

Projekt marketingového plánu pro Centrum Rege- nerace

Bc. Petra Holubová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra HOLUBOVÁ**
Osobní číslo: **M100069**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu pro Centrum regenerace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Systematicky prostudujte literární prameny a zpracujte teoretická východiska vztahující se k problematice tvorby marketingového plánu.

II. Praktická část

- Vypracujte situační analýzu jako východisko pro tvorbu marketingového plánu.
- Na základě výsledků situační analýzy určete cíle a strategie marketingového plánu.
- Navrhněte projekt marketingového plánu a podrobně ho časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing management. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. 733 s. ISBN 0131457578.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
NASH, Edward L. Direct marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
SOLOMON, Michael R. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kristina Strýčková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určenem vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce počítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2012

Holebava

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce řeší projekt marketingového plánu pro Centrum Regenerace zabývající se masérskými, rekondičními a regeneračními službami. V teoretické části jsou zpracovány dostupné literární zdroje z oblasti marketingového plánování, v praktické části je analyzována současná situace vně a uvnitř společnosti, na jejíž základě je v konečné fázi navržen projekt pro Centrum Regenerace. Projektová část definuje cíle a strategie společnosti včetně akčních programů vedoucích k dosažení těchto cílů. V závěru diplomové práce je celý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Projekt marketingového plánu Centra Regenerace má přispět ke zvýšení obrátu a jemu odpovídající ziskovosti tohoto podnikatelského subjektu.

Klíčová slova: marketingový plán, analýza, propagace, masáž, wellness

ABSTRACT

The dissertation deals with the project of marketing plan for Centrum Regenerace which is engaged in massage, fitness and wellness services. The theoretical part covers available literature sources from the branch of marketing planning, the practical part deals with the analysis of the current situation inside and outside this business unit based on which there is finally proposed the project for Centrum Regenerace. The project part defines the goals and the business unit strategy including the action programs leading to the achievement of the goals. The whole project is submitted to time, costs and risk analysis at the end of the dissertation. The project of marketing plan for Centrum Regenerace is to contribute to the increase of sales and appropriate profitability of this business unit.

Keywords: marketing plan, analysis, promotion, massage, wellness

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Kristině Strýčkové za odborné vedení, cenné rady a čas věnovaný konzultacím, které mi pomohly při zpracování marketingového plánu. Dále bych chtěla poděkovat mým konzultantům v Centru Regenerace DiS. Michaele Kuligové a Tomášovi Pargačovi za informace a poskytnutou pomoc při zpracování mé diplomové práce. V neposlední řadě patří mé poděkování rodině a přátelům za podporu v době studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	13
1.1 VÝHODY MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	13
1.2 TYPY MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ	13
1.3 PROCES PLÁNOVÁNÍ	14
2 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	16
2.1 PROVEDENÍ SITUAČNÍ ANALÝZY	16
2.1.1 Analýza makroprostředí	16
2.1.1.1 PEST analýza	17
2.1.1.2 Porterova analýza pěti sil	17
2.1.2 Analýza mikroprostředí.....	19
2.1.3 SWOT analýza	20
2.2 FORMULACE CÍLŮ	21
2.2.1 Poslání společnosti	22
2.2.2 Strategické cíle	22
2.2.2.1 Stanovení cílů podle SMART.....	22
2.2.3 Marketingové cíle.....	23
2.3 VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	23
2.4 AKČNÍ PLÁNY	24
2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2.5.1 Marketingový komunikační mix	25
2.5.2 Vytváření komunikace	26
2.5.2.1 Identifikace cílové veřejnosti	27
2.5.2.2 Určování cílů komunikace	27
2.5.2.3 Navržení komunikace	28
2.5.2.4 Volba komunikačních kanálů	29
2.5.2.5 Rozpočet marketingové komunikace	29
2.5.3 Reklamní kampaň.....	30
2.5.3.1 Identifikace cílové skupiny	30
2.5.3.2 Stanovení cíle reklamního sdělení a rozpočtových cílů.....	30
2.5.3.3 Návrh konkrétní podoby reklamy	30
2.5.3.4 Provedení testu obsahu reklamy	30
2.5.3.5 Výběr médií a stanovení časového rozvrhu	31
2.5.3.6 Vyhodnocení reklamní kampaně	31
2.6 PLÁN ROZPOČTU.....	31
2.6.1 Výkaz zisku a ztrát	32
2.6.2 Plán rozpočtu marketingové komunikace	32
2.6.2.1 Stanovení celkového rozpočtu	32
2.6.2.2 Volba mezi strategiemi push a pull.....	32
2.6.2.3 Rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky propagačního mixu	33

2.7	REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	33
2.8	HODNOCENÍ PLNĚNÍ A AKTUALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	33
2.9	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
3	O CENTRU REGENERACE.....	36
3.1	DIS. MICHAELA KULIGOVÁ.....	37
3.2	TOMÁŠ PARGAČ	37
3.3	HISTORIE	37
3.4	MASÁŽ	38
3.4.1	Nabídka masáží v Centru Regenerace.....	38
3.5	SAUNA.....	39
3.5.1	Sauna v Centru Regenerace.....	39
3.6	NABÍDKA REHABILITACÍ	39
3.7	VÝŽIVOVÉ PORADENSTVÍ	39
4	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	40
4.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	40
4.1.1	PEST analýza	40
4.1.1.1	Legislativní faktory	40
4.1.2	Ekonomické faktory	41
4.1.3	Demografické faktory.....	42
4.1.4	Technický pokrok.....	42
4.1.5	Vyhodnocení PEST analýzy.....	43
4.1.6	Shrnutí PEST analýzy	44
4.1.7	Porterova analýza	44
4.1.7.1	Shrnutí Porterovy analýzy.....	52
4.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	53
4.2.1	Pracovníci.....	53
4.2.2	Produkt	53
4.2.2.1	Nabídka masáží.....	54
4.2.2.2	Infrasauna.....	56
4.2.2.3	Rehabilitace	57
4.2.2.4	Výživové poradenství	57
4.2.3	Cena.....	57
4.2.4	Propagace	58
4.2.5	Prostředí	59
4.2.6	Prezentace Centra Regenerace	59
4.2.7	Finance	60
4.2.8	Procesy	60
4.2.9	Shrnutí analýzy vnitřního prostředí.....	61
4.3	SWOT ANALÝZA.....	63
4.4	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	64
4.4.1	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu.....	64

4.4.2	Shrnutí dotazníkového průzkumu	68
5	PROJEKT	71
5.1	VYHODNOCENÍ SITUAČNÍ ANALÝZY	71
5.2	STRATEGICKÉ CÍLE	71
5.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	72
5.3.1	Produkt	72
5.3.2	Cena.....	74
5.3.3	Prostředí	74
5.3.4	Propagace	75
5.3.4.1	Reklama	75
5.3.4.2	Podpora prodeje	76
5.3.4.3	Public relations	77
5.3.5	Pracovníci.....	77
5.3.6	Procesy	77
5.3.7	Prezentace Centra Regenerace	78
5.4	AKČNÍ PROGRAMY.....	78
5.4.1	Získání nových klientů	78
5.4.2	Nabídka nových procedur	80
5.4.3	Zkvalitnění marketingové komunikace	82
5.4.4	Zkvalitnění prostředí	87
5.5	PŘEDPOKLÁDANÝ EFEKT REALIZACE NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ.....	88
5.6	SYSTÉM KONTROLY	89
6	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	91
6.1	ČASOVÁ ANALÝZA	91
6.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	92
6.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	93
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

„Tělo je nástroj, jehož lidé užívají, ať dělají cokoli, a je velmi důležité, aby tento nástroj byl dokonale připravený, ať už ho bude použito k čemukoli.“

Sokrates

Zdraví je to nejcennější, co člověk má, proto není radno podceňovat svůj zdravotní stav. V současné době je zaznamenán obrovský nárůst wellness zařízení, téměř každý větší hotel se již bez bazénů, sauny a masérů neobejde. Doba napomáhá tomuto podnikání, tzv. sedavý způsob života si čas od času vyžádá zásahy v podobě masáží a podobných procedur napomáhajících od potíží se svaly a pohybového aparátu, ale také vnitřních orgánů a nemocí.

Vize dvou frenštátských masérů vytvořit místo s širokou nabídkou masáží, moderní infra-saunou a poradenstvím v oblasti výživy, kde se klienti mohou svěřit do dobrých rukou a odcházet příjemně odpočatí, se mi, coby místní obyvatelce, ihned velmi zamlouvala. Je jasné, že takový projekt, aby byl úspěšný, potřebuje kvalitně vypracovaný marketingový plán. Marketingové plánování se však opírá o celkovou filozofii firmy. Je třeba, aby bylo jasné stanoveny poslání podniku, vize budoucnosti a všechny cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Je nutné si uvědomit, jaké stanovisko podnik k marketingu zaujímá a kolik času a prostředků je ochoten na něj vynaložit. Tvorba marketingového plánu je náročná činnost, má-li však být podnikání úspěšné, je nezbytná. I zdánlivě malé cíle mohou být bez předchozího plánování nedosažitelné.

Marketingový plán je zpracován pro Centrum Regenerace, podnikatelský subjekt sídlící ve Frenštátě pod Radhoštěm a zabývající se masérskými, rekondičními a regeneračními službami. V teoretické části práce budou zhodnoceny literární prameny k problematice marketingového plánování. Praktická část bude rozdělena na situační analýzu a projekt. Ve vyčerpávající situační analýze bude rozebíráno vnější i vnitřní prostředí subjektu, její součástí bude také dotazníkový průzkum, kterým bude zjištěna informovanost a spokojenost klientů se službami společnosti. Samotný projekt marketingového plánu, vypracován na základě výsledků situační analýzy, bude obsahovat strategické a marketingové cíle Centra Regenerace a bude formou akčních programů popisovat cestu k dosažení těchto cílů. Celý projekt bude v závěru práce podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Cílem diplomové práce je vytvořit marketingový plán, který přispěje ke zvýšení obrátu a jemu odpovídající ziskovosti Centra Regenerace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové plánování je používáno k popisu metod objasňujících využití marketingových nástrojů pro dosažení marketingových cílů. Celý tento proces není jednoduchý a neexistuje k němu jeden univerzální návod, protože cíle se liší podnik od podniku a mění se v čase. Marketingové plánování se používá k rozdělení trhu na části, tzv. segmentaci trhu, k identifikaci pozice podniku na trhu, k předpovědi velikosti trhu, k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci daného segmentu trhu. (Westwood, 2002)

Marketingový plán je tedy dokument popisující marketingové prostředí, nastiňující marketingové cíle a strategii a určující osoby zodpovědné za provádění jednotlivých částí marketingové strategie. (Solomon et al., 2006)

1.1 Výhody marketingového plánu

Tvorba a následná realizace marketingového plánu je proces velmi náročný na čas. Je tedy nutné jej připravovat? Názor Kotlera (2000, s.186) k problematice zní: „Proces plánování je sám o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem.“ Jaké výhody přináší marketingový plán?

- „Podnik je nucen v něm lépe propracovat své zásady a cíle, k čemuž je zapotřebí lepší koordinace úsilí firmy a zajištění lépe definovaných standardů pro kontrolu výkonnosti.“ (Kotler, 2007, s. 87)
- „Dobrý plán pomáhá firmě předvídat vývoj, lépe se připravit na náhlé změny trendů a rychle reagovat na změny prostředí.“ (Kotler, 2007, s. 87)
- Pečlivě sestavený marketingový plán tedy rozhoduje o tom, jak vytvořit hodnotu pro zákazníky, akcionáře, zaměstnance a společnost jako takovou. (Solomon et al., 2006)

1.2 Typy marketingových plánů

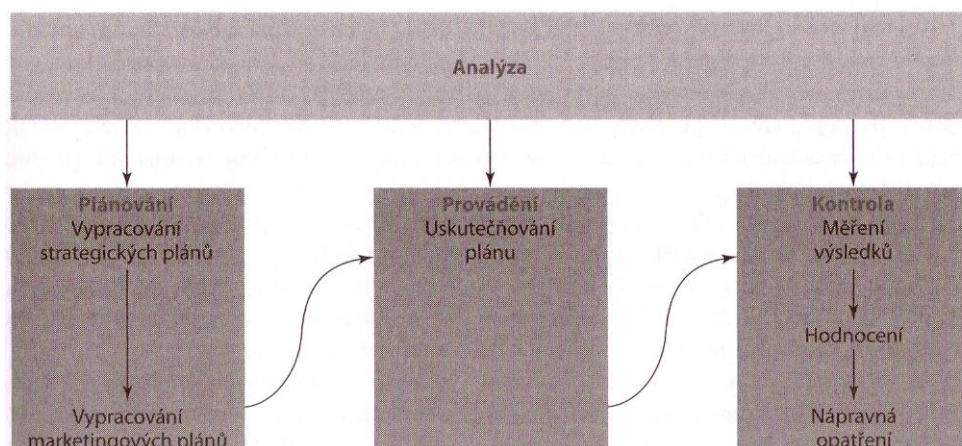
Marketingový plán by měl být v podniku vytvořen pro každou významnou oblast jeho marketingové činnosti. Podle Kotlera (2000) existuje 6 typů marketingových plánů:

- **Marketingové plány značek** – v podniku musí být vypracovány marketingové plány pro každou jednotlivou značku.

- **Marketingové plány pro jednotlivé kategorie produktů** – ještě před tím, než manažeři značek připraví marketingové plány svých jednotlivých značek, formulují manažeři kategorie produktu předpoklady, prognózy a cíle, z nichž budou plány značek vycházet. Poté se vypracují a schválí plány značek a následně se agregují v celkový plán výrobní kategorie.
- **Plány pro nové produkty** – podrobný plán vývoje a uvedení na trh si vyžaduje každý nový produkt nebo nová značka. Musí být definována koncepce produktu a později upřesněna a odzkoušena pomocí prototypů. Uvedení na trh vyžaduje velice podrobně specifikovaný komplex aktivit.
- **Plány pro tržní segmenty** – prodává-li se produkt nebo značka v různých tržních segmentech, je třeba vypracovat zvláštní plán pro každý z těchto segmentů.
- **Plány pro geografické trhy** – každá země, každý region, každé město a dokonce i každá městská čtvrť si vyžadují vypracovat samostatný marketingový plán.
- **Zákaznické plány** – pro každého zvlášť cenného zákazníka zpracovávají manažeři styků s klíčovými zákazníky individuální plány. (Kotler, 2000)

1.3 Proces plánování

Realizace plánu, ať již strategického, marketingového nebo jakéhokoli jiného, má vždy čtyři fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu (Obr.1). (Kotler, 2007)



Obr. 1. Plánovací proces

Zdroj: [Kotler, 2007]

- **Analýza** – na začátku plánování stojí vyčerpávající analýza. Společnost musí analyzovat své prostředí, své silné a slabé stránky a zároveň současné a potenciálně realizovatelné marketingové akce. Fáze analýzy zajišťuje informace a další vstupy pro všechny následující části plánu.
- **Plánování** – zde se rozhoduje o strategiích, které vedou k dosažení celkových strategických cílů.
- **Provádění** – strategické plány stávají skutečností. Je to realizace, která vede k dosažení podnikových cílů.
- **Kontrola** – k úplnosti plánu je třeba stanovit způsob měření a vyhodnocování výsledků plánů, popř. z nápravných opatření, která mají zajistit dosažení cílů. (Kotler, 2007)

2 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Marketingový plán by měl být stručný a výstižný. Manažeři z oblasti marketingu zaměřují své úsilí na témata související s produktem firmy, jeho cenou, přístupem k propagaci a s metodami distribuce. Každý marketingový plán by měl obsahovat minimálně následující kroky:

2.1 Provedení situační analýzy

Prvním krokem při vytváření marketingového plánu je situační analýza. Plánovací proces začíná objektivním zhodnocením současné situace, a to jak vně firmy, tedy analýza makroprostředí, tak i uvnitř firmy, tedy analýza mikroprostředí. (Westwood, 2002)

2.1.1 Analýza makroprostředí

Za makroprostředí jsou označovány širší společenské síly působící na organizaci zvnějšku a ovlivňujících celé mikroprostředí. Společnost většinou nemá možnost tyto faktory ovlivnit. V makroprostředí můžeme dle Kotlera (2000) analyzovat 6 faktorů:

- **Demografické** – demografické jevy a trendy představující pro podnik příležitosti a hrozby. Opatření, která podnik vzhledem k těmto jevům a trendům přijal.
- **Ekonomické** – hlavní jevy v oblasti příjmů, cen, úspor a úvěrů ovlivňující podnik.
- **Ekologické** – perspektivy ceny a dostupnosti přírodních a energetických zdrojů, které podnik potřebuje. Obavy vyslovené vzhledem k možné úloze podniku při znečišťování a ochraně životního prostředí a kroky, které podnik učinil.
- **Technologické** – nejvýznamnější změny, k nimž dochází v technologii výrobku a výrobního procesu, postavení podniku v těchto technologiích.
- **Politické** – změny legislativních a regulačních opatření, které by mohly ovlivnit marketingovou strategii a taktiku. Události z oblasti kontroly znečišťování životního prostředí, zrovnoprávnění zaměstnaneckých příležitostí, bezpečnosti výrobků, reklamy, cenové regulace a další jevy ovlivňující marketingovou strategii.
- **Kulturní (sociální)** – postoj veřejnosti k podnikání a k produktům podniku, změny životního stylu a hodnot, ovlivňující podnik. (Kotler, 2000)

2.1.1.1 *PEST analýza*

PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. PEST analýza se používá především ve strategickém managementu nebo při plánování velkého projektu (Zikmund, © 2010).

Politické faktory – zaměřují se na stabilitu vlády, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce, tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická legislativa, atd. Kromě samotné stability je důležitý také obsah, a to jak ten současný, tak ten budoucí. Sledují se tak všechny zákony a návrhy, důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů (v energetice, telekomunikacích, rozhlasovém a televizním vysílání). (Zikmund, © 2010)

Ekonomické faktory – jsou důležité zejm. pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. Jsou sledovány ukazatele DPH, spotřební daň, daň z převodu nemovitosti, cla, stabilita měny, kurz měny domovské firmy, výše úrokových sazeb, hospodářské cykly, HDP, specifické zaměření trhu (např. na automobilový průmysl, na zemědělství, atd.), trendy v oblasti distribuce. Počítají se zde také pobídky pro zahraniční investory a podpora exportu. (Zikmund, © 2010)

Sociální faktory – tato oblast je důležitá zejména pro firmy zabývající se prodejem koncovému spotřebiteli. Sledovány jsou demografické údaje, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, oblast vlivu médií, vnímání reklamy, události jako veletrhy a významné konference, místní vnímání etiky. (Zikmund, © 2010)

Technologické faktory – v oblasti technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava, elektrická energie, suroviny, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměřením průmyslu, stavem aplikované vědy a výzkumu. Mezi tyto faktory spadá také duševní vlastnictví – patenty, užité a průmyslové vzory. Nelze opomenout ani oblast elektronické komunikace. (Zikmund, © 2010)

2.1.1.2 *Porterova analýza pěti sil*

Porterova analýza pěti sil slouží ke zmapování vyjednávací pozice firmy v odvětví na základě pěti faktorů. Tyto faktory jsou:

- vyjednávací síla odběratelů

- vyjednávací síla dodavatelů
- hrozba substitutů
- hrozba vstupu nových konkurentů
- konkurenční rivalita

(Zikmund, © 2010-2011; Joomla, © 2010)

Vyjednávací síla odběratelů – znamená především vyjednávací sílu o ceně produktu nebo služby. Zákazník může začít odebírat menší množství zboží nebo dokonce přejít ke konkurenční firmě. Je tedy dobré nezaměřovat se na příliš koncentrovanou skupinu odběratelů, protože v tom případě mají odběratelé silnou vyjednávací pozici na změnu ceny. V oblasti síly kupujících je tedy dobré se ptát, nakolik je daný produkt diferencovaný, zda a v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o cenách konkurence. (Zikmund, © 2010-2011; Joomla, © 2010)

Vyjednávací síla dodavatelů – stejně jako v případě síly odběratelů, i zde platí, že čím méně dodavatelů, tím silnější mají vyjednávací pozici o ceně produktu nebo o dodacích termínech. Důležitost tohoto faktoru se ale liší podle odvětví, např. v potravinářském průmyslu nehraje tento faktor tak významnou roli jako v průmyslu strojírenském. Podnik by se měl zaměřit na otázky technologické závislosti na konkrétních dodavatelích, na přítomnost alternativních dodavatelů a míru konkurence mezi dodavateli v dané oblasti. (Zikmund, © 2010-2011; Joomla, © 2010)

Hrozba substitutů – v tomto případě nemusí jít jen o dokonalé substituty, ale o jakékoli produkty nebo služby, nahrazující zákazníkovi poskytovaný produkt. Nebezpečné jsou hlavně substituty pohybující se kolem ceny produktů v odvětví. Podnik může využít možnosti zahrnout substituty do vlastního sortimentu produktů, a tím předejít nebezpečí jejich vzniku. (Zikmund, © 2010-2011; Joomla, © 2010)

Hrozba vstupu nových konkurentů – nově vstupující firmy na trh mohou vytvořit tlak na cenu díky zaváděcím cenám nebo inovativnímu přístupu. Zvláště důležitý je tento faktor v nových, progresivně se rozvíjejících oborech. Nově vzniklé firmy se zde mohou setkat s bariérami vstupu na trh jako jsou: úspory z rozsahu, diferenciací produktu, kapitálová náročnost vstupu na trh, distribuční kanály, vládní regulace, ochota

zákazníka k zavedení nové značky, náklady zákazníka na přechod k novému produktu. (Zikmund, © 2010-2011; Joomla, © 2010)

- **Konkurenční rivalita** – sledování konkurence je základní kategorie při mapování odvětví. Analyzována by měla být cenová, produktová a marketingová strategie konkurence a její silné a slabé stránky. Dále je třeba zjistit, jak silné jsou na daném trhu konkurenční tlaky, jak nákladné bude, aby se o produktech někdo dozvěděl, zda a jak bude možno v praxi rozvinout a využít konkurenční výhody firmy, jakou má daný trh dynamiku a zda bude firma schopna držet krok s konkurencí. (Zikmund, © 2010-2011; Joomla, © 2010)

2.1.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředím jsou označovány síly blízko společnosti, ovlivňující její schopnost sloužit zákazníkům. Podnik má možnost tyto síly ovládat. Patří zde informace o struktuře společnosti, marketingové a prodejní metodě včetně nákladů, režijních nákladech, zákaznické bázi a výrobních a distribučních nákladech. (Cooper, Lane, 1999)

- **Struktura společnosti** – určuje vztahy mezi organizačními jednotkami a vztahy nadřízenosti a podřízenosti. Větším firmám se doporučuje vytvářet vícestupňové struktury s větší decentralizací pravomocí, které jsou flexibilnější a lépe oddělují strategický management od provozního. U vícestupňových struktur se zpravidla více delegují pravomoci a zodpovědnost na provozní manažery, u plochých organizačních struktur jsou podmínky vhodné spíše pro centralizované řízení. (Cooper, Lane, 1999)
- **Marketingové a prodejní metody včetně nákladů** – tato oblast analýzy se týká jak interního tak externího auditu firmy a snaží se nalézt odpovědi na otázky typu „Jak ovlivní velikost prodeje každá Kč investovaná do distribuce? Je dosavadní způsob distribuce dostatečně efektivní? Jak velký efekt přinášejí peníze investované do propagace?“ (Cooper, Lane, 1999, s. 32)
- **Režijní náklady** – efektivnost marketingu firmy se pozná tak, že jsou sledovány režijní náklady jako přímé náklady na jednotlivé podnikatelské aktivity, resp. pro jednotlivé produkty. Analýza nákladů umožňuje vyhledávat možnosti snižování vý-

robních a distribučních nákladů pomocí lepších systémů řízení, dokonalejších technologií, výhodných kooperací. (Cooper, Lane, 1999)

Zákaznická báze – v této oblasti by si měla firma podle autorů Coopera a Lana (1999, s. 31) položit následující otázky:

„Kolik má zákazníků?“

„Jak často nakupují (denně, týdně, měsíčně,...)?“

„Existuje skupina zákazníků, která má pro firmu zvlášť velký význam?“

„Pokud ano, jak velký je její podíl na celkovém počtu zákazníků?“

„Čím se její zákazníci zabývají, v jaké oblasti podnikají?“

„Ve které lokalitě se její zákazníci nacházejí?“

„Jaké jsou potřeby a přání zákazníků?“

Firma by měla analyzovat jak stávající zákazníky, tak i potenciální.

- **Výrobní a distribuční náklady** – analyzováním svých nákladů může firma zjistit možnosti, jak snížit výrobní a distribuční náklady pomocí lepších systémů řízení, dokonalejších technologií a výhodných kooperací. (Cooper, Lane, 1999)

2.1.3 SWOT analýza

Výsledky situační analýzy, tedy analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy, jsou shrnuty do formátu tzv. SWOT analýzy. Zkratka pochází z anglického **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (rizika či hrozby). Silné a slabé stránky v sobě obsahují vnitřní prostředí firmy, příležitosti a hrozby prostředí vnější. Jednou z mnoha definicí SWOT analýzy je např.: „SWOT analýza umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily příležitostí k růstu tím, co firma umí nejlépe a zároveň umožnily vyhýbat se vnějším hrozbám, které by mohly uškodit objemu prodeje a zisku firmy.“ (Solomon et al., 2006, s. 38)

- **Silné stránky** – jsou složky marketingového mixu, které mají u daného podniku mnohem vyšší úroveň než u konkurence. Tyto přednosti by měla firma využít pro získání konkurenční výhody.

- **Slabé stránky** – jsou složky marketingového mixu, které mají u daného podniku horší úroveň než u konkurence. Slabé stránky firmy pomůžou odhalit následující otázky: „Je jakost a spolehlivost výrobků horší než u konkurenčních firem? Má prezentace firmy příliš nízkou úroveň? Jsou ceny výrobků vysoké nebo přemrštěně nízké? Všechny slabé stránky by měla firma co nejdříve odhalit a odstranit.“ (Cooper, Lane, 1999, s. 66)
- **Příležitosti** – marketingoví manažeři by měli umět včas předpovědět vznik nových příležitostí a určovat strategie, jak těchto příležitostí využít. Přitom by měli usilovat o co největší využití silných stránek daného podniku. Je vhodné pokládat si otázky: „Lze očekávat, že dojde k prudkému tempu růstu stávajících trhů? Rýsuje se vznik trhů zcela nových?“ (Cooper, Lane, 1999, s. 66)
- **Hrozby** – zde by měly být hledány odpovědi na otázky: „Je pravděpodobné, že na trh vstoupí nová konkurenční firma? Dojde v nejbližší době k prudkému poklesu poptávky? Objeví se na trhu zcela nové výrobky? Dojde k růstu cen nakupovaných materiálů?“ (Cooper, Lane, 1999, s. 66)

Obdobně jako u příležitostí, také v této oblasti je třeba předvídat vznik potenciálních hrozeb a hledat vhodné strategie pro jejich eliminování. (Cooper, Lane, 1999)

2.2 Formulace cílů

Poté, co společnost provedla analýzu SWOT, následuje stanovení specifických cílů na plánovací období. Toto stadium procesu se nazývá **formulace cíle** (goal formulation). Termín **cíl** je mezi manažery používán k popisu úkolů, které jsou v podniku specifické, a je brán ohled na jejich rozsah a potřebný čas. Aby byl systém řízení podle cílů funkční, musí cíle splňovat dle dvojice Kotler, Keller (2007) 4 kritéria:

1. **Cíle musí být uspořádány hierarchicky, od nejdůležitějšího k nejméně důležitému.** Bude-li firma dodržovat tento postup, projde postupně od širě stanovených cílů ke specifickým cílům pro specifická oddělení a jednotlivce.
2. **Pokud je to možné, měly by být cíle kvantitativně určeny.** Jsou tak jasnější.
3. **Cíle by měly být realistické.** Měly by být postaveny na základě analýzy příležitostí a silných stránek firmy, ne na přáních.

4. **Cíle musí být konzistentní.** Cíle si nesmí navzájem odporovat. (Kotler, Keller, 2007)

2.2.1 Poslání společnosti

Poslání určuje účel společnosti. Zakladatel společnosti zná většinou na začátku podnikání jasné poslání jeho firmy. Často se pak stává, že s rozšířením podnikatelských aktivit o nové trhy a produkty se poslání firmy vytrácí. Poslání společnosti lze vyvodit z odpovědí na otázky: „V čem firma podniká? Čeho si zákazníci cení? Co je daná firma vlastně za podnik a proč je tady? V čem je firma výjimečná?“ (Kotler, 2007, s. 89)

Odpovědi na tyto otázky se nehledají snadno. Úspěšné firmy si je pokládají často a průběžně na ně odpovídají. (Kotler, 2007)

Mnoho firem si odpověďmi na tyto otázky vytvořilo **vyjádření poslání**, což je vlastně vyjádření účelu organizace, čeho chce firma dosáhnout v širším kontextu. Vyjádření poslání firmy, které je jasně formulováno, funguje jako „neviditelná ruka“, která usměřňuje pracovníky organizace a ti tak mohou individuálně a zároveň všichni společně pracovat na naplňování celkových cílů podniku. (Kotler, 2007)

2.2.2 Strategické cíle

Strategické cíle společnosti představují koncové body, ke kterým vede naplňování jejího poslání. Tyto cíle by měly být určeny ve všech oblastech, které mají vliv na výkonnost a dlouhodobou prosperitu společnosti. Týkají se postavení firmy na trhu, inovace, produktivity, materiálních a finančních zdrojů, rentability, výkonnosti a odpovědnosti manažerů, postojů a produktivity pracovníků a sociální odpovědnosti. (KoucinkFirem, © 2011)

2.2.2.1 Stanovení cílů podle SMART

Aby byly cíle efektivní, měly by být stanoveny podle metody SMART (z angl. Specific, Measurable, Accetable, Realistic, Timed).

- **Specific** – navrhované cíle jsou jasně definované a popsané.
- **Measurable** – navrhované cíle jsou měřitelné, aby bylo vždy jasné, zda je jejich plnění úspěšné.
- **Acceptable** – cíle musí být akceptovatelné i těmi, kdo je bude plnit.

- **Realistic** – navrhované cíle jsou reálné a dosažitelné.
- **Timed** – navrhované cíle jsou časově ohraničené.

(Koucká, © 2011)

2.2.3 Marketingové cíle

Jak se marketingové cíle liší od strategických firemních cílů? Marketingové cíle jsou konkrétnější, co se prvků marketingového mixu týče. Týkají se tedy firemních značek, velikostí, vlastností produktů a podobně. Zatímco strategické cíle jsou vodítkem pro jednání celé firmy, marketingové cíle stanovují, čeho musí marketingová divize dosáhnout, aby nakonec byly splněny cíle strategické. (Solomon et al., 2007)

2.3 Vytvoření marketingové strategie

Další fází procesu marketingového plánování je vytvoření marketingové strategie. Je to rozhodnutí, jaké činnosti je třeba provést, aby bylo dosaženo marketingových cílů. Znamená to rozhodování o tom, na které trhy by se firma měla zaměřit a vytvořit strategii marketingového mixu na podporu pozice produktu na trhu. Podnik musí v této fázi určit to, jakým způsobem si přeje, aby spotřebitelé přemýšleli o jeho produktech ve srovnání s produkty konkurenčními. (Solomon et al., 2007)

1. **Výběr cílového trhu.** Cílový trh je segment trhu, který byl vybrán, protože podnik věří, že jeho nabídka je nejvhodnější právě pro tyto konkrétní zákazníky. Nejprve firma vyhodnotí potenciální poptávku, kterou představují spotřebitelé, o nichž si myslí, že budou ochotni a schopni zaplatit za její produkty a rozhodne se, zda a v čem má jedinečnou způsobilost, jež povede ke konkurenční výhodě mezi cílovými spotřebiteli. (Solomon et al., 2007)

Podle Kotlera (2007, s. 486) je cílový trh „množina kupujících sdílejících určité společné potřeby nebo charakteristiky, kterou se firma rozhodne obsluhovat.“

2. **Vytvoření strategií marketingového mixu.** „Rozhodnutí v oblasti marketingového mixu stanovují, jak marketing dosáhne svých cílů na cílových trzích.“ (Solomon et al., 2007, 45). Marketingový mix (produkt, cena, propagace a místo) je vytvářen tak, aby byla zrealizována poziční strategie, a tedy byly uspokojeny potřeby každého cílového trhu. (Solomon et al., 2007)

- **Produktová strategie** – je pro dosažení marketingových cílů nezbytná, protože produkt je nejdůležitější součástí marketingového mixu – kdyby firma nic neprodávala, nemohla by dosahovat zisku. Mezi produktové strategie patří rozhodnutí o designu, produktu, balení, značce, doprovodných službách, případných variacích produktu a o tom, které vlastnosti produktu poskytnou unikátní výhody, které splní zákaznicka očekávání. (Solomon et al., 2007)
- **Cenová strategie** – tato strategie určuje, jaký obnos firma za svůj produkt účtuje. Podmínkou je, že cena musí být stanovena tak, aby ji zákazníci byli ochotni zaplatit, jinak by bylo jakékoli další marketingové úsilí zbytečné. Ceny se stanovují zvláště pro koncové zákazníky, pro velkoobchod a pro prodejce. Cenová strategie může být založena na nákladech, poptávce nebo cenách konkurenčních produktů. (Solomon et al., 2007)
- **Propagační strategie** – tato strategie stanovuje, jak sdělit výhody a vlastnosti produktu na cílovém trhu. V propagační strategii se vytváří sdělení o produktu a zároveň mix reklamy, podpora prodeje, publicita, přímý marketing a osobní prodej, kterým se toto sdělení dostane mezi spotřebitele. Mnoho firem však využívá všechny tyto prvky ke komunikaci svého sdělení spotřebitelům. (Solomon et al., 2007)
- **Distribuční strategie** – určuje jak, kdy a kde bude produkt firmy dostupný cílovým zákazníkům. Je třeba rozhodnout, zda produkt prodávat přímo koncovým zákazníkům nebo prostřednictvím velkoobchodníků a prodejců. V případě prodeje prostřednictvím prodejců závisí jejich výběr na produktu, ceně a propagačních rozhodnutích. (Solomon et al., 2007)

2.4 Akční plány

Akční plány jsou jasné instrukce, které následují ihned po stanovení marketingových cílů a strategií a jsou předloženy konkrétním zaměstnancům. Je nutné dodržet podmínku, že vždy musí být přesně určeno, kdo je za realizaci daného úkolu odpovědný. Akční plány by měly vždy obsahovat:

- „současnou pozici, na níž se firma právě nachází“

- „cíle – kam firma směřuje a čeho chce dosáhnout“
- „činnosti, které je třeba udělat, aby bylo dosaženo vytyčených cílů“
- „osobu odpovědnou za plnění každého úkolu“
- „datum začátku akce“
- „datum ukončení akce“
- „rozpočtové náklady“

(Cooper, Lane, 1999, s. 74)

2.5 Marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace zní: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ (Kotler, Keler, 2007, s. 574)

Marketingovou komunikací lze podnítit dialog mezi firmami a spotřebiteli a vytvářet mezi nimi vztahy. Úkoly marketingové komunikace:

- ukázat spotřebitelům, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy
- informovat spotřebitele o tom, kdo je výrobcem výrobku, o jakou společnost jde a o jakou značku
- nalákat spotřebitele na odměny, pokud výrobek vyzkouší nebo jej budou používat
- umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi
- přispívá k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří image firmy

(Kotler, Keler, 2007).

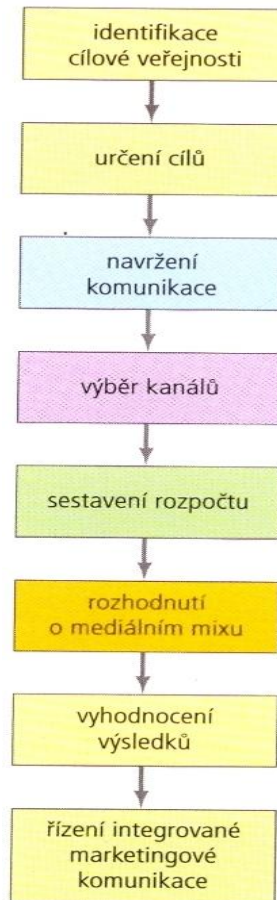
2.5.1 Marketingový komunikační mix

O tvorbu hodnoty značky se stará nejen reklama, která je často chápána jako ústřední prvek marketingové komunikace. Marketingovým komunikačním mixem jsou označovány tyto způsoby komunikace mezi firmami a spotřebiteli:

1. **Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
2. **Podpora prodeje** – rozmanité krátkodobé podněty, které spotřebitele vybízejí k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.
3. **Události** (eventy; *events*) **a zážitky** – činnosti a programy, které financuje podnik, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
4. **Public relations** – programy vytvořené k propagaci nebo ochraně image organizace nebo jejích jednotlivých výrobků.
5. **Direct marketing** – využívání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu buď k přímé komunikaci, nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými a potenciálními zákazníky.
6. **Osobní prodej** – osobní setkání s jedním nebo více potenciálními zákazníky, které má za úkol poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. (Kotler, Keller, 2007)

2.5.2 Vytváření komunikace

Tvorba účinné komunikace vyžaduje 8 kroků (Obr.2). Základní kroky při tvorbě účinné komunikace jsou: identifikace cílové veřejnosti, určení cílů, navržení komunikace, výběr komunikačních kanálů a sestavení rozpočtu. (Kotler, Keller, 2007)



Obr. 2. Proces marketingové komunikace

Zdroj: [Kotler, Keller, 2007]

2.5.2.1 Identifikace cílové veřejnosti

Prvním krokem při tvorbě komunikace musí být jasná představa o cílové veřejnosti, do které jsou zahrnuti jak potenciální zákazníci, současní uživatelé výrobků společnosti, rozhodovatelé a ovlivňovatelé, jedinci, skupiny tak části veřejnosti nebo veřejnost jako celek.

Cílová veřejnost má kritický vliv na rozhodování komunikátora o tom, co říci a kdy a komu to říci. (Kotler, Keller, 2007)

2.5.2.2 Určování cílů komunikace

Dvojice Kotler a Keller (2007) zde uvádí 4 možné cíle:

1. **Potřeba kategorie** – kategorie výrobku je nezbytná pro odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem.

2. **Povědomí o značce** – znalost značky poskytuje základ její hodnoty. Zákazník by měl být schopen identifikovat značku v rámci kategorie. Snadnější je značku rozpoznat mezi ostatními, než si ji vybavit samostatně.
3. **Postoj ke značce** – značka je zákazníkem hodnocena s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Potřeby mohou být orientovány negativně (odstranění problému, vyhnutí se problému, neúplná spokojenost, běžné opotřebení) nebo pozitivně (smyslové uspokojení, intelektuální stimulace nebo společenské schválení).
4. **Úmysl značku koupit** – vnuknutí spotřebiteli myšlenku značku koupit nebo podniknout kroky spojené s nákupem. Příkladem je nabídka „dva za cenu jednoho“. (Kotler, Keller, 2007)

2.5.2.3 Navržení komunikace

Formulování komunikace pro dosažení žádoucí odezvy si žádá vyřešení 3 problémů: **co říct** (strategie sdělení), **jak to říct** (kreativní strategie) a **kdo by to měl říct** (zdroj sdělení).

1. **Strategie sdělení** – při rozhodování o strategii sdělení pátrají marketingoví manažeři po apelech, tématech nebo idejích, které by byly v souladu s positioningem značky a pomohly by vytvořit body shody nebo body odlišnosti. Tyto apely mohou mít buď přímý vztah k výkonu výrobku nebo služby (kvalita, hospodárnost, hodnota značky), nebo se mohou vztahovat více k vnějším úvahám (značka, která je vnímána jako moderní, populární nebo tradiční). (Kotler, Keller, 2007)
2. **Kreativní strategie** – spočívá v tom, jak dokáží marketingové manažeři přeložit svá poselství do specifické komunikace. Účinnost komunikace závisí na tom, jak je sdělení vyjádřeno i na samotném obsahu sdělení. Ze širšího hlediska lze klasifikovat tak, že buď obsahují **informativní výzvy** (pracují s vlastnostmi nebo výhodami výrobku nebo služby) nebo **transformační výzvy** (pracují s výhodami nebo s image nespojenými s výrobkem. Pokoušejí se vzbudit emoce, aby motivovaly nákup. (Kotler, Keller, 2007)
3. **Zdroj sdělení** – může být buď zevnitř společnosti nebo zvnějšku (např. známé osobnosti). Důležitá je důvěryhodnost mluvčího, které je docíleno jeho odbornými znalostmi, objektivitou a oblíbeností. (Kotler, Keller, 2007)

2.5.2.4 *Volba komunikačních kanálů*

Výběr účinných komunikačních kanálů pro přenášení sdělení bývá obtížnějším úkolem, protože komunikační kanály se stávají fragmentovanější a jsou takovými sděleními přeplněny. Komunikační kanály mohou být **osobní**, kdy komunikace zahrnuje 2 nebo více osob komunikující tváří v tvář (přednáška, telefonní hovor, e-mail) nebo **neosobní**, které jsou zaměřené na více než jednu osobu (media, podpora prodeje a publicita). Třetím typem je **integrace komunikačních kanálů**, tedy spojení osobní i neosobní komunikace (televize, rádio a tisk). (Kotler, Keller, 2007)

2.5.2.5 *Rozpočet marketingové komunikace*

Je často velmi obtížné určit, kolik finančních prostředků by měla společnost vynakládat na reklamu. Dvojice Kotler, Keller (2007) uvádí 4 běžné metody, na základě kterých je rozhodování o výši výdajů na reklamu jednodušší:

1. **Metoda přijatelného rozpočtu** – společnost stanoví výši finančních prostředků na reklamu jednoduše podle toho, co si může dovolit. Úloha komunikace jako investice a bezprostředního účinku komunikace na objem prodeje je zde zcela ignorována. Také dlouhodobé plánování je při této metodě obtížné, protože roční rozpočet není pevně stanoven.
2. **Metoda procenta obratu** – výdaje na komunikaci jsou stanoveny jako určité procento ze současného nebo předpokládaného rozpočtu.
3. **Metoda shody s konkurencí** – společnost stanoví svůj komunikační rozpočet tak, aby získala stejný prostor v médiích jako konkurenti.
4. **Metoda cíle a jeho dosažení** – tato metoda vyžaduje od marketérů, aby vytvářeli komunikační rozpočty definováním specifických cílů, určením úkolů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů a odhadnutím potřebných kanálů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu.

(Kotler, Keller, 2007)

2.5.3 Reklamní kampaň

Dobrá reklamní kampaň by se měla shodovat s celkovými cíli komunikační politiky společnosti. V následujících 6 krocích je podrobněji popsáno, jak při tvorbě reklamní kampaně postupovat. (Nash, 2003; Solomon et al., 2006)

2.5.3.1 Identifikace cílové skupiny

Aby mohla společnost komunikovat s publikem, musí se o něm nejprve něco dovědět. Díky průzkumu se snaží „proniknout zákazníkovi do hlavy“ a zjistit, jak formulovat sdělení, aby mu zákazník rozuměl a reagoval na něj. (Nash, 2003; Solomon et al., 2006)

2.5.3.2 Stanovení cíle reklamního sdělení a rozpočtových cílů

Cíle reklamy by měly být v souladu s celkovým komunikačním plánem firmy. Základní obsah sdělení i náklady na sdělení musí být shodné s tím, co chce prodejce o produktu říct a kolik je ochoten či schopen zaplatit. (Nash, 2003; Solomon et al., 2006)

2.5.3.3 Návrh konkrétní podoby reklamy

Proces, při které se koncepce reklamní kampaně promění již v reklamu samotnou, se nazývá **kreativní strategie** . Není tedy důležité jen to, aby společnost věděla, co chce o svém produktu sdělit, ale také to, jak to chce sdělit. Reklamní kampaň má za cíl vytvořit řadu reklamních sdělení a opakovat je dostatečně často, aby bylo dosaženo žádoucích cílů. Základní myšlenkou každého reklamního sdělení je **reklamní trik** . K tomu jsou využívány emocionální prvky, barvy, fakta, vzhled herce, počítačové zvláštní efekty, apod. (Nash, 2003; Solomon et al., 2006)

2.5.3.4 Provedení testu obsahu reklamy

V tomto kroku je provedeno předběžné testování, při kterém je zjištěno, zda byl správně definován trh pro daný produkt, pro jeho spotřebitele a konkurenty ještě před zveřejněním reklamních sdělení. Test reklamního sdělení měří, jestli a jak spotřebitelé danou reklamu vnímají, zda jí rozumí a zda jejich reakce na ni odpovídá plánu. (Nash, 2003; Solomon et al., 2006)

2.5.3.5 Výběr médií a stanovení časového rozvrhu

Proces mediálního plánování zajišťuje co nejefektivnější doručení reklamního sdělení cílovému publiku. Plánování zahrnuje rozhodování o **cílovém publiku a o tom, kde, kdy a jak často** reklamu předkládat. (Nash, 2003; Solomon et al., 2006)

Dá se říci, že jedno ideální médium neexistuje. Výběr média je vždy závislý na cílovém publiku. Média se dělí na 2 skupiny:

- **Tradiční média** – televize, rozhlas, noviny, časopisy, Zlaté stránky, venkovní reklama, média vázaná na místo (např. televize v čekárnách u lékaře)
- **Internetová média** – reklamní proužky, placky, vyhledávací servery a seznamy, vyskakující okna, e-mail

(Nash, 2003; Solomon et al., 2006)

2.5.3.6 Vyhodnocení reklamní kampaně

Ke zjištění, zda reklamní kampaň zapůsobila na spotřebitele tak, jak měla, se používá tzv. **post-testování**. Dle Solomona (2006) existují 3 způsoby, jak je možné post-testování provádět:

1. **Unided recall** = zjišťování povědomí o reklamních kampaních „bez nápovědy“. Zjišťuje se telefonicky nebo osobně, které reklamní kampaně si lidé za určitý časový úsek vybaví, aniž by jim byl napovězen název jakékoli značky.
2. **Aided recall** = zjišťování povědomí o reklamních kampaních „s nápovědou“. Respondentovi je napovězeno jméno značky nebo jiné indicie, které mu mají napomáhat vzpomenout si.
3. **Měření subjektivních postojů** = respondent má popsat své pocity a přesvědčení o určitém produktu předtím a potom, co byl vystaven reklamnímu sdělení.

(Solomon et al., 2006)

2.6 Plán rozpočtu

Nejprve jsou definovány některé pojmy z oblasti účetnictví týkající se nákladů a výnosů podniku, poté plán rozpočtu marketingové komunikace.

2.6.1 Výkaz zisku a ztrát

Je dokument, který jednoduše ukazuje hospodaření společnosti, tedy zda je společnost ve ztrátě nebo zda vykazuje zisk. Zachycuje náklady a výnosy. Výkaz zisku a ztrát obsahuje následující pojmy: **provozní výsledek hospodaření** a **finanční výsledek hospodaření** (dohromady dávají **výsledek hospodaření za běžnou činnost**), **mimořádný výsledek hospodaření**, **výsledek hospodaření za účetní období**.

(Rychtářová, © 2011)

2.6.2 Plán rozpočtu marketingové komunikace

Naplánování rozpočtu marketingové komunikace v sobě zahrnuje tři rozdílná rozhodnutí: stanovení celkové výše rozpočtu, volbu mezi strategiemi push a pull a rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky propagačního mixu.

2.6.2.1 Stanovení celkového rozpočtu

Častým jevem je, že firma uvolňuje na propagaci jen tolik finančních prostředků, dokud výnosy, které propagace přináší, převyšují náklady na ni. Účinky propagace také nemusí být vždy okamžité. Existují 2 typy rozpočtových strategií:

1. **Rozpočtování shora** – je strategie, při které vedení firmy stanoví celkovou částku vyčleněnou na propagační aktivity. Tato částka je rozdělena mezi reklamu, PR a ostatní propagační aktivity. Tento způsob rozpočtování je založen spíše na zavedených praktikách než na cílech propagace.
2. **Rozpočtování zdola** – je strategie, při které jsou nejprve definovány cíle propagace, a následně je na tyto konkrétní cíle vyčleněn dostatek finančních prostředků.

(Solomon et al., 2006)

2.6.2.2 Volba mezi strategiemi push a pull

V prvním případě se snaží společnost zvýšit prodej zboží tak, že přesvědčí jednotlivé články prodejního řetězce, aby propagovaly její zboží a nalákaly tím zákazníka ke koupi. Zboží je „tlačeno“ (push) směrem od výrobce k zákazníkovi. Tento způsob se tedy nazývá **strategie push**. (Solomon et al., 2006)

Druhá strategie je založena na poptávce zákazníků, kteří zboží firmy požadují. Společnost chce přesvědčit obchodníky, aby na jejich poptávku reagovali nabídkou. Zájem o zboží je vytvářen u koncového zákazníka, který „přitáhne“ (pull) zboží na pulty obchodů ho koupí. Tento přístup se nazývá **strategie pull**. (Solomon et al., 2006)

2.6.2.3 Rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky propagačního mixu

Poté, co firma rozhodne, kolik finančních prostředků vynaloží na propagaci a zda k ní použije strategii push nebo pull, musí být naplánovaný rozpočet rozdělen mezi jednotlivé složky propagačního mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností). Dále musí být specifikovány konkrétní komunikační nástroje, sdělení a komunikační kanály tak, aby oslovily rozdílné cílové skupiny. (Solomon et al., 2006)

2.7 Realizace marketingového plánu

Proces marketingového plánování je zakončen realizací vytvořeného marketingového plánu. Písemný marketingový plán by měl obsahovat jen důležité informace, měl by být jasný a výstižný. Nadbytečné údaje by z něj měly být vyloučeny. V celém dokumentu by měla být zachována logická návaznost uvedených informací, což zvyšuje jeho účinnost. V rámci realizace marketingového plánu je zahrnuta:

- „faktická realizace marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů“
- „vytvoření patřičné marketingové organizace, v rámci které je možné plán do praxe převést“

(Horáková, 2003, s. 158)

2.8 Hodnocení plnění a aktualizace marketingového plánu

Autoři Kotler a Keller (2007) uvádí 4 nástroje pro zhodnocení, zda jsou marketingové plány plněny: analýza tržeb, analýza tržního podílu, analýza poměru marketingových výdajů vůči dosaženým tržbám a finanční analýza.

- 1. Analýza tržeb** – je založena na posouzení a vyhodnocení aktuálních tržeb ve srovnání s cíli. K tomu mohou být použity dva specifické nástroje:

- Analýza prodejních odchylek, která hodnotí relativní příspěvek různých faktorů ke schodku ve výsledných tržbách.
- Analýza mikroobratu, která hledá specifické výrobky, teritoria, atd., a zjišťuje, proč nedošlo k očekávaným tržbám. (Kotler, Keller, 2007)

2. Analýza tržního podílu – tržní podíl společnosti lze zjistit 3 způsoby:

- Celkový tržní podíl = obrat společnosti vyjádřený v procentech k celkovému obratu na trhu.
- Tržní podíl na obsluhovaném trhu = obrat společnosti vyjádřený v procentech celkového obratu na obsluhovaném trhu. Obsluhovaným trhem se rozumí všichni kupci, kteří jsou ochotni a schopni koupit její výrobek.
- Relativní tržní podíl = tržní podíl ve vztahu k největšímu konkurentovi společnosti.

(Kotler, Keller, 2007)

3. Analýza poměru marketingových výdajů vůči dosaženým tržbám – vedení společnosti musí sledovat dílčí poměry výdajů a tržeb. Kolísání mimo rozsah může být příčinou k obavám. I když jednotlivé hodnoty zůstávají v mezích kontrolních limitů, měla by společnost sledovat související trendy vývoje. (Kotler, Keller, 2007)

4. Finanční analýza – je sledována ziskovost aktiv (ROA) a finanční síla firmy. (Kotler, Keller, 2007)

V případě, že se např. zvolené strategie jeví během realizace plánu jako neefektivní nebo se změnil ekonomické podmínky, měl by na to marketingový plán samozřejmě pružně a včas reagovat a být průběžně aktualizován. (Westwood, 2002)

2.9 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly nejprve zhodnoceny literární prameny k problematice tvorby marketingového plánu. Na základě těchto literárních pramenů byla formulována teoretická východiska pro zpracování marketingového plánu. Tyto poznatky budou dále využity v následujících částech práce. Bude provedena situační analýza společnosti, na jejíž podkladě bude vypracován samotný projekt marketingového plánu Centra Regenerace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 O CENTRU REGENERACE

Centrum Regenerace ve Frenštátě pod Radhoštěm vzniklo jako společný projekt DiS. Michaely Kuligové a Tomáše Pargače, 2 masérů, kteří zde pracují jako osoby samostatně výdělečně činné.

Datum zápisu: 1.září 2011
Název: Centrum Regenerace
Sídlo: Horní 1823, 744 01, Frenštát pod Radhoštěm

Identifikační č. provozovny: 1005031215

(RŽP, © 2012)

Jméno a příjmení: DiS. Michaela Kuligová
Datum narození: 08.05.1984
Občanství: Česká republika
Místo podnikání: Horní 1823, 744 01, Frenštát pod Radhoštěm
Identifikační číslo: 88056074
Předmět podnikání: Masérské, rekondiční a regenerační služby
Druh živnosti: Ohlašovací vázaná
Vznik oprávnění: 11.08.2011
Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

(RŽP, © 2012)

Jméno a příjmení: Tomáš Pargač
Datum narození: 28.08.1979
Občanství: Česká republika
Místo podnikání: Horní 1823, 744 01, Frenštát pod Radhoštěm

Identifikační číslo:	73125474
Předmět podnikání:	Masérské, rekondiční a regenerační služby
Druh živnosti:	Ohlašovací vázaná
Vznik oprávnění:	01.05.2008
Doba platnosti oprávnění:	na dobu neurčitou

(RŽP, © 2012)

3.1 DiS. Michaela Kuligová

V roce 2003 absolvovala Střední zdravotnickou školu v Novém Jičíně, obor Všeobecná sestra. V letech 2003-2006 vystudovala Vyšší odbornou zdravotnickou školu v Ostravě, obor Dipl. fyzioterapeut a v roce 2009 absolvovala na téže škole v oboru Dipl. farmaceutický asistent. Své vzdělání si rozšířila vzdělávacím kurzem v Německu, kde v roce 2002 pracovala jako všeobecná sestra na interním oddělení.

V průběhu studia a po absolvování pracovala až do srpna roku 2011 postupně na pozicích fyzioterapeutka, farmaceutická laborantka a farmaceutická reprezentantka. Od září 2011 dosud pracuje jako OSVČ v Centru Regenerace na pozici masér.

3.2 Tomáš Pargač

V roce 1997 absolvoval Střední odborné učiliště v oboru Strojní mechanik a do roku 2007 pracoval postupně na pozicích dělník, montér, směnový mistr, elektromechanik.

V letech 2007-2008 absolvoval kurzy: Masér pro sportovní a rekondiční masáže, Baňkování, Reflexní terapie, Masáž lávovými kameny, Myofasciální techniky v masáži, Manuální lymfatická masáž. Masáže praktikoval jako OSVČ v letech 2007-2010.

2010-2012 pracoval jako OSVČ v oboru Montáž suchých staveb.

Od 1.1.2012 dosud pracuje jako OSVČ v Centru Regenerace na pozici masér.

3.3 Historie

Centrum Regenerace vzniklo jako projekt vytvořený 2 maséry s cílem nabídnout klientům z Frenštátu pod Radhoštěm a blízkého okolí kvalitní masérské služby a poradenství

v oblasti výživy. Od 1.září 2011 sídlilo Centrum Regenerace na náměstí Míru ve Frenštátě pod Radhoštěm. Nájemní prostory, ve kterých se oba maséři dělili o jednu masérskou místnost, nepostačovaly svou velikostí.

Od 25.1.2012 je Centrum Regenerace přestěhováno do zcela nových prostor v obchodním domě Kyčera v blízkosti centra města, díky kterým mohla být rozšířena také nabídka služeb. Jsou zde k dispozici celkem 4 místnosti (uvítací místnost s malou kuchyňkou, 2 masérny, relaxační místnost s infrasaunou a sprchovým koutem, samostatné WC) s bezbariérovým přístupem, viz příloha I.

Náplň činností Centra Regenerace mohla být vzhledem k většímu prostoru rozšířena na masérské služby, provoz infrasauny, výživové poradenství a zeštíhlující kúru.

3.4 Masáž

Masáž je velmi stará léčebná terapie známá již několik tisíc let. Příkládáním rukou a aplikováním tlaku na svaly a tkáně lze docílit úlevy od bolesti, uvolnit ztuhlé svaly a klouby, zlepšit krevní oběh, zmírnit únavu a stres. Použití kvalitních olejů při masáži působí pozitivně na fyzickou i psychickou stránku člověka, protože se do těla jednak vstřebávají kůží a zároveň jsou vnímány čichem.

3.4.1 Nabídka masáží v Centru Regenerace

Centrum Regenerace nabízí klientům celkem 8 typů masáží:

- Klasická masáž
- Sportovní masáž
- Masáž lávovými kameny
- Těhotenská masáž
- Reflexní terapie
- Baňkování
- Relaxační masáž
- Manuální lymfodrenáž

3.5 Sauna

Slovo sauna pochází z finštiny a původně znamenalo „jáma“ v zemi nebo ve sněhu. Později byl tento pojem používán již jako označení pro dřevěnou stavbu, která mohla být i částečně v zemi, kde je za pomoci kamen dosahováno teplot od 60-120°C. Pravidelné pobývání v sauně a především střídání pobytu uvnitř a venku, kde se teploty naopak mohou pohybovat okolo 0°C, působí blahodárně na fyzickou stránku člověka, dřevěné obložení uvnitř sauny zase na psychiku.

3.5.1 Sauna v Centru Regenerace

- Klienti mají možnost pronajmout si infrasaunu s ionizátorem vzduchu s kapacitou 4 osob.

3.6 Nabídka rehabilitací

- Fyzická cvičení a konzultace se zkušeným fyzioterapeutem.

3.7 Výživové poradenství

- Sestavení jídelníčku a plán pohybových aktivit na míru
- Zeštíhlující a očistná kúra

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza popisuje skutečné a aktuální postavení společnosti na trhu. V této části tedy bude analyzováno vnější prostředí podniku pomocí PEST a Porterovy analýzy a vnitřní prostředí podniku, kde budou analyzovány jednotlivé body marketingového mixu (7P). V závěrečné části situační analýzy bude vyhodnocen dotazníkový průzkum týkající se informovanosti a spokojenosti klientů se službami Centra Regenerace.

4.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředím se rozumí všechny faktory působící na podnik z vnějšku a podnik je buď nemůže vůbec, nebo může jen minimálně ovlivnit. Pro určení těchto vnějších faktorů byly zvoleny PEST analýza a Porterova analýza.

4.1.1 PEST analýza

4.1.1.1 *Legislativní faktory*

- Masérské, rekondiční a regenerační služby ve smyslu „poskytování sportovních, rekondičních a regeneračních masáží (které jsou prováděny na zdravých jedincích a nenavodí léčebný proces), s vyloučením techniky reflexní masáže, poskytování regeneračních služeb“, spadají mezi tzv. vázané živnosti. Tzn., že kromě všeobecných podmínek provozování živnosti musí podnikatel splňovat odbornou způsobilost, která je upravena zvláštními předpisy.
- Živnostenský zákon rozlišuje mezi místem (adresou), kde je živnost nahlášena a provozovnou. K samotnému získání živnostenského oprávnění není souhlas majitele domu, v němž má podnikatel trvalé bydliště, nutný. Majitele domu je však třeba požádat o souhlas v případě, že chce podnikatel v domě, kde bydlí, přímo zřídit provozovnu, tedy prostor, v němž je živnost provozována.
- V provozovně musí být k dispozici provozní řád všech prováděných činností, který musí být schválen Krajskou hygienickou stanicí. Musí být splňována hygienická pravidla fyzické čistoty klienta, maséra a prostředí. Je také třeba dbát na hygienická pravidla psychického stavu maséra, neboť toto povolání je náročné nejen po fyzické, ale i po psychické stránce.

- V provozovně musí být dodržována bezpečnostní pravidla.
- Od dubna 2012 jsou vyšší zálohy na sociální pojištění.
- Od ledna 2012 se zvýšilo minimální nemocenské pojištění OSVČ na 115 Kč měsíčně.
- Od ledna 2012 je minimální záloha na zdravotní pojištění OSVČ zvýšena na 1 697 Kč.

(BusinessInfo, © 1997-2011, Konečná, © 2012)

4.1.2 Ekonomické faktory

- Moravskoslezský kraj má v oblasti relaxačních, wellness a lázeňských zařízení značnou konkurenční výhodu díky lokálním koncentracím produktů. Tato oblast zaznamenala v poslední době největší rozvoj produktů v kraji. Mezi tradiční lázně patří Darkov, Klimkovice a Karlova Studánka, které nabízí léčebné procedury na bázi léčivých minerálních vod. Vedle těchto zařízení vzniklo nově i Beskydské rehabilitační centrum Čeladná, které sice nenabízí procedury na bázi léčivých minerálních vod, přesto se však marketingově prezentuje jako lázeňský resort. Lázně využívající procedury na bázi léčivých minerálních vod mají sice značnou konkurenční výhodu mezi wellness zařízeními, je však zároveň nutné, aby podporovaly výstavbu ubytovacích kapacit a doprovodné infrastruktury v lázních, jinak nemůže být posílen jejich potenciál. Posledních 5 let znamenalo obrovský nárůst množství produktů v oblasti relax a wellness, které jsou koncentrovány především v Ostravě a v Beskydech.
- V tvorbě HDP se Moravskoslezský kraj řadí na 9. místo mezi kraji v ČR. V roce 2010 byla průměrná hodnota HDP na jednoho obyvatele 297 177 Kč (v běžných cenách).
- K 31.12.2011 byla v Moravskoslezském kraji registrovaná míra nezaměstnanosti 11,18%, přičemž v celorepublikovém měřítku činila výše nezaměstnanosti 8,6%.
- Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance v Moravskoslezském kraji ve 3. čtvrtletí roku 2011 činila 22 271 Kč. Celorepublikový průměr byl ve tomto čtvrtletí 24 089 Kč.

- V průběhu roku 2011 se průběžně zvyšovaly ceny elektrické energie, plynu a benzínu.
- Největšími zaměstnavateli ve Frenštátě pod Radhoštěm jsou Continental Automotive Systems Czech Republic s.r.o., Siemens Elektromotory, AK Frenštát s.r.o. a Elektropohony spol. s r.o.

(Český statistický úřad, © 2012; Český statistický úřad, © 2012)

4.1.3 Demografické faktory

- K 1.1.2012 bylo ve Frenštátě pod Radhoštěm registrováno 10 973 obyvatel, 577 v Bordovicích, 1496 v Lichnově, 1917 v Tiché, 2340 v Trojanovicích a 1972 ve Veřovicích.
- V roce 2010 se ve Frenštátě narodilo 116 dětí, zemřelo 123 občanů, přistěhovalo se 204 občanů a vystěhovalo se 238 občanů. Přírozený přírůstek tedy nabývá záporných hodnot -7, migrační přírůstek -34 a výše celkového přírůstku tak činí -41.
- Obyvatelé se z Frenštátu stěhují do okolních obcí kvůli stavebním parcelám a klidného prostředí mimo centrum města. V těchto obcích se v posledních několika letech velmi rozmohla výstavba nových rodinných domů, převážně mladé páry se zde stěhují a zakládají rodiny.
- V posledních letech se rozšířil trend zdravého životního stylu. Ve Frenštátě pod Radhoštěm a nejbližším okolí si lidé tuto skutečnost uvědomují, svůj volný čas věnují sportovním aktivitám a návštěvnost wellness zařízení je vysoká.

(Český statistický úřad, © 2012; Ministerstvo vnitra České republiky, © 2010)

4.1.4 Technický pokrok

- Technický pokrok je všudypřítomný. Také zařízení pro relaxaci a regeneraci využívají pro svou práci čím dál častěji moderní přístroje.
- Lidé tráví stále více času na internetu. Připojení k internetu mají v mobilních telefonech nebo tabletech. Tím se dostanou mnohem snáz a rychleji k informacím a denně mohou shlédnout desítky reklam různých typů.
- Stále aktuální otázkou je téma znečištění životního prostředí.

4.1.5 Vyhodnocení PEST analýzy

Legislativní faktory

- Vysoké nároky na hygienické podmínky a bezpečnostní opatření.
- Od ledna roku 2012 vyšší zálohy na zdravotní, nemocenské a sociální pojištění pro OSVČ.

Ekonomické faktory

- Růst cen ropy, elektrické energie a plynu se odrazí v nákladech společnosti.
- +/- V Moravskoslezském kraji se lázeňství a wellness daří, což zároveň přináší větší počet konkurentů.
- Průměrná měsíční mzda v kraji je o zhruba 1 800 Kč nižší, než činí celorepublikový průměr.
 - Míra nezaměstnanosti v kraji je téměř o 3% vyšší než činí celorepublikový průměr.

Demografické faktory

- + Propagace zdravého životního stylu (rozvoj sportovních aktivit, důraz na péči o tělo).
 - + Babyboom (nastávající matky pravidelně navštěvují sportovní a relaxační centra).
 - + Nárůst sedavého způsobu života (problémy s pohybovým aparátem řeší maséři a fyzioterapeuti).
- +/- Odchod mladých lidí z města, stěhování do větších měst; lidé vyššího věku vyhledávají stále častěji odbornou pomoc při pohybových potížích.

Technologické vlivy

- +/- Rozšíření elektronických přístrojů do oblasti zdraví a wellness zlepšuje nabídku služeb; ale zároveň to přináší vyšší náklady na tyto přístroje.
- + Rozšíření internetu a konstantní nárůst počtu jeho uživatelů umožňuje rychlejší komunikaci a tím také prezentaci a propagaci společnosti.
- Negativní dopady na životní prostředí – velká spotřeba elektrické energie, vody, čisticích a pracích přípravků.

4.1.6 Shrnutí PEST analýzy

Situace pro oblast lázeňství a wellness je v Moravskoslezském kraji příznivá i přesto, že průměrná měsíční mzda je zde pod celorepublikovým průměrem a míra nezaměstnanosti nad celorepublikovým průměrem. Od ledna 2012 se zvyšují zálohy na pojištění pro OSVČ. Z výše uvedeného dále vyplývá, že obyvatelstvo Frenštátu pod Radhoštěm stárne. Mladí lidé se vystěhovávají. Nejvíce se stěhují do větších měst kvůli práci nebo do sousedních obcí kvůli klidnému životnímu stylu a možnosti většího prostoru pro bydlení. Díky těmto mladým rodinám, ať již bydlí přímo ve Frenštátě pod Radhoštěm nebo blízkém okolí, prožíváme období Babyboomu.

K propagaci je vhodné využívat především možnosti internetu, protože informace jsou pro firmy snadno a rychle aktualizovatelné a čím dál větší část populace k němu má díky technickému pokroku téměř neomezený přístup.

Pro wellness zařízení z toho vyplývá orientace na starší generace, těhotné nastávající matky a rodiny s dětmi. Za uvážení stojí také rozšířit propagaci Centra Regenerace do těchto sousedních obcí. Myšlenka získat zaměstnance společnosti Continental Automotive Systems Czech republic s.r.o. přišla pozdě, protože Centrum Regenerace již s touto nabídkou začalo.

4.1.7 Porterova analýza

Konkurenční rivalita

Centrum Regenerace má ve Frenštátě pod Radhoštěm 10 konkurentů. Největšími konkurenty jsou Rehabilitační centrum Studio AURA a Regenerační studio Helio.

Rehabilitační centrum Studio AURA je zařízení nabízející fyzikální terapii, lymfodrenáž, termolipólýzu, vodoléčbu, vertikální a horizontální solárium a masáže (klasická masáž, hot stones – masáž lávovými kameny, manuální lymfodrenáž, přístrojová lymfodrenáž, reflexní a segmentová terapie, kraniosakrální terapie, čínská tlaková masáž, medová masáž, baňkování). Studio AURA je ve Frenštátě pod Radhoštěm výhradním dodavatelem léčebně-preventivních programů pro koncern Siemens s.r.o.

Součástí Rehabilitačního centra Studia AURA je od ledna roku 2009 také Sportovně-relaxační centrum Fit AURA, které svým klientům nabízí fitness, solární studio, solnou jeskyni, wellness (moderní přístroje pro relaxaci a tvarování postavy) a poradenství

v oblasti výživy. Klienti mohou využít možnosti návštěvy studia i s dětmi, kterým je po čas návštěvy k dispozici dětský koutek.

V nabídce Regeneračního studia Helio jsou klasické (zdravotní) masáže, sportovní a rekondiční masáže, diagnostika, uvolňovací, měkké techniky, úleva od bolestí, polohování, bower, taping, zdravotní tělocvik, kosmetické masáže a lymfodrenáže, korejské masáže SUJOK, japonské masáže SHIATSU, estetické formování postavy, reflexní masáž ruky a nohy, lávové kameny, čokoládové masáže, medové masáže, peelingové masáže, lifting (proti vráskám, celulitidě a strijím), rašelinné, bahenní, bylinkové a skořicové zábaly, bylinková sauna BAOBAB, inhalace soli a bylin, bylinné pečete, pedikúra, manikúra, p-shine, nehtová modeláž a design, depilace.

Ostatní konkurenti vykonávají masáže jako zaměstnanci zdravotnických zařízení, a mají tedy smlouvy se zdravotními pojišťovkami nebo jako vedlejší pracovní činnost při svém stálém zaměstnání nebo nabídka jejich služeb nepředstavuje přímou hrozbu pro Centrum Regenerace.

Níže jsou srovnány dvě největší konkurenční firmy ve Frenštátě pod Radhoštěm s Centrem Regenerace (Tab.1). Bodové ohodnocení vybraných kritérií ukazuje konkurenční výhody těchto zařízení. Stupnice hodnocení je v rozmezí 1 až 5, kde 1 je minimum a 5 je maximum hodnotících bodů.

Tab. 1. Srovnávací analýza konkurenčních firem

Wellness zařízení	Nabídka služeb	Cena	Pracovní doba	Dostupnost	Prostředí	Σ Body
Centrum Regenerace	3	5	5	4	5	22
Studio AURA	5	4	4	5	3	21
Regenerační studio Helio	4	4	4	3	2	17

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Nabídka služeb – nejlépe hodnoceno je Studio AURA, protože jeho nabídka je díky rozšíření o sportovně relaxační centrum Fit AURA nejširší.

Cena – nejpříznivější ceny nabízí Centrum Regenerace. Ceny Studia AURA jsou v porovnání s ním vysoké a Studio Helio si účtuje cenu za hodinu bez ohledu na typ procedury, čímž jsou ceny také vyšší než u Centra Regenerace.

Níže je uveden přehled porovnání cen Centra Regenerace s konkurenčními zařízeními (Tab.2). Nabídky jednotlivých zařízení se liší a rozdílný je u některých procedur i způsob

provedení (např.: manuálně nebo přístrojově), proto jsou porovnány ceny jen těch procedur, které jsou prováděny stejným způsobem. Z tabulky je jasně patrné, že ceny Centra Regenerace jsou u některých procedur výrazně příznivější, než jaké nabízí konkurenti.

Tab. 2. Srovnání cen Centra Regenerace s konkurenčními zařízeními

Procedura (čas)	Cena v CR (Kč)	Prům. cena konkurence (%)
Masáž klasická - částečná (40 min.)	250,-	+ 15%
Masáž klasická - celková (90 min.)	500,-	+ 30%
Baňkování (60 min.)	250,-	+ 50%
Masáž lávovými kameny (90 min.)	650,-	+ 11%
Reflexní terapie (60 min.)	250,-	+ 28%
Lymfodrenáž (90 min.)	500,-	+ 16%
Fyzioterapie, rehabilitace + konzultace (60 min.)	250,-	+ 50%

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Pracovní doba – nejvyššího hodnocení dosahuje Centrum Regenerace, protože možnost navštívit zařízení je 12 hodin denně včetně víkendů. Pracovní doba masérů je závislá na objednávkách klientů.

Dostupnost – toto kritérium vyjadřuje, jaký je k zařízení přístup, tzn. vzdálenost od centra města, od zastávek veřejné dopravy, možnost parkování, bezbariérový přístup. Zde je nejlépe hodnoceno Studio AURA, protože má k dispozici parkoviště přímo před objektem, je situováno v blízkosti zastávek veřejné dopravy i centra města a je s bezbariérovým přístupem.

Prostředí – toto kritérium vyjadřuje vzhled interiéru a bezprostředního okolí zařízení. Nejvíce hodnotících bodů dosahuje Centrum Regenerace, protože se nachází v nové přístavbě obchodního domu, okolí je čisté a klidné. Interiér je vybaven novým nábytkem, laděn do příjemných barev a doplněn dekoracemi, které přidávají na celkové útulnosti.

V celkovém hodnocení se nejlépe umístilo Centrum Regenerace. Ve 3 z 5 kritérií dosáhlo nejvyššího bodového hodnocení. Slabými místy jsou dostupnost, protože přímo u objektu není možnost parkování, a nabídka služeb. Centrum Regenerace nenabízí tak široké spektrum procedur jako jeho konkurenti, což souvisí s personálními možnostmi a cíleným zaměřením převážně na oblast masérských a rehabilitačních služeb a vnitřní výživu.

- Síla konkurentů je ve Frenštátě pod Radhoštěm vysoká. Centrum Regenerace má prozatím silnou pozici. Nabídka služeb Centra Regenerace je však v porovnání s konkurenčními zařízeními nejmenší, což jej staví do nevýhodné pozice.

Noví konkurenti

Centrum Regenerace je nejnovějším poskytovatelem masérských a wellness služeb ve Frenštátě pod Radhoštěm. Případný další nový konkurent zatím nebyl zjištěn.

Ohrožení by mohlo nastat v případě, kdy by například jeden ze stávajících konkurentů dále rozšířil nabídku svých služeb, a tím odlákal klienty Centra Regenerace. Další možnou hrozbou by pak byl vstup nového konkurenta na trh.

- Síla nově přichozích konkurentů je nízká. Prozatím nebylo zjištěno ohrožení v podobě nově přichozích konkurenčních zařízení tohoto typu na trh.

Substituty

V oblasti masérských, rehabilitačních a relaxačních služeb se jedná o totožné produkty, které se od konkurence mohou lišit v přístupu ke klientovi, odbornosti nabízejícího, šíři spektra nabízených služeb, ceně a jakékoli další přidané hodnotě, která poptávajícího přesvědčí o výběru daného nabízejícího. Pokud jeden subjekt nabízí finskou saunu, substitutem může být parní sauna, bylinná nebo infrasauna. Substitutem k manuálnímu provedení některých typů masáží mohou být přístrojově provedené masáže, apod.

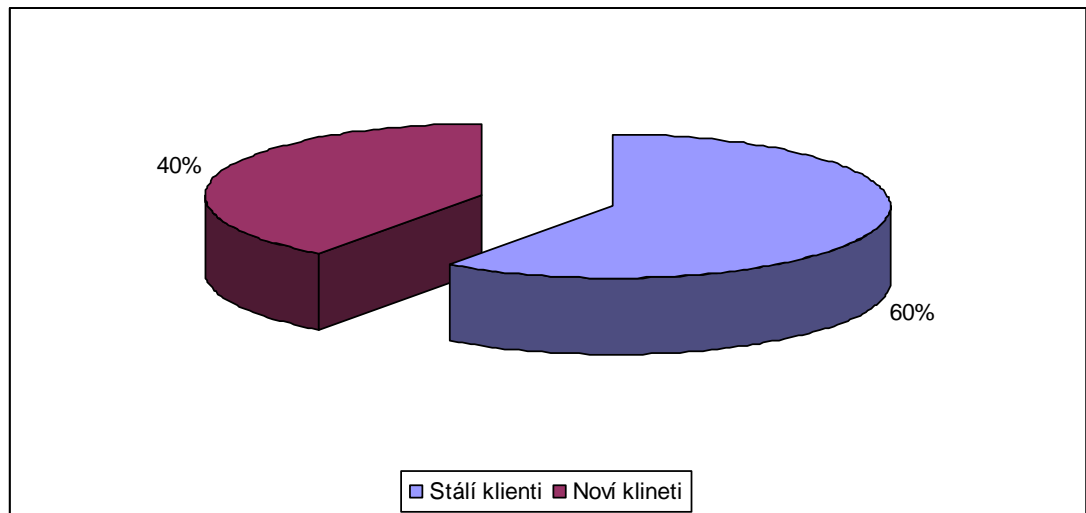
- Síla substitutů je poměrně vysoká. I když přístrojově provedené procedury nedosahují takové kvality a pohodlí jako ty manuálně provedené, nabídka konkurentů, a tím i hrozba vzniku substitutů, se stále rozšiřuje. Je třeba s nimi neustále držet krok, rozšiřovat nabídku produktů a služeb a nezvyšovat ceny.

Síla zákazníků

Pro určení síly poptávajících je použita metoda cíleného marketingu, tedy STP marketing. Písmeno S = segmentation (segmentace), je označení pro rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin podle jejich věku nebo přání a potřeb. Písmeno T = targeting (zacílení), je proces, kdy je vyhodnocena atraktivita jednotlivých segmentů a podle ní vybrán ten cílový. Písmeno P = positioning (pozice), je definována pozice na trhu a odlišení od konkurenčních produktů.

Segmentace

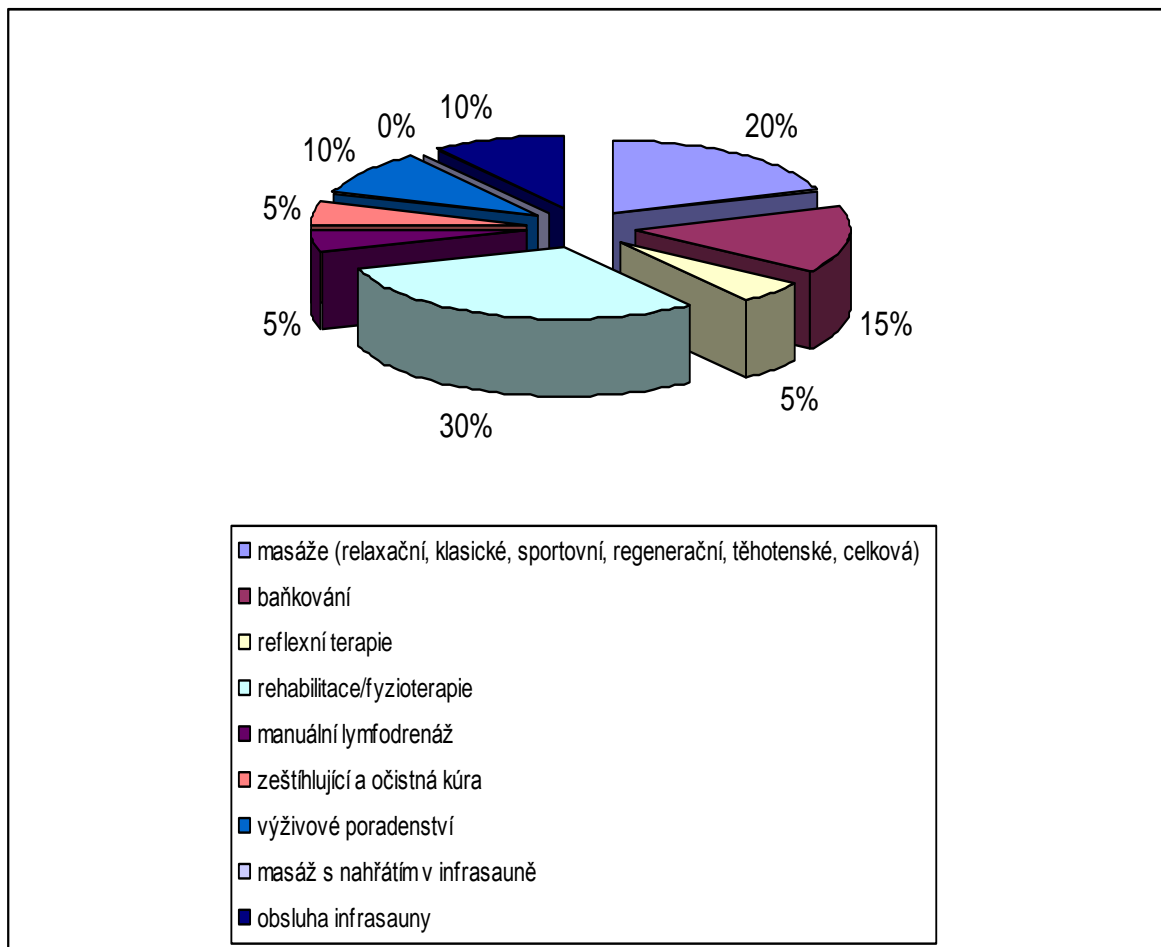
Centrum Regenerace začalo svou činnost 1.zářím 2011, oba maséři mají již z dřívější praxe stálé klienty. Stálá klientela tvoří v Centru Regenerace 60% všech zákazníků, zbylých 40% jsou noví zákazníci, kteří přicházejí „na zkoušku“ (Obr.3).



Obr. 3. Struktura zákazníků

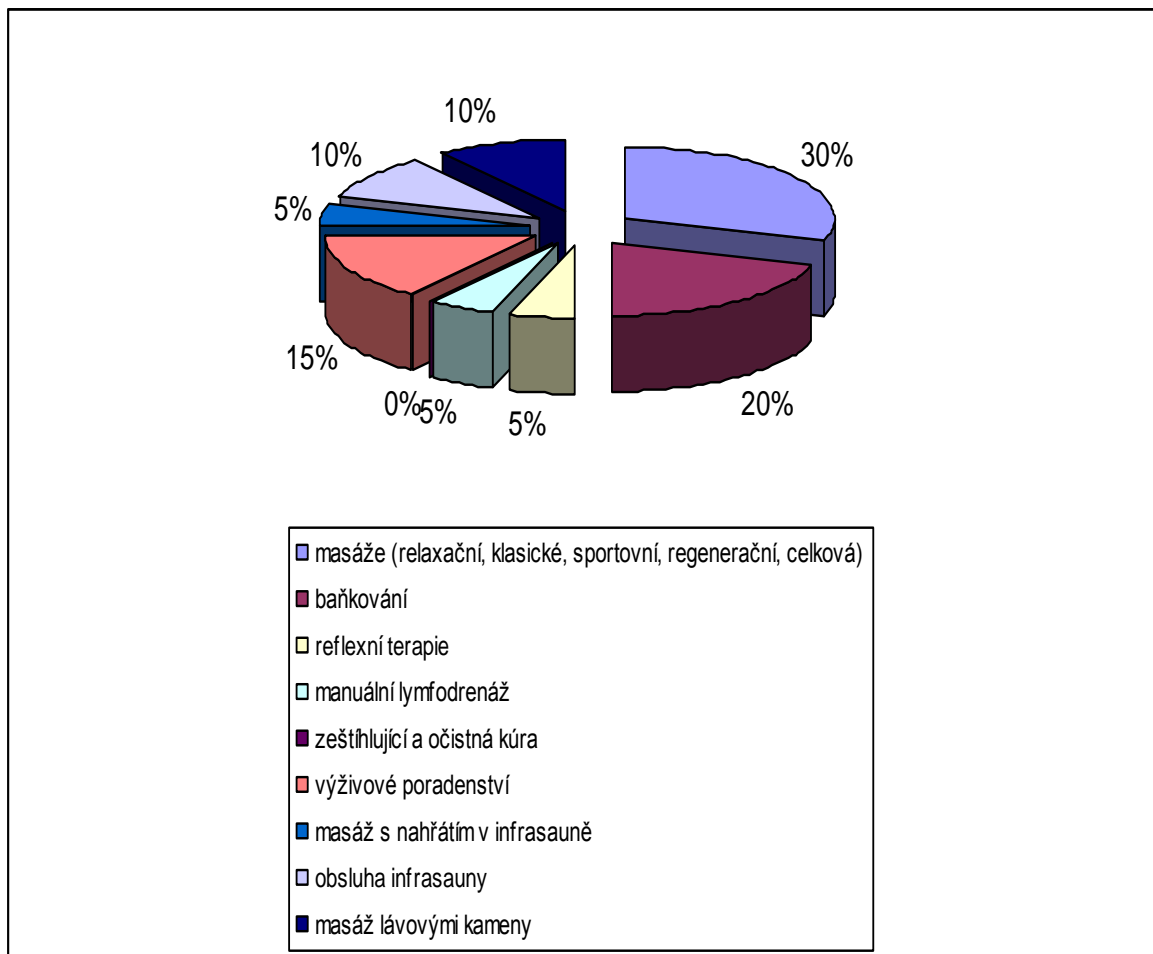
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Další možností, jak rozdělit zákazníky do skupin, je podle výběru služby. Následující grafy zobrazují procentuální rozdělení služeb, které byly v Centru Regenerace za dobu jeho činnosti poptávány u masérky a fyzioterapeutky Michaely Kuligové (Obr.4) a rozdělení poptávaných služeb u Tomáše Pargače (Obr.5).



Obr. 4. Poptávané služby u DiS. Michaely Kuligové

Zdroj: [Vlastní zpracování]



Obr. 5. Poptávané služby u Tomáše Pargače

Zdroj: [Vlastní zpracování]

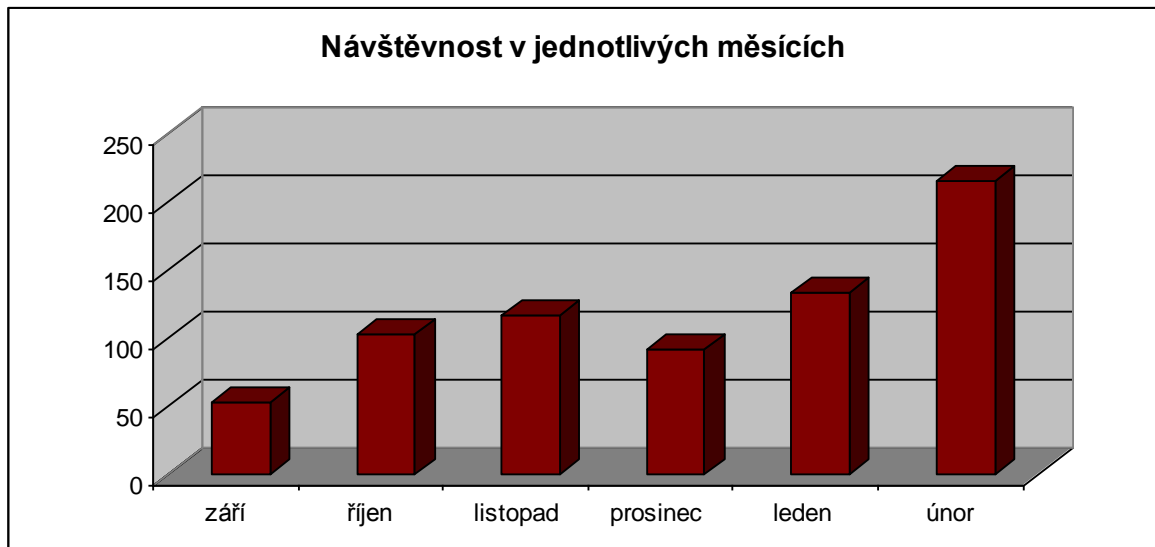
Zákazníky lze dále rozdělit podle věku; na ty se zdravotními problémy a bez zdravotních problémů, na ty kteří si masáže dopřávají pouze jako relax; na sportovce a „nesportovce“ a mnoha dalšími způsoby.

Zacílení

Protože Centrum Regenerace působí na trhu pouze krátce a v nedávné době rozšířilo nabídku svých služeb, nejsou jeho kapacity plně využity. Nejvíce by se mělo zaměřit na klienty poptávající zeštíhlující a očištnou kúru a infraSaunu v kombinaci s masáží.

Klientů navštěvujících Centrum Regenerace stále přibývá (Obr.6). Od zahájení činnosti v září 2011 do února 2012 přibylo nejvíce klientů v únoru, což je dáno zprovozněním infraSauny. Měsíce září a prosinec byly co do počtu zákazníků slabé. Důvodem je, že v září

společnost zahájila činnost, a nebyla tedy ještě tolik v povědomí veřejnosti. V měsíci prosinci lidé spoří na vánoční svátky.



Obr. 6. Návštěvnost Centra Regenerace v jednotlivých měsících

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Pozice na trhu

Centrum Regenerace se velikostí nabídky svých služeb řadí ke 3 největším zařízením tohoto typu ve Frenštátě pod Radhoštěm a v celém mikroregionu.

Lze konstatovat, že zařízení nabízející masérské, regenerační a rekondiční služby se od sebe svou nabídkou příliš neliší. Udržet si stálé klienty nebo získat nové je často otázkou míry pozornosti věnované klientovi a jeho potřebám. Centrum Regenerace klade důraz především na **osobní přístup ke klientovi**, což se projevuje v navození přátelské atmosféry během procedur, **dále zákaznický servis** (následující den po každé masáži telefonuje masér/ka klientovi a zjišťuje, jak se cítí) a na **inovace a rozšiřování služeb**.

- Síla zákazníků je vysoká. Zákazník má možnost vybrat si z více zařízení. Centrum Regenerace působí na trhu krátkou dobu a stále potřebuje zvýšit počet stálých klientů.

Síla dodavatelů

Firma je téměř soběstačným subjektem. Pro svou činnost nepotřebuje Centrum Regenerace takřka žádnou spolupráci. Veškeré činnosti spojené s chodem podniku od samotného pro-

vozu přes objednávky klientů, propagaci až po úklid jsou zabezpečovány pouze oběma maséry. Protože masážní oleje si vyrábějí sami, nejsou závislí na žádném jejich dodavateli.

Subjekt, na kterém je Centrum Regenerace závislé, je majitel obchodního domu Kyčera, kde firma sídlí a kterému za pronájem prostor včetně energií a internetu platí nájem.

Jediným důležitým dodavatelem je společnost Herbalife, která dodává produkty z oblasti výživového poradenství.

Do budoucna by se dalším dodavatelem mohla stát městská prádelna.

- Většinu aktivit spojených s chodem Centra Regenerace si zajišťují oba maséři sami, síla dodavatelů je tedy velmi nízká.

4.1.7.1 Shrnutí Porterovy analýzy

Centrum Regenerace má ve Frenštátě pod Radhoštěm dva silné konkurenty, v porovnání s nimi dosahuje několika konkurenčních výhod. Slabinou je dostupnost do Centra Regenerace. Především chybí parkovací místo pro klienty v bezprostřední blízkosti budovy obchodního domu Kyčera.

Možnost rozšířit nabídku služeb obnáší nutnost dalšího vzdělávání masérů v oboru. Jde o zdoluhavý a časově a finančně náročný proces, přesto do budoucna je třeba jej zvážit.

Centrum Regenerace působí na trhu krátce a počet klientů se stále mění. Od září do listopadu 2011 počet klientů narůstal. V prosinci došlo k předvánočnímu poklesu počtu klientů. Lze předpokládat, že podobná situace se může opakovat v letních měsících, kdy lidé vydávají peníze více za dovolené a cestují a návštěvnost wellness zařízení klesne. Možným řešením, jak přilákat nové a posílit návštěvnost stávajících klientů, jsou cenově zvýhodněné nabídky procedur, jejich kombinace v balíčcích a nabídky motivované událostmi, např. „prvomájové wellness“ pro 2 za zvýhodněnou cenu.

Nápad s příležitostí pro Centrum Regenerace smluvně získat zaměstnance Continental Automotive Systems Czech Republic s r.o. přišel pozdě. Společnost již nabízí zaměstnanců tohoto podniku ve Frenštátě pod Radhoštěm zvýhodněné nabídky procedur.

4.2 Analýza mikroprostředí

Za mikroprostředí jsou označovány všechny faktory uvnitř a v nejbližším okolí podniku. Většina těchto faktorů je podnikem ovlivnitelná.

4.2.1 Pracovníci

Společnost tvoří 2 osoby samostatně výdělečně činné, neexistuje tedy žádná organizační struktura ani oddělení. Každý je zodpovědný za svou masérnu a své klienty. Společné otázky jsou řešeny dohodou následovně:

DiS. Michaela Kuligová zajišťuje

- tvorbu a aktualizaci webových stránek
- správu stránek na Facebooku
- finanční plánování
- komunikaci s úřady a institucemi
- reklamu a sponzoring

Tomáš Pargač zajišťuje

- distribuci reklamních letáků
- provozní záležitosti (montáže, opravy)
- zajištění vody do nápojového automatu
- úklid
- komunikaci s majitelem obchodního domu

Pravidelné porady týkající se provozu Centra Regenerace se konají dvakrát měsíčně. Jednou měsíčně se koná porada ohledně rozpočtového plánu a akčních nabídek.

4.2.2 Produkt

Produktem se v případě Centra Regenerace rozumí nabízené služby, kam patří masáže, infrasauna, rehabilitace a výživové poradenství.

4.2.2.1 Nabídka masáží

Centrum Regenerace nabízí svým klientům 8 druhů masáží:

Klasická masáž

Klasická masáž je prováděna vydatnějšími hmaty, které odstraňují nahromaděné únavové látky (např. kyselinu mléčnou) ve svalech. K masáži jsou používány tělové a masážní oleje lisované za studena. Klasická masáž slouží k odstranění únavy a posílení regenerace organismu, odstranění ochablosti, ztuhlosti, zkrácení a bolestivosti svalstva, napomáhá lepšímu prokrvení a odstranění odumřelých částí kůže, pozitivně ovlivňuje lymfatický systém.

Sportovní masáž

Sportovní masáž je upravenou formou rekondiční masáže. Mezi zásadní rozdíly patří prioritní zaměření masáže na svaly a svalové skupiny zapojované při konkrétním sportovním výkonu. Sportovní masáž se doporučuje před i po sportovního výkonu. Napomáhá regeneraci svalstva, zvyšuje prokrvení kůže a odstranění odumřelých kožních buněk, podporuje lymfatický a cévní systém v odplavování toxinů, mírní bolesti pohybového aparátu a zlepšuje jeho výkonnost, zbavuje tělo pocitů ztuhlosti, navozuje vyšší svalovou aktivitu, pomáhá k prohrátí zatěžovaných partií a je ideálním doplněním pravidelného tělesného cvičení a aktivity.

Masáž lávovými kameny

Masáž lávovými kameny patří mezi nejlepší terapie k relaxaci organismu. Provádí se pomocí speciálních masážních hmatů a za použití teplých kamenů, které se kladou na tělo masírované osoby.

Díky masáži teplými lávovými kameny se znovu otevírají a povzbudí činnost orgánů, nastane očištný proces, detoxikace a celková regenerace těla.

K masážím jsou lávové kameny vhodné jednak kvůli tomu, že dlouho drží teplo (před použitím se nahřívají na teplotu kolem 50 °C) a jednak pro svoje léčivé vyzařování (mají vysokou energetickou vibraci). Blahodárné účinky kamenů ze ztuhlé lávy znali již před 5 000 lety staří Číňané a Mayové.

Horké kameny přispívají k odstranění stresu, nervozity, nespavosti a napětí, odstraňují klimakterické problémy, pomáhají při soustředění, zklidňují organismus, teplo z kamenů od-

straňuje ztuhlé svaly, bloky a křeče, řídí trávení a zrychluje metabolismus, napomáhá ke správné funkci lymfatického systému a tím i odstranění celulitidy, stimuluje krevní oběh, přírodní olej zvláčňuje pokožku a teplo otevírá póry.

Těhotenská masáž

Těhotenská masáž se skládá z klasické masáže zad a šíje, prováděné vleže na zádech a na boku a reflexní masáže chodidel a lymfodrenáže, která odstraňuje otoky. Při těhotenské masáži dochází k uvolnění svalů, dítě dostane pocit, že „má v bříšku více místa“.

Při těhotenské masáži dochází ke zlepšení funkčnosti jater, žlučníku a slinivky, které jsou během těhotenství zatěžovány dvojnásobně, pravidelnými masážemi se zlepšuje pružnost pokožky a snižuje riziko vzniku strií, pravidelné masáže zlepšují průběh těhotenství, dokonce se stává, že se díky nim dítě otočí správným směrem (hlavičkou dolů), i když předtím bylo v nevhodné příčné poloze.

Reflexní terapie

Reflexní terapie je stará několik tisíc let a je založena na myšlence, že na chodidle a dlaních existuje množství bodů a plošek, které korespondují s jednotlivými orgány a částmi těla, a to pravděpodobně cestou nervových propojení.

Celý lidský organismus, každou jeho část, lze tedy ovlivňovat pomocí mačkání různě velkých plošek či bodů umístěných na plosce, prstech, nártách a okolí kotníků, ale i na dlaních, hřbetech a prstech rukou.

Reflexní terapií lze výrazně ovlivnit činnost imunitního systému, lymfatického systému, látkové výměny, zmírnit či odstranit bolesti zad a krční páteře. Masáž chodidla a mačkání reflexních plošek příznivě ovlivňuje psychiku. Reflexní masáž lze využít při nemocech dýchacích cest, únavě, nespavosti, alergii, lupence, bolestech hlavy a kloubů, zažívacích problémech, selháních funkce životně důležitých orgánů, poruchách lymfatického systému, rakovině.

Baňkování

Základem "baňkování" je přiložení baňky k pokožce a vytvoření přiměřeného podtlaku. Pokožka je vtažena dovnitř baňky a v místě aplikace dochází vlivem působení podtlaku

k výraznému prokrvení. To vede ke zlepšení proudění krve a stimulaci podkožních kapilár, což urychluje látkovou výměnu a pozitivně působí na odstranění toxických látek z těla. Podtlak v baňce je vytvořen plamenem, který ohřeje vzduch uvnitř. Po přiložení začne vzduch chladnout, sníží svůj objem a vytvoří tak uvnitř baňky podtlak.

Baňkování napomáhá regeneraci tkáně, uvolnění svalových blokády, podpoře imunitního systému, detoxikaci organismu, zvýšení sekrece synoviální tekutiny (lepší zásobení kloubů živinami).

Relaxační masáž

Relaxační masáž je prováděna dlouhými jemnými pomalými uvolňujícími hmaty. Při masáži dochází k uvolnění svalového napětí a bolestí, posílení imunity, minimalizaci podrážděnosti a stresu, navození pocitu bezpečí, vůně aromatických esencí přímo působí na mozek a centrální nervovou soustavu a okamžitě ovlivňuje psychiku, masáž stimuluje krevní a mízní oběh, trávení a tělesné funkce, vyvolá stejnoměrné prokrvení celého těla.

Manuální lymfodrenáž

Lymfatická masáž je velmi pomalá a jemná. Jemnými přitlaky a přesnými hmaty povzbuzuje tok lymfy směrem ke spádovým oblastem. Lymfodrenáž odstraní žilní a lymfatické otoky, únavu, stres, bolesti nohou a únavu, redukuje celulitidu, mírní migrény, je součástí léčby obezity, pomáhá při kožních problémech a akné.

4.2.2.2 Infrasauna

Jde o saunu – kabinu, která zahřívá člověka díky působení infračerveného záření. Toto záření má stejné vlastnosti jako teplo ze slunce nebo jako teplo vyzařované naším tělem potřebné k udržení tělesné teploty. Díky infračervenému záření dochází k intenzivnímu pocení i při nižší teplotě vzduchu. Lidské tělo je tak prohříváno do hloubky až k orgánům. Většina infračervené energie je přeměněna v energii tepelnou, zatímco u tradiční sauny dochází pouze k ohřevu vzduchu, který až následně zahřívá pokožku.

Složení potu v klasické sauně z 95 – 97 % tvoří voda. V infrakabině pak jen 80 – 85 %, zbytek tvoří tukové buňky a cholesterol, v tučích rozpustné jedy, těžké jedy, kyseliny, sodík a čpavek. Z toho vyplývá, že v klasické sauně se vyloučí potem jen 5 % škodlivin, kdežto v infrakabině 15 %.

4.2.2.3 Rehabilitace

Centrum Regenerace nabízí také odborné poradenské služby v oblasti rehabilitací. Zkušený fyzioterapeut radí klientům fyzické cvičení pomáhající s bolestmi těla a v prevenci proti těmto bolestem.

4.2.2.4 Výživové poradenství

Další službou, kterou Centrum Regenerace nabízí, je poradenství v oblasti výživy. Po vstupní konzultaci, na které klient díky speciální váze zjistí nejen svou hmotnost, ale také množství tuku, vody a svalové hmoty v těle, množství viscerálního tuku a minerálních látek v kostech, je pro něj sestaven jídelníček a plán pohybových aktivit přímo na míru. Součástí této služby může být také **zeštíhľující a očistná kúra**, kde jsou pomocí termoterapie, speciálních gelů a vakuové terapie odstraněny toxiny z těla a zredukována celulitida.

4.2.3 Cena

Ceny za služby v Centru Regenerace jsou v porovnání s konkurencí ve Frenštátě pod Radhoštěm velmi příznivé.

Ceny jsou určeny dle doby trvání procedury a její náročnosti.

<i>Masáž klasická, relaxační, částečná, těhotenská</i>	250 Kč	40 min.
<i>Masáž celková – klasická, relaxační</i>	500 Kč	90 min.
<i>Baňkování</i>	250 Kč	40 – 60 min.
<i>Masáž lávovými kameny</i>	650 Kč	90 min.
<i>Reflexní terapie a masáž plosky nohou</i>	250 Kč	40 – 60 min.
<i>Manuální lymfatická masáž – částečná</i>	500 Kč	90 min.
<i>Fyzioterapie/rehabilitace s odbornou konzultací</i>	250 Kč	40 – 60 min.
<i>Masáž s nahřátím v infrasauně</i>	280 Kč	60 min.
<i>Zeštíhľovací kúra</i>	300 Kč	60 min.
<i>Wellness balíček</i>	350 Kč	90 min.
<i>Romantický Wellness balíček (pro 2 osoby)</i>	600 Kč	90 min.

Infrasauna

100 – 130 Kč/os* 90 min.

* s každou další osobou (max. 4) je 10 Kč sleva

4.2.4 Propagace

Pro informovanost veřejnosti o vzniku společnosti byly současně se zahájením činnosti rozdány letáky do čekáren lékařů, restaurací, čajovny, kaváren, vinoték a sportovních center. Inzerát vyšel také v místním periodiku Frenštátský zpravodaj a krátká zpráva informativního charakteru zazněla ve vysílání městského rozhlasu.

Pro komunikaci se zákazníky využívá Centrum Regenerace převážně internet a hlavní roli zde hraje sociální síť Facebook. Stránky na Facebooku jsou jednoduše aktualizovatelné a umožňují okamžitou reakci. Centrum Regenerace má na stránkách základní informace o službách, fotografie masérů, místností a samotných procedur a odkaz na webové stránky. Facebook využívá nejvíce ke zveřejnění aktuálních výhodných nabídek. O sdílení novinek a akcí na této sociální síti se starají oba maséři podle potřeby.

Webové stránky Centra Regenerace jsou v provozu od založení společnosti na doméně „regenerace-centrum.cz“, (viz. příloha II). Klientům je na nich k dispozici kompletní přehled služeb včetně jejich popisu, ceník, fotogalerie, informace o akcích a novinkách, kontaktní údaje a prostor pro vzkazy. V záhlaví nechybí logo Centra Regenerace. Za aktualizování webových stránek je zodpovědná Michaela Kuligová.

O změně adresy Centra Regenerace se klienti dověděli při osobním kontaktu, prostřednictvím SMS, Facebooku, webových stránek a propagačních letáků.

K příležitosti otevření Centra Regenerace na nové adrese byly uspořádány 2 akce – Kolaudace a Dny otevřených dveří. Obě akce sloužily k tomu, aby se veřejnost mohla seznámit s nabídkou služeb, prostředím a oběma maséry. Návštěvníkům bylo nabídnuto malé pohoštění, možnost vyzkoušet si některé procedury za libovolný poplatek a drobný dárek.

Centrum Regenerace nabízí dárkové poukázky (viz. příloha III) jako sponzorské dary na plesech konajících se ve Frenštátě pod Radhoštěm a 1x měsíčně rozdává slevové kupony pro pracovníky Městského úřadu, restaurací a pošty se slevou 50 Kč.

Dalším propagačním prvkem jsou bannery na plesech a kulturních akcích. V únoru 2012 proběhla promo akce na každoročním Celostátním srazu cestovatelů a na Horobále.

Zvýhodněné ceny procedur nabízí Centrum Regenerace v podobě permanentek (viz. příloha III), kde sleva dosahuje 10 a 20%, při použití Sphere card 10% a VIP 15%. Akceptovány jsou také stravenky Ticket, Unišek a Cadhoc.

4.2.5 Prostředí

V Centru Regenerace jsou k dispozici 4 místnosti. Ve vstupní místnosti nalezneme oddělený prostor pro odkládání oděvů a obuvi, posezení pro klienty a kuchyňku. Oba maséři disponují vlastní masérnou, ve které je vedle masírovacího stolu také posezení vhodné k soukromým konzultacím. Infrasauna je situována ve vlastní místnosti a součástí je sprchový kout, lehátka a nápojový automat.

Moderní infrasauna je vybavena ionizátorem kyslíku, rádiem a MP3 přehrávačem. K účelu poradenství v oblasti výživy disponuje Centrum Regenerace osobní váhou Tanita, která měří hmotnost, osobní kondici, množství vody, svalové hmoty a viscerálního tuku v těle, metabolickou spotřebu, metabolický věk a poměr minerálů v kostech.

Pobyť v Centru Regenerace má v člověku vzbuzovat příjemný pocit, čehož je docíleno rozmístěním osvětlení, nábytku a doplňků laděných do zelené, žluté a hnědé barvy, vše podle pravidel tradičního čínského učení Feng-Shui. Atmosféru ve vstupní místnosti navozuje příjemná relaxační hudba.

Pro klienty s dětmi je k dispozici dětský koutek a do objektu je nově zřízen bezbariérový přístup.

4.2.6 Prezentace Centra Regenerace

Centrum Regenerace se prezentuje jako místo, kam klienti mohou přicházet za účelem vyhledání pomoci s jejich zdravotními problémy nebo za účelem relaxace a odpočinku.

Logo, kterým se společnost prezentuje, tedy na sobě naskládané lávové kameny a zelené lístky, vyjadřuje rovnováhu a svěžest (Obr.7). Je použito na všech propagačních materiálech Centra Regenerace, na webových stránkách i v interiéru provozovny. Lávové kameny se staly oblíbeným a často používaným symbolem wellness služeb a často jsou spojovány s luxusem, protože masáž lávovými kameny se řadí k tzv. luxusním masážím.



Obr. 7. Logo Centra Regenerace

Zdroj: [Centrum Regenerace © 2012]

Barvy použité k prezentaci společnosti korespondují se samotným interiérem provozovny. Na reklamních letáčích, bannerech, vizitkách, dárkových poukazech a permanentkách jsou použity zelená, žlutohnědá a bílá barva, vždy je na nich také logo Centra Regenerace.

4.2.7 Finance

Centrum Regenerace je zisková společnost, přestože na trhu působí jen krátkou dobu. Společnost se na začátku roku 2012 přestěhovala do nových prostor, které bylo třeba zařídit novým nábytkem a potřebným vybavením. Náklady na stěhování a vybavení hradili oba maséři z vlastních zdrojů.

Největší položkou v nákladech je fixní poplatek za nájem, který činí 12 500 Kč/měsíc. Občerstvení pro klienty je variabilní náklad, je tedy závislé na jejich počtu, průměrně je počítáno ve výši 600 Kč/měsíc. Náklady na praní a úklid činí 1200 Kč/měsíc. Oba maséři jsou vedeni jako OSVČ, každý z nich tedy odvádí zdravotní a sociální pojištění zhruba ve výši 3500 Kč/měsíc. Jako mimořádný náklad jsou počítány výdaje na propagaci, které jsou závislé na aktuální nabídce Centra Regenerace.

4.2.8 Procesy

V Centru Regenerace probíhají pravidelně tyto procesy:

- Provádění procedur
- Příjem a vyřizování objednávek
- Nákup občerstvení, olejů, doplňků, čistících přípravků
- Hodnocení uplynulého období
- Plánování vývoje v dalších týdnech a měsících
- Aktualizace stránek na Facebooku

- Tvorba a aktualizace webových stránek
- Návrhy propagačních materiálů
- Realizace propagace
- Úklid

Všechny tyto činnosti vykonávají pouze oba maséři.

4.2.9 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

Nabídka služeb Centra Regenerace je široká, obsahuje procedury, které konkurenční zařízení ve Frenštátě pod Radhoštěm nenabízí. Velkou výhodou představuje především infrasauna, protože ta je ve městě i blízkém okolí jediná. Do budoucna je však třeba držet krok s konkurencí, doplňovat vzdělání a nabídku rozšiřovat. Také je třeba zvážit, zda nebude vhodné nebo dokonce nutné rozšířit personální stav o jednoho spolupracovníka, který bude po dobu pracovního vytížení obou masérů obsluhovat infrasaunu, aby nemusely být časy masáží a poradenství synchronizovány s časem obsazení infrasauny.

Cenová politika je také jednou z konkurenčních výhod Centra Regenerace. Ceny služeb jsou v porovnání s konkurencí v některých případech i o polovinu nižší. Za zvážení by stálo, zda dětem, studentům, důchodcům poskytnout slevu.

Co se podpory prodeje týče, využívá společnost širokou škálu možností. Stále je však potřeba zvýšit počet klientů, proto doporučuji rozšířit oblast působení reklamy také na okolní obce. Jak již bylo výše zmíněno, v letních měsících lze očekávat odliv klientů. Bylo by tedy dobré využít možnosti nabízet služby přes stále oblíbenější a vyhledávanější portál „Slevomat.cz“. V promo akcích je vhodné prozatím nepolevovat a nadále využívat především kulturních akcí města.

Webové stránky Centra Regenerace jsou přehledné a poskytují zákazníkům základní informace. Použité barvy však nepřitáhnou pozornost. V tomto případě by bylo vhodné ladit vzhled webových stránek do stejných barev, do jakých je laděna celá image společnosti, tzn. žlutá, hnědá, zelená a bílá. Akční nabídky by bylo vhodnější psát větším písmem a odlišnou barvou, nejlépe výraznou a oko provokující, popř. použít problikávání apod. Bylo by vhodné přidat také informace o masérech. Na webových stránkách by také neměl chybět

odkaz na stránky na Facebooku, protože ty se dají rychleji a jednodušeji aktualizovat a také komunikace s klienty je prostřednictvím této rozšířené sociální sítě rychlejší.

Provozovna Centra Regenerace je velice příjemná, jediným problémem zde jsou špatně odhlučněné dveře, což může klienty ale také maséry rušit při procedurách, je tedy potřeba od sebe jednotlivé místnosti dobře hlukově odizolovat.

Tab. 3. Analýza vnitřního prostředí Centra Regenerace

Kritérium	Váha	Body	Skóre
Organizace práce	0,05	3	0,15
Kvalifikace masérů	0,15	4	0,6
Vybavení provozovny	0,15	4	0,6
Nabídka služeb	0,15	3	0,45
Kvalita služeb	0,25	5	1,25
Vnější komunikace	0,05	3	0,15
Propagace	0,1	4	0,4
Finance	0,1	3	0,3
	1	X	3,9

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Výše uvedená tabulka ukazuje bodové ohodnocení analýzy vnitřního prostředí společnosti (Tab.3). Výsledek skóre je 3,9. Všechna kritéria, která dosáhla vyššího počtu bodů než 3,9, patří k silným stránkám Centra Regenerace. Na kritéria, která získala nižší počet bodů než 3,9, by se společnost měla soustředit. V analýze vnitřního prostředí tedy nedopadlo Centrum Regenerace špatně, ale mělo by se zaměřit na vylepšování poloviny zmíněných kritérií.

Kritérium organizace práce v sobě zahrnuje rozdělení povinností mezi oběma podnikateli, organizování a synchronizování časů procedur a míru volného času. Zde nastává problém se synchronizováním masáží a s obsluhou infrasauny. Kvalifikace masérů vyjadřuje míru vzdělání a profesionality. Vybavení provozovny se týká technického vybavení a zařízení interiéru. Nabídka služeb je hodnocena v porovnání s konkurencí a kvalita služeb na základě vlastní zkušenosti a zákaznického servisu, který je součástí každé masáže. Vnější komunikace vyjadřuje image Centra Regenerace, úroveň a vzhled webových stránek a jiných komunikačních prostředků jako Facebook, logo, firemní barvy, atd. V této oblasti by se Centrum Regenerace mělo zaměřit hlavně na barevné provedení webových stránek a doplnění informací o masérech. Propagace je již nyní silnou stránkou Centra Regenerace, přesto

by na ni měla být i nadále soustředěna pozornost. Finanční stránka souvisí s množstvím klientů, a tedy tržeb.

4.3 SWOT analýza

Silné stránky

- Dlouholeté zkušenosti v oboru
- Zcela nové prostory, příjemně zařízené, s bezbariérovým přístupem
- Výhodná poloha v centru města (v objektu obchodního domu)
- Stálá klientela (spokojení zákazníci)
- Pracovní doba 8:00-20:00, 7 dní v týdnu
- Možnost masáže u diplomovaného fyzioterapeuta
- Individuální přístup a zákaznický servis
- Široká nabídka masáží včetně masáže pro těhotné ženy
- Jediná infrasauna ve Frenštátě pod Radhoštěm
- Dárkový poukaz a permanentky s cenovým zvýhodněním
- Možnost masáže u muže nebo ženy
- Příznivé ceny
- Využití kvalitních olejů, nabídka občerstvení a produktů značky „Herbalife“

Slabé stránky

- Omezená kapacita (max. 12 klientů/den)
- V případě nemoci chybí záskok
- Není smlouva se zdravotními pojišťovnami
- Nutnost časově skloubit obsluhu sauny s masážími
- Špatně odhlučňené dveře mezi místnostmi
- Chybí parkoviště přímo u obchodního domu, kde Centrum Regenerace sídlí
- Nevýrazné webové stránky

- Krátká doba působení na trhu v porovnání s konkurencí

Příležitosti

- Stále se zvyšující poptávka klientů po wellness službách v posledních letech
- Nové klientky poptávající těhotenské masáže díky současného „babyboomu“
- Zdravý životní styl a péče o tělo se stalo módní záležitostí
- Internet nabízí stále nové možnosti propagace

Hrozby

- Konkurenti nabízející stejné nebo podobné služby (odliv klientů)
- Nedostatek finančních zdrojů klientů
- Přísná hygienická pravidla
- Růst cen energií se projeví v nákladech
- Přirozený přírůstek obyvatelstva ve Frenštátě pod Radhoštěm je záporný
- Vstup nových konkurenčních firem na trh
- Plánované zvýšení DPH v roce 2013 na sjednocenou sazbu 17,5%

4.4 Dotazníkový průzkum

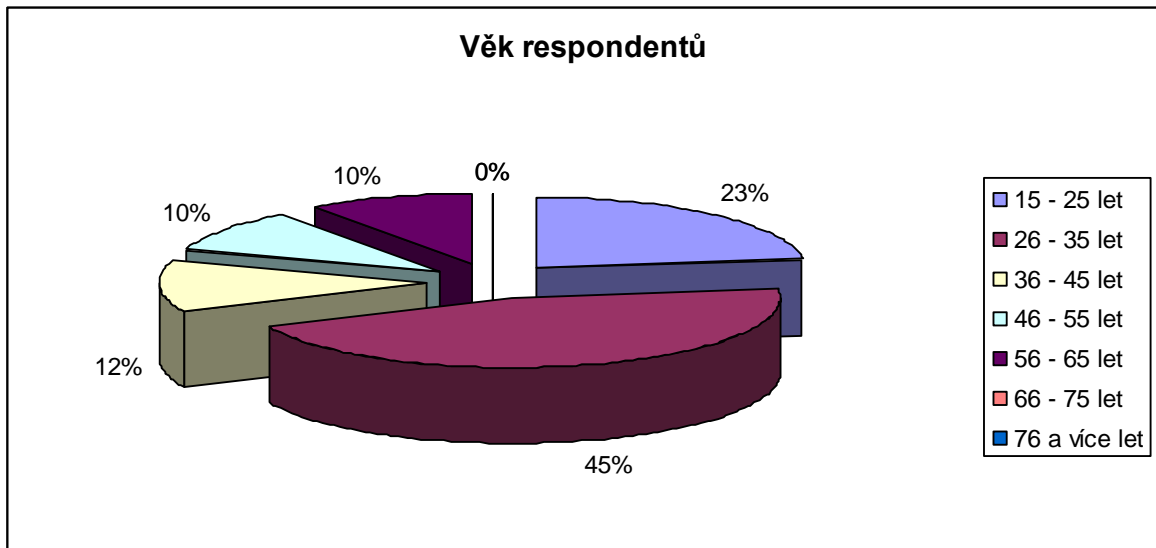
Klienti Centra Regenerace byli požádáni o vyplnění anonymního dotazníku, týkajícího se informovanosti a spokojenosti klientů se službami společnosti. Dotazník obsahuje 14 otázek, z nichž většina jsou uzavřené otázky s možnostmi odpovědí a pouze tři otázky jsou s možností doplnění odpovědi (viz příloha IV). Průzkum probíhal v měsících března a dubna 2012. Návratnost dotazníků je 60%.

4.4.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Celkem 67% dotázaných, kteří vyplnili dotazníkové šetření, byly ženy, 33% pak tvořili muži. Následující graf ukazuje věkové rozdělení respondentů (Obr.8). Je tedy patrné, že Centrum Regenerace nejvíce navštěvují lidé ve věku 26 – 35 let. V procentuálním vyjádření činí tato kategorie 45% dotázaných klientů. Druhou nejpočetnější věkovou kategorií jsou klienti ve věku 15 - 25 let, kterých se zúčastnilo 23% z celkového počtu. 12% respondentů

spadá do věkové kategorie 36 – 45 let. Stejné zastoupení mají mezi dotázanými 2 věkové kategorie 46 – 55 a 56 – 65 let, které tvoří po 10% všech zúčastněných.

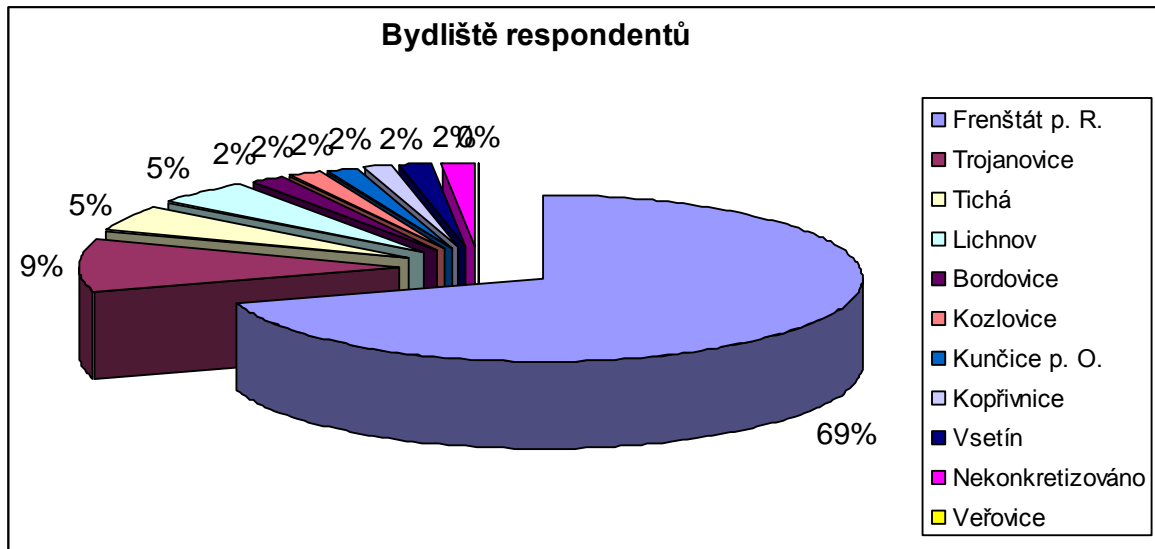
Obr. 8. Věk respondentů



Zdroj: [Vlastní zpracování]

V následujícím grafu je znázorněno, kde mají klienti Centra Regenerace trvalé bydliště (Obr.9). Je zcela evidentní, že nadpoloviční většina klientů pochází z Frenštátu pod Radhoštěm. Druhá nejpočetnější skupina respondentů bydlí v obci Trojanovice, tato skupina tvoří 9% klientů společnosti. Centrum Regenerace navštěvují klienti také z obcí Tichá a Lichnov, z obou obcí přijíždí po 5% z celkového počtu klientů. Po 2% respondentů přijíždí z obcí Bordovice, Kozlovice, Kunčice p. O., Kopřivnice, Vsetín a z blíže nekonkretizovaných obcí.

Obr. 9. Bydliště respondentů

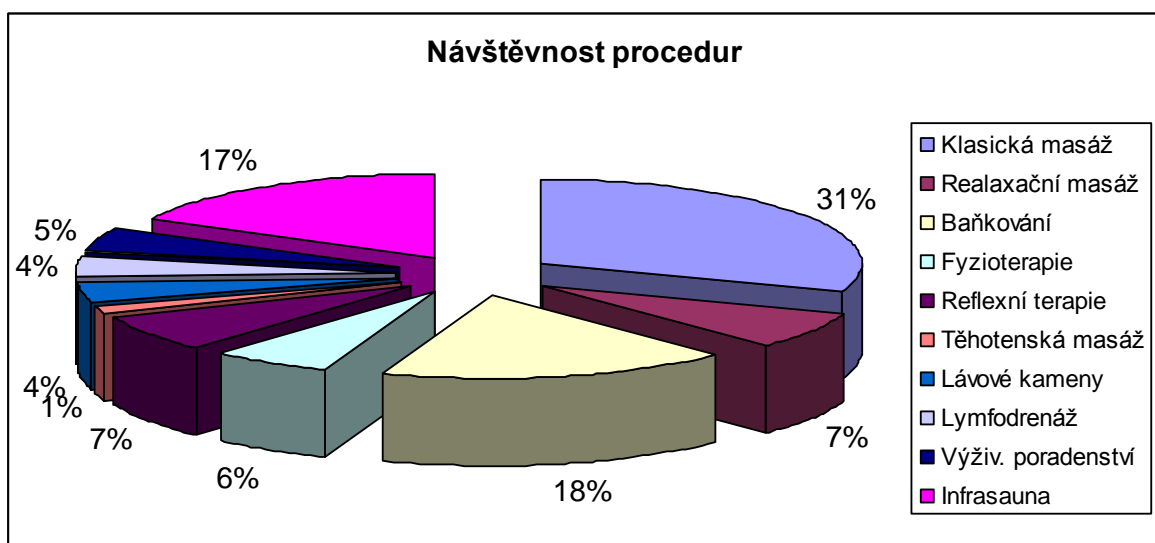


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Z dotázaných klientů bylo 25% v Centru Regenerace poprvé, 55% navštěvuje společnost pravidelně a 20% nepravidelně.

Klasická masáž je s 31% nejvíce navštěvovanou procedurou. Druhou nejvyhledávanější procedurou je baňkování s 18% a třetí je infrasauna se 17%. Z níže uvedeného grafu je patrné, že nejméně navštěvovanou procedurou je s 1% těhotenská masáž (Obr.10).

Obr. 10. Návštěvnost procedur

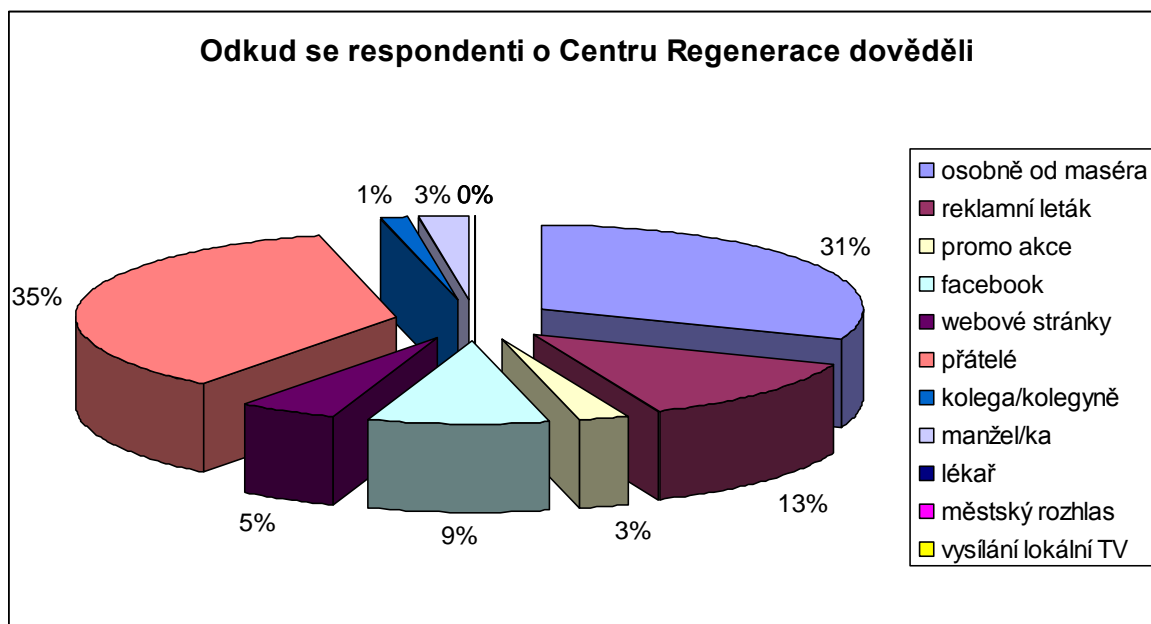


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Největší počet klientů, rovných 60%, nepocítuje zdravotní potíže a dopřává si procedury jako relaxaci. Pouze 2% klientů pocítují zdravotní potíže a zařízení tohoto typu vyhledaly na doporučení lékaře. Zbylých 38% respondentů zdravotní potíže pocítuje, ale Centrum Regenerace navštívilo bez doporučení lékaře.

Se službami nabízenými v Centru Regenerace je zcela spokojeno 93% dotázaných. 7% respondentů uvedlo, že je se službami spíše spokojeno.

Obr. 11. Odkud se respondenti o Centru Regenerace dozvěděli



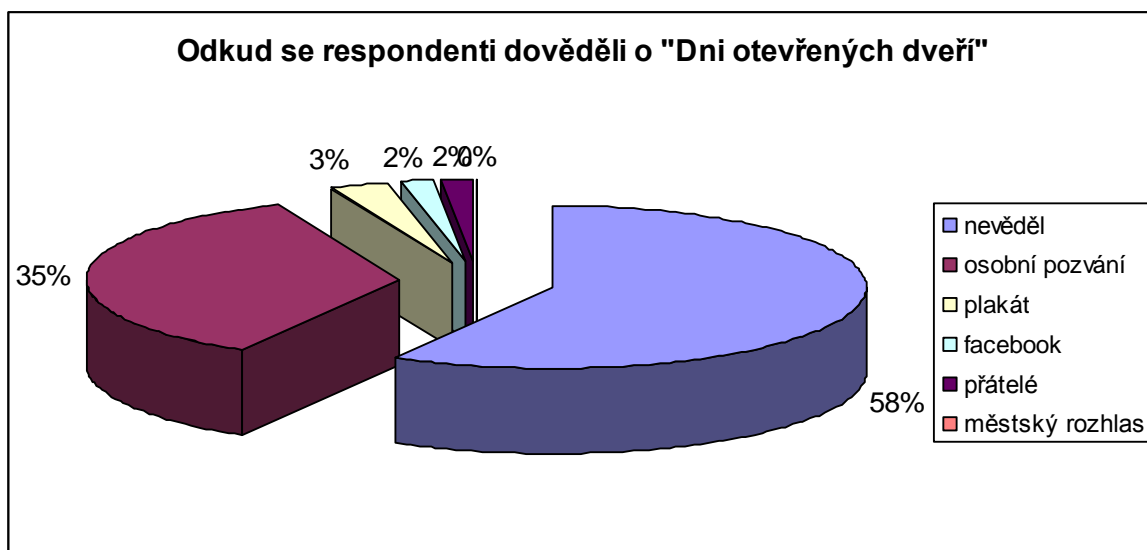
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Podle výše uvedeného grafu uvedlo 35% dotázaných, že se o Centru Regenerace dozvědělo od přátel. Od jednoho z masérů se o společnosti dozvědělo 31% respondentů. Třetím nejúčinnějším reklamním prostředkem byly reklamní letáky, díky kterým se o Centru Regenerace dozvědělo 13% dotázaných. Naopak z vysílání městského rozhlasu a lokální televize nebo od lékaře se o Centru Regenerace nezdozvědělo nikdo z dotázaných (Obr.11).

Pouze 17% respondentů se zúčastnilo akce „Den otevřených dveří“.

Na otázku, odkud se dozvěděli o akci „Den otevřených dveří“, odpovědělo 58% respondentů, že o ní nevěděli (Obr.12). Osobním pozváním od jednoho z masérů se o akci dozvědělo 35% dotázaných, z plakátu 3%, z facebooku 2% a od přátel 2% dotázaných.

Obr. 12. Informace o akci „Den otevřených dveří“



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Naprostá většina respondentů, která se „Dne otevřených dveří“ zúčastnila, považuje tuto akci za přínosnou a dověděla se zde užitečné informace o Centru Regenerace. Zbýlých 10% pak považuje akci za příjemnou, ale nedovědělo se zde nic nového.

Webové stránky navštívilo 70% dotázaných a všichni je shledávají přehlednými a aktuálními.

S interiérem Centra Regenerace jsou téměř všichni dotázaní zcela spokojeni a nic by zde nezměnili, pouze jeden respondent odpověděl, že by lépe izoloval dveře mezi místnostmi od hluku a jeden respondent si stěžoval na moc přítmi.

4.4.2 Shrnutí dotazníkového průzkumu

Dvě třetiny klientů Centra Regenerace tvoří ženy, což je „náročnější klientela“, a je tedy třeba pracovat na nabídce procedur, zákaznickém servisu i prostředí Centra Regenerace tak, aby byla spokojena. Nejvíce klientů je ve věku 26 – 35 let, klientů ve vyšším věku má centrum Regenerace méně. Získat klienty vyššího věku by se mohlo stát konkurenční výhodou společnosti. Většina dotazovaných klientů je z Frenštátu pod Radhoštěm. Nové klienty by Centrum Regenerace mohlo získat lepší propagací v sousedních obcích Frenštátu p. R. Více než polovina dotazovaných navštěvuje Centrum Regenerace pravidelně, což je dobrá cesta k dosažení stálé klientely, která se vrací a doporučuje společnost ostatním. Centrum Regenerace by mělo věnovat pozornost propagaci především těch procedur, o

kteří mají klienti nejmenší zájem. Největší počet dotazovaných si dopřává wellness procedury jako relax, tomu by se měla přizpůsobit také nabídka Centra Regenerace, procedury by se mohly ozvláštnit. Pozitivní zpětnou vazbou je také to, že všichni klienti jsou se službami Centra Regenerace spokojeni. Nejúčinnější reklamou je podle výsledků průzkumu doporučení od přátel a osobní informace přímo od masérů, také z reklamních letáků a facebooku se o Centru Regenerace dozvěděl vysoký počet klientů. Naopak vysílání lokální televize a reklama v městském rozhlasu takový efekt neměly. Akce „Den otevřených dveří“ se účastnila ani ne čtvrtina dotázaných, důvodem může být to, jak mnoho respondentů uvedlo, že o akci nevěděli. Nejvíce zúčastněných „Dne otevřených dveří“ se o této akci dozvědělo od jednoho z masérů, což je účinná a nejlevnější reklama. Pro většinu zúčastněných byla tato akce přínosná a dověděli se mnoho nových informací. Webové stránky společnosti navštívila nadpoloviční většina dotazovaných a všichni je shledávají přehlednými a aktuálními. K interiéru Centra Regenerace byly pouze dvě stížnosti, které by však neměly být podceněny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PROJEKT

5.1 Vyhodnocení situační analýzy

Závěry situační analýzy ukazují aktuální situaci a pozici firmy Centrum Regenerace na trhu wellness služeb ve Frenštátě pod Radhoštěm. Podobné služby zde nabízí několik firem, z nichž 2 jsou co do počtu zákazníků, nabídky služeb a vybavení rovnocennými konkurenty. Nabídka služeb a přednosti jsou u Centra Regenerace široké, za zmínku stojí především dlouholetá praxe masérů, infrasauna, nové příjemné prostředí a příznivé ceny. Poptávka po těchto službách je v místě působení stabilní, ovšem populace stárne a mladí lidé se stěhují, čemuž je nutné přizpůsobit nabídku a zvolit vhodný druh marketingové komunikace. Je třeba odstranit slabé stránky, především odhlučnit dveře mezi jednotlivými místnostmi a tím zajistit klientům při jejich relaxaci maximální soukromí a vyvarovat se hrozeb, v podobě vzniku problému časového skloubení obsluhy sauny a masáží, který by mohl do budoucna vzniknout.

I když oba maséři působí ve Frenštátě pod Radhoštěm již několik let, je třeba zohlednit, že první návštěva nových klientů neznamena, že se z nich stanou stálí klienti. Je třeba proto dbát na dodržování všech předsevzetí firmy o provádění služeb, kam patří přátelská atmosféra, udržování příjemného prostředí, zákaznický servis a neopomenout přitom vhodnou marketingovou komunikaci, která poutá pozornost potenciálních klientů, připomíná se stávajícím klientům a jejichž prostřednictvím jsou zákazníci informováni o aktuálních nabídkách.

5.2 Strategické cíle

Strategické cíle firmy vyjadřují chtěný budoucí stav Centra Regenerace. Každý strategický cíl je rozdělen na nižší dílčí cíle, které jsou stanoveny na základě výsledků situační analýzy.

Hlavní cíl:

- **Zvýšit obrát o 40% do konce roku 2013**

Centrum Regenerace se snaží vybudovat si ve Frenštátě pod Radhoštěm stálou klientelu. Při plnění tohoto cíle se opírá o své konkurenční výhody, ke kterým patří široká nabídka služeb, profesionální a individuální přístup, příjemné prostředí a příznivé ceny.

Dílčí strategické cíle:

➤ **Zajištění stálé klientely**

→ masáže a rehabilitace: 6 klientů/den/masér (max. 35 klientů/týden/masér)

→ výživové poradenství: 4 klienti/týden (max. 20 klientů/měsíc)

→ infrasauna: 4 klienti/den (max. 25 klientů/týden)

➤ **Upevnění stávající pozice na trhu**

➤ **Průnik na nové trhy**

➤ **Profesní rozvoj a růst**

Předpokladem pro dosažení strategických cílů je splnění marketingových cílů, a to:

➤ **Získání nových klientů rozšířením propagačních aktivit v nových oblastech**

➤ **Nalezení nových segmentů trhu a orientace propagačních aktivit na tyto segmenty**

➤ **Zajištění spokojených zákazníků, kteří se vracejí a dále doporučují**

5.3 Marketingová strategie

Následující kapitola je zaměřena na způsob, jakým bude dosaženo vytyčených cílů. Centrum Regenerace se ve své strategii musí zaměřit jak na stávající, tak na nové potenciální zákazníky. Marketingová strategie je rozepsána formou podrobného rozpracování jednotlivých složek marketingového mixu firmy, tedy tzv. „7P“ (product, price, place, promotion, people, processes, presentation).

5.3.1 Produkt

Tato složka marketingového mixu znamená v případě Centra Regenerace nabízenou službu. Centrum Regenerace se snaží svým klientům nabídnout místo, kde mohou relaxovat a dopřát si odpočinek od každodenních povinností a věnovat čas jen sobě samým.

V první řadě nabízí pracovníci Centra Regenerace pomoc se zdravotními potížemi. Pro zlepšení zdravotního stavu mohou klienti využít kromě samotných procedur i odborné konzultace. Problémy s pohybovým aparátem pomáhá řešit diplomovaný fyzioterapeut.

Díky rozšíření trendu zdravého životního stylu a péče o tělo je třeba reagovat na nabídky konkurentů a zařadit mezi procedury také více relaxačních a luxusních masáží.

Každá masáž je jedinečná, prováděna podle potřeb a přání zákazníka. Nabídka masáží Centra Regenerace je široká, jediná luxusní masáž, která je však nabízena, je masáž lávovými kameny. Luxusní masáže jsou módním hitem posledních let, staly se také oblíbeným dárkem. Zákazníka je nutné čas od času překvapovat novými originálními procedurami. Dále jsou uvedeny příklady procedur, které by Centrum Regenerace mohlo zařadit do své nabídky:

- masáž hlavy, obličeje a dekoltu – zajisté ocení hlavně ti zákazníci, kteří zařízení tohoto typu vyhledávají především kvůli relaxaci a odpočinku. Masáž uvolňuje od napětí a stresu, vyhlazuje, prokrvuje a rozjasňuje pokožku obličeje a dekoltu a má příznivý vliv na růst vlasů.
- medová masáž – masírování rozehrátým medem působí příznivě zejména díky jeho detoxikačním účinkům. Masáž je vhodné zařadit do nabídky procedur především v jarních a podzimních měsících, kdy je nejlepší doba pro čištění organismu.
- čokoládová masáž – exkluzivní masáž působí na všechny smysly. Masírování rozehrátou čokoládou zabraňuje předčasnému stárnutí, má detoxikační účinky, uvolňuje od napětí a navozuje dobrou náladu.
- bylinkové masáže - → levandulová – použití levandulového oleje je vhodné zejména při psychických a citových problémech. Levandulová vůně působí antistresově a podporuje zdravý spánek.
→ kokosová – bio kokosový olej je známý svým blahodárným působením na organismus, je bohatý na antioxidantní látky, podporuje regeneraci buněk a lehce se vstřebává do pokožky.
- masáž pro seniory – senioři představují příležitost, které by Centrum Regenerace mělo věnovat zvláštní pozornost, protože za současné situace neexistuje na trhu wellness služeb ve Frenštátě pod Radhoštěm a okolí žádné zařízení, které by podobnou proceduru nabízelo. Masáž by mohla mít například následující průběh: Nahřátí lávovými kameny, jemná masáž zvolených partií (popř. celotělová masáž) s použitím bylinného oleje a zakončení v podobě antistresové masáže obličeje.

- *masáž pro zpevnění kontur těla a proti celulitidě* – masáž je vhodná zejména pro ženy trpící na ukládání podkožního tuku a vzniku strií a celulitidy. Při proceduře se využívá kompresních hmatů na postižených partiích a následného baňkování, díky čemuž dochází k hloubkovému prokrvení, rozrušování tukových buněk a odstraňování strií a celulitidy.

Průběh zařazování nových procedur do nabídky služeb s sebou nese také určité náklady. Nejprve je potřeba absolvovat kurz zvolené masáže, dále nakoupit pomůcky k masáži, zařadit masáž do nabídky služeb a nechat vyhotovit nové informační a reklamní materiály.

5.3.2 Cena

Ceny Centra Regenerace byly kalkulovány podle cen konkurenčních zařízení a jsou v porovnání s konkurencí nejnižší, nabízet vždy nižší cenu než konkurenční zařízení však není prioritou. Tvorba ceny je závislá také na náročnosti a délce prováděné procedury.

Počáteční nízké ceny nejsou špatnou taktikou, s odstupem času by se ceny za procedury měly zvýšit, aby měli zákazníci pocit, že za kvalitně odvedenou práci si musí zaplatit.

Získat nové zákazníky je možno prostřednictvím stále oblíbenějších internetových slevových serverů jako např. Slevomat.cz. Podmínkou je nabídnout proceduru s atraktivní slevou (často přes 50%). Dále je třeba stanovit dolní (popř. také horní) hranici počtu zájemců, aby k tak dramatickému poklesu cen mohlo dojít a platnost akce (např. 3 měsíce). Servery tohoto typu většinou nabízí i pomoc při tvorbě nabídky firem a kalkulaci cen, pomáhají firmám se na celou akci připravit, protože firmy zpravidla nejsou připraveny na nápor klientů. Slevové servery si běžně účtují provizi okolo 20 – 30% z koncové ceny nabízeného produktu. I tak se tento způsob propagace vyplatí, protože o produktu i nabízející společnosti se dozví na stovky spotřebitelů a zájemci zaplatí za slevové poukázky předem. Je zde také pravděpodobnost, že zákazník pak na místě utratí větší sumu než byla cena poukázky.

5.3.3 Prostředí

Interiér Centra Regenerace je velmi příjemně zařízen. Jedinou slabou stránkou je špatné odhlučnění dveří mezi jednotlivými místnostmi. Tento nedostatek stojí za to odstranit, aby se klienti cítili během procedur ničím nerušení a mohli si plně užít svou relaxaci.

Příležitostí je pokusit se získat alespoň jedno parkovací místo u objektu nákupního domu Kyčera, z míst dříve určených pro hosty dnes již zavřené restaurace.

5.3.4 Propagace

Co se propagace Centra Regenerace týče, navrhuji nepolevovat v dosavadním úsilí a přidat také nově navrhované služby.

5.3.4.1 Reklama

U stávající nabídky je třeba se zaměřit především na propagaci těch procedur, o které není u zákazníků dostatečně velký zájem a na procedury, které konkurenční zařízení nenabízejí a představují tedy konkurenční výhodu Centra Regenerace. Těmito procedurami jsou těhotenská masáž a infrasauna. Je vhodné, jak již Centrum Regenerace v minulosti učinilo, vyhlásit na omezenou dobu akční nabídku na takovou proceduru.

Nově nabízené služby by měly být zařazeny na reklamní letáky a bannery, které se objevují ve Frenštátském zpravodaji, na reklamních plochách, v čekárnách lékařů, v restauračních zařízeních, na kulturních akcích města (Den města, Frenštátské slavnosti, atd.). Dále by měly být zmíněny i ve vysílání městského rozhlasu.

Reklamní prostředky týkající se nabídky stávajících i nových procedur by měly být dále rozšířeny také do okolních obcí (Trojanovice, Bordovice, Lichnov, Tichá, Kunčice pod Ondřejníkem, Veřovice, Kozlovice), i zde mohou být využity reklamní plochy, místní tisk a obecní rozhlas.

Reklamní letáky s konkrétní nabídkou (např. masáž pro seniory) by měly být k dispozici především tam, kde je cíloví zákazníci (senioři) mohou vidět (tzn. čekárny lékařů, Domov důchodců, Dům s pečovatelskou službou, apod.).

O akčních nabídkách by se zákazníci měli dovědět co nejdříve. Pro tyto účely je vhodné zvolit stránky na facebooku, které jsou rychle aktualizovatelné.

Webové stránky by měly být také vždy aktuální a neměly by na nich chybět žádné informace o dlouhodobých i akčních nabídkách. Co se vzhledu webových stránek Centra Regenerace týče, nejsou příliš výrazné. V první řadě bych doporučila sjednotit jejich vzhled s celkovou image společnosti, tzn. použít na pozadí stránek, kde je v současné době světle šedá barva, stejné barvy a vzory jako jsou použity u reklamních materiálů. Akční nabídky by

měly být dostatečně výrazné, aby si jich návštěvníci stránek všimli. Zde je vhodné zvolit velké písmo výrazné barvy, vykřičníky, popř. informaci o výhodné ceně, a poutavý slogan.

5.3.4.2 Podpora prodeje

- **Wellness balíčky**

Stávající i nové procedury mohou být nabízeny např. v cenově zvýhodněných balíčcích:

Jarní očistná kúra – medová masáž (nebo lymfodrenáž nebo masáž pro zpevnění kontur těla a proti celulitidě) + výživové poradenství

Prvomájový balíček pro 2 – infrasauna + masáž hlavy, obličeje a dekoltu + pohoštění

Letní osvěžení – masáž bio kokosovým olejem + studený ovocný koktejl

Adventní rozmazlování – infrasauna + čokoládová masáž (nebo bylinková masáž)

Ve zvýhodněných balíčcích mohou být kombinovány různé procedury, balíčky mohou reagovat na roční období nebo být tvořeny podle potřeby tak, aby přilákaly klientelu na ty procedury, které jsou v Centru Regenerace nové nebo nejméně navštěvované.

Centrum Regenerace může wellness balíčky také nabízet prostřednictvím slevových serverů nebo zážitkových agentur.

- **Veletrhy**

Centru Regenerace doporučuji účast na akci:

Veletrh Novojičínska – každoročně pořádaný veletrh v okresním městě Nový Jičín. Vystavovat zde mohou podnikatelé z celého regionu. Výstavní plocha je v areálu zimního stadionu a je poskytnuta bezplatně.

- **Dárkové poukazy**

Centrum Regenerace rozdává dárkové poukazy a poukazy na cenově zvýhodněné procedury zaměstnancům úřadů, pošty, kaváren a restauračních zařízení. Doporučuji s těmito aktivitami nepolevovat a využít jakékoli příležitosti k připomenutí se.

- **Dárkové předměty**

Dárkové předměty by Centrum Regenerace mohlo rozdávat v období před Vánoci, věrným klientům nebo při promo akci. Dárkovým předmětem se rozumí pouze pozornosti, připomínající společnost, např. propisky s logem a názvem společnosti a kontaktním údajem.

5.3.4.3 *Public relations*

- **Události**

Již dříve pořádalo Centrum Regenerace „Den otevřených dveří“, kde byly prezentovány nabízené služby, hosté si mohli některé procedury vyzkoušet za dobrovolný poplatek a bylo jim nabídnuto malé pohoštění a osobní dárek. Tuto akci doporučuji zopakovat také do budoucna, např. k příležitosti výročí založení Centra Regenerace.

- **Sponzoring**

Centrum Regenerace již věnovalo několik dárkových poukázek do tombol na plesech. Tento nástroj by mělo zachovat a dárkové poukázky věnovat také například místním sportovcům. Lidé, kteří vykonávají pohybovou aktivitu pravidelně, často navštěvují wellness zařízení a masáže si dopřávají také pravidelně, toho by Centrum Regenerace mohlo využít. Ve Frenštátě pod Radhoštěm mají dlouholetou tradici sporty: volejbal, jezdectví, skoky na lyžích a fotbal. Centrum Regenerace si může vybrat např. jeden nebo více z těchto sportovních týmů.

5.3.5 **Pracovníci**

Obohatit nabídku o nové procedury znamená pro oba maséry nutnost dalšího vzdělávání. Potenciál pro studium dalších masérských technik mají jistě oba maséři. Studium je však jak časově, tak finančně náročné. Spokojenost pracovníků se projeví na kvalitě prováděných masáží, a proto je důležité, aby si oba maséři určili podmínky, za kterých jim jejich práce bude činit radost, např. rozvrhli si denní podíl pracovní doby a volného času.

5.3.6 **Procesy**

Všechny procesy – od přijímání objednávek, přes provádění procedur, po úklid, atd. - vykonávají pouze oba maséři. Při nižším počtu klientů se to dá jistě skloubit, do budoucna bych však navrhovala přijmout ještě jednoho pracovníka, který by zajišťoval činnosti spo-

jené s chodem Centra Regenerace, zatímco oba maséři budou zaměstnání masírováním. Náplň jeho činnosti by obsahovala např.: aktualizování stránek na facebooku, obsluhu infosauny, úklid, občasný nákup, vyřizování objednávek, apod.

5.3.7 Prezentace Centra Regenerace

Centrum Regenerace se prezentuje jako místo, kam může kdokoli přijít, ať již vyřešit své zdravotní potíže nebo jen příjemnou cestou relaxovat a udělat něco sám pro sebe. Tuto prezentaci považují za zdařilou a doporučují pokračovat s ní i nadále.

5.4 Akční programy

Marketingovou strategii je nyní potřeba rozpracovat do konkrétních aktivit a úkolů.

5.4.1 Získání nových klientů

Nové klienty může Centrum Regenerace hledat několika způsoby propagačních aktivit. Tyto způsoby představují zároveň dílčí úkoly:

1. Rozšíření propagačních prostředků do sousedních obcí města Frenštát pod Radhoštěm (Trojanovice, Tichá, Bordovice, Lichnov, Kozlovice, Kunčice pod Ondřejníkem, Veřovice)
2. Informování veřejnosti o akčních nabídkách
3. Zviditelnění na kulturních akcích města

Tab. 4. Akční plán I

AKČNÍ PLÁN I			
CÍL	Rozšíření propagačních materiálů do sousedních obcí		
SOUČASNÝ STAV	Propagační materiály pouze ve Frenštátě pod Radhoštěm		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Vyhotovení reklamních plakátů (40 ks)	Kuligová	do 10.06. 2012
2.	Distribuce plakátů na reklamní plochy v Trojanovicích, Tiché, Bordovicích, Lichnově, Kozlovicích, Kunčicích p. O. a Veřovicích	Pargač	do 12.06. 2012
NÁKLADY	800 Kč (20 Kč/plakát A3)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Návrh reklamních plakátů má Centrum Regenerace k dispozici již z dřívějšíka, proto není třeba tvořit nové.

Tab. 5. Akční plán II

AKČNÍ PLÁN II			
CÍL	Informování o aktuálních akčních nabídkách		
SOUČASNÝ STAV	V měsících březen a duben proběhla akční nabídka na masáž lávovými kameny		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Tvorba akční nabídky	Kuligová Pargač	do 15.06.2012 (dále průběžně)
2.	Návrh propagačních materiálů s akční nabídkou (letáky, plakáty)	Kuligová	do 15.06.2012 (dále průběžně)
3.	Vyhotovení těchto propagačních materiálů (70 ks)	Kuligová Pargač	do 18.06.2012 (dále průběžně)
4.	Distribuce letáků a plakátů na místa, která navštěvují cílové skupiny zákazníků	Pargač	do 20.06.2012 (dále průběžně)
5.	Informování o akčních nabídkách prostřednictvím webových stránek	Kuligová	do 20.06.2012 (dále průběžně)
6.	Informování o akčních nabídkách prostřednictvím Facebooku	Kuligová Pargač	do 20.06.2012 (dále průběžně)
NÁKLADY	800 Kč (20 Kč/plakát A3; 10 Kč/leták A5)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Akční nabídkou se rozumí dočasně zlevněné procedury, zvýhodněné balíčky procedur apod. Tyto akční nabídky mohou být tvořeny podle potřeby, např. na dobu letních měsíců, kdy je očekáván odliv klientů nebo v předvánočním čase atd.

Propagační materiály musí být navrženy dle konkrétní akční nabídky. Na aktualizaci webových stránek nevynakládá Centrum Regenerace žádné výdaje, stránky spravuje Michaela Kuligová.

Tab. 6. Akční plán III

AKČNÍ PLÁN III			
CÍL	Zviditelnění Centra Regenerace prostřednictvím promo akcí		
SOUČASNÝ STAV	V měsíci únoru proběhla promo akce na Horobále		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Zjištění termínů kulturních akcí ve Frenštátě pod Radhoštěm pro rok 2012 a 2013	Kuligová	do 15.06.2012 (dále průběžně)
2.	Zajištění možnost promo akce Centra Regenerace na kulturních akcích	Kuligová	do 15.06.2012 (dále průběžně)
3.	Realizace promo akcí	Kuligová Pargač	dle termínu kulturních akcí
NÁKLADY	2000 Kč/den promo akce		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Náklady na promo akci jsou myšleny náklady a propagační předměty (propisky s logem a kontaktem Centra Regenerace, balíčky koupelové soli) a informační letáčky, které budou během akce účastníkům rozdány.

Navrhuji uskutečnit promo akci na:

- tradičních „Frenštátských slavnostech“ v srpnu 2012
- zahájení extrémního přechodu „Beskydská sedmička“ září 2012
- „Horobále“ v únoru 2013
- akci „Den města“ v červnu 2013
- „Frenštátských slavnostech“ v srpnu 2013
- zahájení extrémního přechodu „Beskydská sedmička“ v září 2013.

5.4.2 Nabídka nových procedur

Nové procedury přilákají hlavně takové klienty, kteří masáže nenavštěvují kvůli zdravotním problémům, ale dopřávají si je jako odpočinek a nechávají se rádi hýčkat. Aby mohlo Centrum Regenerace nabízet tyto procedury, je třeba provést následující:

1. Volba druhů nových procedur
2. Získání certifikátů

3. Zařazení procedur do nabídky služeb

Tab. 7. Akční plán IV

AKČNÍ PLÁN IV			
CÍL	Volba druhů nových procedur		
SOUČASNÝ STAV	Málo luxusních masáží a procedur orientovaných na starší generace v nabídce Centra Regenerace		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Zjištění, o jaké procedury je u klientů zájem	Kuligová Pargač	do 25.06. 2012
2.	Volba optimálního počtu nových procedur	Kuligová Pargač	do 26.06.2012
3.	Výběr konkrétních nových procedur	Kuligová Pargač	do 26.06. 2012
NÁKLADY	0 Kč		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 8. Akční plán V

AKČNÍ PLÁN V			
CÍL	Získání certifikátů opravňujících procedury provádět		
SOUČASNÝ STAV	Málo luxusních masáží a procedur orientovaných na starší generace v nabídce Centra Regenerace		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Rozdělení, kdo bude provádět konkrétní procedury	Kuligová Pargač	do 01.08.2012
2.	Volba kurzů jednotlivých procedur	Kuligová Pargač	do 15.08.2012
3.	Absolvování kurzů	Kuligová Pargač	15.08. – 31.10. 2012 (dále průběžně)
NÁKLADY	dle cen a počtu kurzů (cca 1200 - 2000Kč/kurz → cca 5000 Kč)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Kurzy např. medové nebo čokoládové masáže trvají jeden den a ceny se pohybují v rozmezí 1200 – 2000 Kč. Nejbližší široká nabídka těchto kurzů je v Ostravě. S absolvováním kurzů bych doporučila začít co nejdříve, aby mohly být nové procedury zařazeny do nabídky a mohly být kombinovány do akčních nabídek a zvýhodněných balíčků.

Tab. 9. Akční plán VI

AKČNÍ PLÁN VI			
CÍL	Zařazení nových procedur do nabídky služeb + propagace		
SOUČASNÝ STAV	Málo luxusních masáží a procedur orientovaných na starší generace v nabídce Centra Regenerace		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Informování zákazníků o nových procedurách prostřednictvím webových stránek	Kuligová	16.08. – 15.11.2012
2.	Informování zákazníků o nových procedurách prostřednictvím Facebooku	Kuligová Pargač	16.08. – 15.11.2012
3.	Návrh propagačních materiálů s novými procedurami (letáky, plakáty)	Kuligová Pargač	do 15.11.2012
4.	Vyhotovení těchto propagačních materiálů (80 ks)	Kuligová	do 18.11.2012
5.	Distribuce propagačních materiálů	Pargač	do 20.11.2012
6.	Volba dodavatele masážních pomůcek	Kuligová Pargač	do 20.11.2012
7.	Nákup masážních pomůcek	Kuligová Pargač	do 30.11.2012
6.	Informování zákazníků o nových procedurách osobně	Kuligová Pargač	průběžně
NÁKLADY	2000 Kč (600 Kč/ohřívač čokolády a medu; 400 Kč/oleje, med, čokoláda; 1000 Kč/propagační materiály)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Masážní pomůcky lze koupit např. od společnosti E-Radost s.r.o. Tato firma nabízí širokou nabídku masážních pomůcek za příznivé ceny.

5.4.3 Zkvalitnění marketingové komunikace

V této oblasti je několik úkolů, na které by se Centrum Regenerace mělo zaměřit:

1. Zkvalitnění webových stránek
2. Využití nových možností propagace
3. Účast na Veletrhu Novojičínska
4. Událost pro veřejnost
5. Věnování sponzorských dárkových poukazů na plesy
6. Věnování dárkových poukazů sportovcům
7. Připomínání se prostřednictvím dárkových předmětů

Tab. 10. Akční plán VII

AKČNÍ PLÁN VII			
CÍL	Zkvalitnění webových stránek Centra Regenerace		
SOUČASNÝ STAV	Stránky jsou nevýrazné, akční nabídky jsou snadno přehlédnutelné		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Sjednocení vzhledu stránek s celkovou image Centra Regenerace - na pozadí použít stejné barvy jako na propagačních materiálech	Kuligová	do 31.07. 2012
2.	Zvýraznění aktuálních akčních nabídek - velké barevné písmo, proklikávání, vykřičníky apod.	Kuligová	do 31.07. 2012
NÁKLADY	0 Kč		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 11. Akční plán VIII

AKČNÍ PLÁN VIII			
CÍL	Využití nových možností propagace		
SOUČASNÝ STAV	Prozatím nebyly využity možnosti slevových serverů a zážitkových agentur		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Propagace nabídky prostřednictvím slevového serveru	Kuligová	do 01.07.2012 (dále průběžně)
2.	Propagace nabídky prostřednictvím zážitkové agentury	Kuligová	do 01.07.2012 (dále průběžně)
NÁKLADY	0 Kč		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Nabídka služeb Centra Regenerace může být zveřejněna prostřednictvím některého z mnoha slevových serverů, např. Slevomat.cz a dále umístěna do nabídky zážitkových agentur, např. Inagency.cz. Při umístění nabídky na slevový server Slevomat.cz je třeba počítat s provizí, kterou si firma účtuje, ve výši **20-30%** z koncové ceny procedury. V případě zážitkové agentury Inagency.cz bude zisk z prodaných procedur rozdělen po dohodě.

Tab. 12. Akční plán IX

AKČNÍ PLÁN IX			
CÍL	Vystavování na veletrhu Novojičínska		
SOUČASNÝ STAV	Centrum Regenerace se prozatím neúčastnilo žádných veletrhů		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Zajištění možnosti účasti jako vystavovatelé	Pargač	do 28.02. 2013
2.	Příprava stánku a propagačních předmětů (150 letáků, 150 propisek, 600 ks informačních materiálů)	Kuligová Pargač	do 30.04.2013
3.	Účast na veletrhu	Kuligová Pargač	květen 2013
NÁKLADY	cca 4000 Kč propagační předměty (letáky, propisky informační materialy)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Veletrh Novojičínska je pro vystavovatele bezplatný. Informačními materiály se rozumí letáky velikosti A5 s detailním popisem nabízených procedur v černobílém tisku.

Tab. 13. Akční plán X

AKČNÍ PLÁN X			
CÍL	Událost pro veřejnost		
SOUČASNÝ STAV	V měsíci lednu proběhl "Víkend otevřených dveří" v Centru Regenerace		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Tvorba události k výročí otevření Centra Regenerace na ulici Horní (25.1.2013)	Kuligová Pargač	do 01.11. 2012
2.	Návrh propagačních materiálů k události (plakáty)	Kuligová Pargač	do 15.11. 2012
3.	Vyhotovení propagačních materiálů k události (40ks)	Kuligová	do 18.11.2012
4.	Distribuce propagačních materiálů k události	Pargač	do 10.12. 2012
5.	Informování o události prostřednictvím webových stránek Centra Regenerace	Kuligová	do 10.12. 2012
6.	Informování o události prostřednictvím Facebooku	Kuligová	01.11.2012 – 25.01.2013
7.	Osobní pozvání klientů na událost	Kuligová Pargač	01.11.2012 – 25.01.2013
8.	Realizace události	Kuligová Pargač	26.01.2013
NÁKLADY	2000 Kč		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 14. Akční plán XI

AKČNÍ PLÁN XI			
CÍL	Věnování sponzorských darů na plesy		
SOUČASNÝ STAV	Dárkové poukazy byly věnovány do tombol vybraných plesů 2012		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Výběr plesů, které budou sponzorovány (2)	Kuligová Pargač	do 16.11.2012
1.	Určení množství sponzorských dárkových poukazů (2 poukazy/ples)	Kuligová Pargač	do 16.11.2012
2.	Nabídka sponzorských dárkových poukazů pořadatelům vybraných plesů	Kuligová	do 20.12. 2012
NÁKLADY	1000 Kč (250 Kč/poukaz)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 15. Akční plán XI

AKČNÍ PLÁN XII			
CÍL	Věnování sponzorských darů sportovnímu týmu		
SOUČASNÝ STAV	Dárkové poukazy sportovním týmům doposud věnovány nebyly		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Výběr týmu/ů, který bude sponzorován	Kuligová Pargač	do 31.01.2013
1.	Určení množství sponzorských dárkových poukazů (4)	Kuligová Pargač	do 31.01.2013
2.	Nabídka sponzorských dárkových poukazů vybranému sportovnímu týmu/týmům	Kuligová	do 25.02.2013
NÁKLADY	1000 Kč (250 Kč/poukaz)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 16. Akční plán XII

AKČNÍ PLÁN XIII			
CÍL	Připomínání se drobnými dárkovými předměty		
SOUČASNÝ STAV	Centrum Regenerace dárkové předměty k propagaci doposud nevyužívá		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Výběr dárkových předmětů (propiska, hrnek apod.)	Kuligová Pargač	do 15.07. 2012
1.	Vyhotovení dárkových předmětů (250 balíčků soli, 150 propisek, 50 ručníků)	Kuligová	do 31.07. 2012
2.	Věnování dárkových předmětů věrným zákazníkům, před Vánoci, na událostech pro veřejnost atd.	Kuligová Pargač	dle potře- by
NÁKLADY	cca 8000 Kč (19 Kč/balíček soli, 37 Kč/ručník, 9 Kč/propiska)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Vhodné dárkové předměty pro Centrum Regenerace jsou balíček koupelové soli s logem společnosti, propiska a malý ručník.

Balíček koupelové soli je příjemným dárkem, který koresponduje se zaměřením Centra Regenerace. Balení (25 kg) koupelové soli stojí cca 3500 Kč, celofánové kornoutky vhodné velikosti 1 Kč/kornoutek, výroba samolepek vhodné velikosti 2 Kč/samolepka. 1 kornoutek = 100 g soli, tzn. celkem je možno vyrobit 250 dárkových balíčků, přičemž na každém budou 2 samolepky (logo + popis obsahu). Koupelovou sůl v tomto balení je možné objednat u společnosti Mineralcosmetics.

Ručník velikosti 30 x 50 cm s potiskem loga Centra Regenerace je vhodný dárek především pro věrné zákazníky. Ručníky lze pořídit za cenu 22 Kč/kus u společnosti Levné-Ručníky.cz, potisk realizuje LWR Graphic, s r.o. ve Frenštátě pod Radhoštěm.

Propiska je univerzální dárkový předmět, který je vhodný pro reklamu ve všech oblastech podnikání. Vyhotovení propisky včetně potisku loga realizuje společnost LWR Graphic, s r.o. ve Frenštátě pod Radhoštěm, cena propisky včetně potisku 9 Kč/kus.

5.4.4 Zkvalitnění prostředí

Existují dvě opatření, která mohou zpříjemnit zákazníkům prostředí Centra Regenerace:

- Zajištění parkovacího místa
- Odhlučnění jednotlivých místností
- Příjem zaměstnance na výpomoc

Tab. 17. Akční plán XIV

AKČNÍ PLÁN XIV			
CÍL	Zajištění parkovacího místa pro zákazníky u zadní části obchodního domu		
SOUČASNÝ STAV	Centrum Regenerace nemá k dispozici parkovací místo pro své klienty		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Vyjednání parkovacího místa s majitelem obchodního domu	Pargač	do 30.06.2012
2.	Vyhotovení cedule na místo parkování	Kuligová	do 01.08.2012
NÁKLADY	dle výsledků jednání (cedule cca 400 Kč/0,5cm ²)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 18. Akční plán XV

AKČNÍ PLÁN XV			
CÍL	Odhlučnění dveří mezi jednotlivými místnostmi v Centru Regenerace		
SOUČASNÝ STAV	Místnosti v Centru Regenerace od sebe nejsou dobře zvukově izolovány		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Nákup materiálu na odhlučnění	Pargač	do 10.08.2012
2.	Realizace odhlučnění dveří	Pargač	do 31.08.2012
NÁKLADY	1000 Kč		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Realizaci odhlučnění dveří může provést Tomáš Pargač díky svým zkušenostem z oboru suchých staveb.

Tab. 19. Akční plán XV

AKČNÍ PLÁN XVI			
CÍL	Příjem zaměstnance na pracovní částečný úvazek		
SOUČASNÝ STAV	V Centru Regenerace prozatím vykonávají všechny činnosti oba maséři		
	ÚKOLY	ZODPOVÍDÁ	TERMÍN
1.	Výběr vhodného kandidáta	Kuligová Pargač	dle potřeby
2.	Zaškolení nového zaměstnance	Kuligová Pargač	dle potřeby
NÁKLADY	8844 Kč/ měsíčně (mzda 6600 Kč/měsíc, zdrav. pojištění 594 Kč/měsíc, soc. pojištění 1650 Kč/měsíc)		

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Výše uvedená tabulka ukazuje návrh akčního plánu, podle kterého by měl být do Centra Regenerace přijat nový zaměstnanec (Tab.19). Tento návrh není ohraničen termínem, jde o řešení situace do budoucna, kdy by obsluhu sauny, drobné nákupy, úklid apod. mohl vykonávat zaměstnanec/kyně pracující na částečný úvazek, čímž by pomohl/a masérům s koordinací činností. Předpokládaná pracovní doba nového zaměstnance je max. 5 hodin denně (pouze pracovní dny). Mzda zaměstnance by činila 60 Kč/hodina.

5.5 Předpokládaný efekt realizace navrhovaných opatření

Hlavním strategickým cílem, kterého má být realizací projektu dosaženo, je zvýšení obratu Centra Regenerace o 40%. Navrhovaná opatření jsou rozvržena do let 2012 a 2013. Zda se podaří vytyčený cíl splnit, bude do značné míry ovlivněno rozsahem a velikostí očekávaných efektů, které vzniknou v průběhu realizace projektu.

Očekávané efekty navrhovaných opatření:

1. Získání nových klientů
 - Oslovení nových segmentů trhu
 - Ukotvení společnosti v povědomí zákazníků
2. Rozšíření nabídky služeb
 - Získání konkurenční výhody

- Nabídka pro „náročnější“ klientelu
4. Rozšíření propagačních aktivit
 - Využití nových komunikačních kanálů
 - Více možností přímého oslovení zákazníků
 5. Zpříjemnění prostředí provozovny
 - Větší pocit naprostého soukromí
 - Pohodlnější přístupová cesta

5.6 Systém kontroly

V průběhu realizace plánu je třeba porovnávat skutečný výkon s plánovaným. Systém kontroly, vztahující se na osoby zodpovědné za realizaci plánu, obsahuje také návrh nápravných opatření pro případ, že by došlo k odchylkám plánu. Při sledování, zda jsou plněny cíle marketingového plánu, bude postupováno dle následujícího systému kontroly:

- Centrum Regenerace bude na svých pravidelných měsíčních schůzích projednávat mimo jiné také vývoj situace a porovnávat reálný stav s plánovaným. K těmto účelům bude třeba vždy připravit přehled skutečných nákladů, které budou porovnány s plánovanými.
- V rámci těchto měsíčních schůzí bude projednáváno také plnění časového harmonogramu akčních plánů.
- Dále bude potřeba sledovat aktuální ekonomickou situaci v zemi, která může ovlivnit efektivnost strategií, a případné změny v legislativní oblasti. Na odchylky od plánu a změny těchto podmínek bude Centrum Regenerace pružně reagovat, včetně případného přehodnocení některých akčních plánů.
- V neposlední řadě bude hodnoceno, zda jsou navrhované aktivity funkční či nikoli.
- Po prvním čtvrtletí od zavedení plánu bude vhodné opakovat průzkum informovanosti a spokojenosti klientů se službami Centra Regenerace, ať již formou anonymních dotazníků či osobně.

Konkrétně budou s minulým obdobím porovnávány tyto aspekty:

- počet objednávek u jednotlivých procedur
- počet klientů navštěvujících Centrum Regenerace poprvé
- počet klientů navštěvujících Centrum Regenerace pravidelně
- počet klientů využívajících nové procedury a parkovací místo
- počet klientů využívajících především akčních nabídek
- efektivnost provedených propagačních aktivit - opakováním průzkumu (viz. výše)
- spokojenost klientů se službami a prostředím Centra Regenerace

Již při sestavování plánu bylo nutné počítat s možností vzniku negativních vlivů znemožňujících jeho přesné dodržování. Tyto vlivy mohou přicházet zevnitř nebo z vnějšku společnosti. V případě výskytu negativních aspektů je třeba marketingový plán upravit tak, aby pokud možno nedošlo k velkým časovým prodlevám při realizaci akčních plánů, finančním problémům a ohrožení kýženého výsledku plánu. Bylo by tedy nutné navrhnout nápravná opatření, která by pružně řešila vzniklou situaci a zároveň se držela pokud možno co nejbližší původního plánu (viz. kapitola 6.3)

6 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

6.1 Časová analýza

Při určování, kdy mají být jednotlivé kroky plánu realizovány, jsou použity graficky zpracované časové harmonogramy pro každý akční program. Červená barva označuje měsíc, kdy má být úkol proveden, růžová barva označuje možnost průběžného opakování, které vyplývá z aktuální situace (např. Centrum Regenerace přizpůsobí akční nabídky aktuálnímu stavu poptávky klientů po konkrétních procedurách). Tyto úkoly jsou tedy prováděny dle potřeby.

Z časového harmonogramu 1 (viz příloha VI), který se týká aktivit vedoucích k získání nových klientů, je patrné, že červen 2012 bude náročným měsícem na aktivity vedoucí k výše zmíněnému. Co se II. akčního plánu týče, všechny úkoly je důležité provést nejen v měsíci červnu 2012, ale provádět je opakovaně, reagovat na aktuální situaci a poptávku klientů. Promo akce jsou navrženy podle kulturních akcí, které se každoročně konají ve městě Frenštát pod Radhoštěm, je třeba zjistit, zda se budou konat ve stejném termínu také v letošním a příštím roce a to, je úkol pro Michaelu Kuligovou, zajišťující marketingové aktivity Centra Regenerace.

Na druhé pololetí roku 2012 je navrženo nabídnout klientům nové procedury, jak vyplývá z časového harmonogramu 2 (viz příloha VII). Na červen 2012 je plánováno zvolit druhy nových procedur. Získání certifikátů, tzn. absolvování vybraných kurzů je navrženo na období srpen – říjen 2012. Od začátku listopadu, resp. konce října, budou nové procedury zařazeny do stálé nabídky Centra Regenerace. Osobní informování klientů a nové nabídky může probíhat průběžně od listopadu 2012.

Časový harmonogram 3 (viz příloha VIII), týkající se zkvalitnění marketingové komunikace společnosti, ukazuje, že webové stránky Centra Regenerace je třeba opravit co nejdříve, navrhován je červenec 2012. Nabízet služby prostřednictvím slevového serveru nebo zážitkové agentury je moderní a účinná forma propagace, prostřednictvím které může Centrum Regenerace získat mnoho nových klientů. Tato forma propagace může být dle potřeby kdykoli opakována a aktualizována. Veletrh Novojičinska probíhá každoročně v květnu, zajištění účasti a přípravu je však nutno provádět v dřívějších měsících. Navržená událost, tedy Výročí otevření Centra Regenerace na ulici Horní, je plánována leden 2013, přípravy a

propagace však musejí proběhnout v dřívějších měsících. Věnování sponzorských darů bude realizováno před plesovou sezónou, tedy v prosinci 2012. Věnování sponzorských dárkových poukazů sportovnímu týmu je aktivita plánovaná na únor 2013. Připomínání se drobnými dárkovými předměty bude probíhat průběžně od srpna 2012. Období nejnáročnější na marketingovou aktivitu bude v měsících červen a červenec 2012 a dále v období od listopad 2012 – leden 2013.

Proces zkvalitnění prostředí Centra Regenerace je zachycen v časovém harmonogramu 4 (viz. příloha IX). Prvním úkolem je pokusit se zajistit parkovací místo pro klienty, což by jim usnadnilo přístup, zvláště klientům s pohybovými obtížemi. Proto je tato aktivita naplánována už na červen 2012. Podle výsledků jednání bude vyhotovena cedule, která označuje toto vyhrazené parkovací místo. A protože si vyžádá čas, proto je aktivita navržena až na srpen 2012. Také odhlučnění dveří je aktivita, která by neměla být odkládána, aby se klienti cítili více v soukromí a ničím nerušení, proto je navržena na srpen 2012. Poslední aktivitu nelze časově ohraničit, protože je závislá na budoucím počtu klientů a bude tedy realizována dle potřeby při nárůstu klientů.

Mnoho aktivit navržených v tomto plánu má být realizováno již v prvních měsících po předložení projektu Centru Regenerace, tedy v červnu a červenci 2012. Jsou to aktivity, které mohou okamžitě zlepšit prostředí, komunikaci a image společnosti. Druhá vlna aktivit následuje v měsících srpen, září, říjen a listopad 2012. Tyto aktivity jsou spojeny s rozšířením nabídky procedur Centra Regenerace a jejich propagací. Jak již bylo výše zmíněno, v časových harmonogramech nejsou zahrnuty všechny konkrétní aktivity společnosti, protože ty budou přizpůsobovány aktuální situaci, proto např. akčních nabídek může proběhnout několik i v roce 2013.

6.2 Nákladová analýza

Rozpočet nákladů marketingového plánu je rozvržen do roku 2012, kdy tyto náklady dosahují 24000 Kč a roku 2013, kdy dosahují 14000 Kč. V rozpočtu nejsou zahrnuty všechny náklady, záleží na Centru Regenerace, jak často bude chtít opakovat akční nabídky, události pro veřejnost atd., což s sebou přináší náklady na propagaci.

Náklady na propagaci samotnou nejsou vysoké, protože některé aktivity s ní spojené, jako např. aktualizace webových stránek, provádí maséři sami. Také účast na kulturních akcích

je zdarma. Náklady na propagaci rok 2012 dosahují výše 17600 Kč a pro rok 2013 14000 Kč.

Náklady související se zlepšením služeb dosahují výše 6400 Kč, počítáno pouze pro rok 2012, ve kterém by měla být opatření provedena. Do těchto nákladů jsou počítány kurzy nových masáží, hluková izolace dveří a případné získání parkovacího místa.

Příjem zaměstnance na částečný pracovní úvazek do nákladové analýzy prozatím nebyl zahrnut, protože nyní nelze přesně stanovit, kdy bude do Centra Regenerace přijat. Rozhodnutí o jeho přijetí je závislé na počtu klientů a časovém vytížení obou masérů. Případná mzda nového zaměstnance a povinné odvody jsou vyčísleny v akčním plánu XVI.

Tab. 20. Přehled nákladů v jednotlivých měsících roku 2012

	2012						
MĚSÍC	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
ČÁSTKA	1600 Kč	8400 Kč	4000 Kč	4000 Kč	2000 Kč	3000 Kč	1000 Kč

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 21. Přehled nákladů v jednotlivých měsících roku 2013

	2013											
MĚSÍC	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
ČÁSTKA	1000 Kč	3000 Kč	0 Kč	4000 Kč	0 Kč	2000 Kč	0 Kč	2000 Kč	2000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Podrobný přehled nákladů na konkrétní aktivity ukazuje tabulka Rozpočet marketingového plánu (viz. příloha V).

Měřítkem, zda bude plán úspěšný, bude až nárůst počtu klientů Centra Regenerace a zvýšení obrátu společnosti. Úspěšnost plánu zatím nelze předpovídat, Centrum Regenerace působí na trhu krátce, marketingový plán v tomto rozsahu je pro společnost vyhotoven poprvé, nelze tak stavět na zkušenostech z minulosti, na základě kterých se dá již nyní předpovědět, jakých výsledků může být dosaženo.

6.3 Riziková analýza

Celý projekt marketingového plánu ohrožuje řada možných rizik. Některá rizika může společnost svým jednáním ovlivnit, jiná jsou téměř neovlivnitelná. V 6 následujících bodech jsou rozepsány možné rizikové faktory a ke každému z nich protiriziková opatření.

Rizikový faktor 1: nesprávný výběr nových procedur

Výběrem nových procedur, o které by klienti neměli zájem, by Centrum Regenerace vynaložilo nemalé finanční investice do kurzů a propagace bez návratnosti těchto investic.

Protiriziková opatření:

- provedení průzkumu u klientů
- sestavení databáze potenciálních zákazníků

Rizikový faktor 2: nízká účinnost propagačních aktivit

Tato situace může nastat, pokud nejsou vhodně zvoleny způsoby propagace. Může to být nesprávná volba médií, neatraktivnost nabídek nebo nedostatečné množství informací o nabídkách. Společnost by takto vynaložila finanční prostředky, aniž by z nich dosáhla požadovaného efektu.

Protiriziková opatření:

- provedení průzkumu u klientů, díky kterým médiím se o nabídce dověděli
- vyhodnocení všech možností využití komunikačního mixu
- celistvost informací v propagačních materiálech

Rizikový faktor 3: časové zpoždění

Hovoříme zde o zpoždění jednotlivých úkolů v akčních plánech a jednotlivých marketingových aktivit. K takové situaci může dojít v případě, kdy v průběhu některého akčního plánu dojde k problému a tím se zpozdí celá plánovaná operace. V tom případě by bylo nutné aktualizovat časový harmonogram plánu. Zpoždění může způsobit, že některé naplánované aktivity vůbec neproběhnou, protože jsou vázány na konkrétní termín (např. promo akce) nebo se veřejnost o akcích a nabídkách nedozví včas.

Protiriziková opatření:

- zodpovědný přístup k plnění naplánovaných úkolů
- důsledné sledování dodržování časového harmonogramu

Rizikový faktor 4: nezájem zákazníků o nabízené procedury

Toto riziko může Centrum Regenerace ohrozit v případě, že by na trhu vystupovalo mnoho silných konkurenčních zařízení a zákazníci by byli zahlceni jejich nabídkami nebo že společnost osloví nevhodný segment potenciálních klientů.

Protiriziková opatření:

- udržení stávajících klientů
- hledání nových a jedinečných procedur

Rizikový faktor 5: nedostatek finančních prostředků

Toto může společnost ohrozit, pokud nedodrží stanovený rozpočet nebo pokud se změní ekonomická situace – zvýší se ceny prvků potřebných k realizaci akčních programů.

Protiriziková opatření:

- sledování vývoje ekonomické situace
- důsledné sledování dodržování stanoveného rozpočtu
- přizpůsobení rozpočtu aktuální finanční situaci společnosti

Rizikový faktor 6: nešťastná událost

Touto událostí může být např. vznik požáru nebo přírodní katastrofa jako vichřice nebo povodeň, které by měly vliv na další existenci Centra Regenerace. Toto riziko je těžko předvídatelné.

Protiriziková opatření:

- dodržování bezpečnostních předpisů
- pojištění proti přírodním katastrofám a nešťastným událostem

Tab. 22. Pravděpodobnost vzniku rizik a jejich dopad na projekt (%)

č.	Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku	Dopad na projekt	Priorita rizika
1	Nesprávný výběr nových procedur	30%	80%	65%
2	Nízká účinnost propagačních aktivit	40%	90%	75%
3	Časové zpoždění	25%	60%	70%
4	Nezájem zákazníků o nabízené procedury	20%	95%	80%
5	Nedostatek finančních prostředků	30%	85%	85%
6	Nešťastná událost	10%	90%	50%

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Největší pravděpodobnost vzniku je u rizikového faktoru 2. Největší dopad na projekt by měl vznik rizikového faktoru 4, rizikový faktor s nejvyšší prioritou je faktor 5, na tento faktor je třeba upínat největší pozornost. Vysokou míru rizika přináší i rizikový faktor 5.

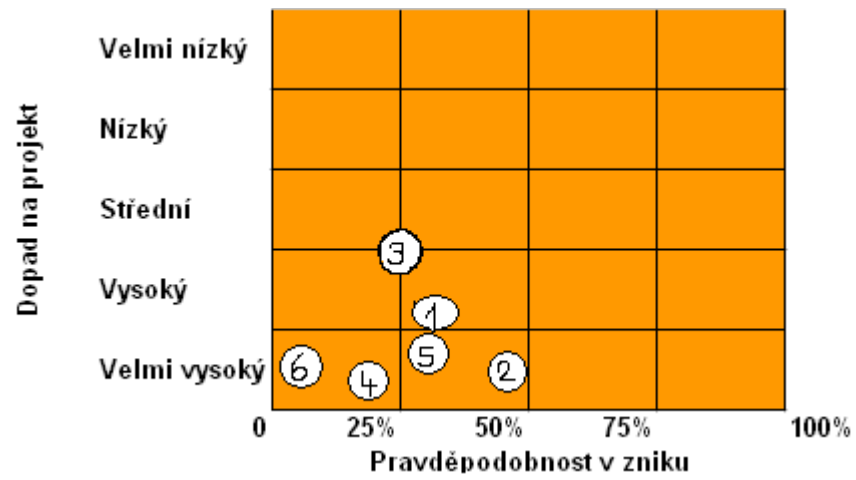
Tab. 23. Riziková analýza

Pravděpodobnost vzniku		Dopad na projekt		Priorita rizika	
Velmi nízká	0 - 20%	Velmi nízký	0 - 20%	Velmi nízká	0 - 20%
Nízká	21 - 40%	Nízký	21 - 40%	Nízká	21 - 40%
Střední	41 - 60%	Střední	41 - 60%	Střední	41 - 60%
Vysoká	61 - 80%	Vysoký	61 - 80%	Vysoká	61 - 80%
Velmi vysoká	81 - 100%	Velmi vysoký	81 - 100%	Velmi vysoká	81 - 100%

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Níže uvedený obrázek ukazuje grafické zpracování pravděpodobnosti vzniku rizika a jeho dopad na projekt. Na ose x je pravděpodobnost vzniku rizikového faktoru, na ose y je dopad rizikového faktoru na projekt. Nejrizikovější a zároveň nejpravděpodobnější je vznik rizikového faktoru 2: nízká účinnost propagačních aktivit.

Obr. 13. Riziková analýza



Zdroj: [Vlastní zpracování]

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování marketingového plánu pro Centrum Regenerace, který přispěje ke zvýšení obrátu a jemu odpovídající ziskovosti podnikatelského subjektu.

Centrum Regenerace působí na trhu od září 2011, současnou podobu a nabídku služeb však dostalo až v lednu 2012. Jeho zakladatelé a zároveň jediní dva pracovníci jsou DiS. Michaela Kuligová a Tomáš Pargač, kteří v něm jako OSVČ provádí všechny nabízené procedury a obstarávají veškeré záležitosti spojené s jeho chodem. Přestože subjekt působí na trhu krátce, nezačínali maséři zcela bez zázemí. Oba již mají s masážemi ve Frenštátě Pod Radhoštěm dřívější zkušenosti.

Ze situační analýzy vyplývá, že Centrum Regenerace má konkurenční výhodu v cenách procedur a stávající klienti jsou s jeho službami velmi spokojeni, zároveň je však potřeba zvýšit celkový počet klientů, čímž by se zvýšil obrát a jemu odpovídající ziskovost společnosti. Tohoto cíle má být dosaženo rozšířením nabídky procedur a zkvalitněním marketingové komunikace a prostředí společnosti. V marketingové strategii je navrženo několik typů nových procedur, o které by Centrum Regenerace mohlo v budoucnu obohatit svou nabídku, rozšíření stávajících a návrhy prozatím nevyužitých způsobů marketingové komunikace a opatření vedoucí ke zkvalitnění prostředí klientům. Konkrétní kroky realizace navržených aktivit jsou uvedeny ve formě akčních plánů, kde jsou také vyčísleny náklady na tyto jednotlivé aktivity. Časová analýza projektu obsahuje detailní časový harmonogram pro každý akční program. V nákladové analýze jsou rozepsány všechny náklady na navržená opatření. V rizikové analýze jsou uvedeny možné rizikové faktory, se kterými by se subjekt mohl během realizace projektu potýkat, a nápravná opatření k těmto faktorům.

Tento marketingový plán je sestaven tak, aby jej mohli pracovníci Centra Regenerace pružně přizpůsobit aktuální situaci, tedy podle potřeby přidávat či ubírat marketingové aktivity.

Hlavní cíl diplomové práce, vytvořit projekt marketingového plánu pro Centrum Regenerace, byl splněn a doufám, že bude pro tento podnikatelský subjekt přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 230 s. ISBN 8071696412.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 8024704471.
- [3] KOTLER, Philip; MEDEK, Pavel. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 8072610104.
- [4] KOTLER, Philip; TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [5] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2006. xxxix s. ISBN 0131457578.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] LYKOVÁ, Jana. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 117 s. ISBN 8071697206.
- [8] NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 8072268384.
- [9] PAVLÍČKOVÁ, Monika. *Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily--*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
- [10] SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 24572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [11] STAŇKOVÁ, Pavla; Pilík, Michal. *Metodická doporučení pro psaní bakalářských a diplomových prací : texty pro distanční a prezenční studium*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 42 s. ISBN 978-80-7318-896-2.

- [12] WESTWOOD, John; VEJDĚLEK, Jiří. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha : GRADA, 2002. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

Internetové zdroje:

- [13] ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu slouží PEST analýza*. 2011. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [14] ZIKMUND, Martin. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business*. 2011. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- [15] Porterův model pěti hybných sil. JOOMLA. *Joomla: because open source matters* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>
- [16] Strategické cíle. *KoucinkFirem* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.koucinkfirem.eu/strategicke-cile.html>
- [17] Výsledovka aneb výkaz zisku a ztráty. *Domáci Finance.cz: finanční magazín* [online]. 2011, č. 6 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.domacifinance.cz/1009/vysledovka-aneb-vykaz-zisku-a-ztraty/>
- [18] Živnostenský rejstřík: Detailní údaje subjektu s historií. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Rejstřík živnostenského podnikání* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=3804&CASTOBC E=&OBEC=Fren% B9t% E1t% 20pod% 20Radho% B9t% ECm&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&JMENO=Michaela&PRIJMENI=Kuligov% E1&NAROZENI=&ROLE=P&VYPIS=1&PODLE=osoba&IDOSOBY=6b18517f5e9c4b3aec1c&PRESVYBER=1&IDICO=6b14537c519743 3aec1d&HISTORIE=1
- [19] Živnostenský rejstřík: Detailní údaje subjektu s historií. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Rejstřík živnostenského podnikání* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=3804&CASTOBC E=&OBEC=Fren% B9t% E1t% 20pod% 20Radho% B9t% ECm&ULICE=&CDOM=

&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&JMENO=Tom%E1%B
9&PRIJMENI=Parga%E8&NAROZENI=&ROLE=P&VYPIS=1&PODLE=osoba
&IDOSOBY=6a13577e519f4a3aec1c&PRESVYBER=1&IDICO=6a10567f599e4
13aec1d&HISTORIE=1

- [20] FAQ - Zřízení vázané živnosti masérské služby. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2011-03-21 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/faq-zivnostenska-problematika/faq-vazane-zivnosti-maserske-sluzby/1001644/43963/>
- [21] Jak podnikat - rok 2012. KONEČNÁ, Jana. *Jak podnikat: poradna pro podnikatele a ostatní OSVČ* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/>
- [22] Krajská správa ČSÚ v Ostravě: Statistická ročenka Moravskoslezského kraje. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. Ostrava, 2011-12-30, 2012-06-03 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r_2011-05
- [23] Krajská správa ČSÚ v Ostravě: Statistický bulletin - Moravskoslezský kraj 1. až 4. čtvrtletí 2011. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. Ostrava, 2012-04-04, 2012-04-06 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://www.ostrava.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajpubl/801302-11-q4_2011-xt
- [24] Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013: aktualizace s výhledem do roku 2015. AGENTURA PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ. *Veřejná správa* [online]. Ostrava, 2009-07-31 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets>
- [25] Krajská správa ČSÚ v Ostravě: Veřejná databáze. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. Ostrava, © 2011 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=599344&cislota_b=MOS+ZV01

- [26] Počty obyvatel v obcích. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. © 2010 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

HDP Hrubý domácí produkt

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Plánovací proces.....	14
Obr. 2 – Proces marketingové komunikace.....	27
Obr. 3 – Struktura zákazníků.....	48
Obr. 4 – Poptávané procedury u DiS. Michaely Kuligové.....	49
Obr. 5 – Poptávané procedury u Tomáše Pargače.....	50
Obr. 6 – Návštěvnost Centra Regenerace v jednotlivých měsících.....	51
Obr. 7 – Logo Centra Regenerace.....	60
Obr. 8 – Věk respondentů.....	65
Obr. 9 – Bydliště respondentů.....	66
Obr. 10 – Návštěvnost procedur.....	66
Obr. 11 – Odkud se respondenti o Centru Regenerace dozvěděli.....	67
Obr. 12 – Informace o akci „Den otevřených dveří“.....	68
Obr. 13 – Riziková analýza.....	97

SEZNAM TABULEK

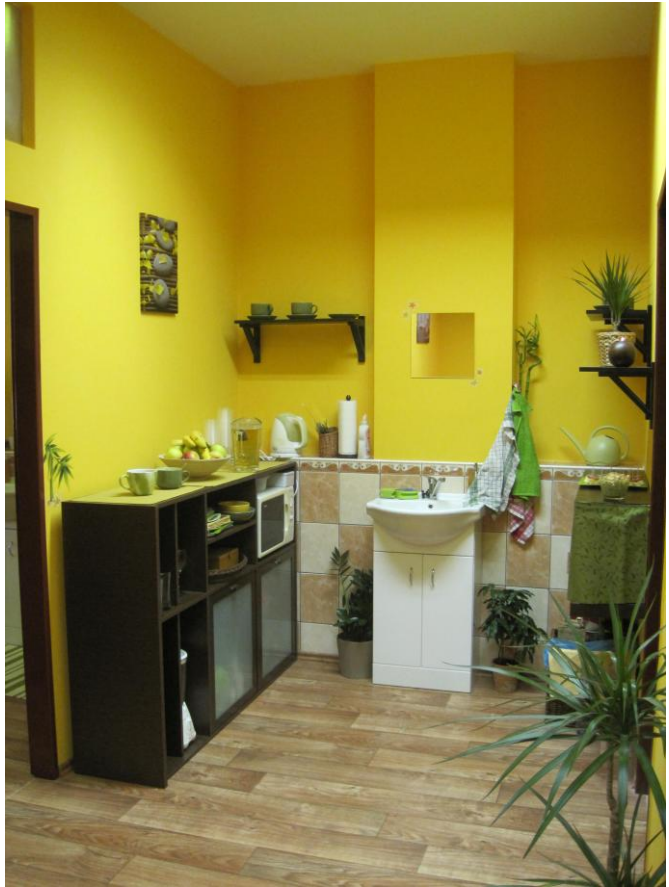
Tab. 1 – Srovnávací analýza konkurenčních firem	45
Tab. 2 – Porovnání cen s konkurenčními zařízeními.....	46
Tab. 3 – Analýza vnitřního prostředí Centra Regenerace.....	62
Tab. 4 – Akční plán I.....	78
Tab. 5 – Akční plán II.....	79
Tab. 6 – Akční plán III.....	80
Tab. 7 – Akční plán IV.....	81
Tab. 8 – Akční plán V.....	81
Tab. 9 - Akční plán VI.....	82
Tab. 10 – Akční plán VII.....	83
Tab. 11 – Akční plán VIII.....	83
Tab. 12 – Akční plán IX.....	84
Tab. 13 – Akční plán X.....	85
Tab. 14 – Akční plán XI.....	85
Tab. 15 – Akční plán XII.....	86
Tab. 16 – Akční plán XIII.....	86
Tab. 17 – Akční plán XIV.....	87
Tab. 18 – Akční plán XV.....	87
Tab. 19 – Akční plán XVI.....	88
Tab. 20 – Přehled nákladů v jednotlivých měsících roku 2012	93
Tab. 21 – Přehled nákladů v jednotlivých měsících roku 2013.....	93
Tab. 22 – Pravděpodobnost vzniku rizik a jejich dopad na projekt.....	96
Tab. 23 – Riziková analýza.....	96

SEZNAM PŘÍLOH

PI	Interiér Centra Regenerace
PII	Webové stránky Centra Regenerace
PIII	Reklama, dárkový poukaz, permanentka
PIV	Dotazník
PV	Rozpočet marketingového plánu
PVI	Časový harmonogram I
PVII	Časový harmonogram II
PVIII	Časový harmonogram III
PIX	Časový harmonogram IV

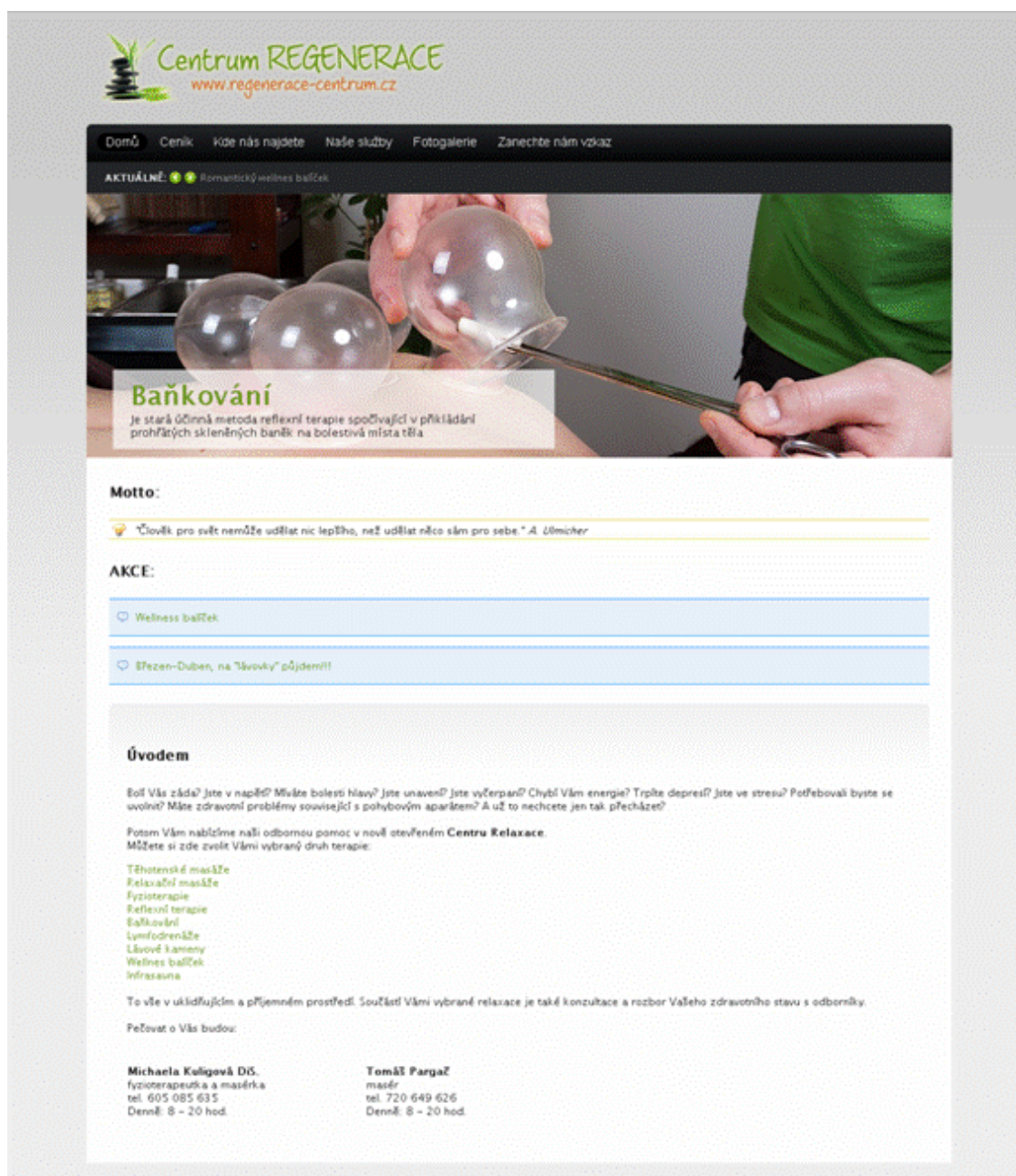
PŘÍLOHA P I: INTERIÉR CENTRA REGENERACE








PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ STRÁNKY CENTRA REGENERACE



Centrum REGENERACE
www.regenerace-centrum.cz


Domů | Ceník | Kde nás najdete | Naše služby | Fotogalerie | Zanechte nám vzkaz

AKTUÁLNĚ:  [Romantický wellness balíček](#)



Baňkování

Je stará účinná metoda reflexní terapie spočívající v přikládání prohřátých skleněných baňek na bolestivá místa těla

Motto:

 Člověk pro svět nemůže udělat nic lepšího, než udělat něco sám pro sebe. * A. Ülmicher

AKCE:

-  Wellness balíček
-  Štěpen-Duben, na "šavovky" půjdeme!!!

Úvodem

Bojí Vás záda? Jste v napětí? Míváte bolesti hlavy? Jste unavení? Jste vyčerpaní? Chybí Vám energie? Trpíte depresí? Jste ve stresu? Potřebovali byste se uvolnit? Máte zdravotní problémy související s pohybovým aparátem? A už to nechcete jen tak přecházet?

Potom Vám nabídneme naši odbornou pomoc v nově otevřeném **Centru Relaxace**.
Můžete si zde zvolit Vámi vybraný druh terapie:

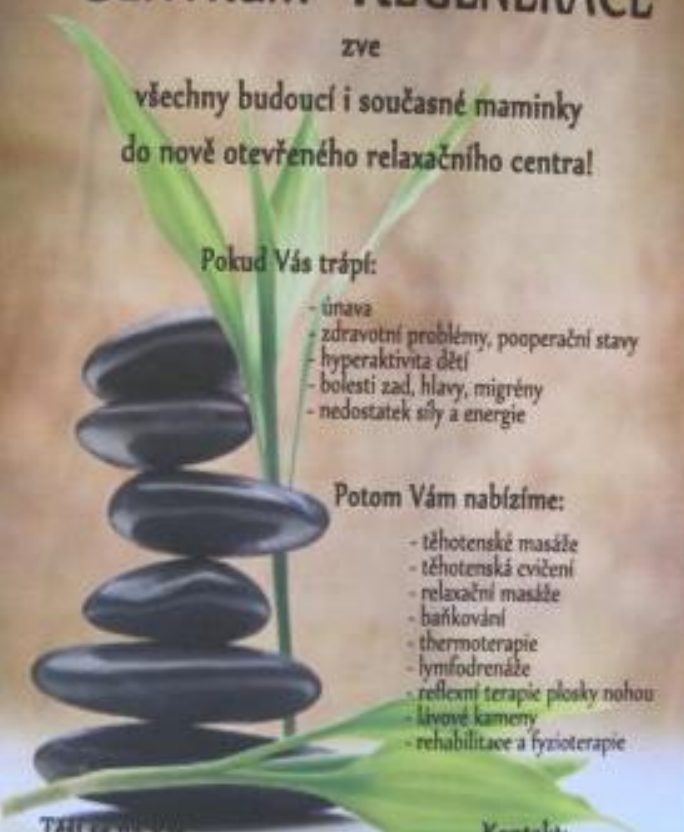
- Těhotenské masáže
- Relaxační masáže
- Fyzioterapie
- Reflexní terapie
- Čajkování
- Lymfodrenáže
- Léčivé lázně
- Wellness balíček
- Infrasouna

Te vše v uklidňujícím a příjemném prostředí. Součástí Vámi vybrané relaxace je také konzultace a rozbor Vašeho zdravotního stavu s odborníky.

Pečovat o Vás budou:

Michaela Kuligová DIŠ, fyzioterapeutka a masérka tel. 605 085 635 Denně: 8 - 20 hod.	Tomáš Pargač masér tel. 720 649 626 Denně: 8 - 20 hod.
--	--

PŘÍLOHA III: REKLAMA, DÁRKOVÝ POUKAZ, PERMANENTKA



CENTRUM REGENERACE
zve
všechny budoucí i současné maminky
do nově otevřeného relaxačního centra!

Pokud Vás trápí:

- únava
- zdravotní problémy, pooperační stavy
- hyperaktivita dětí
- bolesti zad, hlavy, migrény
- nedostatek síly a energie

Potom Vám nabízíme:

- těhotenské masáže
- těhotenská cvičení
- relaxační masáže
- baňkování
- termoterapie
- lymfodrenáže
- reflexní terapie plosky nohou
- lávové kameny
- rehabilitace a fyzioterapie

Těší se na Vás
Michaela Kuligová, DiS.
fyzioterapeutka
denně 8-20⁰⁰

Kontakt:
tel.: +420 605 085 635
kuligova@regenerace-centrum.cz
www.regenerace-centrum.cz



CENTRUM REGENERACE
www.regenerace-centrum.cz

Dárkový poukaz
v hodnotě _____ Kč

Frenštát pod Radhoštěm
Náměstí míru 13

Michaela Kuligová, DiS.
fyzioterapeutka
+420 605 085 635

CENTRUM REGENERACE

Permanentka

v hodnotě _____ Kč



Michaela Kuligová, DiS.
fyzioterapeutka
tel.: +420 605 085 635

Frenštát pod Radhoštěm
Náměstí Míru 13

PŘÍLOHA IV: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Petra Holubová a studuji posledním rokem na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně obor management a marketing. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto **anonymního** dotazníku, jehož výsledky budou podkladem pro zpracování mé diplomové práce na téma Projekt marketingového plánu pro Centrum Regenerace. Vyplnění dotazníku Vám nezabere **ani 5 minut** a odpovědi budou použity pouze pro účely mé závěrečné práce, proto Vás prosím o upřímně promyšlené a pravdivé odpovědi.

Děkuji Vám za spolupráci.

Prosím o **zakroužkování**, příp. jiné zvýraznění Vámi zvolené odpovědi.

1. Pohlaví:

a) žena

b) muž

2. Váš věk:

a) 15 – 25 let

e) 56 - 65 let

b) 26 – 35 let

f) 66 – 75 let

c) 36 – 45 let

g) 76 a více let

d) 46 – 55 let

3. Místo bydliště:

a) Frenštát pod Radhoštěm

d) Lichnov

g) jiné:.....

b) Trojanovice

e) Bordovice

c) Tichá

f) Veřovice

4. Centrum Regenerace navštěvuji:

- a) navštívil jsem poprvé
- b) pravidelně
- c) nepravidelně

5. V Centru Regenerace jsem využil/a těchto služeb:

(více možných odpovědí)

- a) klasickou masáž
- b) relaxační masáž
- c) baňkování
- d) fyzioterapie
- e) reflexní terapie
- f) těhotenskou masáž
- g) masáž lávovými kameny
- h) lymfodrenáž
- i) výživové poradenství
- j) infraSaunu

6. Centrum Regenerace navštěvuji, protože:

- a) mám zdravotní potíže; na doporučení lékaře navštívit zařízení tohoto typu
- b) mám zdravotní potíže; bez doporučení lékaře navštívit zařízení tohoto typu
- c) nemám zdravotní potíže, procedury si dopřávám jako relax

7. Se službami v Centru Regenerace jsem:

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

13. Webové stránky Centra regenerace jsou:

- a) přehledné a aktuální
- b) přehledné, ale postrádám
- c) nepřehledné, postrádám.....

14. Prostředí (atmosféra, nábytek, dekorace) v Centru Regenerace na mě působí:

- a) příjemně, jsem spokojen/a, nic bych nezměnil/a
- b) příjemně, ale změnil/a bych
- c) nepříjemně, vadí mi

Děkuji Vám za Váš čas a odpovědi ☺

PŘÍLOHA V: ROZPOČET MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Akční plán	Aktivita	Náklady (Kč)	
		2012	2013
I.	Rozšířit propagační materiály do sousedních obcí	800	
	Nechat vyhotovit reklamní plakáty	600	
	Distribuovat plakáty na reklamní plochy v Trojanovicích, Tiché, Bordovicích, Lichnově, Kozlovicích, Kunčicích p. O. a Veřovicích	200	
II.	Informovat o aktuálních akčních nabídkách	800	
	Vytvořit akční nabídku	0	
	Navrhnout propagační materiály s akční nabídkou (letáky, plakáty)	0	
	Nechat vyhotovit propagační materiály s akční nabídkou (50 ks)	800	
	Distribuovat propagační materiály	0	
	Informovat o akčních nabídkách prostřednictvím webových stránek	0	
	Informovat o akčních nabídkách prostřednictvím Facebooku	0	
III.	Zviditelnění Centra Regenerace prostřednictvím promo akcí	4000	8000
	Zjistit termíny kulturních akcí Ve Frenštátě pod Radhoštěm	0	0
	Zajistit možnost promo akce Centra Regenerace kulturních akcích	0	0
	Realizace promo akcí	4000	8000
IV.	Zvolit druhy nových procedur	0	
	Zjistit, o jaké procedury je u klientů zájem	0	
	Zvolit optimální počet nových procedur	0	
	Vybrat konkrétní nové procedury	0	
V.	Získat certifikáty opravňující procedury provádět	5000	
	Rozdělit, kdo bude provádět konkrétní procedury	0	
	Zvolit kurzy jednotlivých procedur	0	
	Absolvovat kurzy	5000	
VI.	Zařadit nové procedury do nabídky služeb a propagovat	2000	
	Informovat zákazníky o nových procedurách prostřednictvím webových stránek	0	
	Informovat zákazníky o nových procedurách prostřednictvím Facebooku	0	
	Navrhnout propagační materiály s novými procedurami (letáky, plakáty)	0	
	Nechat vyhotovit tyto propagační materiály (70 ks)	1000	
	Distribuovat propagační materiály	0	
	Volba dodavatele masážních pomůcek	0	
	Nákup masážních pomůcek	1000	
	Informovat zákazníky o nových procedurách osobně	0	
VII.	Zkvalitnit webové stránky Centra Regenerace	0	
	Sjednotit vzhled stránek s celkovou image Centra Regenerace	0	
	Zvýraznit akční nabídky	0	

VIII.	Využít nových možností propagace	0	
	Propagovat nabídku prostřednictvím slevového serveru	0	
	Propagovat nabídku prostřednictvím zážitkové agentury	0	
IX.	Vystavovat na Veletrhu Novojičínka		4000
	Zajistit možnost účasti jako vystavovatelé		0
	Připravit stánek a propagační předměty		4000
	Realizace výstavy		0
X.	Vytvořit událost pro veřejnost	1000	1000
	Vytvořit událost k výročí otevření Centra Regenerace na ulici Horní	0	
	Navrhnout propagační materiály k události (plakáty)	0	
	Nechat vyhotovit propagační materiály k události (40 ks)	1000	
	Distribuovat propagační materiály k události	0	
	Informovat o události prostřednictvím webových stránek Centra Regenerace	0	
	Informovat o události prostřednictvím Facebooku	0	
	Osobně pozvat klienty na událost	0	
	Realizace události	0	1000
XI.	Věnovat sponzorské dary na plesy	1000	
	Vybrat plesy, které budou sponzorovány	0	
	Určit množství sponzorských dárkových poukazů (např. 4 ks)	0	
	Nabídnout sponzorské dárkové pukazy pořadatelům vybraných plesů	1000	
XII.	Věnovat sponzorské dary sportovnímu týmu		1000
	Vybrat sportovní tým, který bude sponzorován		0
	Určit množství sponzorských dárkových poukazů (např. 4 ks)		0
	Nabídnout dárkové poukazy vybranému sportovnímu týmu/týmům		1000
XIII.	Připomínat se drobnými dárkovými předměty	8000	
	Vybrat dárkový předmět (hrnek, propiska apod.)	0	
	Nechat vyhotovit dárkové předměty (např. 100 hrnků a 200 propisek)	8000	
	Věnovat dárkové předměty věrným zákazníkům, před vánoci, na promo akcích atd.	0	
XIV.	Zajistit parkovací místo pro zákazníky u zadní části obchodního domu	400	
	Vyjednat parkovací místo s majitelem obchodního domu	0	
	Nechat vyhotovit ceduli na místo parkování	400	
XV.	Odhlučnit dveře mezi místnostmi v Centru Regenerace	1000	
	Nakoupit materiál na odhlučnění	1000	
	Realizace odhlučnění dveří	0	
Celkem		24000	14000

