

Komunikační plán fitness aktivit Hokejové akademie Brumov - Bylnice

Aneta Pavlůsková, DiS.

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Pavlůsková, DiS.**

Osobní číslo: **M120458**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán fitness aktivit Hokejové akademie Brumov -
Bylnice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu a dostupné zdroje zaměřené na problematiku oblasti marketingové komunikace.**

II. Praktická část

- **Popište organizaci a její stávající komunikační aktivity.**
- **Zpracujte vhodné ekonomické analýzy.**
- **Vytvořte koncept komunikačního plánu fitness centra.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007a, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007b, 792 s. ISBN 978-80-274-1359-5.
KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, s. 91. ISBN 978-80-7318-797-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SRPOVÁ, Hana. Knižka o reklamě. 1.vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008, s. 198. ISBN 978-80-7368-533-1.
SMITH, Paul Russel a Ze ZOOK. Marketing communications: Integrating offline and online with social media. 5.vyd. London: Kogan Page Limited, 2011, 483 s. ISBN 978 0 7494 6193 5.

Vedoucí bakalářské práce: **JUDr. Jaroslav Vaněk**
Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2015

Mouliková

ABSTRAKT

V této bakalářské práci bude zpracován návrh jednoletého komunikačního plánu pro fitness centrum Hokejové akademie Brumov - Bylnice, jehož hlavním cílem bude zvýšení počtu zákazníků a s tím související zvýšení příjmů.

Bakalářská práce bude rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části bude vypracována literární rešerše použitých zdrojů, PEST analýza, analýza konkurence a na závěr SWOT analýza. Budou objasněny základní pojmy týkající se marketingové komunikace, jejích jednotlivých nástrojů a samotného komunikačního plánu. V praktické části bude popsána činnost organizace Hokejová akademie Brumov - Bylnice, dále bude realizována PEST analýza, analýza konkurence a SWOT analýza. Bude zde také zhodnocen současný stav komunikačního mixu a následně bude zpracován návrh nového komunikačního plánu, a s tím související určení cílů, popis cílových skupin, stanovení celkového rozpočtu a rozdělení aktivit do časového harmonogramu na 1 rok podnikání. Závěrem bakalářské práce bude doporučení a návrh na zhodnocení efektivnosti navrhovaných aktivit.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační plán, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, Hokejová akademie Brumov - Bylnice

ABSTRACT

This Bachelor thesis processes a scheme of a one year communication plan for Ice-hockey Academy Fitness Centre in Brumov - Bylnice. The main aim of the plan is to increase the number of clients and incomes simultaneously.

The Bachelor thesis is divided into the theoretical part and the practical one. The theoretical part involves literature search of used sources, PEST analysis, analysis of competition and finally SWOT analysis. The basic terms concerning marketing communication are explained as well as its particular tools and communication plan. Practical part describes the activities of Ice-hockey Academy organization in Brumov - Bylnice. The PEST analysis, analysis of competition and SWOT analysis are realized. This part reviews the contemporary estate of communication mix and presents the scheme of new communication plan with the definition of targets, description of focus groups, fixing the total budget and division of activities for the one year business time schedule. The conclusion of the Bachelor thesis includes recommendations and proposal of evaluation of suggested activities effectiveness.

Keywords: marketing communication, communication plan, advertisement, sales promotion, personal sales, direct marketing, Ice-hockey Academy in Brumov - Blynice

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat prezidentovi Hokejové akademie panu JUDr. Jaroslavovi Vaňkovi za umožnění vykonání mé praxe právě v této organizaci. Jakožto vedoucímu mé bakalářské práce mu také děkuji za ochotu, spolupráci a odborný dohled při psaní této práce.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Fitness Academy za vřelé přijetí, za přátelskou atmosféru po celou dobu praxe a za příjemnější čas zde stráveného. Díky nim jsem na praxi chodila ráda a cítila se zde jako doma.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala mé konzultantce paní Ing. Růženě Vorlové, která mi věnovala svůj drahocenný čas při konzultacích, za její cenné rady a za správné nasměrování mé bakalářské práce.

MOTTO

„Cíl bez plánu je pouhým přáním.“

Antoine de Saint-Exupéry

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	15
1.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	16
1.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	17
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.1 REKLAMA	18
2.2 PODPORA PRODEJE.....	19
2.3 PUBLIC RELATIONS	20
2.4 SPONZORING.....	21
2.5 DIRECT MARKETING – PŘÍMÝ MARKETING	21
2.6 OSOBNÍ PRODEJ	22
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	23
3.1 PEST ANALÝZA.....	23
3.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	23
3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
3.4 SWOT ANALÝZA.....	25
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	26
4.1 CÍLOVÉ SKUPINY	26
4.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	27
4.3 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ.....	28
4.4 ROZPOČET	28
4.5 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
4.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 PROFIL ORGANIZACE HOKEJOVÁ AKADEMIE BRUMOV - BYLNICE A FITNESS CENTRA FITNESS ACADEMY	32
6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	39
6.1 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENCE	39
6.2 PEST ANALÝZA.....	41
6.3 VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
6.4 SWOT ANALÝZA.....	44
6.5 KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI VE MĚSTĚ BRUMOV – BYLNICE.....	47
7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	50
7.1 CÍLOVÉ SKUPINY	50
7.2 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	51

7.3	NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU – KANÁLY, NÁSTROJE, MÉDIA, TECHNIKY	52
7.4	HARMONOGRAM.....	62
7.5	ROZPOČET	63
7.6	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY	64
7.7	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	65
ZÁVĚR		69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		71
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		73
SEZNAM OBRÁZKŮ		74
SEZNAM TABULEK.....		75
SEZNAM GRAFŮ		76
SEZNAM PŘÍLOH.....		77

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma komunikační plán, jelikož reklama ve svých nejrůznějších podobách je nedílnou součástí našeho života. Reklama nás obklopuje téměř na každém kroku a spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. S reklamou se setkáváme v televizi, rádiích, tisku, na domech, v ulicích, na autech nebo v dopravních prostředcích

Kromě toho, že se s reklamou setkáváme i na těch nejneobvyklejších místech, postupem času se z ní stal silný nástroj marketingové komunikace a firmy neváhají investovat nemalé částky na její tvorbu. Podniky si nechávají zpracovávat podrobné komunikační plány a strategie, šité dané firmě na míru, které mají zaručit vytoužený úspěch.

V reklamě je skrytá velká síla, může mít pozitivní i negativní dopad. Dokáže nás přinutit ke koupi věci, kterou vůbec nepotřebujeme. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, někdy však může také manipulovat. Reklama bývá často kritizována lidmi, kteří nechápou její poslání. Bývají reklamou rušeni a odpovídání na dotazníky je obtěžuje. Tito lidé by si měli uvědomit, že bez reklamy by neexistovala spousta soukromých televizí a rádií nebo by se nedozvěděli o pořádání různých akcí.

Tato bakalářská práce má za cíl vytvořit jednoletý komunikační plán pro fitness aktivity Hokejové akademie Brumov - Bylnice, který by efektivně využíval jednotlivých komunikačních nástrojů. Tento komunikační plán by také mohl sloužit jako podklad pro vybudování dlouhodobé komunikační strategie. Pro tento podnik jsem se rozhodla z toho důvodu, že toto fitness centrum sama navštěvuji a myslím si, že současné nástroje komunikačního mixu jsou nedostatečné.

Aby mohl být navržen účinný komunikační plán, je nutné si důkladně prostudovat literaturu vztahující se k tématu. V teoretické části budou nejprve vysvětleny základní pojmy týkající se marketingové komunikace, které budou následně použity v praktické části. Konkrétně se bude jednat o rozbor komunikačního mixu, jednotlivých marketingových analýz a jednotlivých částí komunikačního plánu. V úvodu praktické části bude představena organizace Hokejová akademie Brumov - Bylnice. Následovat bude analýza současné situace. Tato analýza se bude skládat konkrétně z analýzy konkurence, PEST analýzy a SWOT analýzy. Sestavení samotného nového komunikačního plánu se bude skládat z několika částí jako stanovení cílů, cílových skupin a jejich upřesnění, navržení komunikačních aktivit a prostředků, správného načasování, rozpočtu, na kterém

jsme se domluvili a návrhu na následné měření efektivity. Cílem tohoto nového plánu je zajistit podniku nové zákazníky, zároveň pečovat o zákazníky stávající a sjednotit vzhled komunikačních prostředků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, Keller, 2007b, s. 574)

Komunikace obecně je odborníky chápána jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Zamazalová, 2010, s. 253)

1.1 Komunikační proces

Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a jejími zákazníky nebo také mezi firmou a jinými subjekty např. jejími dalšími zájmovými skupinami. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, obchodní partneři, média atd. Základní model komunikačního procesu se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

Obrázek (Obr. 1) ukazuje makromodel komunikačního procesu dle pana Kotlera, který obsahuje celkem devět prvků.

„Dva z nich představují hlavní strany v této komunikaci – odesílatele a příjemce. Další dva představují hlavní komunikační nástroje – sdělení a médium. Čtyři představují hlavní komunikační funkce – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem v systému je šum (náhodné a soupeřící zprávy, které mohou rušit zamýšlenou komunikaci).“ (Kotler, Keller, 2007b, s. 577)

Jednotlivé prvky procesu komunikace:

Odesílatel – subjekt, který odesílá sdělení nebo informaci směrem k příjemci.

Příjemce – účastník přijímající sdělení zaslané druhou stranou.

Médium – komunikační kanály, kterými je sdělení přenášeno od odesílatele k příjemci.

Sdělení – soubor slov, obrazů či symbolů určitého významu, který odesílatel vysílá.

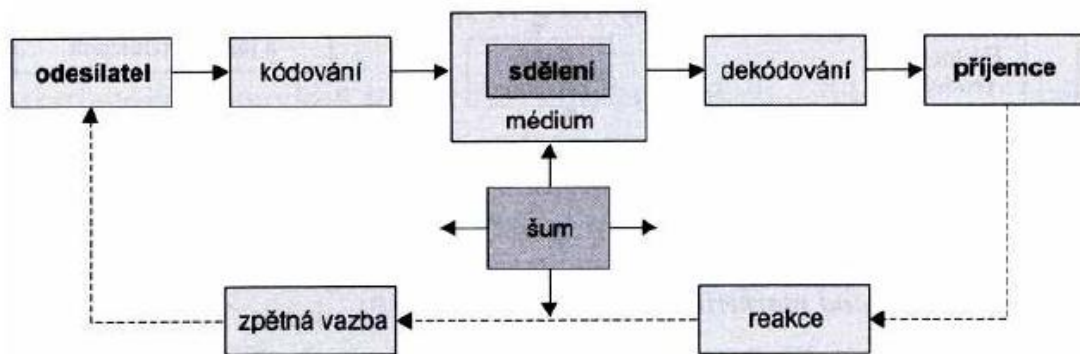
Kódování – jedná se o přeměnu myšlenky do symbolické podoby (slov, grafické úpravy, jejich kombinací).

Dekódování – jedná se o opak kódování. Proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem.

Odezva – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení.

Zpětná vazba – jedná se o část odezvy příjemce sdělená odesílateli. Je to určitá reakce na získanou informaci.

Šumy – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení. (Kotler et al., 2007a, s. 820)



Zdroj: Kotler, Keller, 2007b, s. 577

Obr. 1 Model komunikačního procesu

1.2 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je vždy stanovení cílů. Stanovení cílů musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí směřovat k upevnování dobré pověsti firmy. Stanovení cílů je dále ovlivňováno charakterem cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a také fází životního cyklu výrobku nebo značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Základní cíle:

- Poskytnout informace – smyslem je informovat trh o dostupnosti výrobku.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – cílem je vytvoření a následné zvýšení poptávky.
- Diferenciace produktu, firmy – jedná se o odlišení výrobku od konkurence.

- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – jedná se o zdůraznění výhod produktu.
- Stabilizace obratu – změny v obratu jsou způsobeny např. sezónností zboží. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat náklady.
- Vybudovat a pěstovat značku – hlavním cílem je vytvoření pozitivní image značky.
- Posílení firemního image – image firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníka. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40 – 41)

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu mohou být zkombinovány v různé intenzitě i pořadí. Původní marketingový mix se skládal ze 4P – **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place), **propagace** (promotion). Bylo prokázáno, že tyto 4P pro organizace poskytujících služby nestačí. Důvodem jsou vlastnosti služeb – nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a vlastnictví. Výsledkem bylo připojení dalších 3P – **materiální prostředí, lidé a procesy**. (Vašítková, 2014, s. 21 – 22)

Produkt – vše co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Cena – vzhledem k nehmotnosti služeb se cena stává významným ukazatelem kvality.

Distribuce – výběr distribučních kanálů souvisí s usnadněním přístupu zákazníka ke službě. Souvisí také s lokalizací služby či volbou zprostředkovatele.

Propagace – nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb. Tedy kde a jak se bude produkt prodávat.

Lidé – při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby tedy zaměstnanci. Lidé mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb.

Materiální prostředí – zákazník nedokáže posoudit kvalitu služby dřív, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služeb. Má mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře až po brožuru objasňující charakter služby.

Procesy – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. (Vašítková, 2014, s. 21 – 22)

1.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový komunikační mix společnosti je tvořen osobními a neosobními formami komunikace. Skládá se ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, nástrojů přímého marketingu a sponzoringu tj. neosobních forem a osobního prodeje tj. osobní formy. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. (Kotler et al., 2007a, s. 42)

Pět hlavních komunikačních nástrojů:

Reklama – jakákoliv placená forma neosobní masové komunikace prostřednictvím různých médií. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Osobní prodej – jedná se o prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Podpora prodeje – jedná se o poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu. Poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Public relations – jedná se o komunikaci a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Je zaměřena na zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance a širokou veřejnost. (Kozák, 2009, s. 12)

Přímý marketing – představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

Marketingová komunikace se v poslední době dělí do dvou základních skupin:

Nadlinková marketingová komunikace – propagační aktivity nabízející svůj produkt či službu otevřeně. Patří sem reklama v televizi, rozhlasu, tisku atd.

Podlinková marketingová komunikace – propagační aktivity nabízející svůj produkt či službu skrytě a nenápadně. Např. slevové kupóny, soutěže, ochutnávky, vzorky atd. (Srpová, 2008, s. 29)

1.5 Integrovaná marketingová komunikace

„Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného

zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá **integrovaná marketingová komunikace**.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

Integrovaná marketingová komunikace dává zákazníkovi možnost lépe a rychle porozumět sdělení a ukazuje ucelený obraz o produktu nebo firmě. V integrované komunikaci se využívá najednou většího počtu komunikačních nástrojů. Díky tomu vzniká tzv. synergický efekt, což znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt jiného komunikačního nástroje. Tím dochází ke zvýšení celkové efektivity marketingové komunikace subjektu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

Výhody integrované marketingové komunikace:

- Cílenost – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem.
- Úspornost a účinnost – je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů.
- Vytváření jasného positioningu značky – znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz.
- Interaktivita – je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 49)

1.6 Komunikační strategie

Při výběru komunikační strategie si marketéři mohou zvolit ze dvou základních strategií komunikačního mixu – **push (protlačovací)** a **pull (protahovací)** strategie. Rozdíl spočívá v důrazu na konkrétní komunikační nástroje. (Kotler et al., 2007a, s. 837)

Push strategie – zahrnuje protlačování produktu přes distribuční kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma orientuje své marketingové aktivity na distribuční cesty, aby je přiměla odebírat produkt a propagovat jej konečným spotřebitelům. (Kotler et al., 2007a, s. 837 – 838)

Pull strategie – při využití této strategie orientuje výrobce své marketingové aktivity na koncové spotřebitele, aby je přiměla daný produkt koupit. Pokud je tato strategie účinná, požadují spotřebitelé daný produkt od distributorů, kteří jej pak budou poptávat u výrobců. Spotřebitel tedy „protáhne“ produkt distribučními kanály. (Kotler et al., 2007a, s. 837 – 838)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci tvoří jednotlivé nástroje komunikace v podobě komunikačního mixu. Patří sem:

- **Reklama** (Advertising)
- **Podpora prodeje** (Sales promotion)
- **Osobní prodej** (Personal selling)
- **Public relations**
- **Přímý marketing** (Direct marketing). (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59)

V jiných odborných literaturách se však rozdělení marketingových komunikačních nástrojů liší. Příkladem může být pan Pelsmacker, který uvádí devět marketingových komunikačních nástrojů. A sice: reklama, podpora prodeje, sponzorství, public relations, výstavy a veletrhy, osobní prodej, přímá marketingová komunikace, komunikace v prodejním místě a interaktivní marketing. (Pelsmacker et al., 2003, s. 26 – 27)

2.1 Reklama

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Způsob prezentace se během staletí změnil, pojem reklama však zůstal. V roce 1995 schválil Parlament České republiky tuto definici: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Vysekalová et al., 2012, s. 20 – 21)

V současné době se za nejznámější a nejpoužívanější definici reklamy považuje tato: „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Vysekalová et al., 2012, s. 20)

Reklama patří mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Umožňuje prezentovat produkt v takové formě, kdy lze využít všech prvků, které působí na smysly člověka. Může to být zajímavý titulek, barva písma nebo hudební doprovod. Hlavní výhodou reklamy je to, že může oslovit široké spektrum zákazníků, kteří se nacházejí v různých geografických oblastech. Na druhé straně nevýhodou je neosobnost, nákladnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová et al., 2012, s. 21)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří např. **inzerce v tisku** (katalogy, brožury, letáky, inzeráty v novinách a časopisech), **televizní a rozhlasové spoty**, **venkovní reklama** (billboardy, reklamy na budovách, city-light vitríny apod.), **reklama v kinech** a **reklama na internetu a audiovizuální snímky**. (Vysekalová et al., 2012, s. 21)

Základní formy reklamy, které jsou odvozené od životního cyklu produktu, jsou:

- **Informativní** (zaváděcí) – reklama seznamuje a informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech.
- **Přesvědčovací** – výrobek zaujal na trhu určité postavení, nyní je důležité toto postavení upevnit. Někdy tato reklama přechází do reklamy **srovnávací** – je založena na porovnání produktu jedné firmy s produkty firmy druhé.
- **Připomínací** – výrobek je na trhu již dostatečně známý, ale cílem této reklamy je udržet náš výrobek nebo naši značku v povědomí zákazníků.
- **Posilující** – je zaměřená na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 82)

2.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu potřebné informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Zatímco reklama nabízí *důvod* nákupu, podpora prodeje představuje konkrétní *motiv* koupě. Výhodou je rychlejší a intenzivnější reakce zákazníka a nevýhodou je to, že nevede vždy k posílení věrnosti spotřebitele. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88; Vysekalová et al., 2012, s. 21)

V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na 3 základní oblasti:

1. *Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele* – slevy, dárky, ceny, soutěže, kupóny, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy atd.
2. *Akce obchodní* – vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě propisovaček či diářů, obchodní setkání, konference atd.

3. *Akce na podporu prodejních týmů* – motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování atd. (Vysekalová et al., 2012, s. 22)

2.3 Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“ (Svoboda, 2009, s. 17)

Public relations je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s veřejností. Cílem PR je poznat a ovlivňovat veřejné mínění, získat porozumění veřejnosti a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Důležitou roli hraje PR v krizových situacích, kdy je nutné minimalizovat negativní dopady na reputaci daného subjektu. Výhodou PR aktivit je to, že jsou méně nákladné než reklama a podpora prodeje. Naopak rizikovým faktorem se stává nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaných v médiích. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106)

Mezi hlavní nástroje PR patří **vztahy s tiskem** (vytváření zajímavých informací a jejich předávání médiím), **publicita produktu, veřejné záležitosti** (budování a udržování vztahů na národní a mezinárodní úrovni), **lobbování** (budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky), **vztahy s investory** a **rozvoj** (vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací). (Kotler et al., 2007a, s. 889)

PR můžeme členit na:

Mezifirmní komunikace (business-to-business) – zahrnuje styk s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí.

Oborové – zahrnují komunikaci mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.

Spotřebitelské/produktové – souvisí výhradně se zbožím a službami, které jsou určeny soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu.

Firmní – zahrnují celkovou prezentaci firem a jsou děleny podle specializace na finanční PR; komunikace se zaměstnanci; charita, politické a vládní veřejné vztahy; veřejné záležitosti a lobbying; krizová komunikace. (Vysekalová et al., 2012, s. 22)

2.4 Sponzoring

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 327)

Smysl sponzoringu spočívá v tom, že sponzor pomáhá druhé straně uskutečnit jeho projekt a sponzorovaná strana pak pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzoring má dva základní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu nebo firmě. Jedná se o jakousi levnější formu reklamy s tím, že může být méně efektivní v získávání pozornosti. Diváci totiž bývají zaujatí především sponzorovanou událostí např. fotbalovým zápasem a nevěnují tolik pozornosti okolí události, kde je právě sponzor. Vidět jméno a logo sponzora ještě neznamená, že je sponzorství efektivní. Na druhou stranu se sponzorské akce často dostávají do zájmu médií, což je velké pozitivum pro sponzora, kterému roste publicita a zároveň stoupá povědomí o značce v myslích spotřebitelů. (Pelsmacker et al., 2003, s. 327 – 328; Karlíček, Král, 2011, s. 142)

2.5 Direct marketing – přímý marketing

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

Díky direct marketingu mohou manažeři komunikovat přímo se zákazníky, často při individuálních jednáních. Pomocí drobných databází upravují své nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících. Obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka. K získání okamžité reakce se používají odpovědní kupony, telefonování nebo osobní návštěvy. Jak už bylo výše uvedeno mezi hlavní výhody direct marketingu patří zaměření se na úzce definovaný segment, výhodný poměr cena/zásah, vysoká měřitelnost reakce, zpětná vazba a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Mezi nevýhody můžeme zařadit finanční náročnost (poštovné, tisk). (Kotler et al., 2007a, s. 929)

Nástroje direct marketingu:

- *Adresné nástroje přímého marketingu* – direct mail (poštovní služby, e-mail), aktivní telemarketing (prodejce volá zákazníkovi), katalogový prodej, elektronický přímý marketing (e-mail, zákaznické kluby), mobilní marketing (SMS) apod.

- *Neadresné nástroje přímého marketingu* – neadresné zásilky (roznáška do schránek), pasivní telemarketing (zákazník volá prodejci), reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi, teleshopping apod. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 131)

Z hlediska přístupu k zákazníkům dělíme přímý marketing:

- *Aktivní přímý marketing* – informace zasílané existujícím potenciálním zákazníkům pomocí vybraných médií např. direct mail, aktivní telemarketing, faxmailing atd.
- *Pasivní přímý marketing* – spotřebitelé se sami prezentují jako potenciální zákazníci vybraného produktu. Vyžadují si doplňující informace nebo chtějí být přímo kontaktováni prodejcem. Jedná se o pasivní telemarketing nebo reklamu s přímou odezvou v tisku, rozhlasu nebo televizi. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 131)

2.6 Osobní prodej

„Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“ (Zamazalová, 2010, s. 275)

Osobní prodej patří k nejdůležitějším a nejefektivnějším prostředkům marketingové komunikace. Dochází při něm k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem. Umožňuje pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat tedy zpětnou vazbu. Zpětná vazba je v tomto případě okamžitá. Jen při osobním prodeji je možné přesně určit problém zákazníka, poskytnout mu potřebné informace a snížit tak jeho nejistotu a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Jedná se ale o velmi nákladnou formu komunikace. (Zamazalová, 2009, s. 205)

Druhy osobního prodeje:

- Pultový prodej – dochází ke kontaktu provozního personálu se zákazníkem.
- Obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech.
- Prodej v terénu – metody osobního prodeje bez stacionární jednotky.
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků – prostředníků. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 120)

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Jsou spojeny se shromažďováním velkého množství dat generujících se jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí firmy. Tato data je nutné nejen shromáždit, ale také analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. K interpretaci dat využívají firmy různé techniky operační analýzy, počítačové simulace, rozhodovací analýzy atd. Tyto podklady slouží k sestavování komunikačního plánu po celou jeho dobu. (Jakubíková, 2013, s. 94)

3.1 PEST analýza

Tato analýza dělí vlivy makroprostředí do čtyř základních skupin. Každá tato skupina zahrnuje řadu faktorů, které v různé míře ovlivňují firmu. Jedná se o faktory:

Politicko-právní – tvoří společenský systém, ve kterém firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán vývojem politické situace v zemi. Jedná se např. o politickou stabilitu, stabilitu vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních apod.

Ekonomické – vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem např. inflace, vývoj HDP, nezaměstnanost, daňové podmínky, výše úrokových sazeb.

Sociální a kulturní – jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.

Technické a technologické – jedná se o trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie. Tyto faktory představují inovační potenciál země.

V poslední době se používá i rozšířená analýza PESTE se začleněním **ekologických faktorů**. Jedná se především o podnebí země, přírodní podmínky a také o ochranu životního prostředí. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 131)

3.2 Analýza konkurence

„Proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.“ (Kotler et al., 2007a, s. 568)

Cílem analýzy konkurence je prozkoumat konkurenční poměry a vliv na možnosti odbytu vlastního výrobku. Je nezbytné zde zahrnout silné a slabé stránky konkurence či postupy zavedené konkurencí. V rámci poznání konkurence by měli být sledovány především

odbytové cesty, objemy prodeje, kvalita servisu, image produktů či dodací lhůty. Podrobné informace o konkurenčních firmách lze získat z prospektů, informačních brožurek, letáků, z tisku atd. Přínosem jsou také zkušenosti osob, které si zakoupili konkurenční výrobek. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 62)

Jednou z neznámějších metod analýzy konkurence je Porterova 5 faktorová analýza. Porter definoval těchto 5 základních sil:

1. Vyjednávací síla odběratelů
2. Vyjednávací síla dodavatelů
3. Hrozba vstupu nových konkurentů
4. Hrozba ze strany nových substitutů
5. Rivalita firem působících na daném trhu (Srpková, Řehoř, 2010, s. 131)

3.3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.“ (Kotler, Keller, 2007b, s. 140)

Proces marketingového výzkumu:

Efektivní marketingový výzkum se skládá z šesti kroků.

1. **Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu**
2. **Tvorba výzkumného plánu** – jedná se o vytvoření co možná nejúčinnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. Vytvoření výzkumného plánu si žádá rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných přístupech a nástrojích, souborech respondentů atd.

Výzkumník může sbírat jak *primární data* (nově shromážděná data pro specifický výzkumný projekt) tak i *data sekundární* (data shromážděná k jinému účelu a již někde existují).

K získání primárních dat můžeme využívat následující výzkumné metody: *výzkum pozorováním*, *výzkum prostřednictvím focus group* (shromáždění šesti až deseti lidí, kteří jsou vybráni, aby společně diskutovali o různých tématech), *výzkum dotazováním*, *data o chování zákazníků* (zákazníci po sobě nechávají stopy svým nákupním chováním) a *experimentální výzkum*.

Marketingoví výzkumníci mají na výběr ze tří hlavních nástrojů ke sběru primárních dat: *dotazníky, kvalitativní metriky a mechanická zařízení*

3. **Shromáždění informací** – tato fáze marketingového výzkumu je nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. Například když respondenti nejsou k zastižení a musí být kontaktováni opakovaně nebo nahrazeni jinými respondenty.
4. **Analýza informací** – předposledním krokem je učinit závěry ze shromážděných informací.
5. **Prezentace závěrů** – v tomto posledním kroku předloží výzkumník závěry.
6. **Rozhodování** – marketéři, kteří zadali tento výzkum, potřebují zvážit výsledky výzkumu. (Kotler, Keller, 2007b, s. 141 – 153)

3.4 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2013, s. 129)

SWOT analýza je jedním z marketingových nástrojů, díky kterému můžeme určit silné a slabé stránky podniku a identifikovat možné příležitosti a hrozby. Původně se skládá ze dvou analýz – analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT. (Jakubíková, 2013, s. 129)

1. **Analýza OT** – jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické) tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost).
2. **Analýza SW** – jedná se o analýzu silných a slabých stránek podniku a týká se vnitřního prostředí firmy – firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, organizační struktura, kvalita managementu atd. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Zkratka SWOT vznikla ze začátečních písmen čtyř anglických slov, a sice:

- Strengths – silné stránky – solidnost, tradice, kvalita produktů.
- Weaknesses – slabé stránky – nízká kvalita výrobků, nepřiměřená cena.
- Opportunities – příležitosti, které se před podnikem na trhu otevírají.
- Threats – hrozby – události, které mohou mít na podnik negativní vliv. (Křížek, Crha, 2012, s. 74)

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán by se dal jednoduše popsat jako určování, kdy a kde se reklama objeví. Je součástí plánu marketingového a patří tak do strategického plánování. Pro posouzení kam umístit marketingové komunikační aktivity využíváme analýzu prostředí (PROČ?). Z této analýzy vyplývají cílové skupiny (KDO?), komunikační cíle (CO?) a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme dohodnout, jaké máme k dispozici nástroje, kanály a média a jak je využijeme (JAK a KDE?). Na základě toho se připravuje rozpočet (KOLIK?) a realizace plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně (JAK EFEKTIVNĚ?). (Pelsmacker et al., 2003, s. 49)

4.1 Cílové skupiny

Trhy jsou většinou různé skupiny současných i budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňovány různými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, na které z nich se v komunikačním plánu zaměříme. Toto rozhodování probíhá ve třech fázích:

- Segmentace
- Targeting (tržní zacílení)
- Positioning (tržní umístění). (Pelsmacker et al., 2003, S. 127)

Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do vnitřně homogenních skupin tj. skupin se shodnými potřebami a přáními, za předpokladu, že lidé v této skupině budou reagovat stejně nebo podobně na tržní podněty. Každý segment by měl být dostatečně velký, měřitelný a dostupný. (Pelsmacker et al., 2003, s. 128)

Základní dělení:

- Geografická segmentace – podle světadílů, podnebí, národů, regionů.
- Demografická segmentace – podle pohlaví, věku, velikosti rodiny, náboženství rasy, vzdělání, společenské třídy.
- Psychografická segmentace – podle životního stylu a osobnostní charakteristiky. (Pelsmacker et al., 2003, s. 129)

Targeting – výběr cílových skupin

Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti a stanovují cíle. V této souvislosti je důležité rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější. (Pelsmacker et al., 2003, s. 138)

Pět typů strategií:

- Zaměření na jeden segment – jeden produkt na jeden trh.
- Selektivní specializace – různé produkty pro rozličné segmenty.
- Výrobová specializace – jeden produkt pro různé segmenty.
- Tržní specializace – více produktů pro jeden tržní segment.
- Plné pokrytí trhu – všechny výrobky pro veškerý trh. (Pelsmacker et al., 2003, s. 139)

Positioning

Posledním krokem je definice způsobu, jakým budeme komunikovat s cílovou skupinou. Positioning značky nebo produktu znamená jeho odlišení od konkurence v povědomí zákazníků, nejčastěji nějakým synonymem nebo heslem. Tím může organizace získat konkurenční výhodu. Je nutné vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. (Pelsmacker et al., 2003, s. 140)

4.2 Komunikační cíle

¹Cíle by měli být co nejpřesněji definovány, aby se co nejsnadněji kontrolovaly. Všechny cíle musí splňovat metodu SMART.

- S – specifické
- M – měřitelné
- A – přijatelné a akceschopné
- R – reálné
- T – stanovení časového rámce (Smith a Zook, 2011, s. 233)

¹ The aims should be defined the most accurately to check them by the easiest way. All of these aims must comply with method of SMART.

S – specific, M – measurable, A – actionable, R – realistic, T – time specific

Komunikační cíle lze rozdělit do tří základních skupin:

1. Předmětné cíle – obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem.
2. Cíle procesů – podmínky, které musí být splněny, aby komunikace byla efektivní.
3. Cíle efektivnosti – patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení.
(Pelsmacker et al., 2003, s. 170)

4.3 Plánování a volba médií

„Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 241)

Mediálnímu plánování je věnováno stále více pozornosti, protože náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 90 % reklamního rozpočtu. Mediální plánování není jen výběr vhodného média, definování cílové skupiny reklamní kampaně a charakteristika jednotlivých médií, ale také sem patří technické aspekty, jako je načasování, frekvence, četnost, dosah, váha, pokrytí a náklady. (Pelsmacker et al., 2003, s. 241)

Dříve než se rozhodneme pro výběr určitého média, je nutné jeho posouzení dle několika kritérií:

- Kvantitativní kritérium – zabývá se tím, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak často a jak rychle zasáhne cílovou skupinu apod.
- Kvalitativní kritérium – je dáno rozsahem, v jakém je určité médium schopno budovat image značky, jaký má vliv na veřejnost apod.
- Technická kritéria – patří sem náklady na reprodukci sdělení, snadný či nesnadný nákup médií (jak je obtížné rezervovat čas a místo, jak dlouho předem) a míra průniku média veřejností. (Pelsmacker et al., 2003, s. 246)

4.4 Rozpočet

Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před kterým firma stojí, je otázka, kolik vynaložit na komunikaci. Různá odvětví a různé firmy se značně liší v tom, kolik jsou ochotni za komunikaci utratit. Najdeme na trhu firmy, které za komunikaci nehorázně

utrácejí nebo naopak firmy, které na komunikaci neúměrně šetří. Otázkou tedy zůstává, jak firma rozhoduje o svém rozpočtu na komunikaci? (Kotler et al., 2007a, s. 832)

Ke stanovení celkového reklamního rozpočtu se používají čtyři běžné metody:

1. Metoda dostupnosti – stanoví se takový rozpočet na komunikaci, který si podle nich firma může dovolit.
2. Metoda procenta z tržeb – stanovení rozpočtu na komunikaci jako určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procenta prodejní ceny.
3. Metoda konkurenční parity – stanovení rozpočtu na komunikaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence.
4. Metoda cílů a úkolů – rozpočet je stanoven na základě stanovených cílů, určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení a odhadu nutných nákladů (Kotler et al., 2007a, s. 833 – 834)

4.5 Hodnocení účinnosti marketingové komunikace

Prostředky vkládané do marketingové komunikace jsou dosti velké, a proto je nutné je sledovat a vyhodnocovat jejich efektivnost. Účinnost marketingové komunikace je velmi diskutovaným problémem jak mezi specialisty na komunikaci, tak i mezi zadavateli a širokou veřejností. Kontrola komunikačního úspěchu spočívá ve srovnání plánu (očekávání) se skutečným výsledkem. Otázkou marketingové komunikace je však nutno rozdělit na oblast **účinnosti** komunikační akce a oblast **účelnosti** vynaložených prostředků. Účinnost komunikační akce znamená, že reklamním sdělením bylo zasaženo plánované množství diváků programu, a účelnost komunikační akce znamená, že to byli diváci, kteří patří k současným nebo potencionálním zákazníkům. (Kozel, 2006, s. 228)

Pro každý komunikační nástroj se využívá speciální posouzení účinnosti. Pro reklamu se používají indikátory vztahující se k posouzení médií a jednotlivých kampaní. Z hlediska času se mohou pro testování reklamních kampaní použít test před zahájením kampaně (pre-testy), průběžné testy a post-testy. Podpora prodeje se odrazí ve zvýšeném množství zákazníků za určité období. Přímý marketing má možnost sledovat počet zpětným ohlasů na direct mail nebo počet zpětně volajících na bezplatné linky. Hlubkové interview, interview s experty, průzkumu veřejného mínění a monitoring jsou nástroji, kterými můžeme měřit účinnost PR. Při hodnocení osobního prodeje je důležitá zpětná vazba od zákazníka. (Kozel, 2006, s. 229 – 230)

4.6 Měření výsledků

„Při plánování a volbě médií se reklamní odborníci musí často opřít o přesné, empirické údaje hodnocení jejich vlastností. Další údaje potřebují k tomu, aby mohli hodnotit i úspěšnost reklamních kampaní. Největší zájem je obvykle o informace vyjadřující počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, jak často byly tomuto sdělení vystaveny a jaká byla efektivita vložených prostředků do reklamní kampaně. Proto je využívána řada ukazatelů, které jsou předmětem mediálních výzkumů a které plánovači média využívají k hodnocení vlivu a síly působení médií na příslušné cílové skupiny.“ (Světlík, 2005, s. 247)

Rating (míra poslechu a sledovanosti)

„Vyjadřuje šíři působení příslušného média, to je podíl populace zasažené médiiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech. Výpočet ratingu je vztažen vždy k určité časové jednotce nebo programu.“ (Světlík, 2005, s. 247)

GRP (kumulativní pokrytí)

„Vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. GRP je měřítkem pro celkovou intenzitu (tlak) reklamní kampaně.“ (Světlík, 2005, s. 247)

Reach (zásah)

„Určuje zásah počtu jedinců, resp. domácností, kteří reklamní sdělení zaregistrovali alespoň jednou. Tvoří ho poměr samotného dosahu a celkového počtu lidí, kteří se v dané lokalitě vyskytují.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 189)

Frekvence

„Představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. K výpočtu průměrné frekvence potřebujeme dva ukazatele: GRP a reach.“ (Světlík, 2005, s. 247 – 248)


Share

„Určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti v cílové skupině a v časovém období.“ (Světlík, 2005, s. 248)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL ORGANIZACE HOKEJOVÁ AKADEMIE BRUMOV - BYLNICE A FITNESS CENTRA FITNESS ACADEMY

Základní informace

Název:	Hokejová akademie Brumov - Bylnice	
Právní forma:	Spolek	
Prezident:	JUDr. Jaroslav Vaněk	
Sídlo:	Družba 1180, Brumov - Bylnice, 763 31, okres Zlín	
Datum zápisu:	1. ledna 2014	
Datum vzniku:	1. února 2012	
Partneři:	viz příloha PI	

Občanské sdružení Hokejová akademie Brumov - Bylnice působí od 1. února 2012. Z hlediska právní formy se jedná o spolek. V roce 2012, kdy toto občanské sdružení vzniklo, nebylo nutné zapisovat spolek do obchodního rejstříku. Od roku 2014, kdy začal platit nový občanský zákoník, je nutné do obchodního rejstříku zapisovat i spolky. Hokejová akademie tedy byla do obchodního rejstříku zapsána 1. ledna 2014.

Občanské sdružení Hokejová akademie Brumov - Bylnice je organizací, jejímž cílem je dobrovolná činnost na úseku tělovýchovy a sportu. Toto sdružení vytváří ve spolupráci s dalšími subjekty podmínky pro rozvoj zejména mládežnického hokeje a dalších sportů pro všechny občany bez ohledu na věk a sociální situaci. Založením občanského sdružení Hokejová akademie Brumov - Bylnice je realizováno právo občanů na sdružování za účelem podpory veřejně prospěšné činnosti formou vybudování a provozování sportovních zařízení pro sportování s cílem umožnit v regionu harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví zapojením do organizovaného i neorganizovaného sportu k dosažení jejich aktivní rekreace. (Hokejová akademie Brumov – Bylnice, © 2013)

Předmět činnosti:

Účel občanského sdružení Hokejová akademie Brumov - Bylnice je naplňován zejména těmito hlavními činnostmi:

- organizováním sportovních činností v rámci zapojení do sportovních tělovýchovných aktivit, zejména v ledním hokeji mládeže, krasobruslení, rekreačního bruslení a turistických aktivitách,
- poskytování všeobecných i specifických informací zejména o ledním hokeji mládeže a dalších sportů,
- vedením svých členů a ostatních účastníků v tělovýchovném procesu k dodržování základních etických a mravních pravidel, duchu fair-play,
- organizováním aktivit pro občany ve formě seminářů, kurzů, školení, specializovaných pobytových akcí, soustředění, turnajů, zápasů a závodů,
- marketingovou činností, která směřuje k realizaci společných zájmů,
- spoluprací s orgány státu a s orgány samosprávy (obcí a měst), u nichž vyhledává podporu formou, která směřuje k realizaci společných zájmů,
- správou vlastního majetku,
- pronájmy tělovýchovných zařízení, ubytovacích zařízení, apod.
- pořádáním kurzů pro hráče, cvičitele, trenéry a rozhodčí,
- sportovními a výchovnými akcemi. (Hokejová akademie Brumov – Bylnice, © 2013)

Hokejová akademie (HA) Brumov - Bylnice uvedla 1. října 2014 do provozu fitness centrum, které nově nese název **Fitness Academy**. Toto fitness centrum obsahuje moderní posilovací stroje, stejně tak i cardio zónu. Jedná se o stroje na posílení celého těla např. multipress, leg press, peck deck, hacken squat, bench press, stejně tak i rotopedy, spinningová kola či běžecké pásy. Otevírací doba je od pondělí do neděle vždy od 9:00 do 21:00. Zákazníci si tak mohou přijít zacvičit každý den pod odborným dohledem v příjemném a nově zrekonstruovaném prostředí. Společně pod jednou střechou s tímto fitness centrem se nachází i bruslicí pás, na kterém je možné zdokonalit si bruslicí techniku a suchý led, který slouží ke zdokonalení techniky hole, střelby a dalších hokejových dovedností. Součástí budovy je také kadeřnictví. Právě na toto fitness centrum bude práce zaměřena, budou provedeny všechny potřebné analýzy a bude pro něj sestaven nový komunikační plán. Další kapitoly se tedy budou zabývat pouze tímto fitness centrem, nikoliv celou organizací Hokejová akademie Brumov - Bylnice.

Poskytované služby:

Fitness Academy nabízí vysoce kvalifikované služby v oblasti fitness. Můžeme zde zařadit:

- **Vlastní trénink** – fitness centrum je vybaveno moderními stroji, které slouží k procvičení a posílení celého těla. Každý zákazník má volný přístup k těmto strojům a může si na nich odcvičit individuální trénink dle svých potřeb a přání.
- **Trénink pod dohledem trenéra** – ve fitness centru jsou vždy k dispozici minimálně dva trenéři, kteří zákazníkům vytvoří trénink na míru a následně s nimi tento trénink odcvičí. Vše tedy probíhá pod odborným dohledem trenéra.
- **Cardio zóna** – tato zóna je určena těm, kteří chtějí zahřát organismus před tréninkem, tak i pro ty, kteří chtějí stroje využít pro samostatný aerobní trénink. Cardio zóna tohoto fitness centra nabízí běžecké pásy, rotopedy, spinningová kola atd.
- **Kruhový trénink** – jedná se o speciální trénink, kdy najednou může cvičit 10 – 15 lidí. Trénink se skládá z 3 až 4 kol. Mezi jednotlivými koly jsou pauzy 2 až 3 minuty, v rámci jednoho kola žádné pauzy nejsou. Každé kolo se skládá přibližně z 10 cviků, každý cvik se provádí na jiném stanovišti. Na každém stanovišti člověk stráví zhruba 30 sekund, poté se okamžitě přesouvá na stanoviště následující. Těchto 30 sekund je tedy v podstatě jedna série, po níž ihned následuje série další. Celé kolo tedy trvá 6 až 8 minut bez přestávky. Jeden kruhový trénink procvičí všechny svalové partie.
- **Výživové poradenství + sestava jídelníčků** – každý zákazník má možnost využít služby kvalifikovaného výživového poradce, který po osobní konzultaci provede úpravu stávajícího jídelníčku, popřípadě navrhne jídelníček nový. Lze s ním také prodiskutovat, které potraviny jsou vhodné v probíhajícím tréninku a které nikoliv.
- **Body composition analyzer** – jedná se o měření tělesných hodnot zákazníků např. procenta tuku, vody či svalové hmoty v těle. Měření se nejlépe provádí jednou měsíčně a naměřené hodnoty jsou následně porovnávány. Ve výsledku je možné zjistit, jakého pokroku bylo dosaženo a jestli je trénink účinný.
- **Prodej doplňkového sortimentu** – samozřejmostí je i prodej doplňkového sortimentu přímo ve fitness centru. Jsou zde nabízeny iontové, proteinové či sacharidové nápoje. Dále si mohou zákazníci zakoupit proteinové tyčinky, L-carnitine (spalovač tuků) a BCAA (k regeneraci svalstva).

Ceník služeb a produktů:

Zákazníci mohou platit buď to v hotovosti, nebo si zakoupit permanentku. Jednorázový vstup do tohoto fitness centra stojí 50 Kč a je časově neomezený. Co se permanentek týká, jsou k dispozici dvě možnosti – permanentka **časová** (měsíční) za 500 Kč, kdy během měsíce může zákazník přijít neomezeně a permanentka **vstupová** také za 500 Kč (na 10 vstupů + 1 vstup zdarma), která má platnost 1 rok. Cena za vlastní trénink, cardio zónu i trénink pod dohledem trenéra jsou součástí ceny za vstup. To znamená, že zákazníci nepříplácí za služby trenéra. Cena kruhového tréninku je 60 Kč. Služby výživového poradce, tedy úprava stávajícího jídelníčku či návrh nového, stojí 100 Kč. Měření tělesných hodnot + konzultace, která trvá 30 minut, pro návštěvníky fitness centra stojí 100 Kč a pro ostatní 200 Kč. Ceny jednotlivých doplňkových přípravků jsou následující: iontové nápoje 10 Kč, proteinové nápoje 25 Kč, sacharidové nápoje 10 Kč, proteinové tyčinky 40 Kč, L-carnitine 10 Kč a BCAA instantní 15 Kč a kapslové 4 Kč za 1 kapsli.

Umístění:

U služeb znamená distribuce místo poskytování služby. Všechny služby budou poskytovány přímo ve fitness centru. Fitness Academy je umístěno ve městě Brumov - Bylnice ve Zlínském kraji, nedaleko hranic se Slovenskem. Toto malé město se skládá z částí Brumov, Bylnice, Svatý Štěpán a Sidonie. Fitness centrum je umístěno v části Brumov. Důležitá je blízkost a dostupnost. Budova je umístěna „ve středu“ města v oblasti panelákového sídliště v bezprostřední blízkosti hlavní cesty. Díky dobré strategické poloze se do tohoto fitness centra sjíždějí zákazníci z blízkého i vzdálenějšího okolí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji přijíždějí zákazníci z Valašských Klobouk, Slavičína či Štítné nad Vlárí, ale také ze Slovenské republiky.

Současné nástroje marketingové komunikace:

Pro efektivnější návrh nového komunikačního plánu je třeba analyzovat stávající komunikační aktivity. Fitness Academy v současné době nemá sestavený konkrétní komunikační plán a využívá několik základních nástrojů marketingové komunikace.

Fitness Academy využívá následující formy **reklamy**:

Facebook – Fitness Academy má založenou vlastní facebookovou stránku, která nese název Hokejová akademie Brumov - Bylnice, fitness. Na tuto stránku jsou umístěny veškeré informace o aktuálním dění a novinkách i motivační příspěvky.

Webové stránky – Fitness Academy má profesionálně zpracované webové stránky www.akademiebrumov.cz, na kterých jsou umístěny informace o organizaci, službách a cenách jednotlivých služeb. V dnešní době je internet nejpoužívanějších médiem, proto se organizace bez vlastních webových stránek neobejde.

Letáky – letáky o obecných informacích o Fitness Academy jsou umístovány do obchodů, škol či restauračních zařízení ve městě Brumov - Bylnice a jeho blízkém okolí. Mají tištěnou podobu. Na letácích jsou také prezentovány informace o speciálním kruhovém tréninku. Jsou v elektronické i tištěné formě. Tištěné letáky jsou umístěny přímo ve fitness centru a v elektronické podobě jsou umístovány na facebookovou stránku tohoto fitness centra.

Naváděcí systémy – v oknech fitness centra je velkými žlutými písmeny umístěn nápis FITNESS, který směřuje přímo k hlavní cestě a stává se tak nepřehlédnutelným.

Do **podpory prodeje** bych zařadila prodej dárkových poukazů na veškeré nabízené fitness služby v libovolné hodnotě. Tyto poukazy mohou být věnovány jako sponzorský dar na různých akcích nebo mohou být koupeny spotřebitelem jako dárek pro druhou osobu.

Jedinou z **PR aktivit**, kterou fitness centrum využívá, je sponzorování. Fitness Academy poskytuje sponzorské dary do tomboly na různých městských akcích. Jedná se o výše uvedené dárkové poukazy na veškeré fitness služby v libovolné hodnotě. V poslední době byl tento sponzorský dar věnován na Disco ples, který se konal 14. 3. 2015 v kulturním domě v Brumově - Bylnici. Konkrétně se jednalo o dárkový poukaz na fitness služby v hodnotě 500 Kč.

Fitness Academy nevyužívá žádný z nástrojů **přímého marketingu**. U adresných nástrojů může být důvodem chybějící databáze současných zákazníků. V budoucnu je tedy potřeba databázi založit. Nedochozí však ani k neosobní neadresné distribuci, tedy k roznášce letáků do schránek, kde databáze není nutná.

Do **osobního prodeje** bych zařadila prodej doplňkového sortimentu. Jedná se konkrétně o proteinové nápoje (Scitec nutrition, Syntrax), sacharidové nápoje (Fitness Authority, Muskelvit), iontové nápoje (XXlabs), aminokyseliny (PHP, Nutrend), anabolizátory, Energizéry (Prom-in, Fitness Authority), spalovače tuku (Holma), proteinové tyčinky (Nutrend). Prodej probíhá přímo v místě provozovny a je doprovázen poradenstvím, jak dané produkty používat.

Zhodnocení současné marketingové komunikace

Po provedené analýze současného stavu marketingové komunikace jsem zjistila, že Fitness Academy dostatečně nevyužívá prvky marketingové komunikace. Je proto potřeba v budoucnosti více investovat do marketingu a komunikace a věnovat jí více pozornosti.

Pokud chce Fitness Academy v dnešní době na trhu obstát, musí věnovat velkou pozornost právě marketingové komunikaci. Veřejnost o něm musí vědět a musí se přesvědčit o jeho kvalitách. Marketingovou komunikaci je potřeba zaměřit přímo na zákazníka a na jeho potřeby, tak aby Fitness Academy obstálo v konkurenci.

Lidé:

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Při poskytování služeb tedy dochází k přímému kontaktu zákazníka s poskytovateli služby tedy zaměstnanci. V tomto případě se jedná o zaměstnance kontaktní, protože jsou neustále ve styku se zákazníky a mají přímý vztah k marketingovému mixu, stejně tak i zaměstnance obsluhující, kteří jsou sice v přímém styku se zákazníky, ale nemají žádný vztah k marketingovému mixu. Každý ze zaměstnanců, kontaktní i obsluhující, by měl být komunikativní, vnímavý, zdvořilý, nápomocný a důvěryhodný. Zaměstnanci tohoto fitness centra tyto kritéria splňují.

Ve Fitness Academy jsou zaměstnáni dva fitness trenéři a jedna fitness manažerka. Fitness manažerkou je paní Martina Ritterová, která má na starosti veškeré marketingové aktivity a současně působí i jako fitness instruktorka. Může se pochlubit řadou získaných kvalifikací a certifikátů. Jedná se například o certifikáty: sportovní výživa a wellness redukční výživa, funkční dynamický trénink, piloxing, poradce pro výživu, bodystyling, závěsný systém TRX apod. Paní Martina Ritterová se pořád vzdělává v oboru fitness, získává stále nové kvalifikace a sleduje nové trendy v tomto oboru. Zbývající dva fitness trenéři sice nemají kvalifikaci, ale v prostředí fitness se pohybují „celý život“. Mají plno osobních zkušeností, které mohou předávat zákazníkům. Z dotazníků vyplynulo, že zákazníci jsou s přístupem a kvalitou trenérů spokojeni. Přístup těchto zaměstnanců je velmi důležitý a rozhodující v tom, zda se klient stane pravidelným a věrným zákazníkem tohoto fitness centra.

Druhou významnou skupinou jsou zákazníci. Vzhledem k tomu, že služby jsou produkovány a spotřebovány současně, podílejí se zákazníci aktivně na celém procesu. Zákazníky tohoto fitness centra jsou převážně muži i ženy mladšího věku, kteří se snaží

dosáhnout zlepšení své postavy a pro něž je fitness koníčkem a zároveň životním stylem. Konkrétně budou zákazníci rozebráni v samostatné kapitole cílové skupiny.

Materiální prostředí:

Materiální prostředí služeb ovlivňuje pocity a vjemy zákazníků, ale také zaměstnanců, spoluvytváří image organizace, odlišuje ji od konkurence a je ukazatelem kvality služby. Právě první dojmy a vjemy zákazníka, které získá při vstupu do prostoru, kde se služba poskytuje, mohou navodit příznivá či naopak nepříznivá očekávání. Základní materiální prostředí Fitness Academy tvoří exteriér budovy, interiér provozovny, umístění posilovacích strojů či vytváření pozitivní atmosféry.

Exteriér budovy – budova Fitness Academy je nově po rekonstrukci, tudíž působí novým, čistým a moderním dojmem. Velkou roli zde hraje také žlutá barva venkovního omítnutí, která vyvolává pozitivní pocity veselosti, radosti či otevřenosti a láká kolemjdoucí k návštěvě.

Interiér provozovny – toto fitness centrum je vybaveno novými a moderními posilovacími stroji a ostatním příslušenstvím, které ke cvičení patří. Jsou zde k nalezení stroje k posílení kompletně celého těla. Je samozřejmě nutné tyto stroje pravidelně kontrolovat, seřizovat a doplňovat novinkami podle potřeb zákazníků. Prostory jsou vzdušné a čisté. V zimních měsících jsou prostory vytápěny a naopak v letních měsících jsou klimatizovány a větrány. Velmi důležité je i kvalitní ozvučení. Posilovací stroje jsou umístěny tak, aby si vzájemně nepřekážely a zároveň byl maximálně využit dostupný prostor. Podél obvodu jedné zdi jsou umístěny cardio stroje. Ve zbylém prostoru jsou umístěny ostatní stroje vždy tak, aby stroje na posílení určité části těla byly v bezprostřední blízkosti. Samozřejmostí je také velké množství zrcadel, aby zákazníci mohli při cvičení kontrolovat, zda daný cvik provádějí správně. K vytvoření pozitivní atmosféry neodmyslitelně patří teplota, hlasitost a styl hudby či vůně. Na atmosféru má samozřejmě také vliv chování a přístup zaměstnanců. Konkrétně se například osvědčily ochutnávky „fitness pokrmů“, které jsou zcela v režii paní Martiny Ritterové. Zákazníci se cítili spokojeně, opečovávaně a ještě si domů odnesli recept na zdravou pochoutku.

Procesy:

Z důvodů vlastností této služby ji můžeme zařadit do služeb profesionálních, protože je poskytována specialisty. Vyžaduje se vysoké zapojení poskytovatele, ale i příjemce služby do procesu. Což konkrétně u tohoto druhu služby je splněno.

6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

6.1 Porterova analýza konkurence

Hrozba stávající konkurence v odvětví:

V současné době se na trhu vyskytuje velké množství stávajících konkurentů. Mezi hlavní konkurenty patří Fit Studio Brumov, které se nachází přímo ve městě Brumov - Bylnice. Toto konkurenční fitness studio je k nalezení cca 250 metrů od Fitness Academy. Jedná se o malé fitness studio, které navštěvují převážně „skalní“ zákazníci, kteří nemají zájem vyzkoušet nové fitness centrum. Ve městě Brumov - Bylnice již žádné další fitness centrum neexistuje. Další konkurenty můžeme hledat v blízkých okolních městech. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že dalšími konkurenty jsou: posilovna v Domě dětí a mládeže ve Valašských Kloboukách, RD Club pana MUDr. Romana Überalla ve Slavičíně a posilovna v penzionu Javorník ve Štítné nad Vláří.

Konkurenceschopnost Fitness Academy spočívá především v kvalitní nabídce služeb, nižších cenách, kvalifikovaném a příjemném personálu, moderním vybavení fitness centra atd. Hlavním tahounem jsou speciální kruhové tréninky, které žádné konkurenční fitness centrum v okolí nenabízí. Dalším lákadlem mohou být i různé slevové akce, které toto fitness centrum pořádá. Poslední akcí byl prodej měsíční permanentky za 450 Kč nebo vzorek suplementu zdarma při nákupu permanentky.

Hrozba nových konkurentů:

Vzhledem k velikosti města Brumov - Bylnice a jeho počtu obyvatel, a také vzhledem k existenci velkého množství substitučních sportovních aktivit, by se dalo očekávat, že nová konkurence nehrozí, ale samozřejmě může vzniknout. Stále více mladých lidí se snaží zlepšit svoji postavu i celkově fyzickou kondici či mění svůj životní styl na zdravý. Zájem o fitness služby tedy může překročit kapacitu Fitness Academy i jiných fitness center a může dojít ke vzniku nového konkurenčního fitness centra. Dalším důvodem k obavám může být také fakt, že v dnešní době získat kvalifikaci v oboru fitness není tak obtížné a nabídek na získání potřebných fitness klasifikací je stále více. Zvědavost patří k základním vlastnostem téměř každého člověka, tudíž je pravděpodobné, že při otevření nového konkurenčního fitness centra půjdou někteří zákazníci Fitness Academy nové fitness centrum alespoň vyzkoušet. Cílem Fitness Academy by tedy mělo být získání věrnosti a loajality stávajících zákazníků.

Hrozba ze strany substitutů:

Za substituty fitness centra můžeme považovat jiné sportovní aktivity, které mohou zákazníci provozovat. Ve městě Brumov - Bylnice jsou k dispozici následující možnosti: K2 Hiking, H.E.A.T. program, zumba, spinning, piloxing, water piloxing či klasický aerobic. Ze sezónních aktivit můžeme jmenovat plavání (ve městě Brumov - Bylnice je k dispozici, jak krytý bazén přístupný v jakémkoliv ročním období, tak i veřejné koupaliště otevřené v letních měsících), venkovní jogging či jízda na kole (město Brumov - Bylnice nabízí nově zrekonstruovanou cyklostezku, která se využívá právě pro outdoor běh či jízdu na kole). Je tedy patrné, že hrozba ze strany substitutů je obrovská. Proto musí Fitness Academy zlepšit komunikaci se zákazníky, více investovat do marketingové komunikace a pečovat o své stávající zákazníky.

Vyjednávací síla dodavatelů:

Vzhledem k povaze služby nespolupracuje Fitness Academy s mnoha dodavateli. Hlavním dodavatelem je Fitness4u v Uherském Hradišti, který Fitness Academy dodává veškerou sportovní výživu a fitness doplňky, tedy suplementy. Lze říci, že Fitness Academy má s tímto dodavatelem nadstandardní vztahy, které nehodlá měnit. Přestože na trhu existuje spousta jiných dodavatelů fitness doplňků, kteří Fitness Academy neustále zasílají své nabídky, je toto fitness centrum s tímto dodavatelem nadmíru spokojeno a chtělo by ve vzájemné spolupráci pokračovat i nadále. Důvodem je především kvalita dodávaných suplementů, cenové podmínky, přístup a vstřícnost tohoto dodavatele. Lze tedy říci, že vyjednávací síla tohoto dodavatele je poměrně velká. Z jednorázových dodavatelů můžeme jmenovat firmu na výrobu nábytku CELTIS s.r.o., v zastoupení panem Františkem Bližňákem, která pro Fitness Academy vyrobila švédskou bednu ze dřeva, či mladého talentovaného kreslíře Adama Macháče, který se postaral o originální výmalbu interiéru. Fitness Academy v nejbližší době získá nového dodavatele, a to konkrétně výrobce reklamních triček s logem fitness centra. Výběr nejvhodnějšího dodavatele reklamních triček je v současné době v jednání.

Vyjednávací síla odběratelů:

Jak již bylo uvedeno, zákazníci Fitness Academy jsou převážně ženy a muži ve věku 15 - 25 let přímo z Brumova - Bylnice či blízkého okolí. Z důvodu existence velké přímé i nepřímé konkurence, vzhledem k velikosti města Brumov - Bylnice, a z důvodů nižších příjmů místního obyvatelstva lze říci, že vyjednávací síla odběratelů je velká. Například při

zvýšení cen mohou odběratelé hrozit svým odchodem ke konkurenci. Proto je nutné ceny stanovit tak, aby Fitness Academy bylo o krok před konkurencí. Příkladem cenové konkurenční výhody může být to, že jednorázový vstup do Fitness Academy stojí 50 Kč neomezeně po celý den a v penzionu Javorník stojí vstup do posilovny 50 Kč za hodinu. Nebo při změně popřípadě zrušení služby, na kterou si zákazníci zvykli a oblíbili si ji, je odchod zákazníků ke konkurenci více než reálný. Veškeré služby jsou tedy poskytovány tak, aby vyhovovaly individuálním potřebám každého zákazníka. Ve Fitness Academy se řídí heslem „Náš zákazník, náš pán“, což svým způsobem také svědčí o vyjednávací síle odběratelů.

6.2 PEST analýza

PEST analýza se řadí mezi analýzy vnějšího prostředí firmy (makroprostředí). Jedná se o vlivy, kterým firma čelí a nemůže je ovlivnit.

Politicko – právní vlivy:

Jak Fitness Academy tak i ostatní firmy podnikající na území České republiky podléhají zákonům, vyhláškám, nařízením vlády či jiným právním normám, kterými se musí řídit a respektovat je. Stát však každoročně tyto zákony a vyhlášky doplňuje, upravuje či mění. Proto je nutné tyto právní předpisy neustále sledovat a přizpůsobovat se jim. Mezi základní politicko – právní vlivy můžeme zařadit daňovou politiku, politickou stabilitu země, pracovní právo, obchodní právo či legislativní omezení. Fitness Academy tedy musí respektovat např. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví (základní hygienická legislativa, která upravuje normu hluku a vibrací, pitnou vodu, hygienu práce a další předpisy jako například ČSN 73 4108 – hygienická zařízení a šatny), požární ochranu a bezpečnost při práci atd. Fitness Academy se může potýkat především se zvýšením DPH, přímých nebo nepřímých daní či jiných poplatků.

Ekonomické vlivy:

Dalšími vlivy, které výrazně ovlivňují prosperitu firmy, jsou vlivy ekonomické. Mezi ekonomické vlivy, které mohou negativně působit na Fitness Academy, patří:

- *nezaměstnanost* – jestliže lidé budou nezaměstnaní a nebudou vydělávat peníze, je logické, že přestanou navštěvovat fitness centrum a peníze budou vynakládat na potřebnější věci, tzn. potraviny a zboží každodenní spotřeby. Pro Fitness Academy

by to tedy znamenalo nižší příjmy. S tímto úzce souvisí i vývoj mezd obyvatelstva. Snižování mezd obyvatel Brumova - Bylnice a jeho okolí může také vést k tomu, že zákazníci přestanou fitness centrum navštěvovat. Pro Fitness Academy by to mělo stejný dopad – snížení příjmů.

- *inflace* – také inflace neboli všeobecný růst cenové hladiny může ovlivnit Fitness Academy. Obecně lze říci, že zákazníkům bude za stejnou cenu nabídnuto méně služeb.
- *cena vstupů* – jedná se o ceny vstupů od dodavatelů. Jestliže Fitness Academy nakoupí od dodavatelů za vyšší ceny, je logické, že za vyšší ceny bude doplňkové zboží prodávat.
- *vývoj cen energií* – pokud dojde ke zvýšení cen energií, dojde i ke zvýšení nákladů. Zvýšení nákladů samozřejmě znamená menší zisk.
- *měnový kurz* – vzhledem k tomu, že město Brumov - Bylnice leží cca 10 kilometrů od státních hranic se Slovenskem, navštěvují Fitness Academy i slovenští občané. V případě, že vývoj měnového kurzu nebude příznivý, tito zákazníci raději využijí služeb fitness centra na Slovensku.

Sociálně – kulturní vlivy:

Mezi sociálně – kulturní vlivy můžeme zařadit:

- *vzdělanost zaměstnanců* – jejich odbornost, jednání s lidmi a ochota mohou vést ke spokojenosti zákazníků a jejich opětovné návštěvě Fitness Academy.
- *hustota osídlení* – město Brumov - Bylnice v současné době čítá 5 781 obyvatel.
- *struktura obyvatelstva* – v současné době dochází ke stárnutí obyvatelstva a tento trend bude pokračovat i do budoucna. Tento trend platí i ve městě Brumov - Bylnice, kde bohužel převládá starší obyvatelstvo nad mladším.
- *mobilita obyvatel* – většina zákazníků Fitness Academy jsou mladí lidé, kteří vlastní automobil či jiný dopravní prostředek, proto pro ně není problém se do fitness centra dopravit.
- *životní styl a vzdělání zákazníků* – rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů a tím i zvýšenou investiční schopnost obyvatel. Se zvýšeným zájmem o vzdělání roste např. počet těch, kteří se zajímají o zdravý způsob života.

Technologické vlivy:

Mezi základní technologické vlivy patří:

- *moderní vybavenost* – objevují se stále nové trendy v oblasti fitness a pomocných cvičících přístrojů. Fitness Academy je vybaveno moderními přístroji, které je ale třeba neustále zatraktivňovat popřípadě obměňovat. Je tedy nutné sledovat všechny trendy a přizpůsobovat se jim.
- *informační technologie* – v poslední době došlo k velkému rozvoji informačních technologií. Fitness Academy pomocí svých webových stránek a stránek na Facebooku prezentuje své služby a komunikuje se svými zákazníky. Tyto komunikační kanály umožňují rychlejší zpětnou odezvu.

6.3 Vlastní dotazníkové šetření

Od 9. února do 9. března 2014 probíhalo ve fitness centru Hokejové akademie dotazníkové šetření mezi zákazníky. Dotazování probíhalo písemnou formou a bylo zcela anonymní. Každý zákazník, který v tomto období fitness centrum navštívil, byl požádán o vyplnění dotazníku. Tímto způsobem se mi podařilo získat vzorek 60 – ti respondentů. Cílem tohoto dotazování tedy bylo zjistit, jaké cílové skupiny toto fitness centrum navštěvují, kolik zákazníků přijde během jednoho měsíce, jaké služby se využívají nejčastěji a které naopak chybí, jaká konkurenční fitness centra v okolí zákazníci znají a z jakého důvodu navštěvují právě toto fitness centrum. Ukázka dotazníku je součástí přílohy P II.

Z dotazníku vyplynulo že:

Fitness Academy navštěvují více muži než ženy. Rozdíl je však minimální 53 % ku 47 %. Proto muži budou bráni jako hlavní cílová skupina a ženy jako vedlejší cílová skupina.

Fitness Academy navštěvují převážně muži i ženy ve věku 15 – 25 let.

Fitness Academy navštěvují převážně muži i ženy z Brumova – Bylnice i blízkého okolí.

Muži navštěvují toto fitness 3 – krát a více než 3 – krát týdně, ženy 2 – týdně.

Muži navštěvují obecně fitness centrum z důvodu zlepšení postavy a proto, že je fitness jejich koníček, ženy z důvodu zlepšení postavy a z důvodu zdravého životního stylu.

Většina mužů i žen platí vstup v hotovosti.

Služby, které muži i ženy využívají nejčastěji, jsou vlastní trénink a cardio zóna.

Větší polovina mužů využívá nákupu doplňkového sortimentu na baru. Jedná se převážně o iontové a proteinové nápoje a BCAA. Ženy většinou nákupu doplňkového sortimentu na baru nevyužívají, ale pokud ano, tak většinou se jedná o iontové a proteinové nápoje.

Muži i ženy navštěvují toto fitness centrum především z důvodu příjemného prostředí a přístupu a z důvodu kvality poskytovaných služeb.

Většina mužů i žen nechtějí rozšířit nabídku stávajících služeb. Ti ostatní většinou chtějí více cardio strojů (běžecké pásy), TRX-systém, více závaží, solárium, masáže.

Sto procent mužů i žen je spokojeno se stávající nabídkou služeb a nechtějí na stávajících službách nic měnit.

Většina mužů i žen v minulosti doporučili toho fitness centrum svým známým. A to především z důvodu kvality poskytovaných služeb, kvality a profesionality personálu, příjemného prostředí a přístupu, moderního vybavení, kvalitní péče o zákazníky či nižších cen než konkurence.

Většina mužů i žen zná nějaké konkurenční fitness centrum v okolí. Většinou byla uváděna fitness centra ve Valašských Kloboukách, Slavičíně či Fit studio Brumov

6.4 SWOT analýza

Silné stránky:

- *Konkurenceschopnost* – Fitness Academy může konkurovat především nízkými cenami, kvalitou poskytovaných služeb či přístupem personálu.
- *Široký sortiment nabízených služeb* – ve Fitness Academy je nabízeno mnoho druhů služeb od Cardio zóny (běžecké pásy, rotopedy), přes posilovací stroje na všechny části těla, po prodej suplementů, měření tělesných hodnot či výživové poradenství.
- *Moderní vybavení posilovny* – posilovna je vybavena nejmodernějšími stroji k posílení celého těla. Manažerka Fitness Academy sleduje aktuální trendy v oblasti strojů na posilování a snaží se tyto stroje či jiné příbuzné nářadí do Fitness Academy pořídit.
- *Kvalifikovaný a zkušený personál* – ve Fitness Academy pracuje jak kvalifikovaná fitness instruktorka, tak i nekvalifikovaní trenéři, kteří však svou chybějící kvalifikaci nahrazují dlouholetými zkušenostmi. Obě varianty mají velký přínos pro Fitness Academy.
- *Příjemné prostředí* – mnoho zákazníků v dotazníku uvedlo, že Fitness Academy navštěvují z důvodu příjemného prostředí. Manažerka tohoto fitness centra se snaží zákazníkům jejich pobyt v posilovně zpříjemnit, ať už pořádanými ochutnávkami

fitness pokrmů, či hudbou, která je přizpůsobována přáním zákazníků. Během mé praxe jsem od několika zákazníků slyšela, že se v tomto fitness centru cítí jako doma.

- *Individuální přístup k zákazníkům* – ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně podle jeho potřeb a přání. Zákazníci pak mají pocit, že jsou důležití a rádi se vracejí.
- *Provozní doba* – Fitness Academy je otevřeno 7 dní v týdnu od 9:00 do 21:00 i v době státních svátků. Zákazník si tak může vybrat čas, který mu vyhovuje nejvíce a není omezen např. polední pauzou.
- *Slevové akce* – manažerka Fitness Academy se snaží pořádat co nejvíce slevových akcí, jako součást podpory prodeje. Úspěšné bylo např. snížení ceny permanentky, či vzorek suplementu k permanentce zdarma.
- *Umístění v rámci města* – Fitness Academy je umístěno v bezprostřední blízkosti panelového sídliště a hlavní cesty. Dá se říci, že leží v centru města a stává se tak nepřehlédnutelným. Hned vedle Fitness Academy je umístěn supermarket Penny a lidé, kteří přijíždějí do tohoto supermarketu nakoupit, musí kolem Fitness Academy projet.
- *Nulový nájem* – vzhledem k tomu, že prostory Fitness Academy jsou ve vlastnictví organizace Hokejová akademie, nemusí platit žádný nájem. Tím odpadá Fitness Academy velká část nákladů.

Slabé stránky:

- *Špatné geografické umístění (v malém městě)* – Fitness Academy je umístěno ve městě Brumov - Bylnice, tedy ve městě, které čítá jen cca 5 500 obyvatel. Kdyby bylo umístěno ve větším městě např. ve Zlíně, počet zákazníků by byl logicky větší. Zvětšil by se však také počet a tlak konkurence.
- *Velký počet konkurence v blízkém okolí* – právě vzhledem k velikosti města Brumov - Bylnice je konkurence v oblasti fitness či jiných sportovních aktivit značná. Je tedy nutné odlišit se od konkurence a získání konkurenční výhody.
- *Omezené prostory* – prostory Fitness Academy nejsou nijak velké. Některé posilovací stroje jsou umístěny blízko sebe a může dojít k tomu, že si zákazníci budou „překážet“. V současné době bohužel není možné prostory zvětšit.

- *Možná poruchovost strojů* – stejně jako všechny stroje i posilovací stroje se mohou pokazit či opotřebit. Ceny těchto posilovacích strojů jsou dosti vysoké, proto každá porucha a následná oprava či výměna stroje přináší Fitness Academy velké výdaje.
- *Sezónnost* – fitness centra bohužel patří k sezónním záležitostem, protože existuje celá řada jiných možností outdoorových sportů. Týká se to především jarních a letních měsíců, kdy každý člověk raději sportuje venku na čerstvém vzduchu. Na výběr je spousta možností jako plavání, běhání, jízda na kole atd. V těchto měsících je návštěvnost ve fitness centrech nízká.

Příležitosti:

- *Možnost rozšíření sortimentu služeb* – z dotazníků vyplynulo, že zákazníci by měli zájem o rozšíření sortimentu služeb např. o solárium, masáže či TRX-systém. Fitness Academy by se mělo přizpůsobit požadavkům svých zákazníků a do budoucna této příležitosti k získání nové klientely využít.
- *Nárůst klientely* – nárůst klientely je v podstatě hlavním cílem celého komunikačního plánu. Fitness Academy musí tedy zvolit co nejlepší strategii k získání nových zákazníků.
- *Vzrůstající poptávka – zdravý životní styl* – v současné době byl zaznamenán větší zájem o zdravý životní styl, o zdravou výživu a o sport. Zdravý životní styl je novým trendem, kterému podléhá stále více lidí, kteří touží po dokonalé postavě.
- *Vytvoření databáze zákazníků Fitness Academy* – z důvodu chybějící databáze zákazníků, nemůže Fitness Academy využívat nástroje přímého marketingu. Přičemž např. direct mail má celou řadu výhod. Je to levný, rychlý a efektivní způsob komunikace se zákazníkem s možností okamžité zpětné vazby.
- *Chybná strategie konkurence* – velkou příležitostí je také chybný „krok“ ze strany konkurence. Může se jednat např. o zvýšení cen, zrušení stávajících služeb či o jinou změnu, která se zákazníkům nebude líbit. Ve výsledku mohou tito zákazníci přejít od konkurence k Fitness Academy.

Hrozby:

- *Nová konkurence* – největší hrozbou je logicky vstup nové konkurence na trh. Malé město jako je Brumov - Bylnice by tři fitness centra neuživilo. Nemusí se nutně jednat přímo o nové fitness centrum, ale také o jiné sportovní aktivity, které mohou být pro zákazníka atraktivnější než „obyčejná“ posilovna.

- *Stávající konkurence* – stejnou hrozbou jako vstup nové konkurence na trh je i konkurence stávající. Je tedy nutné konkurenci sledovat, přizpůsobovat se jí, získat konkurenční výhodu a být vždy o krok napřed.
- *Zvýšený zájem o substituty* – jak už bylo uvedeno, některé sportovní aktivity mohou být pro zákazníka atraktivnější než posilovna. Město Brumov - Bylnice nabízí celou řadu substitutů jako je piloxing, spinning, H.E.A.T. program, K2 Hiking, aerobic a jiné. Zákazník tak má možnost volby a může si vybrat sportovní aktivitu, která je mu nejbližší.
- *Zvýšení cen* – z důvodů změn legislativních nařízení může dojít ke zvýšení cen energií či ke zvýšení daní. V případě, že by tato situace opravdu nastala, by Fitness Academy bylo nuceno ke zvýšení cen svých služeb. Výsledkem by pak mohla být ztráta zákazníků.
- *Nespokojenost zákazníků a jejich možný odchod ke konkurenci* – další hrozbou je nespokojenost zákazníků. Důvodem může být nulová inovace, změna přístupu či zrušení služby. Cílem Fitness Academy by tedy mělo být to, aby se zákazník cítil spokojeně a neměl potřebu přecházet ke konkurenci.
- *Nezaměstnanost obyvatel Brumova - Bylnice* – vzhledem k ekonomické krizi a neustálému snižování stavů je hrozba nezaměstnanosti více než reálná. Nezaměstnaní lidé již nebudou mít peníze na své koníčky jako je fitness. Ztráta zákazníků je v tomto případě téměř stoprocentní.

6.5 Komunikační příležitosti ve městě Brumov – Bylnice

Reklama:

- *Městský zpravodaj* – jediný tisk, který umožňuje vložení reklamy v Brumově - Bylnici, je městský zpravodaj. Tento zpravodaj vychází jednou měsíčně a slouží k tomu, aby občanům Brumova - Bylnice poskytoval informace o novinkách, kulturních akcích či změnách ve městě. V každém čísle je vyhraněný prostor pro reklamu. Nejběžnější rozměr je 5x3 cm, za jedno vydání se cena pohybuje kolem 350 Kč.
- *Reklamní banner* – k Brumovu - Bylnice se vztahuje internetová stránka www.nasevalassko.info, kde jsou k nalezení veškeré informace o Brumovu a jeho okolí. Informace o místních restauracích, kulturních akcích, sportu, fotografie ze všech akcí, které se zde uskuteční a také je zde prostor pro inzerci a umístění

reklamních bannerů. Cena reklamního banneru se pohybuje kolem 500 Kč za jeden měsíc. Jedná se o velmi navštěvovanou stránku.

- *Letáky a plakáty* – v Brumově - Bylnici je k dispozici celkem 10 vývěsních ploch, které jsou určeny pro výlep plakátů. Pronájem jedné plochy na jeden týden stojí cca 50 Kč. Výlep plakátů v obchodech je zdarma. Také místní obchodníci jsou ochotni plakáty vylepit ve svých firmách.
- *Billboardy* – v Brumově - Bylnici je několik míst, kde je možné umístit billboard. Většinou jsou umístěné podél hlavní cesty, u supermarketu Penny a také u zimního stadionu. Pronájem této plochy vychází měsíčně na 4500 Kč.
- *MHD* – Brumov - Bylnice je jedním z hlavních tahů autobusové dopravy okolních měst. Přes toto město se může jet do Valašských Klobouk, Sidonie, Nedašova, Štítné nad Vlárí a Slavičina. Proto je umístění letáků do autobusů společnosti ČSAD dobrým způsobem, jak upozornit na Fitness Academy. Autobusem jezdí převážně studenti, tedy naše cílová skupina, z měst Valašské Klobouky a Slavičín, kde je umístěno několik středních škol.

Podpora prodeje:

Podpora prodeje není nijak ovlivněna komunikačními příležitostmi ve městě, ale závisí na rozhodnutí manažerky Fitness Academy. Ta může využívat zejména cenové metody, jako jsou dárkové poukazy a kupóny na slevy. Další možností je prodej permanentek přes slevové portály. Tato metoda byla dříve velmi efektivní, ale postupem času ztrácí na své účinnosti.

Z hlediska necenových metod se jako účinné jeví rozdávání reklamních předmětů. Může se jednat konkrétně o bloky s logem Fitness Academy či propisky. Zákazníci si pak do nich mohou zapisovat své tréninky či jídelníček. Další možností je rozdávání vzorků suplementů zdarma. Zákazník vyzkouší např. nově nabízený protein a v případě, že s ním bude spokojen, si ho už příště koupí sám.

Přímý marketing:

Aby bylo možné využívat adresné nástroje přímého marketingu, je nutné mít k dispozici aktuální databázi zákazníků Fitness Academy. Vytvoření databáze by proběhlo formou krátkého dotazníku, který by trenéři předložili stálým zákazníkům. Zákazník by zde uvedl pouze své jméno a příjmení, věk, bydliště, emailovou adresu a telefonní číslo. Vzájemná komunikace mezi Fitness Academy a jejími zákazníky by tak byla daleko účinnější.

Public relations:

Základem kvalitního PR je jednotná vizuální forma firemní prezentace. V dnešní době se žádná firma ani podnikatel neobejdou bez vizitek. Proto je nutné pro Fitness Academy vytvořit vizitky. Velmi dobře působí také to, když zaměstnanci dodržují dress-code. V současné době je výroba firemních triček ve Fitness Academy v řešení. Vybírá se vhodné logo a samozřejmě také vhodný dodavatel. Tyto trička budou též volně k prodeji pro zákazníky.

Public relations řeší a řídí vztahy především se svými zákazníky. Z tohoto důvodu je jedním z nejlepších nástrojů PR organizování akcí pro zákazníky tzv. event marketing. V letních měsících proběhne ve Fitness Academy akce, která bude mít za cíl, přilákat co nejvíce zákazníků. Bude se konkrétně jednat o barbecue párty na střeše Fitness Academy, kde budou k dispozici grilované steaky, jako zdroj bílkovin, grilovaná zelenina a veškeré zdravé pokrmy, které lze na grilu připravit. Vše proběhne za účasti dýdžeje, který se postará o hudební program. Součástí bude také možnost cvičení zdarma během celé akce.

Sponzoring:

Co se sponzoringu, jako součásti public relations, týká, je možné v Brumově - Bylnici poskytovat sponzorské dary např. na místní plesy. Jedná se konkrétně o dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč na všechny poskytované služby Fitness Academy, které jsou součástí tomboly. V době plesové sezóny se konají i 4 plesy do měsíce. Plesová sezóna probíhá v zimních měsících, kdy je fitness centrum nejvíce navštěvované. Je tedy reálně možné, že výherce dárkového poukazu opravdu fitness centrum navštíví, bude se službami spokojen a stane se pravidelným zákazníkem Fitness Academy.

Osobní prodej:

V současné době je zdravý životní styl a fitness celkově velkým trendem. Každý chce mít dokonalou postavu, ale ne každý ví, jak správně cvičit a posilovat, jak se správně stravovat či které suplementy užívat a které naopak vynechat. Proto by bylo vhodné vyhradit jeden den pro seminář o správném cvičení a stravování a o správném užívání suplementů. Vše by probíhalo pod dohledem odborného trenéra fitness a odborníka z oblasti sportovní výživy a suplementace. Tito odborníci by všem zájemcům předvedli, jak správně cvičit, poradili, jak se stravovat v době tréninku a vysvětlili účinky jednotlivých suplementů. Zákazníci by si následně mohli koupit permanentku do Fitness Academy či odkoupit dané suplementy. Každý zákazník, který by si koupil permanentku, by také mohl získat slevu v podobě jednoho vstupu zdarma u vstupové permanentky či týdne navíc u permanentky měsíční.

7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V následující kapitole bude navržen komunikační plán pro Fitness Academy. Prvním krokem bude stanovení cílových skupin, na které je potřeba se zaměřit a jejich charakteristika. Druhým krokem bude stanovení cílů komunikačního plánu. Je totiž nezbytně nutné vědět, jakých cílů chce firma dosáhnout. Dalším krokem bude navržení nových nástrojů marketingové komunikace. Je mnoho způsobů, kterými lze přilákat nové zákazníky, udržet si stávající zákazníky nebo zlepšit image podniku. Proto je nutné vybrat a zkombinovat takové nástroje marketingové komunikace, které budou co nejvíce efektivní a finančně přístupné. Čtvrtým krokem je vytvoření harmonogramu. Jedná se o naplánování, kdy a kde se jednotlivé nástroje marketingové komunikace objeví. Dalším krokem je vytvoření rozpočtu na tento komunikační plán. Rozpočet bude stanoven pomocí metody firemních možností. Tato metoda není ideální, ale v tomto případě je nutné se jí přizpůsobit. Posledními kroky jsou vyjádření, jaké výsledky jsou po realizaci tohoto komunikačního plánu očekávány a návrh, jak změřit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Tento komunikační plán bude zaměřený na udržení stávajících a získání nových zákazníků. Cílem je především to, aby jednotlivé nástroje, techniky, kanály a média komunikace efektivně zasáhly cílovou skupinu. Naopak cílem není násilné převzetí zákazníků konkurenci, ale přesvědčit je o tom, že Fitness Academy nabízí něco navíc. Zákazníci se tedy dobrovolně rozhodnou, jestli začnou navštěvovat Fitness Academy či zůstanou věrní svému stávajícímu fitness centru.

7.1 Cílové skupiny

Ve službách není možné se spolehnout na nediferencovaný marketing tj. marketing, který nerozlišuje tržní segmenty. Právě ve službách je velmi důležité cílené zaměření na zákazníka a splnění jeho potřeb a přání. Komunikační plán tedy bude zaměřen především na obyvatele města Brumov - Bylnice a okolních měst. Segmentace cílových skupin tedy může být provedena z hlediska geografického (bydliště) a také hlediska demografického (pohlaví, věk).

Hlavní cílovou skupinou, na kterou je potřeba se zaměřit, jsou muži ve věku 15 – 25 let z Brumova - Bylnice i blízkého okolí jako je např. Nedašov, Štítná nad Vláří, Slavičín a Valašské Klobouky. Z dotazníku vyplynulo, že právě tyto muži navštěvují Fitness

Academy nejčastěji. Většinou se vzhledem k věku jedná o studenty, kteří fitness centrum navštěvují po příjezdu ze školy, ve svém volném čase. Tito mladí muži převážně žijí zdravým životním stylem, fitness berou jako svůj koníček a pevná a vyrýsovaná postava je pro ně prioritním cílem. Z tohoto důvodu navštěvují Fitness Academy 3 – krát i více než 3 – krát týdně. I přes možnost koupě permanentky, většina těchto mužů stále platí v hotovosti. Důvodem může být to, že dostávají týdenní kapesné a vynaložit jednorázově 500 Kč je pro ně nemožné. Většina těchto mladých mužů má sestavený vlastní trénink, podle kterého cvičí. Tudíž není potřeba, aby jim trenér věnoval veškerý čas. Tito mladí muži také užívají řadu suplementů. Nejčastěji se jedná o proteinové nápoje, iontové nápoje (na regeneraci tkání) či BCAA (na ochranu svalové hmoty).

Vedlejší cílovou skupinou jsou ženy také ve věku 15 – 25 let z Brumova – Bylnice a blízkého okolí. Většinou se také jedná o studentky, ale do této skupiny již patří i mladé maminky. Pro mladé maminky je velmi obtížné najít si volný čas na své koníčky, do kterých patří i fitness. Proto, když už si ten čas najdou, chtějí ho využít do posledního okamžiku. Z důvodu nedostatku času tedy navštěvují ženy Fitness Academy pouze 2 – krát týdně. I ženy podlely trendu zdravého životního stylu a chtějí vypadat jako modelky z obálek časopisů, které jsou až nezdravě hubené. Proto navštěvují fitness centra a tvrdě na sobě dřou. Tyto ženy využívají převážně cardio zóny, vlastního tréninku, ale i tréninku pod dohledem trenéra. Chtějí mít totiž pocit, že cvičí správně a potřebují nad sebou „bič“, aby cvičení neodbyly a mělo tak požadovaný efekt. Většina žen nabízené suplementy neužívá, ale najdou se i takové, které proteinovému či iontovému nápoji neodolají. Oblíbený u žen je i L-carnitine, jakožto spalovač tuků. Tyto ženy by uvítaly i rozšíření poskytovaných služeb např. o masáže či solárium. Zde je viditelná touha po relaxaci po tvrdém tréninku.

7.2 Cíle komunikačního plánu

Jedná se o cíle, kterých má být dosaženo na základě realizace komunikačního plánu pro rok 2016. Cíle komunikačního plánu pro Fitness Academy můžeme rozdělit na primární a sekundární cíle. Mezi primární cíle patří:

- Zvýšení celkových příjmů Fitness Academy o 20 – 25 %
- Zvýšení počtu vstupů o 150 – 200 vstupů za měsíc
- Získání minimálně 10 – ti nových zákazníků
- Udržení minimálně 95 % stávajících zákazníků

Mezi sekundární cíle můžeme zařadit:

- Vytvoření povědomí o Fitness Academy
- Zvyšování poptávky po službách Fitness Academy
- Odlišení od konkurence
- Informovanost zákazníka o nových i stávajících službách
- Zlepšení komunikace mezi Fitness Academy a zákazníky

7.3 Návrh nového komunikačního mixu – kanály, nástroje, média, techniky

Rozhodla jsem se pro vytvoření dvou verzí komunikačního mixu. První verze bude bez finančního omezení. Do této verze budou zahrnuty všechny nástroje marketingové komunikace, které lze využít z pohledu Fitness Academy. Účelem bude zobrazení všech dostupných možností propagace. Druhá verze bude finančně omezená. Manažerka Fitness Academy určí, kolik peněz jsou ochotni do marketingové komunikace investovat a mým úkolem pak bude z první verze vybrat takové nástroje marketingové komunikace, aby byly co nejvíce efektivní a vešly se do schváleného rozpočtu.

Verze komunikačního mixu bez finančního omezení:

Reklama:

V tomto případě přichází v úvahu reklama v tisku, reklama na internetu, reklama v rádiu, reklama ve formě letáků či plakátů a ostatní formy reklamy jako je polep automobilu, naváděcí systémy, billboardy atd.

Reklama v tisku:

Jednou z variant reklamy v tisku je umístění inzerce do *městského zpravodaje* Brumova - Bylnice. Tento zpravodaj vychází jednou měsíčně a informuje občany o všech důležitých novinkách, rozhodnutích, událostech či plánovaných akcích ve městě. Byla by zvolena standardní velikost 5x3 cm. Cena za tento jeden inzerát v jednom měsíčním vydání je 350 Kč. Inzerát do městského zpravodaje by byl umíst'ován po dobu celého jednoho roku tedy 12 měsíců, tzn. 4200 Kč za rok. Městský zpravodaj chodí zdarma do schránek všem občanům Brumova - Bylnice. Lidé je čtou pravidelně, aby se dozvěděli potřebné informace, tudíž je více než pravděpodobné, že si všimnou inzerátu Fitness Academy. Výhodou je také to, že tento zpravodaj se může dostat do rukou i občanům jiných okolních

měst např. Valašských Klobouk, neboť Valašské Klobouky mají také svůj městský zpravodaj a rodiny z těchto měst si tyto zpravodaje mezi sebou vyměňují.

Další variantou je umístění inzerátu o službách Fitness Academy do inzertních novin *Infoservis*, kdy: v případě řádkové inzerce stojí jeden standardní znak 1 Kč a jeden tučný znak 1,50 Kč. Jednalo by se o inzerát o velikosti cca 250 znaků, kdy zhruba 50 znaků by bylo tučných a zbytek tedy 200 znaků standardních, tzn. 275 Kč za jeden inzerát v jednom vydání. Vychází 3 – krát týdně tzn. cca 825 Kč za jeden týden tj. 3300 Kč za jeden měsíc. Tyto inzertní noviny bychom využívali po dobu dvou měsíců, tzn. 6600 Kč. Infoservis jsem si vybrala z toho důvodu, že patří mezi nejčtenější inzertní noviny.

Reklama na internetu:

Základem jsou *vlastní webové stránky* www.akademiebrumov.cz. Aktuální stránky bych neměnila, pouze je vylepšila. Je třeba, aby zde zákazníci našli aktuální informace, novinky, nabízené služby, ceník služeb a ostatní pro zákazníka potřebné informace. Každý nový zákazník, který rozmyslí o návštěvě fitness centra, navštíví jeho webové stránky. Proto je nutné společně s informacemi zde umístit také fotografie interiéru a posilovacích strojů, aby si daný člověk mohl prohlédnout a „seznámit se“ s Fitness Academy. Zákazníci totiž mývají často různé představy a poté jsou zklamní, protože jejich očekávání nebylo naplněno. Webové stránky musí tedy být pro zákazníka atraktivní a je potřeba je neustále aktualizovat a pečovat o ně.

Jako další formu reklamy na internetu bych zvolila umístění reklamy *na sociální síť Facebook*. Důvodem je to, že v dnešní době má na této sociální síti zřízený profil velké množství lidí. Tak může dojít k oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků. Při zadávání reklamy na FB máme k dispozici dvě varianty. Buď denní, nebo dlouhodobý rozpočet. V tomto případě byl stanoven dlouhodobý rozpočet 14 000 Kč s tím, že reklama se bude zobrazovat 14 dní. Cena je stanovená za proklik (PPC) maximálně do výše stanoveného rozpočtu, tzn. 1000 Kč denně.

Na sociální síti Facebook má Fitness Academy také vytvořenou *vlastní stránku*, která nese název *Hokejová akademie Brumov - Bylnice, fitness*, do které se mohou zákazníci přidávat. V současné době má tato skupina 441 členů. Prostřednictvím této skupiny jsou zákazníci informováni o aktuálních novinkách. Součástí je samozřejmě i kontakt a webová stránka, na které mohou zjistit další potřebné informace. Vytvoření takové skupiny je zdarma.

Další možností je umístění reklamy o velikosti 4x2,5 cm na úvodní stranu nejnavštěvovanější webové stránky Brumova - Bylnice a okolí www.nasevalassko.info. Na

fotografii by byli zobrazeni muž a žena s dokonalými těly, kteří pochází z Brumova - Bylnice a jsou zákazníci Fitness Academy. Potenciální zákazníci tak nabudou dojmu, že při opakovaných návštěvách Fitness Academy dosáhnou stejným výsledků. Součástí fotografie by samozřejmě bylo logo Fitness Academy, odkaz na facebookovou a webovou stránku. Cena za umístění takové reklamy je 500 Kč za měsíc. Tato forma reklamy by byla využívána po celý rok 2016, tzn. 6000 Kč za rok.

Stejný druh reklamy by byl umístěn i na oficiální webové stránky města Brumova - Bylnice www.brumov-bylnice.cz. Cena za umístění je stejná tedy 500 Kč za měsíc a byla by využívána také po dobu jednoho roku, tzn. také 6000 Kč.

Velkým přínosem pro Fitness Academy může také být bezplatná registrace na stránkách *firmy.cz* nebo *lomp.cz*. Název tohoto fitness centra se zapíše do registru těchto firem, kde budou uvedeny jeho webové stránky nebo facebooková stránka a tím bude snadněji dostupné přes vyhledávače, jako jsou Seznam, Centrum nebo Google.

Reklama v rádiu:

Reklama by byla umístěna do *Rádia Kiss Publikum*, protože se jedná o jedno z nejposlouchanějších regionálních rádií ve Zlínském kraji. Druhým důvodem je také to, že cílovou skupinou rádia Kiss publikum jsou náctiletí, tedy i cílová skupina Fitness Academy. Jednalo by se o 30 – ti sekundový spot, který by byl vysílán 5 – krát denně po dobu jednoho týdne (7 dnů), tzn. při ceně cca 500 Kč za jeden spot, se jedná o částku 2500 Kč denně, tzn. 17 500 Kč za jeden týden + 3000 Kč za výrobu spotu.

Reklama ve formě letáků a plakátů:

Jednalo by se o letáky velikosti A5, přičemž grafickou stránku letáku by měla na starosti manažerka Fitness Academy. Nejednalo by se o žádnou složitou grafiku. Byla by zde stejná fotografie jako v případě webových stránek www.nasevalassko.info a www.brumov-bylnice.cz doplněná o základní kontaktní údaje. Plakáty by měli stejnou grafickou podobu, jenom by byly o velikosti A3. Tisk letáků a plakátů by byl zadán společnosti Alpe Finik s.r.o. se sídlem v Brumově - Bylnici, která poskytuje tiskové služby. Ceny jsou následující: 1000 kusů barevných letáků o velikosti A5, gramáž papíru 135 g/m², v matném provedení za 1,73 Kč s DPH, tzn. 1730 Kč; 100 kusů barevných plakátů o velikosti A3, gramáž papíru 100 g/m², v matném provedení za 20,34 Kč s DPH, tzn. 2034 Kč. Letáky by byly umístěny po domluvě s příslušnými orgány do místních restaurací, obchodů, kadeřnictví, zdravotního střediska či základní školy zdarma. Plakáty by byly vylepeny na vývěsních plochách, kdy cena za 1 plochu je 50Kč za týden, celkem je

v Brumově - Bylnici 10 vývěsních ploch, tzn. 500 Kč za týden tedy 2000 Kč za měsíc, plakáty by byly vylepovány po dobu 2 měsíců, tzn. 4000 Kč.

Billboard:

Jak už bylo řečeno v Brumově - Bylnici je také možné umístit billboard a to nejlépe k hlavní cestě. Výroba billboardu by byla zadána společnosti AIP spol. s r.o. se sídlem ve Zlíně. Billboard by měl stejnou grafickou podobu jako letáky či plakáty. Cena je následující: billboard euroformátu o velikosti 5,1 x 2,4 m, BBS 120 g/m² jeden kus za 785 Kč s DPH. Pronájem této plochy vychází na 4500 Kč za měsíc. Tato forma reklamy by byla využívána právě po dobu jednoho měsíce.

Reklama v MHD:

Dalším způsobem, jak informovat veřejnost o existenci Fitness Academy je umístění letáků do autobusu společnosti ČSAD. Jednalo by se konkrétně o výlep letáků z vnitřní strany autobusu. Letáky bychom dodali sami. Do jednoho autobusu by bylo umístěno 10 letáků, přičemž umístění jednoho letáku o velikosti A5 vychází na 40 Kč s DPH týdně, tzn. 1600 Kč za měsíc. Tato forma reklamy by byla využívána po dobu 1 měsíce ve dvou autobusech, tzn. 3200 Kč. Jednalo by se konkrétně o spoje na lince Valašské Klobouky – Slavičín (přes Brumov – Bylnice) v 13:55 a z Valašských Klobouk do Sidonie (také přes Brumov – Bylnice) v 14:30. Tyto linky byly vybrány z důvodů odjezdu studentů z Valašských Klobouk nejčastěji právě v tuto dobu.

Ostatní formy reklamy:

Zde může patřit například *polep osobního automobilu* manažerky Fitness Academy. Jednalo by se o polep předních dveří, prahu dveří a polep nárazníků. Vše by bylo zhotoveno v ceně 3000 Kč + 450 Kč/hod. za grafickou práci. Doba trvání tohoto polepu je odhadována na dvě hodiny, tzn. 900 Kč.

Další formou reklamy mohou být *naváděcí systémy*. Jednalo by se o tabulky s šipkami popř. o stopy na zemi. Tyto tabulky by byly vytvořeny známým, který by za to nepožadoval finanční odměnu. Byly by vytvořeny 4 tabulky, kdy dvě by byly umístěny na začátek a konec města Brumov - Bylnice a zbylé dvě ve středu města. Tyto tabulky by byly umístěny na sloupy veřejného osvětlení. Po domluvě se zástupci tohoto města, je možné tabulky umístit zdarma. Dalším naváděcím systémem je *umístění nápisu FITNESS do oken*. Tento nápis je napsán velkými žlutými písmeny a vylepený v oknech směřujících k hlavní cestě, směrem k supermarketu Penny a stává se tak pro kolemjdoucí

nepřehlédnutelným. Výroba nápisu probíhala v režii trenérů Fitness Academy, na jejich náklady.

Podpora prodeje:

Do podpory prodeje lze zahrnout prodej *dárkových poukazů na poskytované služby* Fitness Academy v libovolné hodnotě, který v současné době probíhá. Jak už bylo zmíněno, může být tato poukázka použita jako sponzorský dar na určité městské akce např. plesy nebo může být věnována jak dar druhé osobě.

Jako další nástroj podpory prodeje bych zavedla *kupóny na slevy*. Je nutné na tento kupón uvést od kdy do kdy platí a také uvést poznámku, že tyto slevy se nenačítají. Součástí reklamy by bylo, že každý zákazník při návštěvě tohoto fitness centra v období od 1. června do 1. září 2016 obdrží kupón na slevu v hodnotě 10 % na poskytované služby dle vlastního výběru. Tyto kupóny by měly platnost dva měsíce, během kterých by jej zákazníci mohli využít.

Grafické zpracování dárkových poukazů i kupónů na slevy má na starosti manažerka Fitness Academy tzn. nulové náklady. Tisk by byl zadán společnosti Printia, která se specializuje přímo na tisk dárkových poukazů a slevových kupónů kde: jeden poukaz o velikosti 15x7 cm stojí 6 Kč. Pro začátek bychom nechali vytisknout 50 dárkových poukazů a 50 slevových kupónů tzn. celkem za 600 Kč.

Další možností je nabízet permanentky do Fitness Academy přes *slevový portál slevicí.cz*. Zde budou nabídnuty permanentky do Fitness Academy za nižší cenu, což může vést ke zvýšení počtu koupených permanentek. Tato metoda byla dříve velmi populární a efektivní, ale postupem času ztrácí na své atraktivitě. Lidé si zakoupí slevíka, využijí permanentku, ale i když budou se službami Fitness Academy sebevíc spokojeni, příště zakoupí slevíka do jiného fitness centra. Tato metoda podpory prodeje nezaručí získání stálého zákazníka.

Z hlediska necenových metod se jako účinné jeví *rozdávání reklamních předmětů*. Konkrétně by se jednalo o kuličková pera a poznámkový blok A5 kroužkový. Oba tyto reklamní předměty by byly zpracovány firmou Reda a.s. se sídlem ve Zlíně. Ceny jsou následující: kuličkové pero za 2,60 Kč s DPH za kus, bylo by objednáno 500 kusů, tzn. 1300 Kč; poznámkové bloky A5 kroužkové 40 Kč za kus, bylo by objednáno 25 kusů, tzn. 1000 Kč. Poznámkové bloky by byly rozdávány pouze zákazníkům, kteří využijí služeb výživového poradce k sestavení správného jídelníčku či opravdu věrní zákazníci, kteří

chodí cvičit denně k sepsání správného tréninku. Kuličkové pero by mohl obdržet téměř každý.

Poslední necenovou metodou podpory prodeje je *poskytování vzorků suplementů zdarma*. Každý zákazník může vyzkoušet vzorek suplementu zde vlastního výběru. V případě, že s daným suplementem bude spokojen, si ho do budoucna bude ve Fitness Academy kupovat sám.

Přímý marketing:

Jak už bylo uvedeno, pro využívání adresných nástrojů přímého marketingu je nutné mít aktuální databázi stálých zákazníků Fitness Academy. V současné době tato databáze chybí, proto je nutné ji co nejdříve vytvořit. Každý zákazník by Fitness Academy poskytl základní informace, především emailovou adresu. Emailové adresy všech zákazníků budou uloženy do adresáře. Díky takto vytvořené databázi je možné využívat *direct mail*. Direct mail představuje oslovení konkrétního zákazníka prostřednictvím emailu. Tímto způsobem by byli zákazníci informováni o všech novinkách, o časech konání kruhových tréninků, o zavření Fitness Academy z technických důvodů, o různých slevách či jiných akcích. Náklady na rozesílání emailů jsou v podstatě nulové. Prostřednictvím emailu by Fitness Academy také mohlo rozesílat elektronická přání, a to především v době velikonočních či vánočních svátků. Cílem Fitness Academy je budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky a tato přání by mohla vztahy upevňovat a zlepšovat.

Dalším nástrojem, který lze v tomto případě použít, je *neosobní neadresná distribuce* tedy roznáška letáků přímo do schránek v určité oblasti. Jednalo by se o oblast města Brumov - Bylnice, kde bychom se zaměřili především na panelové sídliště Družba a Rozkvět. Roznášku letáků by zajistili fitness trenéři osobně a tudíž je potřeba vynaložit náklady pouze na vytisknutí letáků. Letáky o velikosti A5 by byly vytisknuty opět u společnosti Alpe Finik s.r.o. tedy 1000 kusů barevných letáků o velikosti A5, gramáž papíru 135 g/m², v matném provedení za 1,73 Kč s DPH, tzn. 1730 Kč. Roznáška letáků bude probíhat jeden týden v měsíci prosinec.

Public relations:

Jak už bylo uvedeno, základem PR je jednotná vizuální forma firemní prezentace. Do firemní prezentace patří např. *vizitky*. V současné době Fitness Academy vizitky postrádá. Je proto nutné je obstarat. Grafickou podobu by opět měla na starosti manažerka Fitness Academy. Tisk by byl opět zadán společnosti Alpe Finik s.r.o. se sídlem

v Brumově - Bylnici, přičemž: 500 jednostranných vizitek o velikosti 50x90 mm, gramáž papíru 300 g/m², v matném provedení jeden kus za 1,8 Kč s DPH, tzn. 900 Kč.

Dalším znakem kvalitní firemní prezentace jsou *firemní trička s logem Fitness Academy*. Výroba triček je v současné době v řešení a manažerka Fitness Academy vybírá vhodného dodavatele. Z důvodu ochrany potenciálních dodavatelů nechce manažerka Fitness Academy, aby byly informace o dodavatelích, mezi kterými vybírá, zveřejňovány.

Dalším dle mého názoru vhodně zvoleným a efektivním nástrojem PR je uspořádání akce s názvem „*Den se Sněhurkou*“. Jak už bylo řečeno, jednalo by se o barbecue párty na střeše Fitness Academy. Dodavatelem masa a všech ostatních pokrmů by byla právě restaurace a bar Sněhurka se sídlem v Brumově - Bylnici. Provozní manažer této restaurace je pravidelným zákazníkem Fitness Academy a slíbil, že veškeré dodané pokrmy by byly zdarma. Jeho odměnou by byla reklama na jeho restauraci, která je vyhlášená jako nejlepší steaková restaurace v okolí a volný vstup do Fitness Academy po dobu 2 měsíců. O hudební vložku by se postaral místní dýdžej Robert Lysák také bez nároku na honorář s příslibem měsíční permanentky zdarma. Během celé akce by měli návštěvníci možnost cvičit zdarma.

Jako poslední nástroj pro zkvalitnění vztahů se zákazníky bych uvedla *ochutnávku fitness pokrmů*, kterou má zcela ve své režii manažerka Fitness Academy. Ve své volném čase prochází na internetu všechny fitness recepty a následně na své náklady tyto fitness pokrmy připraví a přinese ochutnat zákazníkům. Zákazníci rádi ochutnají něco nového a zdravého a nechají se motivovat k tomu, že si daný pokrm doma sami vyzkouší.

Sponzoring:

V tomto případě se jedná o již několikrát zmiňované *dárkové poukazy v hodnotě 500 Kč* na veškeré poskytované služby Fitness Academy určené jako sponzorské dary do tomboly na různých městských akcích. Nejčastěji se jedná o plesy, které probíhají v měsících leden, únor a březen ve městě Brumov - Bylnice. Tento nástroj marketingové komunikace jsem se rozhodla využívat i v budoucnu z důvodů téměř nulových nákladů.

Další možností, která přichází v úvahu, je stát se jedním ze *sponzorů různých sportovních akcí* konaných v Brumově - Bylnici. Příkladem může být piloxing + zumba maraton, který se nově začal v Brumově - Bylnici pořádat nebo vloni v létě uskutečněná akce s názvem „*Exhibice bojových umění*“, která probíhala celý den na místním koupališti a pro velký úspěch se plánuje její opakování i v tomto roce. Jednalo by se konkrétně o sponzorský dar

v hodnotě 5000 Kč. Za tento sponzorský dar by Fitness Academy požadovalo vyvěšení transparentu s logem Fitness Academy přímo na této sportovní akci.

Osobní prodej:

Do osobního prodeje bych zařadila prodej doplňkového zboží. Jedná se o proteinové nápoje, iontové nápoje, sacharidové nápoje, proteinové tyčinky, L-carnitine a BCAA. Osobní prodej těchto produktů je obrovskou výhodou. Zákazníci tak mohou vidět, jestli je daný produkt kvalitní či pro ně vyhovující. Tím pádem je zde větší pravděpodobnost nákupu těchto produktů. Prodej probíhá celoročně v místě provozovny a je doprovázen poradenstvím, jak dané produkty užívat.

Jednou za půl roku by mohl být ve Fitness Academy uspořádán *seminář o zdravé výživě a správném stravování, o správném cvičení a o správném užívání doplňků stravy* tedy suplementů. Tento seminář by probíhal pod vedení manažerky Fitness Academy Martiny Ritterové, která má všechny potřebné kvalifikace k tomu, aby tento seminář mohla vést. Seminář by byl přístupný široké veřejnosti a samozřejmě omezen kapacitou fitness centra. V případě velkého zájmu by byly určeny dva termíny po sobě. Účastníci semináře by si pak mohli koupit permanentku do Fitness Academy a stát se tak pravidelnými zákazníky či si odkoupit dané suplementy. Každý zákazník, který by si koupil permanentku, by také mohl získat slevu v podobě jednoho vstupu zdarma u vstupové permanentky či týdne navíc u permanentky měsíční.

Dále by součástí osobního prodeje mohl být prodej triček s logem Fitness Academy. Stejná trička jako by měli zaměstnanci Fitness Academy, by měli také jeho zákazníci. To by vedlo ke zlepšení vztahů se zákazníky, kteří by si poté připadali jako členové této „fitness rodiny“. Cena jednoho trička by se odvíjela od nákladů na jeho výrobu.

Verze komunikačního mixu s finančním omezením:

S manažerkou Fitness Academy paní Martinou Ritterovou jsme se domluvili na maximální částce 50 000 Kč, kterou je ochotná investovat do marketingové komunikace v roce 2016. Mým úkolem tedy je, vybrat z předchozí verze komunikačního mixu takové nástroje marketingové komunikace, které budou co nejvíce efektivní a jejich kombinace finančně nepřesáhne domluvenou částku.

Reklama:

Ze všech druhů reklamy, které jsou uvedené v první verzi, jsem vybrala následující, jakožto nejvíce efektivní a cenově dostupné:

Reklama v tisku:

- Umístění inzerátu do městského zpravodaje města Brumov - Bylnice po dobu dvanácti měsíců, tzn. 4200 Kč za rok.

Reklama na internetu:

- Vlastní webové stránky po celý rok zdarma.
- Vytvoření reklamy na Facebooku, která se bude zobrazovat 14 dní v měsíci září za cenu 14 000 Kč.
- Vlastní facebooková stránka a skupina HOKEJOVÁ AKADEMIE BRUMOV - BYLNICE, FITNESS po celý rok zdarma.
- Umístění reklamy na webových stránkách www.nasevalassko.info a www.brumov-bylnice.cz po dobu celého roku na obou stránkách za celkem 12 000 Kč.
- Bezplatná registrace na stránkách firmy.cz a lomp.cz po celý rok.

Reklama ve formě letáků a plakátů:

- Vytisknutí 1000 letáků u společnosti Alpe Finik s.r.o. se sídlem v Brumově - Bylnici za 1730 Kč, které budou umístěny po celý rok 2016 do místních zařízení zdarma. V případě potřeby je možné letáky kdykoliv dotisknout.
- Vytisknutí 100 plakátů u společnosti Alpe Finik s.r.o. se sídlem v Brumově - Bylnici za 2034 Kč, které budou umístěny po dobu dvou měsíců (duben, květen) na deseti vývěsních plochách v Brumově - Bylnici za 4000 Kč.

Reklama v MHD:

- Výlep letáků Fitness Academy z vnitřní strany autobusu, po dobu jednoho měsíce (listopad) ve dvou autobusech na hlavní trase Brumov – Bylnice, Valašské Klobouky a Sidonie celkem za 3200 Kč.

Ostatní formy reklamy:

- Polep osobního automobilu paní Marty Ritterové celkem za 3900 Kč po celý rok.
- Naváděcí systémy – tabulky s šipkami – výroba i umístění po celý rok zdarma.

Podpora prodeje:

- Prodej dárkových poukazů na veškeré poskytované služby Fitness Academy v libovolné hodnotě. Výroba padesáti poukazů za 300 Kč. Prodávány budou po celý rok. V případě potřeby je možné poukazy dotisknout.

- Zavedení kupónů na slevy. Výroba padesáti kupónů za 300 Kč, přičemž akce s kupóny bude probíhat v měsících červen, červenec, srpen.
- Prodej permanentek přes slevový portál slevici.cz.
- Rozdávání reklamních předmětů (pouze kuličková pera), kdy: 500 kusů kuličkových per za 1300 Kč.
- Vzorky suplementů zdarma.

Přímý marketing:

- Direct mail – rozesílání emailů na základě aktuální databáze zákazníků Fitness Academy po celý rok zdarma.
- Neosobní neadresná distribuce – roznáška letáků do schránek ve městě Brumov - Bylnice, kdy: 1000 letáků vytisknutých u společnosti Alpe Finik s.r.o. se sídlem v Brumově - Bylnici za 1730 Kč. Roznáška letáků do schránek bude probíhat 1 týden v měsíci prosinec.

Public relations:

- Vizitky – 500 kusů vizitek za 900 Kč po celý rok.
- Dress code – nošení stejných firemních triček po celý rok.
- Uspořádání akce „Den se Sněhurkou“ na střeše Fitness Academy za nulové náklady 1 den v měsíci srpen.
- Ochutnávka fitness pokrmů připravovaných manažerkou Fitness Academy dle jejího uvážení.

Sponzoring:

- Dárkové poukazy na veškeré poskytované služby Fitness Academy v hodnotě 500 Kč určené jako sponzorské dary do tomboly na různých městských akcích např. na plesích města Brumov - Bylnice v měsících leden, únor, březen.

Osobní prodej:

- Prodej suplementů – proteinových, iontových a sacharidových nápojů, proteinových tyček, BCAA a L-carnitinu přímo ve Fitness Academy po celý rok.
- Seminář o zdravé výživě a správném stravování, o správném cvičení a o správném užívání doplňků stravy konaný dvakrát do roka (duben, říjen) pod vedením manažerky Fitness Academy.

- Prodej firemních triček zákazníkům s logem Fitness Academy po celý rok, kdy cena za tričko se bude odvíjet od nákladů na jeho výrobu, což je v současné době předmětem řešení.

7.4 Harmonogram

Časový harmonogram je přizpůsoben tomu, že v zimních měsících bude zájem o služby Fitness Academy větší než v letních měsících, kdy existuje řada sportovních aktivit, které je možné vykonávat venku na čerstvém vzduchu. Mimoto po Vánocích chce každý zhubnout nabraná kila. Během jarních měsíců zase všichni hubnou do plavek a na podzim, kdy začíná být deštivo a sychravo, budou zákazníci cvičit raději ve fitness centru než venku. Proto jsem se snažila posílit marketingovou komunikaci především v zimních měsících, kdy jsou fitness centra vyhledávána nejvíce, ale i v ostatních měsících tak, aby sezónnost nezpůsobovala velké výkyvy v příjmech Fitness Academy a v počtu zákazníků.

	měsíc v roce 2016											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
reklama v tisku – městský zpravodaj	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
vlastní webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
reklama na Facebooku									x			
Skupina Hokejová akademie Brumov – Bylnice, fitness na FB	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
reklama na www.nasevalassko.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
reklama na www.brumov-bylnice.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
registrace na firmy.cz a lomp.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
reklama – letáky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
plakáty				x	x							
reklama v MHD											x	
polep osobního automobilu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
naváděcí systémy – tabule s šipkami	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
podpora prodeje – dárkové poukazy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
podpora prodeje – slevové kupony						x	x	x				
reklamní předměty – kuličková pera	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
přímý marketing – direct mail	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
přímý marketing – roznáška letáků												x
PR – vizitky, firemní trička	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Akce "Den se Sněhurkou"								x				
sponzoring – poukazy do tomboly	x	x	x									
osobní prodej – prodej suplementů a firemních triček	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Seminář				x						x		

Zdroj: vlastní

Tab. 1 Harmonogram plánovaných komunikačních aktivit

7.5 Rozpočet

Rozpočet pro verzi komunikačního mixu bez finančního omezení

nástroje kom. mixu	jednotka	počet jednotek	jedn. cena	celkové náklady vč. DPH
reklama v městském zpravodaji	měsíc	12	350 Kč	4 200 Kč
tisk – infoservis	měsíc	2	3 300 Kč	6 600 Kč
vlastní webové stránky	měsíc	12	zdarma	zdarma
reklama na Facebooku	den	14	1 000 Kč	14 000 Kč
Vlastní skupina na Facebooku	měsíc	12	zdarma	zdarma
reklama na www.nasevalassko.cz	měsíc	12	500 Kč	6 000 Kč
reklama na www.brumov-bylnice.cz	měsíc	12	500 Kč	6 000 Kč
registrace na firmy.cz a lomp.cz	měsíc	12	zdarma	zdarma
reklama v rádiu Kiss Publikum	den	7	2 500 Kč	17 500 Kč + 3 000 Kč
reklama – letáky	kus	1000	1,73 Kč	1 730 Kč
plakáty	kus	100	20, 34 Kč	2 034 Kč + 4 000 Kč
billboard	měsíc	1	4 500 Kč	4 500 Kč + 785 Kč
reklama v MHD	měsíc	1	3 200 Kč	3 200 Kč
polep osobního automobilu	měsíc	12	3 900 Kč	3 900 Kč
naváděcí systémy – tabule s šipkami	měsíc	12	zdarma	zdarma
podpora prodeje – dárkové poukazy	kus	50	6 Kč	300 Kč
podpora prodeje – slevové kupony	kus	50	6 Kč	300 Kč
reklamní předměty – kuličková pera	kus	500	2,60 Kč	1 300 Kč
reklamní předměty – poznámkové bloky	kus	25	40 Kč	1 000 Kč
přímý marketing – direct mail	měsíc	12	zdarma	zdarma
přímý marketing – roznáška letáků	kus	1000	1,73 Kč	1 730 Kč
PR – vizitky	kus	500	1,80 Kč	900 Kč
Akce "Den se Sněhurkou"	den	1	zdarma	zdarma
sponzoring sportovní akce	den	1	5 000 Kč	5 000 Kč
osobní prodej – prodej suplementů a firemních triček	měsíc	12	zdarma	zdarma
Seminář	den	2-krát za rok	zdarma	zdarma
Náklady celkem				87 979 Kč

Zdroj: vlastní

Tab. 2 Rozpočet pro verzi komunikačního mixu bez finančního omezení

Rozpočet pro verzi komunikačního mixu s finančním omezením

Manažerka Fitness Academy stanovila částku 50 000 Kč jako maximální částku, kterou je ochotná investovat do marketingové komunikace pro rok 2016. Mým úkolem tedy bylo vybrat a zkombinovat takové nástroje marketingové komunikace, aby se do stanoveného finančního limitu vešly. Limit nebyl překročen, tím pádem považuji úkol za splněný.

nástroje kom. mixu	jednotka	počet jednotek	jedn. cena	celkové náklady vč. DPH
reklama v městském zpravodaji	měsíc	12	350 Kč	4 200 Kč
vlastní webové stránky	měsíc	12	zdarma	zdarma
reklama na Facebooku	den	14	1 000 Kč	14 000 Kč
Vlastní skupina na Facebooku	měsíc	12	zdarma	zdarma
reklama na www.nasevalassko.cz	měsíc	12	500 Kč	6 000 Kč
reklama na www.brumov-bylnice.cz	měsíc	12	500 Kč	6 000 Kč
registrace na firmy.cz a lomp.cz	měsíc	12	zdarma	zdarma
reklama – letáky	kus	1000	1,73 Kč	1 730 Kč
plakáty	kus	100	20, 34 Kč	2 034 Kč + 4 000 Kč
reklama v MHD	měsíc	1	3 200 Kč	3 200 Kč
polep osobního automobilu	měsíc	12	3 900 Kč	3 900 Kč
naváděcí systémy – tabule s šipkami	měsíc	12	zdarma	zdarma
podpora prodeje – dárkové poukazy	kus	50	6 Kč	300 Kč
podpora prodeje – slevové kupony	kus	50	6 Kč	300 Kč
reklamní předměty – kuličková pera	kus	500	2,60 Kč	1 300 Kč
přímý marketing – direct mail	měsíc	12	zdarma	zdarma
přímý marketing – roznáška letáků	kus	1000	1,73 Kč	1 730 Kč
PR – vizitky	kus	500	1,80 Kč	900 Kč
Akce "Den se Sněhurkou"	den	1	zdarma	zdarma
osobní prodej – prodej suplementů a firemních triček	měsíc	12	zdarma	zdarma
Seminář	den	2-krát za rok	zdarma	zdarma
Náklady celkem				49 594 Kč

Zdroj: vlastní

Tab. 3 Rozpočet pro verzi komunikačního mixu s finančním omezením

7.6 Očekávané výsledky

Očekávané výsledky vycházejí ze stanovených primárních cílů komunikačního plánu. Hlavním cílem je zvýšení počtu vstupů o 150 – 200 vstupů za měsíc a z toho vyplývající

zvýšení celkových příjmů o 20 – 25 %. Z pozorování a poskytnutých interních materiálů bylo zjištěno, že během měsíce únor bylo zaznamenáno 840 vstupů. Cílem Fitness Academy je tedy zvýšit počet vstupů za jeden měsíc z 840 na 1040 tzn. o 200 vstupů více za měsíc. To by znamenalo, že za jeden den by se počet vstupů zvýšil cca o 7 vstupů respektive o 7 zákazníků. Vzhledem k plánované rozsáhlé reklamní kampani je tato hodnota reálná. Cena za jednorázový vstup do Fitness Academy je 50 Kč. Tím pádem se jedná o částku 10 000 Kč navíc za jeden měsíc. Z toho vyplývá, že pokud se cíle Fitness Academy uskuteční a dojde ke zvýšení počtu vstupů o 200 vstupů za jeden měsíc, získá Fitness Academy ročně o 120 000 Kč více. V tomto případě by se tedy celkové příjmy zvýšily cca o 24 %. K této hodnotě jsem dospěla následovně. Bude vycházeno z hypotézy, že Fitness Academy zaznamená ročně 10 080 vstupů, tzn. 840 vstupů za měsíc. Z této hypotézy vycházíme z toho důvodu, že Fitness Academy je otevřeno teprve od října roku 2014 tedy něco málo přes půl roku, proto není možné stanovit přesný počet vstupů za rok. Příjmy ze vstupů jsou tedy 504 000 Kč za rok. Částka 120 000 Kč tedy tvoří 23,8 % z celkových příjmů ze vstupů. Tím pádem by byly splněny dva základní cíle komunikačního plánu. Očekávání, že zbylé dva primární cíle tedy získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků budou splněny, vychází z toho, že ke zvýšení počtu vstupů a celkových příjmů je potřeba jak získání nových zákazníků, tak i udržení si většiny stávajících zákazníků.

7.7 Návrh na měření efektivnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Pokud chceme, aby byl komunikační plán úspěšný, je třeba myslet také na zhodnocení zvolených komunikačních aktivit, kterému předchází její měření. Může totiž dojít k tomu, že budeme investovat do nástrojů, které neoslovují zvolený segment, nespĺňují požadované cíle nebo nemají takový efekt jako jiné nástroje.

Nejlepším zdrojem potřebných dat jsou sami zákazníci, od kterých budeme získávat informace formou osobního dotazování při každé návštěvě tohoto fitness centra. Budou kladeny otázky typu, kde se o tomto fitness centru dozvěděli, jakým způsobem. Pro Fitness Academy jsou samozřejmě velice důležití i stávající zákazníci, proto se u nich bude provádět alespoň dvakrát ročně dotazníkové šetření. Cílem bude zjistit jejich spokojenost či jejich připomínky.

Reklama:

Pro měření efektivnosti *vlastních webových stránek* bych doporučila využívat službu **Google Analytics**. Díky této službě může podnik sledovat aktivitu na svých webových stránkách. Tato služba umožňuje nejenom měřit konverzi (jakákoliv aktivita návštěvníka stránky), ale nabízí také aktuální informace o tom, kolik návštěvníků navštíví webové stránky, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.

Reklamu, která by byla umístěná na webových stránkách *www.nasevalassko.info* a *www.brumov-bylnice.cz* a má funkci reklamního banneru, bych změřila také podle počtu návštěvníků webových stránek, protože kliknutím na ni se přejde na webové stránky Fitness Academy. Jak už bylo uvedeno, díky službě Google Analytics (GA) je možné určit, odkud se návštěvníci na dané webové stránky dostali. Podle aktivity a rostoucí návštěvnosti na těchto stránkách by se dalo zhodnotit, zda je tato reklama efektivní oproti návštěvnosti webových stránek před umístěním této reklamy na dané stránky. Stejným způsobem je možné změřit efektivnost bezplatného umístění na stránkách *firmy.cz* a *lomp.cz*. Zde bude také uvedena webová stránka Fitness Academy, a díky službě Google Analytics je možné zjistit, kolik návštěvníků webové stránky Fitness Academy se zde dostalo právě přes *firmy.cz* či *lomp.cz*

Efektivnost vlastní skupiny HOKEJOVÁ AKADEMIE, BRUMOV – BYLNICE, FITNESS je zřejmá podle zvýšeného počtu členů skupiny, podle počtu sdílení, počtu like a komentářů od uživatelů Facebooku a celkové návštěvnosti stránek, kterou má správce stránek k dispozici.

Pro změření efektivnosti ostatních druhů reklam jsem zvolila následující metodu. Ve Fitness Academy pracují tři zaměstnanci. Každý z nich vlastní mobilní telefon a každý z nich by dostal přidělený komunikační kanál, který by měl na starosti. Například manažerka Fitness Academy by měla na starosti reklamu v MHD a polep svého osobního automobilu, fitness trenér č. 1 by měl na starosti reklamu v městském zpravodaji, letáky a plakáty a nejmladší fitness trenér č. 2 by měl na starosti reklamu na Facebooku.

Letáčky, které budou vylepené v autobusech, budou obsahovat telefonní číslo na manažerku Fitness Academy a poznámku, aby zákazníci volali každý den **v odpoledních hodinách**. Na osobním automobilu manažerky Fitness Academy by bylo vylepeno také její telefonní číslo s poznámkou, aby zákazníci volali každý den pouze **v dopoledních**

hodinách. V inzerátu, který bude uvedený v městském zpravodaji, bude uvedeno telefonní číslo na fitness trenéra č. 1 s poznámkou, aby zákazníci volali každý den pouze v **dopoledních** hodinách. Stejně telefonní číslo by bylo uvedeno i na plakátech a letácích s tím rozdílem, že zde by byla poznámka, ať zákazníci volají každý den pouze v **odpoledních** hodinách. Do reklamy na Facebooku bude uvedeno telefonní číslo fitness trenéra č. 2 s možností volat **po celý den**. Každý z těchto prostředků má uvedený jiný kontakt na zaměstnance Fitness Academy a podle toho, na který kontakt a ve kterou hodinu se bude ozývat nejvíce zákazníků, je možné určit, který z těchto prostředků byl efektivní. Jak už bylo uvedeno nejlepším způsobem, jak zjistit efektivnost jednotlivých nástrojů MKT komunikace, je osobní dotazování, jakým způsobem se zákazníci o Fitness Academy dozvěděli.

Podpora prodeje:

Efektivnost *prodeje dárkových poukazů* v libovolné hodnotě na veškeré poskytované služby Fitness Academy zjistíme jednoduše podle toho, jestli o tyto poukazy bude zájem a zákazníci je budou kupovat.

Efektivnost *kupónů na slevy* zjistíme podle toho, jestli v měsících červen, červenec a srpen, kdy bude tato akce probíhat, dojde ke zvýšení počtu zákazníků/vstupů.

Efektivnost *prodeje permanentek na portálu slevici.cz* lze zjistit podle počtu prodaných permanentek prostřednictvím právě tohoto slevového portálu.

Efektivnost poskytování *vzorků suplementů zdarma* lze zjistit podle toho, zda si zákazníci dané suplementy budou v budoucnosti kupovat či nikoliv.

Přímý marketing:

Efektivnost přímého marketingu konkrétně *direct mailu* lze zjistit podle počtu reakcí na odeslané emaily či elektronická přání. Emailová komunikace je zdarma, proto je zpětná vazba očekávána. Problémem může být časová náročnost.

Efektivnost roznášených letáků po Brumově - Bylnici lze zjistit tím způsobem, že každý občan, který daný leták v měsíci prosinec obdrží, by při návštěvě Fitness Academy tento leták předložil.

Public relation:

Efektivnost akce „*Den se Sněžurkou*“ lze změřit jen opravdu těžko. Jedinou možnost vidím ve sledování účastníků této akce, jestli jeví o tuto akci zájem či nikoliv. Zjistit jejich

reakce můžeme pomocí dotazníku. Popřípadě můžeme efektivnost měřit také podle celkového počtu návštěvníků Fitness Academy v den konání této akce.

Sponzoring:

Jelikož se zde jedná převážně o sponzoring plesů, v podobě dárkových poukazů na veškeré poskytované služby Fitness Academy v hodnotě 500 Kč v tombole, měřitelnost tohoto prostředku bude jednoduchá. Manažerka Fitness Academy předem určí, kolik poukázek bude věnováno do tombol plesů, a podle návratnosti poukázek zjistí, kolik zákazníků tuto formu public relations využilo.

Osobní prodej:

Úspěšnost osobního prodeje můžeme změřit počtem prodaných suplementů či triček s logem Fitness Academy. Efektivnost semináře o zdravé výživě a správném stravování, o správném cvičení a o správném užívání doplňků stravy lze změřit tím, kolik zákazníků se semináře zúčastní, tedy zda o daný seminář bude zájem či nikoliv a také zda během semináře dojde ke zvýšení počtu koupených permanentek a daných propagovaných suplementů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout a vypracovat jednoletý komunikační plán pro fitness aktivity Hokejové akademie Brumov - Bylnice. Účelem tohoto komunikačního plánu bylo vytvořit co nejefektivnější kombinaci nástrojů marketingové komunikace v přijatelné cenové relaci.

Teoretická část se zabývala teorií marketingové komunikace. Po prostudování odborné literatury byly vysvětleny základní pojmy, které se marketingové komunikace týkají. Jednalo se například o komunikační proces, cíle marketingové komunikace, marketingový mix služeb, popis jednotlivých částí komunikačního mixu a teorii komunikačního plánu. Byly zde také rozebrány základní marketingové analýzy z teoretického hlediska. Tyto nastudované poznatky pak následně byly uplatněny v praktické části.

Na úvod byla představena organizace Hokejová akademie Brumov - Bylnice a také samotné fitness centrum Fitness Academy a to z pohledu 7P marketingu služeb. Poté byla zanalyzována současná situace, ve které se Fitness Academy nachází. Konkrétně byla provedena analýza konkurence dle Portera, analýza vnějšího prostředí tedy PEST analýza, proběhlo zde také dotazníkové šetření mezi zákazníky Fitness Academy a na závěr byla uskutečněna SWOT analýza. Další bodem analýzy současné situace bylo také zjištění komunikačních příležitostí ve městě Brumov - Bylnice.

Po důkladné analýze současné situace bylo přistoupeno ke zpracování samotného komunikačního plánu pro Fitness Academy. Při realizaci komunikačního plánu byly nejprve zvoleny cíle, kterých by mělo být tímto plánem dosaženo. Dalším krokem bylo zvolení a upřesnění cílových skupin, na které by byl komunikační plán zaměřen. Určení cílových skupin proběhlo na základě již zmiňovaného dotazníkového šetření. Následně byly zvoleny komunikační prostředky a média, které doposud nebyly využity spolu s těmi, které už byly zavedeny. Navrženy byly dvě verze komunikačního mixu. Jedna verze nebyla finančně omezena a jejím cílem bylo ukázat veškeré možnosti, které má Fitness Academy z pohledu marketingové komunikace k dispozici. Druhá verze byla omezena finanční částkou 50 000 Kč. Dalším bodem komunikačního plánování bylo stanovení časového harmonogramu. Bylo třeba důkladně promyslet, v kterou dobu je potřeba komunikaci posílit a naopak. Byl volen tak, aby po celou dobu realizace komunikačního plánu, připomínal existenci Fitness Academy. Při stanovení rozpočtu hrálo důležitou roli právě určení maximální částky, kterou je manažerka Fitness Academy ochotná investovat do

marketingové komunikace. Rozpočet byl stanoven pro obě verze komunikačního mixu. Náklady na reklamní kampaň s finančním omezením nebyly překročeny. Tím byla podmínka manažerky Fitness Academy splněna. Další krok byl zaměřen na vyjádření toho, jaké výsledky jsou od tohoto komunikačního plánu očekávány, a v závěru práce byl předložen návrh, jak by bylo možné změřit efektivnost jednotlivých nástrojů MKT komunikace.

Finální komunikační plán pro Fitness Academy ukazuje oblasti, na které by se mělo toto fitness centrum zaměřit a zlepšit se v nich. Moje doporučení jsou následující: Fitness Academy by se mělo orientovat především na mladé zákazníky. S tím souvisí využívání především Facebooku jako komunikačního kanálu, který by sloužil právě ke komunikaci s mladými lidmi. Dále je nutné vytvořit databázi zákazníků. Ať už z důvodu využití nástrojů přímého marketingu, tak i ke zjištění počtu stálých zákazníků a následné kontrole, zda jsou tito zákazníci loajální. Je třeba také inovovat a neustále aktualizovat webové stránky. Je potřeba, aby zde zákazníci našli veškeré aktuální informace, které potřebují. Posledním doporučením z mé strany je to, aby Fitness Academy pravidelně vyhodnocovalo efektivnost jednotlivých komunikačních nástrojů. K tomu může využít právě mnou podaný návrh na měření efektivnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Cílem mé bakalářské práce nebylo vytvoření ideálního komunikačního plánu, ale jen ukázat jednu z variant, jak by tento komunikační plán mohl vypadat. Pro Fitness Academy mi tento směr komunikace připadá jako nejvhodnější a nejefektivnější.

Doufám, že mnou navržený komunikační plán bude pro Fitness Academy určitým přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. *Hokejová akademie Brumov – Bynice* © 2013 [online] [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.akademiebrumov.cz/>
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 368. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 272. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 213. s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG, 2007a. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007b. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 792 s. ISBN 978-80-274-1359-5.
9. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 91. ISBN 978-80-7318-797-2.
10. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 280. ISBN 978-80-247-6978-3.
11. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

13. SMITH, Paul Russel a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. 5.vyd. London: Kogan Page Limited, 483 s. ISBN 978 0 7494 6193 5.
14. SRPOVÁ, Hana, 2008. *Knížka o reklamě*. 1.vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, s. 198. ISBN 978-80-7368-533-1.
15. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 432. ISBN 978-80-247-3339-5.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. 340. ISBN 8086898482.
17. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations - moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 240. ISBN 978-80-247-2866-7.
18. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 328. ISBN 978-80-247-4005-8.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 240. ISBN 978-80-247-2049-4.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCAA (branched-chain amino acids)	Rozvětvené aminokyseliny
FB	Sociální síť Facebook
GA	Google Analytics
HA	Hokejová akademie
MKT komunikace	Marketingová komunikace
PPC (pay per click)	Platba za proklik
PR	Public relations
TRX (total-body resistance exercise)	Závěsný posilovací systém

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model komunikačního procesu	14
Obr. 2 Partneři Hokejové akademie Brumov - Bylnice.....	78

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Harmonogram plánovaných komunikačních aktivit.....	62
Tab. 2 Rozpočet pro verzi komunikačního mixu bez finančního omezení	63
Tab. 3 Rozpočet pro verzi komunikačního mixu s finančním omezením	64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet mužů a žen ve sledovaném období	81
Graf 2 Věk – ženy	82
Graf 3 Věk – muži	82
Graf 4 Bydliště – ženy	83
Graf 5 Bydliště – muži	83
Graf 6 Četnost návštěv – ženy	84
Graf 7 Četnost návštěv – muži	84
Graf 8 Obecný důvod návštěvy fitness centra – ženy	85
Graf 9 Obecný důvod návštěv fitness centra – muži	85
Graf 10 Způsob platby – ženy	86
Graf 11 Způsob platby – muži	86
Graf 12 Služby – ženy	87
Graf 13 Služby – muži	88
Graf 14 Doplnkový sortiment – ženy	88
Graf 15 Doplnkový sortiment – muži	89
Graf 16 Konkrétní doplnkový sortiment – ženy	89
Graf 17 Konkrétní doplnkový sortiment – muži	90
Graf 18 Důvod návštěvy tohoto fitness centra – ženy	91
Graf 19 Důvod návštěvy tohoto fitness centra – muži	91
Graf 20 Stávající nabídka služeb – ženy	92
Graf 21 Stávající nabídka služeb – muži	92
Graf 22 Doporučení známým – ženy	93
Graf 23 Doporučení známým – muži	94
Graf 24 Konkurence – ženy	94
Graf 25 Konkurence konkrétně – ženy	94
Graf 26 Konkurence – muži	95
Graf 27 Konkurence konkrétně – muži	95

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Partneři Hokejové akademie Brumov - Bylnice
- P II Dotazníkové šetření
- P III Vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: PARTNEŘI HOKEJOVÉ AKADEMIE BRUMOV - BYLNICE



Zdroj: Hokejová akademie Brumov - Bylnice, © 2013

Obr. 2 Partneři Hokejové akademie Brumov - Bylnice

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření

1. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

2. Věk

- a. Do 15 let
- b. 15 – 25 let
- c. 26 – 35 let
- d. 36 – 50 let
- e. 51 let a více

3. Bydliště

- a. V místě (Brumov - Bylnice)
- b. Okolí do 15 km (Nedašov, Valašské Klobouky, Štítná nad Vláří, Slavičín atd.)
- c. Jiné

4. Jak často navštěvujete toto fitness centrum?

- a. Více než 3 - krát týdně
- b. 3 – krát týdně
- c. 2 – krát týdně
- d. 1 - krát týdně
- e. Méně než 1 – krát týdně

5. Z jakého důvodu obecně navštěvujete fitness centrum? (možno i více odpovědí)

- a. Zlepšení postavy
- b. Zdravý životní styl
- c. Zdravotní potíže
- d. Fitness = koníček

6. Jakým způsobem platíte vstupné?

- a. Vlastním permanentku
- b. Hotově

7. Jaké služby využíváte nejčastěji? (možno i více odpovědí)

- a. Cardio zóna (např. běžecké pásy, rotopedy, spinningová kola apod.)
- b. Vlastní trénink
- c. Trénink pod dohledem trenéra
- d. Speciální tréninky (např. hromadný kruhový trénink)
- e. Výživové poradenství

8. Využíváte možnosti nákupu doplňkové sortimentu na baru?

- a. ANO
- b. NE

9. Pokud ANO, které produkty kupujete nejčastěji? (možno i více odpovědí)

- a. Iontové nápoje
- b. Proteinové nápoje (SCITEC protein, BEEF protein)
- c. Proteinové tyčinky
- d. L-carnitine
- e. GAINER MASS UP
- f. BCAA

10. Z jakého důvodu navštěvujete konkrétně toto fitness centrum? (možno i více odpovědí)

- a. Z důvodu kvality poskytovaných služeb
- b. Z důvodu příjemného prostředí a přístupu zaměstnanců
- c. Z důvodu doporučení od známých
- d. Z důvodu nižších cen než konkurence
- e. Z důvodu nedostatku jiných možností

11. Chtěli byste rozšířit stávající nabídku služeb? Pokud ANO o jakou službu konkrétně?

- a. ANO
-
- b. NE

12. Jste s nějakou službou nespokojeni? Pokud ANO co konkrétně byste chtěli zlepšit?

- a. ANO
-
- b. NE

13. Doporučili jste v minulosti toto fitness centrum svým známým? Pokud ANO z jakého důvodu?

- a. ANO
-
- b. NE

14. Znáte nějaké konkurenční fitness centrum v okolí?

.....

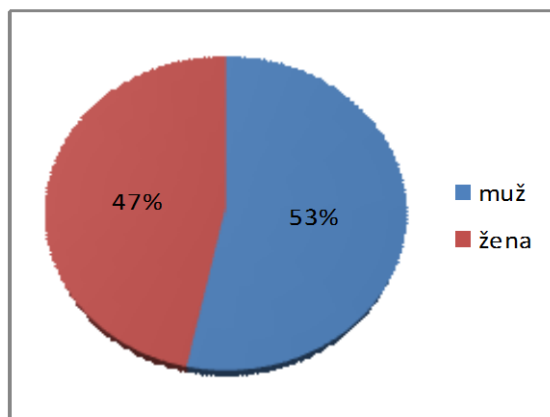
PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

V daném období navštívilo Fitness centrum HA celkem 60 zákazníků, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Z toho 28 bylo žen, tzn. 47 % a 32 bylo mužů, tzn. 53 %.

odpověď	množství
muž	32
žena	28



Graf 1 Počet mužů a žen ve sledovaném období

2. Věk

- Do 15 let
- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 a více let

Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

Žádná z žen nebyla ve věku do 15 let, tzn. 0 % všech dotázaných žen.

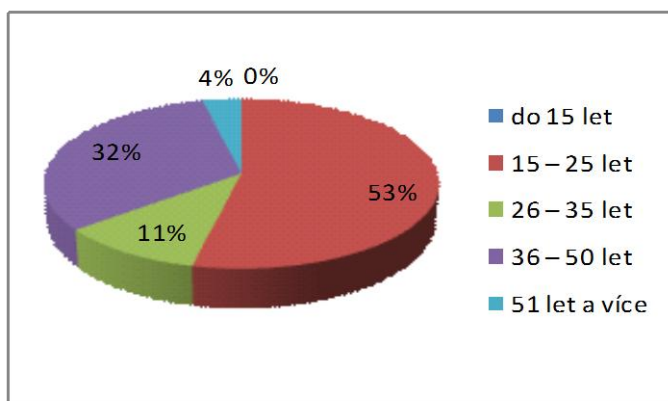
15 žen bylo ve věku 15 – 25 let, tzn. 53 % všech dotázaných žen.

3 ženy byly ve věku 26 – 35 let, tzn. 11 % všech dotázaných žen.

9 žen bylo ve věku 36 – 50 let, tzn. 32 % všech dotázaných žen.

1 žena byla ve věku 51 let a více, tzn. 4 % všech dotázaných žen.

odpověď	množství
do 15 let	0
15 – 25 let	15
26 – 35 let	3
36 – 50 let	9
51 let a více	1



Graf 2 Věk – ženy

Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

1 muž byl ve věku do 15 let, tzn. 3 % všech dotázaných mužů.

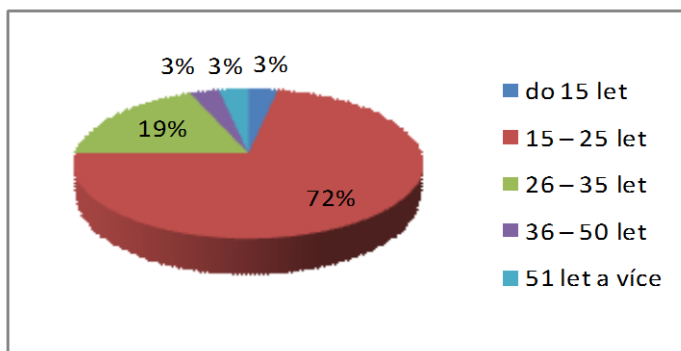
23 mužů bylo ve věku 15 – 25 let, tzn. 72 % všech dotázaných mužů.

6 mužů bylo ve věku 26 – 35 let, tzn. 19 % všech dotázaných mužů.

1 muž byl ve věku 36 – 50 let, tzn. 3 % všech dotázaných mužů.

1 muž byl ve věku 51 let a více, tzn. 3 % všech dotázaných mužů.

odpověď	množství
do 15 let	1
15 – 25 let	23
26 – 35 let	6
36 – 50 let	1
51 let a více	1



Graf 3 Věk – muži

3. Bydliště

- V místě (Brumov - Bylnice)
- Okolí do 15 km (Nedašov, Valašské klobouky, Štítná nad Vláří, Slavičín)
- Jiné

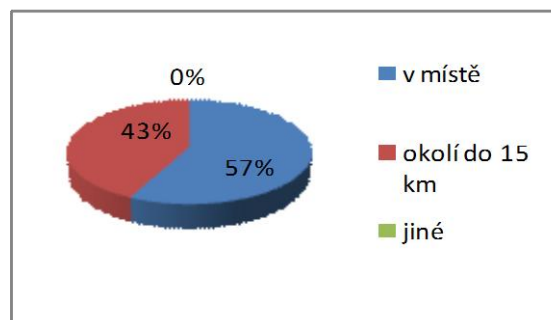
Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

16 žen bydlí v místě tedy v Brumově - Bylnici, tzn. 57 % všech dotázaných žen.

12 žen bydlí v okolí do 15 km, tzn. 43 % všech dotázaných žen.

Odpověď jiné nezvolila žádná z žen, tzn. 0 % všech dotázaných žen.

odpověď	množství
v místě	16
okolí do 15 km	12
jiné	0



Graf 4 Bydliště – ženy

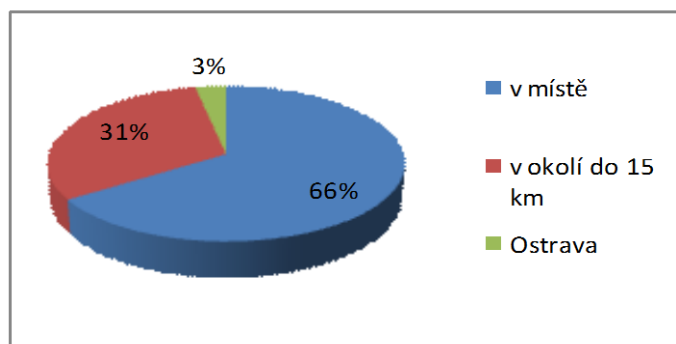
Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

21 mužů bydlí v místě tedy v Brumově - Bylnici, tzn. 66 % všech dotázaných mužů.

10 mužů bydlí v okolí do 15 km, tzn. 31 % všech dotázaných mužů.

Odpověď jiné zvolil 1 z mužů, tzn. 3 % všech dotázaných mužů. Konkrétně uvedl město Ostrava.

odpověď	množství
v místě	21
v okolí do 15 km	10
Ostrava	1



Graf 5 Bydliště – muži

4. Jak často navštěvujete toto fitness centrum?

- více než 3 - krát týdně
- 3 – krát týdně
- 2 – krát týdně
- 1 – krát týdně
- méně než 1 – krát týdně

Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

5 žen navštěvuje toto fitness centrum více než 3 – krát týdně, tzn. 18 % všech dotázaných žen.

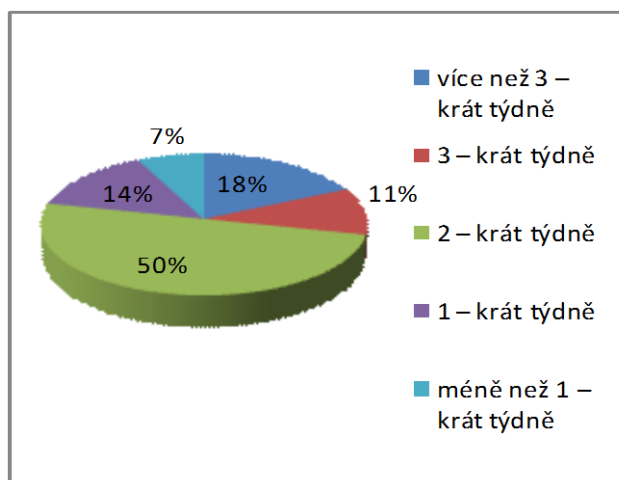
3 ženy navštěvují toto fitness centrum 3 – krát týdně, tzn. 11 % všech dotázaných žen.

14 žen navštěvuje toto fitness centrum 2 – krát týdně, tzn. 50 % všech dotázaných žen.

4 ženy navštěvují toto fitness centrum 1 – krát týdně, tzn. 14 % všech dotázaných žen.

2 ženy navštěvují toto fitness centrum méně než 1 – krát týdně, tzn. 7 % všech dotázaných žen

odpověď	množství
více než 3 – krát týdně	5
3 – krát týdně	3
2 – krát týdně	14
1 – krát týdně	4
méně než 1 – krát týdně	2



Graf 6 Četnost návštěv – ženy

Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

10 mužů navštěvuje toto fitness centrum více než 3 – krát týdně, tzn. 31 % všech dotázaných mužů.

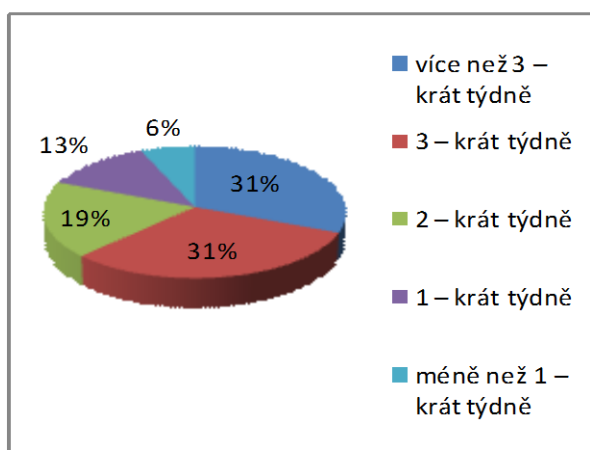
10 mužů navštěvuje toto fitness centrum 3 – krát týdně, tzn. 31 % všech dotázaných mužů.

6 mužů navštěvuje toto fitness centrum 2 – krát týdně, tzn. 19 % všech dotázaných mužů.

4 muži navštěvují toto fitness centrum 1 – krát týdně, tzn. 13 % všech dotázaných mužů.

2 muži navštěvují toto fitness centrum méně než 1 – krát týdně, tzn. 6 % všech dotázaných mužů.

odpověď	množství
více než 3 – krát týdně	10
3 – krát týdně	10
2 – krát týdně	6
1 – krát týdně	4
méně než 1 – krát týdně	2



Graf 7 Četnost návštěv – muži

5. Z jakého důvodu obecně navštěvujete fitness centrum? (možno i více odpovědí)

- Zlepšení postavy
- Zdravý životní styl

- Zdravotní potíže
- Fitness = koníček

Na tuto otázku odpověděly ženy takto:

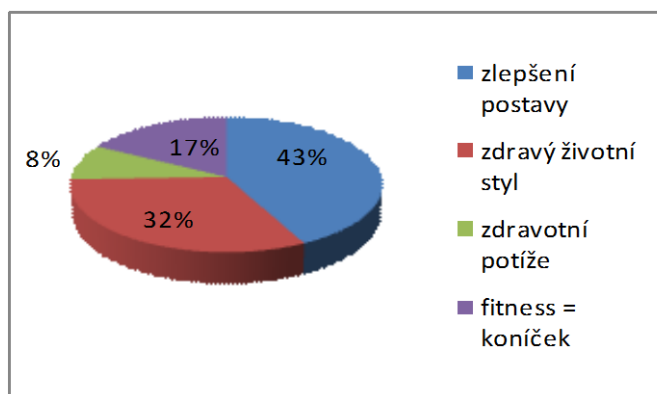
Odpověď z důvodu zlepšení postavy byla označena 20 – krát, tzn. 43 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu zdravého životního stylu byla označena 15 – krát, tzn. 32 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu zdravotních potíží byla označena 4 – krát, tzn. 8 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu fitness = koníček byla označena 8 – krát, tzn. 17 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
zlepšení postavy	20
zdravý životní styl	15
zdravotní potíže	4
fitness = koníček	8



Graf 8 Obecný důvod návštěvy fitness centra – ženy

Na tuto otázku odpověděli muži takto:

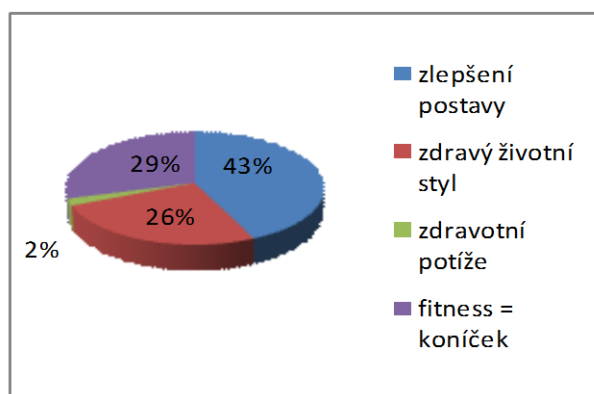
Odpověď z důvodu zlepšení postavy byla označena 22 – krát, tzn. 43 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu zdravého životního stylu byla označena 13 – krát, tzn. 26 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu zdravotních potíží byla označena 1 – krát, tzn. 2 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu fitness = koníček byla označena 15 – krát, tzn. 29 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
zlepšení postavy	22
zdravý životní styl	13
zdravotní potíže	1
fitness = koníček	15



Graf 9 Obecný důvod návštěv fitness centra – muži

6. Jakým způsobem platíte vstupné?

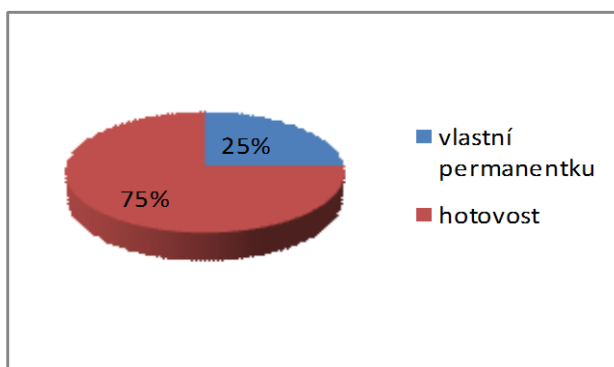
- Vlastním permanentku
- Hotově

Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

7 žen vlastní permanentku, tzn. 25 % všech dotázaných žen.

21 žen platí hotově, tzn. 75 % všech dotázaných žen.

odpověď	množství
vlastní permanentku	7
hotovost	21



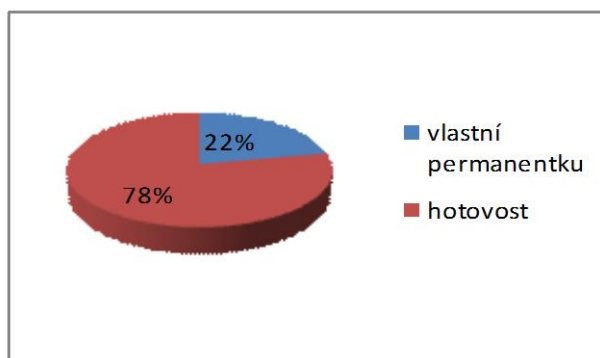
Graf 10 Způsob platby – ženy

Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

7 mužů vlastní permanentku, tzn. 22 % všech dotázaných mužů.

25 mužů platí hotově, tzn. 78 % všech dotázaných mužů.

odpověď	množství
vlastní permanentku	7
hotovost	25



Graf 11 Způsob platby – muži

7. Jaké služby využíváte nejčastěji? (možno i více odpovědí)

- Cardio zóna (např. běžecké pásy, rotopedy, spinningová kola apod.)
- Vlastní trénink
- Trénink pod dohledem trenéra
- Speciální tréninky (např. hromadný kruhový trénink)
- Výživové poradenství

Na tuto otázku odpověděly ženy takto:

Odpověď cardio zóna byla označena 14 – krát, tzn. 32 % ze všech odpovědí.

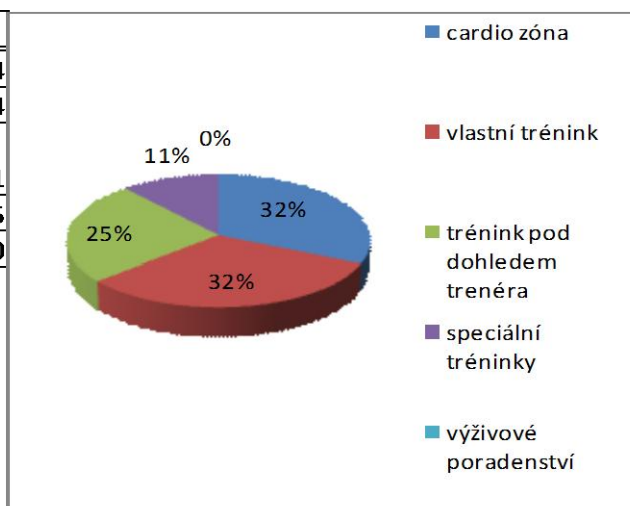
Odpověď vlastní trénink byla označena 14 – krát, tzn. 32 % ze všech odpovědí.

Odpověď trénink pod dohledem trenéra byla označena 11 – krát, tzn. 25 % ze všech odpovědí.

Odpověď speciální tréninky byla označena 5 – krát, tzn. 11 % ze všech odpovědí.

Odpověď výživové poradenství nebyla označena vůbec, tzn. 0 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
cardio zóna	14
vlastní trénink	14
trénink pod dohledem trenéra	11
speciální tréninky	5
výživové poradenství	0



Graf 12 Služby – ženy

Na tuto otázku odpověděli muži takto:

Odpověď cardio zóna byla označena 9 – krát, tzn. 20 % ze všech odpovědí.

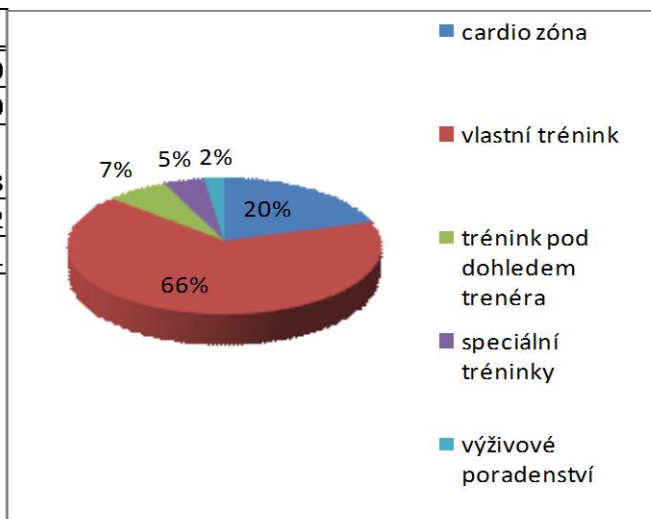
Odpověď vlastní trénink byla označena 29 – krát, tzn. 66 % ze všech odpovědí.

Odpověď trénink pod dohledem trenéra byla označena 3 – krát, tzn. 7 % ze všech odpovědí.

Odpověď speciální tréninky byla označena 2 – krát, tzn. 5 % ze všech odpovědí.

Odpověď výživové poradenství byla označena 1 – krát, tzn. 2 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
cardio zóna	9
vlastní trénink	29
trénink pod dohledem trenéra	3
speciální tréninky	2
výživové poradenství	1



Graf 13 Služby – muži

8. Využíváte možnosti nákupu doplňkového sortimentu na baru?

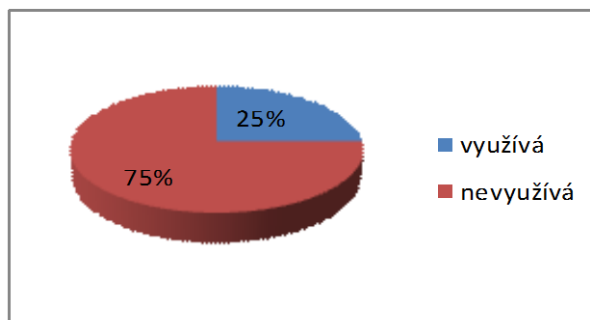
- ANO
- NE

Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

7 žen využívá možnosti nákupu doplňkového sortimentu, tzn. 25 % všech dotázaných žen.

21 žen nevyužívá možnosti nákupu doplňkového sortimentu, tzn. 75 % všech dotázaných žen.

odpověď	množství
využívá	7
nevyužívá	21



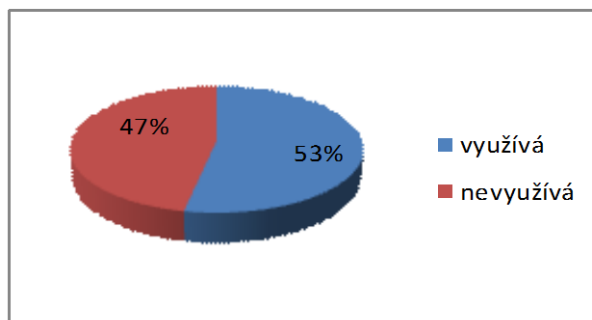
Graf 14 Doplňkový sortiment – ženy

Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

17 mužů využívá možnosti nákupu doplňkového sortimentu, tzn. 53 % všech dotázaných mužů.

15 mužů nevyužívá možnosti nákupu doplňkového sortimentu, tzn. 47 % všech dotázaných mužů.

odpověď	množství
využívá	17
nevyužívá	15



Graf 15 Doplňkový sortiment – muži

9. Pokud ANO, které produkty kupujete nejčastěji? (možno i více odpovědí)

- Iontové nápoje
- Proteinové nápoje
- Proteinové tyčinky
- L-carnitine
- GAINER MASS UP
- BCAA

Na tuto otázku odpověděly ženy takto:

Odpověď iontové nápoje byla označena 5 – krát, tzn. 56 % ze všech odpovědí.

Odpověď proteinové nápoje byla označena 3 – krát, tzn. 33 % ze všech odpovědí.

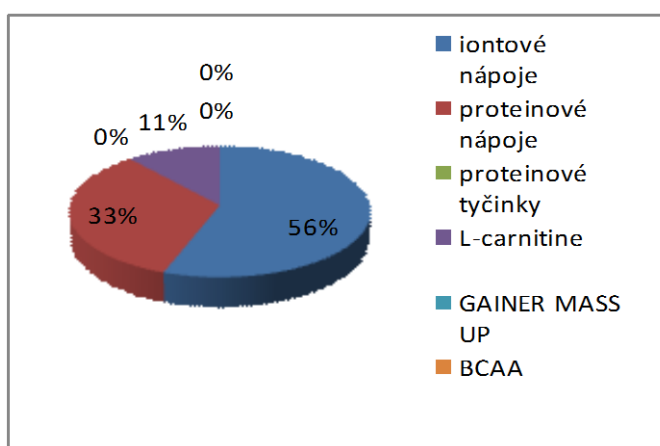
Odpověď proteinové tyčinky nebyla označena vůbec, tzn. 0 % ze všech odpovědí.

Odpověď L-carnitine byla označena 1 – krát, tzn. 11 % ze všech odpovědí.

Odpověď GAINER MASS UP nebyla označena vůbec, tzn. 0 % ze všech odpovědí.

Odpověď BCAA nebyla označena vůbec, tzn. 0 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
iontové nápoje	5
proteinové nápoje	3
proteinové tyčinky	0
L-carnitine	1
GAINER MASS UP	0
BCAA	0



Graf 16 Konkrétní doplňkový sortiment – ženy

Na tuto otázku odpověděli muži takto:

Odpověď iontové nápoje byla označena 8 – krát, tzn. 36 % ze všech odpovědí.

Odpověď proteinové nápoje byla označena 4 – krát, tzn. 18 % ze všech odpovědí.

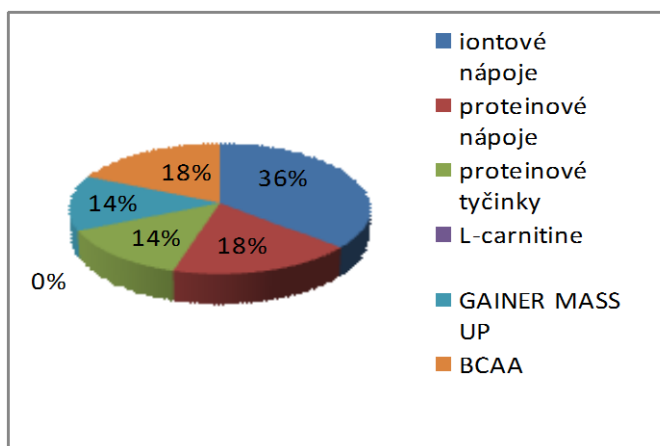
Odpověď proteinové tyčinky byla označena 3 – krát, tzn. 14 % ze všech odpovědí.

Odpověď L-carnitine nebyla označena vůbec, tzn. 0 % ze všech odpovědí.

Odpověď GAINER MASS UP byla označena 3 – krát, tzn. 14 % ze všech odpovědí.

Odpověď BCAA byla označena 4 – krát, tzn. 18 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
iontové nápoje	8
proteinové nápoje	4
proteinové tyčinky	3
L-carnitine	0
GAINER MASS UP	3
BCAA	4



Graf 17 Konkrétní doplňkový sortiment – muži

10. Z jakého důvodu navštěvujete konkrétně toto fitness centrum? (možno i více odpovědí)

- Z důvodu kvality poskytovaných služeb
- Z důvodu příjemného prostředí a přístupu zaměstnanců
- Z důvodu doporučení od známých
- Z důvodu nižších cen než konkurence
- Z důvodu nedostatku jiných možností

Na tuto otázku odpověděly ženy takto:

Odpověď z důvodu kvality poskytovaných služeb byla označena 15 – krát, tzn. 34 % ze všech odpovědí.

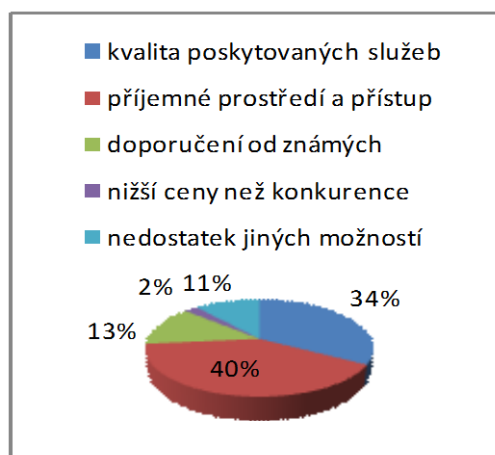
Odpověď z důvodu příjemného prostředí a přístupu zaměstnanců byla označena 18 – krát, tzn. 40 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu doporučení od známých byla označena 6 – krát, tzn. 13 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu nižších cen než konkurence byla označena 1 – krát, tzn. 2 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu nedostatku jiných možností byla označena 5 – krát, tzn. 11 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
kvalita poskytovaných služeb	15
příjemné prostředí a přístup	18
doporučení od známých	6
nižší ceny než konkurence	1
nedostatek jiných možností	5



Graf 18 Důvod návštěvy tohoto fitness centra – ženy

Na tuto otázku odpověděli muži takto:

Odpověď z důvodu kvality poskytovaných služeb byla označena 11 – krát, tzn. 23 % ze všech odpovědí.

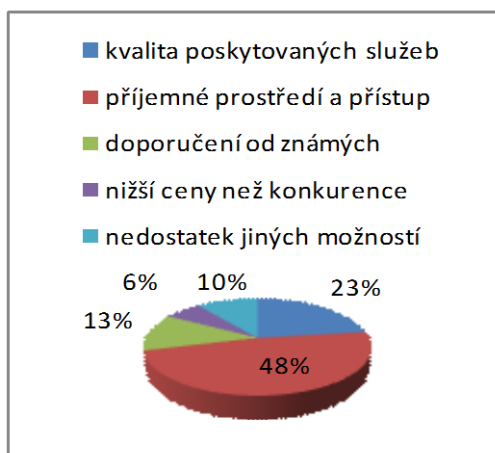
Odpověď z důvodu příjemného prostředí a přístupu zaměstnanců byla označena 23 – krát, tzn. 48 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu doporučení od známých byla označena 6 – krát, tzn. 13 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu nižších cen než konkurence byla označena 3 – krát, tzn. 6 % ze všech odpovědí.

Odpověď z důvodu nedostatku jiných možností byla označena 5 – krát, tzn. 10 % ze všech odpovědí.

odpověď	množství
kvalita poskytovaných služeb	11
příjemné prostředí a přístup	23
doporučení od známých	6
nižší ceny než konkurence	3
nedostatek jiných možností	5



Graf 19 Důvod návštěvy tohoto fitness centra – muži

11. Chtěli byste rozšířit stávající nabídku služeb? Pokud ANO o jakou službu konkrétně?

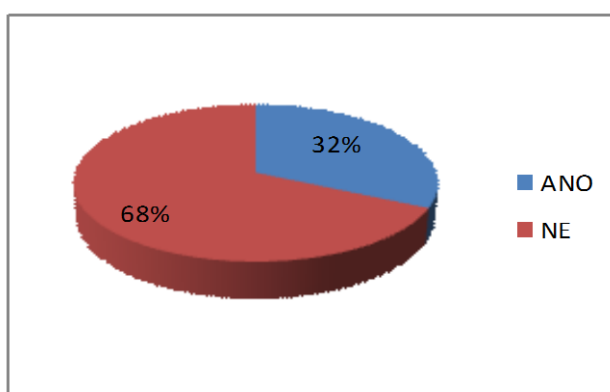
- ANO
- NE

Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

9 žen odpovědělo ANO, tzn. 32 % všech dotázaných žen. Nejčastěji byly uváděny odpovědi jako více cardio strojů (běžecké pásy), TRX-systém, solárium, masáže.

19 žen odpovědělo NE, tzn. 68 % všech dotázaných žen.

odpověď	množství
ANO	9
NE	19



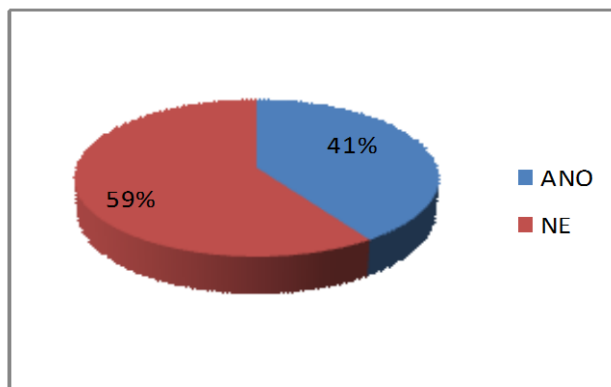
Graf 20 Stávající nabídka služeb – ženy

Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

13 mužů odpovědělo ANO, tzn. 41 % všech dotázaných mužů. Nejčastěji byly uváděny odpovědi jako více cardio strojů (běžecké pásy), TRX-systém, rozšíření sortimentu – stroje, závaží, jednoručky, hrazda.

19 mužů odpovědělo NE, tzn. 59 % všech dotázaných mužů.

odpověď	množství
ANO	13
NE	19



Graf 21 Stávající nabídka služeb – muži

12. Jste s nějakou službou nespokojeni? Pokud ANO co konkrétně byste chtěli zlepšit?

- ANO
- NE

Všech 28 žen zvolilo odpověď NE. To znamená, že 100 % žen je spokojeno se stávající nabídkou služeb.

Všech 32 mužů zvolilo odpověď NE. To znamená, že 100 % mužů je spokojeno se stávající nabídkou služeb.

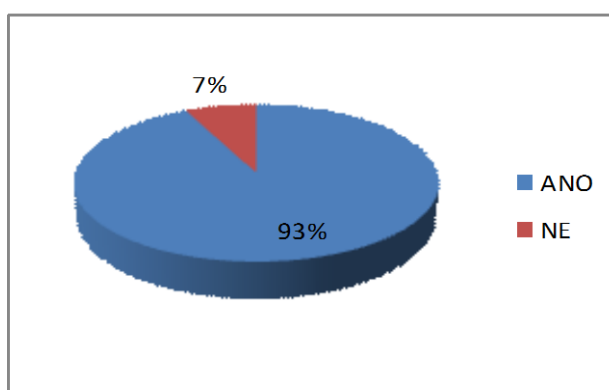
13. Doporučili jste v minulosti toto fitness centrum svým známým? Pokud ANO z jakého důvodu?

Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

26 žen odpovědělo ANO, tzn. 93 % všech dotázaných žen. Nejčastěji byly uváděny odpovědi jako z důvodu kvality poskytovaných služeb, příjemného a přátelského prostředí, kvalitního a zkušeného personálu, kvalitní péče o zákazníky či kvalitních a nových strojů.

2 ženy odpověděly NE, tzn. 7 % všech dotázaných žen.

odpověď	množství
ANO	26
NE	2



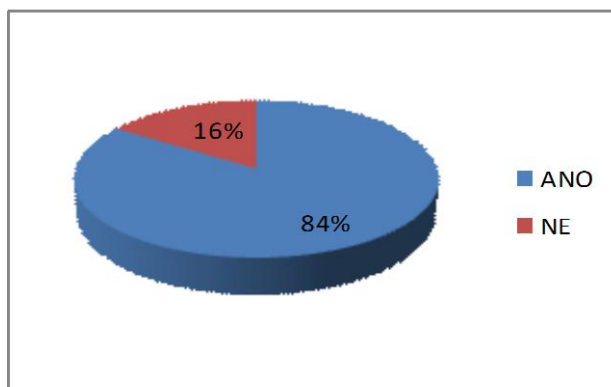
Graf 22 Doporučení známým – ženy

Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

27 mužů odpovědělo ANO, tzn. 84 % všech dotázaných mužů. Nejčastěji byly uváděny odpovědi jako z důvodu kvality poskytovaných služeb, příjemného a přátelského prostředí, kvalitního a zkušeného personálu, nižších cen než konkurence či z důvodu moderního vybavení.

5 mužů odpovědělo NE, tzn. 16 % všech dotázaných mužů.

odpověď	množství
ANO	27
NE	5



Graf 23 Doporučení známým – muži

14. Znáte nějaké konkurenční fitness centrum v okolí?

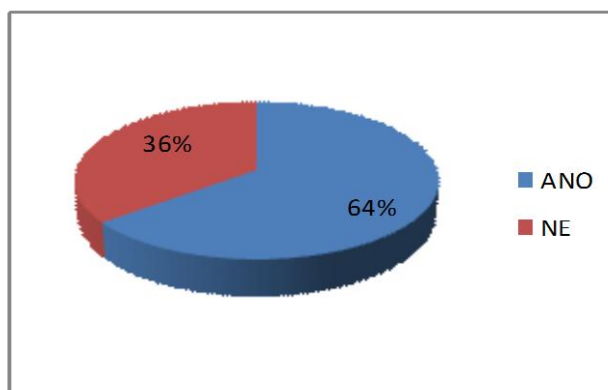
- ANO
- NE

Na tuto otázku odpovědělo 28 žen takto:

18 žen odpovědělo ANO, tzn. 64 % všech dotázaných žen. Z toho 6 žen uvedlo jako konkurenci fitness centrum ve Valašských Kloboukách, tzn. 33 %, 7 žen fitness centrum ve Slavičíně, tzn. 39 %, 5 žen Fit Studio v Brumově - Bylnici, tzn. 28 %.

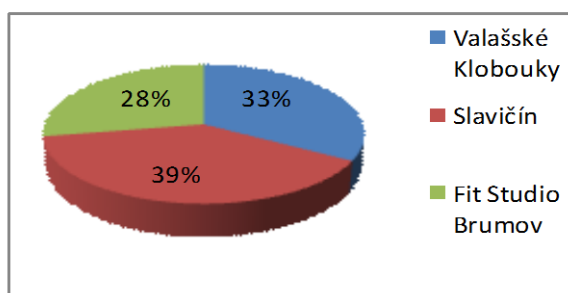
10 žen odpovědělo NE, tzn. 36 % všech dotázaných žen.

odpověď	množství
ANO	18
NE	10



Graf 24 Konkurence – ženy

odpověď	množství
Valašské Klobouky	6
Slavičín	7
Fit Studio Brumov	5



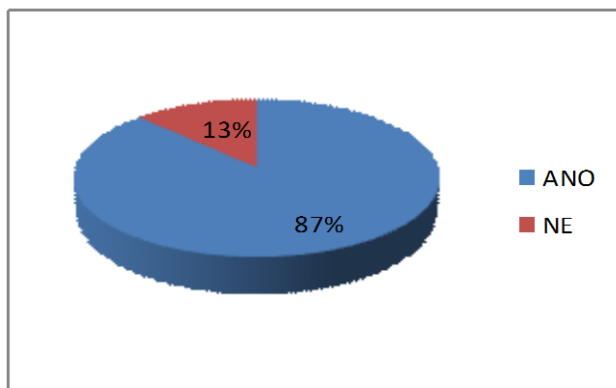
Graf 25 Konkurence konkrétně – ženy

Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů takto:

28 mužů odpovědělo ANO, tzn. 87 % všech dotázaných mužů. Z toho 13 mužů uvedlo jako konkurenci fitness centrum Fit Studio v Brumově - Bylnici, tzn. 47 %, 6 mužů fitness centrum ve Valašských Kloboukách, tzn. 21 %, 9 mužů fitness centrum ve Slavičíně, tzn. 32 %.

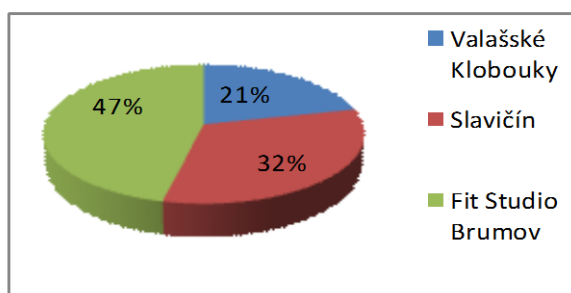
4 muži odpověděli NE, tzn. 13 % všech dotázaných mužů.

odpověď	množství
ANO	28
NE	4



Graf 26 Konkurence – muži

odpověď	množství
Valašské Klobouky	6
Slavičín	9
Fit Studio Brumov	13



Graf 27 Konkurence konkrétně – muži