

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Návrh marketingové komunikace outdoorových center
Offpark na Šumavě**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Markéta Pecinová

Vypracoval:

Adam Mašek

Praha, březen 2017

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

V Praze dne 30.3.2017

Evidenční list

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

Jméno a příjmení: Fakulta/katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucí bakalářské práce paní Mgr. Markétě Pecinová, která byla vždy vstřícná, komunikativní a velice nápomocná. Poskytla mi cenné a odborné rady, bez kterých bych práci stěží napsal. Dále chci poděkovat manažerovi provozu areálů Offpark panu Mgr. Jiřímu Jeřábkovi za rozhovor a další podklady pro sestavení marketingové komunikace na sezonu 2017.

Abstrakt

- Název:** Návrh marketingové komunikace outdoorových center Offpark na Šumavě
- Cíl:** Sestavení marketingové komunikace na letní sezonu 2017 na základě získaných dat
- Metody:** V práci byly využity metody kvalitativního výzkumu. Jedná se o interview s manažerem provozu areálů Offpark a osobní zúčastněné pozorování.
- Výsledky:** Výsledkem práce je návrh marketingové komunikace pro areály Offpark na letní sezonu 2017. Jedná se o návrhy marketingových nástrojů, které byly doposud v marketingové komunikaci Offpark používány zřídka, či dokonce vůbec. Mezi nejvýznamnější patří reklama na internetu, eventy a také podpora prodeje.
- Klíčová slova:** Marketing sportu, interview, volnočasové aktivity, outdoor, Šumava, Národní park

Abstract

- Title:** The proposition of marketing communication of outdoor centers Offpark in the Šumava Mountains
- The aim:** Formation of the marketing communication for the summer season 2017 based on the obtained data
- Methods:** The methods of qualitative research were mainly used in the thesis, by the interview with an operations manager of Offpark and by the personal involved observation
- Results:** The result of the thesis is a proposal for a marketing communications areas Offpark for the summer season 2017. Proposed marketing tools were previously in marketing communication Offpark used infrequently or not at all. Among the most significant are online advertising, events and sales promotion.
- Key words:** Marketing of sport, interview, outdoor, the Šumava mountains, National Park

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
2.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2.2.1	Reklama.....	13
2.2.2	Osobní prodej	16
2.2.3	Podpora prodeje.....	17
2.2.4	Public relations.....	19
2.2.5	Přímý marketing	20
2.3	NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.3.1	Guerilla marketing.....	21
2.3.2	Event marketing	22
2.3.3	Word of mouth marketing	23
2.3.4	Viral marketing	23
2.4	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	24
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	26
3.1	CÍLE.....	26
3.2	ÚKOLY	26
4	METODOLOGIE PRÁCE	27
4.1	POUŽITÉ METODY	27
4.1.1	Kvalitativní rozhovor	27
4.1.2	Analýza textů a dokumentů.....	28
4.1.3	Pozorování.....	28
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OFFPARK	30
5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O CENTRECH OFFPARK NA ŠUMAVĚ	30
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OFFPARK.....	30
5.2.1	Reklama.....	31
5.2.2	Public relations.....	33
5.2.3	Podpora prodeje.....	34
5.2.4	Partneři	35
5.2.5	Internet	36
5.2.6	Rozpočet marketingové komunikace 2016	38

6	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	39
6.1	ZACÍLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
6.2	ROZPOČET NA SEZONU 2017.....	39
6.3	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍHO KANÁLU.....	40
6.4	REKLAMA NA INTERNETU.....	40
6.5	ROZHLASOVÁ REKLAMA.....	42
6.6	EVENTY.....	43
6.7	GUERILLA MARKETING.....	44
6.8	PODPORA PRODEJE.....	44
6.9	SPOLUPRÁCE S PARTNERY	45
7	DISKUZE.....	47
8	ZÁVĚR.....	49
9	SEZNAM LITERATURY	
10	SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ A TABULEK	
11	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Žijeme v uspěchané době, kde lidé často řadí zaměstnání na první místo a sebe až na to druhé. Ve stresu se špatně stravují, zapomínají na pravidelný pohyb a tělo jim vrací zpětný úder v podobě obezity a depresí. Není se tedy čemu divit, že člověk stále častěji hledá určitou formu úniku od tohoto uspěchaného světa. Ideálním se jeví únik do přírody, kde může člověk nejsnáze „vypnout“ a přijít na jiné myšlenky.

Mnoha lidem ovšem nestačí pouze výlet do přírody, ale rádi do svého víkendového programu zařadí pohyb. V dnešní době se pojmy jako aktivní dovolená či aktivní odpočinek těší velké popularitě. Díky rostoucímu počtu turistů v přírodě začalo vznikat mnoho nejrůznějších sportovních půjčoven a volnočasových center.

Velmi populárními se staly lanové parky, tedy překážky vyrobené převážně z lan a dřeva, které jsou umístěny na kmenech stromů nebo na uměle postavených kůlech. Smysl lanového parku je vzbudit v lidech snahu přijít na řešení dané překážky a následně ji překonat. Největší boom lanových parků nastal mezi roky 2006 až 2008, kdy vzniklo po celé České republice hned několik podobných areálů. Pro návštěvníky lanové parky znamenaly jistou formu ochutnávky bezpečného lezení s profesionálním vybavením, avšak bez sáhodlouhé instruktáže. K aktivitám na stromech začaly firmy přidávat další možnosti sportovního vyžití, jako jsou rychlokurzy paraglidingu, sjezdy na koloběžkách či lety horkovzdušným balonem. Nemalé procento příjmů těchto volnočasových center tvořili zaměstnanci firem, kteří navštívili areály v rámci dříve velmi populárního teambuildingu, tedy akce, která má za úkol stmelení kolektivu zaměstnanců pomocí různých her a aktivit především v přírodě.

Po roce 2008 ovšem dochází k úbytku zákazníku napříč celou Českou republikou. Na vině je zajisté mimo jiné i světová finanční krize a nové trendy, kdy lidé začínají stále více vyhledávat horskou cyklistiku a pěší turistiku na úkor volnočasových center. Počet zákazníků volnočasových center je v posledních letech konstantní. Vzhledem k velkému počtu volnočasových areálů napříč celou Českou republikou je pro odlišení se od konkurence nezbytné věnovat velkou pozornost vhodné marketingové komunikaci, ve které se skrývá potenciál přilákat nové a udržet stálé zákazníky.

V roce 2007 byl v Sušici v podhůří Šumavy otevřen volnočasový areál Offpark s.r.o., který zprvu nabízel pouze lanový park v místním parku. Z této skutečnosti je odvozen i název Offpark, tedy park, kde můžou návštěvníci „vypnout“. Postupně začal Offpark

zařazovat do své nabídky další aktivity. Dnes mohou lidé navštívit Offpark v Sušici, Prášilech a nově také na Modravě. Aktuálně jsou doménou lanové parky, sjezd na terénních koloběžkách, paintball a aktivita s názvem „Raftem po Otavě“.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketingová komunikace

V dnešní době intenzivní konkurence nestačí podnikům pouze nabídka dobrého produktu nebo stanovení lákavé ceny zákazníkům. Stále větší důraz je kladen zastánci moderního marketingu na komunikaci s potenciálními a stejně také se současnými zákazníky. Kotler (2007) uvádí, že většina firem neřeší problém, zda komunikovat, ale především jak komunikovat a jak přerozdělit celkovou komunikaci na její jednotlivé druhy, což je určitou zárukou konzistentního a koordinovaného komunikačního programu.

Jistá forma marketingové komunikace tedy existuje v každé firmě. Zásadní je ovšem jaké úrovně komunikace dosahuje. Tedy kolik prostředků, času a úsilí firma marketingové komunikaci věnuje.

Nagyová (1994) spojuje marketingovou komunikaci s komunikačním procesem, což je chápáno jako přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Dále ve svém díle uvádí cíle komunikace, kam řadí: poskytnutí informací, zvýšení poptávky, odlišení výrobku, zdůraznění hodnoty výrobku a v poslední řadě také stabilizaci obrátu.

Správně vedená marketingová komunikace by měla zákazníka přesvědčit o výběru právě toho produktu, na který je namířena. Za jedno z hlavních kritérií je podat potenciálnímu zákazníkovi informaci, že se produkt pozitivně odlišuje od produktů nabízených konkurenčními subjekty.

Jako nástroj marketingového mixu chápe marketingovou komunikaci Mayo (2010). Do marketingového mixu je řazen produkt, cena, distribuce a propagace. Jako klíčový cíl marketingové komunikace uvádí ovlivnění chování a smýšlení jisté cílové skupiny. Nástrojem je informování o výhodách produktu a přesvědčování současných i potenciálních zákazníků. Stěžejním pilířem marketingové komunikace je znát potřeby a přání zákazníka a na základě toho sestavit vhodné komunikační strategie.

Znalost potenciálního zákazníka je pro tvorbu vhodné marketingové komunikace klíčová a závisí na ní úspěch či neúspěch posléze vytvořené komunikace. Studiu zákazníka by měly firmy věnovat adekvátní pozornost a na základě poznatků o budoucích klientech navázat tvorbou úspěšné marketingové komunikace.

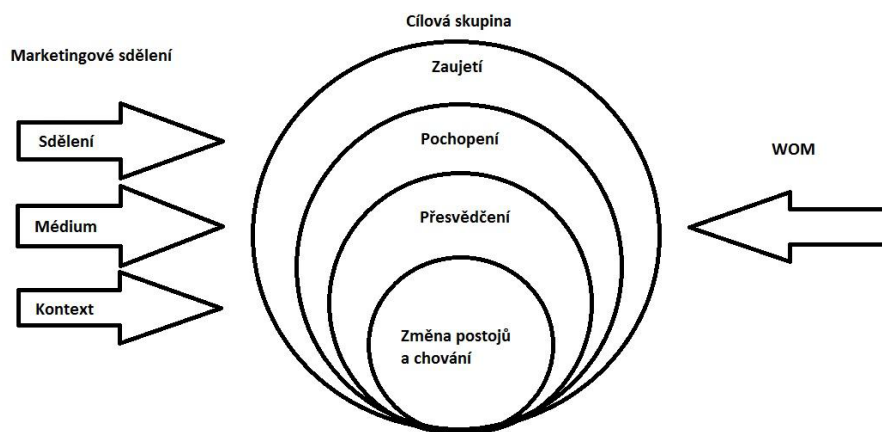
Karlíček a Král (2011) popisují marketingovou komunikaci jako snahu informovat a přesvědčit cílovou skupinu. Na základě přesvědčení cílových zákazníků dosahují firmy

svých marketingových cílů. Jako tři základní druhy marketingového sdělení autoři uvádějí jednak samotné sdělení, dále médium, které je prostředkem komunikace s cílovou skupinou a situační kontext, ve kterém skupina sdělení přijímá.

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci jsou nezbytné procesy uvnitř cílové skupiny. Sdělení má zákazníka zaujmout, být pochopeno a zároveň ho přesvědčit. Výsledkem je změna postojů zákazníka.

Další klíčový faktor pro efektivitu marketingové komunikace vidí autoři v šíření informací ústním podáním neboli tzv. word-of-mouth, které je chápáno jako neformální komunikace mezi lidmi.

Schéma č. 1: Marketingová komunikace



Zdroj: Karlíček, Král (2011, s. 23)

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) hovoří o integraci marketingové komunikace, která představuje ucelený plán, který je založen na poznání rolí různých disciplín komunikace, kam je řazena reklama, přímý kontakt se zákazníkem, podpora prodeje a vztahy s veřejností neboli public relations. Stěžejní je komunikace a spolupráce mezi jednotlivými složkami marketingové komunikace uvnitř firmy. Předností integrované marketingové komunikace je větší personalizace a zaměření na zákazníka. V následující tabulce autoři vyjádřili nejzásadnější rozdíly mezi klasickou komunikací a integrovanou komunikací.

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 31)

2.2 Komunikační mix

Integrovaná marketingová komunikace se dělí na několik částí, které jsou souhrnně označeny jako komunikační mix. Pro sestavení úspěšné marketingové komunikace je nezbytné věnovat jednotlivým částem komunikačního mixu pozornost.

Komunikační mix je dle Kotlera (2007) složen z pěti hlavních nástrojů:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Přímý marketing

Další autoři uvádějí ve svých publikacích i další nástroje. Karlíček a Král (2011) uvádějí navíc on-line komunikaci a sponzoring. Další nástroje komunikačního mixu přidávají autoři Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003). Jedná se o zařazení komunikačních nástrojů na výstavy a veletrhy nebo o komunikaci v prodejním či nákupním místě. Autoři Hesková a Štarchoň (2009) mezi běžné nástroje komunikačního mixu zařadili komunikaci prostřednictvím událostí a zážitků. Vysekalová (2010) přidává ještě další nástroje, které shrnuje pod termín nová média, kam řadí audiovizuální média a dále sociální síť, jakožto fenomén posledních let.

Samozřejmě existují i další nástroje komunikačního mixu a v dnešní zrychlené době není vyloučen vznik dalších.

2.2.1 Reklama

Základní nástroj marketingového mixu tvoří reklama, která je pro firmy klíčová při představení produktu zákazníkovi. Reklama by měla upoutat pozornost potenciálního klienta a přesvědčit ho o koupi produktu, na který je vázána.

Vysekalová (2010) charakterizuje reklamu jako druh komunikace mezi zadavatelem a zákazníkem, pro kterého je produkt nebo služba určena. K této komunikaci dochází prostřednictvím média s komerčním charakterem. Jedná se tedy o jistou formu komunikace s obchodním záměrem, která má zákazníka hlavně informovat o existenci produktu nebo služby, která může vést k uspokojení jeho potřeb.

Cílem reklamy je dostat daný produkt do povědomí zákazníka a přesvědčit ho o následné koupi. V dnešní konzumní době nepřehledného množství produktů, které sobě navzájem konkurují, hraje reklama výraznou roli. Produkty ve výsledku mohou být u konkurenčních firem obdobné a je to právě reklama, která určí zákazníkův výběr.

Tellis (2000, s. 24) definuje reklamu takto: „*Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.*“ Reklama úzce souvisí s podporou prodeje a existují mezi nimi vazby, které jsou závislé na produktech firmy, zákaznících a konkurentech. Dle autora je trendem přechod od investic do reklamy právě do podpory prodeje. Na druhou stranu, díky silným vzájemným vazbám mezi reklamou a podporou prodeje, nemůže ani jeden ze subjektů úspěšně fungovat samostatně.

Karlíček a Král (2011) chápou reklamu jako komunikační disciplínu, která efektivním způsobem předává masovým způsobem zákazníkům marketingové sdělení. Mezi podstatné funkce reklamy řadí zvýšení povědomí o značce produktu a o změně postojů k ní.

Čím více zákazníků reklama zasáhne, tím úspěšnější by měla být. Velice důležité ale také je, aby reklama mířila na zákazníka, který koupi daného produktu může opravdu zrealizovat. Reklama musí brát v úvahu cílového zákazníka, pro kterého je produkt určen a reklamu cílit právě na něj.

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu takto: „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ V autorově publikaci je reklama rozčleněna na informativní reklamu, která má za úkol dostat k zákazníkovi skutečnost nového produktu a docílit tak primární poptávky. Dále autor charakterizuje přesvědčovací reklamu, jejíž cílem je nalákat

zákazníky na základě odlišení od konkurence, komparativní reklamu, která porovnává jednu značku s jinou a jako poslední uvádí upomínací reklamu, jejíž hlavním úkolem je, aby zákazníci značku nezapomněli.

2.2.1.1 Sportovní reklama

Reklama ve sportu s sebou nese jistá specifika oproti reklamě běžné. Čáslavová (2009) popisuje sportovní reklamu jako reklamu, která komunikuje v oblasti sportu prostřednictvím specifických médií. Sportovní reklamu rozčleňuje na základě používaných komunikačních médií takto:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovacích číslech
- Reklama na mantinelu (pásu)
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

Sportovní reklama v souvislosti s větší sledovaností utkání a sportovců obecně získává na popularitě. Reklama ve sportu umožňuje zviditelnění produktu na nesrovnatelně delší dobu než krátký reklamní spot. Sport je celkově chápán jako prospěšná činnost, a to může produktu, na který je reklama vázána, jedině pomoci.

2.2.1.2 Reklama v tisku

Karlíček a Král (2011) hodnotí tištěnou reklamu i v dnešní on-line době jako velmi úspěšnou. Velkou výhodou novin spatřují autoři v masovém zásahu populace, v jisté flexibilitě a rychlosti úprav reklamy. U časopisů vidí jako stěžejní vlastnost dobré zacílení segmentu, další výhodou je delší životnost než u novinového tisku.

Vysekalová (2010) uvádí stejné výhody jako Karlíček a Král, ale přidává i určité nevýhody jako je přeplněnost inzercí a obtížné oslovení konkrétních segmentů u novin a delší dobu realizace s obtížným zacílením na určitý region u časopisů.

Vzhledem k tomu, že mnoho čtenářů v poslední době upřednostňuje sledování aktuálního dění na internetu online, došlo ke snížení počtu výtisků tištěných médií. To ale v žádném případě neznamená, že by došlo k omezení reklamy v nich.

2.2.1.3 Reklama v televizi

Jako největší výhodou televizních reklam spatřuje Vysekalová (2010) v tom, že reklama působí na více smyslů příjemce zprávy a působí osobněji než tištěná média. Na druhou

stranu reklama v televizním vysílání s sebou nese vysoké náklady a s tím související omezenost informací díky potřebné stručnosti reklamy. Další nevýhody přidávají autoři Karlíček a Král (2011) a to v podobě přesycenosti televizního vysílání reklamou a nízké flexibilitě změny reklamního spotu.

Problémem je také obtížnější zacílení na potenciálního zákazníka. Reklamní spoty určuje pořad, do kterého reklama vstupuje.

2.2.1.4 Reklama v rozhlase

Za velkou výhodu považuje Vysekalová (2010) cenovou dostupnost reklamního spotu v rozhlasech, rychlost zařazení spotu do vysílání a osobní formu oslovení segmentu. Značnou nevýhodou je malá soustředěnost lidí při poslechu a stejně jako u ostatních médií, přeplněnost vysílání reklamou.

2.2.1.5 Venkovní reklama

Jako výhodu venkovní reklamy Vysekalová (2010) ve své publikaci uvádí pestrost forem reklamy. Existují vývěsní tabule, billboardy, megaboardy, reklamní balony a další. Jako další zmiňuje velký počet míst, kam je možné reklamu umístit a nízké ceny, které venkovní reklamu provázejí. Nevýhody spatřuje v omezenosti informací, které lze na nosiče umístit a dlouhou dobu realizace, za kterou mohou technické lhůty na přípravu a nákup reklamních ploch.

2.2.1.6 Reklama na internetu

Reklama na internetu s sebou nese řadu výhod. Vysekalová (2010) uvádí rychlost vložení reklamního sdělení, neomezenou kapacitu sítě a interaktivitu, kdy se příjemce může aktivně sdělení účastnit. Nevýhodou pak je zahlcenost obchodním sdělením a obtížnost oslovit širokou cílovou skupinu. V publikaci je dále rozebrána reklama na sociálních sítích, kam se řadí Facebook, Twitter, LinkedIn a další. Výhodou umístění reklamy na sociální síť je pestrost využití reklamních nástrojů v rámci sociální sítě. Existuje zde možnost umístění bannerové reklamy, tvorba stránek či skupin. Další výhodou je snadné zacílení reklamního sdělení požadované cílové skupině a velký počet uživatelů. Jedna z nevýhod ovšem je, že sociální síť jsou využívány především mladší populací, není tedy možné oslovit všechny cílové skupiny.

Reklama na internetu se vyvíjí raketovým tempem. To, co platilo včera, je dnes jinak. Internet se v západních zemích stává více populární napříč generacemi. Firmy hojně

využívají služeb, které jsou nabízeny internetovými vyhledávači, jako Google AdWords nebo český SKlik z dílny Seznamu. Firmy nabízející služby se snaží předejít negativním recenzím a hodnocením, které dokážou odradit nejdříveho zákazníka. V cestovním ruchu je velice oblíbený na příklad portál TripAdvisor.com.

2.2.2 Osobní prodej

Mezi nejstarší a nejvíce efektivní část komunikačního mixu patří osobní prodej. Vysekalová (2012) popisuje osobní prodej jako jistou formu osobní nabídky, která efektivně využívá poznatky získané z verbální i neverbální mezilidské komunikace. Hlavní výhodou osobního kontaktu spatřuje v rozpoznání potřeb druhé strany a následné zaměření vhodné prodejní argumentace. Při osobním prodeji získá prodejce informace o prodejních možnostech nebo o konkurenci, které pomohou k optimalizaci vlastního prodeje. Za velmi důležitou považuje možnost péče o zákazníky i po uskutečnění nákupu. Jako vhodné nástroje uvádí poskytnutí dodatečných služeb nebo na příklad vyřizování možných reklamací.

Nespornou výhodou osobního prodeje je bezpochyby možnost pohotové reakce na chování zákazníka při komunikaci s ním a současně úprava nabídky tak, aby pro zákazníka byla co možná nejvíce atraktivní.

Autoři Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) charakterizují osobní prodej jako komunikaci „tváří v tvář“ neboli dvoustrannou komunikaci. Do osobní komunikace řadí taktéž prodej prostřednictvím telefonu. Náplní této komunikace je poskytnutí informací, předvedení produktu, udržení stávajících zákazníků, budování a přesvědčení určitých osob.

Úspěch osobního prodeje závisí především na schopnostech prodejce. Kotler (2007) popisuje prodejce jako osobu, která na jedné straně může přijímat objednávky a na straně druhé někoho, kdo objednávky získává. Prodejci získávající objednávky se snaží kreativním způsobem nabídnout výrobky a služby. Dále autor popisuje tzv. misionářský prodej, v rámci kterého se nepředpokládá příjem objednávek, ale pouze vybudování dobré vůle, či vzdělání zákazníků. Prodejce je tedy osoba, která ve jménu společnosti vyhledává nové zákazníky, komunikuje s nimi, poskytuje služby a shromažďuje informace.

Autoři Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) rozlišují několik typů osobního prodeje a zároveň uvádějí cílové skupiny, na které se daný typ hodí.

- Obchodní prodej
- Misionářský prodej

- Maloobchodní prodej
- Business-to-business
- Profesionální prodej

Obchodní prodej je orientován na prodej produkce zejména supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím anebo lékárnám.

Hlavní cíl misionářského prodeje je zejména informování zákazníků, ovšem nejedná se o informování přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků.

Na přímý kontakt se zákazníky se zaměřuje maloobchodní prodej. Podstatou maloobchodního prodeje je reakce prodávajícího na požadavky a přání zákazníka.

Business-to-business neboli prodej mezi podniky se zaměřuje na prodej produktu jinému podniku. Při tomto druhu prodeje je nezbytná dobrá znalost firemních produktů a potřeby zákazníka.

Podstatou profesionálního prodeje je zaměření na osoby, které mají vliv, na navrhovatele nebo na organizátory. Cílem je přesvědčit dané osoby, aby produkt zařadili do svých plánů a nabídek.

V případě zkoumané firmy v této práci vystupuje na povrch důležitost komunikace s potenciálním zákazníkem. Smyslem je ubezpečit a přesvědčit zákazníka, že služba je pro něj vhodná a servis odpovídá sumě, za kterou je nabízena.

2.2.3 Podpora prodeje

Ve správně sestaveném komunikačním mixu má své neodmyslitelné zastoupení také podpora prodeje ve všech svých formách. Vysekalová (2012) popisuje podporu prodeje jako velmi širokou paletu nástrojů, které získávají pozornost spotřebitelů a informují je o daném produktu. Snahou podpory prodeje je přivést spotřebitele ke koupi výrobku.

Dle autorky se prostředky podpory prodeje zaměřují nejen na koncové zákazníky, ale také na samotný obchod. Při uplatnění podpory prodeje je snahou dosáhnout rychlé a intenzivní reakce spotřebitelů. Výsledky podpory prodeje jsou ovšem většinou krátkodobé a nedochází k vytvoření trvalých preferencí k produktu či určité značce.

Vhodně umístěný nástroj podpory prodeje může firmu úspěšně posunout před konkurenci. V dnešní době, kdy je konkurenční nabídka velice podobná, rozhodují o výběru zákazníka maličkosti. Vhodná akce může být zákazníkem vnímána jako něco navíc, co u konkurenci nedostane.

Vysekalová (2012) uvádí ve své publikaci rozdělení podpory prodeje na tři základní oblasti. První skupinou jsou zákaznické akce, které jsou zaměřené na spotřebitele. Sem autorka řadí hlavně slevy, dárky, soutěže pro spotřebitele, cenové balíčky nebo předvádění zboží.

Jako další vymezuje obchodní akce, pod které řadí vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, společnou reklamní činnost a obchodní setkání nebo konference.

Jako třetí a poslední skupinu akcí uvádí akce, které jsou zaměřeny na podporu prodejních týmů, kam řadí motivační plány, nejrůznější výhody nebo například písemné poděkování.

Podpora prodeje je velká příležitost pro zadavatele reklamy a reklamní agentury, neboť česká populace není prozatím tímto typem komunikace přesycena a může tedy sehrát zásadní roli při rozhodování potenciálního zákazníka.

Kotler (2007, s. 880) definuje podporu prodeje takto: „*Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.*“ Hlavní specifikum podpory prodeje je motivace k okamžitému nákupu.

Spotřebitelská podpora zahrnuje ty části podpory prodeje, které se zaměřují na stimulaci spotřebitelských nákupů. Autor do této skupiny zařazuje různé slevy, kupony nebo soutěže.

Jako další vyčleňuje podporu obchodníka, jejímž cílem je získání podpory distributorů a tím pádem povzbuzení prodejního úsilí. Jde o takové nástroje, jako jsou slevy, bezplatné zboží, spolupráce při reklamě, kongresy a veletrhy.

Autor dále vymezuje podporu organizací. Snahou této podpory je získání obchodních nabídek, stimulace prodeje, odměny pro zákazníky z řad organizací a motivace prodejců.

Jako poslední skupinu nástrojů podpory prodeje uvádí Kotler podporu prodejců. Jejím hlavním úkolem je motivovat prodejce a zefektivnit jejich prodejní úsilí. Hlavním motivátorem jsou prémie a soutěže.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) souhlasí s rostoucím významem využívání podpor prodeje. Pro dnešního zákazníka je velmi složité rozlišit značky pouze na základě jejich kvality. Na druhou stranu je pro výrobce složité odlišit se od konkurence pouze na základě

reklamy. Podpora prodeje tedy může být velmi užitečná pro upoutání pozornosti cílových skupin a přesvědčení k nákupu daného produktu.

Výsledky podpory prodeje jsou snadněji měřitelné, než je tomu například u reklamních kampaní. Podpora prodeje je totiž zaměřena na bezprostřední změnu v chování, která může ihned nastat.

2.2.4 Public relation

Kotler (2007 s. 889) definuje PR takto: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ Mezi nejdůležitější funkce PR řadí následující.

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – vytváření zajímavých informací pro média
- Publicita produktu – získávání publicity pro konkrétní výrobky
- Veřejné záležitosti – budování vztahů na místní, národní i nadnárodní úrovni
- Lobování – budování vztahů se zákonodárci a úředníky za účelem ovlivnit legislativu
- Vztahy s investory – budování a udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity
- Rozvoj – budování vztahů s členy neziskových organizací za účelem získání finanční podpory nebo dobrovolníků

PR mohou být využívány nejen k marketingové komunikaci produktů, ale také osob, míst, aktivit, organizací nebo dokonce celých národů.

Svoboda (2006, s. 46) popisuje základní tři východiska, o které se PR opírají. Jedná se o veřejné mínění, image a corporate identity.

Autor definuje PR takto: „*PR jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. PR organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“

L'Etang (2007, s. 37) se snaží osvětlit problematiku PR pragmaticky. Autorka popisuje PR takto: „*Public relations zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny.*“

Změnu v pozitivním slova smyslu přinese pozornost potenciálního zákazníka a může vést k uskutečnění koupě produktu. Zpráva, která je prostřednictvím PR vysílána mezi potenciálními zákazníky musí zaujmout. Informuje například o novém produktu, akci, či nové spolupráci dané firmy s jinými subjekty.

Ftorek (2009) rozebírá ve své publikaci hlavní nástroje komunikace a komunikační kanály pro PR.

2.2.4.1 Tisková zpráva

Základem úspěchu tiskové zprávy je příběh, který zaujme samotné novináře. Díky zahlcenosti médií PR zprávami je poutavý příběh předpokladem k úspěchu, tedy vydání zprávy novinářem. V praxi je běžné vydání vhodně zpracované zprávy novinářem bez dalších úprav.

2.2.4.2 Tisková konference

Již tradičním nástrojem pro jednání s novináři je tisková konference. Tiskovou konferenci je vhodné využít pro veřejné oznámení nových skutečností, jako například nový produkt, či rozšíření působnosti podniku. Na základě konference bývá zároveň vypracována tisková zpráva, která jednání shrnuje. Tisková konference nabízí jedinečnou příležitost odpovědět na dotazy novinářů z více médií ve stejný čas a tím pokrýt v médiích větší prostor.

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, někdy nazývané také direct marketing je osobní forma marketingové komunikace, kde je sdělení přizpůsobováno příjemci.

Karlíček a Král (2011, s. 79) definují přímý marketing takto: „*Direct marketing je komunikační disciplína, které umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“

Dle autorů lze nástroje přímého marketingu rozdělit do tří skupin. Nástroje jsou členěny na marketingová sdělení zasílaná prostřednictvím pošty anebo kurýrní služby, sdělení,

kteřá jsou předávána telefonicky a v poslední řadě také sdělení, kteřá jsou šířena pomocí internetu.

Kotler (2007) popisuje přímý marketing jako přímou komunikaci, kteřá má pečlivě vybrané individuální zákazníky. Cílem je prostřednictvím okamžité odezvy vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Manažeři využívající direct marketing komunikují se zákazníky při individuálních a interaktivních jednáních. Marketingová nabídka je upravována dle potřeb zvoleného segmentu nebo také podle individuálních zákazníků.

2.3 Nové nástroje marketingové komunikace

S měnící se dobou dochází i ke změně zákazníků, respektive ke změně jejich chování. Tato situace si žádá změny nejen v marketingové komunikaci, ale i v celém marketingu. Nově používané nástroje marketingové komunikace souvisí hlavně s technologickým pokrokem. Dochází také k jisté transformaci tradičních nástrojů do formy vhodné pro nová média.

Matušínská, Vaněk a Vašítková (2011) uvádějí, že je spotřebitel stále více vybíravý a imunní vůči nejrůznějším marketingovým nástrojům. Proto musí být marketingová komunikace stále více selektivní.

2.3.1 Guerilla marketing

Jednou z méně konvenčních cest produkce je zajisté guerilla marketing. Patalas (2009, s. 48) definuje tuto formu marketingové komunikace následovně: „*Guerillový marketing je možné popsat jako časově adekvátní pojetí marketingu se silnou orientací na zákazníka a s těžištěm zaměřeným na komunikační politiku.*“

Patalas (2009) dále popisuje guerillový marketing jako zábavnou a pestrou formu oslovování klientů. Na druhou stranu je vhodným únikem z často tristních zaběhlých marketingových standardů pro tvůrce marketingové kampaně. Guerilla marketing je vhodné použít v takové situaci, kdy už zákazník nereaguje na akce konvenčního marketingu nebo ho dokonce obtěžují.

Neexistuje jedna vhodná forma využití guerillového marketingu. Správné použití tohoto komunikačního nástroje závisí na velikosti firmy, kteřá má zájem propagovat své produkty v rámci guerilla marketingu. Rozpočet i paleta možných nástrojů jsou u různých velkých podniků odlišné.

Hlavním poznávacím znakem guerillového marketingu je bezesporu originalita. Hlavně díky originalitě, tedy odlišení od běžných marketingových technik, dostávají firmy nemalou zákaznickou pozornost. Smyslem správně provedené guerillové kampaně je odlišit se od jiných, běžně vedených marketingových kampaní.

Správně vytvořená guerillová kampaň nesmí postrádat moment překvapení. Autor považuje právě moment překvapení za nejdůležitější kritérium pro úspěšnou guerillovou kampaň. Pokud má dojít k vytvoření momentu překvapení, je naprosto nezbytná důkladná znalost cílové skupiny. Nutná je také znalost místa, kde se potenciální zákazníci pohybují.

Nespornou výhodou guerillového marketingu je velmi často nízký rozpočet. Guerilla marketing je tedy často efektivnější než běžné nástroje marketingové komunikace, ale také levnější. Správně použitá guerillová kampaň může vytvořit averzi spotřebitelů vůči běžné reklamě a tím i odlehčit marketingový rozpočet.

2.3.2 Event marketing

Event marketing je specifický nástroj marketingu, který je řazen po PR. V anglickém jazyce znamená – event – událost, zážitek, příhodu nebo představení.

Karlíček a Král (2011) popisují event marketing jako soubor aktivit, které zprostředkovávají cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Hlavním smyslem tzv. zážitkového marketingu je vyvolat v zákaznících pozitivní pocit, který vyústí ve v oblíbenost značky.

Dle Hesková a Štarchoně (2009) je event marketing neobvyklá událost, která je prožívána smysly. Autoři (s. 41) event marketing definují takto: “ *Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.*“ Zážitky zprostředkované event marketingem vyvolávají psychické a emocionální podněty, které podporují image firmy a produktů firmou nabízených.

Vhodně využitá akce a případně i její natočení může přilákat velké množství potenciálních zákazníků, kteří si mohou produkt vyzkoušet a tím se jim dostane do povědomí. Odtud už nechybí mnoho k uskutečnění koupě.

2.3.2.1 Druhy eventů

Svoboda (2006) ve své publikaci vymezuje několik druhů marketingových eventů.

- **Prezentace** – základním cílem je seznámit cílovou skupinu s novinkami, či zásadními změnami, které se týkají instituce nebo produktu

- Konference, sympozia a firemní přednášky – vyznačují se širším odborným záběrem než prezentace, mohou být i vícedenní pro stovky až tisíce posluchačů
- Společensky reprezentativní akce – racionální výklad informací není primární, důležitější je navození emotivně volnějšiho a příjemného zážitku pro účastníky akce
- Jiné eventy – do této kategorie řadí autor například akce při zahájení provozu, dny otevřených dveří, dobročinné aukce nebo eventy pro zaměstnance

2.3.3 Word of mouth marketing

Svoboda (2006) popisuje word of mouth marketing jako nástroj marketingové komunikace, kde dochází k šíření informací ústní formou. WOM patří k velmi účinným nástrojům. Síla spočívá především ve větší důvěře informacím, které jsou lidem bližší. Rodina nebo přátelé mají pro nákupní zvyklosti větší prioritu než tisk, rozhlas nebo televize.

Dle autorů Karlíčka a Krále (2011) produkt, který vyvolává u zákazníků převážně negativní WOM, nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. V opačné situaci může pozitivní WOM velmi zásadně posílit marketingovou komunikaci nebo ji i zcela nahradit.

Ze všech marketingových nástrojů patří WOM k těm, které dokáží smýšlení zákazníka ovlivnit nejvíce. Pokud zákazníkovi důvěrná osoba produkt doporučí, a podpoří ho svými vlastními zkušenostmi s ním, bude WOM úspěšnější než veškeré marketingové nástroje.

Jistým druhem WOM jsou také recenze na služby, které jsou umístěny na internet. Při rozhodování zákazníka hrají zkušenosti ostatních zásadní roli.

2.3.4 Viral marketing

Stuhlík (2002) popisuje viral marketing jako vynikající marketingovou techniku, která se vyznačuje především svou schopností rychle a s malými náklady převést reklamní sdělení mezi potenciální zákazníky. Viral marketing navazuje na WOM. Jedná se o šíření kladných, ale také záporných informací.

Karlíček a Král (2011) popisují virální marketing jako online WOM.

Kotler (2007) vyobrazuje virální marketing jako marketingovou akci, která je natolik nakažlivá, že zákazník má potřebu podělit se o zprávu se svými známými. Nespornou výhodou je ceny viral marketingu. Samotnou zprávu šíří zákazníci sami, proto je viral marketing pro firmy velmi výhodný. Dalším kladem je, že zpráva od přítele je přijímána s větším zájmem než od samotné společnosti. Cílem firem využívající virální marketing je, aby zákazníci tvořili firmu sami.

Mimo jiné také díky sociálním médiím nabývá viral marketing větší účinnosti. Kopecký (2013) popisuje sociální média jako propojenou skupinu lidí, kteří spolu vzájemně udržují on-line komunikaci. Mezi nejvýznamnější řadí Facebook, Twitter a také blogy vytvářené uživateli. Stěžejním rysem sociálních médií je fakt, že obsah tvoří z větší části samotní uživatelé. Dle autora se těší sociální média velké popularitě hlavně díky své nekontrolovatelné a necenzurované povaze. Sociální sítě nabízí spotřebitelům nástroj, jak projevit své názory a tento fakt nelze přehlížet.

Díky internetu se sdělení dokáže šířit raketovou rychlostí a zasáhnout obrovskou masu potenciálních zákazníků. Jisté je, že na sebe firma nabízející produkt upozorní. Při úspěšném vytvoření virálního sdělení je poměr nákladů a zásah potenciálních zákazníků více než zajímavý.

Dle Kopeckého (2013, s. 206): „*Virální marketing umožňuje oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně velmi nízkých nákladů.*“ Pro viral marketing je zásadní kreativita, obsah a také význam sdělení pro příjemce. Obsah musí být zajímavý, atraktivní, zábavný, aby vyvolal rozruch, emoce a směřoval ke komunikační řetězové reakci.

2.4 Marketing cestovního ruchu

K úspěšnému prodeji produktu nebo služeb je nutné brát v potaz specifika dané oblasti, turistickou atraktivitu a také polohu místa, kde je produkt nebo služba nabízena.

Palatková (2006) hovoří o významném rozmachu cestovním ruchu. Za příčinu uvádí rozvoj technologií, globalizaci a deregulaci společně s privatizačním procesem. Jako trend uvádí tzv. prodej destinací, který vysvětluje jako geografický marketing.

Palatková (2006, s. 11): „*Destinace, ať už v národním, regionálním nebo místním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu.*“

Člověk má jako jednu z životních potřeb cestování. Cílem je seznamovat se s jinými národy, zvyky, kulturou a historií. Cestování se řadí mezi jakousi intelektuální formu rekreace, která je doprovázena různorodými aktivitami. Cestování je tedy jakýsi obecný pojem označující prostorové a časové přemísťování lidí.

Je zásadní rozlišovat mezi cestováním a cestovním ruchem. Za cestování je možné považovat například i přesun kočovných kmenů, které hledaly nové pastviny. Zatímco cestovní ruch je zvláštní případ cestování. Cestovní ruch je velmi silně ovlivňován ekonomicky.

Palatková (2006) popisuje destinace cestovního ruchu za jednotky, které si vzájemně konkurují. Jejich cílem je prodej služeb v destinaci. Důležitým aspektem pro určení destinace je pro marketing i management fakt, že pod destinaci spadá také souhrn aktivit, které jsou v oblasti nabízeny. Destinace bývá proto také označována jako rekreační produkt. Destinace jsou rozděleny na mezinárodní, národní, regionální a lokální úrovni. Destinace je chápána jako multiprodejní produkt, který zastupuje stranu nabídky. Návštěvník destinace je potom konzument destinace.

Čím více zajímavostí oblast nabízí, tím větší popularitě se těší. Pokud je produkt nabízen v atraktivní lokalitě, má větší šanci uspět díky návštěvníkům dané oblasti. V případě, že je produkt úspěšný, stává se díky němu oblast populárnější. Provázanost mezi produktem a oblastí je tedy vzájemná.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení návrhu na zlepšení marketingové komunikace outdoorových center Offpark na Šumavě prostřednictvím osobního polostrukturovaného rozhovoru s manažerem provozu areálů a pomocí osobního nestrukturovaného pozorování. Cílem práce je nejen sestavení návrhu na zlepšení dosavadních komunikačních nástrojů, ale i navržení nových, které by mohly pomoci k větší návštěvnosti areálů Offpark.

3.2 Úkoly

K úspěšnému dosažení hlavního cíle práce je nezbytné splnit několik dílčích kroků. Postup práce je tedy rozdělen do několika po sobě jdoucích úkolů.

Mezi dílčí úkoly jsou započítány:

- Přípravení interview
- Zpracování výsledků interview a pozorování
- Zhodnocení současné marketingové komunikace Offpark
- Návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace a nových nástrojů marketingového mixu

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Použité metody

Pro zhodnocení současné marketingové komunikace společnosti Offpark v této práci byly použity následující metody výzkumu. Pro výzkum bylo stěžejní interview s manažerem provozu areálů Offpark, pozorování a také studium textů a dokumentů souvisejících s marketingovou komunikací společnosti.

4.1.1 Kvalitativní rozhovor

Cílem kvalitativního rozhovoru není získání kvanta pravdivých informací, nýbrž zjistit názory a postoje dotazovaného. Celý rozhovor je v průběhu modifikován dle situace a respondenta. Charakteristické pro kvalitativní dotazování je především to, že odpovědi respondenta jsou volné a další otázky následují v asociaci.

Hendl (2005) popisuje rozhovor jako proces vedený tazatelem, který má k dispozici seznam otázek, které je nutné probrat. Je nutné stanovit seznam otázek předem a tím tak zabránit opomenutí některých důležitých témat. Tazatel si upravuje způsob kladení otázek a také pořadí, ve kterém budou následovat. Nespornou výhodou je možnost upravit otázku během rozhovoru tak, aby ji dotazovaný co nejlépe pochopil.

Autor popisuje interview jako metodicky vedený rozhovor, který probíhá mezi dvěma nebo více osobami s cílem získání informací k předem určenému tématu. Před rozhovorem je nutné otázky upravit do co nejjednodušší a nejpřehlednější formy.

V práci byl použit polostrukturovaný neformální rozhovor s manažerem provozu areálů Offpark Mgr. Jiřím Jeřábkem. Rozhovor trval přibližně 40 minut a odpovědi byly zaznamenávány písemně. Otázky byly mířeny především na marketingovou komunikaci v sezoně 2016, zejména jaké nástroje byly použity, v jakém množství a jaký byl rozpočet marketingové komunikace v minulé sezoně. Další otázky směřovaly k plánům na sezonu nadcházející, na připravované změny, a na rozpočet na marketingovou komunikaci do letní sezony 2017.

V průběhu rozhovoru byla vytvořena tabulka nákladů na reklamu v sezoně 2016, která přehledně ukazuje, do jakých nástrojů Offpark investoval a v jakém množství se daný druh reklamy objevoval.

Celkem obsahovalo interview 9 otázek. Na některé bylo odpovídáno velice obsáhle. První otázka byla rozdělena na několik bodů a na každý z nich dotazovaný zvláště reagoval.

Celý rozhovor je uveden v příloze 1.

4.1.2 Analýza textů a dokumentů

V práci bylo nezbytné využít analýzy textů a dokumentů. Jednalo se zejména o souhrnný leták Offparku, poté také o text reklamního spotu, který v sezoně běží na rozhlasové stanici Frekvenci 1. Analýzou prošly také webové stránky offpark.cz a profilová stránka na sociální síti Facebook. Nezbytné bylo zanalyzovat také další reklamní nosiče, kterých Offpark využívá a to: billboardy, reklamní křídla, reklamní plachty a popisné cedule jednotlivých aktivit. Analyzovány byly také návštěvnické karty, kde klienti uvádí rok narození a odkud do areálů přijíždí.

4.1.3 Pozorování

Kopčanská (2011) řadí pozorování k nejzákladnějším nástrojům sloužícím ke sběru dat. Pozorování se využívá u obou typů výzkumu, jak kvalitativního, tak kvantitativního. Pro vědecké pozorování je typické, že je přesně určený předmět pozorování a v průběhu se od něj nesmí ustupovat.

V práci bylo použito osobní nestrukturované pozorování, pro které je příznačné, že výzkumník je uvnitř dění a jediné co má určené je cíl výzkumu. Další aspekty už řeší sám podle aktuální situace a preferencí.

Aby bylo pozorování úspěšné, je nutné dodržet následující kroky:

- Navázání kontaktu – nejprve je zásadní navázat osobní kontakt se subjekty, které budou sledovány a proniknout tak do prostředí, ve kterém dané subjekty operují
- Pozorování – jedná se o zachycení celé řady situací, ve kterých se subjekty běžně pohybují
- Záznam dat – zaznamenání získaných dat se zaměřením na detaily a také přehlednost formátu záznamu
- Závěr pozorování – ukončení pozorování takovým stylem, aby byly se subjekty zachovány kladné vazby

Výzkumník navštěvoval všechny areály Offpark a jejich okolí, a to přispělo k získání dat, které by jinak nebylo možné zjistit. Pozorování probíhalo průběžně celou sezonu 2016 od

začátku června do konce srpna a výzkumník se ho účastnil v roli instruktora ve všech areálech.

Na základě pozorování a studia dokumentů byla stanovena průměrná věková skupina návštěvníků. Další fakt, který pozorování přineslo jsou opakované návštěvy klientů jednotlivých areálů a také různých aktivit. Během pozorování bylo také prozkoumáno okolí areálů a s tím související reklamní bannery a další poutače upozorňující na existenci jednotlivých areálů.

5 Analýza marketingové komunikace Offpark

5.1 Základní informace o centrech Offpark na Šumavě

Outdoorové centrum Offpark bylo založeno roku 2008 v předhůří Šumavy. Areál sídlí v Sušici, která je označována „branou Šumavy“. Centrum Offpark je umístěno v parku na břehu řeky Otavy. V roce 2013 se působnost parku rozšířila do šumavské obce Prášily. Poslední rozšíření působnosti Offpark proběhlo v roce 2015, kdy byl otevřen třetí areál přímo v srdci Šumavy. Nově otevřený areál se nachází na, turisty velmi vyhledávané, Modravě.

Areály Offpark nabízí široké veřejnosti aktivity volnočasového charakteru. Nabízené aktivity se liší v závislosti na daném areálu. Stěžejní aktivitou jsou lanové parky, které jsou zastoupeny ve všech areálech. Offpark dále nabízí terénní koloběžky, rafting nebo paintball. V nabídce jsou také aktivity, které fungují prostřednictvím dárkových poukazů a jejich absolvování záleží na objednání. Mezi tyto aktivity patří například vyhlídkové lety nebo potápění. Celkový výčet aktivit v jednotlivých areálech:

- Sušice: lanový park, dětský lanový park, rafting, terénní koloběžky, paintball
- Prášily: lanový park, dětský lanový park
- Modrava: lanový park, dětský lanový park
- Aktivity na objednávku: potápění, let balónem, paragliding, let kluzákem, let vrtulníkem

Offpark je otevřen zákazníkům od jara do podzimu, přičemž červen, červenec a srpen je otevřeno každý den. V ostatních měsících je v provozu pouze o víkendech a o svátcích. Cílovou skupinu Offpark tvoří široká veřejnost. Zákazníky Offpark jsou lidé vyhledávající volnočasovou aktivitu s nádechem adrenalinu, avšak při zachování bezpečnosti.

Veškeré aktivity jsou pod vedením vyškolených instruktorů, kteří vytvářejí tvář společnosti. Zákazník je před každou aktivitou seznámen s pravidly, řádně proškolen a teprve poté se pod dohledem instruktora aktivity účastní.

5.2 Marketingová komunikace Offpark

V sezoně 2016 využíval Offpark níže uvedené nástroje marketingové komunikace. Současný směr marketingové komunikace spočívá především v propagaci areálů Offpark lidem, kteří navštíví Šumavu. Tedy o Offpark se potenciální zákazník dle současné

marketingové komunikace dozvídá až po příjezdu do konkrétních míst, kde Offpark působí, tedy do Sušice, Prášil a na Modravu.

5.2.1 Reklama

Reklama jako jeden z klíčových nástrojů marketingové komunikace je v Offparku využívána v následujících podobách.

5.2.1.1 Venkovní reklama

Offpark využívá venkovní reklamu nejintenzivněji v okolí třech areálů. Podoba reklamy se ovšem liší podle místa, kde je umístěna. Jelikož se dva ze tří areálů nacházejí v Národním parku Šumava, je tato forma propagace vedením národního parku usměrňována.

Nejvíce využívanou formou venkovní reklamy pro areál v Sušici jsou barevné bannery rozmístěné podél hlavních příjezdových cest do města. Bannery jsou umístěny na dřevěných stojanech anebo využívají ploty a zábradlí, kde jsou po dohodě s vlastníkem umístěny. Stejně bannery se vyskytují i přímo ve městě a také v parku Fuferna, kde je situován lanový park a dětský lanový park.

Funkci bannerů v areálech v Prášilech a na Modravě přebírají dřevěné cedule. Ty jsou umístěny taktéž na hlavních cestách směrem k areálům a přímo v areálech. Cedule jsou vybudovány po předchozích konzultacích s Národním parkem. Splňují informativní funkci ve smyslu existence lanového parku a zároveň ukazují směr, kterým se daný areál nachází.

Společnost Offpark využívá k propagaci venkovních billboardů, které jsou ve stejném duchu jako bannery poukazující na areál v Sušici. Billboardy jsou využívány na dvou hlavních příjezdových cestách (směr od Horažďovic a od Klatov), jedná se o cesty, kudy přijíždí návštěvníci na Šumavu z Prahy a Plzně. Jeden billboard je umístěn přímo v Sušici. Billboardy poukazují na Offpark jako na celek a z billboardu není patrné, že se jedná o 3 areály. Tato forma reklamy je využívána každoročně po dobu čtyř měsíců od května do srpna. Vzhledem k umístění Prášil a Modrav není možné použít k propagaci billboardy v blízkosti dotčených míst.

Naopak ve stejném množství ve všech areálech jsou využita reklamní křídla poukazující na Offpark. V každém areálu jsou rozmístěna tři reklamní křídla pro zvýraznění místa a

lepší viditelnosti například ze silnice. Dominantní barvou nejen reklamních křidel, ale i ostatních nástrojů venkovní reklamy je červená spolu s černou na bílém podkladu.

Offpark využívá spolupráce s automobilovou firmou Mercedes-Benz, jejíž automobily používá. Firma poskytuje na sezonu dva automobily, Mercedes Citan a Mercedes Vito. Citan slouží zejména k transportu instruktorů a materiálu ze Sušice do Práší a na Modravu. Vito je využíváno primárně pro transport klientů na aktivitu terénní koloběžky anebo na rafty. Na obou autech jsou umístěny polepy zobrazující siluety aktivit, které jsou nabízeny a nápis „Offpark – Zábava na Šumavě“, což je slogan, který společnost využívá. Ve stejném duchu je polepen i přívěs, ve kterém jsou přepravovány koloběžky a rafty.

Jako další nástroj venkovní reklamy jsou využívány plakáty Offpark. Plakáty poukazují na Offpark jako celek, nikoli na jednotlivé areály. Jedná se o formát A3. Každoročně jich bývá vytisknuto cca 200 kusů a jsou vylepovány v informačních centrech, ve spolupracujících ubytovacích zařízeních, které jsou rozmístěny po Šumavě a také v některých obchodech v centru Sušice.

Ve všech areálech jsou umístěny informační cedule, které informují o jednotlivých aktivitách. U lanových parků se jedná o informace týkající se náročnosti, průměrné doby trvání aktivity, počtu překážek a také zajímavostí například počet metrů lan, kolik bylo využito. Informační cedule týkající se sjezdu na terénních koloběžkách je umístěna na sušické dominantě Svatoboru, odkud sjezd probíhá. Cedule popisující tuto aktivitu poblíž parku Na Fufernách, kde aktivita začíná, není. Dále jsou v lanových parcích umístěny cedulky popisující jednotlivé překážky.

5.2.1.2 Rozhlasová reklama

Další formou reklamy, které Offpark využívá, je reklama v rozhlase. Konkrétně je možné slyšet reklamní spot na stanici Frekvence 1. Širší spolupráci s touto rádiovou stanicí dokazují reklamní křídla umístěná v Sušickém areálu i nášivky na oblečení instruktorů. Reklamní spot, který zve zákazníky do Offparku, je každoročně vysílán ve dvou prázdninových měsících a zaslechnout je ho možné v okolí Plzně a v Praze. Reklamní spot je namluven dětským hlasem a jsou představeny základní aktivity, kterými Offpark disponuje. Offpark je představován jako celek a nejsou zde zmíněny všechny tři areály.

5.2.1.3 Internetová reklama

Internetová reklama je využívána hlavně prostřednictvím webových stránek www.offpark.cz, www.zazitkynasumave.cz a také na sociální síti Facebook, kde má Offpark svou stránku. Reklamě na internetu bude věnována celá jedna z dalších kapitol.

5.2.2 Public relations

Je taková marketingová komunikace, který se soustřeďuje na budování pozitivních vztahů se zákazníky. Offpark využívá následující formy.

5.2.2.1 Letáky

Komunikace se zákazníky prostřednictvím propagačních letáčků je v Offparku využívána často. Leták popisuje všechny tři areály a zároveň všechny aktivity, které je možné v outdoorovém centru okusit. Letáky jsou k dostání v areálech, hojně také v hotelech na Šumavě a v informačních centrech. Vzhledem k nemalému počtu zahraničních klientů je leták psán dvojjazyčně – česky a anglicky.

Letáky taktéž usnadňují komunikaci se zákazníky, kteří se do Offparku dostanou, ale nemají nejmenší tušení, do jakých aktivit je možné se zapojit. Po rychlém pročtení letáku už ty nejdůležitější informace mají a s instruktorem řeší konkrétní detaily dané aktivity.

Letáky jsou vytvořeny na každou sezonu vždy nové a v průběhu léta se již nemění. Na letní sezonu 2016 bylo vytisknuto 10 000 letáků. Za vytištění jednoho letáku Offpark zaplatil 2,50 Kč. Celkem se tedy náklady na propagační letáčky vyšplhaly na 25 000 Kč.

5.2.2.2 Tiskové konference, reportáže

Před sezonou 2014 a 2015 proběhly tiskové konference, které se soustřeďovaly na představení nových areálů Prášily a Modrava. Obě tiskové konference se uskutečnily v červnu v Plzni a měly za úkol potenciální zákazníky seznámit s novými volnočasovými areály v centru Šumavy.

Na základě tiskových konferencí došlo k vydání tiskových zpráv v MF Dnes-regionální část Plzeňský kraj a v Plzeňském a Klatovském deníku. Informace k oběma nově otevřeným areálům byly taktéž prezentovány na internetových stránkách www.idnes.cz.

Otevírání volnočasového areálu v Prášílech se zúčastnila Česká televize, která natočila 30 sekundový spot, který poukazoval na jedinečnost projektu v Národním parku Šumava. Reportáž z Prášil proběhla ve večerním zpravodajském vysílání v červnu 2014.

5.2.2.3 Eventy

Speciální akce pro návštěvníky jsou uskutečňovány sporadicky. Do roku 2014 včetně organizoval Offpark akci „lezení za jedničky“. Akce byla mířená na děti, které si za samé jedničky mohli prolézt lanový park anebo dětský lanový park zdarma. Tato akce byla organizována vždy poslední školní den. V sezoně 2015 ani 2016 se tento event pro děti nekonal.

25. července 2014 proběhl speciální den v Offparku s členy High Point týmu, jehož členy jsou na příklad horolezci Radek Jaroš a Petr Mašek, lezec Martin Stráník anebo moderátorka a lezkyně Lucie Výborná. Návštěvníci si měli možnost společně se sportovci vyzkoušet aktivity Offparku a poté se jich na neformální besedě zeptat na jejich sportovní a cestovní zážitky. Více o spolupráci s firmou High Point v dalších kapitolách.

Každoročně až do Vánoc 2014 bývalo organizováno vánoční lezení. Návštěvníci si mohli zdarma prolézt lanový park. Jednalo se o jakousi formu vánočního dárku pro návštěvníky. Pozvánka na tuto akci byla prezentována na webových stránkách zhruba týden před Štědrým dnem. V roce 2015 ani 2016 se Vánoční lezení neuskutečnilo.

5.2.3 Podpora prodeje

Z tohoto druhu marketingového mixu využívá Offpark následující.

5.2.3.1 Certifikáty

Aktivity spojené s Offparkem lze zakoupit na přímo na místě, ale také předem pomocí dárkových certifikátů. Ceny aktivit jsou stejně vysoké, jako při nákupu na místě. V případě zaslání poštou je ovšem nutné započíst poplatky s tím spojené. Certifikáty není možné koupit přímo na webových stránkách offpark.cz, ale na webových stránkách zazitkynasumave.cz, které se stránkami Offparku korespondují. V případě koupě je zákazník přeměrován na tento e-shop. Zákazník obdrží poukaz spolu s dopisem, ve kterém je darovaná aktivita popsána a je zde i pobídka k telefonickému kontaktu před plánovanou návštěvou areálů. Mimo jednotlivých aktivit je možné zakoupit i dárkové poukazy v hodnotě 1000 Kč, 3000 Kč a 5000 Kč, přičemž zákazník, v tomto případě obdarovaný, si aktivitu vybere až podle svého uvážení.

5.2.3.2 Slevy

V případě, že není bráno levnější vstupné pro návštěvníky mladší patnácti let, tak Offpark žádných slevových akcí nevyužívá. Výjimkou jsou návštěvy celých škol a větších

dětských skupin. Zvláštní skupinu tvoří návštěvníci, kteří s Offparkem nějakým způsobem spolupracují. Jedná se na příklad o zaměstnance hotelů nebo národního parku Šumava.

5.2.4 Partneři

Offpark spolupracuje s několika organizacemi. Jedná se jak o spolupráci s lokálními institucemi, tak i velkými nadnárodními firmami.

High Point

High Point, dříve Sport Schwarzkopf je firma zabývající se výrobou outdoorového oblečení do těch vůbec nejextrémnějších podmínek. Výroba oblečení začala v Sušici, kde firma dodnes sídlí, už v roce 1916. Firma si zakládá na kvalitě svých výrobků, proto také výroba nebyla přesunuta do Asie. High Point obléká české sportovní osobnosti v čele s horolezcem Radkem Jarošem, zaměstnance Národního parku Šumava nebo Horskou službu na Šumavě.

Pro Offpark je High Point jeden z hlavních partnerů. Spolupráce funguje barterovým systémem. Instruktoři oblékají High Point oblečení a značku tak návštěvníkům ukazují v tom správném prostředí, tedy při venkovních aktivitách. Samozřejmostí je zobrazení loga HP na všech reklamních bannerech, reklamních křídlech, polepech automobilů a billboardech. Dalším bodem spolupráce je prodej HP oblečení v centrále Offparku. V Sušici Na Fufernách je v rámci kanceláře, kam si lidé chodí domlouvat své aktivity, zbudován obchod s oblečením. Prodej oblečení, které návštěvníci můžou mimo jiné vidět i na instruktorech, je záležitostí již pětileté tradice.

Mercedes – Benz

Jak už bylo v kapitole týkající se reklamy zmíněno, Offpark spolupracuje také s německou automobilkou Mercedes – Benz. Konkrétně s Mercedes – Benz Praha, která sídlí na pražském Chodově. Tuto automobilku není třeba představovat.

MB poskytuje na sezonu Offparku automobily, kterými jsou návštěvníci i zaměstnanci přepravováni. Dohoda obsahuje dva automobily, MB Vito, který přepravuje návštěvníky na aktivity terénní koloběžky, rafty a paintball. Druhým automobilem je MB Citan, kterým se dopravují instruktoři na šumavské areály do Prášil a na Modravu. Zobrazení značky MB je obdobné jako u HP. Jednou za rok mají zaměstnanci v Offparku

teambuilding akci, která je součástí spolupráce. Každoročně přijede do Offparku přibližně 40 zaměstnanců MB. Pro členy MB klubu je sleva na veškeré aktivity 20 % po celý rok.

Hotely a informační centra

Spolupráce na lokální úrovni se týká hlavně ubytovacích zařízení poblíž všech areálů Offpark. Spolupráce spočívá v oboustranném umístění reklamních letáčků nebo plakátů. Na základě domluvy by hotely měly ubytovaným doporučovat návštěvu Offparku jako příklad sportovního vyžití v oblasti Šumavy. Vlastníci a zaměstnanci těchto zařízení mají možnost využít aktivity Offpark s významnými slevami nebo dokonce zdarma. Výše slevy je různá dle zařízení.

Letáky a plakáty jsou umístěny v informačních centrech po celé Šumavě. Pracovníci center jsou o aktivitách informováni a mohou tak zákazníkům spolu s letáčkem předat další informace.

5.2.5 Internet

Jak už bylo zmíněno, stěžejní jsou pro Offpark dvě webové stránky, kde je prezentována nabídka aktivit. Na webových stránkách offpark.cz je podrobně popsána nabídka možného sportovního vyžití ve vše areálech.

Obrázek č. 1: hlavní stránka Offpark.cz



Zdroj: offpark.cz

Webové stránce dominuje upoutávka na aktivitu, v tomto případě na lanový park v Sušici (v červené elipse). Úvodní aktivita se při znovunačtení stránky změní na jinou, ale při delším pobytu na úvodní stránce tato aktivita zůstává neměnná. V horní části webových

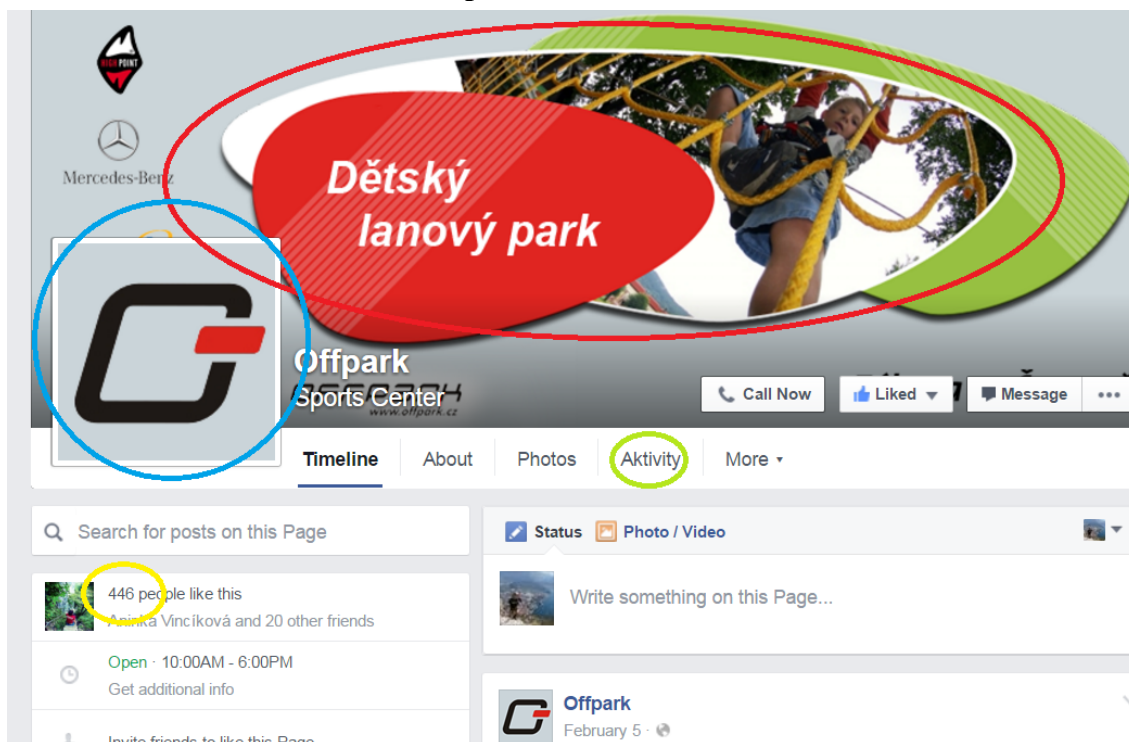
stránek (zelená elipsa) je lišta poukazující na další možnosti volnočasových center. Školy a firmy zde například naleznou nabídku šitou pro ně. Další z položek jsou v horní liště „aktivity“, které jsou následně všechny vypsány v levé části webových stránek a vybrané z nich jsou taktéž umístěny uprostřed (žlutá elipsa). Po otevření složky „novinky“ se vyobrazí příspěvky, které by se měly týkat aktuálního dění. Za sezonu 2016 bylo takovýchto aktualit umístěno na webové stránky šest. Jedná se o příspěvky týkající se změny otevírací doby, nabídky školního výletu anebo vánoční nabídky aktivit pod stromečkem. V pravé části stránek (modrá elipsa) je možné přepnout do anglického jazyka a rovněž se zde nachází odkaz na facebook stránku Offparku.

Na webových stránkách se nachází proklik na mapu, která by měla pomoci návštěvníkům všechny areály najít. Tento odkaz je momentálně nefunkční.

Po kliknutí na položku „e-shop“ v horní liště je, jak již bylo popsáno dříve, návštěvník stránek přeměrován na webové stránky zazitkynasumave.cz, kde může vybírat z certifikátů pro jednotlivé aktivity.

Offpark využívá také stránky na sociální síti facebook.com. Dle rozhovoru by tato stránka měla korespondovat s webovými stránkami. Po zobrazení stránky by mělo být jasné, že se jedná o volnočasové centrum, které nabízí outdoorové aktivity.

Obrázek č. 2: Úvodní stránka Offparku na Facebook.com



Zdroj: facebook.com

Úvodní obrázek (červená elipsa) je zde ve stejném duchu jako na webových stránkách, ale s tím rozdílem, že se nemění (facebook takovou funkci nenabízí). V současnosti je jako úvodní vyobrazen dětský lanový park (není jasné, o jaké centrum se jedná). Z facebooku dále není jasné, kolik a jakých areálů je součástí komplexu. Pouze v kontaktu na firmu je uvedena adresa v Sušici.

Profilovou fotografii (modrá elipsa) tvoří logo Offparku, které je využíváno od samého vzniku volnočasových center.

Po rozkliknutí možnosti „aktivity“ (zelená elipsa) se zobrazí „page not found“ tzn., že tato možnost není administrátorem stránky spravována, tím pádem se návštěvník stránky o jednotlivých aktivitách může dozvědět pouze po dohledání fotografií, které ovšem přehledně nepoukazují na celou nabídku aktivit.

V současné době (8.1.2017) má stránka 446 „to se mi líbí“ (žlutá elipsa).

5.2.6 Rozpočet marketingové komunikace 2016

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady, které byly vynaloženy na marketingovou komunikaci v sezóně 2016.

Tabulka č. 2: Rozpočet na sezonu 2016

Rozpočet na sezonu 2016		
Co	počet kusů	cena celkem
Letáky	10000	25 000 Kč
Reklamní plachty	10	5 000 Kč
Billboardy	3	30 000 Kč
Reklamní spot Frekvence 1	2 měsíce	50 000 Kč
Reklamní křídla	4	8 000 Kč
Polepy automobilů	2	4 000 Kč
Cedule	4	4 000 Kč
Označení překážek	50	5 000 Kč
Celkové náklady		131 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrh na zlepšení marketingové komunikace

Na základě rozhovoru, studia dokumentů a pozorování byly v marketingové komunikaci pro sezonu 2016 nalezeny nedostatky. Návrhy na odstranění nedostatků a dalších změn pro sezonu 2017 budou představeny v dalším textu.

Navržené změny se týkají hlavně zlepšení komunikace na online médiích, kde jsou patrné největší nedostatky. Další z návrhů směřuje na zlepšení spolupráce s lokálními organizacemi jako je High Point nebo ubytovací zařízení v okolí národního parku. Bude navržen také event, který dostane Offpark do většího povědomí potenciálních klientů.

Návrh marketingové komunikace poslouží k získání nových zákazníků a celkově se dostane Offpark a aktivity, které nabízí do širšího povědomí potenciálních zákazníků.

6.1 Zacílení marketingové komunikace

Pro navržení optimální komunikace je nezbytné určit cílovou skupinu. S ohledem na strukturovaný rozhovor s provozním vedoucím Offpark, osobní pozorování a studium dokumentů byly do cílové skupiny zahrnuty osoby ve věku mezi 25-40 lety přijíždějící trávit dovolenou na Šumavu. Největší důraz bude kladen na obyvatele Plzeňského kraje a Prahu.

Cílem návrhu marketingové komunikace bude rozšířit povědomí o všech areálech Offpark v cílové skupině, následuje vyšší návštěvnost a s tím související příjmy a zisky.

6.2 Rozpočet na sezonu 2017

Na marketingovou komunikaci pro letní sezonu bylo vyčleněno o 30 000 Kč více než na tu předešlou. Reklamní plachty, cedule a cedulky označující překážky byly nově vytvořeny na sezonu 2016. Design není třeba měnit, a tak zůstanou stejné i na nadcházející sezonu. Tím pádem rozpočet umožňuje ušetřené peníze investovat jinde, a to konkrétně do nových webových stránek a reklamy na internetu. Plánované náklady na sezonu 2017 jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 3: Rozpočet na sezonu 2017

Rozpočet na sezonu 2017		
Co	počet kusů	cena celkem
Letáky	12000	30 000 Kč
Reklamní plachty	0	0 Kč
Billboardy	3	30 000 Kč
Reklamní spot Frekvence 1	2 měsíce	50 000 Kč
Reklamní křídla	0	0 Kč
Polepy automobilů	3	6 000 Kč
Cedule	0	0 Kč
Označení překážek	0	0 Kč
Webové stránky	1	10 000 Kč
Reklama na facebooku	2 měsíce	15 000 Kč
Akce + guerilla marketing	2	14 000 Kč
Celkem		160 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Výběr komunikačního kanálu

Navrhovaná opatření marketingové komunikace areálů Offpark budou probíhat prostřednictvím reklamy, speciálně reklamy na internetu, eventů, nástrojů podpory prodeje a spolupráce s partnery.

6.4 Reklama na internetu

Tripadvisor

Jelikož žádný z areálů Offpark není možné nalézt na internetovém serveru Tripadvisor, budou tam profily všech areálů založeny. Na tomto portále může potenciální klient dostat základní informace o areálech a zároveň si přečíst recenze ostatních uživatelů. Pokud klient vlastní v mobilním telefonu aplikaci Tripadvisor a bude se nacházet v blízkém okolí areálů, bude aplikací na Offpark, a případný areál, upozorněn. Instruktoři také budou po ukončení aktivity klientům sdělovat, že v případě, že chtějí svoji zkušenost s Offparkem předat dalším potenciálním klientům, můžou tak učinit právě na stránkách Tripadvisoru. Tento server je zatím využíván více v zahraničí než u nás, ale nabývá na popularitě. Kladná recenze může být víc než jakákoli reklama. Po získání prvních recenzí bude odkaz umístěn na webových stránkách Offparku a bude odkazovat na zkušenosti dosavadních zákazníků.

Facebook

Facebook profil Offparku se netěší velké přízni fanoušků. Aktuálně má stránka 446 „To se mi líbí“. Veškerý obsah, který firma na Facebook vloží zasáhne velice malé procento potenciálních zákazníků. Pro úspěšnou reklamu na sociální síti je nezbytné získat několikanásobně většího počtu fanoušků a placenou reklamou zvýšit celkovou vizibilitu reklamního sdělení.

Na letní sezonu 2017 je v rozpočtu vyčleněno na reklamu na sociálních sítích 15 000 Kč. Reklama bude finančně podpořena po dobu prázdninových měsíců, tedy července a srpna.

Zacílení reklamní kampaně na sociální síti Facebook bude úzce korespondovat s celkovým zacílením marketingové komunikace. Bude se tedy jednat o uživatele sociální sítě mezi 25-40 lety s bydlištěm v Plzeňském kraji a Praze. Pokud Facebook zaregistruje jakoukoli aktivitu uživatele, která koresponduje se Šumavou, reklama se uživateli začne zobrazovat intenzivněji. Uživatel může prohlížet profily ubytování, měst, Národního parku Šumava nebo také dalších aktivit na Šumavě, jako je bazén, splouvání řeky Otavy, cyklistické trasy nebo bruslařské stezky.

Reklamní sdělení se také zintenzivní u uživatelů, kteří budou na sociální síti sdílet svou polohu nebo fotografie s lokálním označením Šumava, a to jak na počítačích, tak i mobilních zařízeních.

Reklama na sociální síti Facebook má tím větší zásah, čím více peněz je do kampaně vloženo. Zahájena bude 30.6.2017 a ukončena 31.8.2017 s tím, že bude moci oslovit i návštěvníky prvního zářijového víkendu.

Návrh vizuálu reklamy na sociální síti Facebook bude umístěn i jako profilové foto na Facebook stránce Offpark. Profil bude celkově aktualizován. Po rozkliknutí aktivit bude návštěvníkovi jasné, jaké aktivity Offpark nabízí. Na úvodní straně profilu bude trvale umístěn odkaz na webové stránky, kde se návštěvník dozví další podrobnosti.

Vizuály budou doplněny jednoduchým odkazem „Offpark zábava na Šumavě“, který návštěvníky přeměruje na webové stránky Offpark.cz.

Návrhy vizuálů reklamy na Facebook jsou umístěny v přílohách. Jedná se o přílohy č.2,3,4 a 5.

Webové stránky

Na webové stránky budou umístěna videa, která byla pořízena v letní sezoně 2016. Každá aktivita má své vlastní video. Na úvodní stránce offpark.cz bude jako hlavní video umístěna nahrávka z lanového parku Modrava, který je z areálů nejnovější a potřebuje být co nejvíce zviditelněn. Pod ním budou umístěna další videa ve zmenšené verzi. Všechny nahrávky budou na serveru youtube.com, ale bude je možné přehrát přímo na stránce Offpark.cz. Všechna videa budou označena zřetelným „play“ logem, aby bylo návštěvníkům jasné, že se jedná o videa. Toto označení mají všechna videa pod hlavičkou youtube.com.

Na úvodní stranu webových stránek budou umístěny mapy všech tří areálů, s kterými půjde manipulovat (přibližovat a oddalovat) přímo na stránkách Offpark.cz.

Úvodní foto stránek bude korespondovat s grafikou reklamy na sociální síti, aby bylo potenciálnímu klientovi hned na první pohled jasné, že se jedná o stejnou firmu a že všechny areály patří pod hlavičku Offpark.

6.5 Rozhlasová reklama

Na letošní sezonu bude připravena nová nahrávka spotu, který bude, jako v předešlých letech, vysílán na stanici Frekvence 1. Dětský hlas bude zachován a bude kladen důraz na všechny tři areály Offpark. Spot namluví 2 děti, chlapec a dívka.

Návrh spotu:

(dívka) Offpark, lanové parky pro malé i velké, sjeď Svatobor na terénních koloběžkách a spluj Otavu na raftech.

(chlapec) A kde to je?

(dívka) Přece na Šumavě, mají tři areály: v Sušici, Prášilech a na Modravě.

(chlapec) Vzhůru do [Offparku](http://Offpark)!

(společně) Offpark, největší outdoorové centrum na Šumavě“

(dívka) Více informací na www.offpark.cz

6.6 Eventy

Za jeden z velkých nedostatků je zřetelný v pořádání událostí pro klienty. V minulosti Offpark organizoval dny pro děti nebo vánoční lezení. Nic z toho se už ale aktuálně neděje.

Den s Radkem Jarošem v Offparku

Jelikož jeden z hlavních partnerů Offparku je výrobce outdoor oblečení High Point, který obléká mnoho vynikajících sportovců z celé České republiky, nabízí se užší spolupráce mezi centry Offpark a těmito osobnostmi. Nejvčetnější osobnost spolupracující s firmou High Point je bezesporu držitel Koruny Himaláje – Radek Jaroš.

Bude provázána spolupráce mezi Offparkem a horolezcem Radkem Jarošem. V průběhu léta bude uspořádán v areálu v Sušici „Den s Radkem Jarošem“. Návštěvníci si budou moci poměřit síly v lanovém parku s jedním z nejlepších horolezců na světě nebo využít možnosti sjezdu na terénních koloběžkách ze sušického Svatoboru taktéž v doprovodu Radka Jaroše. Následovat bude splouvání řeky Otavy na raftech. Poté bude připravena autogramiáda Radka Jaroše v prostoru kanceláře Offpark. Večer bude zakončen přednáškou Radka Jaroše vztahující se na jeho lezecký výstupy. Přednáška se bude konat na ostrově Santos, kde jsou vynikající podmínky pro promítání a prostor pro více než 200 posluchačů.

Celá akce se bude natáčet a závěrečný sestřih bude prezentován na webových stránkách Offparku a Facebook stránkách Offparku i Radka Jaroše, kterého na sociální síti sleduje necelých pět tisíc uživatelů, ale díky obdržným „Like“ a sdílení příspěvku bude zásah potenciálních zákazníků nesrovnatelně větší.

Akci bude předcházet upoutávka na internetových stránkách i na sociální síti. Dále budou po Sušici vylepeny plakáty poukazující na tuto akci.

Aktivita Offparku budou tímto zviditelněny a zároveň propojeny se sportovní osobností. Tato akce otevře dveře pro další spolupráci nejen s Radkem Jarošem, ale i dalšími členy High Point týmu.

Tabulka č. 4: Rozpočet akce

Rozpočet akce	
Tisk plakátů A5	2 000 Kč
Natáčení a střih videa	5 000 Kč
Zajištění přednášky	3 000 Kč
Celkem	10 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7 Guerilla marketing

Na začátek prvního prázdninového měsíce bude připravena akce na sušickém náměstí, které je cílem každého návštěvníka města. Bude vytvořena polystyrenová replika karabiny v lidské velikosti. Karabiny budou dvě červená a černá a budou do sebe vzájemně „zacvaklé“. Samozřejmostí je označení karabin logem a před nimi bude umístěna cedule s nápisem: „Pohyb spojuje, jen 3 minuty chůze odsud“. Dále bude cedule opatřena šipkou, která bude směřovat na sušická Fuferna, kde leží hlavní kancelář Offpark a lanové parky.

Karabiny budou na náměstí umístěny 3 dny. Bude se jednat o pátek, sobotu a neděli. Bude také natočeno video s dvěma instruktory – kluk a dívka, kteří zapózují u karabin a poté poběží trasu od náměstí do kanceláře Offpark, následovat bude krátký sestřih aktivit, a to lanového parku Sušice a terénních koloběžek ze Svatoboru. Zakončeno bude záběrem na veselý pár instruktorů na břehu řeky Otavy při západu slunce doprovázen heslem guerilla kampaně – „Pohyb spojuje“.

Na akci budou vyhrazeny finanční prostředky ve výši 4 000Kč.

6.8 Podpora prodeje

Na novou letní sezonu budou připraveny výhodné balíčky pro návštěvníky Offparku, které umožní během návštěvy Šumavy využít více než jednu aktivitu.

- **„Profesionálem v lanových parcích“** tento balíček bude zahrnovat vstupné do všech třech lanových parků, tedy Sušice, Prášily a Modrava
- **„Aktivní dovolená v Offparku“** při nákupu tohoto balíčku na klienta čeká návštěva libovolného lanového parku, sjezd na terénních koloběžkách a splouvání řeky Otavy na raftech

Na balíčky bude celková sleva 20 % z celkového součtu cen jednotlivých aktivit.

6.9 Spolupráce s partnery

High Point

Jistá provázanost mezi výrobcem outdoorového oblečení a Offparkem už funguje v podobě oblékání instruktorů do pracovních uniforem této značky. Nabízí se užší spolupráce mezi zákazníky High Point a budoucími návštěvníky areálů Offpark. Outdoorové oblečení nakupují typově stejní zákazníci, kteří se zajímají o pohyb v přírodě a tím pádem i aktivitách jako lanový park v srdci Šumavy.

Při nákupu v autorizovaném obchodě High Point obdrží zákazník při nákupu nad 2 000 Kč poukaz na 1+1 vstup do lanového parku na Modravě. Platnost poukazu bude jeden rok a nebude přímo na jméno klienta. Poukazy budou k dostání v obchodech v Sušici, Plzni i v nově otevřené pobočce v Hradci Králové. Akce bude trvat 1 měsíc a bude probíhat celý květen 2017. Akce bude inzerována na webových stránkách a Facebooku Offpark tak i High Point.

Hotely

Offpark spolupracuje s 21 hotely na Šumavě. Spolupráce je ovšem velice pasivní a spočívá v umístění letáčků na recepcích hotelů.

Recepším bude navržena spolupráce na bázi provizního prodeje veškerých aktivit Offparku. Provize ze všech aktivit bude činit 20 % a bude určena přímo osobě, která aktivitu prodala. Pracovníci na recepci mají jedinečnou možnost svým hostům doporučit a následně prodat aktivity v okolí. Tato spolupráce bude motivovat pracovníky recepcí případně konciérů k aktivní nabídce aktivit Offparku.

Pro přehlednost zákazník zaplatí zálohu 20 % přímo na hotelu a poté s obdrženým voucherem doplatí zbytek bezprostředně před aktivitou. Nejúspěšnější tři prodejci budou navíc odměněni jedním z nově vytvořených balíčků.

Hotely budou osloveny ještě před začátkem hlavní sezony, tedy v květnu a červnu při příležitosti doplňování letáčků.

Viator

Viator je cestovatelský portál oblíbený především u zahraničních návštěvníků. Klient si na něm může objednat různorodé aktivity, které se vážou na návštěvu dané oblasti. Vložení produktu na Viator je bezplatné. Portál si účtuje pouze provize za prodané aktivity. Velikost provize je na zadavateli a čím větší procento z produktu zadavatel

Viatoru nechá, tím více portál zviditelňuje daný produkt pro potenciální klienty. Na server budou umístěny aktivity lanové parky, a to každý zvlášť a také terénní koloběžky a nově vytvořené výhodné balíčky. Výhodou serveru je, že po zakoupení produktu je zákazník spojen přímo se zadavatelem produktu a předchází se tak problémům v komunikaci. Provize bude stanovena na 30 % a cena produktu bude právě o tuto částku vyšší než při koupi přímo v areálu. Klientům se budou produkty zobrazovat díky klíčovým slovům jako: outdoor, Šumava mountains, adventure, Czech, downhill, high ropes park, adventure a další. Na stejném principu funguje také portál GetYourGuide.com, který je oblíben především u německých klientů.

7 Diskuze

Na základě konzultací s vedoucí práce paní Mgr. Markétou Pecinovou byly před započítím uskutečněny jisté změny, které se týkaly především cílů celé práce. Cíle byly příliš obecné, a proto byly upraveny do konkrétnější podoby, aby je bylo možné snadněji zachytit pro potřeby celé práce.

Byl proveden polostrukturovaný rozhovor s manažerem provozu areálů Offpark panem Mgr. Jiřím Jeřábkem. Na rozhovor si autor práce připravil pouze body, na které se chtěl dotazovaného zeptat. K těmto bodům si vypisoval pouze poznámky, které z interview vyplývaly. Při vyhodnocování celého rozhovoru autor zjistil, že se na něj špatně připravil a výsledky jsou velice nepřehledné a nenapomáhající předem stanoveným cílům práce.

Autor musel požádat dotazovaného ještě o jednu schůzku, na kterou si pečlivě připravil okruh otázek týkajících se současné marketingové komunikace Offparku. Otázky byly předem jasně připravené. Ze začátku interview byly otázky kladeny v jasném, předem připraveném, znění. Ovšem rozhovor se začal ubírat jiným směrem a bylo zapotřebí dalších doplňujících otázek, na které dotazovaný trpělivě odpovídal. Některé otázky byly naopak zodpovězeny, aniž by je tazatel vyslovil, a proto je v další části rozhovoru vůbec použít nemusel. Teprve po ověření faktu, že byly zodpovězeny všechny otázky, byl rozhovor ukončen.

Autor na základě konzultace s vedoucí práce paní Mgr. Markétou Pecinovou rozšířil závěrečné návrhy na změny v marketingové komunikaci. Autor byl příliš soustředěn na jedinou oblast, a to na sociální média. Po konzultaci byly mimo návrhy na změny na sociálních sítích navrženy také další změny v jiných oblastech. Jednalo se například o nástroje v oblasti podpory prodeje, reklamy nebo public relations.

Struktura osobního interview včetně odpovědí dotazovaného je umístěna v přílohách, konkrétně se jedná o přílohu 1.

Získané poznatky z interview s panem Mgr. Jiřím Jeřábkem sloužily jako odrazový můstek pro celý výzkum. Z rozhovoru bylo jasně patrné, jakým směrem se současná marketingová komunikace společnosti Offpark ubírá. Zřetelné také byly nedostatky a mezery v marketingové komunikaci v sezoně 2016 i v sezonách předešlých.

Stanovené cíle bakalářské práce byly splněny a návrhy na zlepšení marketingové komunikace a na další nové nástroje byly navrženy. Rozhovor s manažerem provozu

panem Mgr. Jiřím Jeřábkem byl úspěšně absolvován stejně tak jako osobní nestrukturované pozorování v areálech Offparku autorem práce.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy současné marketingové komunikace navrhnout nová opatření, která zvýší návštěvnost všech areálů outdoorových center Offpark, která souvisí s rostoucími příjmy a zisky společnosti.

Společnosti Offpark byly předloženy návrhy týkající se několika oblastí marketingové komunikace. Pozornost byla věnována reklamě na sociální síti Facebook, zviditelnění areálů Offpark na serverech TripAdvisor a Viator a také návrhy na úpravu webových stránek. Stránky offpark.cz už byly na letní sezonu 2017 pozměněny, přičemž dominantou stránek jsou videa, která zobrazují všechny aktivity všech areálů a také aktuální fotografie. Stránky jsou jednodušší a přehlednější.

Dalším návrhem je uspořádání eventu s horolezcem Radkem Jarošem, jehož součástí bude mimo aktivity Offparku také přednáška pro veřejnost.

Byl navržen návrh úpravy spotu, který každoročně zaznívá v rozhlasové stanici Frekvence 1. Důraz byl kladen jak na konkrétní aktivity, tak hlavně na všechny tři areály, v Sušici, Prášilech a také na Modravě.

V oblasti podpory prodeje byly navrženy výhodné balíčky, kterými Offpark doposud nedisponoval. Balíčky jsou určeny pro návštěvníky, kteří chtějí vyzkoušet více než jednu aktivitu v rámci šumavských areálů.

Navržena také byla užší spolupráce mezi partnery. Jedná se zejména o užší spolupráci s firmou High Point a také s celou řadou ubytovacích zařízení v rámci Šumavy.

Veškerá opatření byla plánována s ohledem na rozpočet na sezonu 2017, jehož výše by současnými návrhy nebyla překročena.

9 Seznam literatury

- [1] BOVÉE, L., THILL, J. *Marketing*. 1. vyd. New Caledonia: York Graphic Services, 1992 ISBN 0-07-006734-1.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [4] GERARD, J., TELLIS. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [5] GILLIS, T. *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. 2.vyd. San Francisco, 2006. 480 s. ISBN 978-0-7879-8080-1.
- [6] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- [7] KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*.1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOPČANSKÁ, D., *Kabinet informačních studií a knihovnictví [online]*. Poslední aktualizace 3. 1. 2011 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Pozorov%C3%A1n%C3%AD>
- [9] KOPECKÝ, L., *Public relations dějiny – teorie – praxe*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 238 s. 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P., KLANE, K., KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] L'ETANG, J., *Public relations*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

- [14] MAYO, CH., M. *Reference for business* [online]. c 2010 [cit. 2016-21-10]. Marketing communication. Dostupne z: <<http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/MarketingCommunication.html>>.
- [15] NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 150 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [16] PATALAS, T. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [17] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D., *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-362.2-8.
- [19] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [20] SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [21] ŠTARCHOŇ, P., HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 9788024515205.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, M., MATUŠÍNSKÁ, K., VANĚK, J., *Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků*. E+M Ekonomie a management. 2011, roč. 14, č. 3.
- [23] VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [24] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama – jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

10 Seznam schémat, obrázků a tabulek

Schémata:

Schéma č. 1: Marketingová komunikace

Tabulky:

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Tabulka č. 2: Rozpočet na sezonu 2016

Tabulka č. 3: Rozpočet na sezonu 2017

Tabulka č. 4: Rozpočet akce

Obrázky:

Obrázek č. 1: Hlavní stránka Offpark.cz

Obrázek č. 2: Úvodní stránka Offpark na Facebook.com

11 Seznam příloh

Příloha č.1: interview

1. Jaké nástroje komunikačního mixu Offpark využívá? (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, Public relations, přímý marketing)

- **Public relations**

Mezi nejvýznamnější projevy public relations Offparku řadím letáky se všemi aktivitami, které naše tři areály nabízejí. Každoročně necháváme vytisknout 10 000 kusů, a protože na sezonu 2017 plánujeme oslovit více hotelů a informačních center, budeme tisknout 12 000 letáků. V roce 2014 a 2015 jsme otevírali nové areály a k tomu jsme vždy pořádali tiskovou konferenci pro novináře. Reportáž k otevření lanového parku v Prášilech připravila Česká televize.

V sezoně 2015 ani 2016 jsme žádné eventy pro klienty nepřipravili. V předcházejících sezonách jsme pro klienty dělali Vánoční lezení anebo lezení zdarma pro školáky s výborným vysvědčením. Akce se ovšem netěšily velkého zájmu, tak jsme je zrušili. V roce 2014 jsme společně s partnerem High Point pořádali setkání s členy High Point týmu v areálu v Sušici.

- **Podpora prodeje**

Offpark využívá dárkových certifikátů, které je možné zakoupit přes internet, Co se týče slev, tak ty mohou uplatnit větší skupiny, jako jsou školy nebo tábory. Slevy poskytujeme také klientům z řad našich partnerů.

- **Reklama**

Offpark využívá především venkovní reklamy. Stěžejní jsou billboardy, cedule, reklamní plachty nebo reklamní křídla. Jako reklama nám také slouží vozidla od firmy Mercedes Benz, které máme polepeny ukázkami našich aktivit. Reklamu Offpark je také možné zaslechnout v rozhlasové stanici Frekvence 1. Na letošní sezonu bychom chtěli připravit nové webové stránky a také náš profil na Facebooku. V rozpočtu máme připraveny i finance na placenou kampaň na sociální síti Facebook.

2. **Jaké druhy reklamy byly v Offparku využity v sezoně 2016? V jakém množství a za jaké náklady?**

Rozpočet na sezonu 2016		
Co	počet kusů	cena celkem
Letáky	10000	25 000 Kč
Reklamní plachty	10	5 000 Kč
Billboardy	3	30 000 Kč
Reklamní spot Frekvence 1	2 měsíce	50 000 Kč
Reklamní křídla	4	8 000 Kč
Polepy automobilů	2	4 000 Kč
Cedule	4	4 000 Kč
Označení překážek	50	5 000 Kč
Celkové náklady		131 000 Kč

3. **Je v reklamě kladen specifický důraz na jednotlivé areály Offparku (Sušice, Prášily, Modrava) anebo je představován jako celek?**

Offpark je vždy v první řadě prezentován jako celek. Jednotlivé areály jsou uvedeny na letácích, kde jsou popsány také specifika jednotlivých areálů. O existenci a specifikách jednotlivých areálů je samozřejmě možné se dočíst i na webových stránkách.

4. **Jak se Offpark prezentuje na internetu? Jaké webové stránky využívá a jak se prezentuje na sociálních sítích?**

Offpark v současné době spravuje webové stránky Offpark.cz, kde klient může najít veškerou nabídku aktivit. V případě zájmu o dárkový kupon je zákazník přesměrován na webové stránky zazitkynasumave.cz, kde si certifikát objedná.

Offpark má profil na sociální síti Facebook. Placenou reklamní kampaň na Facebooku jsme prozatím nevyzkoušeli. Na sezonu 2017 uvolníme finance a reklamu na sociální síti Facebook podpoříme.

5. **Prezentuje se Offpark na cestovatelských portálech, kde klienti mohou nechávat recenze pro další případné návštěvníky? Jedná se na příklad o největší cestovatelský portál TripAdvisor.com.**

Na žádných takových portálech svůj profil Offpark nemá.

6. Spolupracuje Offpark s internetovými servery, které přeproductávají aktivity klientům?

Dříve jsme spolupracovali s portálem Allegria.cz. Problémem zde bylo, že jsme nemohli komunikovat přímo se zákazníkem, ale pouze skrze pracovníky Allegria.cz. Často tak docházelo k dezinformacím, díky kterým přišel zákazník na aktivitu ve špatné náladě a vrhalo to špatný stín na celý Offpark. S žádným dalším portálem jsme nespolečně pracovali ani nespolečně pracujeme.

7. Spolupracuje Offpark s lokálními institucemi? Jakým způsobem tato spolupráce funguje?

Offpark spolupracuje s informačními centry na Šumavě a s hotely a dalšími rekreačními zařízeními v okolí Národního parku. Jedná se spíše o pasivní spolupráci. Máme tam umístěné naše letáčky a pracovníci by měli případným klientům aktivity Offparku doporučovat. V současné době máme své letáčky umístěné v 21 hotelech na Šumavě.

8. Jaký je rozpočet na marketingovou komunikaci pro sezónu 2017?

Na marketingovou komunikaci jsme si vyčlenili pro letošní sezónu o 30 000 Kč více než v sezóně 2016. Bude se tedy jednat přibližně o 160 000 Kč. Přičemž některé reklamní nosiče jako plachty, reklamní křídla nebo polepy automobilů zůstanou stejné. Ušetřené peníze bychom rádi použili do naší prezentace na internetu.

Příloha č. 2: průběh pozorování a analýzy textů a dokumentů

Pozorování areálů Offparku probíhalo 3 měsíce, a to červen, červenec a srpen, a to ve všech třech areálech a jejich okolí. Během pozorování byl kladen důraz na následující:

- Billboardy a další reklamní poutače v blízkém okolí jednotlivých areálů
- Billboardy na trase Praha – Sušice a Plzeň - Sušice
- Reklamní potisk automobilů a informační cedule v areálech
- Opakované návštěvy klientů

Dne 20.7.2016 byla uskutečněna jízda automobilem z Prahy do Sušice, kde se pozorovatel soustředil na reklamní poutače, které na cestě může potenciální klient vidět. O týden později byla uskutečněna stejná cesta z Plzně do Sušice.

Analýza potisku automobilů Mercedes-Benz proběhla ihned na začátku hlavní sezony, tedy 1.6.2016.

Pozorovatel se v jednotlivých areálech pohyboval průměrně 5 dní v týdnu a mimo jiné pozoroval opakované návštěvy klientů v rámci jednotlivých aktivit i areálů.

Pro analýzu a následné stanovení doporučení bylo nezbytné podrobit studiu následující texty a dokumenty:

- Webové stránky Offpark.cz a zazitkynasumave.cz
- Profil Offpark na sociální síti Facebook
- Statistika návštěvníků ze sezony 2015 a 2016

Pro stanovení cílové skupiny bylo nezbytné podrobit analýze statistiku návštěvníků z předešlé sezony i té loňské. Každý návštěvník zaznamenává do tabulky své jméno, rok narození a hlavně místo, odkud do jednotlivého areálu přijel.

Analýzou prošly také webové stránky Offparku a profil na sociální síti Facebook, a to z pohledu funkčnosti, přehlednosti a atraktivity.

Příloha č. 2: návrh vizuálu na reklamu na Facebook č.1



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3: návrh vizuálu na reklamu na Facebook č.2



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4: návrh vizuálu na reklamu na Facebook č.3



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5: návrh vizuálu na reklamu na Facebook č.4



Zdroj: vlastní zpracování

