi, a to pomocí emočních či funkčních impulsů.
5. POP médium by mělo být co nejjednodušší a nejpřehlednější.
6. Produkty musí být na POP médiu dobře viditelné, manipulovatelné a doplněné do přibližně 80-90 %.
7. POP médium musí působit bezpečně a stabilně.
8. POP musí být v souladu s positioningem značky, a to po stránce stavu, vzhledu i provedení.

2.5 Internetový marketing

Navzdory tomu, že tradiční média stále spotřebovávají více než polovinu marketingových rozpočtů, celoevropským trendem je stále širší využívání nových médií,

jako jsou web, e-mail a mobilní marketing (Frey, 2011). Využití internetu jako prostředku pro marketing začalo nabírat na obrátkách až v posledních letech devadesátých let. Přestože reklama na internetu existovala již od roku 1994, byly jeho možnosti omezené. Marketéři si začali postupně uvědomovat jeho potenciál, ale technická omezení a nedostatečný přístup lidí k internetu brzdily jeho využití. S postupem času se situace zlepšovala, firmy začaly využívat webové stránky k prezentaci svých produktů a služeb. Tyto stránky nejdříve nahrazovaly tištěné materiály a později se staly platformou pro prodej (Janouch, 2014).

S rozvojem internetu přibývala možnost využít multimédia, newslettery, bannerovou reklamu a další marketingové nástroje. „*Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné, a tak lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a samozřejmě je prostřednictvím internetu nakupovat*“ (Janouch, 2014, s. 19).

Internet radikálně změnil způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky a jak prodávají své produkty. Internetový marketing se stal nedílnou součástí obchodní strategie pro mnoho firem, bez ohledu na jejich velikost. Nicméně, i přes jeho rostoucí význam není vhodné zanedbávat klasické formy marketingu, jako jsou off-line média. Firma by neměla spoléhat pouze na internet, protože ten může být nestabilní a podléhá vnějším vlivům. Přestože internet poskytuje mnoho příležitostí, tak spolehlivé zázemí ve formě provozoven, stálých zákazníků a tradic je pro firmu nezbytné pro zachování stability a odolnosti v konkurenčním prostředí (Janouch, 2014).

„*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“ (Janouch, 2014, s. 20).

Janouch (2014) ve své publikaci uvádí, že internetový marketing má oproti klasickému marketingu některé významné přednosti:

- **V monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- **Svoji komplexností** – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.

- **V možnostech individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku lze měnit neustále.

2.6 Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet (Karlíček, 2016, s. 184).

Webové stránky jsou v dnešní době už nezbytnou součástí marketingové komunikace, kterou by měl každý podnikatel aktivně používat. Mají také jednu unikátní a naprosto odlišnou vlastnost a tou je, že majitelé firem mají naprostý přehled a kontrolu nad obsahem webových stránek. Jedná se o místo, kde mohou zákazníci provádět další online aktivity jako je nákup produktu, přihlášení newsletteru, zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemních aktivitách apod. A kvůli těmto možnostem, které webové stránky poskytují, by jim měli podnikatelé věnovat pozornost a nebát se do nich investovat (Přikrylová, 2019).

Podle Přikrylové (2019) formální rozměr vlastní webové stránky zahrnuje především funkčnost webu, webovou přístupnost a webovou použitelnost.

Funkčnost webu zajišťuje, že všechny stránky jsou přístupné. Vnitřní a externí odkazy fungují správně a uživatelé jsou informováni pomocí srozumitelných chybových hlášení v případě nedostupnosti stránky nebo chybějící stránky.

Dalším důležitým aspektem tvorby webové stránky je **přístupnost** pro uživatele s různými typy handicapu. Často se tento aspekt podceňuje s argumentem, že lidé s handicapem nejsou velkou částí uživatelů webových stránek. Nicméně lidé s handicapem mohou být nejen osoby se zjevným postižením, ale také osoby s omezenou schopností vidět nebo pohybovat se. Mohou to být také lidé s různými typy mobilních zařízení. Firemní webové stránky by měly brát v úvahu potřeby těchto uživatelů a zajistit jim bezproblémový přístup k obsahu. Zákon vyžaduje, aby veškeré instituce zveřejňující informace související s veřejnou správou splňovaly pravidla přístupnosti.

Z uživatelského hlediska je důležitá také **použitelnost** webové stránky, tedy míra, jakou uživatelé dosahují svých cílů při používání stránky. Uživatelé by měli v každém okamžiku vědět, kde se nacházejí, kam mohou jít dál a jaký je cíl stránky. Nejvyšší úroveň zahrnuje uživatelský zážitek, který zajišťuje, že uživatelé subjektivně vnímají, že jejich cíle na stránce jsou splněny. To zahrnuje aspekty jako informační architektura, design, rozhraní a ergonomie. Uživatelský zážitek může být ovlivněn nejen samotnou stránkou, ale také dalšími faktory jako je podpora uživatelů nebo proces doručení zboží.

Webové stránky by mohly představovat prostředek přímého marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a mohou se přizpůsobovat obsahem a formou každému konkrétnímu návštěvníkovi. Zároveň však mohou být považovány za nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami organizace (stakeholdery). Webové stránky slouží také jako prostředek reklamy, který pomáhá posilovat image značky a podporovat prodej distribucí online kuponů a pořádáním marketingových soutěží (Karlíček, 2016).

Při tvorbě webových stránek je důležité nejprve stanovit jejich hlavní účel, kterým může být buď přímý prodej, získávání kontaktů na potenciální zákazníky nebo komunikace s klíčovými skupinami (stakeholdery). Mezi klíčová kritéria pro efektivní fungování webových stránek patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná navigace, jednoduché použití a odpovídající design (Obrázek č. 4).

Obrázek č. 4: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: Karlíček, 2016

Webové stránky by svým obsahem měly dokázat zaujmout cílovou skupinu. Jelikož bez atraktivního obsahu nebudou mít webové stránky co nabídnout svým zákazníkům. Měly by umět přesvědčit cílové zákazníky nebo nebudou splňovat komunikační a marketingové cíle. Měly by být také snadno dohledatelné na internetu, jelikož s množstvím informací a webových stránek na internetu v dnešní době, to je velmi důležitý aspekt. Důležité je také snadné užití. Zákazníci by se měli umět jednoduše zorientovat na webových stránkách. A v neposlední řadě je také třeba dbát na grafický design stránek. Webové stránky by měly být aktuální a přehledné na první pohled. Zastaralé informace zákazníky odradí, proto by měl pravidelnou aktualizaci webových stránek mít na starost delegovaný pracovník. Pokud některé z těchto aspektů webové stránky firmy nesplňují, zákazníci se velmi rychle přesunou na webové stránky konkurence (Karlíček, 2016).

Karlíček (2016) ve své publikaci dále zmiňuje interaktivitu na webových stránkách. Uvádí, že interaktivita webu zvyšuje jeho atraktivitu. Zákazníkům může být umožněno například sdílení vlastních názorů a zkušeností formou online diskusí.

Důležitá je také snadná vyhledatelnost webových stránek. Pokud je obtížné pro cílovou skupinu dohledat webové stránky, jejich existence následně ztrácí význam.

Dalším podstatným kritériem efektivního webu je jednoduchost jeho užití. Zákazníci by měli snadno dohledat informace, kvůli kterým webové stránky navštívili. Webové stránky by měly být snadno ovladatelné, aby uživatelům usnadnily orientaci. Obsah by měl být logicky uspořádán, aby se zákazník mohl snadno dostat k požadovaným informacím. Ideálně by mělo být možné najít jakoukoli informaci na webu během tří kliknutí, ale v praxi se to často neobjevuje. Když není správa obsahu webových stránek řízena efektivním způsobem, mohou stránky ztratit přehlednost a uživatelé se mohou ztratit v nadměrném množství informací.

Detailní informace by měly být dostupné jen těm uživatelům, kteří je skutečně vyhledávají. Největší důraz je kladen na úvodní stránku (homepage), která vytváří první dojem na návštěvníka. Pokud tato stránka není přitažlivá a zákazník není schopen najít informace, které hledá, zákazníka to odradí. Půjde raději hledat informace na nějakou jinou platformu nebo se půjde podívat na webové stránky konkurence.

Množství informací, které můžeme na homepage umístit je omezené, tudíž musíme s tímto prostorem nakládat s rozumem. Nejdůležitější sekce, jako jsou například

nabízené služby nebo kontaktní adresa, by na homepage měly být umístěny na nejviditelnějším místě. Měly by být tak jasně umístěné, aby je zákazník spatřil okamžitě aniž by musel kamkoliv posouvat myši (Karlíček, 2016).

V neposlední řadě by podle Karlíčka (2016) měly webové stránky působit jako konzistentní celek, ve kterém se budou zákazníci snadno orientovat. Důležité je, aby všechny stránky dodržovaly stejný systém navigace a aby byly využívány standardní konvence, na které jsou uživatelé internetu zvyklí. Například umístění loga v levém horním rohu a vyhledávacího pole v pravém horním rohu. Knížka Steva Kruga s názvem "Nenuťte uživatele přemýšlet" má významný dopad na použitelnost webových stránek a měla by být filozofií každé webové prezentace. Úvodní stránka je klíčová, protože slouží jako bod, kam se může uživatel vrátit, pokud se ztratí. Měla by být snadno dostupná z každé stránky webu. Web by neměl zákazníka jakkoliv obtěžovat. Proto je nutné občas zvážit, zda je vhodné zákazníky zatěžovat vyplňováním například registračních formulářů.

V závěru kapitoly Karlíček (2016) uvádí zásady efektivních webových stránek:

1. Před tvorbou webových stránek je třeba určit jejich primární funkci a cílovou skupinu.
2. Web musí nabízet cílové skupině atraktivní a aktuální obsah.
3. Obsah webu by měl být přesvědčivý a měl by naplňovat stanovený cíl.
4. Web by měl být optimalizovaný pro internetové vyhledávače.
5. Web by měl být uživatelsky přívětivý, tedy přehledný, logický, přístupný a intuitivní.
6. Web by měl mít estetický grafický design, který odpovídá positioningu značky.

3 Cíle a úkoly práce

3.1 Hlavní cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit vybrané části marketingové komunikace zvolených plaveckých bazénů, porovnat vzájemně mezi sebou a v případě nedostatků navrhnout doporučení na jejich odstranění a celkové zlepšení zkoumaných částí marketingové komunikace.

3.2 Dílčí cíle

Dílčím cílem této bakalářské práce je analýza webových stránek a následné porovnání webových stránek plaveckých zařízení mezi sebou. Webové stránky budou analyzovány formou dotazníkového šetření mezi vybranou skupinou osob věkově spadající do generace Z.

3.3 Úkoly práce

K dosažení stanoveného cíle je potřeba nejdříve stanovit dílčí úkoly, na jejichž základě může být pak výše zmiňovaný cíl dosažen.

1. Stanovit kategorie rozdělující plavecká zařízení a následný výběr příslušných zástupců.
2. Vytvořit hodnotící formulář marketingové komunikace v místě prodeje POP/POS.
3. Za pomoci kvalitativní metody osobního pozorování zhodnotit a zaznamenat do formuláře marketingovou komunikaci v místě prodeje jednotlivých zařízení.
4. Vzájemné porovnání získaných dat.
5. Analýza webových stránek formou dotazníkového šetření mezi vybranou skupinou osob generace Z.
6. Porovnání dat získaných předešlou analýzou webových stránek.
7. Vyhodnocení výsledků ze získaných dat a stanovení doporučení na zlepšení marketingové komunikace a webových stránek vybraných plaveckých center.

4 Metodika práce

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Podkladem pro zpracování teoretické části byla literární rešerše a komparace různých odborných přístupů ke zkoumané problematice. Praktická část se zaměřuje na zhodnocení marketingové komunikace zvolených plaveckých bazénů. Východiskem pro zpracování bylo kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření. První výzkumnou metodou byla kvalitativní metoda osobního pozorování, kdy autorka osobně navštívila plavecká centra a ohodnotila jejich marketingovou komunikaci v místě prodeje. Druhou výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření, které se řadí mezi kvantitativní metody. Tyto metody budou v následujících kapitolách podrobně popsány.

Nejprve bude definován výběr plaveckých center. Autorka zvolila plavecká centra podle možností, které plavecké zařízení nabízí. Bylo vybráno vždy 1 plavecké centrum zastupující určitou skupinu plaveckých zařízení:

1. 50m bazén vnitřní i vnější, který nabízí fitness i wellness centrum – Bazén A
2. 50m bazén pouze vnitřní, který nabízí wellness centrum a aquapark – Bazén B
3. 25m krytý bazén, který nabízí fitness a wellness centrum – Bazén C
3. 25m krytý bazén, který nabízí pouze wellness centrum – Bazén D
4. 25m krytý bazén, který nabízí pouze saunu – Bazén E

4.1 Kvalitativní metoda osobního pozorování

První použitou výzkumnou metodou byla v této bakalářské práci kvalitativní metoda osobního pozorování marketingové komunikace v místě prodeje POP/POS vybraných pražských plaveckých zařízení.

Kvalitativní metoda osobního pozorování marketingové komunikace v místě prodeje (POS), zaměřená výhradně na POP/POS produkty, je výzkumnou technikou, při níž výzkumník systematicky pozoruje a dokumentuje, jak jsou v maloobchodním prostředí uspořádány a prezentovány propagační materiály, displeje s produkty a značení. Tato metoda upřednostňuje podrobný popis fyzických vlastností, umístění a kreativních aspektů marketingových materiálů POP/POS s cílem posoudit jejich viditelnost, soulad s identitou značky a potenciální dopad na vnímání spotřebiteli. Díky důrazu na deskriptivní

sběr dat mohou výzkumníci analyzovat účinnost a strategické umístění marketingových sdělení s cílem optimalizovat propagační strategie v prodejnách (Underhill, 2009).

4.1.1 Výzkumný soubor

Nejprve je třeba definovat výzkumný soubor. Základním souborem jsou všechny plavecké bazény v Praze. Výběrovým souborem je vybraných 5 plaveckých bazénů.

V tomto výzkumu jsou zaznamenávány nástroje marketingové komunikace v místě prodeje, které jednotlivá plavecká zařízení využívají, respektive jaké POP materiály mají umístěné v místě prodeje. Cílem je získat komplexní přehled o využívání POP/POS prostředků pražskými plaveckými zařízeními k oslovování a přesvědčování zákazníků.

4.1.2 Tvorba formuláře

Aby se marketingová komunikace v místě prodeje lépe hodnotila, POP materiály byly rozděleny do jednotlivých kategorií, ve kterých pak byly ohodnoceny. Jesenský (2020) zpracoval podrobnější dělení POP/POS nosičů, které se nachází v příloze (Příloha č. 2). Plavecká centra byla ohodnocena dle základního dělení POP/POS materiálů, které uvádí Jesenský (2020) v těchto kategoriích: podlahové, k pokladnám a obslužným pultům, nástěnné a ostatní POP prostředky. Vyřazena byla kategorie regálových POP prostředků, jelikož ty se nenachází v místě prodeje služeb.

Pozorování bylo zaznamenáváno do hodnotících formulářů (Příloha č. 3). POP/POS materiály jsou ve formuláři rozděleny, jak je uvedeno výše. Ke každému konkrétnímu nosiči je uvedeno, v jakém množství se POP/POS materiál nachází, v jakém prostoru a na jakém konkrétním místě ho lze najít. Dále je tam uvedeno, zda byla pořízena jeho fotografie.

4.1.3 Sběr dat

Plavecká centra byla navštívena a zhodnocena ve stanovených kategoriích na jaře 2024. Ve chvíli, kdy byla shromážděna veškerá data, mohla začít další fáze výzkumu, a to porovnání zjištěných dat. Data z jednotlivých plaveckých center byla analyzována a porovnána mezi sebou. Cílem tohoto srovnání je získat důkladný přehled o tom, které plavecké centrum má nejlépe zajištěnou marketingovou komunikaci v místě prodeje a u kterých je prostor pro zlepšení. Závěry získané z výzkumu pomohou poskytnout

informace a navrhnout doporučení pro každé plavecké centrum, jak zefektivnit marketingovou komunikaci v místě prodeje.

4.2 Dotazníkové šetření

Druhá výzkumná metoda je kvantitativní, kdy byla za pomoci dotazníkového šetření ověřována použitelnost webových stránek. Výhodou dotazníkového šetření je časová nenáročnost, nízká nákladnost a jednoduché zpracování získaných dat (Evangelu a Neubauer, 2014). Podle Grovese et al. (2009) dotazníkové šetření poskytuje kvantitativní nebo číselný popis trendů, postojů nebo názorů populace prostřednictvím studia vzorku této populace. Závěrem tohoto výzkumu bude zhodnocení použitelnosti webových stránek vybraných plaveckých center.

Při hodnocení webových stránek se vybraní respondenti budou zaměřovat na použitelnost, přehlednost, design a další důležité vlastnosti webových stránek. Cílem tohoto testování je zjistit, jak dobře se uživatelé orientují na webových stránkách, jak rozumí obsahu stránek a jak snadno dokáží najít informace, které na webových stránkách hledají.

4.2.1 Výzkumný soubor

Nejprve bude definován výzkumný soubor. Základním souborem jsou osoby generace Z, které jsou starší 18 let a navštěvují alespoň občasně plavecká centra. Výběrovým souborem jsou osoby generace Z, které jsou starší 18 let, navštěvují alespoň občasně plavecká centra a zúčastnily se dotazníkového šetření.

Mark McCrindle (2014) ve své publikaci uvádí, že generace Z jsou osoby narozené v letech od 1995 do 2009. Podle Williamse a Page (2011) představuje generace Z první skutečné digitální domorodce a bude pravděpodobně formována více digitálním světem než reálným světem kolem nich. Tato generace se vyznačuje obeznameností s digitálními technologiemi, protože vyrůstala v době, kdy se internet, chytré telefony a sociální média staly nedílnou součástí každodenního života.

4.2.2 Výběr respondentů

Pro výběr respondentů byla stanovena následující kritéria:

1. Osoby generace Z
2. Starší 18 let

3. Navštěvující alespoň občasně plavecká centra

V tomto výzkumu bylo vybráno 50 osob generace Z, které navštěvují alespoň občasně plavecká centra. Z této generační skupiny budou vybrány osoby starší 18 let. K tomuto výzkumu byla vybrána zrovna tato generace, jelikož představuje značnou část dnešního mladšího publika denně aktivní na internetu a sociálních sítích. Cílem této analýzy je získat cenné poznatky o preferencích, potřebách a přáních této generace, aby mohly být webové stránky optimalizovány tak, aby co nejlépe vyhovovaly očekáváním této generace. V případě generace Z je hodnocení webových stránek zvláště důležité, protože tato skupina se vyznačuje moderním přístupem k digitálním technologiím.

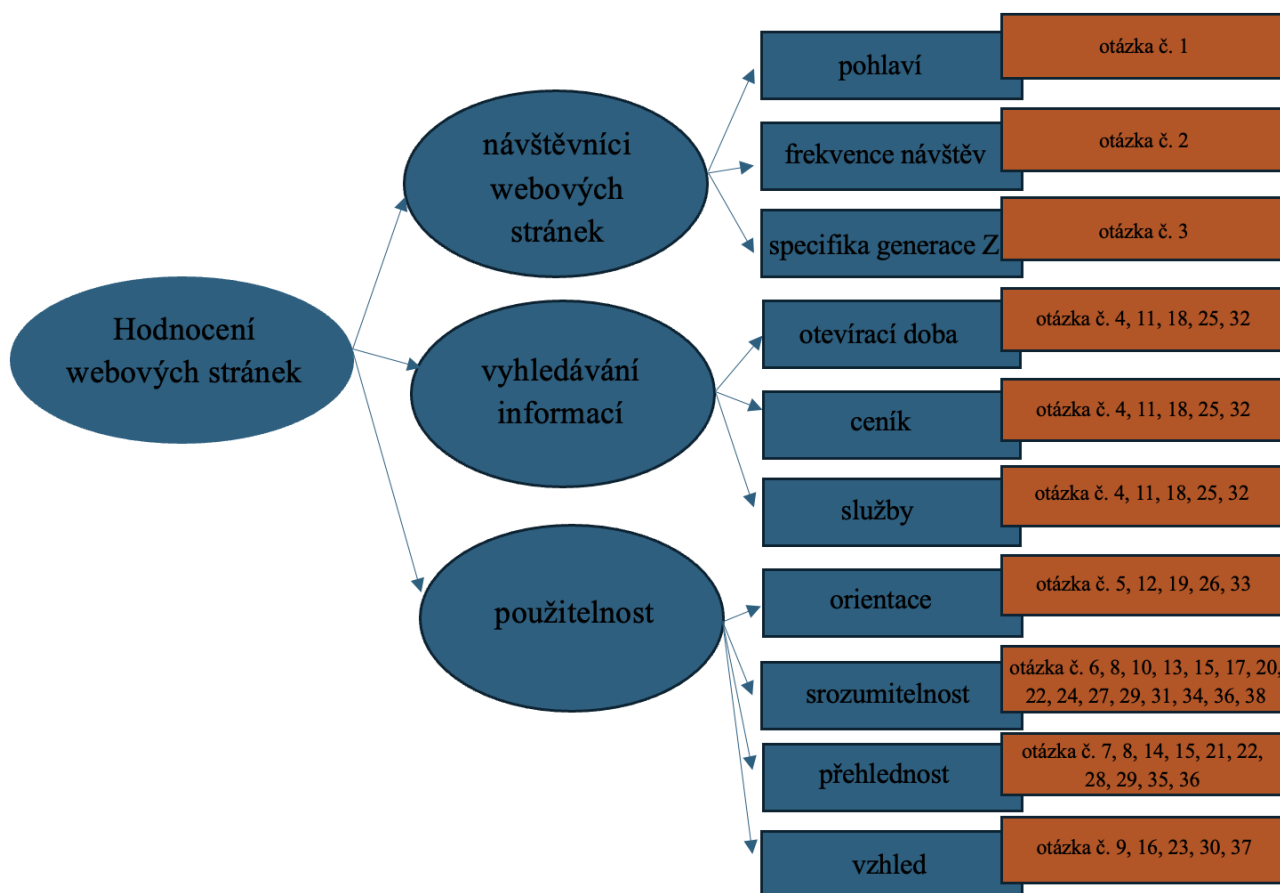
4.2.3 Konstrukce dotazníku

Otázky v dotazníku byly sestaveny tak, aby co nejlépe zjišťovaly použitelnost webových stránek. V úvodu byly nejprve tři obecné otázky zjišťující pohlaví, pravidelnost návštěvy plaveckých center, a zda respondenti spadají do generace Z. Dále následoval vždy odkaz na webové stránky a sedm otázek zaměřujících se na použitelnost webových stránek. Dotazník byl vytvořen na jaře 2024 pomocí Google Formuláře a obsahuje jak otázky uzavřené, otevřené, tak i otázky polootevřené (Příloha č. 4).

Respondenti byli obeznámeni v úvodu, že dotazník je zcela anonymní a je určen pro generaci Z navštěvující alespoň občasně plavecká centra.

Pro sestavení dotazníku bylo nutné provést operacionalizaci. Nejprve bylo třeba jasně definovat teoretické koncepty, které jsou předmětem zkoumání. Předmět výzkumu je třeba postupně rozkládat na jeho jednotlivé, konkrétnější stránky, které jsou důležité pro řešení problému (Foret a Melas, 2021). Na obrázku č. 5 je znázorněna operacionalizace dotazníku.

Obrázek č. 5: Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.2.4 Distribuce dotazníku

Dotazník byl distribuován elektronickou formou prostřednictvím platformy Facebook. Distribuce dotazníku probíhala v dubnu 2024. Dotazník obsahuje úvodní text, kde byli respondenti obeznámeni s tím, co dotazník zkoumá, že je zcela anonymní a že je určen pro generaci Z navštěvující alespoň občasně plavecká centra.

Před distribucí dotazníku proběhla pilotáž na vzorku tří osob generace Z. Podle Van Teijlingena a Hundleyho (2001) pilotáž pomáhá identifikovat a odstranit potenciální problémy s dotazníkem, čímž se zlepšuje kvalita a spolehlivost shromážděných údajů. Při pilotáži nebyly zjištěny jakékoliv nedostatky dotazníku.

4.2.5 Zpracování a analýza dat z dotazníkového šetření

Interpretace výsledků dotazníkového šetření zahrnuje zkoumání analyzovaných údajů s cílem vyvodit smysluplné závěry a poznatky, které se týkají výzkumných otázek.

Tento proces vyžaduje, aby výzkumník zasadil zjištění do kontextu teoretického rámce a existující literatury a zároveň zvažil praktické důsledky výsledků (Creswell & Creswell, 2018).

Pomocí Google Formuláře jsou získaná data zpracována a interpretována do výsečových grafů a sloupcových grafů. To napomáhá autorce k lepší orientaci ve výsledcích. Výsledky jsou následně interpretovány pomocí grafů skrze Microsoft Excel.

5 Výsledky šetření

Tato kapitola se věnuje plaveckým bazénům a plavání jako zdravé sportovní aktivitě. Dále jsou zde interpretovány výsledky z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Na základě těchto zjištění bude navrženo doporučení pro odstranění nedostatků a zlepšení marketingové komunikace.

Plavecké bazény

Bazény jsou umělé nádrže naplněné vodou pro rekreační, soutěžní a terapeutické aktivity. Mohou být soukromé, které si lidé stavějí na svých zahradách nebo veřejné, které jsou určené pro veřejnost a soutěže. Bazény mohou mít různé tvary, velikosti a konstrukce, a jsou navrhovány tak, aby vyhovovaly různým potřebám a účelům.

Výzkumy rovněž ukazují, že veřejné bazény mohou hrát klíčovou roli při zlepšování fyzické kondice a duševního zdraví, zejména prostřednictvím sociálních interakcí a snižování stresu (Thomson et al., 2003). Plavecké bazény mají i další zdravotní přínosy. Plavání je doporučováno jako účinná aktivita pro udržení zdraví a prevenci různých onemocnění, včetně artritidy, cukrovky a srdečních chorob (D'Angelo et al., 2021).

Vzhledem k tomu, že plavecké bazény jsou často spojovány s veřejným zdravím a pohybem, mohou být pro mnoho lidí přitažlivou volbou pro sportovní aktivitu i relaxaci. *„O plavání se oprávněně hovoří jako o vhodné pohybové aktivitě pro každý věk, a to nejen pro zdravé jedince, ale ve většině případů i pro osoby s oslabením nebo zdravotním postižením“* (Čechovská a Miler, 2008). Díky nízkému dopadu na klouby je plavání ideální pro lidi s artritidou nebo jinými pohybovými obtížemi.

Plavání rovněž působí jako prostředek ke snižování stresu a zlepšování nálady. Voda má uklidňující efekt a fyzická aktivita stimuluje produkci endorfinů, což jsou hormony zodpovědné za pocit štěstí a pohody (Seraganian, 1993).

5.1 Analýza marketingové komunikace v místě prodeje

První výzkum byl prováděn kvalitativní metodou osobního pozorování, při kterém autorka navštívila pět plaveckých zařízení a shromáždila data o marketingové komunikaci v místě prodeje jednotlivých plaveckých center. Hodnocení marketingové komunikace v místě prodeje bylo vždy rozděleno podle umístění do následujících kategorií – venkovní prostor, prostor u pokladen, prostor v šatnách a prostor u bazénu.

5.1.1 Bazén A

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu A nebyla příliš propracovaná. Ve srovnání s ostatními plaveckými centry nedosahovala takových kvalit jako v ostatních případech.

Toto plavecké zařízení patří mezi ty starší stavby, oproti ostatním plaveckým zařízením, kde dodnes nebyla uskutečněna žádná celková rekonstrukce, tudíž je zde velmi zastaralý interiér. Na druhou stranu bazén A dominuje mezi pražskými zařízeními díky svým rozmanitým možnostem pro zákazníky. V tomto plaveckém zařízení se nachází 50metrový bazén vnitřní i venkovní a 33metrový bazén venkovní. Plavecké centrum nabízí i wellness a fitness služby. To všechno vytváří bazénu jistou konkurenční výhodu. Další výhodou bazénu A je velmi dobré umístění a s tím i vázaná dostupnost.

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu A

Venkovní prostor

Při vchodu do plaveckého zařízení zákazník nenarazí na jakékoliv POP materiály, což může výrazně ovlivnit jeho první dojem z místa. Může to mít také za následek, že zákazníci nebudou informováni o možných slevách nebo novinkách, což by mohlo ovlivnit jejich rozhodnutí o využití dalších služeb zařízení.

Prostor u pokladen

V prostoru u pokladen se nachází vždy nejvíce POP materiálů. Tak tomu bylo i u bazénu A. Podlahový poutač je umístěný v prostoru u pokladen jeden. Stojí přímo naproti pokladny a nese na sobě název společnosti ČEZ, která je jedním z hlavních sponzorů bazénu A.

Dále se v prostoru u pokladen se nachází hned několik nástěnek, které na sobě mají zavěšené plakáty. Zde si mohou zákazníci všimnout v první řadě obecných informací o bazénu A, např.: rozpis obsazenosti plaveckých drah, informace o poskytnutí rehabilitace nebo ceník masáží. Na nástěnce je umístěný i QR kód, kde se zákazníci mohou dozvědět aktuální změny.

Další nástěnky už odkazují na různé plavecké školy, které vyučují na bazénu A. Tyto nástěnky obsahují informace o aktualitách, informace o náboru dětí, jsou zde také uvedeny úspěchy dané školy či oddílu. Některé školy zde mají umístěné i fotky z tréninků nebo soutěží a výstavní medaile.

V prostoru u pokladen se nachází velké plakáty s informacemi o ceníku a plánem celého stadionu. Dále je zde umístěný plakát, který odkazuje na místní bufet. Do bufetu mají lidé přístup rovnou ze vstupní haly a není propojený s bazénem.

V prostoru u pokladen mohou zákazníci také naleznout vitrínu, kde jsou umístěné produkty značky Arena, které se zde prodávají. Samotný obchod Arena se nachází ale dál od pokladen. Na vitríně je nakreslený ukazatel směrem k samotnému obchodu, který ale zákazník snadno přehlédne.

Celkem se v prostoru u pokladen nachází tři druhy POP materiálů:

- Podlahové poutače, totemy
- Poster rámy a plakáty
- Shop in shop

Prostor v šatnách

Směrem k dámským šatnám zákazník narazí na obchod Arena (Příloha č. 5). Tento obchod není příliš takticky umístěný, jelikož muži na tento obchod nemají šanci narazit, protože jejich šatny jsou na opačné straně. Vitrína s Arena produkty sice poukazuje na to, jakým směrem se obchod nachází, ale směrovka je velmi nevýrazná. Arena obchod se tedy nachází na pomezí prostoru u pokladen a dámských šaten. U tohoto obchodu se nachází hned několik POP materiálů. Je zde umístěný vlajkový stojan značky Arena a před prodejnou jsou stojany s různým Arena sortimentem jako jsou plavky atp. Dále se zde nachází postery, které odkazují na Arena produkty.

Směrem k dámským šatnám zákazníci mohou vidět další dva postery, které jsou reklamou na plaveckou školu, která vyučuje na bazénu A. Vzhledem k umístění tyto plakáty opět zaznamenají spíše ženy. V prostoru šaten dále nenalezneme žádné další POP produkty.

Celkem se v prostoru šaten nachází tyto druhy POP materiálů:

- Shop in shop
- Poster rámy a plakáty
- Vlajkové stojany

Prostor u bazénu

V okolí bazénu se nachází pouze jeden druh POP materiálů a tím jsou plakáty. Většina z nich jsou reklamy na jiné firmy. Jediný plakát, který je spojen s bazénem A je s potiskem ČEZ jako podlahový poutač v prostoru u pokladen.

5.1.2 Bazén B

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu B byla velmi nadprůměrná. Výhodou bazénu B jsou velké prostory, což tvoří více možností pro umístění POP médií.

Toto plavecké centrum je pro běžné plavce velice praktické a u mnoha plavců i velmi oblíbené. Interiér je zde poměrně moderní, což může být také důvodem velké obliby mezi zákazníky. Mimo to má plavecké centrum bohaté možnosti pro běžné plavce, protože se zde nachází 50metrový vnitřní bazén, i pro rodiny s dětmi, jelikož zde mohou zákazníci navštívit také aquapark.

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu B

Venkovní prostor

Když zákazník vchází do plaveckého centra, narazí z venku na plakáty s aktuálními informacemi, což je pro plavecké centrum velice praktické. Tímto způsobem jsou návštěvníci ihned informováni o všem podstatném, aniž by museli hledat informace uvnitř budovy nebo se ptát personálu. Navíc, díky viditelným plakátům, mohou kolemjdoucí získat přehled o nabídce plaveckého centra, což může přilákat nové zákazníky.

Prostor u pokladen

Vstupní hala bazénu B je velmi prostorná. Když zákazník vchází do plaveckého centra, jako první spatří velký obchod se sportovními potřebami. Nachází se zde jeden stojan s Arena plavkami a druhý s botami značky Coqui. Přimo u obchodu mohou zákazníci narazit na velký otočný stojan na letáky, ve kterém mají umístěné reklamy na plavecké školy. Bohužel byl tento stojan v době výzkumu poměrně prázdný. Dále se u obchodu nachází propagační stojany ve tvaru A na zmrzlinu, kterou zde prodávají.

Dále od obchodu směrem k automatům mohou zákazníci narazit na spoustu reklam plaveckých škol (Příloha č. 6). Nachází se zde několik propagačních stojanů tvaru A různých plaveckých škol a k tomu i několik podlahových poutačů. Nad stojany se nachází nástěnka, na které je vyvěšeno několik plakátů, které také odkazují na plavecké

školy. Výběr plaveckých škol, které vyučují v tomto plaveckém zařízení, je velice rozmanitý. Nabízejí zde lekce soukromého i skupinového plavání, lekce potápění či lekce vodního póla. Tyto POP materiály jsou všechny poskládané vedle sebe v rohu místnosti vstupní haly. Výhodou tohoto umístění je, že kolem nich zákazníci mohou jednoduše projít a nevěnovat jim větší pozornost, ale ti, kteří hledají do jaké plavecké školy by přihlásili sebe nebo své děti, mají veškeré potřebné informace na jednom místě. U těchto reklam na plavecké školy je navíc umístěný ještě vlajkový stojan značky Arena.

V prostoru u pokladen se dále nachází POP média kategorie digital signage. Směrem k automatům jsou nad schody umístěné dvě digitální obrazovky. Na jedné se promítají aktuální informace ohledně obsazenosti plaveckého centra, na druhé obrazovce se promítají fotky plaveckého centra, ale i wellness centra nebo aquaparku (Příloha č. 7). Přímo nad podkladnou je umístěna další obrazovka s obecnými informacemi. U pokladen se nachází i stojánek na letáčky. Na těchto letáčcích jsou shrnuty možnosti, které plavecké centrum nabízí.

V tomto prostoru se nachází dále podlahový poutač, který je umístěný přímo u vchodových dveří a nese na sobě název: „důležitá sdělení“. Pro zákazníky je toto POP médium velice praktické. Umísťují zde informace například o upravené otevírací době nebo akcích aquacentra. Směrem k pokladnám zákazníci narazí na plakát vyvěšený na zdi, na kterém jsou obrázky z plaveckého centra a názvy různých akcí, které pořádají během roku.

Celkem se v prostoru u pokladen nachází tyto druhy POP materiálů:

- Shop in shop
- Stojánek na letáky
- Stojany a displeje dočasné a trvalé
- Podlahové poutače, totemy
- Vlajkový stojan
- Poster rámy a plakáty
- Digital signage

Prostor v šatnách

V tomto prostoru zákazníci narazí pouze na jeden plakát s nápisem: „Zábava po celý rok“, pod nímž jsou různé fotky z plaveckého centra a slova, která vystihují jeho možnosti.

Prostor u bazénu

V bazénovém prostoru se nenachází žádné POP médium. Pouze v aquaparku jsou umístěné u stánku s občerstvením propagační stojany tvaru A. Tyto stojany jsou reklamou na zmrzlinu, kterou v bufetu prodávají.

5.1.3 Bazén C

V tomto plaveckém zařízení je marketingová komunikace v místě prodeje nadprůměrná. Některé druhy POP materiálů byly překvapující, nicméně celkový prostor v plaveckém zařízení je poměrně malý oproti ostatním bazénům, tudíž je jejich marketingová komunikace v místě prodeje úměrná velikosti prostoru.

Nachází se zde 25metrový vnitřní bazén, tobogán a vířivka. Dále plavecké centrum nabízí wellness i fitness služby. Interiér zde není nijak zvlášť zastaralý, ale ani výrazně moderní. Prostory celkově tu jsou velmi malé, ale pro dětskou výuku plavání dostačující. Pokud je cílem zákazníka jít si zaplavat, pravděpodobně zvolí raději prostornější plavecké centrum s klidnějším prostředím.

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu C

Venkovní prostor

Hned při příchodu do plaveckého centra může zákazníka zaujmout velký plakát umístěný na stěně budovy, který odkazuje na plaveckou školu pro děti (Příloha č. 8). Toto plavecké zařízení má svou vlastní plaveckou školu, která vyučuje pouze v jeho prostorách. Žádná jiná plavecká škola zde nevyučuje. Při vstupu do centra je na dveřích umístěný další plakát, který odkazuje na plaveckou školu, tentokrát určený pro dospělé. Zákazník se může z plakátu dozvědět, jaké trenéry plavecká škola nabízí, jaké termíny tréninků nabízí a jejich cenu.

Dále může zákazník narazit hned při vstupu do areálu na reklamu jejich H.E.A.T. programu prostřednictvím plakátu.

Prostor u pokladen

V prostoru u pokladen si může zákazník ihned všimnout shop in shop POP nosiče. Nachází se zde tři vitríny s různými produkty, které v plaveckém centru prodávají. Jsou to produkty značky Arena a různé pomůcky na plavání pro děti.

V prostoru u pokladen se nachází hned několik plakátů. Nejvíce poutavý plakát se sloganem „Sleduj nás na Instagramu!“ odkazoval na sociální síť plaveckého zařízení. Dále přímo pod pokladnou lze vidět plakát, který upozorňuje zákazníky, že si zde mohou uspořádat dětskou oslavu narozenin. Mimo jiné zde lze nalézt další plakáty odkazující na zdejší plaveckou školu pro děti a dospělé.

Přímo u pokladny se nacházejí dva stojany na vizitky. Jedny vizitky obsahují informace ohledně plavecké školy a druhé na sobě nesou obecné informace (ceník, rozvrh bazénových drah atp.). Vizitky s informacemi o plavecké škole jsou velmi praktické. Bylo to jediné plavecké centrum, kde zákazník může na takovou vizitku narazit. Vizitky mohou být inspirací pro ostatní plavecké školy, jako další způsob jejich propagace.

A v neposlední řadě se v prostoru u pokladen nachází POP materiál kategorie digital signage. Přímo nad pokladnou je umístěna digitální obrazovka, kde se promítají reklamy na plavecké kurzy a jiné obecné informace (jaké karty jsou akceptovány, teplota vody a jiná obdobná upozornění). Druhá obrazovka se nachází ve výhledu na bazén, odkud většinou sledují rodiče své děti. Tyto obrazovky jsou velice efektivním POP nosičem, jelikož se dají snadno změnit promítané informace, jsou moderní a přitahují pozornost zákazníka.

Celkem se v prostoru u pokladen nachází čtyři druhy POP materiálů:

- Shop in shop
- Poster rámy a plakáty
- Stojánky na letáky
- Digital signage

Prostor v šatnách

V prostoru u šaten zákazník nenarazí na jakékoliv POP médium. Tyto prostory jsou celkově velmi malé. Výhodou tohoto přístupu je rychlejší průchod šatnami, protože zákazníci nejsou zdržováni zkoumáním reklam nebo informací, které by mohly odvádět jejich pozornost.

Prostor u bazénu

V bazénovém prostoru se nachází pouze jeden velký plakát, který odkazuje na webové stránky. Tento plakát upozorňuje zákazníky, že na webových stránkách naleznou novinky, ceny, akce, soutěže a slevy pro veřejnost.

5.1.4 Bazén D

V tomto plaveckém zařízení mají poměrně kvalitně zpracovanou marketingovou komunikaci v místě prodeje.

Toto plavecké centrum není příliš bohaté v oblasti nabídky služeb pro zákazníky. Nicméně na menší bazén, umístěný na kraji města, je nabídka služeb absolutně dostačující. Nachází se zde 25metrový vnitřní bazén, tobogán a vířivka. Dále zde zákazníci mohou využít wellness služby. Interiér je zde velmi moderní a prostorný, jelikož plavecké centrum je poměrně nově postavené. Díky většímu prostoru se rodiny s dětmi mohou umístit do jedné poloviny areálu, kde se nachází tobogán a ve druhé polovině mají běžní plavci klid na své plavání. To je velkou výhodou například oproti bazénu C.

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu D

Venkovní prostor

Když návštěvník vchází do plaveckého centra, ihned si může všimnout okenní grafiky. Na okenní grafice mají umístěný odkaz na jejich webové stránky, které jsou zároveň stránkami plaveckého klubu. Tento plavecký klub vyučuje v tomto bazénu a je zároveň provozovatelem plaveckého centra.

Prostor u pokladen

V prostoru u pokladen se nachází několik POP médií. Jako prvního si lze všimnout shop in shop POP nosiče. Prodávají zde boty značky Coqui. Dále se zde nachází vitrina s plaveckými pomůckami. Nedaleko ní je umístěný podlahový poutač – reklama na značku plaveckých pomůcek, kterou zde prodávají.

Nachází se zde několik plakátů, které jsou reklamou na služby poskytované plaveckým centrem. Na jednom plakátu je uvedený i QR kód, který odkazuje na Instagram plaveckého centra. Zákazníci si zde mohou všimnout i stojanu tvaru A, který je reklamou na kuličkovou zmrzlinu prodávanou u pokladen.

Přímo u pokladny se nachází stojánek na letáčky. Na letáčcích mají vypsané možnosti, které plavecké centrum nabízí (Příloha č. 9). Když je zákazník přímo u pokladny, může si všimnout mincovníku, na kterém mají napsáno, že nás vítají v plaveckém areálu (Příloha č. 10).

Celkem se v prostoru u pokladen nachází tyto druhy POP materiálů:

- Shop in shop
- Podlahové poutače, totemy
- Stojany a displeje dočasné a trvalé
- Mincovníky a podpisovníky
- Stojánky na letáky
- Poster rámy a plakáty

Prostor v šatnách

V prostoru u šaten se nachází několik plakátů, které jsou reklamou na kurzy plavání, prázdninový kemp nebo kuličkovou zmrzlinu. Přítomnost těchto plakátů může zvýšit povědomí o doplňkových službách a aktivitách, které plavecké centrum nabízí, a tím přispět k vyššímu zapojení a spokojenosti zákazníků.

Prostor u bazénu

V bazénovém prostoru se nacházejí dva velké plakáty, které jsou reklamou na dvě různé značky. Jeden plakát je reklamou na značku bot, kterou u pokladen prodávají. Druhý plakát je reklama na jinou firmu, která si ji zde pravděpodobně zaplatila, ale nemá s plaveckým centrem nic společného. Dále v bazénovém prostoru lze vidět i menší plakáty, které jsou reklamou na plavecké kurzy nebo jejich wellness.

5.1.5 Bazén E

V tomto plaveckém zařízení využívají minimální marketingovou komunikaci v místě prodeje. Prostory jsou zde sice malé, ale umístění alespoň pár POP nosičů by bylo jednoznačně přínosné.

V tomto plaveckém zařízení nabízejí pouze 25metrový vnitřní bazén a saunu. Toto centrum je využíváno převážně plaveckými školami, ale poskytují vždy většinou alespoň dvě dráhy veřejnosti. Prostory jsou zde sice malé, ale za to moderní. Jelikož je vždy polovina bazénu vyhrazená pro plavecké školy, tak návštěvníci budou jen z blízkého okolí. Běžní plavci, kteří mají plavecké centrum daleko, raději navštíví centrum, kde budou mít více prostoru na plavání.

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu E

Venkovní prostor

Při vchodu do plaveckého zařízení zákazník nenarazí na jakékoliv POP materiály. To má za následek, že návštěvníci nejsou hned na začátku informováni o možných výhodách či novinkách, které by mohly zvýšit jejich zájem a zapojení.

Prostor u pokladen

V prostoru u pokladen se nachází pouze plakáty na akce, které neprobíhají v plaveckém bazénu. Žádné vlastní POP materiály zde nemají. Tento nedostatek vede k tomu, že návštěvníci nejsou motivováni k využití dalších služeb, které by mohly zlepšit jejich zážitek. Přítomnost relevantních a atraktivních POP materiálů by mohla efektivně zvyšovat povědomí o dostupných možnostech, podporovat impulzivní nákupy a zároveň zvyšovat celkové příjmy plaveckého zařízení.

Prostor v šatnách

V prostoru u šaten mají umístěnou velkou nástěnku, na které se nachází různé plakáty. Plakáty jsou převážně reklamou na plavecké školy. Zákazníci zde můžou dohledat i informace ohledně obsazenosti bazénu. Dále zde jsou plakáty, které odkazují na příměstský plavecký tábor. Nástěnka je umístěná velmi nevhodně, neboť si jí zákazníci vůbec nemusí všimnout (Příloha č. 11).

Prostor u bazénu

V prostoru u bazénu se nachází dva plakáty, které jsou reklamou na příměstský plavecký tábor a kurzy plavání. Tyto plakáty jsou velmi malé a nevhodně umístěné, z čehož vyplývá, že zákazníci si jich vůbec nemusí všimnout. Žádné jiné POP materiály se zde nenachází.

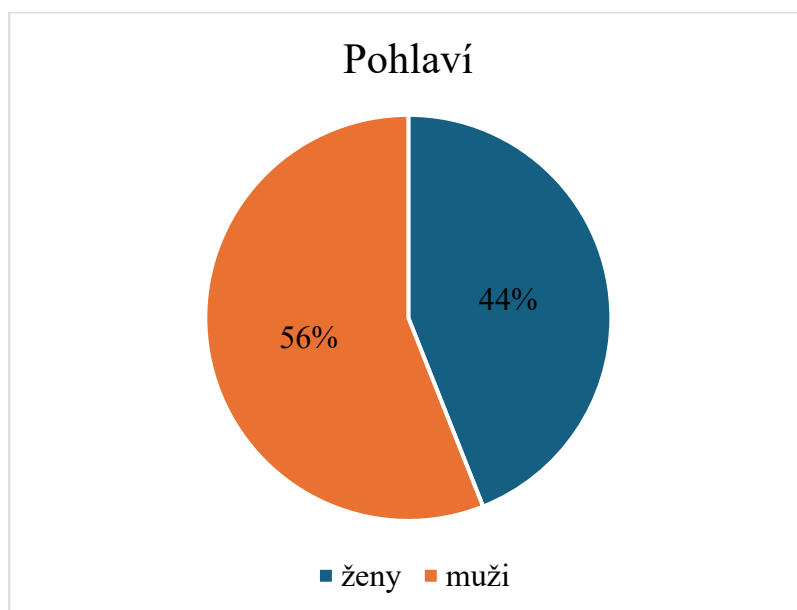
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Druhý výzkum proběhl formou dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 50 osob generace Z. Cílem dotazníkového šetření bylo vyhodnotit použitelnost webových stránek jednotlivých plaveckých center. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Formuláře a distribuován skrze platformu Facebook. Dotazník obsahoval tři úvodní otázky zaměřené na respondenty a dále sedm otázek ke každému plaveckému centru zaměřených na použitelnost webových stránek. Těchto sedm otázek bylo interpretováno ve vzájemném porovnání mezi zkoumanými plaveckými centry. Výsledky jsou prezentovány pomocí sloupcových a výsečových grafů.

Otázka č. 1: Uveďte prosím pohlaví.

První otázka byla zaměřená na pohlaví respondentů. V této otázce bylo zjištěno, že se výzkumu zúčastnilo 56 % mužů a 44 % žen. Tuto skutečnost zachycuje následující graf.

Graf č. 1: Pohlaví

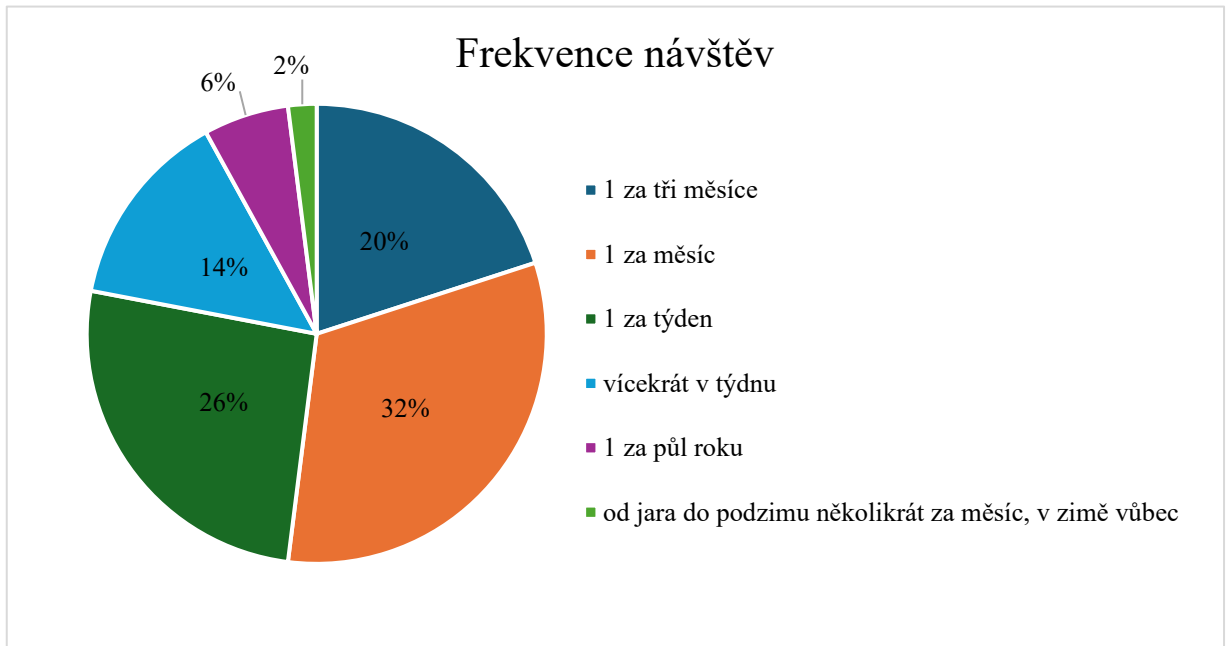


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 2: Jak často navštěvujete plavecká centra?

Tato otázka měla zjistit, zda respondenti splňují stanovené kritérium k vyplnění dotazníku. Stanoveným kritériem bylo, aby respondenti alespoň občasně navštěvovali plavecká centra. Z následujícího grafu plyne, že všichni zúčastnění tohoto výzkumu navštěvují plavecká centra.

Graf č. 2: Frekvence návštěv

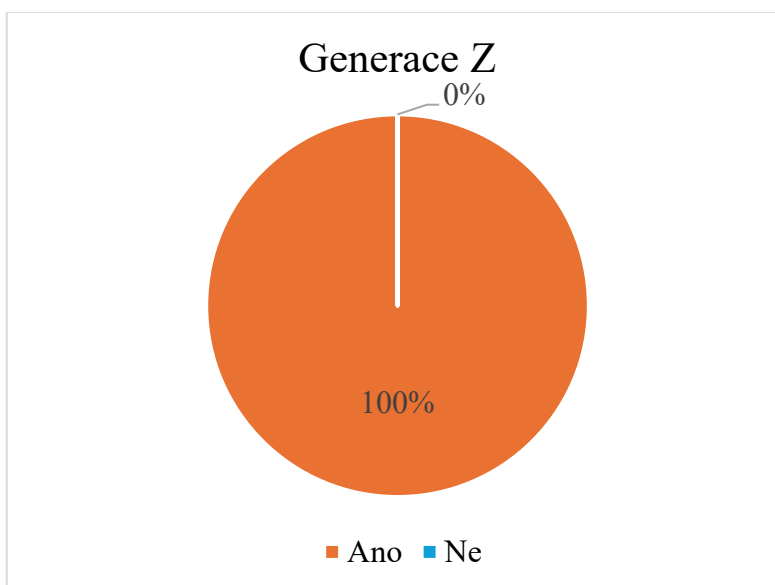


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 3: Potvrzují, že jsem příslušníkem generace Z (narozen/a v letech od 1995 do 2009)

Otázka č. 3 zjišťovala, zda respondenti splňují druhé zadané kritérium tohoto výzkumu. Kritériem bylo, že respondenti mají spadat do generace Z. Jelikož dotazník byl distribuován výhradně mezi generaci Z, tak všichni respondenti byli příslušníky generace Z.

Graf č. 3: Generace Z

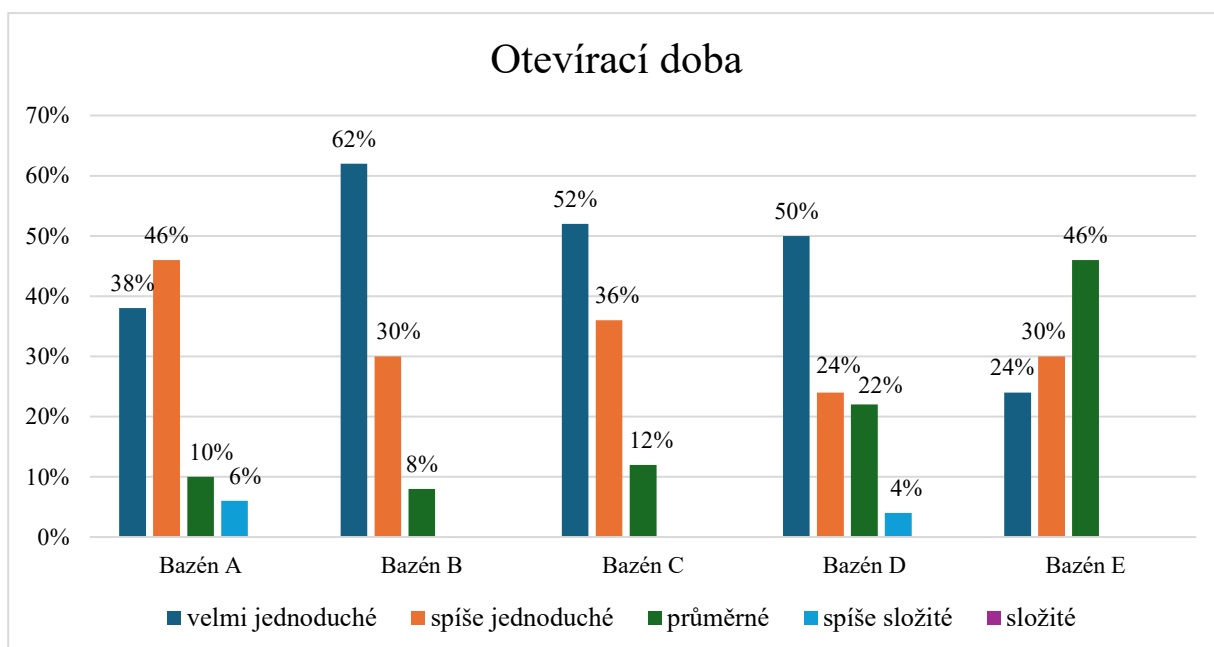


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 4: Jak obtížné pro Vás bylo najít tyto informace? – Respondenti byli navedeni na webové stránky jednotlivých plaveckých center a dostali za úkol vyhledat tyto informace: otevírací doba, ceník, služby.

Otázka č. 4 srovnává náročnost hledání informací na webových stránkách mezi plaveckými centry. Respondenti měli za úkol jako první vyhledat informaci o otevírací době plaveckého centra. Z následujícího grafu vyplývá, že hledání informací o otevírací době bylo nejnáročnější u bazénu E. Tento bazén měl informace o otevírací době umístěné na méně přístupném místě svého webu, což způsobilo, že uživatelé museli vynaložit více času a úsilí na jejich nalezení. U zbylých čtyřech bazénů respondenti neměli problém najít informaci o otevírací době.

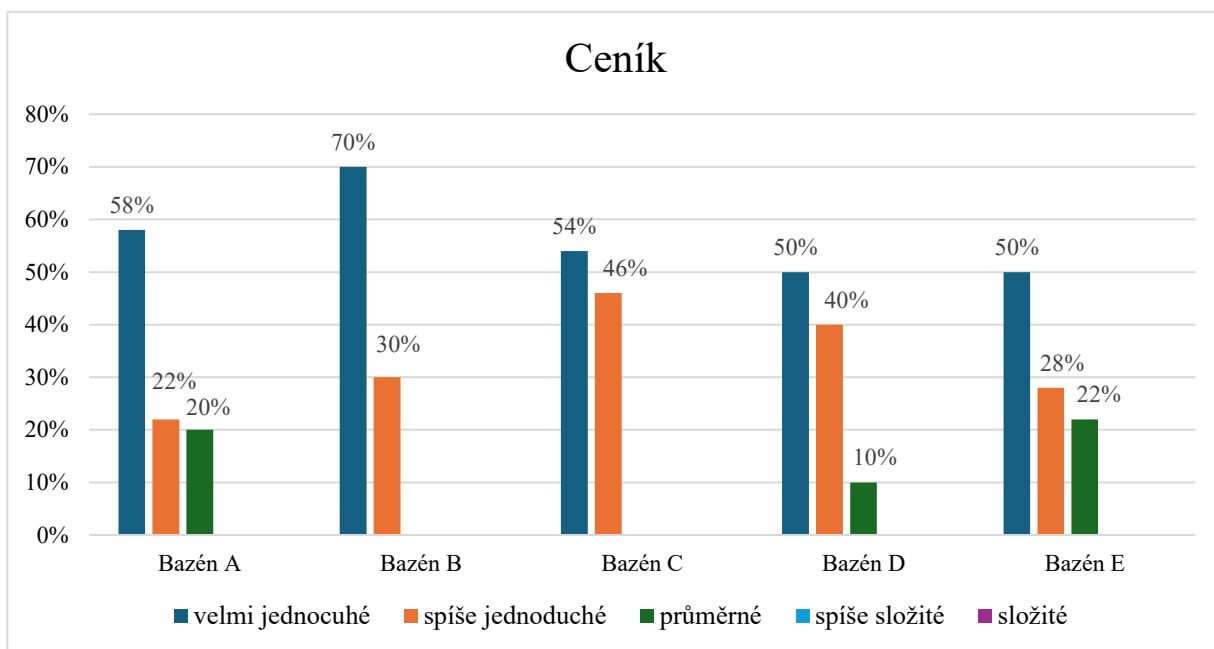
Graf č. 4: Otevírací doba



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V rámci otázky č. 4 měli respondenti jako druhý úkol najít informaci o ceníku. Z odpovědí respondentů vyplývá, že informaci o ceníku bylo nejjednodušší najít u bazénu B. Tento bazén poskytoval ceník na svých webových stránkách na velmi viditelném a přístupném místě, což značně usnadnilo hledání informace návštěvníků. Zbylé čtyři bazény byly v tomto ohledu téměř vyrovnané. I když tyto bazény také nabízely ceník na svých webových stránkách, jejich umístění nebylo tak viditelné na první pohled.

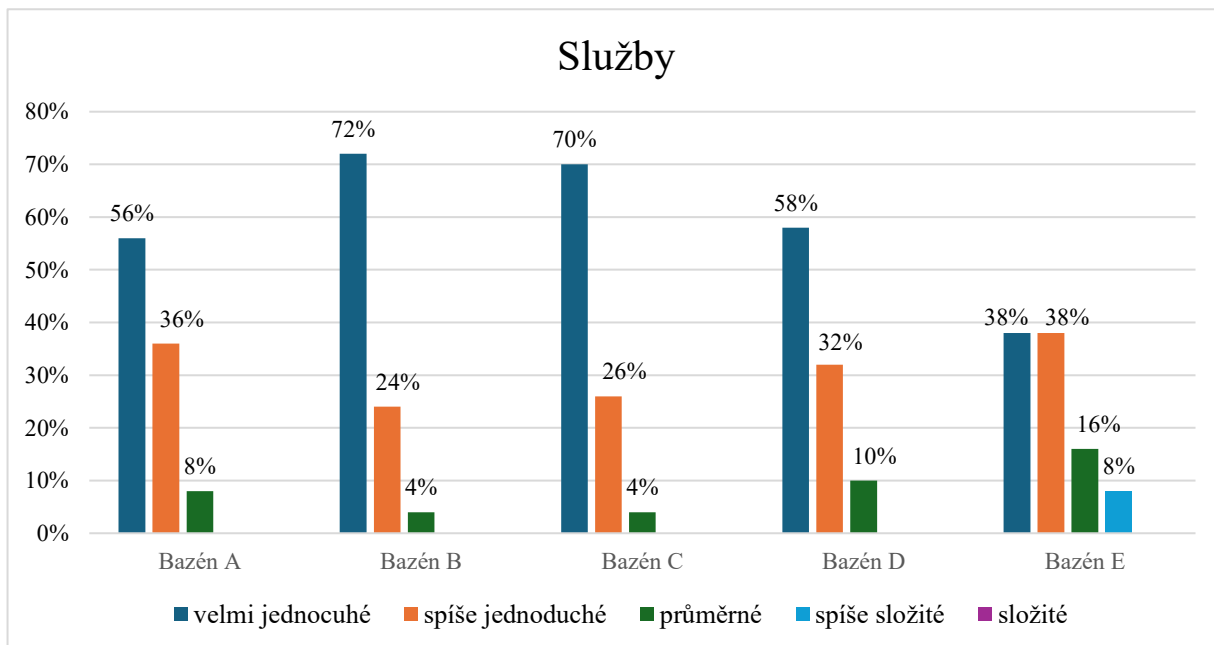
Graf č. 5: Ceník



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Třetím úkolem v rámci této otázky bylo posoudit náročnost hledání informací o službách, které plavecké centrum nabízí. V tomto ohledu si nejlépe vedla plavecká centra B a C. Tato centra měla informace o svých službách dobře strukturované, jasně viditelné a snadno přístupné přímo z hlavní stránky nebo prostřednictvím menu. Na webových stránkách bazénu E bylo pro respondenty nejnáročnější vyhledat informace o službách, které poskytují.

Graf č. 6: Služby

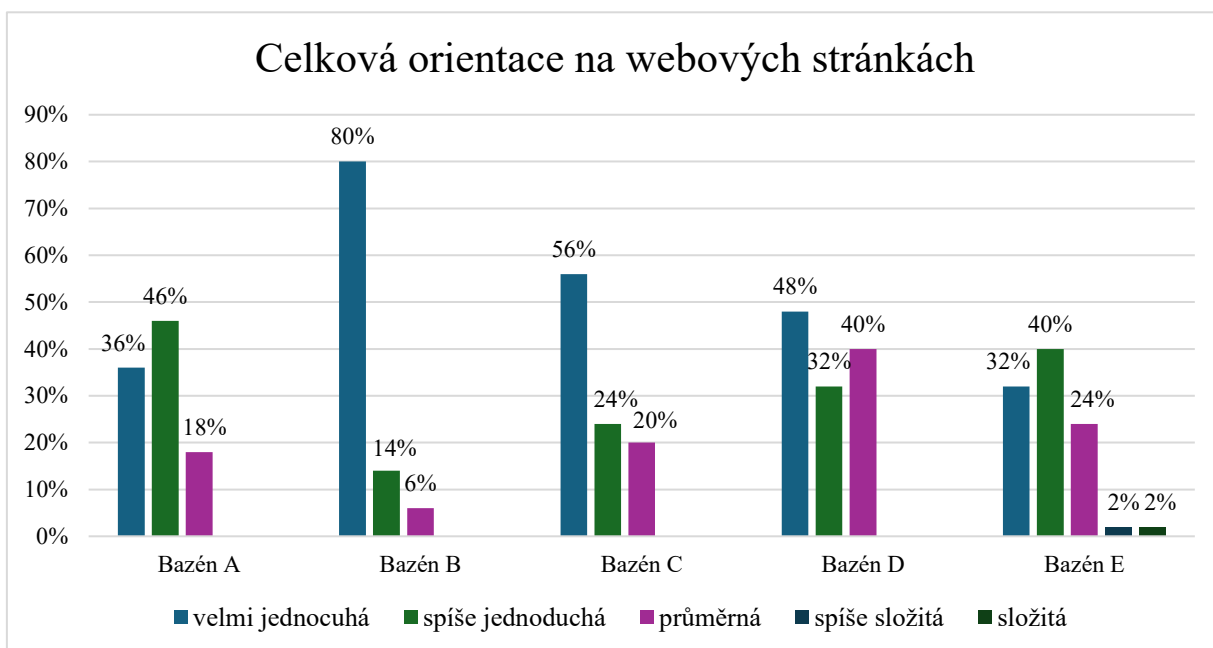


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jak náročná pro Vás byla celková orientace na webových stránkách?

Nejlépe se respondenti orientovali na webových stránkách bazénu B. Tyto stránky byly pravděpodobně navrženy s ohledem na uživatelskou přívětivost, což zahrnuje jasnou strukturovanost a snadno dostupné informace. Hlavní nabídka na těchto webových stránkách je přehledná a všechny důležité sekce jsou snadno dostupné z úvodní stránky. Naopak nejhůře se orientovali na webových stránkách bazénu E.

Graf č. 7: Celková orientace na webových stránkách

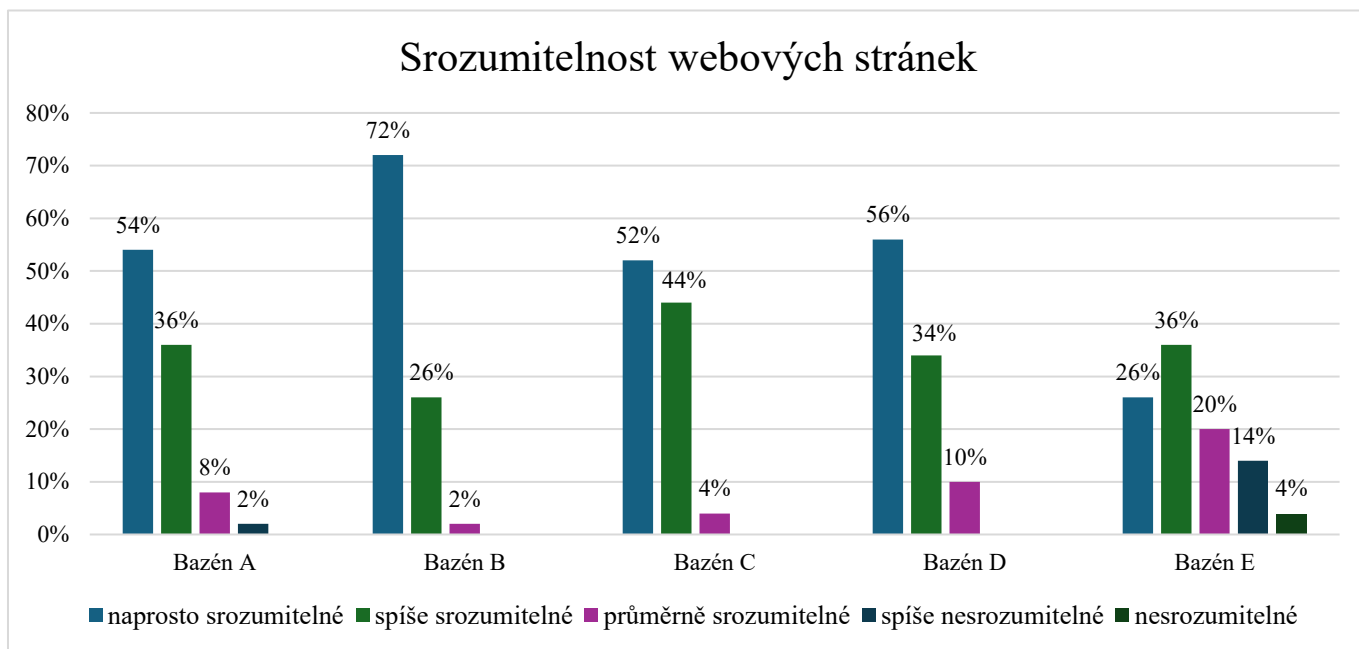


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 6: V jaké míře pro Vás byly informace na webových stránkách srozumitelné?

Dle výpovědí respondentů nejvíce srozumitelné informace má bazén B. Na jeho webových stránkách byly veškeré informace prezentovány jasně a přehledně, což uživatelům usnadnilo rychlé nalezení toho, co hledali. Plavecká centra A, B a D se v tomto ohledu velice podobají. Nejméně srozumitelné informace poskytuje plavecký bazén E. Tento kontrast mezi bazény B a E zdůrazňuje význam jasného a přehledného poskytování informací na webových stránkách. Zatímco plavecká centra A, B a D mohou být považována za vzory v oblasti srozumitelnosti, bazén E by měl zapracovat na vylepšení svých webových stránek, aby lépe sloužil potřebám svých návštěvníků.

Graf č. 8: Srozumitelnost webových stránek

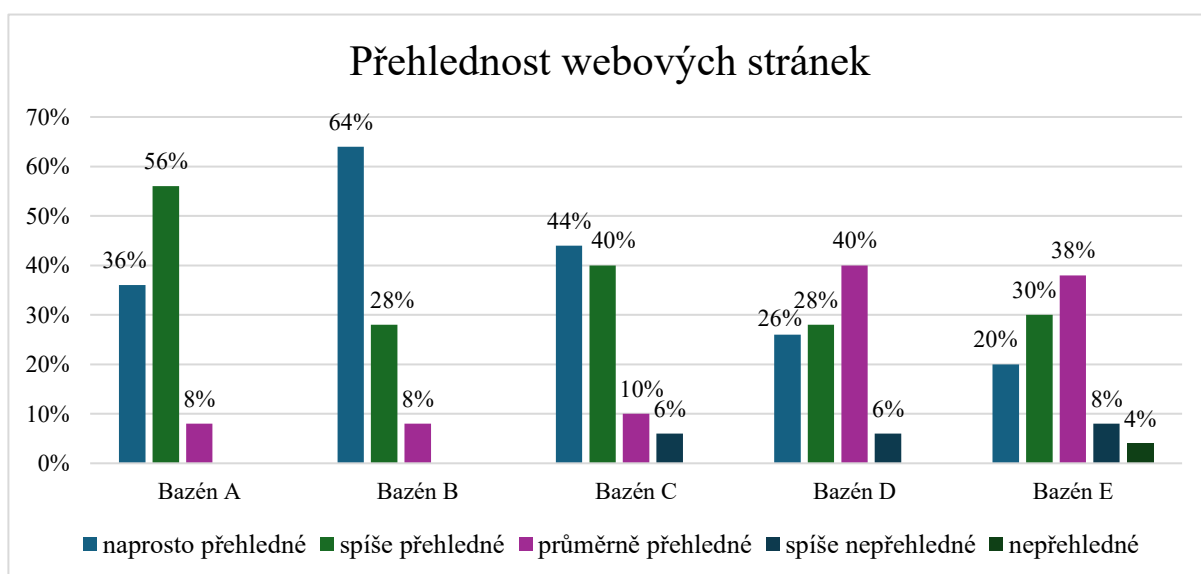


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 7: V jaké míře pro Vás byly webové stránky přehledné?

V přehlednosti webových stránek dopadl nejlépe bazén B. Informace jsou na těchto webových stránkách logicky uspořádány a hlavní menu je viditelně umístěné. Bazén E má nejméně přehledné webové stránky. Tyto webové stránky 8% dotazovaných označilo jako „spíše nepřehledné“ a 4 % dotazovaných tyto stránky označili dokonce jako nepřehledné.

Graf č. 9: Přehlednost webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 8: Pokud pro Vás nebylo něco dostatečně srozumitelné či přehledné, uveďte prosím co a kde.

Tato otázka byla otevřená a respondenti zde měli tu možnost popsat, co konkrétně podle nich nebylo dostatečně srozumitelné či přehledné.

Bazén A

Nejvíce bylo zmiňováno, že by bylo přínosné zlepšit prezentaci otevírací doby. Respondenti uváděli, že by ocenili samostatnou kolonku „otevírací doba“, která by byla snadno dostupná z hlavního menu. I když někteří uvedli, že nalezení těchto informací není zvlášť obtížné, tato kolonka by v hlavní nabídce byla určitě užitečná. Jedna respondentka konkrétně zmínila, že otevírací doba nebyla dostupná ani v záložkách „info“ nebo „kontakt“, a bylo nutné ji hledat po rozkliknutí jednotlivých služeb. To naznačuje, že informace jsou dostupné, ale nejsou dostatečně centralizované a viditelné, což může ztěžovat přístup k nim. Další respondent zmínil, že měl potíže najít informace o Multisport kartě. To poukazuje na nedostatečně označené informace o specifických službách a produktech, které plavecká centra nabízejí. Dalším problémem, který respondenti zmínili, bylo příliš mnoho informací na webu a nekonzistentní design. Tento faktor může přispívat k obtížím při hledání konkrétních informací a zhoršuje celkovou přehlednost.

Bazén B

Na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že jedinou oblastí, kde došlo ke komplikacím, byly aktuality a změny v provozu. Tyto informace byly podle jednoho z respondentů schované dole na stránce, což ztěžovalo jejich rychlé nalezení. Tento nedostatek poukazuje na nutnost lépe umístit důležitá oznámení, aby byla viditelná hned po otevření webových stránek. Přesto je třeba zdůraznit, že obecně byli respondenti s těmito webovými stránkami plaveckého centra velice spokojeni. To naznačuje, že kromě zmíněného umístění aktualit jsou webové stránky dobře navrženy a splňují potřeby uživatelů.

Bazén C

První nespokojenost respondenti vyjádřili s technickou stránkou webového portálu. Respondenti se shodli na tom, že veškeré informace jsou sice lehce dohledatelné, avšak celkový design stránek působí zastaralé a místy je dokonce označován za „tragický.“ Tato zpětná vazba ukazuje na nedostatky v celkovém vizuálním dojmu, což

může odradit návštěvníky a snížit jejich spokojenost s webovými stránkami. Dále se některým respondentům nelíbila prezentace otevírací doby bazénu. Respondenti vyjádřili nespokojenost s amatérským a nepřehledným způsobem, jakým je tato informace zobrazena. Popisují, že její prezentace nezapadá do celkového prostředí stránek a mnohdy působí chaoticky. Tato nepřehlednost může vést k snížení jejich schopnosti rychle najít potřebné informace. Celkově lze tedy na základě odpovědí respondentů konstatovat, že webové stránky plaveckého centra, ačkoli obsahují veškeré potřebné informace, trpí nedostatky v oblastech designu a prezentace klíčových informací.

Bazén D

První nedostatečnou oblastí, kterou respondenti zdůraznili, je sekce ceníku. Někteří z nich popisovali, že tato sekce je trochu nepřehledná až hektická. Respondenti by si představovali samostatnou kolonku pro otevírací dobu, což by i přispělo k lepší organizaci informací a usnadnilo rychlé získání potřebných údajů. Druhým zásadním nedostatkem je umístění otevírací doby na stránkách. Respondenti si stěžovali, že otevírací doba je umístěna v zápatí stránek a je zobrazena malým písmem. Ta pak znesnadňuje uživatelům její nalezení a může vést k jejímu přehlédnutí. Celkově lze tedy na základě odpovědí respondentů z dotazníku usoudit, že webové stránky plaveckého centra mohou být vylepšeny v oblasti organizace informací a zpřehlednění prezentace klíčových údajů, jako je ceník a otevírací doba.

Bazén E

Nejprve respondenti zmiňovali nepřehlednost způsobená širokou škálou informací, které webové stránky obsahují a které nejsou výlučně zaměřeny pouze na plavecký bazén. Respondenti poukazovali na to, že některé důležité informace mohli přehlédnout v důsledku jejich chaotického umístění na stránkách.

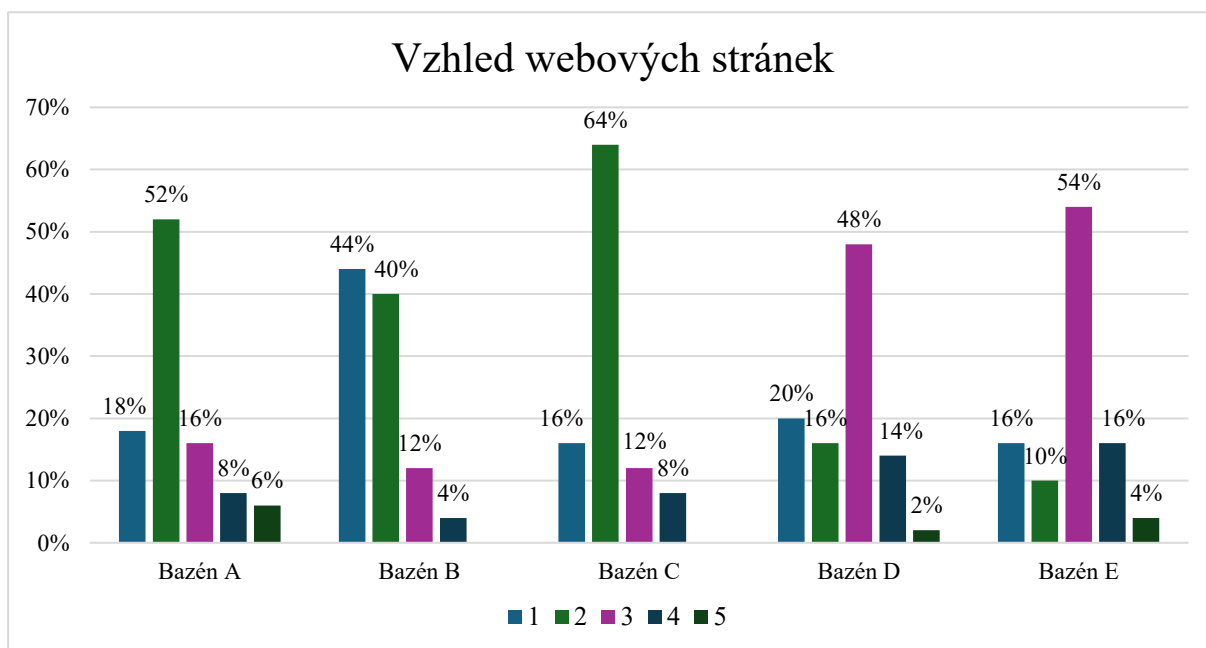
Dále si respondenti stěžovali na absenci menu s odkazy na důležité informace, jako je ceník a otevírací doba. Zavedení menu by mohlo totiž vést ke zlepšení přehlednosti pro uživatele. Tím, že jsou tyto informace umístěny na jedné stránce bez možnosti navigace pomocí menu, jsou tyto informace pro návštěvníky webových stránek obtížné najít. Někteří respondenti také poukázali na nedostatečný popis nabídky služeb plaveckého bazénu, který považovali za příliš strohý. To naznačuje, že informace o službách by mohly být prezentovány více podrobně, což by zlepšilo srozumitelnost a přehlednost.

Dále respondenti zmiňovali, že na webových stránkách není zmínka o případných aktualitách. To může způsobit, že návštěvníci plaveckého centra ztratí přehled o dění v plaveckém bazénu. Celkově lze tedy na základě odpovědí respondentů z dotazníku usoudit, že webové stránky plaveckého bazénu jsou z hlediska srozumitelnosti a přehlednosti neuspokojivé.

Otázka č. 9: Jak hodnotíte vzhled webových stránek? (ohodnot'te jako ve škole známkou)

V této otázce respondenti hodnotili vzhled webových stránek formou udělování známek jako ve škole. Největší počet jedniček získalo plavecké centrum B, což naznačuje, že tyto webové stránky byly považovány za nejpřitažlivější a nejlépe provedené. Naopak, bazény A a C získaly nejvíce hodnocení ve formě dvojek, což ukazuje na mírný nedostatek přitažlivosti jejich webových stránek. Počet trojek dostaly nejvíce bazény D a E, z čehož vyplývá, že vzhled jejich webových stránek je průměrný. Plaveckému bazénu E udělilo dokonce 4 % respondentů za vzhled webových stránek čtyřku.

Graf č.10: Vzhled webových stránek

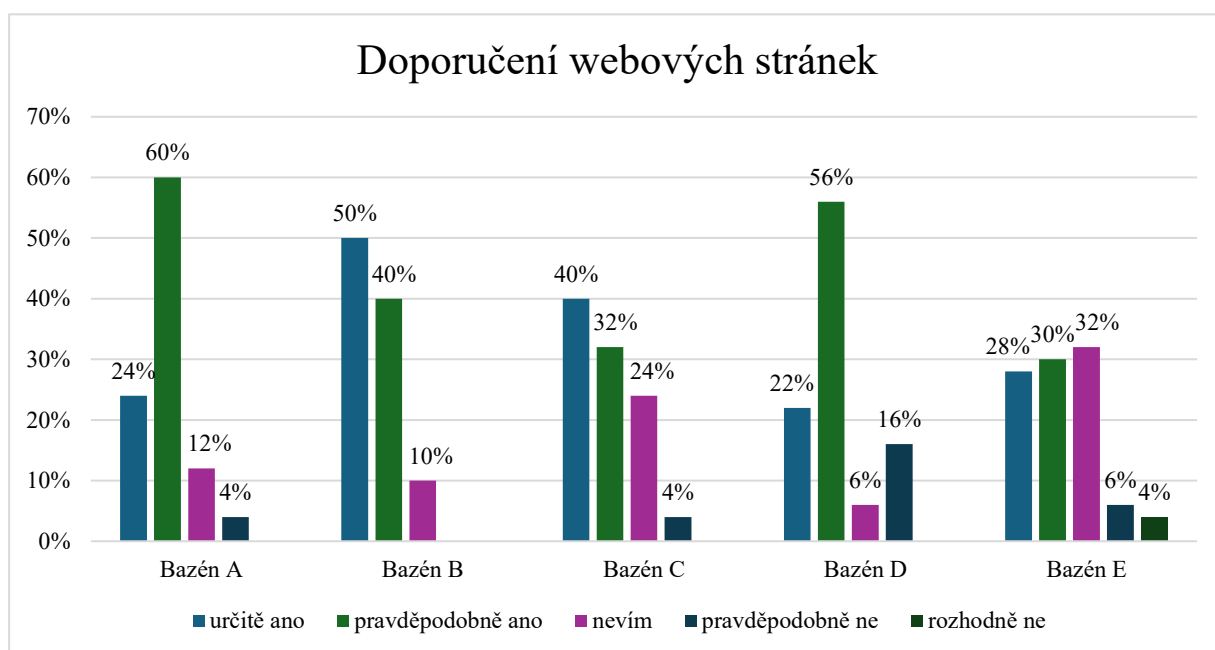


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 10: Doporučil/a byste tyto webové stránky jako zdroj informací ostatním?

U bazénu A, B, C, D převládaly odpovědi „určitě ano“ nebo „pravděpodobně ano“, z čehož vyplývá, že by respondenti tyto webové stránky doporučili jako spolehlivý zdroj informací o plaveckém centru. Jejich převážně pozitivní reakce ukazují na to, že tyto stránky splňují jejich potřeby a jsou vhodným prostředkem pro získání potřebných informací. U webových stránek plaveckého bazénu E by 6 % respondentů tyto webové stránky pravděpodobně nedoporučilo a 4 % respondentů by je dokonce rozhodně nedoporučilo. Tato negativní zpětná vazba naznačuje, že tyto webové stránky nejsou vnímány jako spolehlivý zdroj informací a nejspíše nesplňují očekávání respondentů.

Graf č. 11: Doporučení webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6 Doporučení

6.1 Návrh na zlepšení marketingové komunikace v místě prodeje

V následujících kapitolách bude shrnuto hodnocení jednotlivých plaveckých center a následně stanoveno doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v místě prodeje.

6.1.1 Bazén A

Bazén A má ve svých prostorách poměrně velký Arena obchod, který není ale dostatečně značený. Zákazník, který jde do plaveckého zařízení prvně a neví o něm, si ho nemusí vůbec všimnout, a to je škoda. Tudíž by bylo vhodné umístit více POP materiálů odkazujících na obchod, například propagační A stojan, který by byl umístěný hned u vchodových dveří nebo vedle pokladny, aby byl zákazník hned po příchodu o obchodu obeznámen. Dále by mohli umístit plakáty do prostoru u šaten, aby zákazníkům připomínali možnost nakoupení plaveckých pomůcek přímo v areálu.

Dále by bylo vhodné zákazníkům poskytnout informace o obsazenosti, teplotě vody atp., jako je tomu u jiných plaveckých center. Tyto informace by mohly být promítány na digitální obrazovce, jelikož se tyto informace často mění. Obrazovka by mohla být umístěna nad pokladnou.

Celkově marketingová komunikace v tomto plaveckém zařízení není příliš propracovaná. Zde by bylo vhodné učinit radikální změny, ale až po rekonstrukci areálu, jelikož interiér je zde velmi zastaralý. Autoři Orth a Wirtz (2014) pojednávají o tom, jak může vizuální přitažlivost a komplexnost vnitřního prostředí služeb ovlivnit chování spotřebitelů. Zdůrazňují, že přílišná vizuální neatraktivnost může potenciálně odradit zákazníky od toho, aby se rozhlíželi a vnímali jakoukoli marketingovou komunikaci v místě prodeje.

Veškeré POP materiály umístěné v plaveckém zařízení A nesplňují většinu zásad marketingové komunikace v místě prodeje, které uvádí Karliček (2016). Zásadním nedostatkem je jejich nevhodné umístění. Dále pak jejich použití v malém množství, tudíž je zákazníci mohou snadno přehlédnout.

6.1.2 Bazén B

Marketingová komunikace v místě prodeje bazénu B je velice rozmanitá. Chytře využívají velké vstupní haly, kde je umístěno několik druhů POP médií. Jak již bylo zmíněno, všechny reklamy na plavecké školy jsou zde umístěné na jednom místě. To může být výhodou i nevýhodou.

POP materiály umístěné ve vstupní hale bazénu B splňují zásady marketingové komunikace v místě prodeje, které uvádí Karlíček (2016) s výjimkou stojanu na letáky, který byl poloprázdný. Plavecké centrum by dále mohlo rozšířit svou marketingovou komunikaci po celém areálu. Je logické, že ve vstupní hale je umístěno nejvíce POP médií, ale dají se využívat i ostatní prostory plaveckého areálu, což lze i vidět u ostatních zkoumaných plaveckých center.

Bylo by přínosné, kdyby se marketingová komunikace v místě prodeje rozšířila do bazénového prostoru a aquaparku. V těchto místech by mohly být umístěny například stojany tvaru A, které by připomínaly zákazníkům další služby, které plavecké centrum nabízí (například wellness služby nebo aquapark). Také by zde mohly být umístěné plakáty, které by odkazovaly na místní bufet, jelikož návštěvník, který je v plaveckém centru poprvé, o něm vůbec nemusí vědět. Tyto kroky by mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti v bufetu, wellnessu a aquaparku.

6.1.3 Bazén C

POP média umístěná v prostorách bazénu C splňují veškeré zásady marketingové komunikace v místě prodeje, které uvádí Karlíček (2016). POP média jsou zde umístěná na vhodných místech a dokáží upoutat zákaznickou pozornost. Jsou výstižná, stručná a dostatečně předávají zákazníkům požadované marketingové sdělení. Jsou barevně sladěná s interiérem plaveckého centra, tudíž příhodně zapadají do celého interiéru.

S ohledem na to, jak velké jsou prostory v bazénu C, je jejich marketingová komunikace v místě prodeje zcela dostačující. Plavecká škola je zde prostřednictvím POP médií propagovaná výborně. Produkty, které nabízejí k prodeji, mají vhodně umístěné ve vstupní hale, takže je zákazník nemůže minout.

Na propagaci wellness a fitness služeb nedávají příliš velký důraz. V tomto ohledu by bylo vhodné doplnit například propagační stojany, aby s těmito možnostmi byl zákazník dostatečně obeznámen. Další možností je použití digitálních obrazovek, kde by

byly promítány fotky wellness a fitness služeb, které nabízejí. To by mohlo napomoci vyšší návštěvnosti v těchto službách.

6.1.4 Bazén D

Marketingová komunikace v místě prodeje plaveckého zařízení D je propracovaná. Vliv na ni bude mít i to, že plavecké zařízení je staré přibližně 10 let. Využívají zde pro jejich marketingovou komunikaci veškeré prostory, které mají a to naplno.

POP média umístěná v prostorách bazénu D splňují veškeré zásady marketingové komunikace v místě prodeje, které uvádí Karlíček (2016). Jsou opět sladěná s interiérem, což působí velmi promyšleně a vkusně.

Marketingová komunikace v místě prodeje by se zde dala vylepšit tím, že by umístili například do vstupní haly digitální obrazovky. Lépe se v nich promítají informace a zákazníci se v nich lépe orientují. Takto by mohl návštěvník vidět vše na jednom místě, což by mohlo vést k lepší informovanosti zákazníků.

6.1.5 Bazén E

Marketingovou komunikaci v místě prodeje v tomto plaveckém zařízení nemají téměř žádnou. Nachází se zde pouze pár plakátů a ani ty nesplňují zásady marketingové komunikace v místě prodeje, které uvádí Karlíček (2016). Nástěnka je v první řadě umístěná velmi nevhodně. Není na viditelném místě a nachází se až v prostoru šaten. Bylo by přínosné, kdyby tato nástěnka byla umístěná v prostoru u pokladen. Rodiče, kteří čekají na své děti, by si mohli tuto nástěnku prohlížet při čekání. Mohlo by to lépe plnit její účel, jelikož v šatnách se prohlížením nechce nikdo zdržovat.

Plakáty umístěné v bazénu jsou také velmi nevýrazné. Lepší variantou by bylo umístit alespoň stojany s tímto potiskem do prostoru u bazénu. V lepším případě by se sem hodil podlahový poutač, jelikož je většího rozměru a zákazníci by si jej lépe všimli.

Prostor u pokladen je velmi malý, přesto by ale bylo vhodné sem umístit alespoň digitální obrazovku, na které by promítali reklamy na plavecké školy nebo na příměstský plavecký tábor. Dále by na této obrazovce mohli promítat ceník a fotky sauny, aby byli zákazníci upozorněni, že v tomto plaveckém zařízení nabízejí i saunu. To by mohlo zlepšit návštěvnost sauny a návštěvníci by byli celkově lépe informováni.

6.2 Návrh na zlepšení webových stránek

V této kapitole bude shrnuto hodnocení webových stránek jednotlivých plaveckých center a stanoven návrh na doporučení pro zlepšení použitelnosti webových stránek.

6.2.1 Bazén A

V rámci hodnocení webových stránek bazénu A se objevilo nejvíce požadavků na zlepšení prezentace otevírací doby. Respondenti nejčastěji zmiňovali, že by ocenili samostatnou kolonku "otevírací doba" přímo v hlavním menu, aby to usnadnilo a urychlilo jejich hledání. Někteří z nich sice uvedli, že informace o otevírací době jsou sice dostupné, nicméně by mohly být více zdůrazněny. Další nedostatek, který byl zmiňován, bylo vyhledání informací o přijímání Multisport karty. Respondenti dále také upozorňovali na přeplněnost informacemi a nekonzistentní design, což může vést k obtížím při hledání požadovaných informací a snižuje celkovou přehlednost.

Ze zásad efektivních webových stránek, které uvádí Karlíček (2016) webové stránky bazénu A nespĺňují dva body. Prvním je, že obsah webových stránek by měl být přívětivý, tedy přehledný, logický, přístupný a intuitivní. Respondenti poukazovali na částečnou nepřehlednost zejména informací ohledně otevírací doby. Druhým bodem, který webové stránky bazénu A nespĺňují je, že obsah webových stránek by měl mít estetický grafický design. Respondenti tento design negativně hodnotili.

Na základě těchto zjištění je možné navrhnout několik doporučení pro webové stránky bazénu A. Jednoznačným krokem by bylo zvýraznění informací o otevírací době, například prostřednictvím samostatného menu v hlavním rozhraní. To by umožnilo uživatelům rychleji a jednodušeji získat potřebné údaje. Dále by bylo vhodné zdůraznit specifické služby a produkty, jako je přijímání Multisport karty, aby byly tyto informace snadno dohledatelné. Pokud jde o design a prezentaci, je důležité minimalizovat přeplněnost informacemi a zajistit konzistentní a přehledný vzhled, což může přispět k větší spokojenosti návštěvníků webových stránek a celkové efektivitě webových stránek. Bylo by přínosné zmenšit loga na webových stránkách, aby se návštěvníci lépe orientovali.

Implementace těchto návrhů by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a následného zvýšení tržeb.

6.2.2 Bazén B

Informace o otevírací době, ceníku a službách byly na webových stránkách bazénu B snadno dohledatelné. Respondenti neměli s hledáním těchto informací žádné problémy, což vypovídá o dobrém umístění a přehlednosti těchto informací na webu. Informace na webových stránkách bazénu B byly dále hodnoceny jako nejvíce přehledné, srozumitelné a vzhledově nejvíce přitažlivé.

Webové stránky bazénu B splňují téměř všechny zásady efektivních webových stránek, které uvádí Karlíček (2016). Respondenti identifikovali pouze jednu oblast pro zlepšení a tou je umístění aktualit. Webové stránky bazénu B sice mají umístěné aktuality na webu, ale dle respondentů jsou nedostatečně viditelné. Respondenti poukázali na to, že aktuality a změny v provozu byly schované dole na stránce, což ztěžovalo jejich rychlé nalezení. Bylo by přínosné umístit aktuality a důležitá oznámení na viditelnější místo. Aktuality by měly být umístěny v horní části hlavní stránky nebo v samostatné sekci "Aktuality" v hlavním menu. To by přispělo k lepší informovanosti zákazníků.

6.2.3 Bazén C

Informace o otevírací době a ceníku byly na webových stránkách bazénu C relativně snadno dohledatelné. Někteří respondenti však vyjádřili nespokojenost s amatérským a nepřehledným způsobem, jakým jsou tyto informace zobrazeny. Přestože jsou informace dostupné, celkový design stránek působí zastarale a neatraktivně, což může odrazovat návštěvníky a snižovat jejich spokojenost. S prezentací o poskytovaných službách byli respondenti spokojeni. Orientace a srozumitelnost byla hodnocena také pozitivně až na informaci o otevírací době.

Ze zásad efektivních webových stránek, které uvádí Karlíček (2016), splňují webové stránky bazénu B většinu. Webové stránky nabízí atraktivní a aktuální obsah, jsou přesvědčivé a naplňují stanovený cíl. Bazén C by měl především zapracovat na uživatelsky přívětivém designu webových stránek.

Bylo by přínosné modernizovat vzhled webových stránek. To by mohlo zvýšit přehlednost a celkovou atraktivitu webových stránek. Ideální by bylo zmenšit písmo a zvolit vhodnou barvu k danému pozadí, aby byl text snadno čitelný. Informace o otevírací době a ceníku by bylo vhodné aktualizovat do digitální podoby, jelikož prezentovat provozní dobu formou reprodukce černobílé fotografie působí velice zastarale. Na stránkách se objevuje oranžová, fialová, modrá a bílá barva. Tyto všechny barvy působí

dohromady velice přepíacané. Webové stránky by mohly zůstat pouze v modré, bílé a oranžové barvě. V těchto barvách by se ale měly držet všechny sekce na webových stránkách, aby byl web v jednotném stylu.

Tímto způsobem by se mohla zlepšit uživatelská zkušenost a celková spokojenost zákazníků s webovými stránkami.

6.2.4 Bazén D

Na základě získaných odpovědí respondentů se při hodnocení webových stránek bazénu D objevilo několik klíčových oblastí, které vyžadují zlepšení. Respondenti označili sekci ceníku za nepřehlednou a poněkud hektickou. Toto nepřehledné uspořádání informací může uživatelům ztěžovat rychlé nalezení potřebných údajů. Dalším zásadním nedostatkem je umístění otevírací doby, která je zobrazena malým písmem v zápatí stránek. To má za důsledek, že uživatelé často přehlédnou důležité informace o otevírací době, což snižuje celkovou spokojenost uživatel.

Celkově byly stránky hodnoceny průměrně, co se týče vzhledu. Bazén D získal nejvíce hodnocení ve formě trojek, což naznačuje, že vzhled webových stránek je vnímán jako průměrný a nenabízí výrazně přitažlivý nebo moderní design. Ze zásad efektivních webových stránek, které uvádí Karlíček (2016), webové stránky bazénu D nesplňují uživatelsky přívětivý vzhled webu. Dále webové stránky bazénu D nesplňují estetický grafický design.

Bylo by přínosné, kdyby se bazén D zaměřil na design webových stránek a přehlednou organizaci informací. Modernizace vzhledu stránek s využitím čistého a přehledného designu, moderních barevných schémat a profesionálních grafických prvků by zvýšil jejich atraktivitu a uživatelskou přívětivost. Ideální by bylo aktualizovat obrázky na webových stránkách a změnit typ písma. Také by bylo vhodné vytvořit barevné kolonky s informacemi. Dále by bylo přínosné přepracovat sekci ceníku, aby byla jednoduše strukturovaná a přehledně uspořádaná. Pro otevírací dobu by se mohla vytvořit samostatná kolonka, která by byla dostupná z hlavního menu. To by návštěvníkům usnadnilo rychlé nalezení klíčových informací.

Zavedení těchto vylepšení by nejenže zvýšilo spokojenost návštěvníků, ale také by to posílilo celkový dojem z webových stránek bazénu D, což by vedlo k vyšší návštěvnosti a lepšímu hodnocení od uživatelů.

6.2.5 Bazén E

Na základě výsledků z dotazníkového šetření se ukázalo, že bazén E by mohl vylepšit několik oblastí, se kterými byli respondenti nespokojeni. Respondenti měli největší potíže s hledáním klíčových informací, jako jsou otevírací doba, ceník a informace o službách. Tyto informace byly umístěny na nevýrazných místech. Orientace na webových stránkách bazénu E byla hodnocena jako nejhorší mezi všemi srovnávanými plaveckými centry. Stejně tomu tak bylo i v ohledu srozumitelnosti informací, přehlednosti webových stránek i vzhledu webových stránek. Pouze malá část respondentů by doporučila webové stránky bazénu E jako spolehlivý zdroj informací.

Webové stránky bazénu E nespĺňují téměř všechny zásady efektivních webových stránek, které uvádí Karlíček (2016). Zejména není web optimalizován pro internetové vyhledávače na mobilních zařizováních. Dále nejsou tyto webové stránky přehledné ani uživatelsky přívětivé. A v neposlední řadě nejsou tyto webové stránky ani atraktivní.

V první řadě by bylo by přínosné zlepšit strukturu webových stránek. Zavést jasné a přehledné hlavní menu, které bude obsahovat odkazy na klíčové informace, jako je otevírací doba, ceník a služby. To by výrazně usnadnilo orientaci na webu. Zredukovat množství informací na hlavní stránce a rozdělit informace do přehledných a logických sekcí by také přispělo k lepší orientaci uživatelů.

Dále by bylo optimální zlepšit srozumitelnost informací. Poskytnout podrobnější informace o nabízených službách by uživatelům nabídlo jasnější představu o nabízených možnostech. Modernizace designu je také velice důležitá. Aktualizovat vzhled webových stránek, aby byly vizuálně přitažlivé a uživatelsky přívětivé, by mohlo zvýšit jejich atraktivitu. Webové stránky by mohly být například pouze v černé, bílé a modré barvě. V těchto barvách by bylo ideálně prezentováno plavecké centrum.

Dalším doporučením je zajistit funkčnost webových stránek i na mobilních zařizováních. Mnoho uživatelů přistupuje na internet prostřednictvím mobilních telefonů a v tomto případě nejsou tyto webové stránky zcela funkční.

Výše uvedená doporučení mohou výrazně zlepšit uživatelskou přívětivost, srozumitelnost a celkovou přehlednost webových stránek, což by přispělo ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a jejich ochotě doporučit stránky dalším potenciálním uživatelům.

7 Diskuse

Teoretická část práce se zaměřila na význam marketingové komunikace v místě prodeje a online marketingové komunikace pro plavecké bazény. V teoretické části bylo zjištěno, že marketingová komunikace v místě prodeje hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu zákazníků. Důležitým aspektem je strategické umístění produktů a marketingových materiálů, které mohou výrazně ovlivnit impulzivní nákupy.

Jedním z klíčových aspektů teoretické části práce, jak uvádí Karlíček (2016), je význam efektivní marketingové komunikace, která využívá POP materiály pro zvýšení impulzivity nákupů na místě prodeje. Ve výzkumu bylo potvrzeno, že většina plaveckých bazénů využívá základní POP materiály, avšak chybí jim větší kreativita, která by mohla zvýšit efektivitu těchto materiálů.

Období výzkumu mohlo ovlivnit výsledky, jelikož se jednalo o aktuální marketingovou komunikaci v místě prodeje, která může být například v letních měsících odlišná než v době výzkumu. Dalším faktorem, který mohl ovlivnit výsledky, byla subjektivita hodnocení marketingové komunikace v místě prodeje, které se zakládalo na osobním pozorování autorky.

Podle teorie, kterou prezentuje Přikrylová (2019), je pro efektivní marketingovou komunikaci klíčové využití široké škály nástrojů komunikačního mixu. Avšak výsledky práce naznačují, že mnoho plaveckých bazénů se spoléhá především na tradiční metody a nezavádějí nová média nebo digitální nástroje, což může omezit jejich schopnost dosáhnout širšího spektra zákazníků.

V online sféře jsou funkční a přehledné webové stránky zásadní pro pozitivní uživatelskou zkušenost a efektivní komunikaci s návštěvníky. Webové stránky musí být optimalizované, uživatelsky přívětivé a vizuálně atraktivní, aby podporovaly angažovanost a zvyšovaly návštěvnost.

Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi osobami generace Z ukázal, že mnoho webových stránek plaveckých bazénů není dostatečně optimalizováno pro mobilní zařízení a postrádá uživatelsky přívětivou navigaci. Respondenti často negativně hodnotili přehlednost a umístění informací, které ztěžují celkovou orientaci na stránkách. Bylo potvrzeno, že funkční a přehledné webové stránky přispívají ke zvýšení spokojenosti zákazníků na webových stránkách. Dále bylo potvrzeno, že webové stránky

s intuitivním designem a jasně strukturovaným obsahem mají pozitivní vliv na uživatelskou zkušenost a spokojenost návštěvníků.

Období výzkumu mohlo i zde ovlivnit výsledky, jelikož webové stránky plaveckých center mohly být v době výzkumu ve fázi renovace. Šetření probíhalo pomocí elektronického dotazování. Tato metoda probíhá bez fyzické přítomnosti tazatele, tudíž je zde riziko nesprávného pochopení otázky nebo vzniku případné nejasnosti ze strany respondenta. Toto riziko se autorka snažila eliminovat pečlivou přípravou dotazníku. Při tvorbě dotazníku byla nejprve vypracována operacionalizace a ta napomohla definovat klíčové aspekty, které byly předmětem zkoumání.

Pouze malá část respondentů byla ochotna zodpovědět otevřenou otázku na konkrétní nejasnosti na webových stránkách. Kdyby na tuto otázku odpověděl každý respondent, mohly být výsledky výzkumu komplexnější.

Výsledky této práce se opírají o teoretické poznatky z literatury. Závěry Karlíčka (2016) ohledně zásad efektivní marketingové komunikace v místě prodeje a zásad efektivních webových stránek jsou srovnány s výsledky této práce v návrhu na doporučení. V této práci je specifikováno, jaká plavecká centra tyto zásady splňují a jaká je nesplňují.

Z výsledků práce tedy vyplývá, že teoretická doporučení z literatury jsou částečně aplikována, ale je zde výrazný prostor pro zlepšení. Zavedení digitálních marketingových nosičů a inovativnějších přístupů k POP materiálům by mohlo zvýšit nejen návštěvnost, ale i celkovou konkurenceschopnost plaveckých bazénů.

Přínosem této práce je poskytnutí konkrétních doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybraných plaveckých bazénů v Praze. Návrhy zahrnují zavedení nových POP materiálů a doporučení pro optimalizaci webových stránek pro jejich lepší použitelnost a přehlednost. Implementace těchto doporučení může vést ke zvýšení návštěvnosti a spokojenosti zákazníků, a tím i ke zlepšení ekonomické stability těchto zařízení. Závěrem lze konstatovat, že správně nastavená marketingová komunikace jak v místě prodeje, tak online, hraje klíčovou roli v úspěchu plaveckých bazénů.

8 Závěr

V této bakalářské práci byla provedena analýza marketingové komunikace v místě prodeje vybraných plaveckých bazénů v Praze a pomocí dotazníkového šetření ověřována použitelnost webových stránek plaveckých center. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit stávající marketingovou strategii, identifikovat případné nedostatky a na základě zjištěných výsledků navrhnout doporučení pro jejich odstranění a celkové zlepšení efektivity komunikace.

Z výsledků vyplývá, že i přestože plavecké bazény v Praze využívají základní POP materiály, chybí jim často inovativní přístupy, které by zvýšily jejich atraktivitu a dopad na zákazníky. Některá plavecká centra měla dokonce nedostatek i těch základních POP materiálů.

V rámci výzkumu, který zkoumal použitelnost webových stránek, bylo zjištěno, že mnoho webových stránek těchto zařízení není optimálně přizpůsobeno potřebám zákazníků. Jedná se zejména o zastaralý design, nedostatečnou strukturovanost nebo občasnou nefunkčnost webových stránek na mobilních zařízeních, což zásadně ovlivňuje uživatelskou spokojenost.

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že existuje značný prostor pro zlepšení, který by mohl přinést nejen vyšší návštěvnost, ale i zvýšení ekonomické efektivity. Jedním z hlavních doporučení je zavedení většího množství POP materiálů, zejména těch moderních jako jsou digitální obrazovky. Dále byla doporučena revize a modernizace webových stránek s cílem zlepšit jejich přehlednost, přizpůsobit je moderním trendům a optimalizovat pro různá zařízení tak, aby byly přístupnější širší skupině uživatelů.

Tato práce také otevírá prostor pro další výzkum, zejména v oblasti dlouhodobého sledování dopadu implementovaných změn na chování a spokojenost zákazníků. Bylo by užitečné provést komparativní studii před a po zavedení doporučených změn, aby se posoudila jejich skutečná efektivita.

Závěrem lze konstatovat, že správně nastavená marketingová komunikace, která reflektuje aktuální trendy a potřeby cílové skupiny, má klíčový význam pro úspěch jakéhokoli podnikání v oblasti volnočasových aktivit. Implementace navržených změn by neměla být chápána jen jako nutný krok k dosažení krátkodobých cílů, ale jako součást strategie pro udržitelný růst a zlepšení kvality služeb nabízených v plaveckých bazénech.

Seznam literatury

1. BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D., 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
2. CRESWELL, J., W. a CRESWELL, J. D., 2018. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5. vyd. SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-6556-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. ČÁSLAVOVÁ, E., 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.
5. ČECHOVSKÁ, I.; MILER, T., 2008. *Plavání*. 2., upr. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2154-5.
6. D'ANGELO, E. K., et al. *Strengthening aquatic health and safety: how a pilot program supported local health departments in updating pool codes*. *Journal of public health management and practice*, 2021, roč. 27, č. 4, s. 428-431.
7. *Definitions of Marketing*. Online. American Marketing Association. 2017. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-05-29].
8. EVANGELU, J., E.; NEUBAUER, J., 2014. *Testy pro personální práci: jak je správně vytvářet a používat*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5056-9.
9. FORET, M.; MELAS, D., 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
10. FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
11. GILLIAM, D., A.; ZABLAH, A., R. *Storytelling during retail sales encounters*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, roč. 20, č. 5, s. 488-494.
12. GROVES, R. M.; FOWLE, F., J.; COUPER, M., P.; LEPKOWSKI, J., M.; SINGER, E., et al., 2009. *Survey Methodology*. 2. dopl. vyd. John Wiley. ISBN 978-0-470-46546-2.
13. HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada. ISBN 80-854-2483-5.

14. JANOUCHEK, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
15. JESENSKÝ, D., 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1867-0.
16. KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
17. KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
18. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
19. KOTLER, P., 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. [9. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.
20. KOTLER, P.; ARMSTRONG G., c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
21. KOTLER, P.; KELLER, K., L., 2007. *Marketing management*. [12. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
22. KOTLER, P.; KELLER, K., L., 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
23. MCCRINDLE, M., 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3. vyd. McCrindle Research. ISBN 978-0-9924839-0-6.
24. ORTH, U., R.; WIRTZ, Jochen. *Consumer processing of interior service environments: The interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness*. *Journal of Service Research*, 2014, roč. 17, č. 3, s. 296-309.
25. PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
26. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
27. RIBOLDAZZI, S.; CAPRIELLO, A., 2021. *Large-scale Retailers, Digital Media and In-store Communications*. Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-80071-265-2.
28. SERAGANIAN, P., 1993. *Exercise psychology: The influence of physical exercise on psychological processes*. John Wiley. ISBN 978-0-471-52701-5.

29. THOMSON, H.; KEARNS, A.; PETTICREW, M. *Assessing the health impact of local amenities: a qualitative study of contrasting experiences of local swimming pool and leisure provision in two areas of Glasgow. Journal of Epidemiology & Community Health*, 2003, roč. 57, č. 9, s. 663-667.
30. UNDERHILL, P., 2009. *Why We Buy, Updated and Revised Edition: The Science of Shopping*. 3. vyd. Simon and Schuster. ISBN 978-1-4165-9524-3.
31. UNİYAL, D., P.; SINHA, P., K., 2009. *Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement*. Online. Ahmedabad: Indian Institute of Management. Dostupné z: <https://pure.jgu.edu.in/id/eprint/2279/> [cit. 2024-05-29].
32. VAN TEIJLINGEN, E.; HUNDLEY, V. *The importance of pilot studies. Social research update*, 2001, roč. 35: s. 1-4.
33. VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
34. VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
35. WATKINS, D., 2015. *What Is Point-of-Purchase Marketing?* Online. Chron. Washington, D.C. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180224052037/https://smallbusiness.chron.com/pointofpurchase-marketing-20757.html>. [cit. 2024-05-29].
36. WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. *Marketing to the generations. Journal of behavioral studies in business*, 2011, roč. 3, č.1, s. 37-53.

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví

Graf č. 2: Frekvence návštěv

Graf č. 3: Generace Z

Graf č. 4: Otevírací doba

Graf č. 5: Ceník

Graf č. 6: Služby

Graf č. 7: Celková orientace na webových stránkách

Graf č. 8: Srozumitelnost webových stránek

Graf č. 9: Přehlednost webových stránek

Graf č. 10: Vzhled webových stránek

Graf č. 11: Doporučení webových stránek

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pozitiva a negativa tělesné výchovy a sportu

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingový mix

Obrázek č. 2: Model efektivní marketingové komunikace

Obrázek č. 3: Fáze osobního prodeje

Obrázek č. 4: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

Obrázek č. 5: Operacionalizace

Seznam příloh

Příloha č. 1: Schválení etiky výzkumu v bakalářské práci vedoucím práce

Příloha č. 2: Rozdělení tradičních POP/POS nosičů (Obrázek)

Příloha č. 3: Hodnotící formulář

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Arena obchod v bazénu A (Obrázek)

Příloha č. 6: Reklamy na plavecké školy v bazénu B (Obrázek)

Příloha č. 7: POP médium kategorie digital signage v bazénu B (Obrázek)

Příloha č. 8: Plakát, který je reklamou na dětskou plaveckou školu v bazénu C (Obrázek)

Příloha č. 9: Stojánek na letáčky v bazénu D (Obrázek)

Příloha č. 10: Mincovník v bazénu D (Obrázek)

Příloha č. 11: Nástěnka v bazénu E (Obrázek)