

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace autokempu

The Analysis of Marketing Communication for Campsite

Student:

Bc. Kateřina Štrbiková

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Štrbíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace autokempu**
The Analysis of Marketing Communication for Campsite

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika Autokempu Hovězí
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

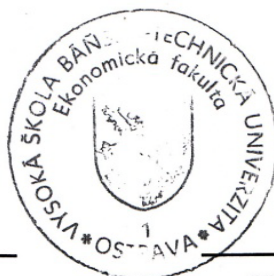
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

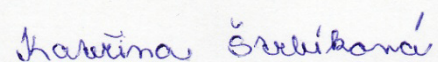



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně. Pouze přílohy č. 2, 3 a 4 mi byly poskytnuty panem Mgr. Karlem Potockým, ředitelem Autokempu Hovězí.“

V Ostravě dne 22. 4. 2013

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Kateřina Štrbiková".

.....
Bc. Kateřina Štrbiková

Děkuji mé vedoucí diplomové práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc., za užitečné a odborné rady při jejím zpracování a čas věnovaný konzultacím.

Rovněž děkuji Mgr. Karlu Potockému za jeho čas, poskytnuté informace a potřebné podklady.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA AUTOKEMPU HOVĚZÍ	2
2.1	HISTORIE AUTOKEMPU HOVĚZÍ „U SPLAVU“	2
2.2	AUTOKEMP HOVĚZÍ „U SPLAVU“	2
2.3	KONKURENCE AUTOKEMPU HOVĚZÍ	6
2.4	CHARAKTERISTIKA VALAŠSKA.....	8
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MODEL Y HIERARCHIE EFEKTŮ/ÚČINKŮ	10
3.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
3.3	MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	13
3.3.1	<i>Rozpočet</i>	13
3.3.2	<i>Výběr médií</i>	15
3.3.3	<i>Mediální cíle</i>	17
3.4	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	19
4	METODIKA SBĚRU DAT	28
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	28
4.1.1	<i>Problém výzkumu</i>	28
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	28
4.1.3	<i>Metoda výzkumu</i>	29
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	30
4.2.1	<i>Pilotáž</i>	31
4.2.2	<i>Skutečná velikost výběrového souboru</i>	31
4.2.3	<i>Zpracování dat</i>	31
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
5.1	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU VALAŠSKO	33
5.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AUTOKEMPU.....	42
5.3	VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	45
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	73
7	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM ZKRATEK	85
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Cestovní ruch v současné době patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím oborům. Někdy bývá rovněž označován jako turismus či přímo turistický průmysl. Nezahrnuje totiž pouze cestování jako takové, ale i pestrou škálu doprovodných služeb a subjektů, jež mají toto cestování zpříjemňovat. Lidé tímto způsobem čím dál častěji tráví svůj volný čas. S rostoucí oblíbeností cestování, tak rostou i nároky zákazníků. Těm už nejde pouze o samotnou cestu, ale požadují určitou úroveň služeb a jistý druh zážitku.

Cestovní ruch tak zahrnuje veškeré služby spojené s dopravou, se zařízeními poskytující ubytování a stravování, práci cestovních kancelářích, průvodcovské služby, informační centra a mnoho dalších. Toto odvětví je tedy velmi významnou součástí jak národní, tak i světové ekonomiky, především díky jeho silnému multiplikačnímu efektu.

Oblast Valašska nabízí milovníkům cestování především skvělé podmínky pro turistiku, bohatou kulturu a folklór, malebnou přírodu, zábavu, sport, lyžování i koupání. To vše do tohoto mikroregionu láká více a více lidí. Díky rostoucímu zájmu o tuto oblast, však roste i konkurence ubytovacích zařízení, které jsou zvláště na Valašsku – Horním Vsacku velmi rozšířené. Získávat a udržovat si klientelu je v takto silné konkurenci opravdu obtížné. Pouze nízká cena či kvalita nabízených služeb nestačí. Se zákazníky je třeba neustále komunikovat, tak aby měli pocit lidského přístupu a určité výjimečnosti.

Ve své diplomové práci se zaměřuji na Autokemp Hovězí, který v tomto mikroregionu rovněž poskytuje ubytovací služby. Vzhledem k tomu, že autokemp nabízí ubytování za velmi příznivé ceny, avšak luxusním hotelům v údolí Velkých Karlovic nemůže konkurovat žádnými speciálními službami, věnovala jsem se jeho marketingové komunikaci. Protože právě ta může značně zvýšit jeho konkurenceschopnost. V tomto kempu brigádně vypomáhám již několik let, proto vím, jak kemp funguje a komunikuje se zákazníky. Svou prací bych tak chtěla analyzovat současnou marketingovou komunikaci a následně navrhnout možná vylepšení.

2 Charakteristika Autokempu Hovězí

Předmětem této diplomové práce je autokemp, který se nachází ve vesnici Hovězí nedaleko města Vsetín. V této kapitole bude tedy nejdříve představen samotný kemp, jeho historie, fungování a vybavení. Rovněž zajímavosti Valašska, jehož je kemp součástí a v neposlední řadě konkurence, které musí kemp čelit.

2.1 Historie autokempu Hovězí „U Splavu“

Před vznikem samotného autokempu provozoval Klub českých turistů noclehárnu. Ta fungovala od roku 1949 v prostorách staré školy, avšak pouze v období školních prázdnin. Vzhledem k větším požadavkům nocležníků, nedostatečnému vybavení a především ztrátovosti samotné noclehárny, byla v roce 1968 zrušena. Tehdy se zrodila myšlenka, na vybudování kvalitnějšího ubytovacího zařízení pro turisty. Ideálním místem tak byla soukromá chata Františka Gabsdyla u Bradovského splavu. Právě u Bradovského splavu, který byl vyhledávaným místem pro koupání, se velice často stanovalo a vzniklo tam tak menší tábořiště. V roce 1967 byl v tomto tábořišti zaveden poplatek a provozovatelem se stal odbor turistiky TJ Sokol Hovězí, kdy službu vykonával pan František Gabzdyl. V roce 1970 byl vybudován vodovod, umývárny a již zde fungovala elektřina. Budova recepcí s kuchyňkou a společenskou místností byla postavena v roce 1973. Vybavování kempu neustále pokračovalo a i díky tomu se v roce 1974 umístil v soutěži kempů Severomoravského kraje na 5. místě. Členové klubu českých turistů pracovali na zlepšování kempu dobrovolně, čímž přispěli k dobré pověsti obce Hovězí nejen u nás, ale i v zahraničí. Zájem o ubytování v kempu neustále rostl, a to nejen u tuzemské klientely, ale i té zahraniční. Stávající sociální zařízení však kapacitě kempu již nevyhovovalo a proto započaly přípravy na postavení velké budovy sociálek. Kolaudace proběhla v roce 1989. V budově se nacházejí velké sprchy, kvalitní WC, zázemí pro úklid, skladové prostory, společenská místnost v 1. patře a v roce 1998 byla dobudována sauna. (Matušů et al., 2004)

2.2 Autokemp Hovězí „U Splavu“

I v současné době je kemp provozován Klubem českých turistů. Samotná organizace KČT se člení do 14 oblastí, které jsou totožné s hranicemi krajů. Činnost jednotlivých oblastí je zastřešena Ústředím KČT se sídlem v Praze. Základní organizační jednotkou jsou odbory. KČT Hovězí spadá do odboru Valašsko-Chřiby a funguje jako samostatný subjekt již od roku

1994. I přes to je stále členem TJ Sokol Hovězí, což je dáno především mnohaletou tradicí. Organizační i finanční záležitosti se tedy řeší v rámci Tělovýchovné jednoty Sokolu Hovězí. Současným předsedou TJ Sokol Hovězí je pan Libor Štrbík. Předsedou KČT Hovězí je Mgr. Karel Potocký, který je tak i provozovatelem Autokempu Hovězí „U Splavu“, a to již od roku 2007, kdy ve funkci nahradil Josefa Vrázla. O finanční záležitosti a sestavování zpráv o hospodaření kempu se stará pan Josef Sklář. Veškerá práce v kempu, opravy, úklid, údržba apod., je prováděna na bázi dobrovolných brigád členů KČT. Autokemp tak nemá žádné stálé zaměstnance. Symbolickou částkou jsou odměněni pouze členové, kteří se ujmou služeb na recepci. (Stavovský, 2012)

Vzhledem k charakteru kempu je provoz omezen pouze na měsíce květen – září. Dle obsazenosti kempu se orientuje i služba na recepci. Od července do srpna je však služba na recepci přítomna 24 hodin denně. Pro bezpečnost a klid hostů jsou sloužícími na nočních službách pouze muži. Úklid sociálního zařízení kempu je prováděn 2x denně, vždy ráno a pak v průběhu odpoledne. Teplá voda ve sprchách je samozřejmostí po celý den a to bez omezení.

Zařízení kempu

Kemp nabízí možnost ubytování v chatkách různých velikostí, vlastních stanech či karavanech. Kapacita kempu je tak značně rozšířena především díky prostoru za velkou budovou sociálního zařízení. Tento prostor je vhodný především pro vlastní ubytovací zařízení. Kapacita chatek čítá na 121 míst. Ubytovat se lze ve dvoulůžkových chatkách, kterých je v kempu 10, třílůžkové jsou tu 2, čtyřlůžkových je 9, 1 chata je pětílůžková, stejně jako šestilůžková a největších osmilůžkových chat je zde 6. Osmilůžkové chaty jsou dvoupatrové a vybaveny samostatnou menší kuchyňkou s lednicí a mikrovlnou troubou. Ceny ubytování v jednotlivých chatkách jsou uvedeny v Tab. 2.1.

Součástí kempu je, jak bylo zmíněno již výše, budova recepce, ve které se nachází společenská místnost s televizí. Hned vedle je vybavená kuchyňka s lednicí, sporákem, troubou, mikrovlnou troubou a nádobím, která je plně k dispozici hostům kempu.

Pro zpříjemnění volného času mohou využít hosté travnatou plochu za budovou sociálního zařízení, která je vhodná především pro hraní různých míčových her. V těsné blízkosti je rovněž hřiště pro volejbal. K dispozici jsou i dva stoly na stolní tenis či ruské kuželky. Půjčovna kol, která rovněž v kempu funguje, dává hostům možnost plně využít cyklostezek v jeho těsné blízkosti. Pro děti je k dispozici pískoviště, houpačka a dětská prolézačka. Hned vedle kempu protéká řeka Bečva a nachází se zde Bradovský slav, který je oblíbeným místem pro koupání v horkých letních dnech. V nepříznivém počasí je zase vyhledáván řadou rybářů. Pokud hostům kempu nevyhovuje koupání pod splavem, mohou využít městské

lázně ve Vsetíně (7 km). Ty nabízejí jak venkovní bazén, tak i krytý. Rovněž je zde tobogán, whirlpool, relaxační bazén s podvodní masážní lavicí, dětský bazén či brouzdaliště pro malé děti. Pro odpočinek dále městské lázně nabízí wellness, konkrétně vodoléčebné procedury, saunu, parafinové obklady, solární louku, suché uhličité koupele a lymfatické masáže. (vsetinska sportovní, 2013) Další možností koupání je venkovní bazén ve Zdechově (6 km). Kromě klasického bazénu se skluzavkou se zde rovněž nachází dětský bazén. Třetí nejbližší možností je přírodní koupaliště v Novém Hrozenkově (11 km). Toto přírodní koupaliště je nově zrekonstruované, umožňuje tedy koupání přímo v přírodě, avšak s potřebným a velice moderním sociálním zázemím. Atrakcí je skokanský můstek pro snowboard a lyže s umělou sjezdovkou.

V areálu autokempu se nachází hospůdka s venkovním posezením, jejíž součástí je i menší obchod. Hosté si tak denně mohou zakoupit čerstvé pečivo a veškeré potraviny i některé nepotraviny. Každý druhý večer nebo po domluvě i denně, se zde grilují kuřata, steaky či ryby. V případě konání větších akcí, například rodinné či školní srazy, je možné domluvit i denně teplé obědy či večeře.

Tab. 2.1 - Ceník ubytování v chatkách

Číslo chaty	Počet lůžek	Cena za lůžko
1 - 6	8	170 Kč
7	5	170 Kč
8	2	150 Kč
9,10,14,15,16	2	130 Kč
11, 12	3	160 Kč
17 - 23	4	155 Kč
24	6	155 Kč
25, 26	4	155 Kč
27, 28	2	155 Kč
29, 30	2	130 Kč

Zdroj: Ceník ubytovacích služeb Autokempu Hovězí pro rok 1013, viz příloha č. 2

Návštěvnost kempu

Kapacita kempu je 121 míst v chatkách a o mnoho více míst pro stany a vlastní ubytovací zařízení. Autokemp Hovězí „U Splavu“ je vyhledáván nejen českou klientelou, ale i tou zahraniční. Počet hostů v roce 2012 rozdělených podle jejich národnosti je uveden v Tab. 2.2. Každoročně se zde rovněž koná mezinárodní sraz zlínského motorkářského klubu

Phoenix. V roce 2013 proběhne již 14. ročník. Tento sraz je určen především zahraničním účastníkům a je výhradně na pozvání. Pro účely srazu je kemp celý týden uzavřen.

Tab. 2.2 - Počet přenocování hostů za rok 2012 dle národnosti

Země	Počet přenocování hostů v sezóně roku 2012					
	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
Česká republika	0	181	587	1610	1491	218
Dánsko				17		
Finsko				16		
Francie					2	
Itálie					2	
Německo			2		8	
Nizozemsko			3	4	20	
Polsko		17		13	12	9
Rusko					4	
Slovensko		4	11	16	124	22
Spojené království				76		
Švédsko				92		
Celkem	0	202	603	1844	1663	249

Zdroj: Čtvrtletní dotazník o hostech v hromadných ubytovacích zařízeních pro ČSÚ, zpracováno autorem, viz příloha č. 4

Hospodaření kempu v roce 2012 a rozpočet na rok 2013

Ve zprávách o hospodaření KČT se rozlišují příjmy a výdaje samotného klubu českých turistů a příjmy a výdaje autokempu. V roce 2012 dosahovalo hospodaření klubu českých turistů příjmů ve výši 25 720 Kč a výdaje 20 052 Kč. Výsledkem byl tedy zisk ve výši 5 668 Kč. Co se týče provozu kempu, tak jeho příjmy v roce 2012 dosahovaly 771 216 Kč, což zahrnovalo tržby z ubytování a nájemné za hospodu v areálu kempu. Celkové výdaje však byly ve výši 1 024 010 Kč, a to především kvůli novým investicím do oprav majetku kempu a nákupu nového vybavení. V roce 2012 tedy kemp zaznamenal ztrátu ve výši 252 794 Kč. Díky zůstatku z minulého období, který činil 328 979 Kč, byly však v konečném důsledku vyčísleny finanční prostředky kempu k 31. 12. 2012 částku 76 176 Kč.

Pro rok 2013 je předpokládán příjem KČT 13 000 Kč a výdaje rovněž v této výši. Příjmy kempu jsou odhadovány ve výši 720 000 Kč a výdaje ve výši 684 000 Kč. Předpokládaný výsledek je tedy ziskový, a to 36 000 Kč. Podrobný přehled o jednotlivých položkách hospodaření je uveden v příloze č. 2 - Zpráva o hospodaření KČT za rok 2012 a v příloze č. 3 - Rozpočet hospodaření na rok 2013.

2.3 Konkurence Autokempu Hovězí

Jak jsem zmínila výše, oblast Horního Vsacka je turisticky velmi vyhledávaná, nejen pro krásnou přírodu, kulturní bohatství, ale i sportovní možnosti. A právě proto v této oblasti existuje velká řada ubytovacích zařízení. Od luxusních horských hotelů, přes menší rodinné penziony, až po klasické kempy. Nejbližší konkurencí jsou ubytovací zařízení přímo v obci Hovězí a v sousedních Huslenkách či Janové.

Valašská Koliba „U Splavu“ Hovězí

Tento penzion leží v těsné blízkosti autokempu „U Splavu“. Stylové zařízení nabízí ubytovací kapacitu 32 lůžek, a to v 7 nadstandardních pokojích a 3 běžných pokojích ve vedlejší budově, vhodných pro sportovní skupiny či turisty. Cena ubytování v hlavní budově se pohybuje od 800 Kč do 1200 Kč na osobu. Přimo v penzionu se nachází restaurace typická nabídkou valašských specialit. Součástí jsou i salonky vhodné pro různá školení, semináře či oslavy. Větší s kapacitou 35 hostů a menší cca pro 16 osob. Celý areál je doplněn venkovním posezením, tenisovým kurtem, hřištěm na plážový volejbal, hřištěm na pétanque, dále se zde nachází hřiště pro děti či sauna pro relax hostů. (Koliba kamu, 2013)

Domácí kuchyně a ubytování „U Tydlačků“

Ubytovací zařízení „U Tydlačků“ se nachází přímo v centru obce Hovězí. Hosté mají k dispozici běžné pokoje s různým počtem lůžek, a to v ceně 150 – 250 Kč za noc. Popřípadě apartmán, který má samostatný obývací pokoj s kuchyňským koutem, dvoulůžkovou ložnici a vlastní sociální zařízení. Při plném obsazení je možné v apartmánu ubytovat až 10 osob. Cena apartmánu je 800 Kč za osobu za jednu noc, popřípadě 1000 Kč za 2 osoby za noc. Součástí ubytovacího komplexu je i jídelna, která denně nabízí širokou škálu hotových jídel a pro ubytované hosty možnost snídaní, obědů i večeří. K dispozici je rovněž menší salonek s kapacitou cca 20 míst a velký sál až pro 100 hostů. Prostory jsou vhodné pro oslavy a akce nejrůznějšího charakteru. Domácí kuchyně „U Tydlačů“ nabízí celkový catering pro oslavy, hostiny a rauty, a to nejen ve vlastních prostorech, ale i na jiných místech. (Ubytování u Tydlačků, 2013)

Ubytování a restaurace U Pokorných

Na začátku obce Huslenky, které leží v těsné blízkosti Hovězí, se nachází ubytovací zařízení U Pokorných. Tento celoročně provozovaný penzion nabízí 6 pokojů s celkovou ubytovací kapacitou 22 míst. Ubytovat se lze ve dvou kategoriích. Kategorie pension má dle ceníku taxu 260 Kč na osobu za noc a kategorie turista 180 Kč na osobu za noc. Součástí budovy je i restaurace, tudíž si mohou hosté zaplatit snídani či dohodnout pobyt s polopenzí.

Restaurace je v provozu celý týden a má kapacitu 60 osob. Hosté mohou využít Wi-Fi, Televizi, kulečnick či šipky. V budově je i salonek s kapacitou 15 osob vhodný pro pořádání různých akcí. V prostorách restaurace se často konají svatby, rodinné srazy či jiné akce. Teplé letní večery mohou hosté strávit na venkovní terase s grilem a večerním osvětlením. Pro zábavu si mohou zahrát ruské kuželky nebo stolní tenis. (Restaurace u Pokorných, 2013)

Penzion U Hromadů

Tento penzion se nachází v obci Janová, jež sousedí s obcí Hovězí. Jeho celková kapacita činí cca 30 lůžek a to v jednom až čtyřech pokojích. Nově zrekonstruované pokoje mají své vlastní sociální zařízení, Tv a radio. Ceny se pohybují od 180 Kč za osobu na noc a to dle délky pobytu a ročního období. V případě ubytování v pokojích, jež mají společné sociální zařízení na chodbě, se ceny pohybují od 130 Kč za noc. V budově penzionu se nachází i restaurace, proto je možné objednat pobyty se snídaní, polo či plnou penzí. (U Hromadů, 2013)

Areál Lesková

Tento areál leží v údolí Velkých Karlovic a je v provozu celoročně. Nabízí ubytování v apartmánech, což je samostatná dvoupatrová chata pro 8 lidí, s koupelnou, WC a kuchyňkou. Cena apartmánu je cca 400 Kč za osobu na noc. Dále je možné využít chatu s kuchyňkou, která má kapacitu 10 lůžek, ale nemá samostatný obývací pokoj. Cena této chaty se pohybuje cca okolo 300 Kč za osobu na noc. A poslední možností je chata bez kuchyňky, která má kapacitu 12 lůžek. Krom ložnic tak disponuje pouze sociálním zařízením. Cena je cca 250 Kč za osobu na noc. Ceny se liší podle ročního období. V areálu je i možné pronajmout si prostory hospody na různé oslavy, firemní či silvestrovské akce. (Areál Leskova, 2013)

Kemp Machůzky

Rovněž ve Velkých Karlovicích. Ubytování v poschodových chatkách, s kapacitou 6 lůžek, WC a umyvadlem s teplou vodou, za 140 Kč za noc. Dále přízemní chatky, rovněž šestilůžkové, se sociálním zařízením za 140 Kč. Chaty dvoulůžkové bez sociálního zařízení za 110 Kč a chatky čtyřlůžkové s kuchyňkou bez sociálního zařízení za 140 Kč. Kemp nabízí i dostatečně velké prostory pro stany a karavany, Sprchy jsou na žetony, tedy teplá voda teče pouze 5 minut. K dispozici je hostům společenská místnost s televizí, kuchyňka, bazén, tenisový kurt, hřiště na míčové hry, ruské kuželky, zahradní krby na grilování či půjčovna sportovních potřeb. (Machuzky, 2013)

2.4 Charakteristika Valašska

Autokemp se nachází v mikroregionu Vsetínsko přímo v srdci Valašska. Samotné Valašsko tvoří pohoří Moravskoslezských Beskyd a Vsetínských vrchů. Oblast je pojmenována podle pastevců ovcí (Valachů), kteří zde sídlili již v 13. a 14. století. Právě spojení kultury horských pastevců a zemědělců měla za následek vznik velmi osobité kultury, působivé lidové architektury a silných folklórních tradic. (Valašsko, 2013)

Pro Valašsko je tedy typická bohatá historie a řada cenných kulturních památek. Unikátní centrum lidového stavitelství je k nalezení v Rožnově pod Radhoštěm ve Valašském muzeu v přírodě (cca 35 km od Hovězí). Tato velice vyhledávaná a navštěvovaná kulturně-přírodní památka nabízí návštěvníkům v koncepci „živého muzea“ shlédnout tradiční řemesla, pěstování původních plodin i chování dobytka tradičním způsobem. Všechny stavby a exponáty lze shlédnout ve třech areálech, tedy v Dřevěném městečku, Mlýnské dolině a Valašské dědině. Mezi další významné památky na Vsetínsku je historické jádro měšťanského domu, zámek Žerotínů ze 17. století a dřevěný kostel sv. Trojice ze 16. století ve Valašském Meziříčí (cca 26 km od Hovězí). Přímou ve Vsetíně lze navštívit renesanční zámek, který v současnosti funguje jako muzeum (cca 7 km od Hovězí). Obec Velké Karlovice nabízí rovněž mnoho staveb původní dřevěné valašské lidové architektury z 18. Století, roubený farní kostel, faru, valašské fojtství a v prostorách starého kupeckého domu Karlovické muzeum (cca 18 km od Hovězí). V nedalekých Teplicích nad Bečvou jsou termální prameny a lázně zaměřené na srdeční a cévní choroby. Rovněž se zde nachází nejhlubší propast České republiky a Zbrašovské aragonitové jeskyně (cca 49 km od Hovězí). Pro technické nadšence je oblíbeným cílem Technické muzeum automobilů v Kopřivnici, která proslula výrobou aut značky Tatra (cca 50 km od Hovězí). Osada Ráztoka v Trojanovicích nabízí turistům projížďku sedačkovou lanovkou na Pustevny, kde se nachází socha pohanského boha Radegasta. Na vrcholu Radhoště si lze prohlédnout kapli z roku 1898 či sousoší Cyrila a Metoděje. Podzemí Radhoště skrývá největší pseudokrasovou jeskyni Cyrilku. (Valašsko, 2013)

Nejvýznamnější horou Beskyd je Radhošť (1129 m. n. m.), jež je spojen s tradicí starých Slovanů a jejich uctívání pohanských bohů. Společně s horským sedlem Pustevny (1018 m. n. m.) je vyhledáván turisty pro své přírodní krásy a rekreační možnosti nejen v létě, ale především v zimě.

Celá oblast je pokryta velice hustou sítí značených turistických tras jak pro letní turistiku, tak pro běžky v zimním období. V roce 2007 byl zahájen projekt „Cyklostezka

Bečva“, který je realizován v rámci Regionálního operačního programu pro region NUTS II Střední Morava v prioritní ose č. 1 „Doprava“ a v oblasti podpory 1.3 „Bezmotorová doprava“. Katastrální území cyklostezky Bečvy je Vsetín, Janová, Hovězí, Huslenky, Halenkov, Nový Hrozenkov, Karolinka, Velké Karlovice a tvoří páteř celé trasy, na kterou budou navazovat další projekty „Hornovsacká Bike tour“ a „Singltreky na Valašsku“, Na území regionu Valašska – Horního Vsacka je nyní 347 km cyklistických tras. Pro lyžaře je v této oblasti k dispozici několik desítek lyžařských vleků a sjezdovek. (Valašsko – Horní Vsacko, 2012)

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

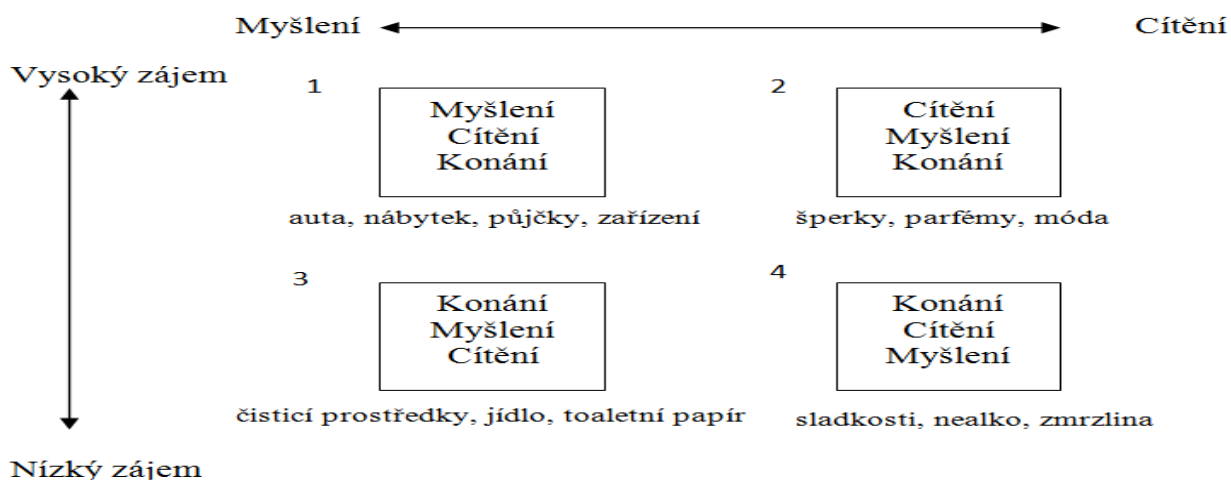
Před provedením analýzy komunikace, je nutné nejdříve pochopit teoretické hledisko fungování marketingové komunikace, jaké cíle si klade, co vše je nutné naplánovat a které složky do ní patří.

3.1 Marketingová komunikace a modely hierarchie efektů/účinků

To jakým způsobem budou lidé reagovat na marketingovou komunikaci, lze jen stěží předvídat. Ovlivňuje to řada faktorů, jako jsou například vlastnosti produktu, konkrétní situace, zájem o danou věc, psychologické či kulturní aspekty. Jak zákazník přijme a zpracuje marketingovou komunikaci, mohou pomoci objasnit modely hierarchie efektů (později změněné do modelů formování postojů) či informace o zájmu zákazníka, jeho znalosti, emocionální aspekty a podobně. (Pelshaker, Geuens a Bergh, 2003)

Modely hierarchie efektů/účinků figurují v marketingové praxi již od roku 1898. Jsou založeny na předpokladu, že účinek/efekt, který nastal dříve, formuje účinek/efekt, který následuje. Zákazník prochází se svými reakcemi na marketingovou komunikaci třemi fázemi. První fáze, je fáze poznávací (kognitivní – myslím), ve které zákazník shromažďuje informace a formuje tak znalost a povědomí o značce. Následuje fáze emocionální (pocitová – cítím), kde se projevují pocitové a postojevé reakce k dané značce. Pozitivní pocity se objevují pouze v případě zájmu. Poslední fází je jednání (konání// konativní – dělám), a ta nastává ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne k činu, zda produkt koupí či nekoupí. V souvislosti s touto teorií se nejčastěji uvádí model Lavidge a Steinerja. V průběhu let se však vyskytla řada výhrad a vzniklo tak několik alternativ těchto modelů. Například hierarchie nízké zainteresovanosti, malého zájmu (vnímání – jednání - pocity) nebo může zákazník nejdříve cítit, potom koupit a na závěr produkt poznat (pocity – jednání – vnímání). Tyto rozpory se pokusil vyřešit R. Vaughn prostřednictvím modelu Foot-Cone-Belding (FCB), založeném na dvou rozměrech. Prvním je „velký a malý zájem, zainteresovanost“, jež představuje důležitost přiřazovanou produktu. Druhý rozměr je „myslím a cítím“, který zobrazuje rozhodování na základě pocitů. (Pelshaker, Geuens a Bergh, 2003)

Obr. 3.1 - Model Foot-Cone-Belding



Zdroj: *Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 91, upraveno autorem*

První kvadrant vyžaduje velký zájem a racionální rozhodovací kritéria, zákazník chce informace o produktu. Do této skupiny lze zařadit půjčky od bank, pojištění, koupi počítače či zařízení domácnosti. Druhá skupina vzbuzuje opět velký zájem, ale nevyžaduje tolik informací. Zákazníka nejdříve zaujme značka, následně hledá informace a rozhoduje se o koupi. Týká se to například klenotů, letních dovolených nebo parfémů. Třetí kvadrant je typický svou rutinou a minimem přemýšlení. Jedná se o toaletní papír, kuchyňové kapesníky, čisticí prostředky. Poslední kvadrant vyjadřuje chování zákazníků, kteří „si chtějí dopřát trochu radosti“. Radíme zde tedy například nealkoholické nápoje, zmrzlina a čokoláda.

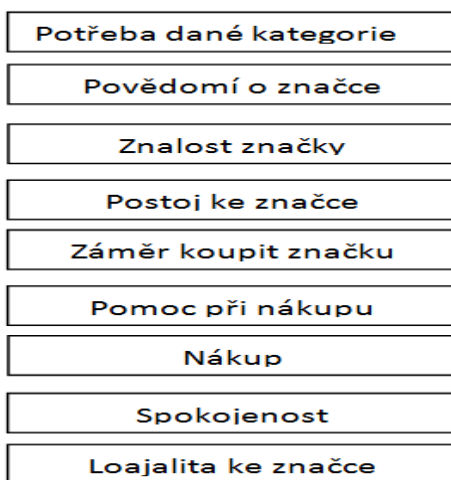
Samotný model FCB byl dále modifikován do pojetí Rossitera a Percyho. Produkty se dělí opět do 4 kategorií dle velikosti zájmu a naplnění transformačního nebo informačního motivu. K transformačním nákupním motivům řadíme například smyslovou grafickou reflexi, společenskou přijatelnost či intelektuální stimulaci. Mezi informační nákupní motivy patří snížení nebo odstranění negativní motivace, která může být vyvolaná potřebou řešit či eliminovat problémy.

Pozitivní stránkou modelů hierarchie efektů je především propojování povědomí o značce a postojem k ní. Naopak kritika je směřována k empirickému posuzování, zda zákazníci skutečně procházejí jednotlivými fázemi. Proto tyto modely nejsou nejefektivnější nebo nejrelevantnější strategií. (Pelshaker, Geuens a Bergh, 2003)

3.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace lze dělit do tří kategorií. První kategorií jsou předmětné cíle, kdy je cílová skupina obsazena neefektivnějším a neúčinnějším způsobem. Nutná je dobrá segmentace, definování publika a pohled na chování médií. Další kategorií jsou cíle procesů, které představují podmínky, jež musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Všechny komunikační aktivity by měly vyvolat pozornost cílové skupiny, a ty by je měly ocenit a zapamatovat si je. Poslední a nejdůležitější kategorií jsou cíle efektivnosti, tedy dosažení trvalého prodeje a růstu tržního podílu. Prodej jako takový je samozřejmě ovlivňován i dalšími nástroji marketingového mixu, jako například kvalitou produktu, designem, přínosem, balením, distribucí, vývojem trhu, inovacemi či konkurenčními akcemi. Již v roce 1961 Russell Colley uvedl ve své publikaci *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* **model DAGMAR**, který místo okamžitého prodejního efektu komunikačních cílů zdůrazňuje spíše současný či budoucí nákupní proces.

Obr. 3.2 - model DAGMAR



Zdroj: *Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 158*

Dle modelu DAGMAR vzniká během komunikačních procesů devět efektů. Během definování komunikační strategie by měl být vybrán nejvhodnější komunikační efekt či cíl podle uvedeného seznamu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003) Každá kampaň by se pak měla organizovat s ohledem na tyto cíle a cíle se orientovat dle zjištěných problémů, pozice značky, konkurence, příležitostí a hrozeb. Komunikační cíle se tak stávají pouze zprostředkovaným nástrojem k dosažení marketingových cílů vyšší úrovně a měly by být vodítkem pro všechny osoby zainteresované na tvorbě kampaně a její realizaci (obchodníky,

reklamní agentury, PR specialisty, nákupčí médií, aj.). Aby mohla být komunikační kampaň správně hodnocena, musí být hodnotící kritéria definována předem. (Leitner, 2005)

Komunikační plán by měl být propojen s celkovou analýzou daného sektoru a z něj vyplývajících priorit. Sledují se všechny formy komunikace, stylizace, chování a ty jsou následně prezentovány a testovány příslušníky cílových skupin, tak aby bylo možné vytvořit mnohostranný obraz jejich vnímání dané organizace. Na základě takovéto analýzy lze snadněji identifikovat rozdíly mezi existující a žádnou firemní identitou.

Nejčastější komunikační cíle, které si firma klade, bývá zlepšení povědomí o firmě, zlepšení interní firemní komunikace, vytvoření dobrého jména, nová strategie, integrace firmy či přejmenování. (Karlíček a Král, 2011)

3.3 Mediální plánování

Mediální plán si lze představit jako dokument, který určuje jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a s jakými očekávanými výsledky. Před vytvořením samotného mediálního plánu je nutná analýza komunikačního prostředí. Důležité jsou znalosti legislativy i regulační opatření včetně místních zvyklostí. Pro plánování médií je rovněž důležité umět správně zhodnotit komunikační akce konkurentů, k tomu mohou posloužit následující prvky. Výdaje ve vztahu ke kategorii, které představují jednotlivé výdaje na kategorii produktů a jejich vývoj v posledních pěti letech. Podíl hlasu na trhu (SOV) vyjadřuje výdaje na reklamu ve vztahu k jednotlivým konkurenčním značkám v příslušné kategorii produktů. Kromě SOV se také zkoumá tržní podíl (SOM) a vzájemný vztah SOV a SOM. Mediální mix analyzuje alokaci reklamních výdajů konkurentů mezi různá média a vývojových trendů v mediální oblasti. A v neposlední řadě je třeba sledovat mediální chování cílové skupiny, například jaké médium nejčastěji využívají, jak často apod. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

3.3.1 Rozpočet

Finanční zdroje firmy jsou zpravidla omezené a manažeři se tedy musí rozhodovat, jak je nejefektivněji využít a jaký díl případně na komunikační programy. Rozhodování vychází nejčastěji ze zkušeností a dobrého úsudku. Čím budou marketingové a komunikační cíle konkrétnější a čím více znalostí a zkušeností o efektivitě a konkurenci z minulých let budou mít, tím bude jednodušší i toto rozhodování.

Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009), pro tvorbu komunikačního rozpočtu existuje řada metod. První metodou je **marginální analýza**, která spočívá v investování do té doby,

dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Zisk je tedy kalkulován jako rozdíl mezi hrubým výnosem a výdaji na komunikaci. Tato metoda odhaduje vliv reklamy na zisk, což usnadňuje optimalizaci rozsahu komunikačních aktivit. Je však velice obtížné odhadnout relaci obrátové reakce, proto se tato metoda využívá pouze zřídka.

Metoda **netečnosti** uplatňuje konstantní rozpočet, a to bez ohledu na trh, chování konkurence či možností zákazníků. Nejedná se o příliš strategický přístup.

Libovolná alokace je rovněž velmi jednoduchá, avšak méně vhodná metoda. Uskutečňují se veškerá rozhodnutí ředitele či manažera, a to bez vztahu ke kritickým analýzám a strategiím. Uplatňován bývá u malých firem, kde je velký význam přikládán osobnímu kontaktu a referencím.

Metoda **co si můžeme dovolit**, využívá jen ty finanční zdroje, které zbudou pro zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Často se využívá v malých a středních firmách, kde je marketingová komunikace spíše vnímána jako náklad než jako dobrá investice. Tento postup nevede k optimálnímu rozpočtu, spíše ke ztrátě mnoha příležitostí.

Procento z obrátu je metodou, která definuje rozpočet jako procento z plánovaného obrátu v budoucím roce, popřípadě zohledňuje náklady komunikačních aktivit v minulém roce jako základu, s přírůstkem v procentním vztahu k plánovanému růstu obrátu. Tento přístup je jednoduchý, tedy i často využívaný. Může však vést ke zbytečnému přeinvestování trhů. Komunikační rozpočet by neměl být výsledkem prodeje, ale spíše tahounem poptávky.

Přístup **podle konkurentů, parita**, sleduje investice do komunikace, které činí konkurence a následně jejich rozpočet kopíruje. Výhodou je, že trh nebude destabilizován přeinvestováním či extrémně nízkými rozpočty. Využíván bývá u rychloobrátkového zboží. Nedostatky této metody však vychází např. z předpokladu, že výdaje na podporu ovlivňují pouze obrát, konkurenční rozpočet byl vytvořen efektivně a účinně, a že zdroje, operační metody, možnosti a cíle konkurence použité pro srovnání jsou naprosto stejné, což je nereálné. Výzkumníci zformovali paradigma, jímž lze zhodnotit efekty podílu jejich komunikačních aktivit neboli hlasu na trhu (SOV) a jejich tržní podíl (SOM). SOV vypočítáme, když podělíme poměr mezi investicemi do komunikace jedné firmy a investice do komunikace všech hráčů na trhu. Tržní podíl bude ovlivňován pouze výdaji na reklamu jen v případě, existuje-li dlouhou dobu odlišná reklamní intenzita. SOM neovlivňují marginální změny rozpočtu. Pokud konkurenti agresivně mění komunikační rozpočty, můžeme je následovat. Pokud však nebudeme reagovat, zvýšení SOV povede k vyššímu SOM. Vůdci trhu tak musí sledovat výdaje konkurentů, reagovat na jejich změny a bránit jim získat větší tržní podíl.

Metoda cíl a úkol je velmi technicky obtížná. Prvním krokem je stanovení cílů a zdrojů komunikace a až na základě toho se vytváří rozpočet. Vyžaduje strategické plánování a investiční analýzy, tím je nadřazena nad ostatní. Každoročně se rozpočet posuzuje a hodnotí, což umožňuje jeho neustále zlepšování. Hlavní potíže tkví ve velice složitém odhadu vlivů různých komunikačních aktivit a taktik na zisk. Je nutné tedy neustále sledovat a analyzovat např. reakce na podpory prodeje podle jednotlivých trhů a další tržní údaje.

3.3.2 Výběr médií

Při sestavování mediálního plánu musí rozlišovat média od nosičů. Médiiem se rozumí komunikační kanál, kterým se dané sdělení šíří. Může se jednat o noviny, časopisy, televizi aj. Nosič je určitý program, tedy konkrétní časopis, konkrétní televizní stanice.

Pro správné vytvoření mediálního mixu musíme jednotlivá média posoudit dle kvantitativních, kvalitativních a technických kritérií. *Kvantitativní kritéria* sledují například dosah daného média, jeho možnou frekvenci, selektivnost, geografickou flexibilitu, rychlost dosažení, životnost sdělení či sezonní vlivy. *Kvalitativní* se zabývají spíše schopností daného média budovat image, jeho emocionální vliv, zájem zákazníků o médium, aktivitu či pasivitu média, pozornost věnovanou médiu, kvalitu reprodukce, množství předávaných informací, schopnost demonstrace, rozsah zapamatovatelnosti sdělení nebo zmatečnost. Mezi *technická kritéria* pak řadíme výrobní náklad, nákupní podmínky a dostupnost. (Shimp, 2010)

Úkol nákupčího médií je posoudit, zda je v publiku daného média dostatečně zastoupena jejich cílová skupina. Každý jednotlivý nosič má totiž vlastní publiku, které formuje trh. Nelze tedy porovnávat pouze média mezi sebou, ale i jednotlivé nosiče v rámci jednoho média a ve vztahu k cílové skupině. Cena by pak měla odpovídat hodnotě, nikoli nákladům. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Jak uvedl Týdeník pro média, marketing a kreativitu ve svém říjnovém čísle investice do médií v tomto měsíci vzrostly. Celkově vložili zadavatelé v měsíci říjnu do médií zhruba 6,9 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst 7 %. Největší růst zaznamenal internet, který meziročně posílil dokonce o 44 % (632 milionů korun). Dobrých výsledků dosáhl i rozhlas, jež posílil o 13 %. O 5 % vzrostly investice v tisku a o 4 % v televizi. Tyto výsledky dokazují, že zvyšující se význam marketingové komunikace a zvláště reklamy, je oprávněný. (Köppl, 2012)

Noviny

Výhodou tohoto média je vysoký počet lidí, které možno zasáhnout v krátkém čase. Je velice flexibilní. Pro čtenáře jsou důvěryhodným zdrojem, který čtou se značným zájmem. Umožňuje i regionální působení a přináší velké množství informací.

Na druhou stranu mají velice nízkou selektivnost, nízkou kvalitu reprodukce a jsou značně pomíjivé. Zpravidla je jejich životnost pouze jeden den.

Časopisy

Časopisy, stejně jako noviny, dokážou zasáhnout široké publikum a ty specializované i konkrétní cílové skupiny. Umožňují tedy i určitou selektivnost. Konkrétní typ časopisu (odborné či prestižní) umožní zkvalitnit obsah, propůjčit sdělení pozitivní image a vyvolat velký zájem konkrétní cílové skupiny. Je zde i vysoká kvalita reprodukce s velkým množstvím informací. Časopisy se obvykle nečtou celé najednou, proto i sdělení má delší životnost.

Hlavní nevýhodou je však jeho pomalost a opožděnost. Není ani tolik pružný a neumožňuje regionální mutace. Pokud jsou reklamní sdělení v daném časopise příliš koncentrovaná, snižuje to účinnost tohoto sdělení.

Podomní reklama (door-to-door)

Tato forma reklamy zahrnuje pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace, které jsou vkládány do schránek zejména místními obchodníky. Hlavní výhodou je geografická flexibilita, rychlý a poměrně vysoký dosah. Lze předat značné množství informací při relativně nízkých nákladech. Využívá často podporu prodeje v podobě slev, aby upoutaly zájem zákazníků.

Je zde však nízká selektivnost a zájem lidí o tyto publikace může být pouze okrajový. Často jsou lidé touto reklamou zahlceni, a proto jim nevěnují takovou pozornost.

Televize

Značná výhoda tohoto média tkví v audiovizuálním sdělení, které zvyšuje jeho intenzitu a zvláště emocionální dopad. Jako pasivní médium se hodí spíše pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Televize dokáže zasáhnout velké množství lidí a to i v regionálním zaměření či podle rozdílných programů umožňuje selektivnost.

Na druhou stranu je velice nákladnou a obtížnou, co se týče předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Často zasáhne jen občasné diváky, což snižuje efektivní dosah. Životnost sdělení je navíc extrémně krátké a díky velkému množství televizních reklam se snižuje jejich účinek. Působí na něj i sezónnost, kdy v létě jej sleduje menší množství lidí.

Kino

Rovněž využívá audiovizuálního sdělení, navíc lidé v kině nejsou rušeni, tudíž reklamám věnují větší pozornost. Celková nálada, očekávání diváka, kontext či prostředí také přispívá k vyšší hodnotě reklamy. V kině je reklama vnímána jako součást programu a lidé ji tak mají v oblibě.

Nevýhodou však je značně omezený dosah, rychlost a frekvence zasažení publika, které je velmi nízké. Sdělení bývá krátké a to za relativně vysoké náklady.

Rozhlas, rádio

Rádio se vyznačuje velkým dosahem, nízkými náklady a svou dynamikou. Díky různorodosti stanic lze snadno i selektovat posluchače.

Sdělení v rádiu má však krátkou životnost a často slouží jako kulisa. Pozornost jemu věnovaná, je tedy velmi malá.

Venkovní reklama (Outdoor)

Tento druh reklamy zahrnuje billboardy, inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Má velký dosah, i ten efektivní a dlouhou životnost. Velmi krátký čas pro oslovení veřejnosti je však kompenzován přijatelnými náklady. Některé billboardy působí celostátně, jiné regionálně.

Lidé jim však nevěnují přílišnou pozornost. Rovněž je velmi omezené množství informace, které interpretují a téměř nemožná selektivnost.

Internet

Vzhledem k dynamičnosti současné společnosti, která se stále více integruje a expanduje, je internet stále významnějším médiem. Jelikož právě internet je snadno dostupný a především globální. Aktivity prováděné na internetu lze rozdělit na ty, které se orientují na propagaci, jiné zabývající se prodejem nebo aktivity zaměřené na podporu činnosti. (Foret, 2006; Karlíček a Král, 2011)

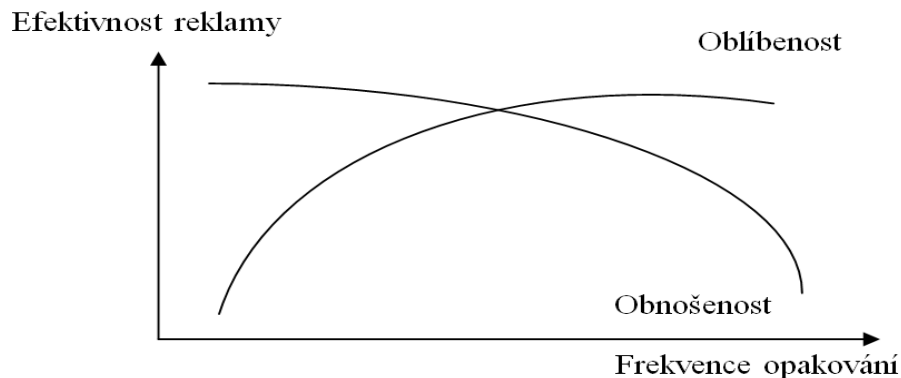
3.3.3 Mediální cíle

Mediální cíle vychází z komunikačních cílů a ostatně jako všechny stanovené cíle, by měly být konkrétní, měřitelné a realistické. Při formování mediálních cílů se využívá několik základních charakteristik.

Frekvence zaznamenává, kolikrát průměrně bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období. Obtížné je však stanovit jak častá má reklama být, aby byla dostatečně účinná. Dvoufaktorový kognitivní model zobrazuje vztah mezi úrovní vystavení zákazníka reklamě a efektivností reklamy a má podobu obrácené U-křivky.

(viz Obr. 3.3). Malá míra, stejně tak jako značně vysoká míra vystavení reklamě, může zákazníky popudit. Pozitivní reakce se nejčastěji vyskytují při střední úrovni vystavení. Efekt obnošenosti lze zpomalit například mírnými změnami v provedení reklamy. Avšak jsou nutná opakování reklamního sdělení, aby měli zákazníci více možností o něm přemýšlet, zpracovat jej a zapamatovat si ho. (Vysekalová et al., 2012)

Obr. 3.3 - Frekvence a účinnost reklamy



Zdroj: *Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 244, upraveno autorem*

Signalizační ekonomická teorie je dalším možným přístupem k opakování reklamy. V tomto případě je časté opakování reklamy signálem kvality značky. Vyšší náklady vložené do reklamy jsou vnímány jako větší úsilí výrobce a jeho vyšší sebedůvěra ve vztahu ke kvalitě. Hlavním nedostatkem této teorie je, že hranice mezi optimálním a příliš častým opakováním, je velice tenká a často je dána předchozími zkušenostmi a vlivy konkrétní zbožové kategorie. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Dosah (zásah) a váha je další charakteristikou při určování mediálních cílů. Celkový dosah představuje počet lidí, jež byli během určitého období vystaveni reklamnímu sdělení. Užitečný dosah (dále pouze dosah) nás však zajímá více, jelikož ten vyjadřuje počet lidí z cílové skupiny, kteří viděli danou reklamu. Pokud určité sdělení předává více médií, tak musíme rozlišit hrubý a čistý dosah. Hrubý dosah zaznamenává počet všech lidí, kteří byli zasaženi každým jednotlivým médiem bez ohledu na frekvenci, osoba zasažená více médii se tedy počítá vícekrát. Čistý dosah představuje součet lidí zasažených alespoň jednou. Pro plánování médií se využívá „příležitost vidět“ (OTS – opportunity to see), která představuje pravděpodobnost vystavení průměrného zákazníka cílové skupiny. Dělí tedy hrubý dosah tím čistým. Efektivní dosah je pak tedy počet cílových zákazníků, kteří byli vystaveni reklamě v efektivní míře.

Váha kampaně se vyjadřuje jako hrubý bodový rating (GRPs), tedy hrubý dosah v procentech vztažených k cílové skupině. Efektivní bodový rating (ERP) je efektivní hrubý dosah v procentech vtažených k cílové skupině. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Kontinuita umožňuje inzerentovi buď trvale probíhající sdělení, pulsující či nepravidelný harmonogram. Při trvale probíhajícím programu vynakládá firma prostředky po dobu trvání celé reklamní kampaně, to se velice často ukáže jako neefektivní. Pulsující průběh udržuje určitou úroveň reklamy během celé kampaně, jen v určitých obdobích zvyšuje intenzitu. Nepravidelný průběh koncentruje reklamu jen na několik obdob. Často je vyvolán rozpočtovými omezeními. Reklama se tedy realizuje pouze v měsících, u kterých lze předpokládat vrchol poptávky.

Pokrytí můžeme definovat jako potenciál veřejnosti, která by mohla být vystavena působení určitého média. Jedná se přímo o podíl veřejnosti, jež sleduje dané médium a čím je tento podíl vyšší, tím je i dané médium vhodnější k pokrytí velké části cílového segmentu.

Náklady se nejčastěji vyjadřují jako náklady na zasažení tisíce osob (CPT – costs per thousand). Jde o podíl nákladů na médium a počtu lidí sledujících dané médium. Přesnější avšak sledování nákladů na tisíc osob cílové skupiny (TM – Target Market; CPT-TM), kdy náklady na médium dělíme dosahem. Náklady by ale neměly být ani příliš nízké, mohlo by to totiž znamenat velice nízkou efektivitu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

3.4 Marketingový komunikační mix

Pod pojmem marketingová komunikace se většinou lidí vybaví reklama, ta však není jedinou možností. Každá firma či organizace může pro svou marketingovou komunikaci využít řadu nástrojů a je jen na ní, který z těchto nástrojů zvolí. Každý má své typické znaky, silné avšak i slabé stránky, proto firma musí toto rozhodnutí důkladně zvážit, aby vynaložené prostředky byly využity co nejúčelněji.

Reklama

Nejstarším, nejviditelnějším a především nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu je právě reklama. Pokud ji chceme definovat, tak se jedná o placenou neosobní komunikaci firmy, neziskové organizace či jednotlivce, kteří jsou jistým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Je velice vhodná pro informování či přesvědčování lidí u produktů, služeb i nápadů. Proto je na ni každoročně vynakládáno velké množství finančních prostředků. (Monzel, 2009)

Jednotlivé druhy reklamy lze rozlišovat podle čtyř kritérií, tedy vysílatele, příjemce, sdělení a média.

Vysílatelem může být *výrobce*, který takto podporuje svou značku. *Vláda* realizuje tak zvanou kolektivní reklamu. *Obchodník*, jako iniciátor, propaguje sebe nebo své zboží. Pokud kampaň uskutečňuje obchodník společně s výrobcem, hovoříme o kooperativní reklamě. *Neziskové organizace* pak propagují spíše určitou myšlenku.

Příjemcem pak nejčastěji bývá *konečný zákazník*. Popřípadě v mezipodnikovém prostředí to je *jiná firma*, která nakupuje produkty pro další zpracování (průmyslová reklama) nebo pro obrat (obchodní reklama). (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Typ sdělení člení reklamy například na *informativní sdělení*, které klade především důraz na informační apely. Těmi nejčastěji bývá cena, kvalita, výkon, dostupnost, velikost balení, bezpečnost, komponenty a další. *Transformační reklama* naopak vychází ze smyslových grafických reflexů, společenské přijatelnosti či intelektuální stimulace. Snaží se působit emocionálními apely, kterými bývá humor, erotika, vřelost či strach. *Vláda* využívá tzv. *institucionální reklamu*. Pokud je podporována konkrétní značka, jedná se o *selektivní kampaň*, pokud celá kategorie produktů, jde o druhovou kampaň. *Tematická reklama* se zaměřuje na formování a zlepšování dobrého jména značky a produktu. A *akční kampaň* stimuluje okamžitý nákup. (Karlíček a Král, 2011)

Posledním rozlišujícím kritériem jsou **média**. Ty nejčastěji rozlišujeme na nadlinková, tedy *audiovizuální a tištěná*. A podlinkou, *komunikace v obchodech a přímou reklamu*. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Podpora prodeje

Tento prvek komunikačního mixu se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Typické je pro ni omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Má tak generovat dodatečný prodej u stávajících zákazníků a díky krátkodobým výhodám přilákat zákazníky nové. Výhody poskytované v rámci podpory prodeje by měly být natolik velké, aby dokázaly vyvolat změnu chování. Tento nástroj nemusí být využíván jen k okamžitému iniciování prodeje, ale i ze strategického hlediska. Může také sloužit ke změnám postojů ke značce a posilování loajality k ní.

S neustále přibývajícím množstvím produktů a značek je velice obtížné odlišit své produkty od konkurence. Podpora prodeje se tak může stát vhodným nástrojem, především u rychloobrátkového zboží, kde nejsou zákazníci příliš loajální a většinu rozhodnutí o koupi provádí přímo v místě nákupu. Efekty jsou spíše krátkodobé, avšak snáze měřitelné.

Na základě toho kdo podporu prodeje iniciuje a přijímá, rozlišuje Meravá (2012) čtyři typy podpory. *Zákazník podporovaný výrobcem* a *zákazník podporovaný obchodníkem*, tyto dva typy se zaměřují na zákazníka. Jejich cílem mohou být potenciální zákazníci, kteří produkt doposud nevyzkoušeli nebo současní zákazníci, u kterých chceme posilovat jejich loajalitu. Podporou prodeje lze také dosáhnout zvětšení velikosti tržního podílu a může také přispět k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů. Zákazník může být motivován určitou finanční pobídkou, například snížením ceny zboží, kdy zákazník získá slevu okamžitě při nákupu, na druhou stranu může být poškozena image produktu. Dále může získat kupony, které mohou být součástí direkt mailu, inzerátu, v časopise nebo v tištěné reklamě. Tento kupon rovněž zajišťuje snížení ceny. Refundace, vrácení peněz v hotovosti umožňuje zákazníkovi využít rovněž slevu na produkt, i když tentokrát až po předložení dokladu o koupi. Další možností je dodatečné množství produktu, které je dočasně nabízeno na nižší cenu. Různé karty a známky slouží ke zvyšování loajality zákazníků, kdy při jednotlivých nákupech jsou zákazníkovi načítány body a časem může získat různé výhody či slevy. Věrnostní programy jsou mezi zákazníky oblíbeny, avšak takový program, který není komunikován a zákazník si na něj vzpomene až u pokladny nebo pouze náhodou, je špatný. Tyto programy se v současné době inovují, například věrnostní karta umístěná v telefonu, digitální aplikace pro motoristy či nabídnutí něčeho výjimečného. Věrný zákazník může například využít slevy dříve než ostatní.

V soutěži může zákazník svou vlastní aktivitou získat odměnu. Loterie a sázky spočívají v náhodě. Při podporování samotného produktu je využíváno nejčastěji vzorků. Ty jsou zákazníkovi poskytovány zadarmo nebo velmi levně, především proto, aby produkt vyzkoušel. Mohou být zasílány poštou, vkládány do zásilek s podobným zbožím, jako dárek při určitých příležitostech, prostřednictvím médií (např. časopisů) atd. Prémie představují malý dárek uvnitř balení zakoupeného produktu. Tato podpora je velice oblíbená a účinná.

Obchodní podpora výrobce pro distributora ovlivňuje to, zda bude produkt zařazen do nabídky či jaké místo v regálech bude mít. Toto je velice důležité především při zavádění nového produktu na trh. Pro existující produkty by měla podpora prodeje motivovat obchodní kanály prodávat danou značku. V tomto případě jsou *výrobcem podporováni samotní prodejci*. Obchodní podpora většinou poskytuje dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. Distributory může ovlivnit reklama prostřednictvím tištěných informačních materiálů (brožury, letáky, vzorky apod.). Jiným motivem mohou být poskytované služby jako pomoc při komunikaci v obchodech (stojany, uspořádání regálů, jejich údržba). (Hesková a Štarchoň, 2009)

Sponzorství

Sponzorství je investování peněz či jiných vkladů do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy tak pomáhají sponzorovanému subjektu uskutečnit jeho projekt a ten na oplátku pomáhá firmě naplnit jeho komunikační cíle. Pokud se to však nepodaří, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím. (Smith a Taylor, 2004)

Na sponzorství lze pohlížet z řady teoretických konstrukcí. Efektivnost sponzorství vysvětluje teorie kongruence (shody, souladu). Podle ní si lidé pamatují lépe informace o produktu či značce, které jsou v souladu s jejich očekáváním. Rovněž bude mít značný vliv na sílu efektu sdělené prostřednictvím sponzorství, množství osob zajímajících se o předmět sponzorování. Kontext sdělení může také pozitivně zvýšit image sponzorované značky. Behaviorální přístupy tvrdí, že sponzorství přitahuje pozornost ke značce a současně i posiluje zkušenosti s danou značkou, získané v minulosti. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Sponzorovány mohou být buď konkrétní *události*, například sportovní, umělecké, kulturní či zábavní. Z hlediska nákladů je efektivnější pro zasažení cílového publika, nežli reklama. Každý typ události bude mít své specifické publikum, díky tomu můžeme snadněji zacílit na to, které je pro naši firmu perspektivní. *Sponzorství vysílání* či programů získává, zvláště v některých zemích, na významu. Je nejpodobnější klasické reklamě. Osobnosti působící ve sponzorovaných programech mohou následně být uplatněni v reklamních kampaních a podpořit tak efekt sponzorství. Někdy bývají vazby mezi programem a sponzorem dlouhodobé, což může vytvořit velmi silnou a pozitivní image značky. Krátkodobé sponzorství programu je obvykle stejně neefektivní jako běžná reklama. *Účelové sponzorství* kombinuje PR, podporu prodeje a firemní filantropii. Jde o transakci, kdy firemní příspěvek na určený účel je spojen s vtažením spotřebitele do jakési směny, jež bude přínosná. Je kladen větší důraz na image firmy či značky. *Ambush marketing* využívá spojení s určitou událostí, ani by platila sponzorský poplatek. Může tedy sponzorovat média, která pokrývají danou událost, sponzorovat subkategorie dané události či nadsazovat zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během události. Dříve nelegální typ marketingu je v současnosti akceptovatelnou strategií. (Smith a Taylor, 2004)

Public relation

Tento nástroj je plánovaným a trvalým úsilím, které si klade za cíl vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které lze nazvat veřejností, publikem či stakeholdery. PR se zaměřuje především

na tvůrce veřejného mínění, finanční analytiku a investory, tedy subjekty, které se klasické reklamě vyhýbají a jsou značně skeptičtí.

Největší výhodou PR je, že informace takto poskytnuté jsou považovány za objektivnější, věrohodnější i zajímavější. Díky tomu získává na důležitosti. Značnou nevýhodu však představuje nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Rovněž efektivnost PR se velice obtížně měří.

Podle jednotlivých cílových skupin, na které se PR orientuje, rozlišujeme několik druhů. *Interní PR* poskytuje informace zaměstnancům, především o strategických prioritách firmy, jejich úloze při jejich realizaci a posilování motivace. Společenské a politické oblasti se věnuje *PR veřejných záležitostí*. Ten sleduje trendy a problémy ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a postojům veřejnosti. *Finanční PR* se zaměřuje na potenciální akcionáře, investory, poradce potenciálních akcionářů a investorů, různé konzultanty či banky. *Mediální PR* má vytvářet publicitu a tím zasáhnout různé důležité skupiny veřejnosti. Vyvolává ji především zájem médií o nové události. Marketingové PR se spojuje přímo s prodejem produktu či podporou značky (Hesková a Štarchoň, 2009)

Dříve PR spočívalo především v psaní tiskových zpráv a víře, že tyto zprávy budou médií otisknuty (zveřejněny). Současné možnosti internetu a webu jako takového, však změnilo pravidla. Díky nim totiž mohou organizace komunikovat přímo s kupujícími a zájemci. (Scott, 2008)

Přímý marketing

Tento prvek komunikačního mixu usiluje o kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Také umožňuje tvorbu databáze respondentů. Vzhledem k cílenému zaměření direkt marketingu adresně na konkrétního zákazníka, bývá účinnější, náklady mohou být efektivněji vynaloženy, snadněji se kontroluje a měří efekt tohoto marketingu, je rychlou a pružnou metodou a umožňuje vytváření databází. To vše v současné době podporují moderní technologie, které celý proces zjednodušují.

S velkým množstvím různých nabídek může být však zákazník přesycen a přímý marketing ho tedy může značně obtěžovat. Maloobchodníci a distributoři mohou direkt marketing považovat za konkurenci, proto je vhodné je do některých aktivit také zapojit. (Keller, 2007)

Přímý marketing může využívat buď **neadresná**, nebo **adresná média**. Mezi neadresná, tedy masová, média lze zahrnout *tištěnou inzerci s možností přímé reakce*. Jde o inzeráty s kuponem zveřejněným v novinách a časopisech. *Interaktivní televize* umožňuje reagovat telefonicky, čímž vyvolává více odpovědí. Z pravidla je vysílán mimo hlavní

vysílací čas. Posledním neadresným médiem je *teletext*. Je totiž možnost pronajmout si jednu či více stránek teletextu a zveřejnit tak sdělení ke generování reakce. Využití se liší podle jednotlivých zemí, například ve Velké Británii je využíván velmi často.

K adresným médiím se řadí především *přímé zásilky*. Jde o písemná obchodní sdělení adresovaná konkrétní osobě a zasílaná poštou. *Telemarketing* k získávání a rozvíjení vztahu se zákazníkem využívá telefon. V posledních letech zaznamenává telemarketing nárůst. Klient může být buď volán firmou (out-bound) nebo naopak může zákazník kontaktovat firmu sám a požadovat určité informace (in-bound). *Katalogy* jsou vizuální a verbální podobou výrobků a služeb, které firma nabízí. A *nová interaktivní média* jsou kombinací již existujících prostředků a nejrůznějších nových aplikací. Snaží se předávat informace, které jsou zákaznickovy „šité na míru“. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Komunikace v místě prodeje

Moment rozhodování o nákupu produktu či značky je obvykle v momentu nákupu, tedy v místě prodeje. Proto je komunikaci v místě prodeje (POP) věnována čím dál větší pozornost. Ta totiž zahrnuje nejrůznější prostředky umístěné v obchodě (stojany, tištěné materiály na pultech, výkladních skříních, demonstrační obrazovky, sdělení na regálech apod.), ale i image obchodu, jeho uspořádání, vzhled, vůni, hudbu či balení. Cíli této komunikace je přitáhnout pozornost, připomenout daný produkt či značku, informovat, přesvědčit a především budovat image.

K hlavním aspektům POP komunikace patří *image obchodu*. Je to určitá osobitost dané prodejny, tak jak ji vnímají zákazníci. Je tvořena *uspořádáním prodejny*, charakterem oblečení a chováním prodavačů, kvalitou merchidesignu, reklamou a komunikací, službami umístěním, cenovou úrovní a reputací. Určujícím faktorem je však podle průzkumů umístění prodejny. Dalším aspektem je *organizace*, tedy uspořádání prodejny. Měla by být maximalizována plocha věnovaná prodeji. *Prezentace produktů* úzce souvisí s uspořádáním samotné prodejny. Sortiment by měl vycházet z potřeb a přání zákazníků. *Atmosféra* představuje snahu vytvořit takové ovzduší, které bude v zákazníkovi vyvolávat emoce a zvýší tak pravděpodobnost koupě. *Obaly* plní krom ochranné funkce, také funkci komunikační. Mají upoutat pozornost, identifikovat značku, podpořit rozpoznání produktu a informovat zákazníka o ceně a způsobu užití. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Osobní prodej

Dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, která má poskytovat informace, předvádět, udržovat či budovat dlouhé vztahy či přesvědčit určité osoby (členy specifické části veřejnosti), se nazývá osobní prodej. Tato komunikace je interpersonální, vyžaduje tedy

interakci se zákazníkem a jedná se spíše o prodej „tlakem“. Jelikož je osobní prodej založen právě především na vzájemné interakci, je klíčovou úlohou vybrat správné prodejce, následně je adekvátně vycvičit, motivovat, odměňovat a následně hodnotit jejich výkonnost. Jen tak bude dosahováno nejlepších možných výsledků.

Hlavními aktivitami samotných prodejců je nejen prodej, ale i spolupráce s ostatními, poskytování služeb spojené s produktem, informační podpory, služeb zákazníkům, pořádání konferencí a schůzek, školení či náborů, nejrůznější společenské aktivity, cestování a spolupráce s distributory.

Rozlišujeme pět typů osobního prodeje, především podle cílové skupiny, na kterou působí. *Obchodní prodej* se zaměřuje na supermarkety, obchody se smíšeným zbožím, lékárny apod. Nejlepší vyjednávací pozici mají velké a známé značky. *Misionářský prodej* informuje a přesvědčuje zákazníky našich zákazníků. Například farmaceutický sektor, který prodává především velkoobchodatelům. *Maloobchodní prodej* je v přímém kontaktu se zákazníky. Zákazník osloví prodejce s určitým přáním či požadavkem a ten se mu snaží vyhovět. *Business-to-business* prodává především komponenty, polotovary či hotové výrobky jiným podnikům. Je nutné znát velmi dobře produkty i potřeby zákazníků. *Profesionální prodej* působí na vlivné osoby či navrhovatele a organizátory, které ovlivňují naši cílovou skupinu. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Internetová komunikace

Internet hraje dominantní roli v nových interaktivních médiích. Od ostatních se liší především komunikačním stylem, kdy doba odeslání a doručení je zanedbatelná, sdělení si snadno přizpůsobíme a zákazník může lépe kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu. Společenský aspekt vyvolává pocit vstřícnosti a vychází především z neverbálních informací či vizuálních poutačů.

Základem internetové komunikace jsou webové stránky. Ty mohou navýšit transakční kapacity, což zvýší prodej. Nebo dokážou přitáhnout nové klienty levnějšími médii a sníží tak náklady. Před vytvořením samotných webových stránek je nutné stanovit si cíle, znát svého čtenáře, mít představu o obsahu a především se nebát kritiky dílčích návrhů. (Lynch a Hortonová, 2004)

Rozlišujeme stránky prezentující vlastní firmu a její nabídku nebo tzv. rozcestníky, které usnadňují přístup k jiným stránkám. Účastnická stránka je sice statická, ale většinou obsahuje emocionální či informační apel a posiluje tak povědomí o značce. Prodejní stránky jsou v podstatě elektronické katalogy umožňující přímý nákup. Stránky s obsahem se skládají především z informačního textu, grafických či audio produktů. Úspěšnost webu není dána

jenom jeho vzhledem, tedy vhodnými barvami, logem, písmem či designem, ale především obsahem. (Scott, 2008)

Technika internetové reklamy využívá hlavně **e-mail a World Wide Web**. E-mail v rámci reklamy využívá *bannery*. Firma taky může *sponzorovat* určité *e-mailové noviny*, které dokážou přesně zasáhnout cílovou skupinu. Využití e-mailu jako *direkt mailu* je vhodné, pokud se uživatel zaregistroval jako zájemce o určitý typ informací. Webové stránky mohou využít *klasifikovanou reklamu*, která je srovnatelná s novinovou inzercí. *Reklamní bannery* jsou grafické proužky na často navštěvovaných stránkách. *Buttony* (tlačítka) představují malé *bannery* s uvedením sponzora. *Bannery na chatovacích stránkách* umožňují dobré zacílení, avšak tito lidé reklamám příliš velkou pozornost nevěnují. „*Push*“ *reklama* zašle uživateli určitý obsah, který si dříve vybral, přímo do jeho počítače v okamžiku zapnutí. *Interstitial* je neočekávaná reklama (často „*push*“ reklama), tu nelze zastavit, díky tomu vyvolá více pozornosti, ale uživatele dokáže i popudit. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

V současné době jsou rovněž velice rozšířené a populární sociální sítě. I velké a střední firmy si uvědomují, že je nutná jejich prezentace na sociálních sítích. Avšak ta by neměla kopírovat jejich dosavadní webové stránky, ale měla hovořit trochu jiným jazykem. Komunikace např. na Facebooku by měla být oboustranná a trvalá, teprve tehdy bude mít požadovanou hodnotu. (Bednář, 2010)

Primární výhodou sociálních sítí je jejich snadný princip. Kdokoliv si může kdykoliv vytvořit profil a aktivně tak vstoupit do dění v příslušné komunitě. Další výhodou je jejich globální dostupnost a nezávislost na lokalitě a čase. Počet uživatelů sociálních sítí se celosvětově pohybuje v řádech stovek milionů. Pro marketingové účely lze díky sociálním sítím poměrně snadno získat relevantní a komplexní údaje o možném příjemci reklamního sdělení. Marketingové sdělení tak můžeme snadněji zacílit. (Hofman, 2011) Toto zacílení by se mělo ještě zlepšit díky partnerství s firmou Datalogix, která shromažďuje nejrůznější data o online i offline nákupech. Díky tomu mohou zadavatelé reklamy pracovat se specifickými cílovými skupinami. Například lidé, jež nakupují velmi často, by měli být vystavováni reklamě ve vyšší frekvenci, než ti, jež nakupují jen zřídka. Předběžný výzkum prokázal, že díky tomuto reklama na Facebooku zvýšila návratnost investice o 22 %. (Wasserman, 2013)

Výstavy a veletrhy

Jsou místem setkání výrobců a obchodníků určité kategorie produktů či odvětví. Patří k podlinkovým komunikačním nástrojům a je zákazníky vnímán jako velice důležitý.

Lze rozlišit *veřejné neboli všeobecné veletrhy*, které jsou otevřeny široké veřejnosti. Jejich obsah může být buď obecný anebo specializovaný, které se zaměřují na určitý segment

a mají za úkol spíše informovat než prodávat. Na druhé straně obchodní výstavy jsou určeny odborníkům určité oblasti. *Obchodní výstava* může být horizontální, kdy je prezentováno jedno průmyslové odvětví. Vertikální, na které vystavují různá průmyslová odvětví výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví. Výstavy spojené s konferencemi, mají malý dosah, ale věrohodně a efektivně zasahují cílovou skupinu. Obchodní trhy jsou určitým hybridem výstavy a prodeje. Účastníci mají pronajatý stánek a v něm vystavují a prodávají své produkty. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Vývoj marketingové komunikace

Vývoj marketingové komunikace v posledních letech naznačuje, že následující období přinesou značné změny. Pro nadcházející dobu bude nutné více propojovat komunikační kanály s různými formami digitálního marketingu. Provedené průzkumy odhalily, že zákazníci jsou značně citliví na upřímnost, přizpůsobivost či společenský dopad značky. Značky by se tak měly vymezovat více lidsky, čestně, neměly by zastírat své nedostatky, měly by pracovat se skutečnými emocemi, empatií, pokorou a štedrostí. Právě tento přístup může značně zvýšit konkurenceschopnost značky.

Řada již zaběhlých komunikačních prostředků dostává nový kabát a může tak opět získat na důležitosti. Například direkt mail, který byl většinou vnímán jako obtěžující spam by se změnou obsahu mohl stát žádoucím. Pokud totiž bude obsah užitečný, převáží tento obsah dříve obtěžující efekt. Těchto změn by měl dostat i videomarketing, jež by měl rovněž klást důraz na videa s přínosným obsahem. Propracovanější obsah by měl být uplatňován i v prostředí sociálních sítí, tedy u uživatelů Facebooku, Google+, Twitteru a dalších.

V současné době, kdy se zájem spotřebitelů přesouvá do mobilních zařízení, dochází k rozšíření tzv. green culture, tedy „kultury obrazovek“. Vznikají nové aplikace, které do jisté míry ovlivňují spotřebitelské chování. Lze očekávat, že význam obrazovek neustále poroste, díky tomu poroste i důležitost tzv. social selling s plnou podporou sociálních sítí a komunitních serverů, kde se potenciální klient díky přímému zapojení do celého procesu, stane sám ideálním komunikačním kanálem. (Barčík, 2012)

4 Metodika sběru dat

Po upřesnění jednotlivých termínů marketingové komunikace, můžeme přejít k samotnému sběru dat a jejich následnému zpracování. Nejdříve je nutné si výzkum připravit, k čemuž slouží část přípravná a následně je lze realizovat.

4.1 Přípravná fáze

Před samotným zahájením výzkumu je nutné stanovit si problém, který bude tímto výzkumem řešen a cíl, kterého by mělo být dosaženo. V přípravné fázi se rovněž určí způsob sběru dat a zdroje použitých informací. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

4.1.1 Problém výzkumu

V současné době se nároky na ubytovací služby neustále zvyšují. Konkurence v této sféře je značně vysoká a požadavky zákazníků se neustále mění. Na jedné straně je požadována kvalita nabízených služeb, na straně druhé je klíčovým faktorem cena. Ačkoli Autokemp Hovězí zaznamenává postupný nárůst ubytovaných hostů, s přibývajícím konkurencí především v podobě luxusních a plně vybavených hotelů a penzionů v údolí Velkých Karlovic, lze očekávat zpomalení či úplné zastavení tohoto růstu. Pro oslovení nových a udržení stálých klientů je nutná dobrá komunikace s nimi. Avšak marketingová komunikace není příliš rozšířena. Jako problém jsem tedy stanovila nedostatečné povědomí vedení kempu o správné a efektivní marketingové komunikaci a vhodně sestaveném komunikačním mixu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem mé práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci Autokempu Hovězí. Zjistit co ovlivňuje zákazníky při výběru ubytovacího zařízení, jak vnímají samotný kemp a jednotlivé prvky marketingové komunikace. Na základě zjištěných údajů pak navrhnout možné změny komunikace, tak aby co nejlépe vyhovovala požadavkům klientů.

Hypotézy výzkumu

Jako pomoc při sestavování dotazníku sloužily čtyři základní hypotézy, které jsem si na začátku stanovila.

Hypotéza č. 1

Nejspolehlivější zdroj informací o ubytování jsou pro respondenty mladší 30 let webové stránky daného ubytovacího zařízení.

Hypotéza č. 2

Webové stránky Autokempu Hovězí lépe hodnotily ženy.

Hypotéza č. 3

Věrnostní programy v souvislosti s kempem, by určitě nebo nejspíše využili z větší části lidé, kteří kemp navštívili více než pětkrát.

Hypotéza č. 4

Výhodné nabídky ubytování přes slevový portál, by využili častěji lidé s měsíčním příjmem do 20 000 Kč.

Zdroje informací

Při realizaci výzkumu byla využita především primární data, ale i data sekundární. Primární data jsem získala od respondentů pomocí dotazníků. Sekundární data vychází z odborných knih, internetových zdrojů, stránek českého statistického úřadu, webových stránek kempu či jiných dokumentů vztahujících se ke kempu.

4.1.3 Metoda výzkumu

Výzkum byl prováděn pomocí elektronického dotazování. Základním souborem byli zákazníci Autokempu Hovězí a lidé z blízkého okolí, kteří kemp znají. Výběr respondentů byl učiněn nepravděpodobnostní metodou vhodného úsudku. Respondenti museli dosahovat minimálně 15ti let věku. Průzkum probíhal v termínu od 18. 2. 2013 do 11. 3. 2013 na internetu za pomoci serveru vyplnto.cz. Odkaz na dotazník vytvořený na tomto portále jsem rozesílala lidem, kteří dle návštěvnické knihy kemp v minulosti navštívili a zanechali na sebe e-mailovou adresu. Rovněž jsem oslovila širší okolí prostřednictvím sociální sítě.

Pro zpracování, především dotazníku a výsledné diplomové práce, jsem využila software Microsoft Word. Data získaná dotazováním jsem vyhodnocovala v programu SPSS a

graficky znázorňovala v Microsoft Excel. Internet Explorer sloužil jako zdroj mnoha informací a portál vyplnto.cz jako prostředník pro získávání dat.

Časový harmonogram

Analýza marketingové komunikace Autokempu Hovězí se skládala z několika činností, které probíhaly v harmonogramu uvedeném v následující tabulce.

Tab. 4.1 - Časový harmonogram

Činnost	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Výběr tématu	X						
Definice problému a cíle		X					
Plán výzkumu			X				
Tvorba dotazníku				X			
Pilotáž					X		
Sběr údajů					X	X	
Zpracování údajů						X	
Analýza údajů						X	X

Zdroj: *Vlastní tvorba*

Náklady výzkumu

Náklady, které se s výzkumem pojí, jsou především náklady na tisk dotazníků a odměny tazatelů, kteří výzkum provádí. Výdaje budou tedy odlišné podle využití metody výzkumu. Finančně nejnáročnější je osobní dotazování.

V tomto případě, tedy pro analýzy marketingové komunikace Autokempu Hovězí bylo využito elektronické dotazování. Nebylo tedy nutné tisknout velké množství dotazníků ani školit a platit tazatele. Portály na nichž byl dotazník umístěn, jsou zdarma. Jediné finanční výdaje tak byly na tisk 10 dotazníků, které sloužily pro pilotáž. Ta byla prováděna osobně v okruhu blízkých známých, aby byly odstraněny nedostatky v dotazníku. Cena těchto dotazníků byla tedy 20 Kč. Jiné přímé finanční výdaje při provádění výzkumu nevznikly.

4.2 Realizační fáze

Po přípravě výzkumu bylo možné přistoupit k jeho realizaci. V této části budou předloženy konkrétní a přesné informace, týkající se dotazování. Rovněž zde upřesním, jak bylo naloženo se získanými daty.

4.2.1 Pilotáž

Po vytvoření dotazníku bylo zapotřebí jej otestovat a odstranit případné nedostatky či chyby. Pilotáž byla provedena v měsíci únoru. Dotazováno bylo 7 respondentů osobně a 7 elektronicky. Dotazovaní byli příbuzní a osoby z mého blízkého okolí.

V případě osobního dotazování měli respondenti potíže s otázkou číslo jedna, kde měli za úkol seřadit zdroje informací o ubytování podle důležitosti, kterou jim přikládají. Tento problém však byl pouze u osobního dotazování. Ve chvíli kdy respondenti měli využít elektronický dotazník, který jim toto seřazování usnadnil, problém již nenastal. Proto nebylo nutné první otázku měnit. Na základě interakce s respondenty při osobním dotazování byla doplněna otázka č. 4 „Kolikrát jste byl/a v kempu ubytován/a?“ Další úpravou bylo hodnocení otázky č. 9, ve které se vyjadřoval názor k jednotlivým aspektům webových stránek kempu. Původní hodnotící, pětistupňová škála, vybízela respondenty k častému označení neutrálního postoje. Proto jsem hodnotící škálu změnila na čtyřstupňovou, tak aby se dotazovaný musel přiklonit buď k pozitivnímu či negativnímu názoru. Poslední nedostatek se vyskytl v závěrečné otázce „V jakém kraji žijete?“, kde jsem na základě testování v rámci pilotáže doplnila možnost bydlení mimo Českou republiku. Někteří dotazovaní totiž nemusí v současné době žít v ČR.

Jiné závažné chyby odhaleny nebyly.

4.2.2 Skutečná velikost výběrového souboru

Celkový počet získaných dotazníků činil 189. Všichni respondenti byli osloveni elektronicky. Proto bylo nutné dotazníky podrobně zkontrolovat a vyřadit ty, ve kterých se vyskytly nějaké chyby. Takto špatně vyplněných, tedy i vyřazených dotazníků bylo 5.

Úvodní otázka byla obecná, tudíž odpovědi mohly být vyhodnoceny z celkového počtu 184 získaných dotazníků. Další otázky sloužily jako filtrační, aby oddělily respondenty, kteří kemp znají a navštívili jej, od ostatních. Proto při dalším vyhodnocování jsem pracovala s menším počtem dotazníků, jelikož mě zajímali pouze názory lidí, kteří o kempu již slyšeli. Počet respondentů, se kterým jsem u každé konkrétní otázky pracovala, vždy uvádím před jejím samotným vyhodnocením.

4.2.3 Zpracování dat

Po kontrole dotazníků a vyřazení těch nevhodných, jsem údaje vepsala do datové matice v programu Microsoft Excel 2007. Zde jsem každou otázku okódovala na základě

předem stanoveného kódovacího systému. Sloupce představovaly jednotlivé otázky a řádky jednotlivé respondenty. Takto upravenou datovou matici jsem následně převedla do programu SPSS, ve kterém jsem nadefinovala příslušné veličiny, odpovědi a jiné údaje, tak aby bylo možné dále s daty správně pracovat.

Pro vyhodnocení hypotéz a zjištění různých zajímavostí, jsem provedla i třídění druhého stupně. Pro toto třídění sloužily především identifikační otázky umístěné na konci dotazníku.

Zpracovaná data jsem posléze mohla analyzovat, a to jak slovně tak i graficky.

5 Analýza marketingové komunikace

V nadcházející kapitole budu nejdříve analyzovat statistiky cestovního ruchu ve vybrané oblasti a následně se zaměřím na marketingovou komunikaci Autokempu Hovězí. Zhodnotím výsledky výzkumu a na základě zjištěných údajů budu moci přistoupit k návrhům a doporučením na možná zlepšení.

5.1 Analýza cestovního ruchu v regionu Valašsko

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející obor. Proto zde panuje velká konkurence, ať už v nadnárodním měřítku či v tom vnitrostátním. V rámci Evropy je cestovní ruch rovněž velmi rozdílný. Země severní Evropy jej chápou spíše ve směru vně a naopak pro státy jižní Evropy je cestovní ruch hlavním zdrojem příjmů. Tyto rozdíly se v obdobné podobě nachází i uvnitř jednotlivých zemí. Jisté destinace jsou lidmi vyhledávány mnohem více, než destinace jiné. (Horner a Swarbrooke, 2003)

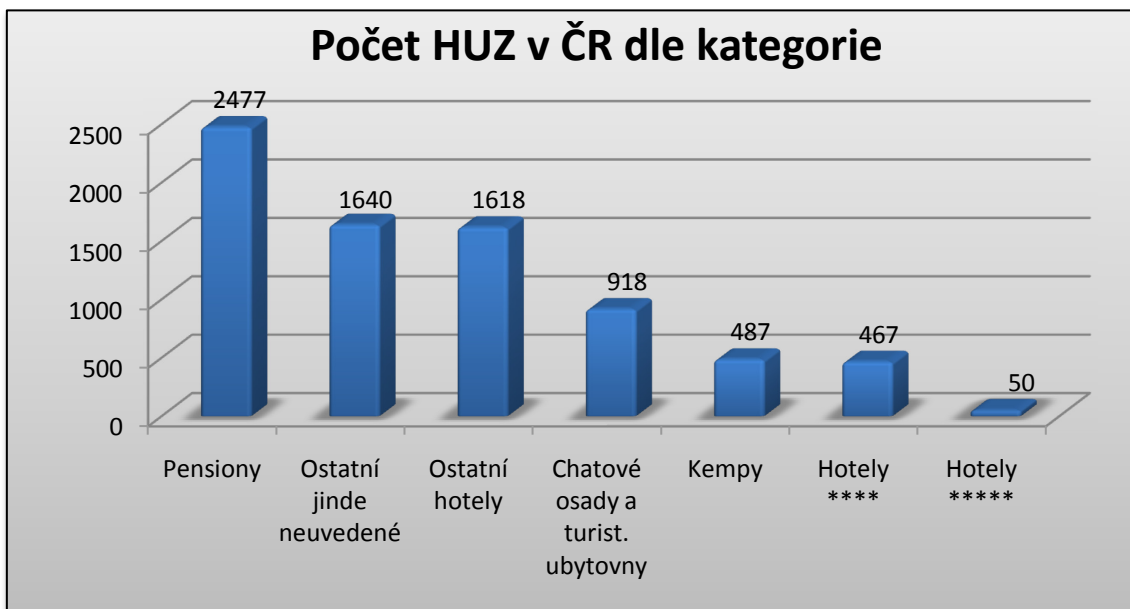
Stejně jako jiné obory, je i cestovní ruch statisticky sledován. Zvláště počet jednotlivých ubytovacích zařízení a jejich využití v rámci země. Sledování přesné poptávky po ubytovacích zařízeních je však velmi problematické. V případě České republiky jsou data na národní úrovni relativně přesná. Funkce sběru těchto dat náleží především Českému statistickému úřadu, případně Ministerstvu pro místní rozvoj. Pokud se však chceme zaměřit na konkrétní kraj či pouze na určitou lokalitu, je nutné brát tyto údaje s jistou rezervou.

Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism rozděluje Českou republiku na 17 turistických regionů. Každý z nich se dále dělí na několik turistických oblastí. Autokemp Hovězí je součástí oblasti Valašsko. Tato oblast spadá do turistického regionu Severní Moravy a Slezska. Tento region zasahuje hned do několika krajů, a to Zlínského, Moravskoslezského a částečně i Olomouckého. Zmíněný turistický region se skládá kromě Beskyd – Valašska, také z Jeseníků, Opavského Slezska, Ostravska, Těšínského Slezska, Poodří – Moravského Kravařska. ČSÚ však data cestovního ruchu sbírá především na národní úrovni. Dále je pak členění buď podle typu ubytovacího zařízení, turistického regionu nebo jednotlivých krajů. Na dílčí části turistických regionů se již tyto údaje nedělí. Proto jsem pro vytvoření představy o vývoji poptávky po ubytování v oblasti Valašsko, vycházela především z dat týkajících se turistické oblasti Severní Morava a Slezsko, případně Zlínského kraje. (CzechTourism, 2013)

Ubytovací služby v rámci ČR

V České republice funguje řada ubytovacích zařízení v různých kategoriích. Od nejluxusnějších hotelů, přes pensiony až po kempy či chatové osady. V České republice mají největší zastoupení pensiony, různé menší ubytovací zařízení či hotely nižší kategorie.

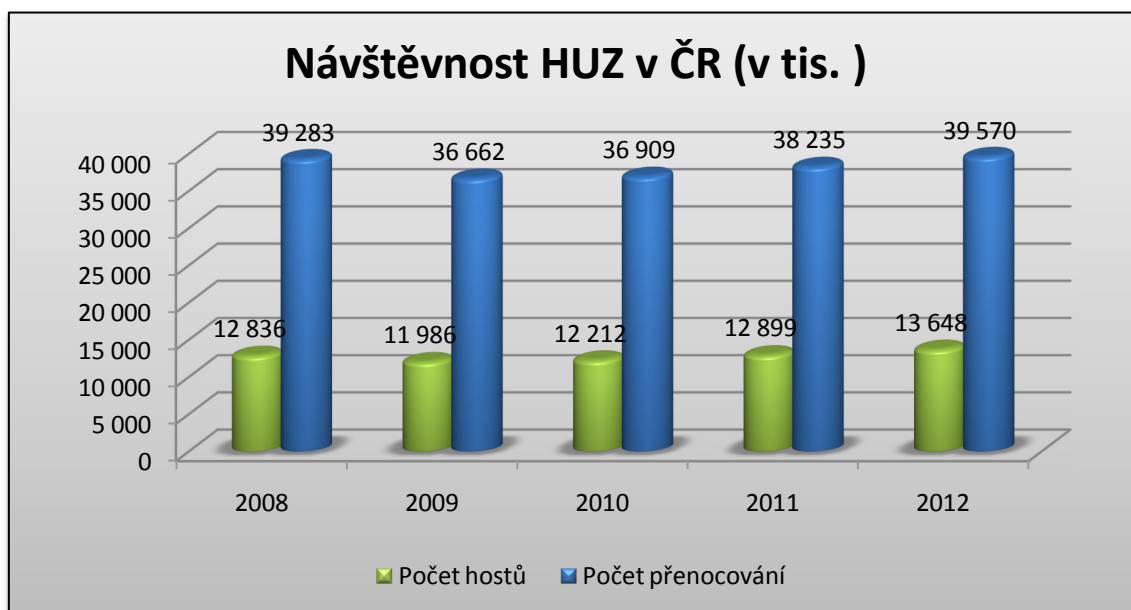
Graf 5.1 - Počet HUZ v ČR dle kategorie



Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem

Celkově tak v ČR ke konci roku 2011 existuje 7 657 ubytovacích zařízení. Tyto zařízení mají dohromady 180 838 pokojů a 461 434 lůžek.

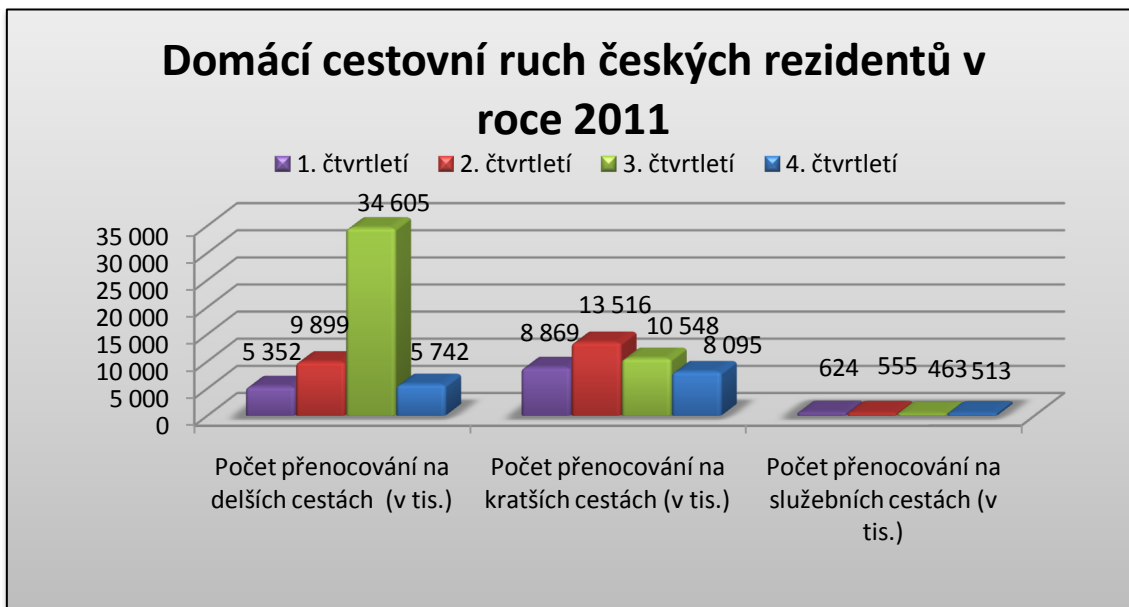
Graf 5.2 - Návštěvnost HUZ v ČR



Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem

Z grafu je patrné, že pokles v době krize, tedy v roce 2009 a 2010, byl překonán a od následujícího roku dochází k postupnému narůstání jak počtu hostů, tak i počtu přenocování.

Graf 5.3 - Domácí cestovní ruch českých rezidentů



Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem

Data sledující cestování českých rezidentů bohužel nemohu meziročně srovnávat, jelikož v roce 2011 došlo ke změně ve zjišťování údajů. Zároveň k dnešnímu datu nebyly zpracovány výsledky 4. čtvrtletí roku 2012, proto v grafu 5.3 můžeme sledovat počet přenocování rezidentů pouze za rok 2011. Navíc je tato statistika vedena na národní úrovni, tudíž nelze sledovat počty přenocování v jednotlivých turistických oblastech či krajích.

Pokud se na graf 5.3 zaměříme blíže, zjistíme, že u delších cest (tedy 4 a více nocí) jednoznačně vede 3. čtvrtletí. Tento fakt je způsoben především konání letních prázdnin v jeho průběhu. Kratší cesty (1 – 3 noci) takové výkyvy nezaznamenaly a menší převahou vede 2. čtvrtletí. Služební cesty na území ČR jsou v porovnání s ostatními velice nízké.

Statistika domácího a výjezdového cestovního ruchu českých rezidentů udává, že průměrný počet přenocování na jedné kratší cestě je 1,9. U delší cesty je průměr 7,7 nocí.

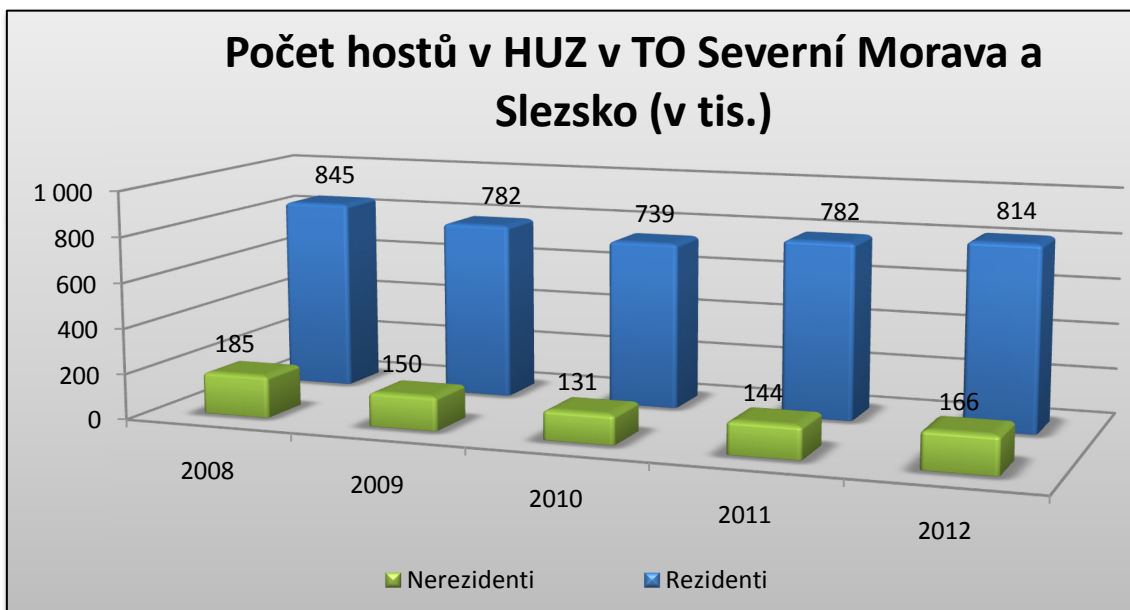
Dle informací Českého statistického úřadu, které mapují vývoj tržeb v jednotlivých odvětvích, byl v roce 2012 zaznamenán pokles tržeb v sekci ubytování, stravování a pohostinství a to o 2,2 %. Vývoj uvnitř této sekce byl však velmi odlišný. Ve stravování a pohostinství byl zaznamenán klesající trend, kdy se tržby snížily o 6,2 %. Tento pokles započal již v roce 2008 a přetrvává až doposud. Naopak ubytovacím službám se dařilo. Jejich

tržby totiž rostly kromě června během celého roku 2012. Celkově se tak zvýšily až o 4,7 %.
(ČSÚ, © 2013)

Ubytovací služby v turistické oblasti Severní Morava a Slezsko

V turistické oblasti Severní Morava a Slezsko bylo ke konci roku 2011 zaregistrováno 869 ubytovacích zařízení. Tyto zařízení dohromady čítají 17 259 pokojů a 46 144 lůžek. Míst pro stany a karavany je zde okolo 3 327.

Graf 5.4 - Počet hostů v HUZ na Severní Moravě a Slezsku



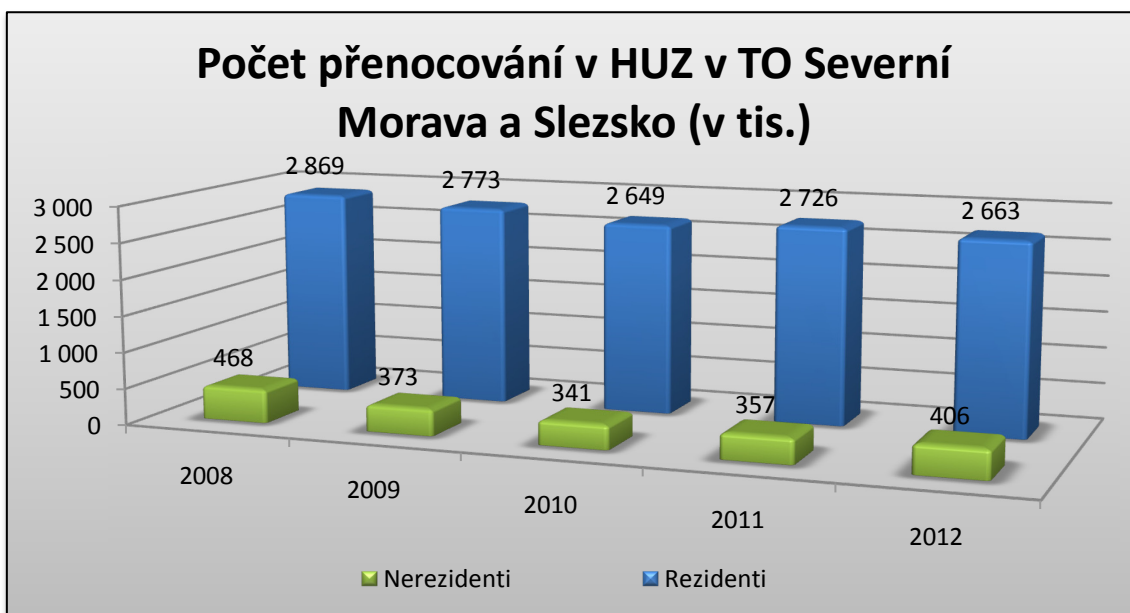
Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem

Rovněž v grafu 5.4, který zachycuje počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v turistické oblasti Severní Moravy a Slezska, lze vidět mírný propad v letech 2009 a 2010. Rok 2012 se již velmi přibližuje výsledkům před vznikem krize. Lze tedy očekávat nárůst hostů i v nadcházejících letech.

Z uvedených statistik je rovněž patrné, že větší podíl na cestovním ruchu mají rezidenti, tedy osoby, které cestují v rámci své země. Naopak nerezidentů, tedy těch, kteří přicestovali ze zahraničí, je o poznání méně. Avšak trend poklesu v době krize a růstu v současnosti je patrný u obou skupin.

Přesnější údaje o poptávce po ubytování v této turistické oblasti podává počet přenocování hostů uvedených v grafu 5.5. Rovněž se zde projevila krize, avšak růst po jejím skončení je spíše pozvolný. Zvláště u rezidentů v loňském roce dosahuje počet přenocování v této oblasti cifry 2 663 000, což téměř odpovídá roku 2010. Tento fakt příkládám dozvuku krize u obyvatel České republiky. Naopak u zahraničních turistů vidíme, že v loňském roce dosáhl počet přenocování téměř hodnoty roku 2008, tedy před začátkem krize.

Graf 5.5 - Počet hostů v HUZ na Severní Moravě a Slezsku



Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem.

Z počtu hostů a počtu přenocování jsem vypočítala průměrný počet nocí, které v tomto regionu návštěvní strávili.

Tab. 5.1 - Průměrný počet nocí v regionu Severní Morava a Slezsko

Rok	Průměrný počet přenocování		
	Rezidentů	Nerezidentů	Celkový průměr
2008	3,39	2,53	3,24
2009	3,55	2,49	3,38
2010	3,59	2,60	3,44
2011	3,48	2,48	3,33
2012	3,27	2,45	3,13

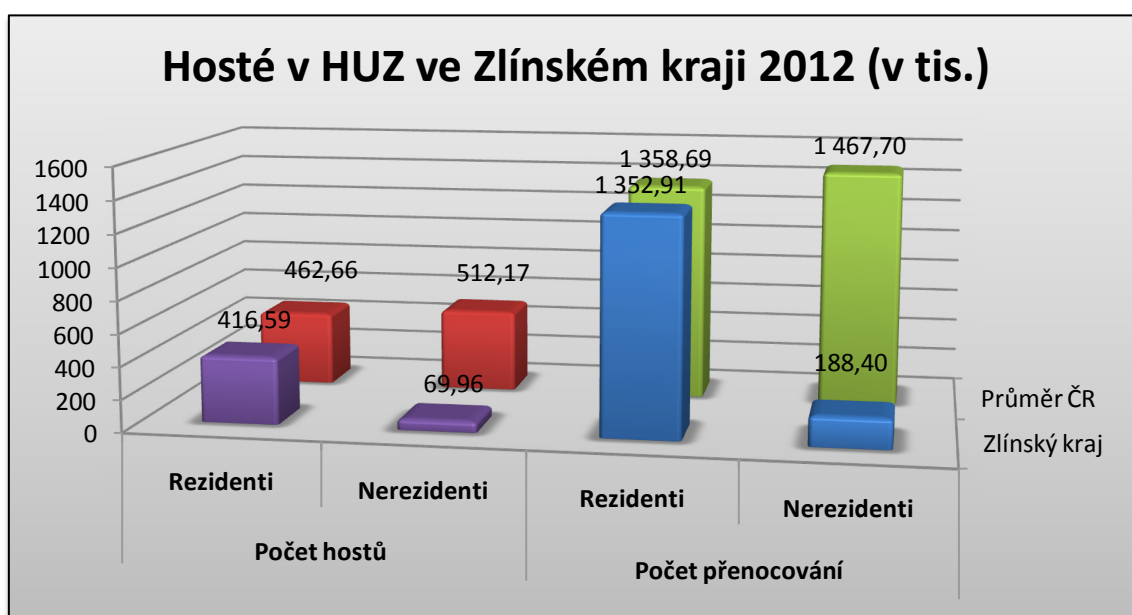
Zdroj: vlastní

Z tabulky je patrné, že návštěvníci do tohoto regionu podnikali spíše kratší cesty. Rezidenti zde průměrně trávili více času, nežli nerezidenti. Nevyšších hodnot ve všech kategoriích zaznamenal rok 2010.

Ubytovací služby ve Zlínském kraji

Pokud se změříme čistě na Zlínský kraj, vidíme, že v celorepublikovém měřítku si nevede špatně, avšak nedosahuje výsledků srovnatelných například s Prahou, Královéhradeckým či Karlovarským krajem. Pro lepší srovnání jsem výsledky Zlínského kraje porovnávala s průměrným počtem hostů a přenocování připadajících na jeden kraj. Na první pohled se celkové výsledky jevily velice špatně pro Zlínský kraj, avšak při rozdělení hostů na rezidenty a nerezidenty, se tento pohled změnil. Vzhledem k tomu, že nás zajímají především hosté z České republiky, jelikož ti tvoří stěžejní klientelu Autokempu Hovězí, můžeme vidět, že co do počtu hostů se rezidenti velice přibližují průměrnému počtu hostů v ČR. V případě přenocování je tento rozdíl naprosto nepatrný. Velký rozdíl mezi průměrem a hodnotou ve Zlínském kraji vidíme právě u nerezidentů. Tento markantní rozdíl způsobuje především hlavní město Praha a Karlovarský kraj, ve kterých mají enormní podíl na cestovním ruchu právě nerezidenti.

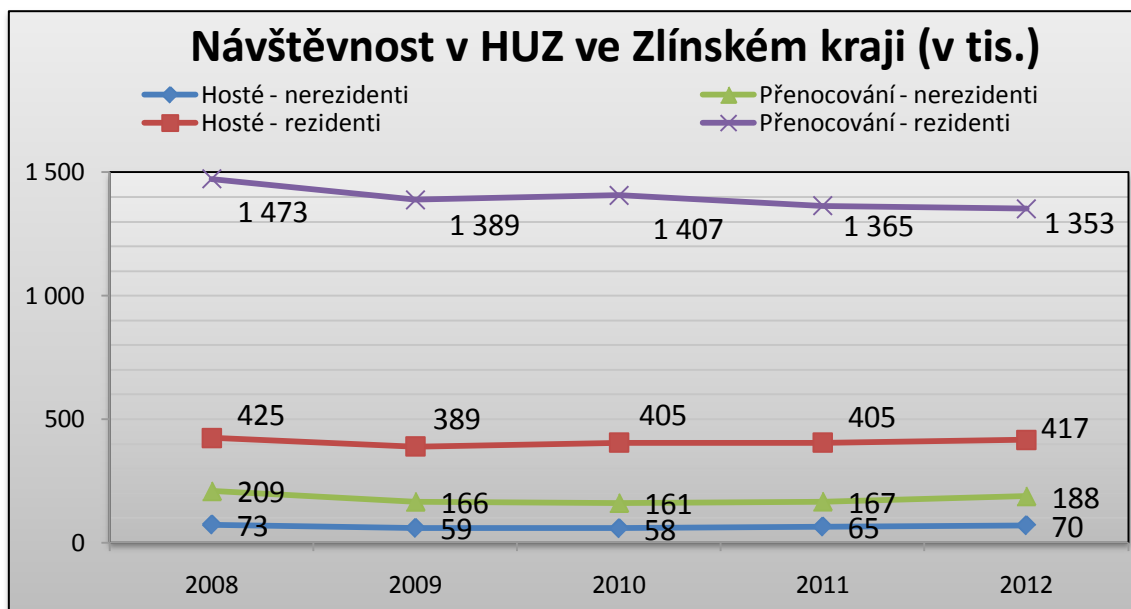
Graf 5.6 - Hosté v HUZ ve Zlínském kraji



Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem

Níže uvedený graf 5.7 rovněž zachycuje počet hostů a přenocování ve Zlínském kraji, tentokrát však v meziročním srovnání. Z grafu je patrné, že jediná kategorie, která má klesající tendenci je počet přenocování u rezidentů. Jejich počet dokonce klesl i pod hranici z roku 2009. Naopak ostatní kategorie zaznamenávají pozvolný růst.

Graf 5.7 - Návštěvnost v HUZ ve Zlínském kraji



Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem

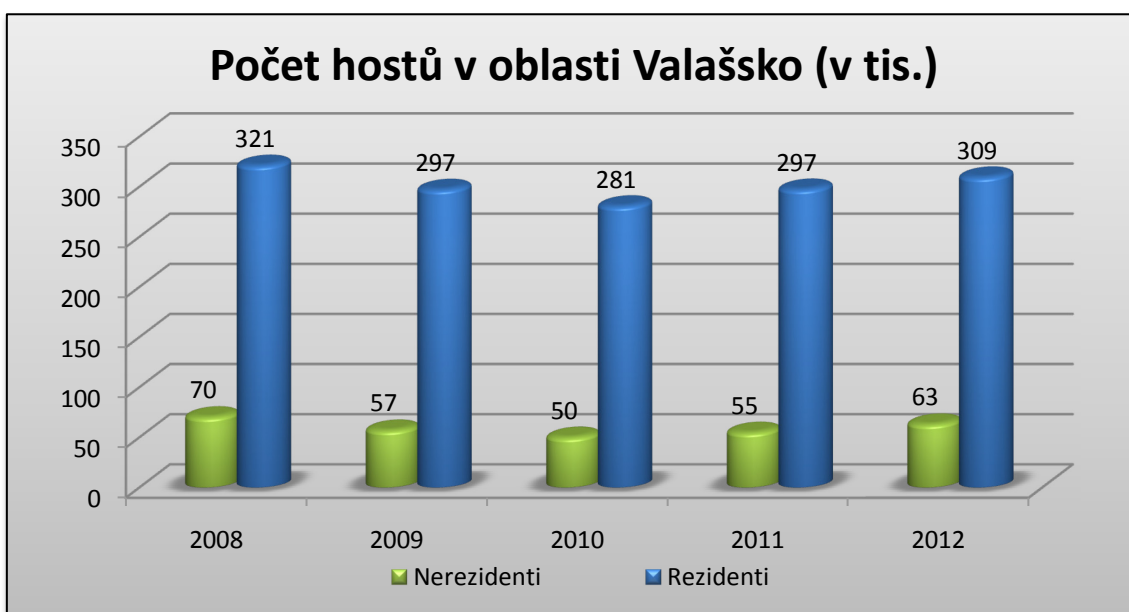
Průměrný počet přenocování v rámci Zlínského kraje za roky 2008 až 2012 se velice přibližuje výsledkům za Severní Moravu a Slezsko. Celkový průměr přenocování se pohybuje okolo 3 nocí. U nerezidentů jsou výsledky opět nižší a pohybují se v rozmezí od 2,58 – 2,80. Rezidenti dosahují hodnot od 3,25 v roce 2012 až k 3,57 (rok 2009). Nejvyšších hodnot bylo dosaženo u všech kategorií v roce 2009.

Podle výzkumu agentury CzechTourism „Návštěvnost turistických cílů v ČR 2011“ provedeném v roce 2012, bylo vyhodnoceno 5 nejnavštěvovanějších míst v ČR za každý kraj. Ve Zlínském kraji se nejlépe umístila Zoologická zahrada Lešná, která v tomto roce zaznamenala 503 300 návštěvníků. V celorepublikovém měřítku se ZOO Lešná umístila jako 6. nejnavštěvovanější místo. Na druhém místě je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm (278 000 návštěvníků), třetí nejnavštěvovanějším cílem této oblasti je Arcibiskupský zámek a zahrada v Kroměříži (125 200 návštěvníků), další je Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně (106 400) a pátou zajímavostí je Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně (106 300 návštěvníků). (CzechTourism, 2012)

Přepočítání na oblast Valašsko – Beskydy

Jak jsem zmiňovala výše, statistiky pro oblast Valašska nejsou vedeny, proto jsem pro přibližnou představu použila přepočítání. Dle údajů českého statistického úřadu se v regionu Severní Morava a Slezsko nachází celkem 869 ubytovacích zařízení. Na turistickou oblast Valašska připadá 332 z nich, což představuje cca 38 %. Přepočítala jsem tedy počet přenocování v tomto turistickém regionu na konkrétní oblast. Výsledky sice nejsou naprosto přesné, ale alespoň částečně mohou nastínit vývoj v oblasti Valašska.

Graf 5.8 - Počet hostů v oblasti Valašsko



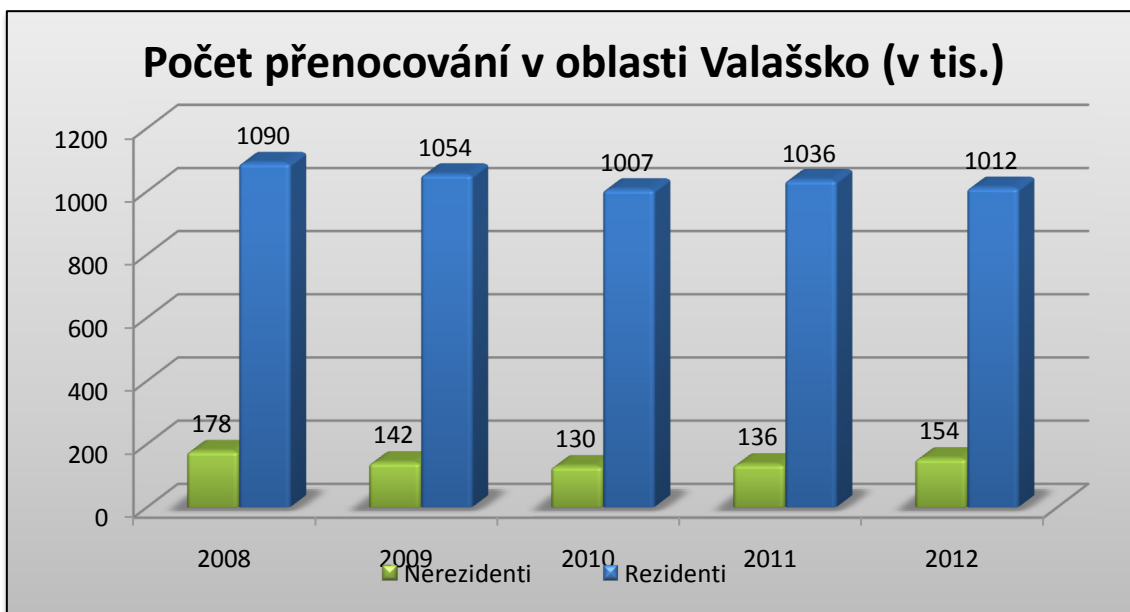
Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno autorem

Oblast Valašska se rovněž dotkla krize probíhající v letech 2009 a 2010. Stejně jako v celém regionu, tak i v této oblasti došlo v průběhu těchto let k poklesu počtu hostů. V roce 2009 klesl počet hostů o 19% u nerezidentů a o 7% u rezidentů. Následující rok pokles pokračoval. Nerezidenti klesli o dalších 12% a rezidenti o dalších 6%. Právě rok 2010 vykazoval nejnižší výsledky. V tomto roce zde bylo ubytováno pouze 50 000 nerezidentů a 281 000 rezidentů. Rok poté, však začal počet hostů postupně opět narůstat. V roce 2011 o 10% v případě nerezidentů a 6% rezidentů. V loňském roce nerezidenti poskočili o dalších 15%, avšak rezidenti pouze o další 4%.

Graf 5.10 zaznamenává podobnou tendenci jako celý region, tedy pokles v letech 2009 a 2010. Změna u nerezidentů byla mezi lety 2008 a 2009 dokonce -20%. U rezidentů tento propad tak markantní nebyl, pohyboval se okolo 3 - 4%. Rok 2011 byl ve znamení oživení, avšak v případě rezidentů v loňském roce opět došlo k poklesu. Ze statistiky lze usoudit, že

když celkový počet přenocování rostl, ale při rozdělení na rezidenty a nerezidenty první skupina opět klesala, celkový růst táhli spíše nerezidenti. Ti totiž v tomto roce oproti tomu předchozímu vzrostli o dalších 14 %, kdežto rezidenti klesli o 2 %.

Graf 5.9 - Počet přenocování v oblasti Valašsko



Zdroj: ČSÚ, 2013, *upraveno autorem*

5.2 Analýza marketingové komunikace autokempu

Vzhledem k charakteru kempu, jeho vedení a především finančním možnostem, není marketingová komunikace na příliš vysoké úrovni. Respektive je marketingová komunikace považována za okrajovou.

Cílovou skupinou Autokempu Hovězí jsou především rodiny s dětmi. A to spíše té nižší a střední příjmové třídy. Dle krajů jsou nejčastějšími návštěvníky obyvatelé Zlínského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje.

Reklama, vzhledem ke své ceně, je pro kemp velice nákladná. Reklamní spot v televizi je zaměřen masově, což je pro účely kempu zbytečné. I proto, kemp v současné době nemá a ani neplánuje žádný reklamní spot jak v televizi, tak v rádiu. Autokemp pro své zviditelnění využil pouze billboard u cesty. Ten se nachází u silnice 487 ve směru ze Vsetína na Velké Karlovice, vlevo přímo u kempu. Upozorňuje tak řidiče na odbočku ke kempu. Billboard není tady pouze pro samotný kemp, ale i pro Kolibu „U Splavu“, která má stejnou odbočku a je v těsné blízkosti kempu. Jeho velikost je cca 300 cm x 200 cm. Viditelnost tohoto billboardu je cca 300 m, jelikož cesta v tomto úseku je rovná a reklama není zastíněna stromy či jinou překážkou. Stáří tohoto billboardu je 7 let, proto již není v dobrém stavu a je vhodná jeho oprava. Původní pořizovací cenu reklamy se mi nepodařilo zjistit. Pronájem obdobného billboardu v této lokalitě stojí 4 000 Kč měsíčně. Avšak tento billboard stojí na pozemku Autokempu Hovězí, tudíž by pořizovací náklady měly zahrnovat pouze zhotovení reklamy a její instalaci.

Obr. 5.1 - Billboard Autokempu Hovězí



Zdroj: vlastní

Ačkoli se nejedná o reklamu v pravém slova smyslu, na komunikaci 487 jsou řidiči upozorňováni na kemp mezinárodním dopravním značením. Jedná se o značku IJ14c označující Tábořiště pro stany a pro obytné přívěsy. Tyto značky jsou zde cca 3 roky. První se

vyskytuje u silnice 487 ve směru z Janové na Velké Karlovice a leží 100 m před začátkem obce Hovězí. Pod značkou upozorňující na kemp je vždy i značka určující vzdálenost ke kempu. V tomto případě to jsou 2 km. Druhá stojí rovněž u silnice 487, avšak ve směru z Huslenek na Vsetín, a to cca 200 m před koncem obce Huslenky. Vzdálenost od kempu 0,5 km.

Mezi aktivity spadajících do **public relations** lze zahrnout dětské dny, které pořádá obec Hovězí. Pro tyto účely jsou poskytnuty veškeré prostory autokempu, samozřejmě bezplatně. O zajímavých akcích pořádaných v kempu vždy informuje jak zpravodaj vydávaný místním obecním úřadem měsíčně, tak i regionální týdeník Jalovec. Jedná se nejen o dětský den, ale zejména o mezinárodní sraz motorkářů. Další zmínka o turistice na Hovězí, potažmo i Autokempu Hovězí „U Splavu“, je v publikaci Zdeňka Kadlčíka Historie turistiky ve Zlínském kraji, kde je tomuto tématu věnována jedna samostatná kapitola.

Podporu prodeje v současné době kemp využívá pouze omezeně. Dříve poskytoval finanční pobídky, respektive slevy v rámci programu TUS. Slevy byly tedy určeny členům sdružení turistů z Československa. Mohli ji tedy využít ve všech kempech či jiných ubytovacích zařízeních provozovaných turisty. Slevy byly až ve výši 30 %. Tento program však v současné době již nefunguje. Autokemp Hovězí tedy neposkytuje žádné slevy či věrnostní programy. Jediný nástroj podpory prodeje, který využívá, jsou reklamní předměty. A i ty pouze v omezeném provedení. Pro informativní účely využívá černobílé vizitky. Dále provozovatelé kempu nechali zhotovit nálepky s logem kempu a pohlednice s obrázkem kempu.

Obr. 5.3 - Logo Autokempu Hovězí



Zdroj: *Vlastní*

Obr. 5.2 - Vizitka Autokempu Hovězí



Přímý marketing, respektive oslovování konkrétních zákazníků, kemp samotný neprovádí. Tohoto nástroje marketingového mixu je využíváno pouze v případě pořádání mezinárodního motorkářského srazu. Ten je totiž výhradně na pozvání, proto jsou oslovováni konkrétní potenciální hosté. Ty však oslovuje samotný zlínský klub Phoenix, který sraz pořádá.

Internetová komunikace rovněž není na příliš vysoké úrovni. Autokemp Hovězí „U Splavu“ má své webové stránky. Stránky jsou statické, jejich obsah je tedy stabilní a mění se pouze jednou ročně, například při aktualizaci cen ubytování. Horizontální lišta nabízí uživatelům základní informace o kempu, fotogalerii, kontakty pro případnou rezervaci, ceník, mapu a popis cesty k autokempu, odkazy související s kempem a kontakty na provozovatele kempu. Nutno však podotknout, že informace nejsou příliš obsáhlé ani aktuální. Rovněž řada odkazů není funkční. Tyto webové stránky byly vytvořeny v roce 2003 společností Duelsoft s. r. o., která se zabývá tvorbou internetových prezentací zvláště na malé a středně velké klienty. Správcem stránek je v současnosti Dušan Vrážel, zakladatel této společnosti, který je zároveň členem klubu českých turistů. Pozici správce stránek však zastává spíše dobrovolně a pouze za symbolickou odměnu. Proto asi správě webu není věnován potřebný čas a úsilí a jeho aktualizace je pouze jednou ročně. Nicméně při analýze zdrojového kódu získaly tyto webové stránky 91 bodů. Z klíčových slov má nejčastější výskyt slovo „hovězí“, které je zde 13x, autokemp hovězí 10x a autokemp rovněž 10x. Další webovou prezentací už jsou pouze zprostředkující weby, na kterých je zmínka či nabídka Autokempu Hovězí „U Splavu“. Zmínit lze například portál *levneubytovani.net*, dále na portálu *dokempu.cz*, který navíc uživatelům umožňuje online rezervaci. Rovněž jsou zde 3 hodnocení kempu a několik recenzí a všechny velice pozitivní. Další pozitivní ohlasy jsem zaznamenala na portálu *ekempy.cz*, kde jej rovněž chválili jako velice příjemný a čistý kemp. Nabídku lze rovněž nalézt na portálu *ubytovani.kamsi.cz*, *camp.cz*, *beskydy-valassko.cz* či *ceskemsnami.cz*. Klíčová slova pro hledání kempu jsem využila ubytování Beskydy, levné ubytování Beskydy, kempy Beskydy a kempy Valašsko. Jinou webovou prezentací Autokemp Hovězí nevyužívá.

5.3 Vyhodnocení primárního výzkumu

V další části mé práce se budu zabývat výsledky samotného dotazníkového šetření. Vyhodnocovat budu jak jednotlivé otázky, a to se zohledněním i různých hledisek dle třídění druhého stupně, tak i stanovené hypotézy.

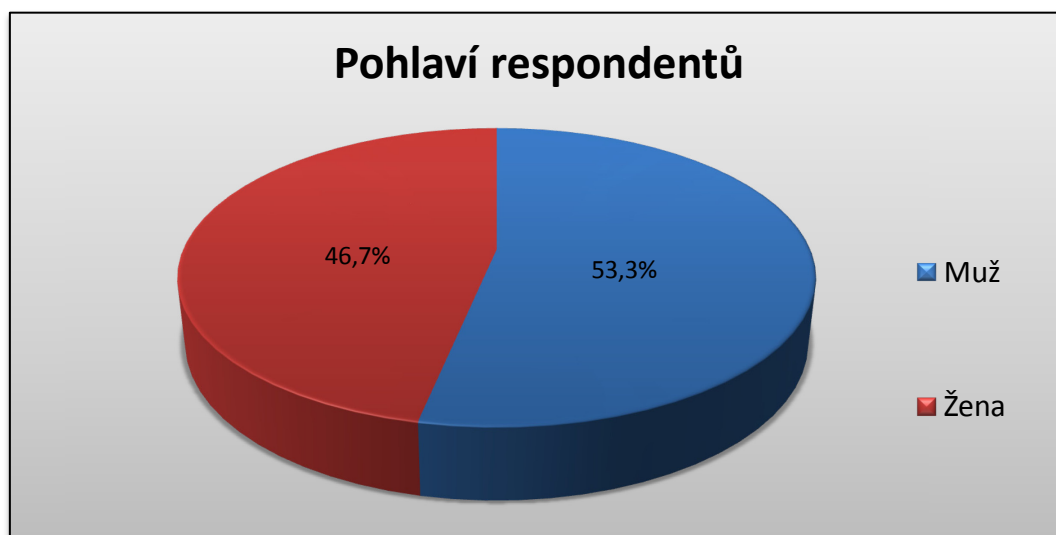
Vyhodnocení jednotlivých otázek

Vyhodnocované otázky zkoumám vždy z celkového pohledu, následně dle třídění druhého stupně. Nejdříve vyhodnocuji identifikační otázky, které charakterizují respondenty a dále zbývající otázky, tak jak se nacházejí v dotazníku. Pro grafické ztvárnění volím vždy takové třídění, které nabízí nejprůhlednější a nejzajímavější souvislosti. Zbývající výsledky vždycky komentuji pod daným grafem a navíc uvádím v příloze.

Otázka č. 15 – Jaké je Vaše pohlaví?

Pro rozlišení respondentů sloužila první identifikační otázka, která byla umístěna až ke konci dotazníku.

Graf 5.10 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

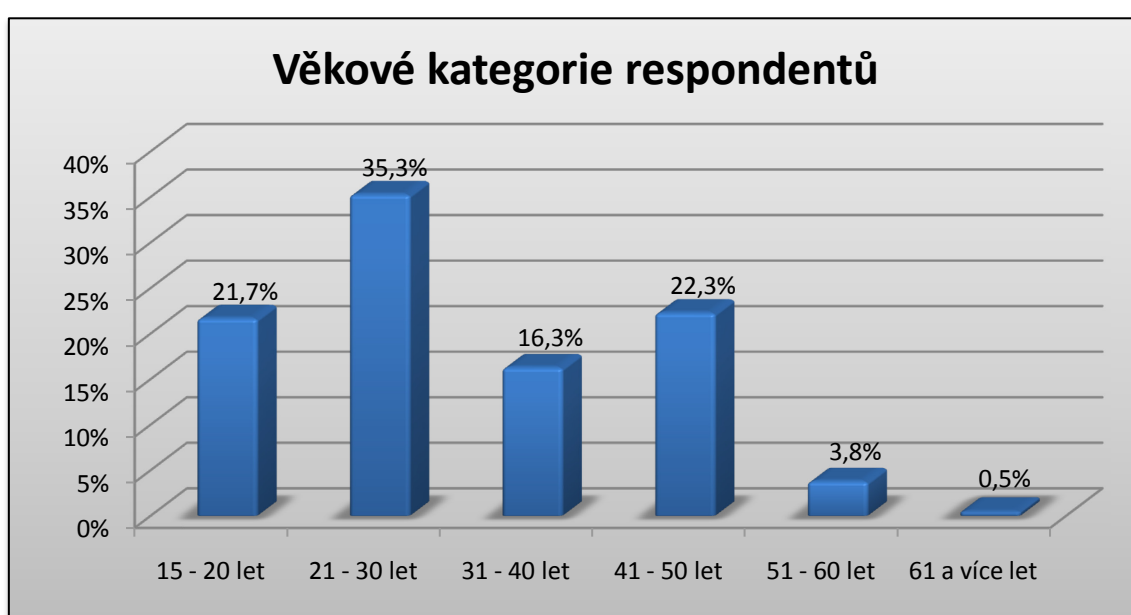
Z celkového počtu respondentů, kteří vyplnili všechny dotazníky, bylo 53,3 % mužů a 46,7 % žen. Rozdělení pohlaví bylo tedy více méně vyrovnané.

Pokud se zaměřím na respondenty, kteří Autokemp Hovězí znají, v tomto případě byly výsledky velice podobné. Z těch co znají kemp, bylo mužů rovných 53 % (v absolutním vyjádření to činilo 89 dotázaných) a žen 47 % (což představovalo 79 respondentů).

Otázka č. 16 – Do jaké věkové kategorie patříte?

Další identifikační otázkou byl dotaz na věk respondenta. Právě to, zda kemp navštěvují a znají spíše mladí lidé nebo pokročilejšího věku, je velmi důležité. Každá kategorie má totiž jiné zájmy a priority. A aby byla marketingová komunikace co nejefektivnější, je třeba znát i věkové rozpětí návštěvníků kempu. Aby zpracování bylo snadnější a dalo s ním lépe pracovat, vytvořila jsem šest věkových kategorií, do kterých se respondent měl zařadit. Spodní věkovou hranici bylo 15 let, jelikož není vhodné provádět dotazování u mladších osob.

Graf 5.11 - Věkové kategorie respondentů



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Z grafu je patrné, že mezi dotazovanými převažovala druhá kategorie, tedy respondenti ve věku od 21 do 30 let (35,3 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé od 41 do 50 let (22,3 %), následují nejmladší respondenti od 15 do 20 let, poté lidé ve věku od 31 - 40 let. Nejstarší dvě skupiny jsou zastoupeny pouze minimálně. Proto jsem pro další vyhodnocování poslední dvě kategorie spojila. Respondenti, kteří jsou starší 51 let, jsou mezi všemi dotazovanými zastoupeni 4,3 %. Tento fakt je dle mého názoru způsoben tím, že dotazování bylo prováděno elektronicky. A ačkoliv v dnešní době i tito lidé počítače a internet používají často, ještě stále mají převahu mladší ročníky.

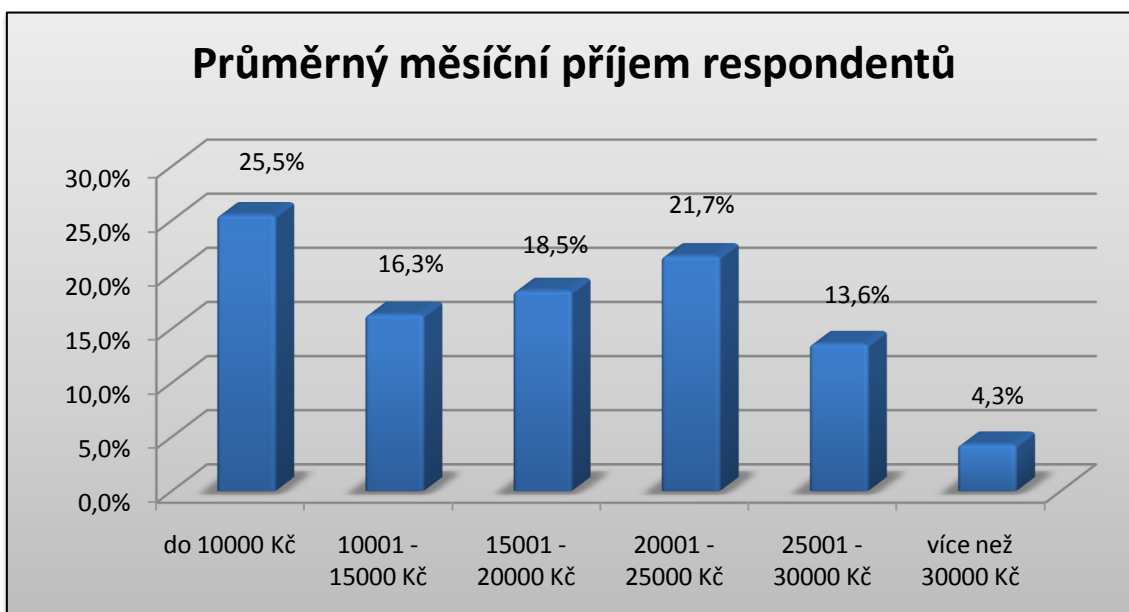
Při zkoumání věkového zastoupení mezi lidmi, kteří kemp znají, jsem dospěla k velice podobnému rozložení. Rovněž nejpočetnější skupinou jsou lidé z druhé kategorie, a to s 33,9 % (celkem 57 respondentů). Další nejvíce zastoupenou skupinou byly tentokrát mladí

lidé ve věku od 15 do 20 let (22,6 %, 38 respondentů). Těsně za nimi se umístili lidé ve věku od 41 – 50 let (22 %, 37 respondentů). Skupina ve věku od 31 do 40 let měla zastoupení z 16,7 % (28 dotázaných) a poslední spojená skupina, tedy lidé starší 51 let pouze 4,8 % (8 respondentů).

Otázka č. 17 – Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

Otázka příjmu respondentů je zajímavá především kvůli vytvoření představy o finančních možnostech návštěvníků kemp. Rovněž byly předem stanoveny kategorie, do kterých se respondent řadil. Tentokrát to bylo nejen pro usnadnění zpracování, ale především proto, že otázka příjmů může být nepříjemná a respondent by ji nemusel chtít zodpovědět. Takto je pro něj snadnější vybrat příslušnou kategorii a zařadit se do ní.

Graf 5.12 - Průměrný měsíční příjem respondentů



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Rozložení respondentů dle jejich příjmů není sice úplně rovnoměrné, avšak nejsou zde ani žádné velké extrémny. Největší zastoupení má nejnižší příjmová skupina, tedy do 10 000 Kč měsíčně, která tvoří 25,5 % celkového počtu respondentů (47 dotázaných). Následují ji lidé s příjmy od 20 000 do 25 000 Kč, kteří tvoří 21,7 %. Poté lidé s příjmy mezi 15 000 a 20 000 Kč, jež jsou zastoupeni z 18,5 %. Zhruba o 2 % méně byli zastoupeni respondenti s příjmy mezi 10 000 a 15 000 Kč. Lidé s vyššími příjmy, tedy ti kteří mají 25 000 až 30 000 Kč měsíčně byli mezi respondenty zhruba z 13,6 %. Jediným větším

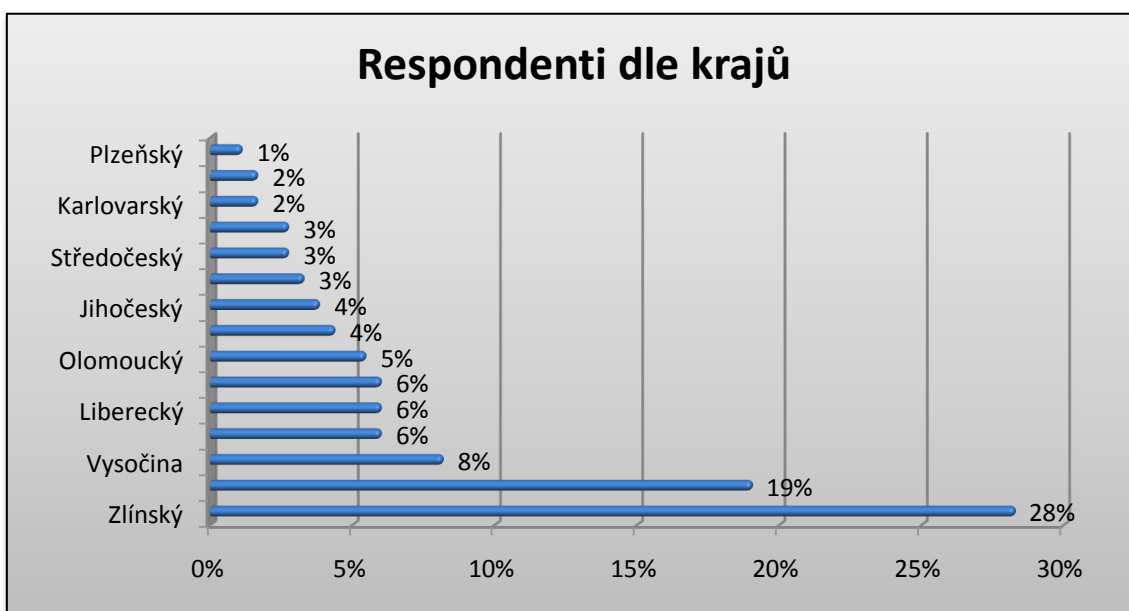
vychýlením byli lidé s vyššími příjmy než 30 000 Kč měsíčně, ti mezi dotázanými byli pouze ze 4,3 %.

Respondenti, kteří znají kemp, mají rozložení dle příjmů téměř stejné. Jednotlivé pořadí samotných kategorií je totožné, avšak procentuální zastoupení jednotlivých skupin se více vyrovnalo. Rovněž je nejpočetnější skupinou ta s nejnižšími příjmy, tentokrát však tvoří jen 22,6 %. Pouze o 6 desetin procenta méně byli zastoupeni lidé s příjmy od 20 000 do 25 000 Kč. Respondenti, jejichž příjmy jsou mezi 15 000 a 20 000 Kč měsíčně tvořili 18,5 %. O 6 desetin procent méně následovala skupina s 10 000 až 15 000 Kč. Lidé s příjmy od 25 000 do 30 000 Kč pak tvořili 14,3 % a ti s více než 30 000 Kč měsíčně opět pouze 4,8 %.

Otázka č. 18 – V jakém kraji žijete?

Jelikož Autokemp Hovězí poskytuje ubytovací služby a ty jsou součástí cestovního ruchu, zajímal mě i kraj, ve kterém respondenti žijí. Avšak názor na marketingovou komunikaci mohou mít nejen lidé, kteří byli v kempu přímo ubytováni, ale i ti, kteří jej pouze znají. Proto v následujících otázkách budu brát v potaz i názory těch lidí, kteří zde nebydleli.

Graf 5.13 - Respondenti dle krajů



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Z grafu je na první pohled patrné, že dominantní zastoupení měli respondenti ze Zlínského kraje (28 %). Tento kraj je dále následován krajem Moravskoslezským, který tvoří 19 % z celkového počtu dotázaných. Třetí v pořadí je kraj Vysočina s 8 %. Zbývající

kraje mají velice podobné zastoupení od 6 do 1 %. Nejmenšího počtu dosáhl tedy Plzeňský kraj.

Rovněž respondenti, kteří znají Autokemp Hovězí, byli nejčastěji ze Zlínského kraje (29,2 %). To se však dalo očekávat, jelikož právě oni o kemp jistě již někdy slyšeli. Obdobně jako u celkových výsledků, tak i tentokrát je druhý v pořadí Moravskoslezský kraj (18,5 %) a kraj Vysočina (8,9 %). Nejnižšího zastoupení dosáhly kraje Plzeňský a Královéhradecký, oba s 1,2 %.

Otázka č. 1 – Jaký zdroj informací při hledání ubytování považujete za nejspolehlivější? (seřad'te)

Otázka první se netýkala přímo Autokempu Hovězí, ale zajímal mě názor respondentů na preferované zdroje informací o ubytování. Tuto otázku tedy mohli vyplnit všichni respondenti, i ti, kteří kemp neznají. Pracovala jsem tedy s celkovým počtem 184 respondentů. Zároveň jsem požadovala, aby jednotlivé možnosti seřadili podle toho, který považují za nejspolehlivější. Tak byli nuceni vybrat konkrétní pořadí a nemohli tak přikládat několika možnostem stejnou váhu. To znamená, že hodnota umístění jako první je nejlepší, naopak 8. pozice je považována za nejhorší.

Graf 5.14 - Zdroje informací o ubytování dle spolehlivosti



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Jak jsem zmínila výše, nejnižší hodnota znamená přisuzovanou nejvyšší spolehlivost při získávání informací o ubytování. Proto jsem jednotlivé zdroje seřadila podle průměrné

známky od nejlepší k nejhorší. Naprosto jednoznačně respondentům připadá nejspolehlivější doporučení přátel a rodiny. Tento zdroj získal průměrně 1,9. Jako nejspolehlivější zdroj informací jej uvedlo celých 67,4 % dotázaných (124 lidí). Dalších 17,9 % jej uvedlo na druhém místě. Druhým nejlépe umístěným se staly webové stránky daného ubytovacího zařízení. Jejich nejčastější umístění bylo druhé, to mu připsalo 35,9 % respondentů (66 lidí). Dále jsou považovány za spolehlivé informace na sociálních sítích, které se nejčastěji umístili na třetí pozici a to s 31 % (57 lidí). Při sledování průměrného hodnocení zaujali čtvrtou pozici diskusní fóra na zprostředkovatelských portálech. Tato průměrná pozice byla výsledkem nejčastějšího umístění na pozici druhé (u 22,8 %), pozici třetí (21,2 %), pozici páté (19,6 %) a pozici čtvrté (14,7 %). Rovnoměrné umísťování na prostředních příčkách způsobilo, že diskusní fóra jsou považována za čtvrtá nejspolehlivější. Podobné to bylo v případě katalogů cestovních kanceláří, které v průměrném pořadí umístily na pátém místě. Katalogy byly respondenty nejčastěji řazeny shodně na pátou (21,2 %) a šestou pozici (21,2 %). Dalších 20,7 % respondentů jim přisoudilo třetí pozici a 18,5 % pozici čtvrtou. Portály nabízející ubytování se průměrně umísťovaly jako šesté (průměrná hodnota 5,4). V tomto případě se 19,6 % rozhodlo, že jim přisoudí pátou pozici a shodných 19,6 % si myslí, že jsou nejméně spolehlivé. Dalších 19 % respondentů je zařadilo na pozici šestou a 15,2 % na pozici čtvrtou. Celkově tak lidé považují tyto portály za šesté nejspolehlivější z nabízených možností. Druhým nejméně spolehlivým zdrojem informací jsou dle respondentů články v časopisech, které získaly průměrnou hodnotu 6,1. Sedmou příčku jim rovněž přisoudilo největší procento respondentů, tedy 35,9 % (66 lidí). 17,4 % dotázaných je považuje dokonce za nejméně spolehlivé a 26,8 % je umístilo na pátou pozici. Jako jednoznačně nejméně spolehlivým zdroje však respondenti určili reklamu v TV či rádiu. Ta sice jako průměrné pořadí získala 6,8, avšak mezi nabízenými možnostmi to byl výsledek nejhorší. Rovněž při analýze konkrétního pořadí tohoto zdroje je zřejmé, že 44,6 % respondentů (82 lidí) jej jasně řadí na poslední příčku. Dalších 24,5 % mu připsalo pozici sedmou a 16,8 % pozici šestou. Za nejdůležitější zdroj jej považuje pouze 1,1 % dotázaných.

Při třídění druhého stupně, konkrétně dle pohlaví, vycházelo průměrné pořadí jednotlivých zdrojů velice podobně jako při celkovém pohledu. Proto, abych zjistila, zda existují rozdíly mezi jednotlivými skupinami, provedla jsem test ANOVA. Jelikož u všech zdrojů informací vyšla Signifikace vyšší, než 0,05 můžu tvrdit, že neexistují statisticky významné rozdíly mezi pořadím, které určili ženy a muži. Tento výsledek se mi potvrdil i při provedení T testu pro dvě nezávislé skupiny, který porovnává nejen průměry, ale i testuje shody rozptylů obou skupin.

Při třídění dle věkových kategorií se rovněž díky testu ANOVA prokázalo, že rozdíly mezi věkovými skupinami a pořadím spolehlivosti zdrojů nejsou. Jedinou zvláštností byl názor na reklamu v TV a rádiu, u kterého vyšla Signifikace v testu ANOVA nižší než 0,05 a proto jsem provedla Post Hoc Tests. V tom se ukázalo, že názory na reklamu lidé ve věkové kategorii 21 až 30 let a lidí od 31 do 40 let se liší téměř o jeden stupeň (v průměrných známkách). U jiných skupin takový rozdíl zaznamenán nebyl. Mladší lidé ve věku od 21 do 30 let jsou tak k reklamě méně nakloněni a v průměru ji umisťovali na 7,22 pozici, kdežto ta starší skupina na 6,27 pozici.

Rozdělení podle průměrného příjmu neukázalo žádné zvláštnosti. Dle testu tedy nejsou statisticky významné rozdíly mezi pořadím, které určovali jednotlivé skupiny.

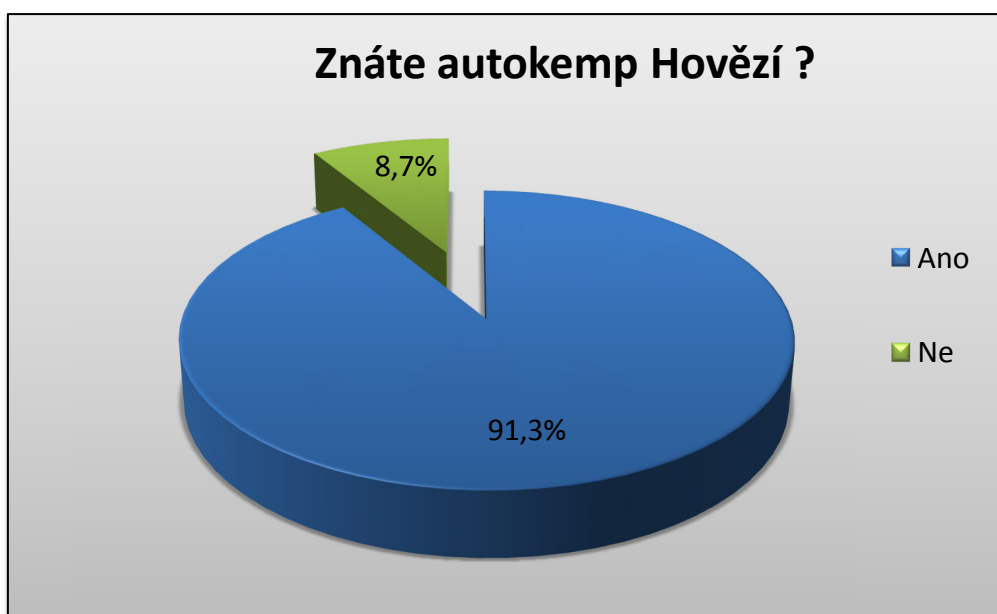
Členění na základě kraje, ve kterém respondenti žijí, se vyskytly dva případy, menších odlišností. Test ANOVA odhalil, že existují rozdíly v názorech na zdroj informací v podobě doporučení přátel a rodiny a portálů nabízejících ubytování. V případě doporučení přátel a rodiny se liší názor lidí žijících v Libereckém a Středočeském kraji. A také mezi Středočeským a Jihomoravským krajem.

Otázka č. 2 – Znáte Autokemp Hovězí „U Splavu“?

Druhá otázka v pořadí sloužila především jako otázka filtrační. Marketingovou komunikaci a vůbec celý kemp mohou totiž posoudit pouze lidé, kteří v kempu někdy byli nebo o něm alespoň slyšeli. Zároveň jsem tuto otázku využila při úvodní charakteristice respondentů dle jejich identifikačních znaků. Kromě celkového rozdělení respondentů podle jednotlivých segmentačních kritérií jsem vždy zmínila, jak jsou segmenty zastoupeny mezi lidmi, kteří kemp znají, a těmi kteří jej neznají. Tentokrát však budu posuzovat otázku na povědomí o kempu z opačného hlediska. Tedy kolik z celkového počtu konkrétní segmentované skupiny kemp zná a kolik ne.

Níže uvedený graf 5.15 zobrazuje, že z celkového počtu respondentů 184, celých 91,3 % kemp znají a pouze 8,7 % neznají. Pro zjišťování názorů na kemp jsem tedy dále pracovala pouze s těmito 91,3 %, což činí 168 respondentů.

Graf 5.15 - Znalost Autokempu Hovězí



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Pokud se zaměřím na třídění druhého stupně, tak z celkového počtu mužů kemp znalo 90,8 % (89 mužů) a 9,2 % o něm neslyšeli. Mezi ženami jej znalo 91,9 % (79 žen) a pouze 8,1 % (7 žen) nikoli.

Rozdělení dle věku dopadlo obdobně. Všechny věkové skupiny z větší části kemp znaly. Nejmladší dotázaní (15 až 20 let věku) znalo kemp z 95 %. Lidé ve věku od 21 do 30 let jej znali z 87,7 %. Kategorie od 31 do 40 let znala kemp z 93,3 %. Lidé ve věkovém rozpětí od 41 do 50 let z 90,2 % a dotázaní lidé starší 51 let jej znali všichni. Tato vysoká procentuální zastoupení jsou způsobena tím, že byli záměrně osloveni především lidé, kteří s kempem již do kontaktu přišli. Lidé, kteří kemp neznají a i přes to vyplňovali dotazník, byli osloveni spíše zprostředkovaně jinými respondenty.

Obdobně vysokého procentuálního zastoupení bylo dosaženo i při třídění dle měsíčního příjmu. Pouze u skupiny s příjmem do 10 000 měsíčně se vyskytl vyšší podíl lidí, kteří kemp neznají a to 19,1 %, avšak i tak celých 80,9 % této skupiny kemp znalo. Zbývající skupiny prokázali znalost kempu z více než 90 %.

Rovněž u rozdělení podle kraje, ve kterém respondenti žijí, bylo dosaženo vysokého zastoupení těch, kteří o kempu slyšeli. Pod hranici 80 % se dostali pouze respondenti v případě Jihočeského (71,4 %) a Královéhradeckého (66,7 %) kraje. V ostatních krajích bylo dosaženo vysokého zastoupení. Tento fakt je však způsoben, že respondenti byli rozmělněni do všech krajů republiky a rovněž byli osloveni prioritně ti, kteří s kempem již měli zkušenost.

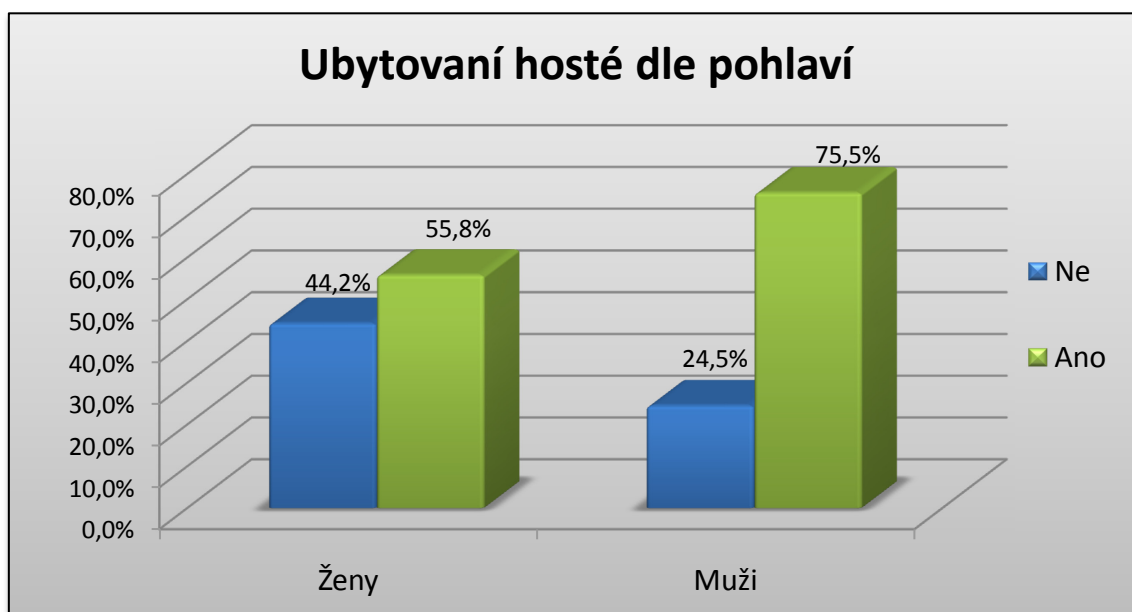
Otázka č. 3 – Byl/a jste někdy ubytovaný/á v tomto kempu?

Tato otázka sloužila částečně rovněž jako filtrační, avšak pouze pro následující tři otázky. V nich mě totiž zajímali bližší informace a zkušenosti s kempem. Při vyhodnocování dalších otázek už na tuto filtraci nebyl brán zřetel a pracovala jsem s počtem vzešlým z předchozí otázky, tedy s těmi, kteří kemp znají.

Z celkového počtu respondentů bylo celých 66,3 % (122 dotázaných) někdy v Autokempu Hovězí ubytováno a 33,7 % (62) tuto zkušenost nemá.

Pokud se podíváme na jednotlivé skupiny, tak je patrné, že z oslovených žen více než polovina již někdy v kempu bydlela (55,8 %). U mužů byl tento podíl ještě vyšší a činil dokonce 75,5 %.

Graf 5.16 - Ubytovaní hosté dle pohlaví



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Mezi dotázanými se ukázalo, že skupina nejmladších respondentů (15 až 20 let) zkušenosti s ubytováním v tomto kempu spíše nemá. 52,5 % zde nikdy ubytováno nebylo a pouze 47,5 % ano. Ostatní kategorie na tom byli lépe. Lidé ve věku od 21 do 30 let byli v kempu ubytováni z 60 %. Respondentů ve věku od 31 do 40 let, kteří zde bydleli, v mém průzkumu bylo 80 %. O půl procenta více, tedy 80,5 %, měla skupina ve věku od 41 do 50 let. Nejstarší dotázaní, tedy lidé starší 51 let, v kempu bydleli dokonce v 87,5 % případů. Z průzkumu je patrné, že čím starší lidé byli dotázaní, tím spíše měli s kempem i vlastní osobní zkušenost.

Při rozdělení podle příjmů respondentů se opět ukázalo, že lidé s příjmy do 10 000 Kč měsíčně zde bydleli pouze ze 40,4 % a větší část této skupiny s ubytováním v Autokempu Hovězí zkušenost nemá. Což je pochopitelné, jelikož lidé s takto nízkými příjmy většinou nepodnikají několikadenní výlety. Lépe si na tom stojí příjmová skupina od 10 000 do 15 000 Kč měsíčně, u které 53,3 % v kempu někdy ubytováno bylo. Opět vyšší procento ubytovaných měla příjmová skupina 15 000 – 20 000 Kč, u které to činilo 70,6 %. Ještě větší zkušenosti měli lidé s příjmy od 20 000 do 25 000 Kč, kterých mezi dotázanými bylo 87,5 %. Naprosto nejvíce však dosáhli lidé s příjmy od 25 000 do 30 000 Kč, kteří zde byli ubytováni v 88 % případů. Lidí, kteří se při dotazování zařadili do nejvyšší příjmové skupiny, tedy nad 30 000 Kč, zde bylo 75 % z nich. Je tedy patrné, že mezi dotázanými, kteří v kempu někdy bydleli, převažovali lidé s příjmy okolo 25 000 Kč měsíčně. Ubytování zde je cenově přijatelné, proto si jej mohou dovolit i nižší příjmové skupiny. Avšak pokud v konkrétní domácnosti nejsou finanční prostředky příliš vysoké, budou právě několikadenní výlety a tedy i ubytování v různých ubytovacích zařízeních, jednou z věcí, které daná domácnost vyřadí ze svého programu, tedy i rozpočtu.

Členění dle krajů ukázalo, že v rámci jednotlivých krajů převládali respondenti, kteří v kempu již někdy bydleli. Pouze kraj Jihočeský měl 57,1 % respondentů, kteří v kempu nikdy nebydleli. U Karlovarského kraje bylo 66,7 % lidí a u lidí žijících mimo ČR 80 % bez zkušenosti s ubytováním v tomto zařízení. V Královéhradeckém kraji to činilo dokonce 100 %. Tedy všichni dotázaní z této oblasti, v Autokempu Hovězí nikdy ubytování nebyli. Ve všech ostatních případech převládali dotázaní s touto zkušeností. V Plzeňském kraji se navíc podařilo oslovit pouze respondenty, kteří v kempu již ubytováni byli. Tedy na Plzeňsku byla 100% zkušenost.

Otázka č. 4 – Kolikrát jste byl/a v kempu ubytován/a?

Dotaz na počet ubytování v Autokempu Hovězí byl pochopitelně určen pouze lidem, kteří zde již byli někdy ubytováni. Právě k tomu sloužila předchozí filtrační otázka. Díky tomu jsem v této otázce pracovala s celkovým počtem 122 respondentů.

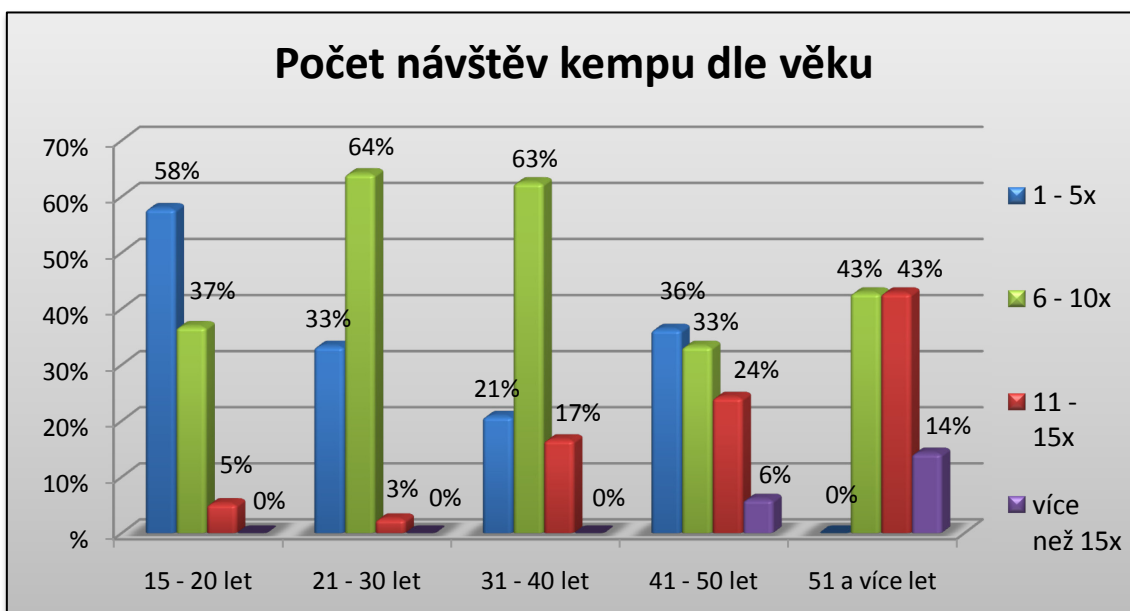
Z výsledků vyplývá, že nejčastější počet návštěv kempu bylo 6 až 10, tuto možnost zvolilo rovných 50 % respondentů. Následovala možnost jednou až pětkrát, kterou označilo 33,6 % dotázaných. Jedenáct až patnáct návštěv má za sebou 13,9 % respondentů a 3 % respondentů zde bylo více než patnáctkrát.

Počet návštěv při pohledu podle pohlaví se příliš neliší. Nejčastější označenou možností bylo 6 až 10 návštěv, kdy tuto možnost označilo 52 % žen a u mužů téměř 49 %.

Jednou až pětkrát zde byla 33 % žen a 34 % mužů. V případě 11 až 15 návštěv převažovali spíše muži, tedy 16 % z nich. U žen to bylo pouze 11 %. Více než patnáct návštěv absolvovaly 4 % žen a 1,5 % mužů. Lze tedy říci, že se lidé do kempu rádi vrací, což dokazuje především velice často volená možnost číslo dvě.

U jednotlivých věkových skupin byly počty návštěv docela odlišné. Proto jsem zvolila právě pro toto třídění i grafické vyjádření. U nejmladších respondentů jednoznačně převažoval nižší počet návštěv, tedy jedna až pět. Tuto možnost volilo 58 %. Dalších 37 % zvolilo možnost druhou. Vidíme, že více návštěv tato skupina příliš neabsolvovala. Lze to připsat nízkému věku respondentů, protože kdyby tito lidé v kempu byli více než patnáctkrát, znamenalo by to, že zde povětšinu svého života jezdili právě zde. U Starších respondentů (21 až 30 let) dominuje šest až deset návštěv (64 %). Stejně je tomu i u další věkové kategorie (63 %). Tyto kategorie tedy tvoří stěžejní klientelu, jelikož jsou to lidé produktivního věku, kteří se navíc do kempu často vrací. Lidé ve věku od 41 do 50 let navštěvují nejčastěji kemp jednou až pětkrát (36 %) a 33 % z nich zde bylo rovněž šest až desetkrát. Respondenti starší 51 let nejčastěji volili druhou a třetí možnost. Avšak je nutné brát v potaz, že tato kategorie není příliš zastoupena. Ačkoli 43 % tvrdí, že zde bylo 11 – 15x, musíme zohlednit, že v absolutním vyjádření jsou to pouze 3 lidé.

Graf 5.17 - Počet návštěv kempu dle věku



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Na cestování a zvláště ubytování má bezesporu vliv finanční příjem. Proto mě zajímalo, která příjmová skupina dominuje u jednotlivých počtů návštěv. V případě nejnižší

příjmové skupiny, tedy do 10 000 Kč se zjištěný výsledek dal předpokládat. Tito lidé navštívili kemp jednou až pětkrát v 58 % případů. A jsou tak nejpočetnější skupinou, která tento počet návštěv absolvovala. Lidé s příjmy od 10 do 15 tisíc kemp zase dominovali u šesti až desíti návštěv (75 %). Jedenáct až patnáct návštěv si nejčastěji dovolila kategorie lidí s měsíčními příjmy od 25 do 30 tisíc korun (27 %). Nejvíce návratů pak má na kontě skupina s příjmy od 20 do 25 tisíc korun.

U rozdělení na kraje jsem zjistila, že všichni respondenti z kraje Plzeňského i Karlovarského byli v kempu více než šestkrát. Všichni dotázaní žijící mimo ČR zase pouze jednou až pětkrát. V ostatních krajích byly počty návštěv různé. První možnost (tedy 1 – 5x) nejčastěji volili obyvatelé Zlínského kraje (36,6 %), následoval kraj Vysočina (12,2 %) a Jihomoravský (12,2 %). Z respondentů, kteří mají za sebou šest až deset pobytů v kempu bylo 23 % z Moravskoslezského kraje a 21,3 % ze Zlínského kraje. U možnosti třetí (11 – 15x) dominoval rovněž Moravskoslezský kraj, tentokrát dokonce se 41,2 %, za ním se umístil opět Zlínský kraj (17,6 %). Poslední varianta, tedy více než patnáct návštěv se objevila pouze u tří krajů a to shodně u Pardubického, Moravskoslezského a kraje Vysočiny.

Otázka č. 5 – Doporučil/a byste jej svým známým?

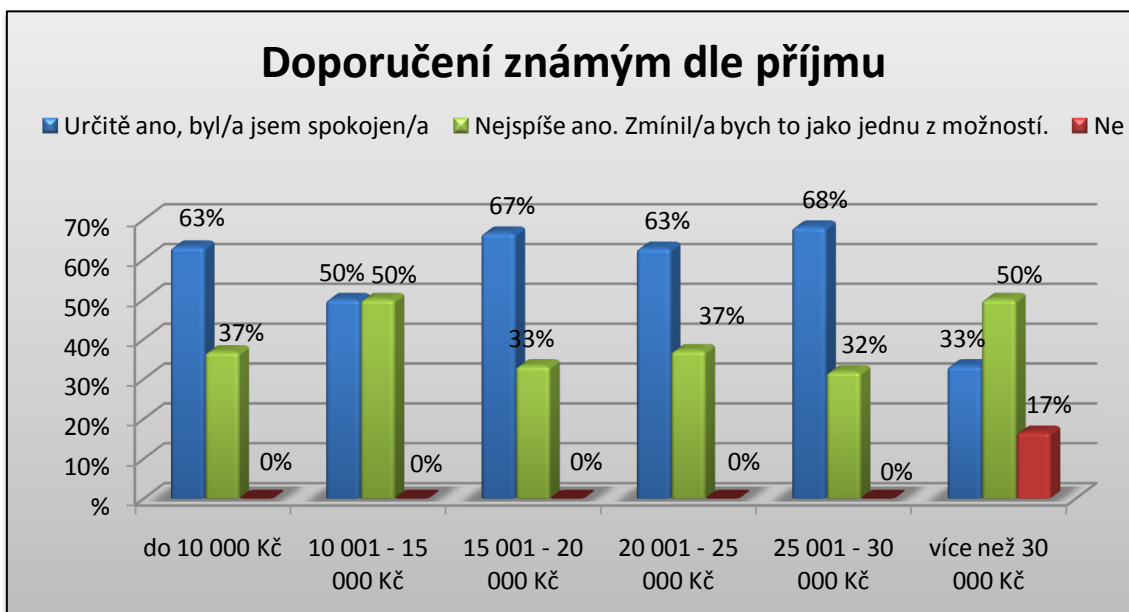
Tato otázka byla rovněž určena pouze lidem, kteří zde již někdy bydleli. Proto absolutní počet, se kterým jsem pracovala, bylo 122 respondentů. Kromě třídění druhého stupně dle identifikačních otázek mě rovněž zajímá, zda má počet návštěv v kempu vliv na ochotu jej doporučit dál. Doporučení od lidí, jež mají se službou osobní zkušenost, považují lidé totiž za nejspolehlivější zdroj informací o ubytování.

Z celkového pohledu jsou názory na kemp velice pozitivní. Celých 61,5 % z lidí, kteří v kempu byli někdy ubytováni by jej určitě doporučili i ostatním. Dalších 37,7 % z nich by Autokemp Hovězí zmínilo jako jednu z možností ubytování v této oblasti. Pouze jediný člověk, který v kempu bydlel, by jej dále nedoporučil (to představuje 0,8 %).

Z dotázaných mužů by kemp určitě dále doporučilo 62 % a z žen by to bylo 60,4 %. Jako jednu z možností by jej zmínily obě skupiny. Muži v 36,5 % případů a ženy 39,6 %. Jediný kdo by jej neporučil, byl jeden respondent a to muž.

V jednotlivých věkových skupinách opět převažuje názor, že by kemp určitě doporučili dále. Nejvyrovnanější procentuální rozdíl je ve skupině 15 až 20 let, kde 57,9 % by kemp určitě doporučilo a 42,1 % by jej nejspíše zmínilo. U ostatních skupin první názor značně převažuje. Ve věkové skupině 31 až 40 let by dokonce 70,8 % kemp doporučilo. Jak jsme zjistili dříve, tak osoba, která by kemp dále nedoporučila, je muž a to starší 51 let.

Graf 5.18 - Doporučení známým dle měsíčního příjmu



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Graf 5.18 zobrazuje jednotlivé příjmové skupiny. I tentokrát ve většině případů převládá ochota lidí kemp dále doporučovat. Pouze respondenti s příjmy od 10 do 15 tisíc korun by jej v polovině případů přímo doporučili a v polovině by jej alespoň zmínili jako jednu z možností. Jediná změna se udála u poslední, tedy nejvyšší příjmové skupiny. V tomto případě by polovina dotázaných této kategorie kemp zmínila jako možnost, 33 % by jej doporučilo a 17 % by je nedoporučilo vůbec.

Z třídění dle krajů jsem zjistila, že osoba, jež s kempem spokojená nebyla a dále by jej tak nedoporučovala je z Moravskoslezského kraje. Dále u respondentů z hlavního města Prahy, z Jihočeského, Karlovarského a Ústeckého kraje byla častěji zaznamenávána odpověď číslo dvě. Ve středočeském kraji byla první a druhá možnost vyrovnaná (50 %). Zbývající kraje b jednoznačně kemp doporučilo svým známým.

Podívala jsem se i na výsledky podle toho, kolikrát respondenti kemp navštívili. Avšak velké výkyvy zde nenastaly. Lidé, kteří kemp navštívili, bez ohledu na to kolikrát, by jej určitě doporučilo svým známým. U všech počtů návštěv to bylo vždy přes 60 %.

Otázka č. 6 – S kým jste v kempu byl/a?

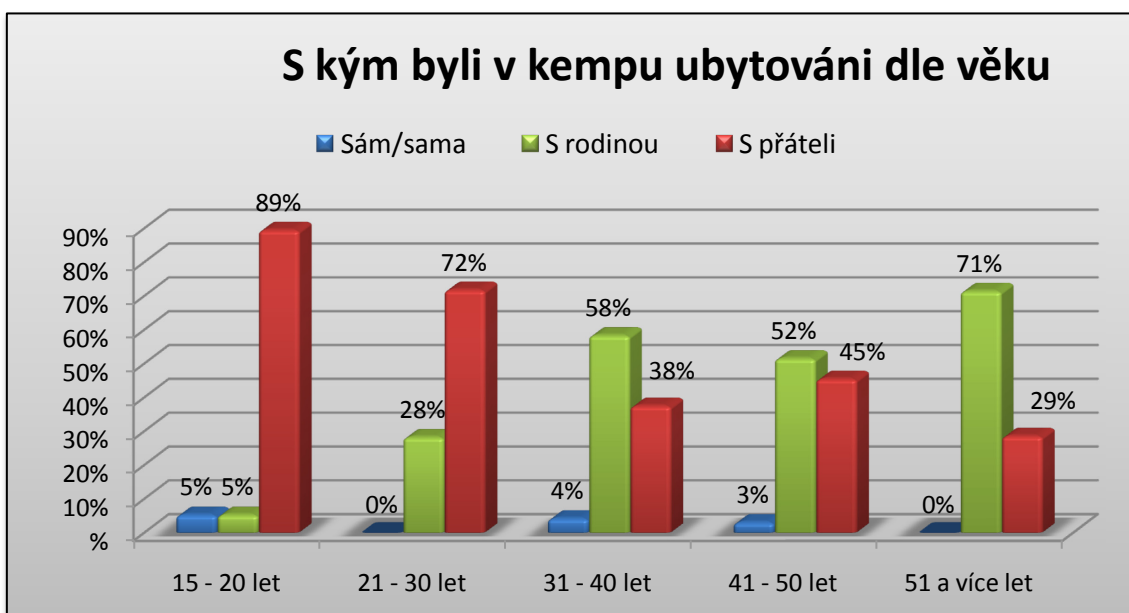
Poslední ze série otázek určených pouze lidem, kteří byli někdy v kempu ubytovaní. Pro vytvoření vhodné komunikace musíme vědět, nejen kdo k nám jezdí, ale také kdo jej doprovází. Zda dovolená v kempu je spíše vhodná pro rodiny či přátele.

Celkový počet k vyhodnocování byl tedy opět 122 respondentů. Z toho pouze 2,5 % byli v kempu sami, 39,3 % tam jezdí s rodinou a 58,2 % s přáteli.

Při třídění dle pohlaví může být zajímavostí, že v kempu trávili čas o samotě pouze muži. Žádná žena dne nejela sama. Jinak u obou skupin bylo větší procento těch, kteří zde byli s přáteli. Z mužů to bylo 54 % a z žen dokonce 64,6 %.

Rozdělení na základě věku respondentů ukázalo, že mladší ročníky v drtivé většině byly v kempu s přáteli. Naopak lidé od 31 do 40 let a od 41 do 50 let zde jezdili spíše s rodinou. V prvním případě to bylo 58 % a v druhém 52 %. Nejstarší respondenti, tedy ti starší 51 let dokonce ze 71 % byli v kempu vždy s rodinou a pouze z 29 % s přáteli. Můžeme tedy říct, že to s kým lidé na dovolenou jezdí, úzce souvisí s jejich věkem. V nižším věku vyhledávají společnost přátel a ve vyšším spíše rodiny.

Graf 5.19 - S kým byli v kempu ubytování dle věku



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Příjmové skupiny ukázaly obdobný trend jako skupiny věkové. U těch nižších převládali jako doprovod přátelé. U lidí s příjmy nad 20 000 Kč měsíčně začala převládat rodina.

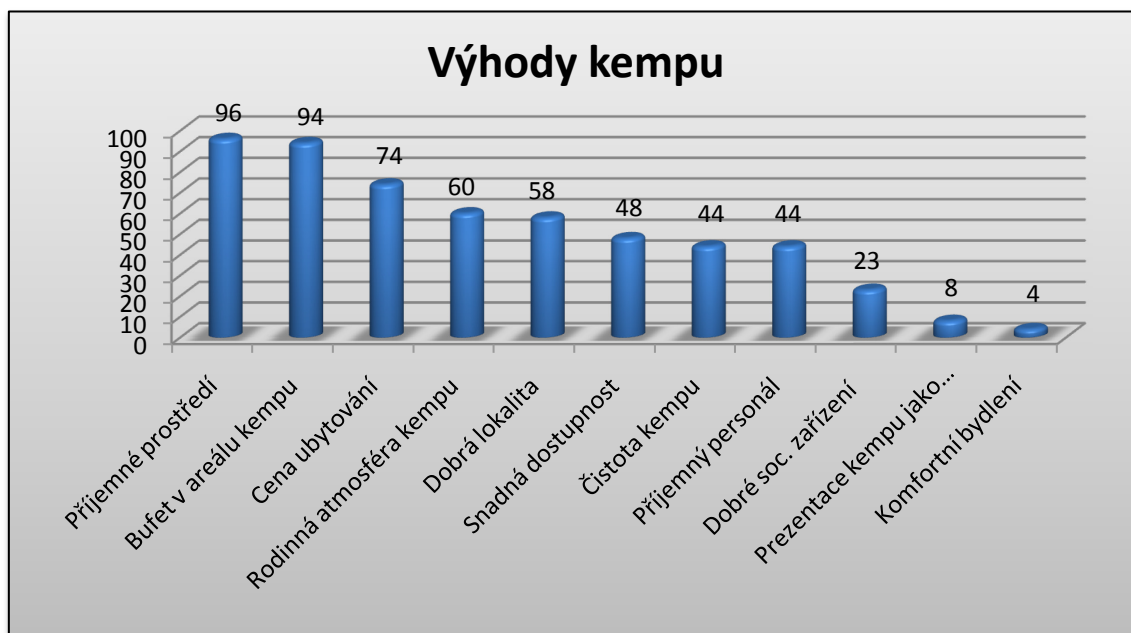
U jednotlivých krajů mě zajímalo, z kterého kraje nejčastěji jezdí lidé sami, z kterého s rodinou a z kterého s přáteli. Z respondentů, kteří někdy v kempu bydleli pouze sami, bylo 66,7 % ze Zlínského kraje. S rodinou jezdí do kempu největší podíl (25 %) lidé z Moravskoslezského kraje. Ti co jezdí s přáteli, jsou nejčastěji ze Zlínského kraj (32,4 %).

Otázka č. 7 – Jaké jsou podle Vás hlavní výhody tohoto kempu?

Otázka na výhody kempu z pohledu respondentů byla určena pouze těm, kteří kemp znají. Tudíž jako filtrační otázka sloužila otázka druhá. Výsledky by měli být námětem a pomocí při ujasnění, které vlastnosti kempu jsou vnímány jako nejlepší a které by tak bylo vhodné vypíchnout při komunikování s potenciálními klienty. Po vyfiltrování těch co kemp neznají, jsem tedy pracovala s odpověďmi od 168 respondentů. Avšak respondenti mohli volit více možností, proto celkový počet není přesný.

Z jednotlivých faktorů respondenti nejčastěji vybrali příjemné prostředí, které bylo zvoleno 95x, těsně za ním se umístil bufet v areálu kempu, který vybralo 94 respondentů. Třetí v pořadí byla vybírána jako klad cena ubytování (74). Jednoznačně bylo respondenty vyhodnoceno, že kemp neposkytuje nějak zvlášť komfortní bydlení. Tuto možnost zvolili pouze 4 z nich. Jako slabá je taky hodnocena prezentace kempu jako celku. Tento názor sdílelo 8 respondentů.

Graf 5.20 - Výhody kempu



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Při třídění druhého stupně jsem se zaměřila pouze na tři faktory, které byly respondenty nejčastěji označovány. Respondenti, kteří jako jednu z hlavních výhod kempu uvedli příjemné prostředí, byli ze 46,9 % muži a 53,1 % ženy. Naopak ti, kteří volili bufet v areálu kempu, byli spíše muži (53,2 %). Cena ubytování je další velkou výhodou kempu, z těch co si to myslí je 55,4 % mužů a 44,6 % žen.

Příjemné prostředí zvláště ocenili respondenti ve věku od 21 do 30 let (41,7 %). Bufet v areálu kempu ocenily téměř všechny věkové skupiny vyrovnaně. Největší procento měla sice opět skupina od 21 do 30 let (26,6 %), avšak ostatní kategorie se rovněž pohybovali přes 20 %. Obdobně dopadla i cena ubytování. Z lidí, kteří ji zvolili, jako výhodnou bylo 36,5 % mladých ve věku od 21 do 30 let, dále 21,6 % ve věku 41 až 50 let.

Na příjemném prostředí se shodlo 30,2 % lidí s měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Bufet byl velice vyrovnaný i podle příjmových skupin. Nejvíce lidí (20,2 %), kterým se bufet líbí, má příjem od 15 000 do 20 000 Kč měsíčně. Těsně za nimi se umístili s příjmem do 15 000 Kč (19,1 %) a ti příjmy do 25 000 Kč (19,1 %). Nejvíce mě zajímalo, u faktoru výhodná cena, která příjmová skupina bude nejpočetnější. A opravdu největší podíl na tomto názoru měli lidé s příjmem do 10 000 Kč měsíčně, následovali je respondenti s příjmy do 25 000 Kč (23 %).

Třídění dle krajů by v tomto případě nebylo relevantní. Vzorek, který na tuto otázku odpovídal, není dostatečně velký, aby i přes rozdělení do patnácti kategorií měl vhodnou vypovídající schopnost.

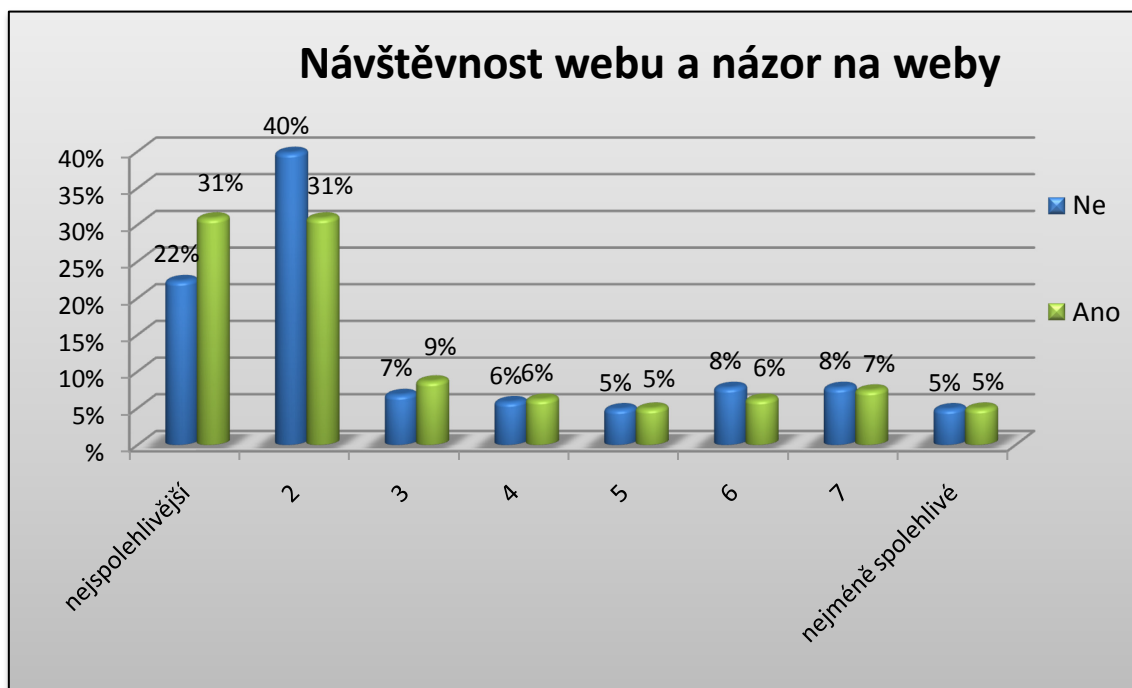
Otázka č. 8 – Navštívil/a jste někdy webové stránky kempu?

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy všech 184 dotázaných. Z nich 56 % webové stránky Autokempu Hovězí v minulosti nenavštívilo a pouze 44 % dotázaných web již vidělo. Ti, kteří webové stránky již viděli, byli z 55,6 % muži a 44,4 % ženy.

Jelikož při třídění druhého stupně dle jednotlivých identifikačních otázek nevznikly žádné zvláštnosti, uvádím výsledky tohoto třídění pouze v příloze. Na tomto místě se zaměřím na třídění podle jiných otázek dotazníku. Například lidé, kteří kemp znají, z 52 % na jeho webových stránkách nikdy nebyli. 47,6 % tyto stránky již někdy navštívilo. Zajímavostí může být odpověď jednoho respondenta, který ačkoli kemp nezná, tak údajně webové stránky navštívil. Z respondentů, kteří již v kempu ubytování někdy byli, přesně 50 % stránky navštívilo, zbylých 50 % nejspíše hledalo informace někde jinde. Při obráceném pohledu jsem zjistila, že lidé, kteří stránky kempu navštívili, v něm z 24,7 % nikdy ubytování nebyli, naopak přes 75 % již v kempu bydlelo.

Rovněž jsem z otázky první vybrala webové stránky jako zdroj informací o ubytování. Pořadí jaké tomuto zdroji přisuzovali jednotliví respondenti, jsem porovnála s těmi, kteří webové stránky navštívili či nenavštívili. Výsledky lze vidět v grafu 5.21.

Graf 5.21- Návštěvnost webu a názor na weby všeobecně



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Obě skupiny, jak ti, kteří web navštívili, tak i ti co na něm nebyli, považují webové stránky za velmi spolehlivé. To dokazují vysoká procenta u prvních dvou známek na horizontální ose. Avšak z grafu vidíme, že u respondentů, kteří tvrdí, že webové stránky daného ubytovacího zařízení, jsou nejspolehlivějším zdrojem informací o ubytování, převládají ti, kteří na webových stránkách Autokempu Hovězí byli. Z celkového počtu lidí, kteří tento web navštívili, si 31 % myslí, že jsou webové stránky nejspolehlivější a dalších 31 % je považuje za druhý nejspolehlivější zdroj informací. Důležité jsou i mezi respondenty, kteří tyto konkrétní stránky doposud nenavštívili. Avšak nejvíce z nich (40 %), jej považuje za druhý nejspolehlivější zdroj.

Otázka č. 9 – Jak na Vás působí webové stránky Autokempu Hovězí?

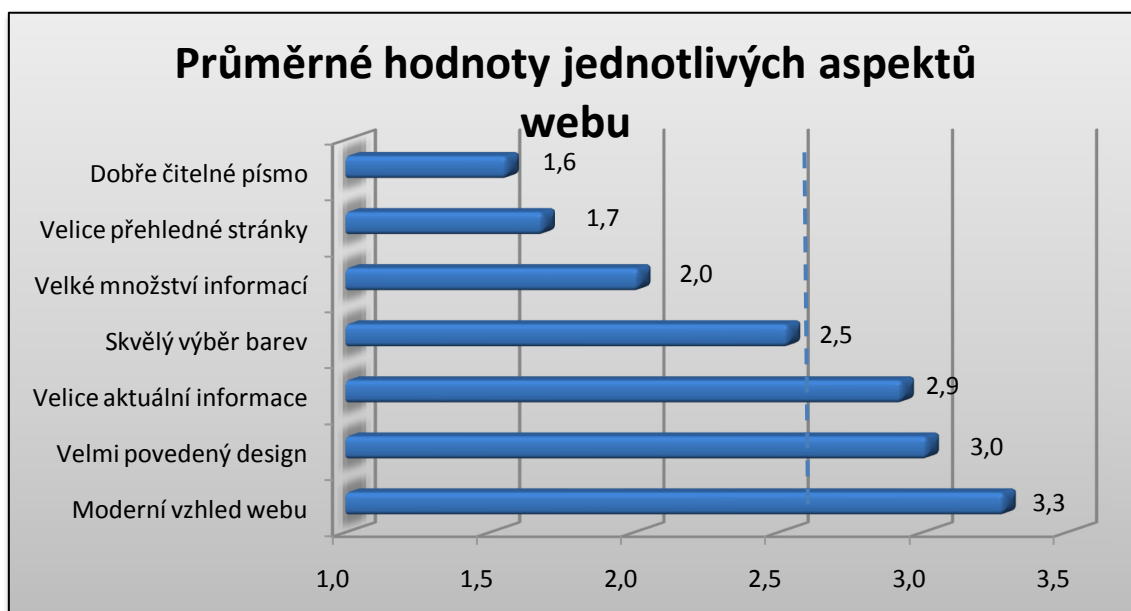
V této části měli respondenti za úkol hodnotit 7 aspektů webových stránek kempu. Jelikož bylo dotazování elektronické, byl k otázce přidán odkaz na tyto stránky a respondent si tak web mohl prohlédnout, i když na něm v minulosti nebyl. Celkový počet respondentů, se kterým jsem tedy pracovala, bylo 184.

Jednotlivé faktory měli respondenti obodovat na škále od 1 do 4, kdy jedna znamenala naprostý souhlas a naopak číslo čtyři naprostý nesouhlas. Záměrně jsem udělala sudou hodnotící škálu, aby se respondenti museli přiklonit buď k pozitivnějšímu, nebo negativnějšímu názoru.

Pro snadnější porovnání mezi sebou jsem u každého faktoru zjistila průměrnou hodnotu, které dosáhl. Zároveň jsem v programu SPSS udělala jednovýběrový T-test, ve kterém jsem tyto průměry porovnávala s předem stanovenou hodnotou. Touto hodnotou pochopitelně byl střed škály, který v případě čtyřstupňového hodnocení činil 2,5.

Jak je patrné z grafu, ale především z výsledku testu, některé faktory byly hodnoceny pozitivně a jiné naopak negativně. Jediný faktor, který nemá statisticky významný rozdíl se testovanou hodnotou, tedy středem hodnotící škály, je výběr barev. V tomto případě v testu vyšla Signifikace vyšší než 0,05, tudíž se respondenti nepřikláněli ani k pozitivnímu ani negativnímu názoru. Nejlépe dopadlo v hodnocení čitelné písmo (1,6), těsně za ním přehlednost stránek (1,7) a následně množství informací na stránkách (2). Tyto tři faktory byly hodnoceny nadprůměrně. Naopak pod průměrem skončila aktuálnost informací na webových stránkách (2,9), následována designem webu (3) a naprosto nejhůře respondenti hodnotili moderní vzhled webu (3,3).

Graf 5.22 - Průměrné hodnoty jednotlivých aspektů webu



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Průměrné hodnocení u jednotlivých skupin dle pohlaví ukázalo, že kromě čitelnosti písma a přehlednosti stránek, byly více kritičtější a tedy i nespokojenější ženy.

Při rozdělení na základě věku respondentů mě zaujalo, že u faktorů, které celkově dopadly nejhůře, byli nejkritičtější mladí respondenti. Zvláště u názoru na moderní vzhled webu byla průměrná známka skupiny ve věku od 15 do 20 let 3,7. Což je nejhorší průměr v rámci všech věkových skupin i jednotlivých faktorů. Tato věková skupina obdobně negativně hodnotila i design (3,4) a aktuálnost informací (3,3). Tyto tři faktory byly negativními známkami ohodnoceny od všech věkových skupin. Naopak nejlépe dopadla čitelnost písma, která ani od jedné skupiny nezískala průměrnou známu horší než 1,7.

Respondenti rozdělení dle příjmů potvrdili předchozí názora a k žádným velkým vychýlením mimo průměr nedošlo. Nižší příjmové skupiny byly více kritické, pouze u aktuálnosti informací patřila skupina s příjmy vyššími než 30 000 Kč k těm nejkritičtějším (s průměrnou známkou 3,1).

U moderního vzhledu webu byli nejkritičtější respondenti z Jihočeského a Karlovarského kraje (3,7), u aktuálních informací to byli rovněž ti z Karlovarského kraje (3,7) a u designu zvláště Plzeňský (3,5).

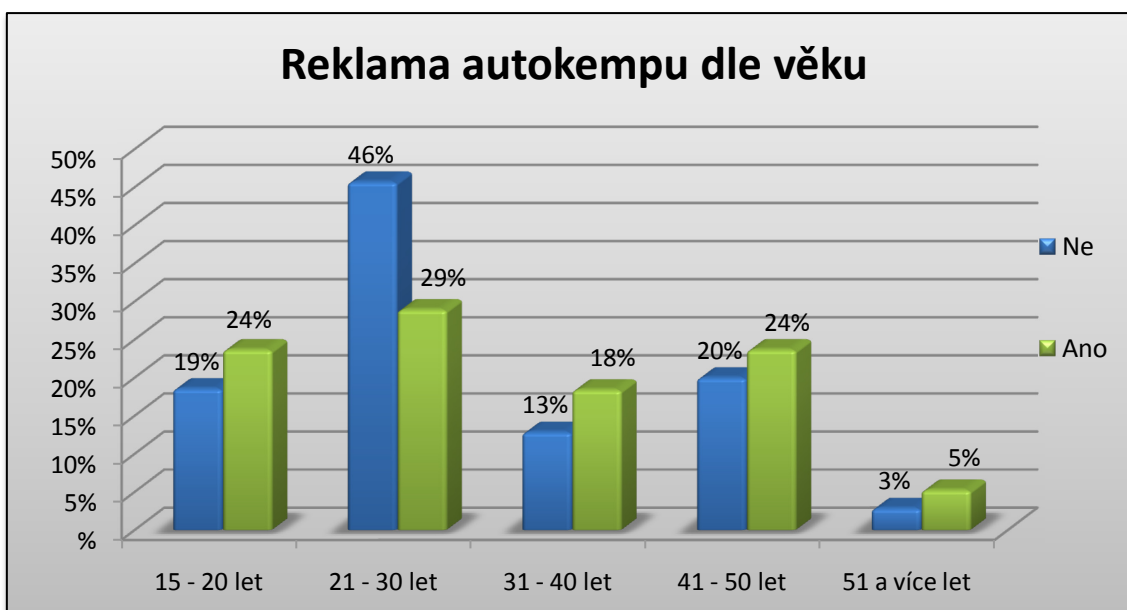
Otázka č. 10 – Zaznamenal/a jste někdy někde reklamu na Autokemp Hovězí ?

Jak jsem zmiňovala v úvodu své práce, Autokemp Hovězí nemá příliš rozvinutou marketingovou komunikaci a reklamu využil rovněž pouze ojedinele. I tak mě zajímalo, do jaké míry tuto reklamu respondenti zaregistrovali.

Ze všech 184 dotázaných 62 % reklamu na kemp někdy v minulosti zaznamenalo. Zajímavostí může být, že dva respondenti (1,8 %) uvedli, že ačkoliv kemp neznají, reklamu zaznamenali. Zbývajících 98,2 % těch, kteří nějakou reklamu někdy viděli, samozřejmě kemp znají. I díky tomu si reklamy snáze všimnou. Lidí, kteří kemp znají a i přes to reklamu nezaregistrovali je pouhých 33 %.

Ti, kteří někdy reklamu na kemp viděli, byli složení z 60,5 % z mužů a 39,5 % z žen. Pokud se zaměřím na respondenty podle jejich věku, tak vidíme, že největší podíl těch, kteří reklamu nezaznamenali, je ve věkové kategorii od 21 do 30 let. Ti tvoří dokonce 46 %, následováni jsou lidmi ve věku od 41 do 50 let (20 %). Mezi respondenty, kteří reklamu na kemp někdy viděli, jsou věkové skupiny vyrovnanější. Největší část jich je ve věku od 21 do 30 let, pak se shodně umísili mladí od 15 do 20 let a lidé od 41 do 50 let (24 %).

Graf 5.23 - Znalost reklamy autokempu dle věku respondentů



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Podle měsíčních příjmů si reklamy nejčastěji všimli lidé s příjmem od 20 do 25 tisíc měsíčně (24,6 %), následovala ji skupina do 10 000 Kč (21,9 %). Naopak mezi těmi co ji nikdy nezaregistrovali, dominovali lidé s příjmy do 10 000 Kč (31,4 %).

Otázka č. 11 – O jakou reklamu šlo?

Předchozí otázka sloužila rovněž jako filtrační právě pro tento a následující dotaz. V této otázce mohli respondenti zatrhnout více možností. Šlo především o to, jestli si respondent, který údajně reklamu zaregistroval, uvědomí, kde tuto reklamu viděl. Rovněž tato otázka mohla sloužit jako kontrolní, jelikož některé z nabízených možností nikdy kemp nevyužil.

Dotázaní, kteří uvedli, že reklamu zaregistrovali pak nejčastěji tvrdili, že se jednalo o billboard u cesty (ve 100 případech). To potvrdilo, že tato reklama je dostatečně viditelná a nepřehlédnutelná. Navíc je to jediná reklama, která je kempem v současnosti realizována. Další nejčastější reklamu, i když nesrovnatelně méně, uvedli respondenti nabídku na portálech, které zprostředkovávají ubytování (16). Již v subkapitole 5.2 charakteristice současné marketingové komunikaci kempu, jsem tyto portály jmenovala.

Zvláštěností je, že jeden respondent (žena) tvrdila, že zaznamenala reklamu v rádiu, ačkoliv Autokemp Hovězí nikdy reklamu v rádiu nerealizoval. V několika málo případech byla zaznamenána i reklama na sociální síti, avšak samotný kemp reklamu na žádné sociální síti nemá. Nicméně v loňském roce byla na facebooku založena stránka hospůdce (bufetu),

který se v areálu kempu nachází. Tudiž respondenti tyto dva objekty automaticky spojili dohromady a přisoudili reklamu kempu, ačkoli bufet funguje samostatně.

Otázka č. 12 – Líbila se Vám reklama?

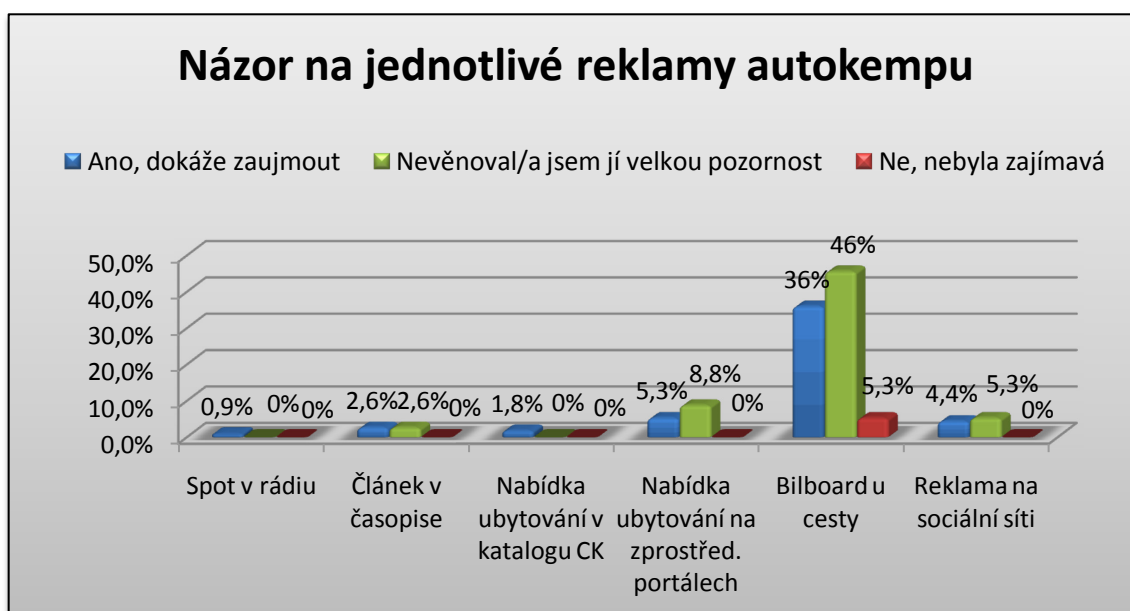
I tento dotaz byl určen pouze těm, kteří nějakou reklamu zaregistrovali. Pracovala jsem tedy s absolutním počtem 114 dotazníků. Z nich 52 % reklamě nevěnovalo velkou pozornost, 43 % reklama zaujala a pouze 5 % ji považovalo za nezajímavou.

55 % mužů, kteří na tuto otázku odpovídali, nevěnovalo reklamě pozornost a pouze 39 % zaujala. U žen byly tyto dva názory téměř vyrovnané, reklama zaujala 48,9 % žen a přílišnou pozornost jí nevěnovalo 46,7 %. Z těch, co reklamu považovali za naprosto nezajímavou, bylo 67 % mužů a 33 % žen.

Ve věkových kategoriích byly názory rovnoměrně rozloženy, především u těch, které reklama zaujala. Mezi těmi, které reklama neoslovila, převažovali mladí ve věku od 21 do 30 let (32,2 %). Respondenti, kteří považovali reklamu za naprosto nezajímavou, byli z 83,3 % ve věku od 31 do 40 let.

Zajímalo mě, jak byly hodnoceny jednotlivé typy reklamy z předchozí otázky. Jelikož však mohli respondenti vybrat více možností, zvolila jsem relativní vyjádření a to z celkového počtu 114 respondentů, kteří tvrdili, že nějakou reklamu zaznamenali.

Graf 5.24 - Názor na jednotlivé reklamy autokempu



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Z grafu je patrné, že ze všech respondentů, kteří si všimli nějaké reklamy, si nejvíce

pamatují billboard u cesty, avšak dle jejich názoru, nebyl příliš zajímavý (46 %). Zajímavý však přišel 36 % respondentů, kteří jakoukoliv reklamu zaznamenali. Zvláštní je taky odpověď respondenta, který údajně slyšel spot v rádiu a podle něj byl velice zajímavý. Jinak ve většině případu, u všech zmíněných typů reklam, spíše převládala jejich nezajímavost.

Otázka č. 13 – Ovlivnila by Vás při výběru ubytování možnost využití věrnostních výhod?

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy všech 184. A měla by být podkladem pro zvážení zavedení věrnostních programů v rámci podpory prodeje. Zda o to lidé vůbec stojí.

48,4 % by se rozmyslelo až podle konkrétních výhod daného programu, 25 % by se programem nejspíše nechalo ovlivnit. 16,8 % by jednoznačně program uvítalo, jelikož jej považuje za výhodný a pouze 9,8 % jej za výhodný nepovažuje, tudíž by ho při rozhodování neovlivnil.

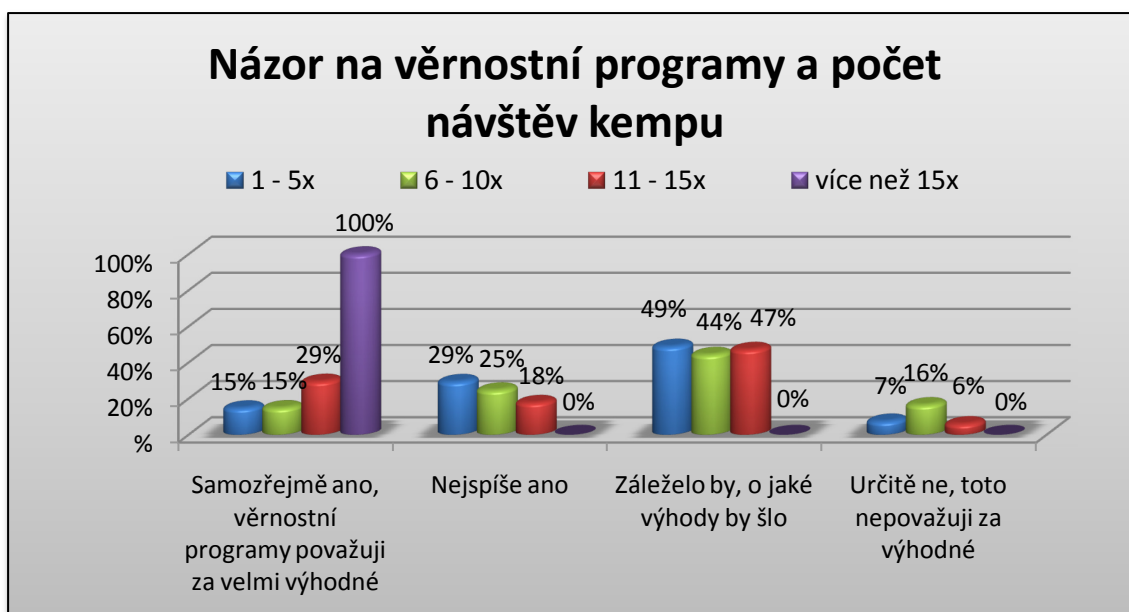
Jednotlivé názory se příliš nelišily v závislosti na pohlaví. Pouze u názoru, že věrnostní programy nejsou výhodné a určitě by se jimi nenechali ovlivnit, bylo 72 % mužů a pouze 28 % žen.

U jednotlivých věkových kategorií rovněž převládá názor nejasný, tedy ten, že by velice záleželo na druhu výhod. Pouze u skupiny starších 51 let je procentuální podíl u této možnosti stejný, jako u možnosti první (37,5 %).

Třídění podle průměrného příjmu rovněž neukázalo žádné velké zvláštnosti. Možná jen skupina s příjmy od 15 do 20 tisíc korun byla rovnoměrněji rozmístěna mezi první tři možnosti. Ti, kterým by záleželo na druhu výhody, bylo v této skupině 29,4 %, stejně jako těm, kteří by tyto výhody nejspíše využili. Samozřejmost využití těchto výhod je u 26,5 % této skupiny. Zbývající věkové kategorie zhruba z 50 % volili možnost třetí.

V grafu 5.25 jsou rozděleny názory na věrnostní programy podle toho, kolikrát respondenti kemp navštívili. Na první pohled je patrné, že o věrnostní program by měli jednoznačně zájem ti, jež do kempu jezdí velmi často. Rovněž by bylo pro respondenty rozhodující, jaký druh výhod by jim tento program přinesl.

Graf 5.25 - Názor na věrnostní programy a počet návštěv kempu



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Otázka č. 14 – Využil/a byste nabídky výhodného ubytování v Autokempu Hovězí, kdyby byl nabízen za zvýhodněnou cenu na některém slevovém portálu?

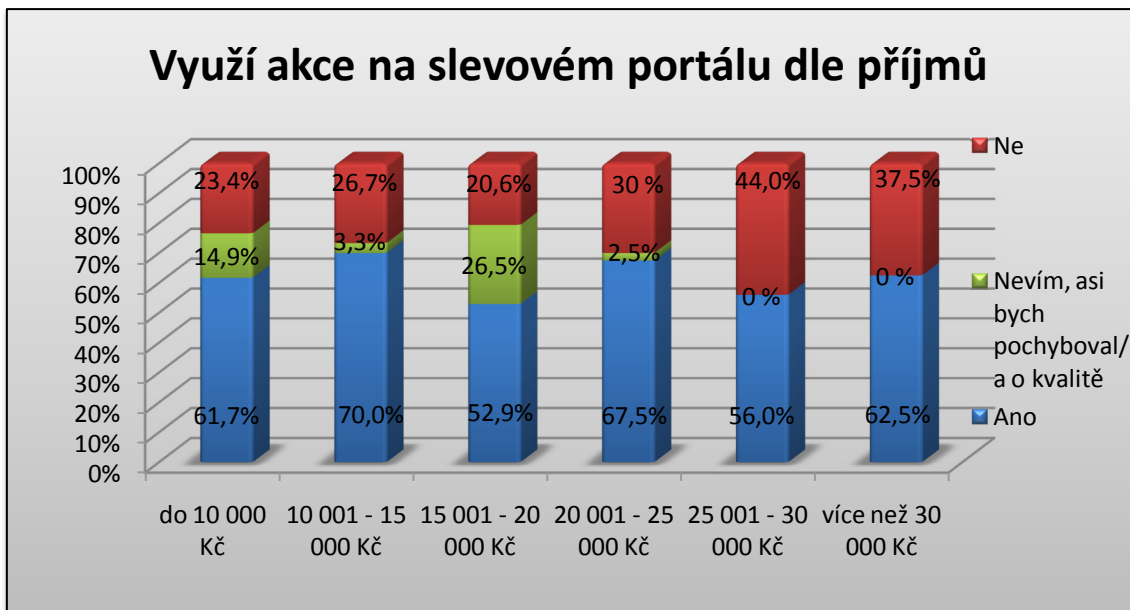
Poslední z běžných otázek dotazníku byla rovněž určena všem respondentům, tedy všem 184 dotázaným. Z nich by 62 % akce na slevovém portále využilo, avšak 28,3 % nikoliv. O kvalitě by však díky této nabídce pochybovalo pouze 9,8 % dotázaných.

Dle pohlaví by slevu využily spíše ženy (53,5 %), o kvalitě by pochybovali naopak muži (55,6 %) a jednoznačné ne by opět z větší části řekli muži (67,3 %). Akce na slevových portálech by tedy mohly být zajímavější pro ženy.

Při třídění na základě věku respondentů byla nejpočetnější skupinou u všech možností ta ve věku od 21 do 30 let. Všechny věkové kategorie se pak nejvíce přikláněly k možnosti, že by slevu určitě využily. Největší podíl této možnosti v rámci dané věkové skupiny byl u mladých od 15 do 20 let (72,5 %) a u starších 51 let (75 %). Naopak částečně vyrovnané názory měla skupina od 31 do 40 let, kde 46,7 % by slevu využilo, avšak 40 % nikoliv.

Postoj ke slevovým portálům a průměrné měsíční příjmy respondentů, byly dvě zajímavé otázky. Při jejich srovnání můžeme vidět, že všechny příjmové skupiny by z větší části slevové akce využily. Vyšší příjmové skupiny by rozhodně díky této akci nepochybovali o kvalitě. Pouze v případě respondentů s příjmy od 15 do 20 tisíc by o kvalitě pochybovalo 26,5 %.

Graf 5.26 - Využití akce na slevovém portálu dle příjmů



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Pokud se podíváme na procentuální zastoupení příjmových skupin v rámci každé odpovědi, vidíme, že lidé, jež by nabídku na slevových portálech využili, jsou převážně z nejnižší příjmové skupiny (25 %), následují je lidé s příjmy od 20 do 25 tisíc korun (24 %). Naopak ti s nejvyššími příjmy mají nejnižší procentuální zastoupení. Mezi respondenty, kteří by díky takovéto nabídce pochybovali o kvalitě, převládali ti s příjmy od 15 do 20 tisíc (50 %). Následováni jsou respondenty s příjmy do 10 000 Kč (39 %). Naopak ti, kteří by takovou akci rozhodně odmítali, mají průměrné příjmy od 20 do 25 tisíc (23 %). Těsně za nimi se však umístili lidé s příjmy nejnižšími (21 %) a ti s 25 až 30 tisíci (21 %). Částečně lze tedy tvrdit, že nižší příjmové skupiny by slevových akcí využili spíše.

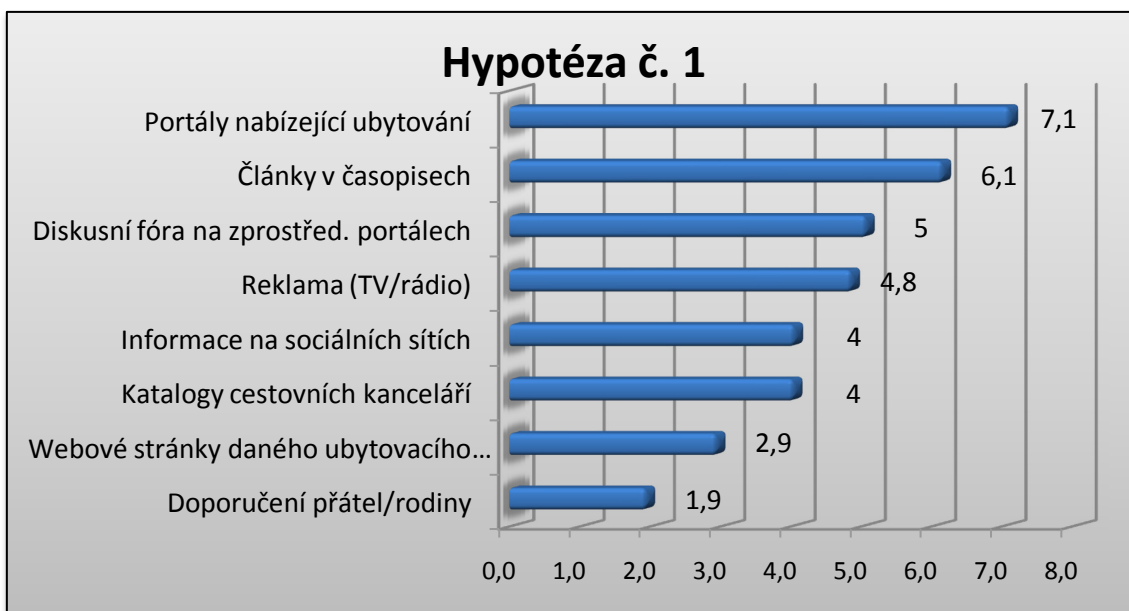
Vyhodnocení hypotéz

V této části přistoupím k vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Kromě grafického řešení, výsledek okomentuji a rozhodnu, zda hypotézu příjmu či nikoli.

Hypotéza č. 1 – Nejspolehlivější zdroj informací o ubytování jsou pro respondenty mladší 30 let webové stránky daného ubytovacího zařízení

Tato hypotéza se vztahuje k otázce první, ve které respondenti měli jednotlivé zdroje informací o ubytování seřazovat podle spolehlivosti. Výsledky této otázky jsem vyhodnocovala v úvodu předchozí subkapitoly. V tomto případě se však zaměřím především na webové stránky. Současně využiji otázku č. 16 – Do jaké věkové kategorie respondenti patří a vyberu první dvě skupiny. Tedy respondenty od 15 do 20 let a od 20 do 30 let.

Graf 5.27 - Hypotéza č. 1



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Pro vyhodnocení jsem spojila výsledky jak první, tak i druhé věkové kategorie a z nich následně zjistila průměrné umístění jednotlivých zdrojů informací. Uvedený graf tedy zobrazuje průměrné umístění pro všechny respondenty mladší 30 let.

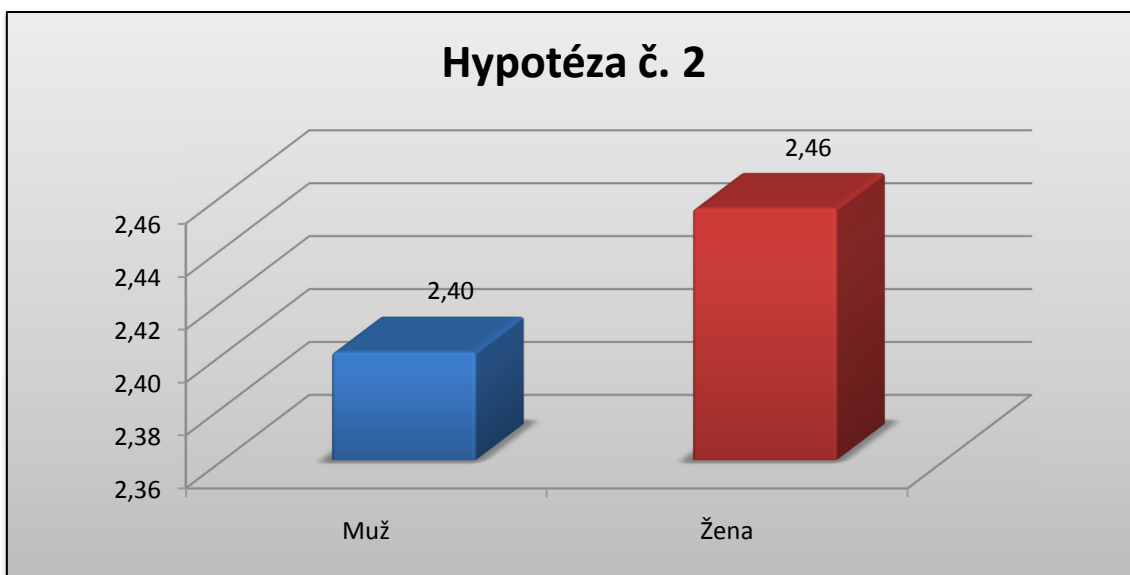
První hypotézu přemnout nelze. Jako nejlepší, tedy nejspolehlivější zdroj informací o ubytování se umístilo u této skupiny doporučení přátel a rodiny (1,9). Webové stránky daného ubytovacího zařízení získaly průměrné umístění 2,9.

Hypotéza č. 2 – Webové stránky Autokempu Hovězí lépe hodnotily ženy.

Druhá hypotéza kombinovala otázku číslo 9 – Hodnocení jednotlivých faktorů webových stránek kempu a otázku č 15 – Pohlaví respondentů. Hodnotící škály byly položeny tak, že nižší číslo se kloní ke kladnějšímu hodnocení, naopak to vyšší znamená hodnocení negativnější.

Jelikož se hypotéza zajímala o webové stránky jako celek, nikoli jednotlivé faktory, spočítala jsem průměrné hodnocení u jednotlivých skupin dle pohlaví pro všechny faktory dohromady. Výsledek nejlépe zobrazuje velice přehledný graf 5.28, který ukazuje tyto průměrné hodnoty. Pro zvýraznění nepatrného rozdílu mezi skupinami jsem upravila měřítko vertikální osy.

Graf 5.28 - Hypotéza č. 2



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

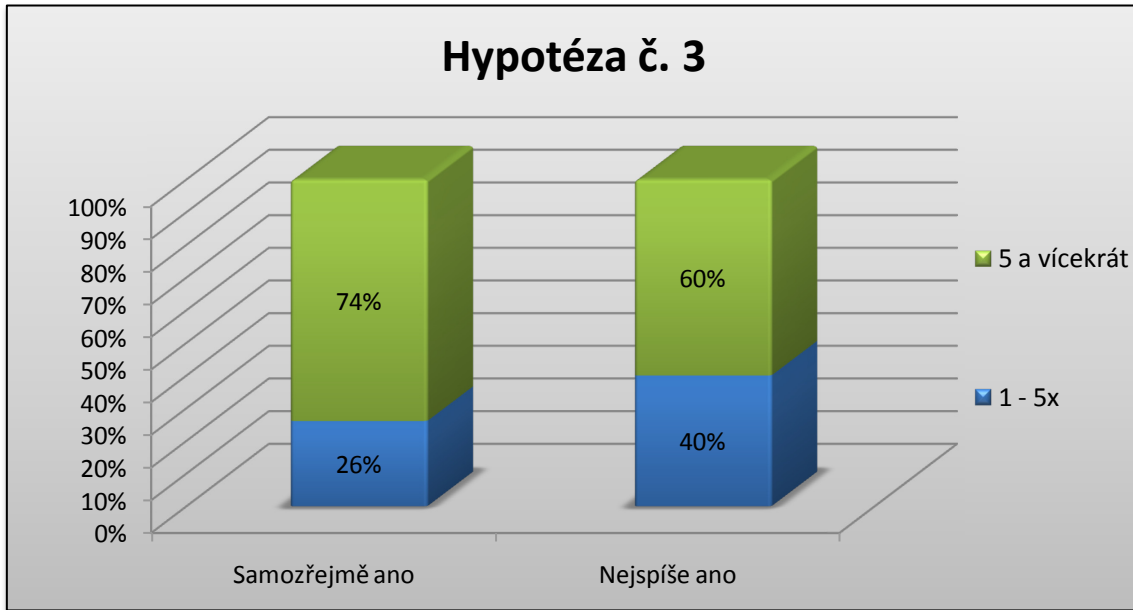
Ačkoli je rozdíl pouze šest setin, hodnocení webových stránek jako celku měli muži lepší. Proto hypotézu č. 2 zamítám.

Hypotéza č. 3 – *Věrnostní programy v souvislosti s kempem by určitě nebo nejspíše využili z větší části lidé, kteří kemp navštívili více než pětkrát.*

Pro vyhodnocení této hypotézy byla zapotřebí otázka číslo 13 – Zda by respondenty ovlivnily věrnostní výhody a otázka číslo 4 – Kolikrát byli respondenti v kempu ubytováni.

Počet návštěv kempu jsem nově rozdělila pouze do dvou skupin. V první skupině byly odpovědi respondentů, kteří zde byli ubytováni pětkrát a méně. Ve skupině druhé byli respondenti s větším počtem návštěv. Poté jsem se zaměřila pouze na kladné odpovědi v souvislosti s věrnostními programy.

Graf 5.29 - Hypotéza č. 3



Zdroj: Microsoft Excel, vlastní

Jak ve skupině lidí, kteří by věrnostní programy určitě využili, tak i mezi těmi, kteří by jej nejspíš také vyzkoušeli, převažovali respondenti s vyšším počtem návštěv. V prvním případě to činilo 74 %, v případě druhém 60 %.

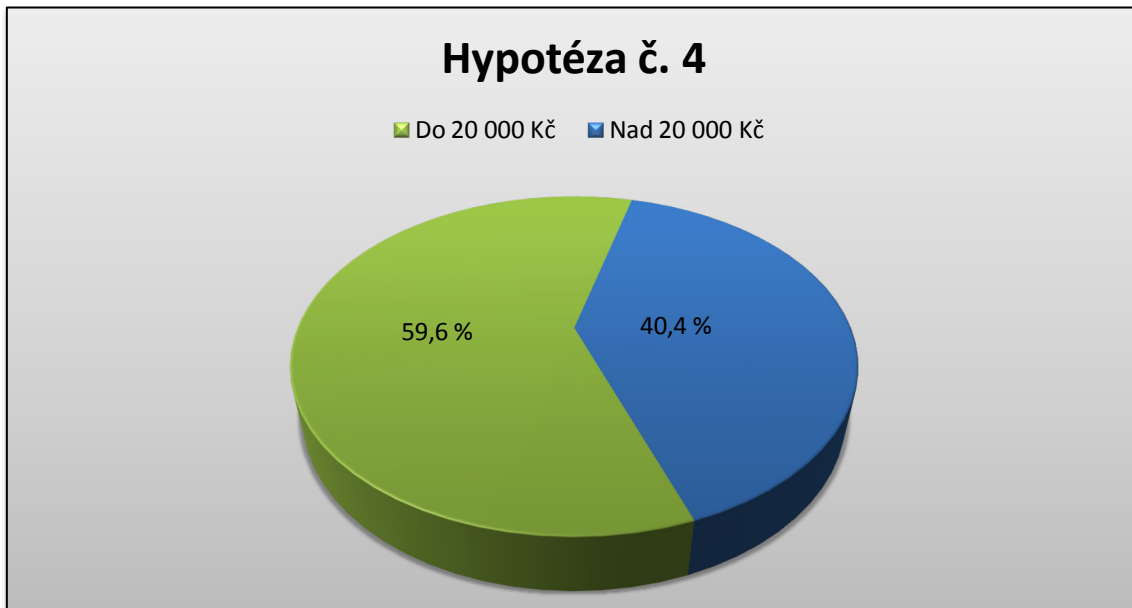
Hypotézu tedy můžeme přijmout. Věrnostní programy by byly zajímavější pro návštěvníky s vyšším počtem návštěv.

Hypotéza č. 4 – Výhodnou nabídku ubytování přes slevové portály, by využili častěji lidé s měsíčním příjmem do 20 000 Kč.

Poslední hypotéza kombinovala otázku č. 14 – Využití nabídky ubytování v kempu na slevovém portálu a otázky č. 17 – Průměrný měsíční příjem respondentů.

Opět jsem z jednotlivých příjmových skupin vytvořila pouze dvě skupiny. V jedné byli respondenti s měsíčním příjmem nižším než 20 000 Kč a v druhé ti s příjmem vyšším než tato částka. Následně jsem ze všech respondentů, kteří by nabídky na slevovém portále využili, vypočítala kolik z nich má příjem vyšší a kolik nižší než 20 000 Kč.

Graf 5.30 - Hypotéza č. 4



Zdroj: *Microsoft Excel, vlastní*

Rovněž v tomto případě mohou hypotézu přijmout. Z lidí, kteří by nabídku na slevových portálech využili, je vyšší procento (59,6 %) těch, jež mají průměrný měsíční příjem do 20 000 Kč.

6 Návrhy a doporučení

Po provedení dotazníkového šetření bylo možné utvořit si jistý obrázek o Autokempu Hovězí jako celku. Jak jej vnímají zákazníci, v čem jsou jeho pozitiva, zda jej lidé vůbec znají a jaký názor mají na některé marketingové aktivity. Zároveň jsem provedla průzkum samotné marketingové komunikace kempu, kterou v současnosti aplikuje a rovněž byl proveden orientační průzkum cestovního ruchu oblasti Valašska.

Na základě všech těchto informací v následující kapitole předkládám možné návrhy a doporučení, které by Autokemp Hovězí mohl v budoucnosti uplatnit a zvýšit tak své šance na trhu ubytovacích služeb v tomto regionu.

Reklama

Reklama je v rámci marketingové komunikace nadlinkovou aktivitou. Působí totiž masově, i když v dnešní době se rozdíl mezi nadlinkovými a podlinkovými aktivitami začínají stírat. Ačkoliv je Autokemp Hovězí zařízení, které má klientelu z celé České republiky i zahraničí, nejčastějšími zákazníky jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje, Zlínského kraje a kraje Vysočiny. Široce zaměřená masová reklama je tedy v tomto případě bezpředmětná. Zároveň náklady na masovou reklamu nejsou ve finančních možnostech kempu.

Jak vyplývá z popisu současné marketingové komunikace, nyní je v provozu pouze 1 billboard u cesty, a to přímo u areálu kempu. Tento billboard je však již několik let neudržovaný a tudíž velice zchátralý. Je to velká škoda, jelikož dle výsledků provedeného výzkumu je patrné, že lidé, ať už hosté kempu nebo pouze náhodní kolemjdoucí, billboard zaregistrovali a pamatují si jej. Jeho současný stav tak nepřispívá žádným dílem k marketingové komunikaci. Nečitelností obsahu tak zcela ztrácí na významu. Přitom díky své poloze a rozměrům, zaujme nejen lidi, kteří o kempu již vědí a kterým pouze připomene svou přítomnost, ale především potenciální zákazníci, kteří kolem pouze projíždějí a mohli by ubytování zde využít.

Proto navrhuji **zrekonstruovat plochu billboardu**, respektive obnovit jeho vizuální podobu. Jak jsem již dříve zmínila, samotný billboard stojí na pozemku Autokempu Hovězí, tudíž pronájem reklamní plochy je nulový. Ušetřeno tak bude cca 4 000 Kč měsíčně. Takovouto cenu totiž stojí pronájem obdobně velké reklamní plochy cca 100 metrů od Autokempu Hovězí, tedy ve stejné lokalitě. V našem případě jediné náklady spojené

s obnovením billboardu jsou ty na zhotovení potisku. Jelikož velikost billboardu je cca 300 x 200 cm, odhadovaná cena dle ceníku firmy VM-NEXUS s. r. o., jež se zabývá velkoplošnou reklamou, je 600 Kč. Tato firma si totiž účtuje za billboard o rozměru 510 x 240 cm 649 Kč za kus. Po vyžádání ceníku od firmy Boardinvest, jsem zjistila, že nabídka předchozí firmy je opravdu výhodná. V tomto případě je totiž cena tisku billboardu (510 x 240 cm) 950 Kč za kus. Ceny jsou však pouze orientační, jelikož každá firma provádí kalkulaci na míru až podle jednotlivých požadavků dané zakázky. Záleží tedy na rozměrech, zvolených materiálech, grafickém zpracování, aj.

Rovněž by bylo vhodné **využít směrové reklamy**, tedy značení na samostatných sloupcích či stožárech veřejného osvětlení. Doporučovala bych rozměr 100 x 20 cm, na kterém by bylo umístěno logo, název kempu, směr a metráž. Jedna směrová reklama by byla umístěna na silnici 57 ve směru od města Vsetín, konkrétně na začátku obce Ústí, cca 200 m před odbočkou na silnici 487 směr Velké Karlovice. Tato silnice je poměrně frekventovaná a reklama by zde oslovila, respektive nasměrovala potenciální zákazníky mířící nejen do Velkých Karlovic, ale i ty hledající ubytování ve směru na Horní Lideč. Vhodné by bylo umístit ještě jednu směrovou reklamu, tentokrát na silnici 487 směrem z Velkých Karlovic, konkrétně bych doporučovala začátek obce Huslenky.

<i>Firma</i>	<i>Cena na měsíc</i>	<i>Cena instalace, odstranění</i>
Agentura Zlín	cca 420 Kč/ks	1000 Kč/ks
Sirius reklamní agentura Vsetín	cca 410 Kč/ks	15 Kč/ks

Tento druh reklamy by měl být dlouhodobější, proto jeho pronájem by měl trvat minimálně rok. Avšak vzhledem k sezónnosti kempu, bych doporučovala provozovat tuto směrovou reklamu pouze půl roku. Konkrétně od dubna do září, tedy v době kdy kemp aktivně funguje. V případě agentury Sirius by tak náklady na jednu směrovou reklamu za půl roku činili cca 2 475 Kč (i s instalací a odstraněním).

Z možných typů reklamy bych pro Autokemp Hovězí nic dalšího nevolila. Možná jen v případě konání nějaké zvláštní akce, by byl vhodný reklamní spot v rádiu. To však pouze ve výjimečných případech, které budu uvádět v souvislosti se sponzorství, respektive public relations.

Podpora prodeje

Jak rovněž vyplynulo z provedeného výzkumu, jednou z důležitých vlastností je nízká cena ubytování v Autokempu Hovězí. Avšak i přes tento fakt by zákazníci uvítali nějaké

cenově zvýhodněné nabídky. Dočasné cenové zvýhodnění by totiž mohlo přilákat nové zákazníky a zároveň, jak prokázal výzkum, by nevyvolal pochyby o kvalitě.

Ačkoli po velkém rozmachu slevových portálů v roce 2010, kdy jich v ČR fungovalo cca 200, se jejich počet v roce 2012 snížil na 98. Neznamená to, že jejich popularita výrazně klesla. Pouze z trhu odešly slabší portály, které měly v úmyslu pouze využít módní vlnu. V nadcházejícím období se dá očekávat další posilování první pětky nejvýznamnějších slevových portálů. A i nadále velký zájem lidí o jejich služby. (ČTK, 2012)

Proto navrhuji, aby Autokemp Hovězí občas přišel s **nabídkou výhodnějšího ubytování prostřednictvím slevového portálu**. Tato akce by se samozřejmě měla konat mimo hlavní sezónu nebo v období, kdy nebude kemp dostatečně naplněn. Tyto výkyvy nastávají zpravidla během prvního týdne v srpnu. Na většině slevových portálů se z koncové ceny produktu účtuje 20 – 30 % provize pro daný portál. V konečné fázi tak dané ubytovací zařízení sice nedosahuje výdělku za své služby, ale prostřednictvím takovéto akce investuje do reklamy, která v současné době patří k velice účinné propagaci a získání nových klientů.

Propočet akce na slevovém portálu:

Cena 4 lůžkové chaty	620,- (za noc)
Pobyt pátek-neděle	1240,- (2 noci)
<u>Poplatek za motorové vozidlo</u>	<u>80,- (2 noci)</u>
Cena ubytování	1320,-
<u>Sleva 30 %</u>	<u>- 528,-</u>
Cena po slevě	792,-

V případě využití navrhnutého modelu slevy, by tak kemp účtoval za dvě noci ve čtyřlůžkové chatě 792 Kč na místo 1320 Kč. Avšak tato částka se ještě musí snížit o provizi slevovému portálu, která obvykle bývá cca 20 % z konečné částky. Zde by to činilo 158 Kč. Tudíž výdělek kempu z tohoto ubytování by byl 634 Kč. Částka, o kterou prostřednictvím slevy a provize přišel (686 Kč), by tak byla investicí do podpory prodeje. V případě, že by těchto poukazů bylo nabídnuto cca 10, tato částka by se vyšplhala na 6 860 Kč. Ačkoli se to může zdát na poměry kempu vysoké, v případě, že se poukazy budou moci využívat pouze v určenou dobu (např. v měsíci červnu nebo během zmíněného prvního týdne v srpnu), nemuselo by to být považováno za ušlý zisk, ale naopak možnost využít kapacitu, která není zdaleka naplněná a alespoň částečně pokrýt provozní náklady.

Rovněž doporučuji **vytvořit** menší **brožurky** určené ubytovaným hostům kempu. Tyto brožury by měli vyobrazovat kemp a základní informace o něm. Dále typy na výlety, aktivity či zajímavosti v blízkém okolí. Na závěr by měla být umístěna menší mapka pro

snadnější orientaci. Tato brožura by měla mít podobu tzv. harmoniky, což je oboustranný leták A4 vtištěný na křídovém papíře a poskládaný na třetiny. U firmy Bona media je cena takového letáku, tedy formátu A4 v oboustranném tisku a s nákladem 500 ks 5 Kč za kus. S vyšším nákladem by se cena za kus samozřejmě snižovala. Vytvoření návrhu letáku je u této firmy 300 až 500 Kč dle náročnosti návrhu. Celkově by tak tyto harmonikové brožury Autokemp Hovězí přišly na 2 900 Kč (cena za letáky + 400 Kč návrh).

Vedení Autokempu Hovězí si především klade za cíl udržovat stálou klientelu a docílit toho, aby se k nim zákazníci vraceli. Tento fakt byl rovněž potvrzen provedeným průzkumem, kde se ukázalo, že většina návštěvníků kempu zde bylo již šestkrát až desetkrát. Aby byla tato loajalita dostatečně oceněna, navrhuji **zavedení věrnostního programu**. Jelikož se údaje hostů při jejich ubytování zaznamenávají do kartotéky, je snadné evidovat, zda tento zákazník kemp již navštívil či nikoliv. V první řadě by tato kartotéka měla být zavedena v elektronické podobě a ne v písemné jako doposud. Poté by bylo snadnější sledovat počet návštěv již stávajících zákazníků. Věrnostní program by tedy odměňoval podle počtu návštěv, respektive počtu nocí strávených v kempu. Tak, aby lidé, kteří v kempu tráví pouze víkendy, ale přijedou například dvakrát během léta, nebyli zvýhodněni proti těm, kteří zde budou ubytováni třeba 10 dní v kuse. Odměny za věrnost by byly odstupňovány podle věrnosti zákazníka. Získat by tam mohli například cenové zvýhodnění jejich dalšího pobytu, zdarma zapůjčené různé sportovní vybavení na dobu pobytu hosta v kempu, volné či zvýhodněné vstupy na atraktivity v blízkém okolí, například na koupaliště, lázně, muzea, kina apod. Konkrétní nabídka odměn by závisela na vyjednaných dohodách s jednotlivými subjekty. Některé totiž již v současné době realizují tzv. vzájemnou výpomoc, kdy svým zákazníkům nabízejí služby jiných organizací a na oplátku tyto organizace nabízejí zase jejich služby. Jiné odměny by šly přímo ze zdrojů kempu, například zmíněné slevy či půjčování sportovního vybavení.

Internetová prezentace

V dnešní době se většina komunikace se zákazníkem i reklama přesouvá do virtuálního prostoru internetu. Každá firma, bez ohledu na svou velikost, by se tomuto trendu měla přizpůsobovat. Nejen, že je takto možné oslovit větší počet potenciální i stávajících zákazníků, lépe zacílit dané sdělení, ale především minimalizovat náklady vzhledem k efektu.

Jedinou internetovou prezentací, kterou v současné době Autokemp Hovězí provozuje, jsou webové stránky a prezentace na tzv. rozcestníkových webech, tedy webech, které zprostředkovávají ubytování. Tyto **zprostředkující weby** jsou **bohatě zastoupeny**. Jejich

většinový výčet je uveden v kapitole č. 5.2, ve které popisují současnou marketingovou komunikaci kempu. Na tomto bodu, bych **nic do budoucna neměnila**.

S webovými stránkami kempu to je však jinak. Jak vyplynulo ze samotného výzkumu, webové stránky nejsou hodnoceny příliš dobře. Nejlépe je na tom čitelnost písma či přehlednost stránek, avšak vizuální stránku, design nebo aktuálnost informací, nevnímají zákazníci příliš pozitivně. Velký vliv na to má i fakt, že webové stránky v podobě v jaké dnes fungují, byly vytvořeny již v roce 2003. Od té doby nebyly provedeny žádné významnější změny, pouze se každoročně aktualizuje ceník a před 2 lety byly přidány fotografie 3 nových chat. Zbývající část fotogalerie ani webových stránek aktualizována nebyla. V tomto vidím zásadní problém, jelikož deset let je velmi dlouhá doba. Proto doporučuji **vytvořit nové webové stránky**. Po deseti letech by bylo zapotřebí vytvořit nový, modernější design. Zakázku bych opět zadala firmě Duelssoft s. r. o., která dělala i současné webové stránky, avšak s konkrétními připomínkami. Tedy obměněným designem, aktualizovanou fotogalerií a funkčními odkazy. Dle aktuálního ceníku vytvoří firma Duelssoft za cenu 9 990 Kč webovou prezentaci ubytovacího zařízení, fotogalerii, systém pro tisk faktur a editaci obsahu. Rovněž doporučuji **zřídit** na webových stránkách **online rezervační systém**. Vytvoření tohoto systému je již v ceně webových stránek, je však nutné si tuto službu vyžádat. Urychlí a usnadní se tak rezervace a objednávky pobytů. Celé webové stránky by měly být vyhotoveny i v anglické mutaci. V současné době mají pouze českou podobu. Jak již bylo řečeno, hosté nepochází pouze z České republiky, ale i ze zahraničí. Proto je vhodné, aby **webové stránky Autokempu Hovězí měly i anglickou podobu**.

Prezentace na internetu v dnešní době nespočívá pouze ve funkčních webových stránkách, ale rovněž v komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Provedený výzkum rovněž potvrdil, že informace na sociálních sítích jsou při hledání ubytování velmi důležité. Respondenti tento zdroj informací považují za třetí nejspolehlivější. **Navrhuji vytvořit profil Autokempu Hovězí na síti Facebook**. Tento profil je zdarma, tudíž rovněž nebude představovat finanční zátěž. Správa těchto stránek je velice jednoduchá, tudíž ji zvládnou všichni, avšak je vhodnější, aby ji měly na starosti maximálně dvě osoby. Tyto stránky jsou vhodné pro časté aktualizace, proto jakákoliv změna či novinky by se měla objevit jako první právě zde. Zároveň by měly být v úzkém kontaktu s webovými stránkami, avšak neměly by být jejich kopií. Pro úspěšnou facebookovou prezentaci je důležitá vzájemná interakce a komunikace mezi provozovatelem stránek a jejich návštěvníky. Jsou vhodné pro vyhlašování různých soutěží, sdělování názorů či zobrazování novinek z celého světa. Aktuality se tak nemusí nutně vztahovat pouze k samotnému kempu, ale mohou to být novinky z oblasti

Valaška, zajímavosti týkající se všeobecně kempů či jiných ubytovacích zařízení apod. V současné době **má svůj vlastní facebookový profil hospůdka**, jež v kempu funguje. Proto **bych** rovněž **doporučila, aby se tyto stránky sloučily**, popřípadě fungovaly v úzkém kontaktu a vzájemně se doplňovaly a podporovaly.

Přímý marketing

Ačkoliv usiluje vedení Autokempu Hovězí o stálou klientelu, která se k nim bude neustále vracet, žádným způsobem v současné době neposiluje jejich vzájemný vztah a komunikaci. Přitom svým současným zákazníkům, zvláště těm věrným, by mělo věnovat zvláštní pozornost a péči.

Proto doporučuji **zavedení direkt mailu**. Konkrétně by se jednalo o elektronickou poštu zasílanou zákazníkům, kteří kemp navštívili v předešlých dvou letech. Neměl by mít obtěžující charakter, naopak by měl klientovi usnadnit rozhodování při výběru dovolené. Tento mail by byl tedy rozesílán jmenovitě každému klientovi, tak aby měl pocit osobního přístupu. Posílán by měl být před začátkem sezóny, dokud ještě nemá zákazník svou dovolenou naplánovanou. Obsahem dopisu by byly základní informace a novinky o kempu, odkaz na webové stránky, nabídka vhodných termínů ubytování (dle termínu minulého pobytu) či odkaz na rezervační systém, případně novinky z okolí kempu. Například otevření nového koupaliště, cyklostezky, nějaké sportoviště či jiných zajímavostí.

Dopis by byl generován dle databáze ubytovaných hostů za poslední dva roky a rozesílám prostřednictvím hromadné korespondence. Jelikož hromadná korespondence není placenou službou, tento způsob oslovení zákazníků by neměl žádné finanční náklady. Jediným nákladem by byl čas pracovníka kempu, který by databázi a vzorový dopis pro hromadnou korespondenci vytvářel. Jeho rozesílání již tak časově náročné není, proto tuto variantu považuji za velice výhodnou. Navíc vytvořená databáze by mohla být využita k oslovení zákazníků při potvrzování jejich rezervací. Při ubytovávání by měl recepční zákazníkům službu vysvětlit, respektive je vybídnout k zapsání jejich e-mailové adresy. Zdůrazněno by mělo být, že mail bude zasílán pouze jednou ročně, a to před začátkem sezóny. Zákazníkovi budou jeho prostřednictvím sděleny potřebné informace o aktuální nabídce, čímž mu usnadní hledání potřebných informací.

Přímé maily klientům by měly být **zasílány i v případě významného životního jubilea** opravdu věrných zákazníků. Řada klientů do kempu jezdí spoustu let, někteří i desítky let. A právě těmto klientům by měla být zasílána blahopřání k jejich narozeninám či jiným významným událostem. Zákazníci tak uvidí, že si jejich věrnosti vedení kempu opravdu váží.

Sponzoring

Sponzorování různých akcí či organizací je v současné době považováno za velice účinný nástroj marketingové komunikace. Velkým dílem přispívá k posílení dobrého jména podniku, zároveň dokáže oslovit cílovou skupinu. Pokud se však nepodaří naplnit komunikační cíle, stává se pouhým dárcovstvím.

Finanční prostředky Autokempu Hovězí bohužel nejsou natolik velké, aby bylo reálné sponzorovat určitou organizaci či událost pouze finančně. Avšak sponzorský dar nemusí mít nutně peněžní charakter. Často jsou vhodnější dary věcné či v podobě určitých služeb. A právě své služby, respektive prostory, může Autokemp Hovězí využít v rámci sponzorských aktivit. V minulosti poskytoval Autokemp Hovězí své prostory, a to obci Hovězí, která zde pořádala **dětské dny**. Této akce se účastnily děti především ze Základní a Mateřské školy v Hovězí a samozřejmě široká veřejnost. Akce byla vždy pořádána pouze v rámci obce, tudíž nebyla žádným způsobem zviditelněna. V rámci propagace kempu a především sponzorství by mohlo vedení Autokempu Hovězí **oslovit některý z dětských domovů v Moravskoslezském a Zlínském kraji**, zda by se této akce nechtěly zúčastnit. Program celého dětského dne by byl opět v režii kulturních pracovníků obce Hovězí. Autokemp by poskytl prostory celého kempu nejen pro hry a celý program, ale i chaty k přenocování. Akce by se tak mohla konat během celého víkendu. Osloven by mohl být například Dětský domov na Bukovského ulici v Ostravě. Ten v současné době pečuje o 24 dětí různého věku. A Dětský domov ve Valašském Meziříčí, který pečuje o 30 dětí. Právě s tímto dětským domovem dlouhodobě spolupracuje i rádio ORION (dříve se jmenovalo rádio APOLLO). To pro něj pořádá již řadu let nejrůznější akce. Proto by vedení Autokempu Hovězí a obce Hovězí mohlo vedle pozvání zmíněných dětských domovů i požádat o mediální spolupráci toto rádio. Jeho vysílání se totiž vztahuje především na Moravu. Pokud by na spolupráci přistoupili, mediální propagace by byla pokryta tímto rádiem a samotný Autokemp Hovězí by nemusel vynakládat žádné finanční prostředky na medializaci akce. Nákladem by bylo pouze poskytnuté ubytování dětem. Dětský domov z Ostravy čítá 24 dětí a z Valašského Meziříčí 30 dětí. V obou případech jsem přičetla 4 vychovatele.

ORIENTAČNÍ PROPOČET NÁKLADŮ

Dětský domov Ostrava	Cena	Cena celkem
3 x osmilůžková chata	3 x 1360,-	4 080,-
1 x čtyřlůžková chata	1 x 620,-	620,-
Dětský domov VM		
3 x osmilůžková chata	3 x 1360,-	4 080,-
1 x šestilůžková chata	1 x 930,-	930,-
1 x čtyřlůžková chata	1 x 620,-	<u>620,-</u>
		10 330,-

Autokemp by jako sponzorský dar této akci věnovat své služby, a to ve výši 10 330 Kč. Částka je pouze orientační, jelikož vychází z počtu dětí a osob, které by v rámci této akce využili nocleh v kempu. Měnila by se tedy podle zájmu dětských domovů. Pořádání dětského dne ve spolupráci s obcí Hovězí i rádiem Orion by jistě doprovázela řada dalších sponzorů. Proto lze předpokládat, že pro Autokemp Hovězí by se zmíněná částka nenavyšovala a týkala by se pouze ubytování.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci Autokempu Hovězí. Na základě provedeného výzkumu pak navrhnout možné změny komunikačního mixu a podpořit tak konkurenceschopnost tohoto ubytovacího zařízení.

Proveden byl výzkum jak primárních, tak i sekundárních dat. Primární data byla získána marketingovým výzkumem, konkrétně elektronickým dotazováním. Sekundární data byla čerpána především z podkladů poskytnutých vedením Autokempu Hovězí a ze statistik Českého statistického úřadu.

Realizovaný průzkum prokázal, že vedení tohoto kempu příliš na marketingovou komunikaci nedbá a řadu nástrojů marketingového mixu ani nevyužívá. Z těchto nástrojů lze jmenovat například přímý marketing, public relations či podporu prodeje. Další nástroje sice aplikovány jsou, avšak nevyužívají dostatečně svůj potenciál. Příkladem může být současná internetová komunikace.

Po odhalení nedostatků marketingové komunikace, bylo předloženo několik návrhů na jejich změnu. Mezi hlavními náměty bylo vylepšení internetové komunikace prostřednictvím úprav stávajících webových stránek, zavedení online objednávek či prezentace na sociální síti. Rovněž rozšíření reklamy či podpory prodeje v rámci věrnostních programů. Tato doporučení by měla odhalené nedostatky odstranit a napomoci tak Autokempu Hovězí lépe komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press a. s. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, Marie a Peter, ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a. s. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a. s. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

LEITNER, Andreas, 2005. *Marketing Communication*. München: GRIN Verlag GmbH. 28 s. ISBN 978-3-638-79032-1

LYNCH, Patrick J. a Sarah HORTON, 2004. *Základní průvodce webdesignem*. Brno: Zoner Press s. r. o. 224 s. ISBN 80-86815-05-6

MATUŠŮ, Jan et al. 2004. *Vitajte na Hovězí*. Hovězí: Obecní úřad Hovězí. 199 s. ISBN 80-239-2589-X.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing a. s. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0)

SHIMP, Terence A., 2010. *Advertising, Promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning. 668 s. ISBN 0-324-59360-0

SMITH, Paul a Jonathan TAYLOR, 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. 4. vyd. London: Kogan Page Publishers. 696 s. ISBN 0-7494-4265-4

VYSEKALOVÁ, Jitak et al. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. roz. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

Periodika

BARČIK, Tomáš, 2012. Marketingová komunikace v turbulentních dobách. *Marketing a komunikace: časopis České marketingové společnosti*, roč. 22, č. 1, str. 7. ISSN 1211-5622.

ČTK, 2012. Počet slevových serverů na českém webu klesl pod stovku. *Médiář*. [online]. © 2011 – 2012, 19. 11. 2012 10.27 [vid. 2013-03-20]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/skrz-cz-pocet-slevovych-serveru-na-ceskem-webu-klesl-pod-stovku/>

HOFMAN, Roman, 2011. Sociální sítě jsou výzvou pro každého marketéra. *Marketing a komunikace: časopis České marketingové společnosti*, roč. 21, č. 2, str. 4. ISSN 1211-5622

KÖPPL, Daniel, 2012. Mediální investice v říjnu vzrostly. *Marketing a media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*, roč. 8, č. 48, str. 6. ISSN 1212-9496

MERAVÁ, Tereza, 2012. Vzpomenout si na věrnostní kartu až u pokladny? Špatně! *Marketing a media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*, roč. 13, č. 47. ISSN 1212-9496

Internetové zdroje

Areál Lesková [online]. Velké Karlovice, © 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.arealleskova.com>

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010. Prezentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně. In: *Marketing journal.cz* [online]. Praha: Focus Agency s. r. o., © 2004-2013, 12. 7. 2010 [vid. 2013-26-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html

Cestovní ruch – časové řady. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz*. [online]. Český statistický úřad © 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

Koliba Kamu [online]. Koliba „U splavu“ Hovězí, © 2010 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://koliba.kamu.cz>

Machuzky [online]. Velké Karlovice, © 2004 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.machuzky.cz>

Městské lázně. In: *Vsetínská sportovní* [online]. Vsetín: ©2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.vsetinskasportovni.cz/mestske-lazne.html>

O nás. *Valašsko – Horní Vsacko* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.valassko-hornovsacko.cz/cs/o-nas/pripravovane-akce-a-projekty/?produkt=1188>

O Valašsku. *Valašsko* [online]. Vsetín, © 2010 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.valassko.cz/ovalassku.htm>

STANOVSKÝ, Michael, 2012 O organizaci klubu českých turistů. In: KLUB ČESKÝCH TURISTŮ. *kct.cz*. [online]. © 2011 – 2013, 15. 1. 2012 17:46 [vid. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/o-organizaci-klubu-ceskych-turistu>

Ubytování. In: *Restaurace u Pokorných* [online]. Huslenky: Restaurace u Pokorných, © 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.restauraceupokornych.cz/ubytovani>

Ubytování u Tydlačků [online]. Hovězí: Myryss, © 2011 - 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ubytovaniutydlacku.estranky.cz/>

U Hromadu [online]. Vsetín, © 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.uhromadu.cz>

Výzkumy: Návštěvnost turistických cílů. CZECH TOURISM. *CzechTourism.cz* [online]. © 2012. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

WASSERMAN, Todd, 2013. Facebook slibuje firmám, že zase o něco lépe zacílí svoje zákazníky. MARKETING JOURNAL. *Marketingjournal.cz* [online]. © 2004 – 2013, 22. 3. 2013 [vid. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-slibuje-firmam--ze-zase-o-neco-lepe-zacili-svoje-zakazniky__s288x9757.html

Seznam zkratek

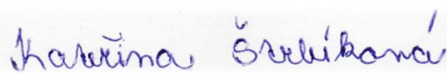
aj. – a jiné
apod. – a podobně
atd. – a tak dále
cm - centimetr
CPT – costs per thousand
č. – číslo (čísla)
ČR – Česká republika
ČSÚ – Český statistický úřad
ČTK – Česká tisková kancelář
ERP – Effective rating poing
FCB – Foot-Cone-Belding
GRPs – gross rating point
HUZ – Hromadná ubytovací zařízení
KČT – Klub českých turistů
km - kilometr
ks – kusy
m – metr
Mgr. – magistr
m. n. m. – metrů nad mořem
např. – například
obr. - obrázek
OTS – oportunity to see
POP – Point of Purchase
PR – Public relations
SOM – Share of Market
SOV – Share of Voice
SPSS – Statistical Package for the Social Sciences
s. r. o. – společnost s ručením omezeným
tab. - tabulka
tis. – tisíc
TJ – tělovýchovná jednota
TM – Target Market
TO – turistická oblast
tzv. – tak zvaný
VM – Valašské Meziříčí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2013



.....
Jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Ceník ubytovacích služeb Autokempu Hovězí pro rok 2013

Příloha č. 3 – Zpráva o hospodaření KČT pro rok 2012

Příloha č. 4 – Rozpočet hospodaření KČT na rok 2013

Příloha č. 5 – Statistiky ubytovaných hostů v letech 2010 – 2012

Příloha č. 6 – Výsledky primárního výzkumu

Seznam tabulek

Tab. 4.1 - Časový harmonogram	30
Tab. 5.1 - Průměrný počet nocí v regionu Severní Morava a Slezsko	37
Tab. 1 - Počet přenocování hostů v roce 2010.....	Příloha č. 5, str. 1/2
Tab. 2 - Počet přenocování hostů v roce 2011.....	Příloha č. 5, str. 1/2
Tab. 3 - Počet přenocování hostů v roce 2012.....	Příloha č. 5, str. 2/2
Tab. 4 – Odpovědi na otázku 1 (celkově, dle pohlaví, dle věku).....	Příloha č. 6, str. 1/10
Tab. 5 - Zbývající odpovědi otázky 1 (celkově, dle pohlaví, dle věku).....	Příloha č. 6, str. 2/10
Tab. 6 - Odpovědi otázek 2-7 (celkově, dle pohlaví, dle věku).....	Příloha č. 6, str. 3/10
Tab. 7 - Odpovědi otázky 8 a 9 (celkově, dle pohlaví, dle věku).....	Příloha č. 6, str. 4/10
Tab. 8 - Odpovědi otázek 10 - 14 (celkově, dle pohlaví, dle věku).....	Příloha č. 6, str. 5/10
Tab. 9 - Odpovědi na otázku 1 (dle příjmů).....	Příloha č. 6, str. 6/10
Tab. 10 - zbývající odpovědi otázky 1 (dle příjmů).....	Příloha č. 6, str. 7/10
Tab. 11 - Odpovědi na otázku 2 - 7 (dle příjmů).....	Příloha č. 6, str. 8/10
Tab. 12 - Odpovědi na otázky 8 a 9 (dle příjmů).....	Příloha č. 6, str. 9/10
Tab. 13 - Odpovědi na otázky 10 - 14 (dle příjmů).....	Příloha č. 6, str. 10/10

Seznam obrázků

Obr. 3.1 - Model Foot-Cone-Belding.....	11
Obr. 3.2 - model DAGMAR.....	12
Obr. 3.3 - Frekvence a účinnost reklamy	18

Seznam grafů

Graf 5.1 - Počet HUZ v ČR dle kategorie	34
Graf 5.2 - Návštěvnost HUZ v ČR	34
Graf 5.3 - Domácí cestovní ruch českých rezidentů	35
Graf 5.4 - Počet hostů v HUZ na Severní Moravě a Slezsku	36
Graf 5.5 - Počet hostů v HUZ na Severní Moravě a Slezsku	37
Graf 5.6 - Hosté v HUZ ve Zlínském kraji.....	38
Graf 5.7 - Návštěvnost v HUZ ve Zlínském kraji.....	39
Graf 5.8 - Počet hostů v oblasti Valašsko	40
Graf 5.9 - Počet přenocování v oblasti Valašsko.....	41
Graf 5.10 - Pohlaví respondentů	45
Graf 5.11 - Věkové kategorie respondentů	46
Graf 5.12 - Průměrný měsíční příjem respondentů.....	47
Graf 5.13 - Respondenti dle krajů.....	48
Graf 5.14 - Zdroje informací o ubytování dle spolehlivosti.....	49
Graf 5.15 - Znalost Autokempu Hovězí.....	52
Graf 5.16 - Ubytování hosté dle pohlaví.....	53
Graf 5.17 - Počet návštěv kempu dle věku.....	55
Graf 5.18 - Doporučení známým dle měsíčního příjmu.....	57
Graf 5.19 - S kým byli v kempu ubytování dle věku	58
Graf 5.20 - Výhody kempu	59
Graf 5.21- Návštěvnost webu a názor na weby všeobecně	61

Graf 5.22 - Průměrné hodnoty jednotlivých aspektů webu.....	62
Graf 5.23 - Znalost reklamy autokempu dle věku respondentů.....	64
Graf 5.24 - Názor na jednotlivé reklamy autokempu.....	65
Graf 5.25 - Názor na věrnostní programy a počet návštěv kempu	67
Graf 5.26 - Využití akce na slevovém portálu dle příjmů	68
Graf 5.27 - Hypotéza č. 1	69
Graf 5.28 - Hypotéza č. 2	70
Graf 5.29 - Hypotéza č. 3	71
Graf 5.30 - Hypotéza č. 4.....	72