

Projekt marketingové komunikace pro nově otevírající fitness centrum

Bc. David Zorvan

Diplomová Práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Zorvan**
Osobní číslo: **M15339**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace pro nově otevírající fitness centrum**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky, které se týkají marketingové komunikaci služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav konkurence na trhu fitness center.
- Na základě výsledků analýz navrhnete efektivní reklamní projekt.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144s. ISBN 978-80-7402-115-2.

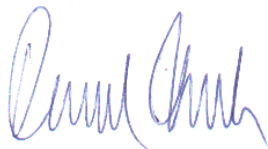
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

STRAUSS, Judy a Raymond FROST. E-marketing. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2009, 452s. ISBN 0136154409.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

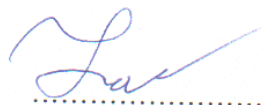
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11. 4. 2017

Jméno a příjmení: DAVID ZORVAN


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit optimální projekt marketingové komunikace pro začínající fitness centrum. Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, analytické a projektové. Teoretická část se věnuje hlavně marketingovému mixu 7P s důrazem na marketingovou komunikaci, ale jsou zde popsány i analytické metody a metody marketingové výzkumu. Analytická část se zabývá představením fitness centra, analýzou vnitřního a vnějšího prostředí a také analýzou dotazníků, rozhovorů a výstupy informačních systémů. Samotný projekt pak vychází z těchto analýz a je podroben nákladové, časové i rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, promotion, fitness centrum, posilovna, reklama, marketing, sektor služeb, 7P, projekt, dotazníkové šetření,

ABSTRACT

The goal of this master's thesis is to create an optimal marketing communications project for newly open fitness centre. This work is divided into three parts – theoretical, analytical and project part. Theoretical part describes mainly marketing mix of 7Ps with focus on marketing communications but also explains analytical methods and methods of marketing research. The analytical part is where the fitness centre gets introduced, its inner and outer environments are analyzed, the enquiries, interviews and information systems get evaluated. The project itself is based on findings from analytical part and is subjected to cost, time and risk analyses.

Keywords: marketing communications, promotion, fitness centre, gym, advertising, marketing, services, 7P, project, enquiry

Velmi rád bych poděkoval vedoucímu práce panu Mgr. Janu Čadovi, který mi poskytl nadhled, kritiku a byl vždy ochotný mi pomoci.

K práci bych rád připojil i citát od legendární osobnosti z oblasti kulturistiky a silových sportů:

„Život je pro mě být neustále hladový. Význam života není pouze existovat, přežít, ale jít kupředu, stoupat nahoru, dosáhnout úspěchů, zvítězit.“

Arnold Schwarzenegger

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKACE	13
1.1.1 Odesílatel (komunikátor)	14
1.1.2 Zpráva (sdělení)	14
1.1.3 Médium (informační kanál)	14
1.1.4 Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina).....	14
1.1.5 Komunikační šum	15
2 SLUŽBA	17
2.1.1 Nehmotnost	17
2.1.2 Neoddělitelnost	18
2.1.3 Heterogenita (proměnlivost)	18
2.1.4 Zničitelnost (pomíjivost).....	19
2.1.5 Nemožnost vlastnictví.....	19
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 7P	20
3.1 PRODUKT	21
3.2 CENA.....	22
3.3 DISTRIBUCE.....	23
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
3.5 LIDÉ	25
3.6 PROCESY	25
3.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	26
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	29
4.1 REKLAMA.....	30
4.1.1 Základní cíle reklamy.....	30
4.1.2 Základní rozdělení reklamy.....	31
4.1.2.1 Reklama elektronická	31
4.1.2.2 Reklama fyzická	32
4.2 OSOBNÍ KONTAKT	33
4.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	34
4.4 VZTAH S VEŘEJNOSTÍ	35
4.5 PODPORA PRODEJE	36
4.6 SPONZORING A EVENT MARKETING	37
4.7 INTERNETOVÝ MARKETING	38
4.7.1 Firemní web	38
4.7.2 Bannery a jiné formy reklamy online.....	39
4.7.3 Google Adwords	41
4.7.4 Profily na sociálních sítích	41
4.7.5 Remarketing	44
4.7.6 Instagram.....	44
4.7.7 E-mail.....	45
4.7.8 Systémy CRM	45

4.7.9	Advergaming	46
4.7.10	Virální marketing	46
4.7.11	Bezpečnost dat	47
5	ANALYTICKÉ METODY	48
5.1	SWOT ANALÝZA	49
5.1.1	Analýza vnějšího prostředí firmy O a T	49
5.1.2	Analýza vnitřního prostředí S a W	50
5.1.3	Vyhodnocení SWOT analýzy	52
5.2	BCG MATICE	53
5.3	BENCHMARKING	54
5.4	VZORCE CHOVÁNÍ POPULACE	55
6	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	57
6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	58
6.2	ROZHOVORY	58
6.3	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	59
7	PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	62
8	SHRUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI	65
II	PRAKTICKÁ ČÁST	66
9	PŘEDSTAVENÍ FITNESS CENTRA	67
9.1	POPIS PROSTOR A VYBAVENÍ POSILOVNY	68
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY FITNESS CENTRA	69
9.3	PŘEHLED DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB	70
10	ANALÝZA SOUČASNÝCH NEDOSTATKŮ TRHU DLE ZÁKAZNÍKŮ A ANALÝZA JEJICH TUŽEB	72
10.1	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ	72
10.1.1	Cíl dotazníků	72
10.1.2	Analýza jednotlivých otázek dotazníku	73
10.1.3	Vyhodnocení dotazníků	82
10.1.4	Chí kvadrát	82
10.2	ANALÝZA ROZHOVORŮ	84
10.2.1	Cíl provádění rozhovorů	84
10.2.2	Souhrnná analýza rozhovorů	84
10.2.3	Vyhodnocení rozhovorů	85
11	SITUAČNÍ ANALÝZY	86
11.1	REGIONÁLNÍ KONKURENCE	86
11.1.1	Přímá konkurence	86
11.1.1.1	Contours Opava	86
11.1.1.2	Health Park	87
11.1.1.3	Fitness Pepa	88
11.1.1.4	DFitness	89
11.1.1.5	Bavaria Fitness	90
11.1.1.6	Shrnutí přímé konkurence	90
11.1.2	Nepřímá konkurence	92
11.1.2.1	Shrnutí nepřímé konkurence	93

11.2	ANALÝZA VÝSTUPŮ VNĚJŠÍCH MARKETINGOVÝCH INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ FITNESS PRŮMYSLU	93
11.3	SWOT ANALÝZA	96
11.3.1	Analýza vnějšího prostředí O a T, matice EFE.....	97
11.3.2	Analýza vnitřního prostředí S a W, matice IFE	98
11.4	BENCHMARKINGOVÁ ANALÝZA.....	99
11.4.1	Shrnutí benchmarkingové analýzy	104
12	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FITNESS CENTRA	105
12.1	SLAVNOSTNÍ DEN OTEVŘENÍ.....	105
12.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX PROJEKTU	106
12.2.1	Online komunikační nástroje	106
12.2.1.1	Webové stránky.....	106
12.2.1.2	Facebookový profil	107
12.2.1.3	YouTube kanál	107
12.2.1.4	Instagramový profil.....	108
12.2.1.5	Online reklamy.....	108
12.2.2	Offline komunikační nástroje.....	108
12.2.2.1	Billboardy.....	108
12.2.2.2	Event marketing	110
12.2.2.3	Podpora prodeje	110
12.2.2.4	Public relations.....	111
12.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	111
12.4	ČASOVÁ ANALÝZA	114
12.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	114
12.6	VYHODNOCENÍ PROJEKTU	116
	ZÁVĚR	117
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ	122
	SEZNAM TABULEK.....	123
	SEZNAM PŘÍLOH.....	125

ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na vypracování projektu marketingové komunikace pro začínající fitness centrum v Opavě. Fitness průmysl je stále na vzestupu a oslovuje čím dál víc lidí, kteří si pečlivě vybírají, kde budou cvičit. Marketingová komunikace s potencionálními i stálými zákazníky je klíčová pro udržení ziskovosti fitness centra v rostoucí konkurenci a je kritická pro odlišení od ostatních center.

Úkolem marketingové komunikace je zaujmout a přesvědčit potencionální zákazníky, aby využili služeb právě této posilovny. Pro udržení zákazníků je důležité přistupovat k nim individuálně, mít nápomocný a ochotný personál, příjemné a dobře vybavené prostředí a celkově poskytnout kvalitní službu za rozumnou cenu.

Pro maximální efekt je projekt založen na analýzách vnějšího i vnitřního prostředí, porovnání s nejlepším konkurentem v regionu, a hlavně na analýzách dotazníků a rozhovorů přímo s cílovou skupinou. Podkladem pro tyto analýzy je teoretická část, kde jsou vysvětleny mimo jiné také základní pojmy jako služba, komunikace, marketingový mix ve službách 7P, analytické metody, metody marketingového výzkumu a samotné projektové řízení. Praktická část se věnuje představení fitness centra a popisu základních poskytovaných služeb.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace pro začínající fitness centrum v Opavě. Cílem projektu je rozšířit povědomí o nově vzniklé posilovně a přesvědčit cílové skupiny o návštěvě fitness centra, aby mohli být konvertováni na stálé zákazníky.

V analytické části byl proveden kvantitativní marketingový výzkum formou dotazníků a pro kvalitativní část byly zvoleny rozhovory. S dotazníky se také pojí test chí kvadrát, jehož nulová hypotéza byla stanovena, že služby trenérů využívají obě pohlaví stejně a alternativní hypotéza, která tvrdí pravý opak. Po sběru a analýze dat byla popsána konkurence na opavském trhu, provedena SWOT analýza formou matic IFE a EFE s hodnocením a váhou pro jednotlivé faktory a také byl formou benchmarkingu porovnán dominantní konkurent na trhu Health Park s nově vznikajícím Heavy Iron.

Projekt je založen na marketingovém výzkumu a statistikách z fitness průmyslu, které měli za úkol poskytnout lepší náhled do myšlení lidí při výběru fitness centra a také na jednotlivých analýzách, které poskytly důležitá data o silných a slabých stránkách posilovny. Cílem projektu je v době šesti měsíců oslovit primární a sekundární cílové skupiny za finančně adekvátní náklady.

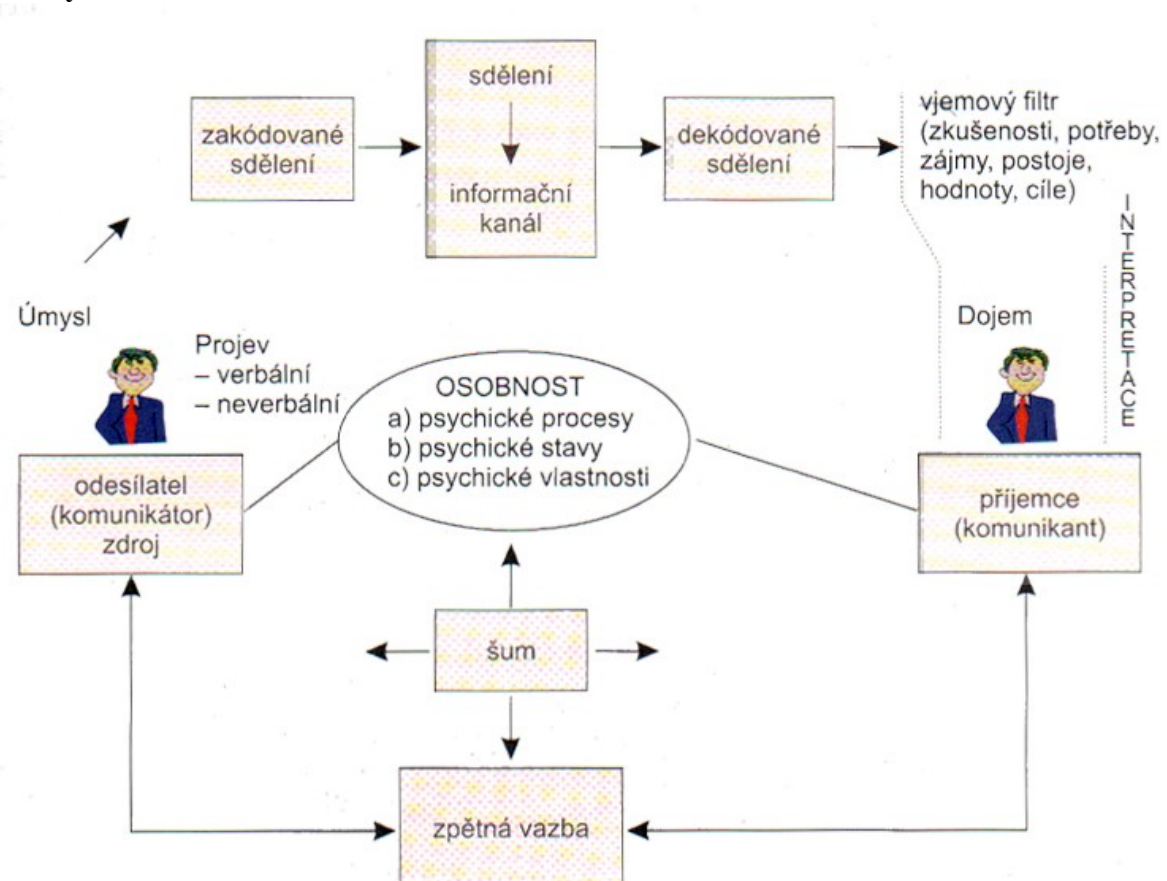
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Vysekalová (2012) přirovnává proces marketingové komunikace klasickému komunikačnímu modelu. Jedná se pouze o rozšíření padesát let staré **Laswellovy** charakteristiky:

kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účelem

Odesílatel a **příjemce** zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace a zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitou složkou je **zakódování** zprávy a její zpětné **dekódování**, což je příjemcův překlad vyslaného **sdělení**. Při kódování a dekódování dochází nejčastěji k **problémům**. Je zásadní, aby příjemce pochopil zprávu tak, jak ji odesílatel myslel, proto je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. Komunikační proces narušují různé elementy, které jsou obecně nazývány **komunikačními šumy**.



Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu

Zdroj: Vysekalová (2012)

1.1.1 Odesílatel (komunikátor)

Odesílatelem zprávy může být každý **člověk** či skupina lidí. Je důležité si uvědomit, že lidé, kteří dělají reklamu jsou sice anonymní, ale pořád to jsou lidé a při tvorbě reklamního poselství do něj vkládají své osobní názory, postoje a zkušenosti. Pro vyloučení nebo alespoň minimalizaci chyb vycházejících z osobního úsudku komunikátora je zapotřebí provádět psychologické pretesty i kontinuální propagační výzkumy, které poskytují esenciální **zpětnou vazbu**.

1.1.2 Zpráva (sdělení)

Jedná se o souhrn informací, které by měly u příjemce **vyvolat procesy** odpovídající záměru sdělovatele. Podle Vysekalové (2012) je každá zpráva složena z materiálu, který je nositelem ostatních vrstev. Další vrstvu tvoří obsah a forma projevu. V této souvislosti je důležitá také osobnost příjemce, protože různí lidé mohou na stejnou zprávu reagovat různě.

Forma i obsah by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno. Reklamní poselství by mělo být hlavně pravdivé, důvěryhodné, vtipné a schopné vzbudit v zákazníkovi zájem o výrobek.

1.1.3 Médium (informační kanál)

Všechna média mají své specifické technické parametry, které neovlivní ani odesílatel ani příjemce, ale výrazně ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient mají svobodnou volbu rozhodnout se, které médium využijí – kterému budou věnovat pozornost. Volba média se odvíjí od **cílové skupiny**, kterou se snaží reklamní agentura zasáhnout.

Média ovlivňují svobodu vnímání zákazníků tím, že je připoutají ke zdroji sdělení a také ovlivňují svobodu časovou, kdy si příjemce vybírá **kolik času** věnuje vnímání sdělení.

Vysekalová (2012) tvrdí, že někteří autoři nepovažují médium jen za zprostředkovatele či nositele informací, ale za samotného **nositele sdělení**, protože lidé budou vnímat stejné sdělení prostřednictvím různých médií různě.

1.1.4 Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)

Člověka jako příjemce můžeme podle Vysekalové (2012) vnímat ve třech základních rovinách:

- **Příjemce jako osobnost** – předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, jež ovlivňují přijímané sdělení, všechny tyto prvky se dynamicky mění v průběhu života
- **Příjemce jako člen skupiny** – člen sociální skupiny, které vytváří určité normy, které pak jednotlivec uplatňuje při působení mass médií
- **Příjemce jako člen společnosti** – společnost určuje a ovlivňuje nejen obsah sdělení, ale také způsoby, jak jej jedinci budou přijímat a zpracovávat

Krom těchto tří rovin lze označit za příjemce i cílovou skupinu, která bývá vymezena geografickými, demografickými znaky a také osobností člověka a životním stylem.

1.1.5 Komunikační šum

V celém komunikačním procesu nastávají různé šумы, které vznikají **vlivem vnějšího prostředí**, ale i **osobností** odesílatele a příjemce – psychologické charakteristiky obou osob. Jedná se o problém, kdy příjemce opravdu musí slyšet to, co bylo řečeno, aby byl naladěný na stejné vlně jako odesílatel.

Vysekalová (2012) uvádí dva nejčastější komunikační šумы, které se vyskytují v praxi.

Prvním z nich je **selektivní pozornost**. Jedná se o jev, kdy příjemce registruje jen ty podněty, které odpovídají jeho běžným potřebám, které očekává nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. V reklamě se využívají velmi často tyto podněty pro vyvolání aktivace:

- **Intenzita podnětu, velikost, barva**
- **Emocionální, racionální a morální apely**
- **Vliv překvapení**
- **Novost podnětu**
- **Nejistota a konflikt**

Pravděpodobnost zachycení určitého sdělení je tím větší, čím větší je síla vnímané odměny a čím menší úsilí je zapotřebí k jejímu získání.

Selektivní pozornost tedy vysvětluje, proč příjemce nemusí obdržet všechny zprávy a **selektivní zapamatování** se zaměřuje na to, proč si některé nemusí zapamatovat.

Je obecně známo, že příjemce si zapamatuje pouze to, co se shoduje s jeho **mentálními vzory** a odpovídá jeho **názorům**. Cílem reklamy by mělo být dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce – jen tak se změní jeho postoj či názor.

Vědecké studie ukazují, že člověk přikládá největší význam informacím, které se týkají **jeho osoby**, ty pak působí na jeho sebepojetí a na sebeorganizační funkci. Existují tři základní efekty, které souvisí s pamětí a sebepojetím a jsou aplikovatelné v marketingové komunikaci:

- **Sebeprodukční efekt** – říká, že aktivně produkováný materiál si člověk vybavuje lépe než ten pasivně osvojený. Proces osvojování probíhá pomocí asociativního kódování. Příkladem je nezodpovězená otázka, která je formulována ve vztahu k „já“ – třeba: „Jaký počítač je pro Vás nejlepší?“. Předpokládá se, že člověk se aktivně zapojí a vytvoří tím asociativní cesty, které později napomohou k lepšímu a snadnějšímu vybavení reklamy.
- **Sebevztahný efekt** – je založen na faktu, že informace či sdělení ve vztahu k „já“ se vybavují mnohem lépe než sdělení obecná.
- **Sebezapojující efekt** – znamená, že člověk si lépe zapamatuje sdělení, které je spojeno s činností nebo úkolem, který trvá a nebyl ukončen.

Pro marketingovou komunikaci je zásadní kódování sdělení do vztahu k „já“, protože se lidem mnohem lépe později vybavují.

2 SLUŽBA

Janečková (2001) definuje službu jako **činnost** nebo **výhodu**, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce samotné služby může být spojena s hmotným produktem.

Vašítková (2014) dodává, že při užití hmotného zboží k produkci služby nedochází k transferu vlastnictví tohoto zboží.

Význam sektoru služeb byl velmi dlouho v minulosti podceňován a svůj největší rozvoj dosáhl počátkem 90. let. Janečková (2001) také zmiňuje vysoký stupeň citlivosti sektoru služeb na vývoj kupní síly. Dnes jsme zvyklí na velké množství **doplňkových služeb** a na velký výběr z těch služeb klasických. Je to zejména pohodlí lidí, které se zasloužilo o popularitu a rozvoj tohoto sektoru.

Služby se vyznačují **pěti** charakteristickými **vlastnostmi** – nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a nemožnost vlastnictví.

2.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je podle Janečkové (2000) **nejcharakterističtější** vlastností služeb, od které se odvíjí všechny další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji předem prohlédnout a jen v málo případech ji lze předem vyzkoušet. V tom tkví **nevýhoda** služeb oproti zboží, kde už v reklamě může zákazník zboží hodnotit a komparovat s podobnými výrobky. U služeb může zákazník zhodnotit kvalitu až po spotřebě dané služby. Marketing služeb se tedy soustřeďuje hlavně na překonání zákazníkovi **nejistoty** při výběru poskytovatele služeb.

Marketing služeb se v propagaci zaměřuje hlavně na spolehlivost, osobní přístup, důvěryhodnost, jistotu, posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, vytváření silné značky a budování dobrého jména společnosti.

Vašítková (2014) zmenšuje zákaznickou nejistotu díky zapojení **managementu**, který musí omezit složitost poskytování služeb – vysvětlení procedur, zdůrazňování hmotných podnětů služby, vyšší důraz na ústní reklamu (mouth-to-mouth) a zaměřením se na kvalitu služeb získáním certifikátu.

2.1.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost znamená, že služba se **produkuje a spotřebovává najednou** na jednom místě. Nelze oddělit poskytovatele od spotřebitele. Pro realizaci se podle Janečkové (2000) musí setkat zákazník s producentem na jednom místě v daný čas. Zákazník nemusí být nutně přítomen celou dobu produkce služby. Zákazník se tak podílí na produkci služby a někdy i zároveň s ostatními zákazníky. Většinou musí zákazník podniknout cestu za producentem.

Ke vzájemnému spojení zákazníka a producenta služby přispívá marketing služeb.

Vašítková (2014) tvrdí, že neoddělitelnost je příčinou vzniku lokálních monopolů poskytovatelů specifických služeb. Hlavně pokud je poskytovatel něčím výjimečný. Může tak dojít ke znatelnému zdražení služby.

Management by podle Vašítkové (2014) měl reagovat na tuto vlastnost snahou o oddělení produkce a spotřeby služby, velmi opatrně řídit vztah producent-zákazník a také zapracovat na zdokonalení systému dodávky služeb.

2.1.3 Heterogenita (proměnlivost)

Janečková (2001) spojuje proměnlivost služby především se **standardem kvality** poskytovatele. V procesu se totiž sejdou zákazníci a poskytovatelé a je velmi obtížné předvídat chování zákazníku nebo stanovit normy pro jejich chování. Hlavní myšlenkou proměnlivosti ovšem je, že služba se bude pokaždé lišit. Jeden člověk v jeden den poskytne stejnou službu (klidně i stejnému člověku), ale pokaždé se bude výsledek lišit.

Vašítková (2014) se zabývá také obtížností patentování služeb, což vede k jednoduchému vstupu na trh a **větší konkurenci**. Proměnlivost a nehmotnost vedou k velkému rozšíření franchisingu – hlavně v oblasti fast foodu, hotelových služeb i poradenských služeb.

Zákazník bohužel neobdrží vždy stejnou službu a je pro něj obtížné se orientovat v konkurenci. **Management** organizace může omezit proměnlivost ze strany poskytovatelů služby tím, že stanoví pro své zaměstnance určité normy chování, bude je motivovat ke přátelskému a profesionálnímu přístupu ke každému zákazníkovi.

2.1.4 Zničitelnost (pomíjivost)

Janečková (2001) vysvětluje, že díky nehmotnosti služby ji nelze skladovat, uchovávat, znovu prodat nebo vracet. Zjednodušeně se dá říct, že služby, které nejsou prodány v čase, kdy jsou nabízeny jsou **ztracené – zničené**.

Služba se dá jen velmi těžce reklamovat v tom smyslu, že efekt, který služba měla se nedá zvrátit – dá se pouze nahradit službou kvalitnějšího charakteru, nebo ke větší spokojenosti zákazníka. Reklamací může být myšleno i poskytnutí slevy z ceny další služby.

Vašítková (2014) doplňuje zničitelnost o snahu marketingu **sladit nabídku s poptávkou** trhu služeb, aby se dosáhlo flexibility ceny služeb. Perfektní sladění vede ideálně k plnému využití kapacit, nulovým okamžikovým ztrátám nebo k žádné nadbytečné poptávce, kdy se zákazník nemusí už nikdy vrátit, protože se jeho čekání stalo neúnosným.

Management by měl předcházet konfliktním situacím stanovením pevného reklamačního řádu a obeznámit s ním zákazníky.

2.1.5 Nemožnost vlastnictví

Při nákupu služby nezíská zákazník **žádné vlastnické právo** tak jak je tomu u nákupu výrobku. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby. Podle Janečkové (2000) tato vlastnost ovlivňuje distribuční kanály, jimiž jsou služby zákazníkům poskytovány – ty jsou většinou přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nepřechází vlastnické právo, ale právo nabízet dané služby.

Vašítková (2014) opět radí **managementu**, a to zdůrazňovat výhody nevlastnění služby a možnosti jejich substituce za zboží.

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 7P

Vašítková (2014) popisuje marketingový mix služeb jako **soubor nástrojů**, jejichž jednotlivé prvky manažer využívá v různé intenzitě a v různém pořadí pro dosažení cíle – uspokojit zákazníky a přinést organizaci zisk.

Web <http://marketingmix.co.uk/> definuje marketingový mix jako proces nabízení produktu či kombinace produktů v konkrétní lokalitě, za určitou cenu ve správný čas. Těžká část je, podle webu, dělat to správně, jelikož to vyžaduje perfektní znalosti všech aspektů byznysového plánu.

V šedesátých letech minulého století vytvořil marketingový expert E. Jerome McCarthy koncept marketingové mixu **4P** – **Product** (produkt), **Place** (distribuce), **Promotion** (marketingová komunikace) a **Price** (cena).

Vašítková (2014) doplňuje výklad webu <http://marketingmix.co.uk/> o potřebě rozšířit 4P na 7P v sektoru služeb jako důsledek již zmíněných vlastností služeb. Nové **3P** – **People** (lidé), **Physical Environment** (materiální prostředí) a **Process** (proces) mají za úkol zhmotnit službu, usnadnit vzájemnou interakci mezi poskytovateli služby a zákazníky a řídit poskytování služeb.



Obrázek 2: Marketingový mix 7P

Zdroj: <http://marketingmix.co.uk/>

3.1 Produkt

Web definemarketingmix.wordpress.com definuje službu jako složitý produkt, který se skládá ze **souboru hmotných a nehmotných prvků**, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody.

Hesková (2012) rozděluje službu do **tří základních prvků**:

- Materiální prvky – jedná se o hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí zákazníkovi.
- Smyslové požitky – vjemy našich smyslů (zvuky, chutě, vůně a zrakové dojmy)
- Psychologické výhody nabídky – velmi subjektivní a pro každého zákazníka jiné. Jeden z důvodů složitosti nabídky služeb.

Díky velké konkurenci v sektoru služeb je zásadní, aby organizace definovala výhody, které ji odlišují od ostatních. Měla by si odpovědět na dvě **základní otázky**:

- V jakém oboru podnikáme?
- Jaká přání a potřeby se snažíme uspokojit?

Při vytváření nabídky služeb je kritické věnovat pozornost procesu zpracování služby (produkce, distribuce a její konzumace), vztahu mezi klientem a organizací a vytváření dobré image služby.

Drtivá většina organizací poskytuje **mix služeb**, kdy se jedná o různě velký sortiment nabízených služeb – jedná se o hloubku a šířku nabízených služeb.

Pro optimální sortiment by měla organizace podle Vašítkové (2014):

- Vybrat vhodné služby
- Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu
- Poznat služby, které přináší největší zisk
- Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu

Dalším důležitým bodem o službách je jejich **životní cyklus**. Wordpress.com uvádí čtyři základní fáze tohoto cyklu – zavádění na trh, růst, zralost a útlum. Každé stadium je charakterizováno jinou marketingovou strategií i jiným ziskovým potenciálem a je na managementu, aby věděl, v jakém stádiu se jejich služba právě nachází.

3.2 Cena

Cenu popisuje web <http://marketingmix.co.uk/> jako velmi důležitou součást marketingové mixu, protože na ni závisí **ziskovost** a **přežití** celé firmy. Je to velmi citlivá oblast, protože cena v očích zákazníků sama o sobě stanovuje **pozici zboží** – drahé se pro většinu zákazníků rovná kvalitní a levné spíše méně kvalitní. Pokud bude cena příliš vysoká, převýší výhody, které zákazník pocítuje ze služby a nekoupí si ji. Pokud bude moc nízká může se stát, že zákazník bude ke kvalitě služby skeptický a využije raději službu dražší, kterou bude vnímat jako více kvalitní a uspokojující.

Vašítková (2014) zmiňuje, že cena je jediný prvek marketingového mixu, který je ziskový, protože všechny ostatní představují pouze náklady. Cenou rozumíme peněžní částku, kterou zákazník vymění za užitek z poskytnuté služby.

Pro mnoho firem je **stanovování cen** velkým problémem. Existují dvě skupiny faktorů, které mají přímý vliv na stanovování cen služeb – vnější a vnitřní faktory.

Hesková (2012) popisuje **vnitřní faktory** jako: marketingové cíle společnosti, strategii marketingové mixu, náklady a cenovou organizaci. Mezi ty **vnější** patří: typ trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí (ekonomika, vláda, distributoři ...).

Existuje **klasifikace služeb** pro cenové účely, kde se nacházejí tři skupiny, kam může nabízená služba spadat:

- **Služby podléhající veřejné regulaci** – jedná se o veřejné služby, které podléhají regulacím ze strany politického a sociálního hlediska a ne ziskovosti.
- **Služby podléhající samoregulaci** – jedná se o regulaci ze stran mnohých asociací a institucí, kde základem tvorby ceny je struktura nákladů nejméně efektivních členů asociace.
- **Služby tržní s plnou liberalizací cenové tvorby** – tvorba cen se krom nákladů může tvořit také podle vnímání hodnoty zákazníka, konkurence, úrovně poptávky a dalších hledisek.

Cena služby se také nastavuje podle **cenové strategie**, kterou si firma zvolila – cena průniku na trh (nízká cena, vysoký tržní podíl), cena slízané smetany (vysoká cena, prémiová služba), postupné snižování ceny, přijímaná cena, nákladová cena, nulová cena a mnoho dalších.

3.3 Distribuce

Distribucí služeb se podle webu <http://marketingmix.co.uk/> rozumí umístění provozoven tak, aby k nim zákazníci měli snadný přístup. Je k tomu zapotřebí dobrá znalost cílové skupiny, které jsou služby určeny.

Také uvádí čtyři nejpoužívanější distribuční strategie:

- Intenzivní – dostupná služba co nejvíce
- Exkluzivní – opak distribuce intenzivní, úmyslné omezení počtu distribučních míst, pro jeden region existuje pouze jeden distributor – má exkluzivní právo na poskytování služby
- Selektivní – kompromis mezi intenzivní a exkluzivní strategií
- Franchising – prodej licence značky a práv na poskytování služby

Vašítková (2014) se zabývá dalším důležitým rozhodnutím firmy – **distribučními cestami**. Jedná se o kanály, kterými se služby dostávají k zákazníkům. Firma může využívat **přímé i nepřímé** distribuční cesty. Ve službách jsou nejčastěji používány přímé distribuční cesty, což znamená, že poskytovatel služby je v přímém kontaktu se zákazníkem. Tato volba je také důsledkem druhé vlastnosti služeb – neoddělitelnosti. U nepřímých distribučních cest mezi poskytovatelem a zákazníkem stojí mezičlánek, **zprostředkovatel**.

Zprostředkovatelé zpřístupňují službu v dané lokalitě, podporují prodej a radí při výběru nejlepší služby zákazníkům, nabízejí větší nabídku služeb, jsou v přímém kontaktu se zákazníky a jejich znalosti trhu mohou vést k rozšiřování trhů.

Hesková (2012) popisuje tři typy distribuce podle stupni **interakce**:

- Zákazník jde k poskytovateli
- Poskytovatel jde k zákazníkovi
- Transakce probíhá na dálku

3.4 Marketingová komunikace

Jedná se o nejviditelnější prvek marketingového mixu, který má **čtyři** hlavní skupiny nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje

- Osobní prodej
- Public relations

Podle různých segmentů trhů se také uplatňují různé **trendy marketingové komunikace**, mezi které patří hlavně:

- Přímý marketing
- Internetová komunikace
- Komunikace na sociálních sítích
- Event marketing
- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Product placement

Vašítková (2014) také popisuje postup při tvorbě správné **komunikační strategie**:

- Provedení situační analýzy
- Stanovení cílů marketingové komunikace
- Stanovení rozpočtu
- Strategie uplatnění jednotlivých nástrojů mixu
- Realizace komunikační strategie
- Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Cíle marketingové komunikace by se měly stanovovat podle metody **SMART** (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované). Mezi hlavní cíle většinou patří:

- Informování zákazníka o službě a jejích výhodách
- Vybudovat preferenci služby u zákazníka
- Přesvědčit zákazníky, aby si službu pořídili
- Průběžně službu připomínat
- Odlišit nabídku od konkurence
- Předat zákazníkům filozofii a stanovené hodnoty firmy

Pro **stanovení rozpočtu** existuje z pohledu marketingové komunikace několik metod:

- Konstantní rozpočet
- Libovolná alokace
- Zůstatkový rozpočet

- Procentuální podíl z obrátu
- Cíl – Úkol
- Konkurenční rovnost

Nástroje komunikačního mixu budou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

3.5 Lidé

V tomto pojetí se jedná o všechny lidi, kteří hrají nějakou roli v procesu poskytování služby. Můžeme je zpravidla dělit do **tří skupin** – zaměstnanci firmy, zákazníci a veřejnost.

Zaměstnanci jsou velmi důležití, protože jsou to právě oni, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a poskytují dané služby. Zaměstnance lze podle Heskové (2012) také dělit do tří skupin:

- **Kontaktní personál** – zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky a s přímým vlivem na poskytování služeb.
- **Ovlivňovatelé** – řadí se sem management firmy, který ovlivňuje službu vytvářením image firmy a strategiemi marketingových a provozních plánů
- **Pomocný personál** – nepřímo se podílejí na produkci služeb, většinou se jedná o zaměstnance funkčních útvarů

Řízení pracovních sil je kritická oblast pro zabezpečení kvalitní lidské práce v optimálním množství. Zaměstnance je nutno správně vybrat, vytrénovat či proškolit, dále vzdělávat, motivovat, kontrolovat a samozřejmě také férově odměňovat za vykonanou práci.

Pro efektivní práci zaměstnanců se v mnoha firmách, které poskytují služby se podle Vašítkové (2014) zavádí **interní marketing**, který má za úkol udržet nejlepší zaměstnance ve firmě a zabezpečit, aby odváděli co možná nejlepší práci.

K jednoduššímu, profesionálnějšímu a komplexnějšímu přístupu k zákazníkům organizace slouží CRM (Customer Relationship Management = řízení zákaznických vztahů) systémy, které budou rozebrány více v další kapitole.

3.6 Procesy

Pod tímto pojmem se rozumí veškeré činnosti, postupy, mechanismy, systémy a rutiny, které jsou spojeny s produkcí služby. Web <http://marketingmix.co.uk/> uvádí, že procesy

musí být promyšlené a přizpůsobené organizaci, aby mohly vést k minimalizaci nákladů a efektivnímu provozu.

Hesková (2012) charakterizuje tři systémy procesů podle **poskytování** služeb zákazníkům:

- Masové služby – nízká osobní interakce, vysoká standardizace, mechanizace a automatizace služeb
- Zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků, někdy neopakovatelné, střední míra kontaktu se zákazníkem, některé služby se mohou opakovat
- Profesionální služby – poskytované specialisty, vysoké zapojení poskytovatele i příjemce, vysoká intenzita práce, vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele a jsou neopakovatelné (právnícké, zdravotnické služby a další)

Dále jsou charakterizovány čtyři druhy procesů podle **zapojení** zákazníka, které popisuje Vašítková (2014):

- Zákazník musí být fyzicky přítomen jinak nelze službu poskytnout
- Zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem (zapojení hmotných prvků pro poskytnutí služby na dálku – internet, televize ...)
- Větší část poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka
- Služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka (finanční služby)

A. Czubalová (2012) dělí procesy také podle **kontaktu** zákazníka s firmou poskytující službu:

- Služby s vysokým bezprostředním kontaktem
- Služby se středním bezprostředním kontaktem
- Služby s nízkým bezprostředním kontaktem

Pro optimalizování procesů při poskytování služeb se určují **kritická místa** (často pomocí diagramů), na která se pak management zaměří, aby eliminoval **selhání zaměstnanců** nebo **selhání zařízení**.

3.7 Materiální prostředí

Díky **nehmotnosti** služeb je zásadní, aby se poskytovatelé služeb zabývaly **řízením materiálního prostředí**. Zákazník, který vejde do prostor, kde mu má být poskytnuta služba

získá **první dojmy** právě z prostředí. První dojem je kritický a může navodit kladné pocity nebo pocity záporné a od nich se může odvíjet **hodnocení** služby. První dojmy začínají podle webu www.toolshero.com už vzhledem budovy, kde má být služba vykonána. Po vstupu do provozovny si ihned všimne interiéru, vůně, barev a hudby.

Tam kde zákazník nabyde kladných dojmů, se podle Heskové (2012) bude rád vracet, trávit tam více času a celkově bude mít z provedení služby spokojenější pocity. Také zaměstnanci pracují lépe v hezkém a správně nastaveném prostředí. Budou méně unaveni, udrží si profesionální přístup, a tedy by nemělo docházet k fluktuaci.

Řízení materiálního prostředí se zabývá **vnějším prostředím** (budova, vchody, parkoviště, zeleň ...) i **vnitřním prostředím** (rozmístění nábytku a vybavení, intenzitou osvětlení, hlukem, použitými barvami ...).

Do materiálního řízení se řadí také **periferní materiálové prostředí**. Jedná se o drobné zhmotnění poskytnuté služby. Slouží především jako malá přidaná hodnota a jako odlišení od konkurence. Jedná se třeba o vlakovou jízdenku, chytré vypracovaný program k divadelní hře a podobné vizualizace. Spolu se základním materiálním prostředím se podílí na vytváření důležité **image** služby.

Barvy hrají jednu z nejzásadnějších rolí v prostředí poskytování služeb. Vysekalová (2012) popisuje obecné asociace spojeny s barvami v následující tabulce, které jsou doplněny o příklady z praxe Vašítkovou (2014):

Tabulka 1: Asociace spojené s barvami a jejich využití v praxi

Zdroje: Vašítková (2014), Vysekalová (2012)

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem	Využití v praxi
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, energická, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná	Pocit tepla, působí na chuť a na tempo stravování
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká	Přitahuje pozornost

Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná	Oči ji zachycují nejrychleji, vysoká koncentrace a myšlení, stimuluje chuť k jídlu
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá	Ekologie, příroda, zdravá výživa
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná	Cestování, doprava, sní se míň na modrých talířích, pocit bezpečí
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická	Uklidňuje, posiluje city a intuici, posiluje relaxaci a meditaci

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle Vysekalové (2012) spadá marketingový komunikační mix pod propagaci (promotion), která je nadřazeným pojmem všech nástrojů mixu. Jedná se většinou o sdělení komerčního charakteru, jejichž cílem je ovlivňovat spotřebitele a měnit jejich motivační a rozhodovací procesy ve prospěch firmy.

Hesková (2005) zmiňuje moderní trend **integrované komunikace**, kdy specifické komunikační funkce, které působily odděleně, teď firmy mezi sebou vzájemně kombinují. Tento mix založený na integrovaném a jednotném zdroji informací působí efektivněji na postoje cílových skupin, dokáže racionálně využít příležitosti a zvyšuje účinek multiplikativních faktorů komunikace. Integrace vyvolává **synergii**.

Do marketingového komunikačního mixu řadí Vysekalová (2012) tyto nástroje:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej (face-to-face)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring
- Nová média (new media)

Jedním dechem také dodává, že je možné tady řadit i **obaly** (packaging) a **veletrhy a výstavy**. V širším pojetí zde může být zařazena jakákoliv forma komunikace, která přispívá k dosažení marketingových cílů firmy.

„Marketingová komunikace nabízí prostředky a postupy, pomocí nichž je možné informovat potencionálního zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby došlo ke koupi produktu.“ (Pospíšil, 2012, str. 10)

Pospíšil (2012) rozděluje plánování komunikačních aktivit do 5M:

- Mission – stanovení cílů (komunikační i prodejní cíle)
- Money – stanovení rozpočtu
- Message – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování prostředků propagace
- Média – rozhodnutí o typu médií

- Measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit (měření účinnosti)

4.1 Reklama

Vysekalová (2012) uvádí oficiální definici reklamy podle Americké marketingové asociace (AMA):

„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Vysekalová, 2012, str. 20)

Dále říká, že reklama, jako komunikační nástroj, dokáže prezentovat produkt zajímavou formou a zároveň působit na všechny smysly člověka. Mezi hlavní prostředky reklam zahrnuje:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklamu
- Reklamu v kinech
- Audiovizuální snímky

Pospíšil (2012) píše o dvou stránkách reklamy. Tou první je fakt, že je to pouze nástroj v rukou lidí a je jen na nich, jak s ní zachází. Reklama v rukou profesionálů může také být nositelkou kultury, uměleckým dílem nebo vzdělávacím prostředkem. Na druhé straně může být také všudypřítomným, otravným, neuvěřitelně drahým a málo účinným komunikačním prostředkem.

Také zdůrazňuje, že reklama je nejviditelnější formou komunikace mezi firmou a zákazníky, ale jedná se pouze o jednosměrnou komunikaci a získat zpětnou vazbu je složité a nákladné.

4.1.1 Základní cíle reklamy

Hesková (2005) tvrdí, že vše musí mít svůj cíl, proto musí mít svůj cíl také reklamní komunikace. Cíle reklamy mohou být různé a mohou se měnit v závislosti na aktuálních trendech. Existují však **tři** neměnné cíle.

Prvním z nich je **informativní** cíl. Reklama informuje spotřebitele a upozorňuje je na nový produkt či službu, který by si měli koupit. K vyvolání potřebného zájmu také informuje

o parametrech a vlastnostech produktu či služby. Reklama musí vyvolat dostatečně velký zájem, aby vedl ke vzniku poptávky u zákazníka.

Druhým cílem je **přesvědčovací** cíl. Má za úkol přesvědčit spotřebitele, aby si koupil právě tento výrobek. Reklama tohoto typu je často nasazována ve velkém konkurenčním boji, kdy vyzdvihuje jen jeden konkrétní výrobek nebo značku.

Třetím cílem je **připomínací** cíl. Má za úkol udržet v povědomí spotřebitelů produkt, službu či určitou značku.

Pospíšil (2012) také dodává, že kromě těchto základních cílů, může mít reklama jiné cíle, které záleží od zadavatele.

4.1.2 Základní rozdělení reklamy

Reklamu lze podle Pospíšila (2012) rozdělit podle toho, jaký druh média je nosičem reklamního sdělení. Reklama může existovat ve virtuálním světě elektronických médií a potom o ní můžeme hovořit jako o **elektronické reklamě**. Na druhé straně tu existuje reklama ve fyzické podobě – reklama tištěná. Tu označuje autor jako **reklamu fyzickou**.

4.1.2.1 Reklama elektronická

4.1.2.1.1 Televizní reklama

Jedná se o nejoblíbenější, nejznámější a nejčastěji využívaný typ elektronické reklamy. V jediném okamžiku může oslovit nejširší publikum a působí hned na dva smysly – **zrak a sluch**.

Oblíbenost tohoto typu reklamy se promítá také do jeho nákladovosti. Pospíšil (2012) uvádí příklad, kdy standardní prostor pro reklamní spot stál v průměru tři miliony amerických dolarů ve vysílání oblíbeného zápasu Super Bowl (USA).

Existují i **další typy** televizní reklamy. Televizní stanice mohou vkládat reklamy do infografiky pořadu nebo mohou zakomponovat reklamu do výzdoby vysílacího studia. Při sportovních přenosech může být reklama promítána na hřiště a tím pádem i do televize. Existují také pořady, které jsou koncipované jako reklamní prezentace, byť si to divák ani neuvědomuje.

Specifickým typem je do jisté míry i **teleshopping**. V zahraničí také fungují tzv. **infomercial** (information + commercial), což jsou komerční a informační pořady. Cí-

lem těchto pořadů je prezentace produktu divákovi a změnit jeho názor tak, aby si jej koupil. Nejlépe hned po skončení pořadu. Na rozdíl od krátkého reklamního spotu je výrobku věnováno mnohem více času a je také představován z více úhlů.

4.1.2.1.2 Rozhlasová reklama

K posluchačům se šíří pomocí rádiových vln. Je sice levnější oproti televizní reklamě, ale působí pouze na jeden smysl – **sluch**. Na druhou stranu se jedná o mobilní médium, což znamená, že posluchače zastihne v pohybu – na cestách, v práci, při rekreaci či sportu.

Pospíšil (2012) rozlišuje dva základní typy rozhlasové reklamy. Prvním z nich je sdělení, které je vysíláno ze **záznamu**. Druhým je reklamní sdělení vysílané on-line. Nejčastěji se jedná o sdělení, které čte moderátor.

Hesková (2005) připomíná nevýhody rozhlasové reklamy, mezi které patří zejména: pomíjivost sdělení, problém měření zpětné vazby a nekomplexnost.

4.1.2.1.3 Internetová reklama

Jedná se o novější typ reklamy. Ke svému šíření využívá internet a web. Řadí se sem reklamní bannery, kontextová reklama, reklama v textu článků, multimediální reklama, reklama na sociálních sítích, on-line inzerce a e-mail.

Podrobněji bude internetová reklama rozebrána v internetovém marketingu.

4.1.2.1.4 Product placement

Jedná se o umístování či jakékoliv vyzdvihování komerčních značek do produktů televizní či kinematografické tvorby. Popularita tohoto typu elektronické reklamy stále roste, ale efektivita je velmi špatně měřitelná. Výzkumy tvrdí, že nezáleží, jak moc bude daná značka v pořadu viditelná nebo vyzdvihována, ale jestli její prezentace v divákovi probudí **emoce**.

4.1.2.2 Reklama fyzická

4.1.2.2.1 Reklama v tisku

Reklamu v tištěných médiích najdeme ve formě **inzerce**. Nejčastějším typem novinové inzerce jsou reklamní sdělení, která zabírají část strany nebo celou stranu či dvojstranu.

Někdy jsou dokonce vložena mezi stránkami, aby mohly využívat všechny barvy, fotografie nebo kresby.

4.1.2.2.2 *Venkovní reklama*

Vnější reklama se velmi často nazývá **outdoorová** a jedná se o nejstarší typ reklamy, který máme doložený už z Babylonie a Egypta. Patří sem hlavně plakáty a z nich vyvinuté **billboardy**. Dnešní billboardy mají jasně daný **euroformát**, o rozměrech 5,1x2,7 metrů. Postupem času vznikly **bigboardy**, které mají rozměry 9,6x3,6 metrů. Bigboardy jsou velmi oblíbené, protože jsou umístěny v lukrativních lokalitách, jsou osvětleny a špatně přístupné vandalům. Ještě větším typem reklamní plochy jsou **megaboardy** (10x5 metrů) a **gigaboardy**, které nemají pevně stanovený rozměr. Většinou se jedná o konstrukce z lešení, kde je napnutá plachta. Někdy se také plachta napíná na budovy nebo štíty mostů. Na druhé straně existují také **miniboardy**, které často najdeme i v interiérech veřejných míst.

Nejnovějším přírůstkem do rodiny venkovních reklam je **LED stěna**. Stěna může měřit od 8 až do 100 metrů čtverečních. Výhodou je rychlá a jednoduchá změna sdělení. Nevýhodou samotný provoz.

4.1.2.2.3 *In-store reklama*

Jedná se o jakékoliv sdělení, které je umístěno v obchodech. Může se jednat o reklamy na nákupních vozících, reklamní videa, terčíky na regálech, reklama nalepená na zemi a další.

4.2 Osobní kontakt

Hesková (2005) tvrdí, že se jedná o **nejstarší** nástroj komunikace s trhem. Jde o pěstování dlouhodobých vztahů mezi prodejcem a jedním či více zákazníky s cílem prodat co nejvíce.

Vysekalová (2012) poukazuje na fakt, že face-to-face kontakt patří k **nejefektivnějším** prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Obchodník dokáže lépe identifikovat potřeby zákazníka a podle toho zvolí své prodejní argumenty. Při tomto ději také získáváme informace o prodejních možnostech či konkurenci, díky nimž můžeme optimalizovat vlastní prodej. Důležitá je také poprodejní péče o zákazníky.

Hesková (2005) dělí osobní prodej na tyto typy:

- Pultový prodej – typický pro maloobchody
- Obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.
- Prodej v terénu – přímý prodej bez stacionární jednotky rozdělený na oblast průmyslového prodeje (B2B) a prodeje spotřebního zboží
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků (prostředníků)

Do osobního prodeje se také řadí **volný výběr** zboží.

4.3 Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je podle Vysekalové (2012) možnost velmi přesného zacílení zákazníků a vymezení cílové skupiny. Na druhou stranu poskytuje menší dosah k široké veřejnosti.

Hesková (2005) považuje za základní myšlenku přímého marketingu odstranění **anonymity** zákazníka a systematické chápání a analyzování jeho potřeb tak, aby bylo možné přesněji zaměřit marketingové nástroje pro maximální efektivnost. Zákazníci jsou spíše partnery firmy, která s nimi buduje dlouhodobé vzájemně výhodné vztahy. Těmito kroky se marketing přetváří a označuje se jako marketing **individuálních vztahů**.

Z přímého marketingu benefituje firma i zákazník. Kotler (2016) udává hned několik důvodů. Zákazníci **nemají** moc **času** a jsou unaveni z dopravy a parkování, a proto dokáží ocenit telefonní linky zdarma, weby, ke kterým mají pořád přístup, dodávku objednaného zboží hned na druhý den a také starost marketéra o jejich pohodlí. Také firmy jsou rády za databáze, které využijí k cílení specifických nabídek podle cílové skupiny a začít tak budovat osobnější vztahy.

Mezi nejčastější **formy** direct marketingu řadíme:

- Direct mail
- Direct e-mail
- Katalogy
- Telemarketing
- Budování databází
- Word-of-mouth
- Webové stránky

- Mobilní aplikace
- Jiné kanály, které poskytují přímost, měřitelnost a zpětnou vazbu

4.4 Vztah s veřejností

Vysekalová (2012) popisuje práci s veřejností jako vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů firmy. Jedná se tedy o dlouhodobý a cílevědomý proces **budování důvěry**.

Vysekalová (2012) člení práci oddělení public relations do čtyř hlavních kategorií:

- Mezifiremní komunikace (B2B)
- Oborové – mezi výrobci a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními či maloobchodními partnery
- Spotřebitelské – souvisí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřeby
- Firemní – zahrnují komplexní prezentaci firmy

Firemní komunikace může být podle Kotlera (2016) dělena do pěti funkcí:

- Vztahy s tiskem – prezentace novinek a informací o firmě tisku v co nejlepším světle
- Publicita výrobku – snaha o zvýšení publicity konkrétních výrobků
- Korporátní komunikace – projevování pochopení organizace skrze interní i externí kanály
- Lobbying – práce s legistátory a vládními úředníky podpořit nebo zhatit legislace a regulace
- Counseling – poskytování rad managementu ohledně veřejných problémů

Smith (2016) poučuje o PR následující citací:

„Publicita a viditelnost firmy by neměly být zaměřeny dříve, než je vybudována solidní základna kredibility skrze kvalitní, bezpečné produkty, přátelský zákaznický servis, správné etické zásady a sociálně odpovědné vedení.“¹ (Vlastní překlad, Smith, 2016, str. 664)

¹ Originální znění: *„Publicity and visibility should not be raised before a solid platform of credibility has been developed through decent, safe products, friendly customer service, caring ethics and socially responsible policies.“*

Smith (2016) také popisuje nástroje, které mohou být využívány každým PR oddělením v jiné míře podle toho koho cílí a jaký mají k dispozici rozpočet.

Uvádí hlavně tyto nástroje:

- Relace v médiích (noviny, TV, časopisy, rádio ...)
- Zveřejňování novinek
- Tiskové konference a interviews
- Video o novinkách
- Fotografie
- Veřejné „kousky“
- Virální marketing
- Sociální sítě

4.5 Podpora prodeje

Podle Pospíšila (2012) se podporou prodeje rozumí souhrn aktivit, které mají za úkol skrze krátkodobé podněty **stimulovat prodej** výrobků či služeb. V praxi prodejce vytváří časově omezenou nabídku, kterou zákazník shledá výhodnou a neodolá koupí.

Vysekalová (2012) dodává, že se těmito prostředky snažíme dosáhnout **rychlé a intenzivní reakce**, která má pouze krátkodobý efekt a nevytváří trvalé preference. Dlouhodobé efektu lze do jisté míry dosáhnout při soustavném a opakovaném působení v místě prodeje, protože si zákazník vytvoří **podmíněný reflex**, který si spojí s emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí.

Dále také uvádí, že česká populace není zdaleka přesycena tímto typem komunikace. Naopak by lidé přivítali zvýšení intenzity těchto aktivit.

Smith (2016) píše, že ve Velké Británii převyšuje podpora prodeje reklamní aktivit společnosti. Je to dáno hlavně těmito faktory:

- Snaha o zesílení vztahového marketingu se zákazníky, budování brandu a zapojení zákazníků do firemních procesů
- Růst obsahové marketingu a gamifikace
- Stále vysoké výdaje na direct mail a direct e-mail
- Fakt, že zákazníci už očekávají u určitých výrobců nějaký typ podpory prodeje
- Během recesí, kdy zákazníci hledají co nejvyšší hodnotu za své peníze

- Velcí prodejci si vybírají ty dodavatele, jejichž výrobky se rychle prodávají právě díky podpoře prodeje nebo investic do reklamy
- Stálé hledání nákladově výhodných nástrojů pro prodej

Dále dělí podpory prodeje do tří hlavních kategorií, které se týkají konvových zákazníků (B2C) i dalších firem (B2B):

- Akce zaměřené na spotřebitele (slevy, dárky, hodnotné ceny, soutěže, kupony, balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, věrnostní programy ...)
- Akce zaměřené na obchod (speciální podmínky, konkurenční ceny, dárková péra a diáře, obchodní setkání, společná reklamní činnost, vybavení prodejního místa ...)
- Akce na podporu prodejních týmů (motivační programy, benefity ...)

4.6 Sponzoring a event marketing

Sponzoring je podle Vysekalové (2012) stále více využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Sponzoring je založen na principu **služby a protislужby**, kdy sponzor dává k dispozici finanční částku či nějaké vybavení a čeká protislужbu, která mu pomůže k dosažení svých marketingových cílů.

Smith (2016) dává mnoho příkladů gigantických částek, kdy se firmy předhánějí v tom, kdo co nebo koho bude sponzorovat. Měření úspěšnosti sponzoringu je velmi složité, ale že se všichni shodují na tom, že se **vyplácí**. Proto se uzavírají smlouvy i na dvacet let dopředu.

Denní setkávání se s určitou značkou může podle Kotlera (2016) vést k tomu, že se s ní zákazník začne více ztotožňovat a změni své kupní chování. Marketéři se shodují na osmi hlavních důvodech sponzoringu:

- Spojení se s cílovým trhem nebo životním stylem
- Zvýšení salience společnosti nebo značky či produktu
- Vytvořit nebo podpořit vnímání klíčových spojení značky a asociací
- Vylepšit firemní image
- Vytvořit nové zkušenosti a evokovat pocity
- Vyjádřit závazek společnosti nebo společenským problémům
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- Podporovat merchandising a příležitosti k propagaci

Nejčastěji dochází ke sponzoringu ve sportu, ale čím dál více se objevuje i v kulturní a sociální oblasti.

4.7 Internetový marketing

Internet se řadí mezi nová média a velmi výrazně ovlivnil herní pole marketingu. Vysekalová (2012) však upozorňuje, že u každého počítače sedí pořád jen nějaký **člověk** a musíme tak s ním také jednat, protože má určité vlastnosti a emocionální i racionální přístupy.

Kotler (2016) k základní otázce marketérů: „Jak bychom měli oslovit naše zákazníky?“ přidává dvě další otázky a to: „Jak by měli naši zákazníci kontaktovat nás?“ a: „Jak by se měli zákazníci kontaktovat mezi sebou?“. Internet změnil přístupy většiny firem z masových reklam na více osobnější a **oboustrannou** komunikaci se zákazníky.

Hlavními oblastmi marketingu na internetu jsou firemní web, bannery a další formy reklamy online, e-mail, profily na sociálních sítích, do jisté míry i CRM a populární advertising.

4.7.1 Firemní web

*„Firmy musí navrhnout takové webové stránky, aby představovaly nebo vyjadřovaly jejich cíle, historii, výrobky a vize a zároveň byly na první pohled atraktivní a dostatečně zajímavé, aby podpořily u prohlížejícího chuť se vrátit.“*² (Vlastní překlad, Kotler, 2016, str. 639)

Smith (2016) shrnuje návod, jak uspokojit návštěvníka webu do čtyř jednoduchých bodů:

- Obsah vysoké kvality
- Jednoduchá navigace
- Rychlé stahování
- Aktuální informace

Kotler (2016) problematiku řeší do většího detailu a tvrdí, že uživatelé budou web posuzovat ze dvou hledisek: **jednoduchost použití** a **fyzické atraktivnosti**.

Do jednoduchosti použití řadí následující:

- Web se rychle stáhne

² Originální znění: „Companies must design Web sites that embody or express their purpose, history, products, and vision and that are attractive on first viewing and interesting enough to encourage repeat visits.“

- První stránka je jednoduchá na porozumění
- Jednoduchá cesta na další stránky webu

Mezi fyzickou atraktivnost webu řadí:

- Jednotlivé stránky jsou čisté, a ne přehlcené obsahem
- Vše na stránce je dobře čitelné
- Web dobře pracuje s barvami i zvuky

Smith (2016) klade velký důraz na kompatibilitu firemních webů s **mobilními telefony**, protože je to jedna z nejlepších cest, jak velmi efektivně a konkrétně cílit potencionální i existující zákazníky. Velmi efektivním způsobem, jak docílit vybudování dobrých vztahů se zákazníky či přeměnit návštěvníka na zákazníka je **personalizace** webových stránek, kdy se jedná o nabízení zboží, o které prohlížejíci projevil v minulosti zájem nebo třeba oslovování prohlížejíciho jménem a jiné chytré vychytávky, které mohou být právě tím, co člověk ocení.

4.7.2 Bannery a jiné formy reklamy online

Pospíšil (2012) popisuje banner (neboli proužkovou reklamu) jako jasně určenou a většinou zřetelně ohraničenou plochu, která obsahuje nějaké reklamní sdělení. Mezi nejčastější formáty bannerů patří: 468x60, 745x100, 120x600 a 250x250 pixelů. Existuje ale spousta typů. Většinou mají bannery formát gifu, flashe nebo dynamického HTML.

Za umístění bannerů firmy, na jiné webové stránky než na vlastním firemním webu, chce majitel webu, kde je nebo jsou bannery umístěny kompenzaci. Web <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html> uvádí čtyři nejčastější způsoby platby za umístění bannerů.

Prvním z nich je **PPV** (Pay Per View) v překladu platba za zobrazení banneru. Inzerent tak platí za každého, kdo navštívil stránku, kde je umístěn banner. Částka se vyčísluje zpravidla na 1 000 zobrazení a její zkratkou je **CPT** (Cost Per Thousand). Velkou nevýhodou tohoto způsobu placení je fakt, že si banneru nemusel návštěvník ani všimnout nebo se zdržel na stránce pár vteřin, ale už za něj inzerent musí zaplatit. Samozřejmě cena za zobrazení jedním návštěvníkem je nízká v porovnání s ostatními cenami (třeba za proklik nebo provizi z realizovaného nákupu díky banneru), ale i tak se může lehce stát, že inzerent platí a vůbec nic mu to nepřináší.

Druhý způsob platby je nejjednodušší ze všech – platba za **čas a pozici**. Jedná se o paušální předem stanovené a opakované platby za umístění banneru. Cena umístění banneru se odvíjí podle toho, na jakém místě na stránce je umístěn. Existují **tepelné mapy**, které mapují, kde se návštěvník webu dívá jako první a kde vůbec. Podle toho, kde je banner umístěn bude také sklízet úspěch. Proto cena bannerů v nejméně frekventovaných místech je nejvyšší.

Nejčastějším způsobem platby za umístění banneru je **PPC (Pay Per Click)** v překladu placení za proklik banneru. Jen nejčastějším, protože se platí jen za to, co inzerent chtěl – dostat návštěvníka na svůj web. Návštěvník se dostane na landing page a zbytek už je na kvalitě firemního webu. Zde také dochází k tomu, že obě strany mají zájem na tom, aby byl banner úspěšný – firma, protože chce prodat a také majitel webu, protože chce dostat co nejvíce zapláceno.

Posledním způsobem, který je na webu zmíněn je **platba za výkon**. Je to nejkomplicetnější způsob platby. Návštěvník musí totiž vidět banner, pak na něj kliknout a pak ještě provést na firemním webu, kam se dostal, nějakou akci. Mezi tyto akce můžeme řadit třeba vytvoření účtu, přihlášení newsletteru, nákup, poskytnutí nějakých svých údajů a další. Spadá zde také **revenue share**, což je platba v % z provedeného nákupu na základě banneru. Oba tyto zmíněné způsoby mohou být velmi nevýhodné pro majitele webu, kde se bannery nachází, protože jeho finanční odměna je vlastně v rukou inzerenta a to v tom smyslu, že záleží na kvalitě webu firmy, aby dostal vůbec zapláceno.

Mezi další problémy bannerových reklam zmiňuje Pospíšil (2012) **bannerovou slepotu**. Je to jev, kdy jsou návštěvníci webu už tak přehlčeni bannery, že je vůbec nevnímají a bannery se tak staly velmi neefektivními. Reklamní agentury však přišly s novými, lepšími a méně přehlédnutelnými formami online reklamy, které jsou většinou interaktivní nebo vyžadují manuální zavření, čímž se docílí toho, že si toho návštěvník všiml.

Posledním problémem, který zde zmíním jsou **zásuvné moduly (pluginy)** prohlížečů internetu. Jedná se o jednoduchý software, který je schopný blokovat veškerá reklamní sdělení a který se sám aktualizuje, když reklamní agentury opět přijdou s něčím novým. Tento modul je naprosto zdarma a jeho instalace vyžaduje po uživateli webu doslova tři kliky a pár vteřin času.

Typ reklamy velmi podobný bannerům je zaplácená reklama ve **výsledcích hledání**. Kotler (2016) uvádí, že až 35 % všech vyhledávání se týká produktů nebo služeb. Zaplácení tako-

véto reklamy spočívá v tom, že pokud je do vyhledávače napsáno určité klíčové slovo či určitá kombinace klíčových slov krom výsledků vyhledávání, které jsou neplacené a řídí se složitými algoritmy, se objeví také placené reklamy právě na základě obsahu vyhledávacího pole.

4.7.3 Google Adwords

Google Adwords je systém **PPC** reklam od společnosti **Google**, které, jak tvrdí Janouch (2014), slouží jako hlavní zdroj příjmu celé organizaci. Pro spuštění online reklamy stačí zaplatit **aktivační poplatek**, který poskytuje okamžitý přístup do systému, kde lze nastavit maximální denní limity nákladů a také maximální cenu za proklik. Takto nastavené inzeráty se zobrazují nejen na Google vyhledávači, ale také i na mnoha dalších. Google má také rozsáhlou partnerskou síť pro zobrazování reklam v obsahové síti. Tato síť se nazývá **Google Adsense** a jedná se o weby, které s Googlem uzavřely smlouvu o zobrazování reklam vytvořených v Google Adwords. Podstatou této sítě je, že se **vyhodnocují** relevantní weby, které vyhovují daným parametrům pro zobrazení reklamy.

Google tak nabízí jeden z **nejlepších nástrojů** na provádění, sledování a vyhodnocování online kampaní. Uživatelská orientace v účtu je srozumitelná a je k dispozici velké množství nastavení a editací.

Pro rozsáhlejší kampaně je výhodné použít **Google Adwords Editor**, který umožňuje provádět hromadné změny nebo kopírovat a přesouvat položky mezi reklamními sestavami. Také poskytuje možnost exportu v různých formátech, které jsou kompatibilní s jinými systémy.

4.7.4 Profily na sociálních sítích

Sociální sítě jsou **fenomémem** moderní doby. Vysekalová (2012) definuje sociální sítě jako virtuálně propojenou skupinu lidí, kteří na sebe **navzájem působí** a sdílí mezi sebou informace a soubory na internetu. Také je dělí na osobní, ke sdílení osobních informací, a profesně zaměřené.

Sociální sítě umožňují podle Kotlera (2016) marketérům dát základy **veřejného mínění** a prezence firmy online. Díky tomu, že sociálně sítě jdou s dobou mohou ve firmách mít inovativní tendence a donutit firmy držet krok. Důležitým prvkem těchto sítí je také word-of-mouth, které mezi sebou lidé šíří v **online** i **offline** prostředí.

Facebook je nejrozšířenější a nejrychleji rostoucí sociální síť, a proto bude vše zaměřeno a spojeno právě s touto úspěšnou sítí. Halligan (2010) radí, že pro založení facebookové stránky pro byznys je zapotřebí napřed založit osobní profil, který ji pak následně vytvoří, aby se předešlo smazání profilu administrátory Facebooku. Tento osobní profil musí být kvalitně vyplněn a měl by obsahovat aktuální informace. Co se týče byznysového profilu, nabízí Halligan (2010) několik tipů, jak vylepšit **viditelnost** tohoto nově vzniklého profilu.

Za prvé **šíření linku** (odkazu) na byznysový profil – jednoduše kliknutím na „Share“ (funkce Facebooku, která podporuje sdílení mezi přáteli) nebo posláním linku přímo dalším lidem a poprosit o sdílení i je.

Za druhé – **integrování profilu** do již existujících kanálů marketingové komunikace. Například vložíme odkaz na facebookový profil do TV reklamy, na obaly výrobků, viditelné umístění na firemním webu nebo přidání na billboardovou reklamu. Facebook používá skoro každý a určitě jej navštíví stálí zákazníci i zvědavá veřejnost.

Za třetí existuje možnost koupit si na **Facebooku reklamu**, která je velmi dobře cílená. Cílí se pomocí souboru cookies, které automaticky ukládá prohlížeč a obsahují různé důležité a hodnotné informace nebo podle toho, v jakém online či offline prostředí se uživatel pohybuje. Janouch (2014) popisuje cílení pomocí **klíčových slov**, která jsou relevantní k zájmům, aktivitám, pracovním pozicím nebo k tématům skupin, ve kterých se uživatel pohybuje. **Spuštění** reklamy je velmi **jednoduché** a provádí se přímo na stránkách sociální sítě, kde stačí kliknout na odkaz Inzerce. Zde je podrobný návod, co je potřeba udělat a také jsou zde uvedeny podmínky Facebooku. Každá reklama musí obsahovat **text, fotku a odkaz**. Odkaz může vést na WWW stránky nebo třeba na skupinu na Facebooku. Fotka by měla být charakteristická pro reklamu a text by měl být přesně a jasně cílen. Název reklamy může obsahovat maximálně 25 znaků a vlastní text 135 znaků.

Solis (2010) kompletně popisuje vše potřebné k úspěšné integraci sociálních sítí do firemních marketingových aktivit tak, aby se staly nedílnou součástí komunikačního mixu.

- **Naslouchat** – zaměstnanci firmy také „žijí“ na sociálních sítích, pohybují se v různých komunitách a skupinách a mohou firmě předat zkušenosti, navrhnout dobrá témata ke konverzaci ale hlavně monitorovat, co je právě in a z čeho by se mohla udělat virální kampaň.

- **Být přítomen** – krom vytvoření kanálu na YouTube nebo profilu na dalších sociálních sítích (druhou nejpopulárnější je Twitter) je třeba také monitorovat, co o společnosti ostatní píší. Existují různá fóra, kde lidé píší své zkušenosti. Také může časem vzniknout stránka fanoušků určité značky nebo i dokonce produktu, kde budou lidé sdílet své názory.
- **Zapojit se do konverzací** – je možné v relevantních konverzacích přímo sdílet nějakou novinku, chystanou událost nebo nějakou aktuální výhodnou akci.
- **Identifikovat komunity a formovače názorů** – je důležité vědět, kde se odehrává pravá konverzace o firmě nebo produktu. Sledováním těchto komunit může dojít k vylepšení produktu či poskytování služby díky nápadů ze strany zákazníků.
- **Obsahová strategie** – jakmile je známo, které komunity jsou pro firmu relevantní je dobré pozorovat, co by komunita uvítala. Jedná se o strategické zodpovídání otázek firmou a jejím týmem expertů.
- **Pravidla sociálních médií** – jedná se o pravidla, která musí dodržovat každý zaměstnanec, který nějakým způsobem prezentuje firmu online. Pravidla také říkají s čím se firma chce ztotožňovat, jaké fráze používat, jaká populární témata, která souvisí s firmou zmiňovat a také poskytovat linky na firemní web, články o firmě a další. Pravidla také mohou hovořit o správném používání loga.
- **Budovat komunitu** – jednoduché vytvoření profilu nestačí. Zapotřebí je kvalitní obsah, povzbuzování dalšího sdílení stránky mezi lidmi a vyvolávání diskuzí mezi členy. Je důležité mít online fanoušky, kteří se nebojí postavit za značku, ve kterou věří. Jejich získání není snadné.
- **Socializovat tým**, který se stará o sociální média – samotný tým musí věřit v úspěch a důležitost sociálních médií a musí neustále prozkoumávat a zkoumat nové možnosti.
- **Měřit a vypracovávat výstupy** – marketéři musí být schopni ohodnotit jednotlivé kroky a sociální médium jako celek. Jako jednotky porovnávání a vyjadřování efektivnosti mohou sloužit ROI, náklady na tisíc, náklady na dotazník, náklady na zákazníka a další.

Velmi důležité je uvědomit si, že vytvoření profilu sice nic nestojí, ale je to **nekonečný proces**, který nesmí být zanedbán, protože si toho každý všimne. Aby tento proces fungoval, musí být kvalitní, a právě ta kvalita a ta péče **stojí peníze**.

4.7.5 Remarketing

Remarketing je technika marketingu, se kterou přišel Google a spojil ji s Google Adwords a svou vybudovanou sítí webů Google Adsense. Je to velmi **efektivní** forma marketingu, která má velmi solidní výsledky. Přímě Google ji popisuje jako možnost oslovit lidi, kteří už v minulosti navštívili firemní web. Těmto návštěvníkům se pak zobrazují firemní reklamy, když prochází jiné weby, které jsou součástí právě Adsense nebo na Googlu vyhledávají určité pojmy, které nějak souvisí s firemními produkty.

Remarketing je perfektně popsán v šesti krocích na wikipedii:

- Návštěvníci přichází na webové stránky
- Jsou označeni pomocí cookies, což je prováděno automaticky vygenerovaným kódem
- Zadavatel reklamy vytvoří speciální reklamu pouze pro tyto návštěvníky
- Reklama se zobrazuje návštěvníkům webu na jiných stránkách
- Návštěvník přichází zpět na webové stránky
- Návštěvník dokončuje požadované cíle stránek (většinou aby se návštěvník stal zákazníkem)

Velký význam, možná i dokonce největší, má remarketing na **Facebooku**. Web dixilo.cz poskytuje kompletní návod, jak rozběhnout efektivní remarketingovou kampaň právě na této sociální síti. Mezi největší výhody Facebookového remarketingu je považována relevantnost zobrazení, kdy dochází k přesnému zacílení cílové skupiny, také se u tohoto typu reklamy neutratí tolik peněz, protože prokliků je sice málo, ale existuje větší jistota, že uživatel sociální sítě už danou firmu zná a ta se mu pouze touto cestou připomene. Také je možno vytvořit více reklam v jedné kampani a sledovat jejich individuální úspěšnost.

4.7.6 Instagram

Instagram je **mobilní aplikace**, která je kompatibilní s většinou operačních systémů. Jedná se o atypickou sociální síť, která se nesnaží konkurovat dalším sítím. Instagram je založen na sdílení **fotografií** a krátkých **videí** mezi uživateli. Tyto fotografie a videa se dají lehce sdílet na ostatní sociální sítě, což přispívá k oblibě Instagramu. Pro vyhledávání společných zájmů s ostatními lidmi jsou užívány **hashtagy** (#), za které se píše různá klíčová slova rovnou pod sdílenou fotku či video. Také lze na Instagramu vyhledávat přímo uživatele podle jejich přezdívky.

Instagram má podobně jako Facebook funkci instantního messengeru, ale není na tak uživatelsky pohodlné úrovni.

V České republice není Instagram tak populární jako v západních státech, ale je dostatečně rozšířen, aby mohl být považován za plnohodnotný nástroj marketingové komunikace online.

4.7.7 E-mail

E-mail je výborný marketingovým nástrojem, protože umožňuje marketérům komunikovat se zákazníky rychle a za zanedbatelné výdaje. Kotler (2016) tvrdí, že e-maily prodávají až **trojnásobně** více než reklamy na sociálních sítích. Aby byl e-mail úspěšný musí být posílán s rozumnou periodou, měl by být vysoce **personalizován**, a hlavně by měl jednoduše navést příjemce k dalším krokům.

Problém e-mailu obecně je **spam**. Spam je definován jako nevyžádaný e-mail, kterých stále přibývá. Proto mnoho uživatelů opatřuje své e-mailové schránky spamovými filtry, které bohužel občas mohou smazat i vyžádané komerční sdělení. Dalším problémem, se kterým se lidé často setkávají jsou obavy o **bezpečnosti poskytovaných údajů**, kdy až polovina Britů odmítla s firmami sdílet své osobní údaje i za cenu toho, že by se jim dostávalo personalizovaných nabídek a efektivnějšího zacházení.

4.7.8 Systémy CRM

S velkou částí marketingu, který se odehrává na internetu je nutností mít CRM systém. Jedná se o systém, který umožňuje **shromažďování dat** o zákaznících spolu s dalšími užitečnými údaji jako preference a názory. Také je nutností zaznamenávat každý kontakt, který proběhne mezi zákazníkem a firmou. Janouch (2014) pokračuje tím, že s daty je také potřeba umět pracovat, správně je analyzovat a **vyhodnocovat**. Bez vyhodnocení nelze efektivně **personalizovat** služby či produkty.

Jednou větou definuje CRM systém Judy Strauss (2009):

„CRM je holistický proces identifikace, získávání, diferencování a udržování zákazníků.“
(Vlastní překlad, Strauss, 2009, str 286)

Dá se říct, že dlouhodobá funkce CRM není jen vytváření různých databází a shromažďování dat, ale v konečném důsledku udržování zákazníků a jejich motivování k opakovaným a větším nákupům. **Udržení zákazníka** je levnější než získání nového.



Obrázek 3: Žebříček loajality

Zdroj: Smith (2016)

Smith (2016) uvádí postupnou transformaci lidí v tzv. žebříčku loajality.

Žebříček má jako první odspodu lidi, kteří jsou vůči firmě nedůvěřivý. Následují lidé naklonění k firmě, kteří se v dalším kroku stávají zákazníky. Ze zákazníků se postupem času a díky spokojenosti s firmou a jejími produkty či službami stanou dlouhodobí klienti. Poslední a nejvyšší možnou dosažitelnou příčkou jsou zastánci a obhájci firmy, kteří budou bránit dobré jméno firmy pokud bude zapotřebí.

Aby firma získala na svou stranu lidi, kteří pak budou získávat na její stranu další lidi je naprosto zásadní, aby na každé úrovni managementu zaměstnanci stavěli zákazníka do středu zájmu organizace.

Smith (2016) dále podrobně popisuje CRM systémy, jejich moduly i možnosti využití pro marketingové i strategické účely.

4.7.9 Advergaming

Advergaming neboli reklama hrou je velmi nový nástroj. Jednoduše řečeno jedná se o online jednoduchou, zábavnou a chytlavou hru, kterou zdaleka nehrají jen děti, ale hlavně dospělí. Hra musí být zajímavá, ne příliš těžká ani dlouhá, aby měla požadovaný efekt. Cíl těchto her je **zvýšit povědomí** o značce či přímo propagovat konkrétní výrobek. Podle Pospíšila (2012) se tyto hry velmi často šíří mezi uživateli virálně a multiplikují tak efekt, který hra má.

4.7.10 Virální marketing

Jedná se o marketingovou techniku úzce spjatou se sociálními médii, i když své počátky má už za dob rozmachu e-mailu. Jejím principem je podle Pospíšila (2012) oslovení velké masy lidí s minimálními náklady na médium. Naopak vysoké náklady by měly být vynaloženy na tvorbu takového virálního sdělení, protože lidé si musí chtít mezi sebou toto sdělení **šířit**. Obsah musí být jednoduše přenosný (tzn. nic objemného), zajímavý, hodnotný, humorný atd.

Nevýhodou je nejistý výsledek a nemožnost usměrňování po vypuštění do světa.

Janouch (2014) upozorňuje, že obsah musí být vždy na prvním místě a forma provedení až na druhém. V mnoha případech se stalo, že virální reklama zaměřená na produkt se šířila ne kvůli produktu, ale díky kvalitnímu provedení a působila tak jako **parodie** na reklamu.

Také je dáno, že negativní informace se šíří mnohem snadněji a lépe než ty pozitivní. Stejně je tomu tak i na internetu. Proto je dobré si dávat velmi dobrý pozor na to, co firma vypustí pod svým jménem do éteru.

Produkt by neměl být jen kvalitní, ale měl by mít také něco navíc. Třeba vzbuzování zájmu, emocí nebo něco neobvyklého, na co nejsou lidé zvyklí. Virální marketing je vhodný pro stávající i pro nové produkty.

4.7.11 Bezpečnost dat

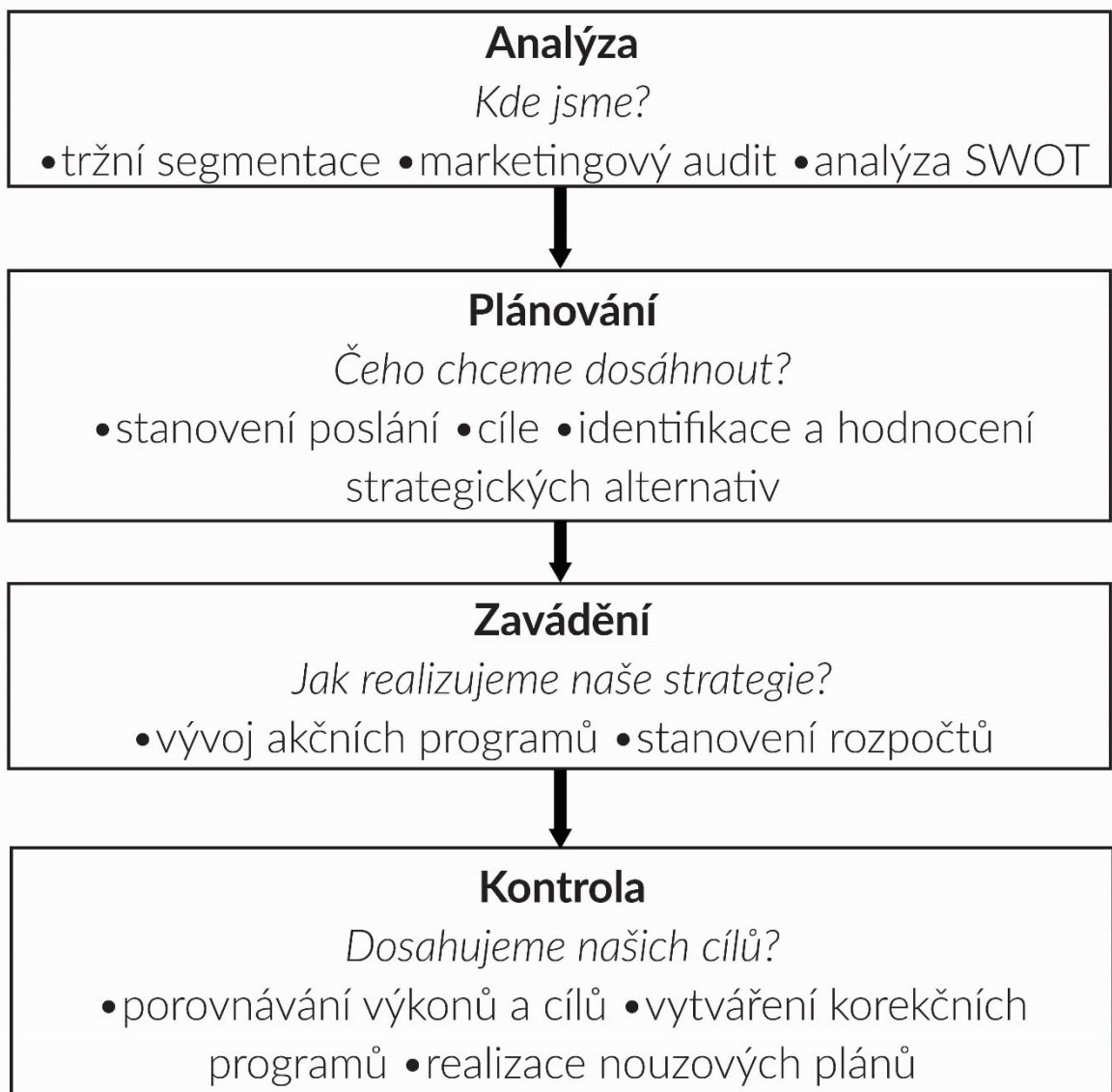
S rozšířením služeb na internetu souvisí také internetové krádeže. Zákazníci mohou mít **obavy** z nedostatečné bezpečnosti databází, CRM systémů nebo celkově z konkrétní firmy a rozhodnou se **nesdílet** informace. Nejedná se jen o bezpečnost **zvenčí** – nabourání do databází, podvodné weby či e-maily odkazující na stránky, které vypadají úplně stejně jako ty od bank. Ale také o bezpečnost **vnitřní** – zaheslování počítačů, které mají bezpečnostní prověrku pro vstup do databází nebo obsahují citlivé informace. Smith (2016) také píše o tom, že zaměstnanci ztrácejí média určená k přenosu citlivých dat, které jsou pak zneužita.

Firma musí ubezpečit zákazníky, že je vše řádně zakódováno a nikdo se k jejich osobním údajům nedostane, aby je mohl zneužít. Pokud firma selže mohou na ni její klienti vysoudit nemalé peníze nemluvě o tom, že firma už bude na vždy spojena s únikem informací a zákazníci ji nebudou věřit, protože ztracená důvěra se mnohem hůře získává nazpět.

5 ANALYTICKÉ METODY

Analytické metody slouží pro kvalitnější strategický marketing. Podle Vašíkové (2014) je neustálé analyzování prostředí uvnitř firmy i kolem firmy v moderním světě **nutností**, protože vše je velmi pomíjivé, brzo se nahrazuje či vylepšuje a doba jde kupředu nejrychleji za celou lidskou existenci. Kdo chce zůstat ve hře musí vědět co a jak a nejlépe se to dozví díky analýzám.

Marketingové strategické plánování lze shrnout následujícím obrázkem:



Obrázek 4: Prvky marketingového plánování

Zdroj: Janečková (2001)

5.1 SWOT analýza

Je podle Janečkové (2000) nejdůležitějším nástrojem marketingového auditu. SWOT reprezentuje zkratku čtyř anglických slov: **S** jako strengths – silné stránky, **W** jako weaknesses – slabá stránky, **O** jako opportunities – příležitosti firmy v daném odvětví a **T** jako threats hrozby, které mohou firmu ohrozit. Písmena S a W se týkají pouze vnitřního prostředí firmy, kdežto písmena O a T se vztahují ke vnějšímu prostředí firmy.

Popis této analýzy se objevuje v každé literatuře identicky.

5.1.1 Analýza vnějšího prostředí firmy O a T

Kotler (2016) nazývá tuto analýzu také jako analýzu makroprostředí, kam spadají hlavně tyto **prvky**: ekonomický, demografický, sociální, kulturní, technický a technologický, legislativní podmínky a také vlivy globálního prostředí.

Janečková (2001) výčet prvků doplňuje o **konkurenci, zákazníky a dodavatele**, které patří do makro prostředí, ale označuje je jako blízké vnější prostředí firmy. Také uvádí, že vnější prostředí na firmu sice působí, ale firma nemá možnost jej nijak ovlivnit a působí na ni nekontrolovatelně.

Vašítková (2014) dále slučuje demografické, kulturní a přírodní faktory do sociálních faktorů, které jsou společně s technologickými, ekonomickými a politicko-právními faktory označovány jako STEP faktory a analýza makroprostředí se teda nazývá **STEP analýza**.

Tabulka 2: Matice příležitostí

Zdroj: Vašítková (2014)

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Atraktivnost	Vysoká	Nejvyšší užitek I	Riskantní oblast II
	Nízká	Málo zajímavá oblast III	Nevyužitelná oblast IV

Je pak na firmě, jak vyhodnotí jednotlivé příležitosti podle pravděpodobnosti úspěchu a atraktivnosti.

Pro možnost analýzy jednotlivých podnikatelských strategií je zapotřebí ještě sestavit matici rizik.

Tabulka 3: Matice rizik

Zdroj: Vašítková (2014)

Závažnost	Pravděpodobnost výskytu		
		Vysoká	Nízká
	Vysoká	Oblast aktuálního ohrožení I	Oblast stálého monitorování II
Nízká	Oblast potencionálního rizika III	Oblast nízkého ohrožení IV	

Spojení obou matic ukáže firmě některé vhodné podnikatelské strategie:

- Oblast ideálního podnikání – realizace mnohých příležitostí s minimálním rizikem
- Oblast spekulativního podnikání – využívání četných příležitostí při vysokém riziku
- Oblast zralého podnikání – opatrná strategie, soustředění se na menší počet příležitostí s malým rizikem
- Oblast problémového podnikání – využití jediné nebo velmi nízkého počtu příležitostí při vysokém riziku

5.1.2 Analýza vnitřního prostředí S a W

Analyzuje vnitřní podmínky a předpoklady neboli mikroprostředí firmy – provozní podmínky, využití lidských a finančních zdrojů a další. Tato analýza může mít také podobu **vnitřního marketingového auditu** s cílem specifikovat silné a slabé stránky firmy.

Analýza se sestává z analýzy vnějšího mikroprostředí a analýzy vnitřního mikroprostředí firmy.

Do **vnějšího mikroprostředí** firmy Vašítková (2014) a Doležal (2009) řadí:

- Zákazníky – ti, kteří přímo nakupují služby
- Dodavatelé – ti, kteří přímo ovlivňují možnosti a efektivitu získání potřebných zdrojů pro plnění funkce firmy. Mohou dodávat konkurentům, ale stejně tak má firma na výběr z konkurence dodavatelů – probíhá hodnocení a selektování nejvhodnějších dodavatelů
- Konkurence – dochází k analýze konkurence uvnitř odvětví, ve spádové lokalitě působení firmy, substitutů a nových potencionálních konkurentů. Srovnává se firmní marketingový mix s největším konkurentem a hledají se síly i slabosti. Tento bod je zásadní pro přežití podniku.
- Marketingoví prostředníci – zprostředkovatelé služeb – logistika, distribuční kanály, reklamní agentury, výzkumné a finanční instituce
- Veřejnost – místní komunita, odborná veřejnost, vláda, média a různé nátlakové skupiny

Do **vnitřního mikroprostředí** firmy spadají výrobní, technické a technologické, finanční a jiné podmínky, které určují v organizaci mantinely, ve kterých se může firma při poskytování služeb pohybovat.

Rozhodující význam mají **prvky marketingového mixu** – v tomto případě 7P (product, price, place, promotion, people, process a physical environment). Správná analýza i vyhodnocení slabých či silných stránek tohoto mixu je na **vedoucích pracovnících** či **externím konzultantem**.

Každá síla či slabost by měla být posouzena podle toho, jestli se jedná o rozhodující silnou/slabou stránku, limitující silnou/slabou stránku nebo neutrální faktor. Spojením těchto hodnocení vzniká **matice důležitosti a efektu**.

Tabulka 4: Matice důležitosti a efektu pro silné stránky

Zdroj: Vašítková (2014)

Důležitost	Efekt	
	Vysoká	Nízká
Vysoká	Oblast udržování podpory I	Oblast posilování účinnosti II

	Nízká	Oblast rezerv III	Oblast nízkého ohrožení IV
--	-------	-------------------	----------------------------

V prvním kvadrantu se nachází faktory, které mají vysokou důležitost a zároveň vysoký efekt – tyto faktory firma musí nadále podporovat a může na nich stavět **základní strategickou variantu**.

Ve druhém kvadrantu mají faktory sice velkou důležitost, ale nízký efekt – firma by měla tyto faktory posilovat.

Třetí kvadrant obsahuje faktory s vysokým efektem, ale s malou důležitostí pro firmu – nemělo by docházet k oslabování těchto faktorů, protože v budoucnu mohou firmě být užitečné či dokonce představovat konkurenční výhodu.

Ve čtvrtém kvadrantu mají faktory nízkou důležitost i nízký efekt – je nutné na ně nezapomínat a provádět jejich kontrolu, aby se ze silných stránek nestaly slabé.

Stejnou matici lze provést i pro slabé stránky.

5.1.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení lze provést mnoha metodami. Vašítková (2014) uvádí metodu **párového srovnávání plusů a mínusů**. Mezi jednotlivými faktory se rozlišují čtyři typy vztahů podle toho, jak na sebe působí:

- Silná oboustranně pozitivní vazba (++)
- Silná oboustranně negativní vazba (--)
- Slabší pozitivní vazba (+)
- Slabší negativní vazba (-)
- Žádný vzájemný vztah

Součty hodnot řádků a sloupců matice dávají pořadí klíčových faktorů, na které by se měla organizace zaměřit a budovat podle nich svou strategii.

Server <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html> a Doležal (2009) velmi podrobně popisují, jak vyhodnotit SWOT analýzu pomocí **bodových kritérií a vah**. Pro bodování silných stránek a příležitostí se užívá kladné stupnice (+1...+5) a u slabých stránek a ohro-

žení stupnice záporná (-1...-5). Samotné bodování by mělo vycházet z aktuální pozice firmy vůči konkurenci.

Váha pak vyjadřuje důležitost jednotlivých obodovaných kritérií. Součet vah v dané kategorii se musí **rovnat jedné** a čím vyšší váha je tím vyšší má kritérium důležitost.

V dalším kroku se vynásobí body kritéria s jeho váhou a získá se koncové číslo. Všechna čísla se sečtou pro interní (S+W) a externí (O+T) části a následně se tato dvě čísla mezi sebou sečtou. Konečná bilance nám pouze dá najevo, jak na tom firma momentálně je – minusový výsledek je velmi špatný, ale plusový nemusí znamenat, že má firma vyhráno. Je důležité si uvědomit, že firma může pouze vylepšit **interní část** analýzy a tu externí ovlivní buď vůbec, nebo jen velmi málo.

Další rozhodnutí jsou pak na **vrcholovém managementu** firmy.

5.2 BCG matice

Tato metoda pochází od poradenské firmy Boston Consulting Group a je velmi oblíbené pro **hodnocení portfolia**. Vašítková (2014) píše, že BCG vychází z názoru, že ziskovost je spojena s podílem firmy na trhu a s růstem tohoto trhu, kde podíl na trhu představuje poměr tržeb firmy v poměru k tržbám v odvětví – alespoň ke třem nejsilnějším konkurentům. Tržní růst se pak měří v meziročních přírůstcích tržeb z prodeje služeb.

Tabulka 5: BCG matice

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

BCG matice	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Hvězdy	Otazníky
Nízká míra růstu	Dojné krávy	Bídni psi

Server <https://managementmania.com/cs/matice-bcg> popisuje typy produktů jako:

- Dojné krávy – základ ziskovosti firem, nevyžadují velké investice
- Hvězdy – je zapotřebí přeměnit je na dojné krávy investicemi do reklam, inovací aj.
- Otazníky – z nadějnějších výrobků je snaha udělat dojné krávy a zbytek eliminovat
- Bídni psi – utlumit výrobu a stáhnout z trhu

Hlavní myšlenkou BCG matice je řídit a neustále kontrolovat **životní cyklus** výrobků a služeb. BCG matice poskytuje názorný základ produktové strategie, kdy firma musí mít dost velké zisky z dojných krav pro financování hvězd či otazníků.

5.3 Benchmarking

Benchmarking je podle definice Popeska (2009) nástroj, který pomáhá manažerům zvyšovat výkonnost podniku. Podstatou benchmarkingu je srovnávání s **nejlepším konkurentem** a procesů, které k jeho pozici vedly. Na základě srovnání manažeři vidí slabiny jejich firmy a mohou učinit rozhodnutí, která povedou k odstranění nejslabších článků řetězce.

Vybrané **důsledky** benchmarkingu, jak je popisuje Popesko (2009):

- Lepší rozhodování na základě kvalitnějších informací
- Stanovení náročnějších cílů organizace
- Zvýšená spokojenost zákazníků
- Urychlení procesů změn
- Úspory nákladů
- Porozumění výkonnosti na úrovni světové třídy

V konečném důsledku vede benchmarking ke zlepšení **konkurenceschopnosti**.

Benchmarking může být zaměřen na různé aspekty organizací – výkonový, nákladový, procesní, interní aj. Také může být měřen v absolutních nebo relativních jednotkách.

Server <http://www.business.vic.gov.au/marketing-sales-and-online/increasing-sales-through-marketing/benchmark-your-business> poskytuje šest rychlých tipů pro úspěšný benchmarking:

- Identifikace toho, co se bude benchmarkovat – začíná se s konkrétními otázkami explorativního charakteru, které mohou být dále rozvedeny kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem trhu.
- Identifikace konkurence – sepsání všech konkurentů v odvětví, rozpoznání jejich strategií, které fungují
- Trendová analýza – zahrnuje statistickou analýzu posledních trendů a také předpověď rychlosti, kterou se trh pohybuje vpřed, na základě které, může firma plánovat
- Načrtnutí cílů – po důsledném prodiskutování výsledků analýz by měly být navrženy cíle, které jsou konkrétní, měřitelné a dosažitelné

- Navrnutí akčního plánu pro zvolené cíle – definování specifických úkonů, které musí být vykonány či splněny. Uvádí se konkrétní jména i data
- Monitorování výsledků a implementace akčního plánu – neustálé monitorování výsledků benchmarkingových analýz a aplikování modifikovaných a vylepšených akčních plánů

5.4 Vzorce chování populace

Vzorce chování spotřebitelů tvoří velmi podstatnou část spotřebního chování a rozhodování každého zákazníka. Vysekalová (2012) popisuje návyky jako **hybnou sílu motivace**. Jedná se o určité **mechanismy**, které spotřebitelům spoří energii potřebnou na rozmyšlení a rozhodování. Jedná se o **automatické** činnosti, které máme zakódované díky jejich **opakování**. Jedná se převážně o návyky nakupovat v určitých prodejnách určité značky.

Pokud se poruší návyk a spotřebitel je odvážný natolik, aby zkusil substitut jiné značky, bude tento výrobek velmi podrobně srovnáván s tím, který je zvyklý kupovat standardně. Po srovnání mohou nastat dvě situace buď dojde ke změně návyku na základě kladného srovnání, nebo se posilní návyk původní.

Vysekalová (2012) dále dělí spotřebitelé do dvou skupin na základě jejich návykové pružnosti či strnulosti. První skupinu nazývá **novátoři**, kteří se nebojí často měnit své návyky a zkoušet nové věci. Naproti nim druhá skupina **konzervativců** se vyznačuje tím, že své kupní chování mění jen z donucení – zavření prodejny či stažení oblíbené značky z trhu.

Velmi kvalitní a podrobný pohled na vzorce chování nabízí server <http://www.eftpsychologie.cz/clanky/vzorce-chovani/>. Definuje je jako informace uložené v podvědomí, které přesně diktují, jak se má člověk chovat, cítit a předurčují jeho chování.

Autor článku Karel Chába sice také potvrzuje skutečnost, že vzorce chování nám usnadňují každodenní život, ale zároveň na příkladu ukazuje, že mnohé z těchto vzorců jsou zastaralé a pocházejí z mladšího období života člověka, a právě díky tomu mohou občas život znepríjemnit. Příklad, který uvedl je velmi trefný – říká, že když se člověk jako dítě naučí, že trucování mu přinese ze strany rodičů pozornost či sladkost, může mu v pozdějším věku tento vzorec chování spíše ublížit.

Dále také rozděluje vzorce chování do dvou skupin – **pozitivní** a **negativní**. Ty pozitivní přináší užitek a není potřeba je měnit. Ovšem ty negativní by měl člověk změnit v pozitivní nebo se jich rovnou zbavit – odnaučit se je.

Vzorové chování jsou pro všechny marketéry velmi žádoucí, protože na základě statistik a zkušeností dokáží **predikovat** chování určitých skupin lidí.

6 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

„Marketingové rozhodování v rychle se měnícím světě je umění i věda zároveň.“ (Vlastní překlad, Kotler, 2016, str. 89)

Citace pana Kotlera (2019) hezky shrnuje náročnost voleb v marketingových strategiích dnešního světa. Proč vůbec provádět marketingový výzkum? Je to nejlepší pomocník každého marketéra pro **sběr důležitých dat a předpovídání chování** zákazníku v budoucnosti.

Janečková (2001) definuje marketingový výzkum jako spojení firmy s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží nejen pro řízení marketingových činností ale také pro řízení firmy samotné.

Základní cíle pro marketingový výzkum ve službách jsou:

- Omezení nejistoty při rozhodování firmy
- Dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu
- Sledování a kontrola aktivit

Janečková (2001) také dodává **čtyři** základní otázky, na které by výzkum měl odpovědět.

První z nich je: „Kde jsme nyní?“ a je zaměřena na aktuální pozici firmy na trhu, druhou je: „Kde bychom chtěli být?“ a týká se cílů a vizí firmy, třetí zní: „Jak zajistíme, že se tam dostaneme?“ a odpovídá na otázky marketingové strategie a použití marketingových nástrojů a čtvrtá „Kam jsme se dostali?“ slouží jako vyhodnocení činností firmy, které musí být měřitelné.

Základní postup **efektivního** marketingového výzkumu lze podle Kotlera (2016) shrnout do šesti kroků:

- Definování problému a výzkumných cílů
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromažďování informací
- Analýza a vyhodnocení informací
- Presentace výsledků výzkumu
- Rozhodnutí se

Nástroje marketingového šetření dělí nejlépe a nejaktuálněji také Kotler (2016), který je rozdělil do tří skupin: **dotazníkové šetření, kvalitativní metody a měření technologiemi.**

6.1 Dotazníkové šetření

Je technika, která se řadí mezi kvantitativní, jinými slovy je zaměřena na získání informací od co největšího počtu respondentů. Kotler (2016) dotazník popisuje jako nejrozšířenější metodu pro získávání primárních dat díky své flexibilitě.

Janečková (2001) dodává, že dotazníky jsou také velmi ekonomické, protože náklady na ně jsou malé a tvoří je jen samotné napsání dotazníků, jejich tisk a distribuce mezi masu. Pro respondenty jsou dotazníky také velmi pohodlné, protože zajišťují jejich kompletní anonymitu, mají čas na jejich vyplnění a také většinou něco malého za jejich vyplnění respondenti obdrží – jedná se o zvýšení motivace dotazník odevzdat a zároveň respondenta odměnit.

Sled otázek také hraje důležitou roli. Na začátku by měly být úvodní a zahřívací otázky lehčího charakteru a ty těžší a složitější až na konci. Demografické otázky se uvádí jako poslední. Logický sled otázek by měl být dodržen.

Kotler (2016) klade velký důraz na správné vyjadřování se, protože i malá změna může vést k jinému pochopení otázky. Kritická je také pilotní verze dotazníku, kde marketér testuje na menším výběru respondentů srozumitelnost dotazníku a formulaci otázek.

Kladené otázky můžeme rozdělit do dvou kategorií – otevřené a uzavřené. Otevřené otázky poskytují respondentům mnohem větší svobodu, protože odpovídá vlastními slovy. Otevřené otázky jsou výborné při explorativním průzkumu, kdy se marketér snaží dozvědět, jak lidé myslí více než kolik jich myslí stejně. Uzavřené otázky obsahují veškeré možné odpovědi a respondent si vybírá tu, se kterou se ztotožňuje nejvíce. Oproti otevřeným otázkám se rychle vyhodnocují.

6.2 Rozhovory

Základní technika pro **kvalitativní** (explorační) výzkumy, zaměřené ne na kvantitu, ale kvalitu výzkumu. Nezkoumají kolik lidí se s něčím ztotožňuje, ale **proč** se s tím lidé ztotožňují. Základní myšlenkou rozhovorů je zjistit od zákazníka i to, co sám neví. Smith (2016) uvádí tento fakt na krásném příkladu:

„Konzumenti si často nejsou vědomi toho proč si kupují/používají/vybírají určitou značku nebo proč ne. Ptát se na takový druh informace přímou cestou je jako hulákat na cizince a myslit si, že hned porozumí angličtině více.“³ (Vlastní překlad, Smith, 2016, str. 329)

Pro kvalitní rozhovory musí firma vynaložit mnohem větší **náklady** a investovat mnohem více času, než je tomu u dotazníků (nebo jiné formě kvantitativního výzkumu). Jedná se zejména o: školení dotazatele, čas věnovaný přípravě, zajištění neutrálních prostor pro konání rozhovoru, čas, který stráví tazatel i tázaný rozhovorem, odměna pro tázaného a čas, po který se musí hovory analyzovat – možno analyzovat i zvukové videozáznamy pro lepší zachycení reakcí a možnost opakovatelnosti.

Kotler (2016) také zmiňuje ztrátu **anonymity**, která může vést k tomu, že si tázaný bude chtít za každou cenu udržet svůj určitý společenský status a image a nebude odpovídat podle svého nejlepšího vědomí a svědomí.

Tazatel hraje zásadní roli v rozhovoru. Musí klást **standardizované** otázky ve stejném logickém pořadí, musí být schopný vysvětlit všechny otázky neutrálním způsobem, aby tázaný pochopil o čem se jedná, ale aby odpověď vycházela pouze z něj a také by měl být dostatečně obratný, aby zákazníka přiměl nepřímo říct i to, co sám nechce.

Rozhovory mohou probíhat i telefonicky či online, ale vytrácí se osobní kontakt, který je velmi důležitý. Při osobním rozhovoru pozorujeme i **neverbální** reakce tázaného, které nám mohou leccos prozradit. Jedná se hlavně o mimiku, postoj či polohu při sezení, gestikulaci a pohyb očí. Také z tónu a samotné formulace vět dokážou zkušení psychologové nebo marketéři mnohé vyčíst. To vše tvoří jeden celek.

6.3 Marketingový informační systém

Kotler (2016) popisuje marketingový informační systém jako sled procedur a zdrojů, které manažeři využívají pro **získání každodenních informací** o trhu. Řadí se do kategorie měření technologiemi.

³ Originální znění: „Consumers are often unaware as to why they do or don't use/buy/choose a particular brand. Asking for this kind of information in a direct way is like shouting at a foreigner in the belief that he will then understand English more easily.“

Definice Janečkové (2000) je pravděpodobně více konkrétnější a říká, že:

„Informační systém je množina dat interpretovaných jako informace, které spolu souvisejí přesně vymezeným způsobem a vytvářejí jednotnou soustavu.“ (Janečková, 2001, str. 38)

Názorně popisuje práci systém jednoduché, ale výstižné schéma:



Obrázek 5: Schéma práce marketingového informačního systému

Zdroj: Janečková (2001)

Vstupem se rozumí vytvoření systému, identifikace a **sběr dat**, určení a zajištění hardware i software podpory, zabezpečení systému vstupů z externích i interních zdrojů a také personální zajištění firmy.

Do zpracovávání se řadí jakákoliv operace s informacemi, která slouží pro výstup, který je důležitý pro **rozhodování** managementu. Zpravidla se jedná o matematické či statistické metody, jejichž výstupy jsou grafy nebo tabulky a zachycují časový vývoj od minulosti k přítomnosti a jsou schopny predikovat i budoucnost.

Výstupem se rozumí konečná komunikace, jde o vytvoření zprávy či sdělení a doručení příslušným pracovníkům. Také obsahuje zajištění časového plánu, aby měl každý z nich výstup přístupný v pravý čas a měl k dispozici dostatek prostoru pro jeho nastudování.

Kontrola spočívá v unifikaci informací a v hodnocení jejich zpracování.

Zpětná vazba vychází z kontroly a z hlediska **splnění cílů** firmy. Na jejich základě se firma rozhoduje o úpravě systému tak, aby byl více efektivnější v budoucnu. Může se jednat o modifikaci metod sběry dat, rozšíření rozsahu sledovaných údajů či kvalitněji zpracované výstupní zprávy či sdělení.

Důležité je si uvědomit, že marketingový systém pracuje s daty interními – ceníky, vývoj tržeb, smluvní vztahy, účetní podklady a mnoho dalších, ale i externími – výstupy marketingových výzkumů.

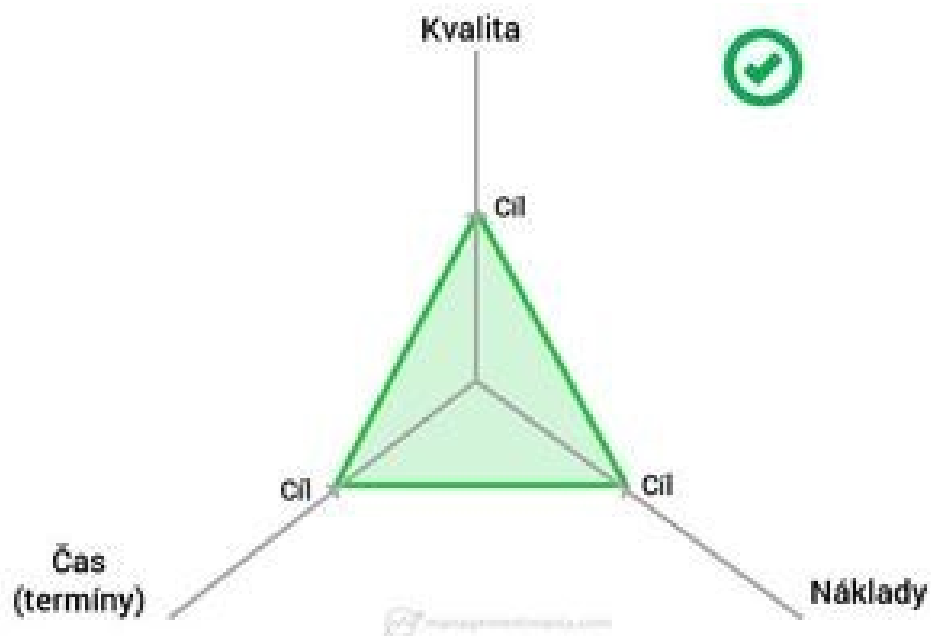
7 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Než bude definováno projektové řízení je nutno objasnit, co je samotný projekt. Projekt je definován dle normy ISO 10 006 jako jedinečný proces, který se skládá z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení. Je prováděný pro dosažení předem stanoveného cíle, který splňuje určité požadavky, které jsou vymezeny konkrétním časem, náklady a zdroji.

Projekt má podle Doležala (2009) následující **atributy**:

- Jedinečnost
- Rizikovitost
- Projektový tým
- Složitost a komplexnost
- Organizace
- Vymezení (nákladové, časové a zdrojové – dohromady tvoří **trojimperativ**)

Po ukončení projektu je potřeba vyhodnotit jeho úspěšnost. Kritéria hodnocení úspěšnosti by měla být stanovena na začátku projektu a musí být **srozumitelná, jednoznačná a měřitelná**. Opak kritérií úspěšnosti jsou kritéria neúspěšnosti.



Obrázek 6: Správně stanovený trojimperativ

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/magicky-trojuhelnik-projektoveho-rizeni>

Podle webu managementmania.com může i ten nejlépe naplánovaný projekt porušit jeden ze tří parametrů, které ve správném poměru ukazuje Obrázek 6. Většinou dochází ke **zpoždění**, k **překročení nákladů** a ve snaze dodržet tyto dva parametry dojde i ke **zhoršení kvality** projektu. Všechny tři veličiny jsou vzájemně provázány a změní-li se jedna, zákonitě se změní i druhá. Udržet tento magický trojúhelník v rovnováze je to, co dělá zkušené a moudré projektové manažery od ostatních.

Životní cyklus projektu je dělen na tři fáze:

- Předprojektová – investiční studie, studie příležitostí a další studie
- Projektová – inicializace, analýza, syntéza, optimalizace, implementace a ukončení
- Poprojektová – závěrečná analýza projektu a návrhy na zlepšení či opatření do budoucna

Cíle projektu se stanovují dle metody **SMART**, která je vysvětlena již v kapitole 2.4.

Řízení projektu je poměrně mladým oborem, který se začíná formovat až po druhé světové válce. Největší rozvoj zažilo projektové řízení, když došlo k rapidnímu **zrychlení moderní doby** díky internetu, globalizaci a růstu mezinárodních vztahů. Doležal (2009) také podotýká, že projektové řízení není jen používání určitých metod nebo technik, ale především určitá filosofie a styl práce.

Web managementmania.com popisuje dva základní přístupy k řízení projektu. Prvním z nich je přístup **tradiční**, který je založen na **důkladném naplánování** na začátku projektu a řízení všech aktivit v průběhu projektu. Tento přístup vyžaduje kvalitně popsány cíle, výstupy a plán projektu. Skládá se z pěti fází:

- Iniciace
- Plánování a návrhy
- Realizace
- Monitoring
- Uzavření

Druhým přístupem je **agilní přístup**, který **průběžně** upřesňuje cíle projektu díky **interakci** organizace a budoucím zákazníkem. Jedná se o **pružné reakce** na změny a rozvrhování práce v průběhu projektu. Tento přístup je velmi výhodný, jestliže se jedná o projekt, kde dochází k **vývoji produktu**.

Díky globalizaci začaly postupem času vznikat **standardy** pro projektové řízení na mezinárodní úrovni. Tyto standardy vydávaly profesní organizace. Mezi ty nejvýznamnější standardy dnes řadíme **PMBOK** (Project Management Body of Knowledge), který je vydáván PMI (Project Management Institute) a **PRINCE2** (Projects IN Controlled Environment), který je vydáván společností AXELOS ltd. Tyto standardy obsahují vše potřebné k řízení projektů všech velikostí a charakterů. Rozhodnutí o tom, kterou metodu pro řízení projektu použít je závislé především na třech oblastech:

- Na organizaci, ve které projekt probíhá
- Na specifikaci projektu
- Na projektovém manažerovi, který projekt řídí

Mezi **základní metody** projektové řízení jsou považovány následující:

- Logický rámec
- Ganttovy diagramy
- Metody síťové analýzy (kritická cesta, CCM, PERT, GERT, MPM)
- Metody pro určení stavu a predikce projektu (EVA, SSD, Procentuální metoda)
- Metody pro analýzy rizik (RIPRAN, FRAP)
- Postimplementační systémová analýza

Do **podpůrných metod** se řadí často:

- SWOT analýza
- Ishikawovy diagramy
- Metoda Delphi a další

K velkému usnadnění při použití všech metod dochází při použití speciálních softwarů, kterých je velké množství a liší se funkcemi, cenou a komplexností.

8 SHRNU TÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část definuje a popisuje vše, co je potřeba znát pro provedení analytické i projektové části práce. Zásadní věci jsou rozvedeny do větší míry podrobnosti, zatímco pojmy, které v práci použity nebudou jsou pouze zmíněny.

Na samém začátku teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy služba a komunikace, jejichž pochopení je kritické pro postup dále. Charakteristické vlastnosti služby určují pozměněnou strukturu marketingového mixu, který se používá v sektoru služeb a je vysvětlen jako další v pořadí. Z marketingového mixu je nejpodrobněji popsána marketingová komunikace, na které je založen projekt této práce. Jsou popsány a vysvětleny všechny formy komunikace se zákazníky, které pro fitness centrum připadají v úvahu.

Ve druhé polovině teoretické části jsou srozumitelně popsány analytické metody, které budou použity v analytické části a také metody marketingového výzkumu, které také slouží jako vstupy pro návrh neoptimálnějšího projektu marketingové komunikace.

Na závěr je krátce definován projekt a popsáno projektové řízení, kde je zmíněno několik metod projektového řízení, které dále nejsou vysvětleny, ale díky jejich zmínění jsou jejich postupy a použití lehce dohledatelnými.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ FITNESS CENTRA

Fitness center působí na regionálním opavském trhu několik, ale toto se výrazně odlišuje od konkurence. Odlišuje se nejen vizí a cílem, ale i prostředím, pravidly a přístupem k zákazníkům, což jsou právě faktory, které by měly zaručovat rychlou návratnost investic a později i dostatek finančních prostředků pro kvalitní event marketing, opravy a dokupování potřebných posilovacích strojů, činek či jiných pomůcek.

Fitness centrum bylo založeno dvěma fyzickými osobami s velmi kladnými vztahy ke sportům a posilování. Důvod pro jeho založení byl jednoduchý – neměli kde cvičit. Ostatní fitness centra nemají potřebné zázemí, řídí se nesmyslnými pravidly a management je více než pasivní. Jinými slovy, těží pouze z toho, že lidé nemají, kam jinde by chodili. Proto by měl být projekt realizován, aby se drtivá většina klientů přesunula do nově vzniklé posilovny.

Cílem fitness centra je obsazení dominantní příčky na trhu v Opavě a blízkém okolí do tří let od otevření, splatit co nejrychleji úvěr a posléze generovat zisk. Dalším cílem je maximální spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a přístupem k nim. Velmi důležité je také **poslání**, poskytovat svým klientům dlouhodobě to nejlepší prostředí pro splnění jejich cílů. Ať už chtějí budovat maximální sílu nebo pouze posilovat s vlastní vahou.

Budova posilovny je inspirována hromadně rozšířeným konceptem amerických fitness center, kdy stačí na vše jen jedna **hala**, rozdělená na **cvičící část** a **zázemí**. Je to jednoduché a nejlepší řešení. Hala má 50 metrů na délku a 26 metrů na šířku. Prostor vyhrazen pro cvičení tvoří 50x20 metrů – celkem 1000 m² a prostor pro recepci, šatny, toalety a sprchy tvoří 50x6 metrů – 300 m². Krom těchto prostor je podél celé délky budovy vybetonován pěti metrový pás, který je vhodný pro některé strongmanské disciplíny, které budou popsány v nabízených službách.

Hala je postavena pár minut chůze od centra, blízko zastávky městské hromadné dopravy i dálkových autobusů, které jezdí do okolních vesnic a pro auta máme vyhrazených dvacet parkovacích míst.

Otevírací doba je stanovena od 7 rána do 10 hodin večer. Posilovna nese zatím pouze pracovní název Heavy Iron, který není finální a jeho shoda s ostatními společnostmi je čistě náhodná, logo i tvorba cen jsou stále předměty diskuzí.

9.1 Popis prostor a vybavení posilovny

Posilovna je sice zaměřena na určité nejrozšířenější styly cvičení, ale to neznamená, že si zde prostý cvičební nadšenec nezacvičí. **Základní** poskytovanou **službou** je možnost **zavčičit** si s jednoručními činkami od 1 kg do 80 kg, využít jednu z mnoha os, které mají klienti k dispozici – olympijské osy, trap bar, axl bar, elephant bar, ez osa a další osy, které najdete i v jiných fitness centrech. Také se zde nachází několik vybraných strojů na špičkové úrovni, co se biomechaniky týče – nejsou to stroje, které způsobují poškození vazů nebo kloubů.

První specializovanou zónou, jak jsou nazývány prostory, které obsahují vše potřebné pro určitý styl cvičení, je strongmanská zóna, která je hlavním důvodem založení fitness centra, protože široko daleko nic takového neexistuje a strongmanské disciplíny prověřují sílu celého těla, proto je chce hodně lidí vyzkoušet, ale bohužel zatím nemá kde. V této zóně jsou umístěny zejména klády pro disciplínu zvanou log lift, atlasové kameny od 60 kg do 120 kg, super yoke, pneumatiky od 150 kg do 650 kg na převrácení a těžká kladiva pro bouchání do speciální vyztužené pneumatiky. Pro lepší představu, jak jednotlivé věci vypadají jsou zde obrázky, protože právě toto vybavení není obvykle nikde k vidění.



Obrázek 8: Atlasové kameny

Zdroj: www.roguefitness.com



Obrázek 7: Konstrukce Super Yoke

Zdroj: www.roguefitness.com



Obrázek 9: Moderní provedení klády

Zdroj: www.roguefitness.com

Na betonovém pásku je možno provádět car deadlift – zvedání auta, běhání s autem – strongman se nachází uvnitř auta, které nemá sedačky a auto má k sobě připásané, úkolem této disciplíny je co nejrychleji uběhnout určitou vzdálenost, převrácení auta, kdy strongman převrací auto bokem na počet otočení a samozřejmě také nejoblíbenější tahání auta, kdy strongman za sebou na provazu tahá auto na určitou vzdálenost co nejrychleji. Ovšem pokud se nebude jednat o nějaký event nebo speciální trénink je nutno si obstarat vlastní auto.

Další zónou je crossfitová zóna. Crossfit patří mezi nejrozšířenější metody cvičení a posilování těla, které není založeno na velkých váhách, ale spíše na kondici. Jádrem crossfitové zóny je několik pódíí pro provádění mrtvých tahů a vzpěračských cviků. Dále jsou zde umístěny kettlebells, medicinbaly a battle ropes.

Velmi nezvyklou zónou je kalistenická zóna. Kalistenika je trend posilování pouze s vlastní vahou těla, a proto je tato zóna vybavena komplexem „průlezek“, kde mají kalistenici mnoho možností, jak cvičit. Také jsou zde umístěny olympijské kruhy a velmi vyhledávány salmon ladder, který dokončí jen opravdu profesionálové.

Základní zónou, kterou by každá dobrá posilovna měla mít, je zóna zahřívací a protahovací, kde se nachází čtyři boxovací pytle různých velikostí a tvrdostí, klasické žebřiny, žíněnky, různé malé pomůcky na protahování a zahřívání svalů a také populární TRX.

Poslední zónou je kardio zóna, kde jsou umístěny běžící pásy, rotopedy, steppery a veslovací trenažery.

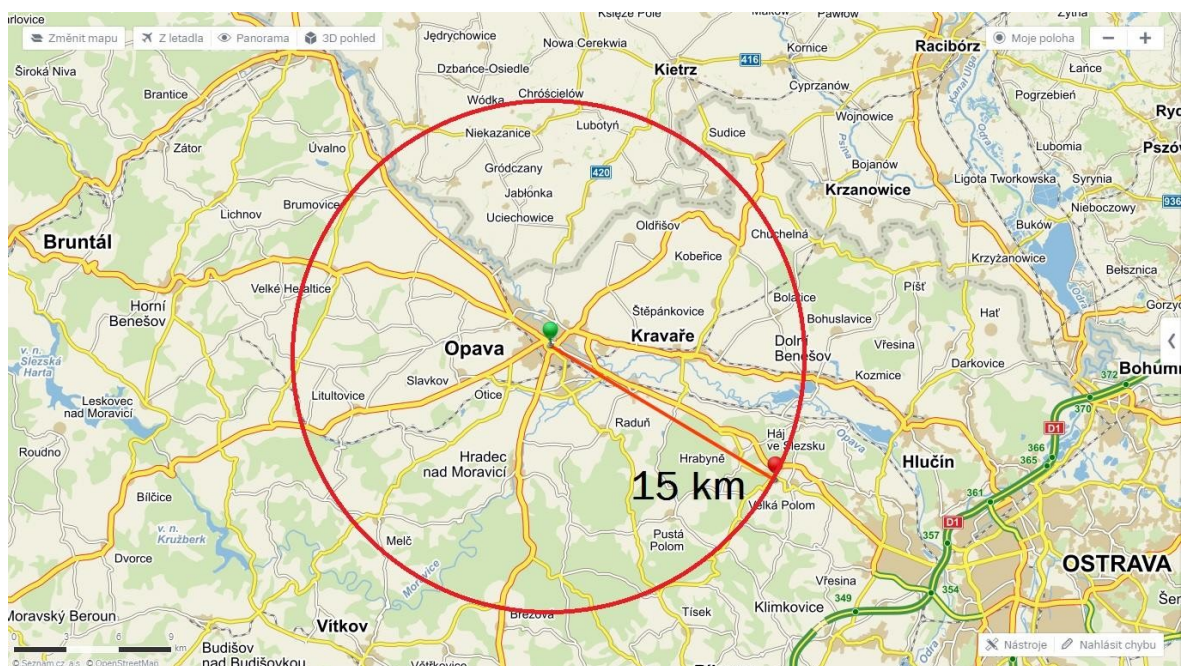
9.2 Cílové skupiny fitness centra

Cílových skupin, pro které je posilovna zaměřena je mnohem více než u běžných fitness center. Zde jsou uvedeny ty nejdůležitější a nejpočetnější z nich:

- CS1 – muž či žena starší alespoň 15 let, mladší pouze s doprovodem nebo pod trenérským dohledem
- CS2 – strongmani
- CS3 – Crossfiteři
- CS4 – Kalistenici
- CS5 – Vzpěrači
- CS6 – Kondiční sportovci
- CS7 – Powerlifteři (siloví trojbojaři)

- CS8 – Kulturisté
- CS9 – Lidé věnující se bojovým uměním
- CS10 – Lidé, kteří rádi cvičí skupinově
- CS11 – Lidé, kteří cvičí výhradně pod dohledem trenéra

Spádovou oblast stanovena na 15 kilometrů od centra města Opava. 15 kilometrů je hranice, kdy posilovně začíná konkurovat větší město Ostrava, kde se nachází i podobná posilovna této a lze předpokládat, že lidé, kteří mají Ostravu blíže než Opavu, budou spíše vyhledávat služby tam.



Obrázek 10: Spádová oblast

9.3 Přehled doplňkových služeb

Krom možnosti si v posilovně zacvičit je nabízeno také několik doplňkových služeb, které tvoří standardní výbavu a jsou často využívány klienty.

Nejdůležitější doplňkovou službou, která by neměla v žádné posilovně chybět je **trenér** přímo zaměstnaný ve fitcentru. Posilovna nabízí trenérské služby široké veřejnosti i kulturistům nebo silově založeným sportovcům. Závodníci, kteří se přihlásí do závodního klubu dostanou samozřejmě velké slevy na tréninkové i dietní plány a konzultace pósingu. Do trenérských služeb spadá i výživové poradenství.

Přímo v prostorách posilovny je možno koupit si **doplňky výživy**, **oblečení** určené do posilovny a **pomůcky** pro cvičení (rukavice, opasky, křídlo atd.). Doplnky výživy jsou k dostání za internetové ceny a jejich sortiment se skládá převážně z doplňků, se kterými máme pozitivní zkušenosti.

Mezi doplňkové služby rovněž řadíme pořádání populárních **kruhových tréninků**. Vstupné se platí na místě a přijít může kdokoliv. Tento typ tréninku plánujeme pořádat 2x až 3x týdně dle návštěvnosti. Kruhový trénink by měl obsahovat cviky zaměřené na zpevnění celého těla, přirozené zvýšení síly a redukci tuku.

Za malý poplatek je k dispozici také **profesionální váha**, která je schopna změřit složení těla (% tuku, svalovou hmotu, množství vody v těle a další) a její výstupy jsou základem pro sestavování jídelníčků i tréninků.

10 ANALÝZA SOUČASNÝCH NEDOSTATKŮ TRHU DLE ZÁKAZNÍKŮ A ANALÝZA JEJICH TUŽEB

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jaké **faktory** mají na cílovou skupinu největší vliv, co se týče **výběru a navštěvování** fitness center. Vedlejším cílem bylo **statistické šetření** pomocí **chí kvadrátu**, kde byla stanovena nulová hypotéza, že **obě pohlaví** využívají služeb trenéra stejně a hypotéza alternativní, která tvrdí opak. Pokud **chí kvadrát** prokáže rozdíl je vhodné zacílit více pohlaví, které trenéra obecně nevyužívá tak často. Dalším vedlejším cílem bylo získání potřebných dat pro stanovení **koeficientů** ve **SWOT** analýze, které pomohou reálně určit správnou strategii, kterou by se posilovna měla vydat.

Jako **kvantitativní** metodu výzkumu byl vybrán **dotazník**, protože touto cestou je snadné rychle a za malé náklady získat důležité informace od cílové skupiny. Otázky v dotazníku jsou formulovány přesně a jasně, aby respondenti mohli přemýšlet nad odpovědí a ne zkoumat, co je otázkou myšleno. U dotazníku také proběhl **pilotní test**, díky kterému došlo k vyhlazení chyb, nesrovnalostí i modifikaci otázek.

Pro potřeby **kvalitativního** výzkumu byly provedeny **rozhovory**, které jsou klasickou variantou tohoto typu výzkumu. **Standardizovaných** otázek v rozhovoru je samozřejmě méně než v dotazníku, ale kopírují hlavní cíle výzkumu a snaží se problematiku zkoumat podrobněji a zjistit příčiny chování klientů.

10.1 Analýza dotazníků

Dotazníků bylo celkem vytištěno **120** kusů a byly distribuovány pouze ve **fyzické** formě, protože jsou určeny pro malou cílovou skupinu, která byla tímto způsobem perfektně zacílena. První část byla rozdána přátelům, druhá, třetí a čtvrtá dána do třech lokálních posiloven. Žádná motivace respondentů pro vyplnění nebyla, ale spoléhalo se na to, že se mezi sériemi budou nudit a dotazník je zabaví. Ze 120 kusů se vrátilo 106 plně vyplněných a použitelných dotazníků, což je **88 %** návratnost.

10.1.1 Cíl dotazníků

Cílem dotazníků je poznat faktory, které klienti posiloven vnímají jako důležité, poznat jejich potřeby a zvyklosti posiloven, kde se momentálně pohybují. Faktory, kterým přiřklá-

dají největší váhu a také pozitivní vlastnosti, které Heavy Iron odlišují od konkurence budou následně použity jako přesvědčovací argumenty v komunikačním projektu.

10.1.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníku

Získaná data jsou vyobrazena v tabulkách, které jsou okomentovány. Celý dotazník je k dispozici jako příloha na konci práce.

Tabulka 6: První otázka dotazníku

1. otázka	Jaká jsou Vaše kritéria při výběru fitness centra? Mezi následující položky rozdělte body tak, aby se součet rovnal 100				
Parametr	Průměrně přiřazená hodnota	Parametr	Průměrně přiřazená hodnota	Parametr	Průměrně přiřazená hodnota
Cena	42	Vybavení	36	Otevírací doba	8
Chodí tam přátelé	3	Doplňkové služby	7	Zacházení s klienty	4

Převaha ceny nad ostatními parametry byla očekávána. Hezkým překvapením je zájem klientů i o **vybavení** posilovny. Jde vidět, že je zajímavá, co v dané posilovně je a co tam naopak chybí. Nečekané je, že obodování otevírací doby je v průměru vyšší než přítomnost přátel. Jde z toho cítit silná individualita a prioritizování sebe sama nad ostatní lidi, když se jedná o posilovnu, která právě má být místem, kde si člověk udělá **čas** právě hlavně **na sebe**. Zacházení s klienty dostalo nejméně bodů. Může to být způsobeno hlavně tím, že většina lidí nepříjde do užšího kontaktu s obsluhou a některé věci prostě raději přijímají takové, jaké jsou než aby „**obtěžovali**“ obsluhu.

Tabulka 7: Druhá otázka dotazníku

2. otázka	Jak se nejčastěji dopravujete do fitness centra?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Pěšky	16	Na kole	8	Autem/motorkou	47
Městskou	35				

hromadnou dopravou					
--------------------	--	--	--	--	--

Nejčastěji se do posiloven lidé dopravují **autem** nebo motorkou. Pravděpodobně je to tím, že jedou z práce nebo jsou ochotni si do své posilovny zajet, než aby šli do jiné, která může být blíž. Problém s takovým počtem aut je parkování, které nemusí vždy být volné pro každého. Je tedy dobré rezervovat alespoň pár místo přímo pro klienty fitness centra. Opava disponuje hustou sítí městské hromadné dopravy, která jezdí často, včas a pokrývá všechny městské části a je to **levná a rychlá** varianta, jak se dostat do posilovny. Využijí ji hlavně lidé, kteří necestují do práce či školy autem, nevlastní auto nebo se jim jednoduše nechce do posilovny řídit a strachovat se o místo na parkování. Pěšky se do posiloven dopravují nejčastěji lidé, kteří to mají blízko nebo se chtějí v rámci tréninku projít, protože ví, že chození prospívá tělu. Kolo může být pro několik posiloven oříšek, protože není kde by ho klient zamkl a nemusel se o něj bát, když bude posilovat. Zvláště pokud klient disponuje dražším kolem.

Tabulka 8: Třetí otázka dotazníku

3. otázka	Jak jste spokojeni s vybaveností Vašeho fitness centra?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Velmi spokojen(a)	5	Spokojen(a)	73	Nemám názor	3
Nespokojen(a)	16	Velmi nespokojen(a)	9		

Spokojeno s vybaveností fitness centra je 73 lidí, což tvoří téměř 70 % respondentů a není to nic překvapujícího. Zajímavější jsou extrémy, kdy **9** lidí je **velmi** nespokojeno, ale i přesto navštěvuje onu posilovnu. Příčinou je pravděpodobně absence uspokojivějšího fitness centra, kde by našli to, co potřebují. Velmi spokojeno je pouze 5 lidí, což znamená, že pouhým 5 % lidí v jejich posilovně nic nechybí. Je tedy dost **prostoru pro zlepšování**.

Tabulka 9: Čtvrtá otázka dotazníku

4. otázka	Považujete služby Vašeho fitness za drahé?				
Odpověď	Počet odpo-	Odpověď	Počet odpo-	Odpověď	Počet odpo-

	vědí		vědí		vědí
Velmi drahé	3	Drahé	24	Běžné ceny	70
Levné	9	Velmi levné	0		

Cena byla v průměru nejdůležitějším faktorem při výběru fitness centra, a proto je zajímavé, že 3 lidé mají pocit, že jejich posilovna je velmi drahá, ale i přesto ji navštěvují. Jedná se o stejný jev, který lze pozorovat ve třetí otázce dotazníku, kde lidé i přes nespokojenost s vybavením navštěvovali ono fitness centrum. **Nikdo** si nemyslí, že by fitness služby byly **velmi levné** a pouze 9 lidí je považuje za levné. Drtivá většina označilo ceny za běžné, což znamená, že mají přehled o konkurenci a ví, že by jinde lépe nepořídili. Z odpovědí jde vidět, že posilovna, která by svým vybavením nezaostávala, ale měla by nižší ceny, by mohla přilákat více klientů než ostatní, takže by na tom v konečném důsledku mohla profitovat.

Tabulka 10: Pátá otázka dotazníku

5. otázka	Je obsluha ve Vašem fitness centru nápomocná a ochotná?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Velmi	6	Snaží se	28	Nevím	6
Moc ne	61	Vůbec ne	5		

Otázka ochoty obsluhy dopadla celkově poměrně špatně. Nejvíce lidí má pocit, že obsluha si práci chodí pouze odsedět a nechce se zabývat ničím navíc. Pouze 6 lidí má velmi dobré zkušenosti s obsluhou a naopak 5 lidí už obsluhu raději ani neobtěžuje. Obsluha je v posilovně velmi **důležitá**, protože je to první a nejintenzivnější **kontakt** poskytovatele služby a klienta. Z otázky jasně vyplývá, že s tím většina posiloven má problém. Bylo by moudré proškolit obsluhu, aby byla více zapojena do dění v posilovně a mohla klientům asistovat a plnit jejich požadavky.

Tabulka 11: Šestá otázka dotazníku

6. otázka	Pořádá Vaše fitness centrum akce nebo soutěže pro klienty?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Pravidelně	7	Často	4	Nevím	31
Zřídka	18	Nikdy	46		

Akce a soutěže pro klienty se v Opavě moc **nevyskytují**. Není k tomu důvod, protože konkurenční boj nebo zájem o klienty jsou na bodě mrazu. Posilovna, která by začala pro své klienty vymýšlet různé zajímavé soutěže či akce, by měla našlápnuto k získání dalších stálých klientů, které by to zaujalo a chtěli by se zúčastnit. Eventy také výborně slouží pro rozšíření povědomí o posilovně, zlepšují image a dávají jasně najevo, že je posilovna aktivní.

Tabulka 12: Sedmá otázka dotazníku

7. otázka	Máte pocit, že Vám vybavení nebo pravidla fitness centra brání ve zlepšování se?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Velmi brání	4	Brání	2	Nevím	4
Moc nebrání	13	Nebrání vůbec	83		

Zde bylo očekáváno více odpovědí v kolonce „Brání“. V Opavě jsou posilovny velmi **komerčně založené** a neposkytují klientům moc prostoru k nekonvenčnímu cvičení. Lze z toho vyvodit, že mnoho klientů ani nezkouší cvičit jinak a smířilo se s pravidly, která jsou nastavena.

Tabulka 13: Osmá otázka dotazníku

8. otázka	Je povoleno ve Vašem fitness centru používat magnesium (křídu na ruce)?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Ano	5	Nevím	12	Ne	89

Tato otázka slouží hlavně jako porovnání s otázkou předchozí. 89 lidí má ve své posilovně zakázáno používat křídu, ale většina nemá pocit, že by je to nějak omezovalo při cvičení. Je to zapříčiněno tím, že klienti většinou ani neznají **benefity** používání **křídy** právě proto, že je v posilovně zakázána a nikdo ji nesmí používat. Když ji nevidí u ostatních a nenajdou si o ni informace sami, tak jim nemůže chybět a ani je ta myšlenka nenapadne. Důvodem pro zákaz křídy je nepořádek, který jejím užíváním vzniká. Tento nepořádek pak musí obsluha uklízet, a to už je moc práce navíc. Dokonce bylo i pozorováno, kdy obsluha donutila klienta si to uklidit a po sléze zakázala křídu úplně. Tekutá křída naproti tomu nedělá žádný nepořádek a její užití má stejné benefity pro sílu stisku.

Tabulka 14: Devátá otázka dotazníku

9. otázka	Jak často si ve fitness centru kupujete suplementy nebo pomůcky?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Často	11	Občas	13	Nevím	4
Zřídka	72	Nikdy	6		

68 % lidí, kteří chodí do posilovny si jen málokdy něco koupí na baru. Jelikož jsou mi známy ceny produktů, které jsou nabízeny v posilovnách v Opavě není se čemu divit. V době internetu a rychlé dopravy až domů může jen těžko **omezený**, a ještě k tomu **předraženy sortiment** fitness centra zaujmout klienta, který si raději vybere přesně co potřebuje a ušetří. Lidé, kteří si často kupují v posilovnách suplementy jsou buď začátečníci nebo velmi pohodlní. Nákup pomůcek, když se rozbijí není až tak bolestivý, protože jejich potřeba je okamžitá a marže je jen o něco vyšší než poštovní poplatek, který by klient musel zaplatit, kdyby si objednal pouze danou pomůcku. Obecně by bylo dobré zlevnit suplementy nabízené v posilovnách pro komfort klientů i peníze navíc pro posilovnu.

Tabulka 15: Desátá otázka dotazníku

10. otázka	Využil(a) jste někdy služeb trenéra?		
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Ano	33	Ne	73

Desátá otázka je jedna z nejdůležitějších otázek celého dotazníku, protože trenérské služby jsou **hlavní doplňkovou službou** téměř každé posilovny. Bohužel služby trenéra využilo jen 33 respondentů. Problematikou se zabývám dále ve dvou doplňujících otázkách, které zkoumají do větší míry důvody pro využití či nevyužití služeb trenéra.

Tabulka 16: Desátá otázka část A

10. otázka část A	Pokud jste nevyužil(a) služeb trenéra tak proč?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Je moc drahý	62	Nevěřím jeho schopnostem	9	Nic nového by mne nenaučil	2

Dobrym zjištenim je fakt, ze lidi nevyuzivaji sluzeb trenera, protoze je jednoduse **moc drahý**. Horši by byl pripad, kdy by lidi nemeli v trenera duveru jako 11 respondentu. Pravidelne cviceni s trenem je luxus, který si vetsina nemuze dovolit, protoze 10 lekcí pod trenerským vedením stojí 5 000 Kč. Dobrym resenim pro klienty i pro trenery muze byt forma skupinoveho treninku, kdy si 2–5 lidi zaplati trenera, který se jim venuje vsem, ale kazdy plati pouze cast jeho hodinove taxy.

Tabulka 17: Desátá otázka část B

10. otázka část B	Pokud jste využil(a) služeb plánujete to do budoucna znovu?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	6	Ano	12	Nevím	12
Spíše ne	3	Určitě ne	0		

Pozitivním zjištěním je, že nikdo 100 % **nezamítl** opětovné využití trenérských služeb, což znamená, že každý respondent byl do jisté míry spokojen. Lidé, kteří odpověděli, že neví

využili pravděpodobně trenéra nedávno a pořád čerpají z nově získaných znalostí nebo získali základ, na kterém se teď snaží pracovat. Stejný počet dotázaných odpovědělo, že se chystají znovu trenéra zkontaktovat a cvičit pod kvalifikovaným vedením, což je dobrá zpráva. Mnoho nováčků, kteří nechtějí platit za trenéra se naučí špatně cvičit a spíše si tím ublíží.

Tabulka 18: Jedenáctá otázka dotazníku

11. otázka	Máte ve Vašem fitness centru možnost poskytnout zpětnou vazbu?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Ano	7	Nevím	17	Ne	82

Otázka zkoumá, zda existuje pro klienty forma, která je přímo a viditelně zaměřena na poskytování jejich **zpětných vazeb** managementu centra. Může se jednat o schránku, pověřenou obsluhu, manažera provozu a další formy. Většinou je jedinou formou zpětné vazby recenze na Facebooku, které nemusí nikdo z managementu posilovny věnovat pozornost. Zákazník neví, jestli si jeho názor někdo přečetl nebo ne, pokud není recenze okomentována. Jde lehce vidět, že v posilovnách chybí možnost vyjádřit oficiálně svou spokojenost či nespokojenost. Je to škoda, protože z procesu zpětné vazby benefitují i klienti i majitelé posiloven.

Tabulka 19: Dvanáctá otázka dotazníku

12. otázka	Navštěvoval(a) byste fitness centrum i v netradiční dobu, kdyby bylo otevřeno non-stop?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	9	Ano	8	Nevím	15
Spíše ne	53	Určitě ne	21		

Otevírací doba v Opavě není velkým problémem, pokud je pominuto pár výjimek, i přes to bylo relevantní zjistit, jestli by měli lidé zájem o non-stop posilovnu, hlavně pro pozdější účely. Noční provoz posilovny by byly **náklady navíc** a pokud by ho nikdo nevyužil neměl by smysl. 9 lidí by noční provoz uvítalo a využilo. Jedná se pravděpodobně o lidi, kteří pracují na směny. Ti mají často potíže dodržovat pevný režim. Celkem 74 lidí se řadí ke

skupině, která by se tam s největší pravděpodobností neobjevila. I když Heavy Iron přebírá koncept z Ameriky, non-stop posilovna je zatím věcí budoucnosti, protože by byla velmi **ztrátová**.

Tabulka 20: Třináctá otázka dotazníku

13. otázka	Láká Vás vyzkoušet si netradiční posilovací stroje nebo vybavení?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Určitě ano	69	Ano	18	Nevím	17
Spíše ne	2	Určitě ne	0		

Otázka v podstatě zkoumá zájem cvičících o věci, které neznají, nezkusili si je a viděli je třeba jen v televizi nebo na internetu. Výsledek je více než **pozitivní**, protože oba extrémy jsou velmi uspokojivé. Žádný respondent nezamítl chuť zkusit nové věci a zároveň 69 respondentů je připraveno zkusit nové stroje nebo disciplíny. Velká chuť po nových věcech je přirozenou lidskou vlastností, která je jen posílena monotónní vybaveností opavských posiloven, které vesměs nabízejí stejný sortiment strojů a náčiní. Díru na trhu lze zaplnit třeba koupí strojů od značky Life Fitness, která vyrábí stroje s kvalitní **biomechanikou**, jednoduchým ovládáním a s téměř nulovou údržbou.

Tabulka 21: Čtrnáctá otázka dotazníku

14. otázka	Kdybyste mohli, co byste ve Vašem fitness centru změnili (cenu, vybavení, trenéra, vzhled ...). Odpověď prosím vypište a nebojte se uvést důvody.

Jediná plně otevřená otázka, která se týká obecné spokojenosti klientů. Tato otázka potvrdila výsledky předešlých otázek, protože respondenti nejčastěji chtěli snížit ceny a přinést do posilovny **nový život** díky novému a zajímavému vybavení. Snížení cen by podle některých vyvolalo i větší zájem o trenérské služby, což je velmi dobrá poznámka. Peníze, které by klient ušetřil na permanentce by mohly stále zůstat ve fitness centru ve formě doplňkových služeb.

Několik respondentů by zařadilo do posiloven nějaký typ **věrnostních** programů, kdy by za určitý nepřerušovaný časový úsek navštěvování posilovny dostali třeba lekci s trenérem zdarma nebo nějaké doplňky výživy. Přínos takového věrnostního systému je hlavně v tom, že by motivoval zákazníky jít si zacvičit do posilovny, i když by se jim někdy nechtělo, právě díky vidiny odměny.

Pár respondentů by uvítalo obměnu obsluhy, která jim podle nich kazí celkový dobrý dojem z posilovny. A 4 dotázáni by nezměnili nic.

Tabulka 22: Patnáctá otázka dotazníku

15. otázka	Vaše pohlaví.				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Muž	69	Žena	37	Neurčité	0

Žen chodí do posiloven **méně** než mužů, ale časem by mělo dojít k vyrovnání. Faktorem, který hraje důležitou roli v tomto výzkumu je fakt, že dost žen cvičí pouze v ženském fitnessu, kam se dotazník nedistribuoval. Třetí kategorie u pohlaví byla uvedena pro osoby, které se neztotožňují ani s jedním pohlavím, protože je známo, že takoví lidé existují. I když mužů chodí do posiloven více, cílení je na obě pohlaví vesměs na stejné úrovni.

Tabulka 23: Šestnáctá otázka dotazníku

16. otázka	Váš věk.				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
15-28	67	29-40	32	41 a více	7

Pro rozdělení věku byly zvoleny pouze **tři** kategorie, které jsou dostačující pro představu složení klientů posiloven. Drtivá většina spadá do kategorie **studentstva** a mladých lidí, kteří už pracují a vydělávají. 41 a více let bylo pouze 7 respondentům. Je tedy výhodné cílit mladší generace, které sice nemají takové finanční prostředky, ale mají větší zájem o svou fyzickou kondici. Pokud by rodiče měli svým potomkům něco **dotovat** proč ne cestu za silnějším a zdravějším tělem.

Tabulka 24: Sedmnáctá otázka dotazníku

17. otázka	Jak dlouho se aktivně věnujete cvičení?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Prvním ro-	23	2-3 roky	59	4-5 let	21

kem					
6 let a více	3				

23 respondentů se cvičení věnuje teprve první rok. Tento fakt může mít velký vliv na jejich **vnímání** vybavenosti posilovny, protože se ještě nedostali do stádia, kdy by se cítili, že jim fitness nenabízí další možnosti rozvoje. Obdivuhodnou **determinaci** lze pozorovat u 3 respondentů, kteří se opravdu přijali tento životní styl a už jim snad zůstane do konce života.

Tabulka 25: Osmnáctá otázka dotazníku

18. otázka	Jaký je Váš momentální sociální status?				
Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí	Odpověď	Počet odpovědí
Student	40	Zaměstnaný	53	Nezaměstnaný	2
OSVČ	9	Důchodce	2		

Již podle věku se dalo očekávat, že mnoho respondentů budou **studenti**. 53 lidí je zaměstnáno, 2 jsou momentálně nezaměstnaní, 9 lidí se živí jako osoby samostatně výdělečně činné a 2 lidé se řadí mezi důchodce, což je úctyhodné, že i v takovém věku se pohybují v posilovnách.

10.1.3 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníky poskytly velmi potřebná data pro uskutečnění projektu. Výsledky některých otázek byly překvapující, ale 106 respondentů je dostatečně velký vzorek, aby se tyto výsledky daly považovat za relevantní napříč cílovými skupinami.

10.1.4 Chí kvadrát

Chí kvadrát je skvělou **statistickou** metodou, která zkoumá závislost mezi dvěma **kvalitativními** proměnnými. Tato metoda byla vybrána pro zkoumání závislosti mezi **pohlavím** a využíváním **služeb trenéra**, protože převládá názor, že trenérské služby jsou mnohem frekventovaněji využívány dámskou částí posilujících.

Hypotézy jsou definovány následně:

H_0 = Služeb trenéra využívají obě pohlaví stejně.

H_A = Služeb trenéra nevyužívají obě pohlaví stejně.

Výpočty a pomocné tabulky byly vytvořeny a provedeny v Excelu od Microsoftu.

Tabulka 26: Tabulka pro chí kvadrát, výsledky dotazníků

Výsledky dotazníků		Využívá služeb trenéra		
Pohlaví		ANO	NE	Celkem počet
M	Počet	8	61	69
	%	11,60 %	88,40 %	100,00 %
Ž	Počet	25	12	37
	%	67,57 %	32,43 %	100,00 %
Celkem počet		33	73	106
Celkem %		31,14 %	68,86 %	100,00 %

Již z výsledků dotazníků lze vidět, že většina žen opravdu využila služeb trenéra, kdežto muži se od něj drží dále.

Dále se vypočítají očekávané četnosti, jejichž vzorec je následující:

- **Očekávaná četnost** = součet ve sloupci / celkový počet * součet v řádku

Tabulka 27: Tabulka pro chí kvadrát, očekávané četnosti

Očekávané četnosti	
21,48113	47,5188679
11,51887	25,4811321

Funkce **CHITEST** v Excelu přímo vypočítá p hodnotu, kterou stačí porovnat s hladinou statistické významnosti. Pokud bude p hodnota nižší dochází k zamítnutí nulové hypotézy a k přijetí hypotézy alternativní.

Tabulka 28: Tabulka pro chí kvadrát, výsledek

p hodnota	2,9827E-09
hladina statistické významnosti	0,05

Je zřejmé, že p hodnota je nižší než hladina statistické významnosti. Dochází k **zamítnutí** nulové hypotézy H_0 a k **přijetí** hypotézy **alternativní** H_A . Závěr tedy je, že služeb trenéra **nevyužívají** obě pohlaví stejně. Z tabulky výsledků dotazníků lze říci, že **ženy** skutečně

využívají služeb trenéra **častěji**. Důvodem může být fakt, že ženy si rády nechají poradit, když něco neví či neznají, ale mužům v tom často brání jejich ego. Dalším důvodem může být, že se muži učí jeden od druhého, protože cvičí spolu, kdežto ženy často chodí do fitness samy. Bylo by moudré zkusit přesvědčit muže, že jim za to trenér stojí ať mu zkusí dát alespoň šanci.

10.2 Analýza rozhovorů

Rozhovory byly provedeny s celkem **14 lidmi**, napříč věkovými skupinami, zkušenostmi a pohlavím. Standardizované otázky rozhovoru jsou v příloze práce. Rozhovory byly nahrávány a v pohodlí domova pak rozebírány.

10.2.1 Cíl provádění rozhovorů

Od rozhovorů byl očekáván zisk více podrobností, důvodů a poznání problematiky do větší hloubky a také ověření dat získaných z dotazníků, popřípadě zjistit, v čem se názory liší a proč.

10.2.2 Souhrnná analýza rozhovorů

Rozhovory ukázaly, že při výběru fitness centra se většinou lidé dívají na posilovnu jako **celek**, dají na **recenze** od svých přátel a prvních pár vstupů je vždy **zkušebních**. Většina dotazovaných měla zkušenosti s **více** posilovnami. S vybavením posilovny neměl nikdo z dotazovaných výraznější problémy. Jeden respondent to shrnul slovy, že se časem smířil s tím, že nemá takové možnosti, jaké by si přál mít. Vybavenost a pravidla posiloven jsou častým důvodem pro zakládání **domácích posiloven**, kdy se několik lidí finančně složí na nákup toho nejpotřebnějšího a pak trénují doma, sami a v klidu.

K trenérství mělo několik respondentů připomínky v tom smyslu, že mají od vidění pocit, že trenéři trénují všechny klienty **stejně** a asi **špatně**, protože postupem času na nich nevidí **žádné výsledky** ani vzhledové ani silové. To může být také jedním z důvodů proč tak málo zákazníků využívá trenérů.

Velmi kladně byla přijímána otázka, jestli by si přáli respondenti zkusit nové věci a disciplíny. Všichni **chtěli**, ale nemají kde a nemá je to kdo učit. To dává posilovně Heavy Iron perfektní **příležitost** zaplnit díru na opavském trhu a nalákat tyto lidi, aby cvičili tam.

Každý respondent se shodl na tom, že nemá problém změnit své „domácí“ fitness. Ovšem **musí mít důvod** – levnější, lépe vybavené nebo něčím zajímavé (třeba doplňkovými službami).

10.2.3 Vyhodnocení rozhovorů

Rozhovory téměř kopírovaly výsledky dotazníků. Poskytly trošku hlubší náhled do myšlení lidí, co se posiloven týká a také pár tipů a poznámek do budoucna. Nic překvapivého nebo nečekaného zjištěno nebylo.

11 SITUAČNÍ ANALÝZY

Cílem situačních analýz je **srovnání** Heavy Iron s konkurencí, zjištění, na čem lze postavit projekt marketingové komunikace a analyzovat vnější marketingové informační systémy pro naplánování projektu v čase.

Na začátku je stručný popis konkurence, po kterém následuje SWOT analýza, benchmarking s dominantním konkurentem a analýza výstupů vnějších marketingových informačních systémů.

11.1 Regionální konkurence

Na opavském trhu nemá heavy Iron specializací nebo velikostí konkurenci. Existují zde posilovny, které mají několikaletou tradici, nabízí lukrativní doplňkové služby nebo jsou známé pro svůj závodní tým. Bude proto těžké přesvědčit lidi, aby začali využívat komplexních služeb v Heavy Iron, kde je nebude nic brzdit, protože jsou jednoduše zvyklí na své dosavadní posilovny.

Konkurence je rozdělena na **přímou** a **nepřímou**. Přímá konkurence nabízí služby podobné těm našim a nepřímá nabízí jiné služby, které plní stejný význam.

11.1.1 Přímá konkurence

Okres Opava má podle údajů z roku 2016 téměř 177 tisíc obyvatel, ze kterých 58 tisíc žije přímo v Opavě. Po celém okrese je zajištěna **hromadná doprava**, která v rozumných intervalech nabízí levnou a rychlou cestu do Opavy. Všem těmto lidem nabízí své služby hlavně pět velkých posiloven, které dohromady ovládají drtivou většinu trhu. Také zde existuje pár malých posiloven v Opavě i v některých okolních vesnicích, které ovšem nedosahují ani zdaleka vybavenosti a kvality služeb těchto větších fitness center.

11.1.1.1 *Contours Opava*

První konkurencí je pouze **ženské fitness**, které nese název **Contours Opava**. Countours je řetězec posiloven, která se nachází v každém větším městě České republiky. Jejich cílovou skupinou jsou ženy, které jsou nespokojeny se svou postavou a chtějí zpevnit a přirozeně zesílit svá těla. Contours nabízí hlavně **třicetiminutové kruhové tréninky**, které se skládají z aerobního cvičení a posilování na strojích pod dohledem trenérky. Mezi další oblíbené služby patří zejména: cviky pro štíhle břicho, tvarování hýždí, posílení pánevního dna, posilování zad, zdravotní cvičení a také úbytek hmotnosti. Mezi ženami jsou obecně velmi

oblíbené **skupinové lekce**, kterých zde najdeme hned několik: pilates, power jóga, aerobní cvičení, tae bo, TRX lekce, samba, jóga, body-styling, fit-ball a cvičení pro těhotné. Časy skupinových lekcí jsou přehledně vypsány na webu a ženy se prostřednictvím webu na ně mohou přihlásit. Otevírací doba je od 7 rána do 8 večer, kdy si ženy mohou kdykoliv přijít zacvičit, na jak dlouho chtějí.

Contours láká ženy na rychlý trénink celého těla v **ženském** prostředí, kde často najdou **kamarádky** a rády se tam vrací. Také nemusí trpět pohledy mužů, které jsou mnohdy důvodem, proč se ženy bojí jít do jiných posiloven, protože zírání mužů dokáže být velmi nepříjemné. Contours má také výhodu, že se nachází po celé republice (a také po celém světě) a je mezi ženami velmi **známé**, také na trhu působí už od roku **1998**. Další výhodou je fakt, že u nich mohou cvičit ženy každého věku pod zkušeným dohledem a mnohdy se takto i léčí různá **zranění**.

Nevýhodou Contours, krom faktu, že tam nesmí cvičit muži, je, že si tam ženy, které mají zájem cvičit s volnou váhou a posouvat své silové hranice jednoduše nezacvičí. Vybavení posilovny je velmi **omezené**, takže nelze kombinovat mnoho typů tréninků.

11.1.1.2 Health Park

Health Park spolu s Fitness Pepa jsou dominantní na opavském fitness trhu. Health Park přišel na trh v polovině roku 2010 a od ostatních fitness se velmi zásadně liší, protože nabízí také **wellness** služby i **klubové členství**.

Vzdušný a prostorný prostor fitness sálu je vybaven jednoručními činkami od 1 kg do 50 kg, kvalitními stroji i kladkami. Z fitness sálu vedou schody do malého prostoru, který je označován jako aerobní zóna, kde se nachází žebřiny, žíněnky, rotopedy a běhací pásy. Také je v ceně vstupu možnost využít funkční zónu, kde se nachází míče, TRX, boxovací pytel, lodní lana, core bagy a kettlebelly.

Spa zóna, jak jsou označovány wellness služby, se nachází v podzemí pod prostory posilovny a jsou zde k dispozici: malý bazén, whirlpool, sauna, pára, kneipova lázeň a relaxační zóna.

V budově posilovny jsou také poskytovány masáže, služby dvou stomatologů a působí zde MUDr. Oleg Zhur, který je známý chiropraktik, mistr světa v kulturistice a reprezentační trenér.

Také Health Park nabízí množství **skupinových lekcí**, mezi které patří: rehabilitační pilates, zdravá záda, kruhový trénink, cardio, břicho speciál, funkční tabata, intervalový kruhový trénink, dance lessons, body balance dynamic, cvičení pro těhotné, body styling, alpinning, chi-toning, funkční kruhový trénink a TRX lekce.

Health Park disponuje velmi dobrou pozicí, slušně vybavenou posilovnou a příjemnou spa zónou. Bonusem pro bohatší zákazníky je velmi příjemné klubové členství, kdy se klienti nemusí po zaplacení o nic starat. Otevírací doba je přes týden od 7 rána do 10 večer a o víkendu ráno otevírají o dvě hodiny později a zavírají stejně jako přes týden. Spa zóna má jinou otevírací dobu, která je vesměs od 2 nebo 4 odpoledne do 10 večer.

Zdálo by se, že Health Park nelze v konkurenčním boji porazit. Opak je pravdou. Health Park nemá problém **vyhodit klienty** po dvou letech pravidelných návštěv. Manažer provozu a trenér otevřeně posílá zákazníky pryč, když se ptají, jestli je možné dokoupit vybavení posilovny. Obsluha není ani přátelská ani vstřícná a mnoho zákazníků se cítí, že svými požadavky obsluhu **velmi obtěžují**. Posilovna je velmi limitována **pravidly**, která jsou zde nastaveny. Nesmí se používat magnesium, nesmí se zvedat těžší váhy a nelze zde provádět cviky, kdy činka padá na zem, protože hned pod posilovnou se nachází relaxační zóna, což není moc chytře vymyšleno. Health Park tudíž není místem pro lidi, kteří mají zájem o **silové sporty** či **disciplíny**. Je to spíše fitness, které se skládá z obyčejných lidí, kteří zde chodí rok, co rok **bez** velkých známek **zlepšení**. Znatelnou nevýhodou pro méně zámožné jsou vyšší ceny ve srovnání s konkurencí.

11.1.1.3 Fitness Pepa

Fitness Pepa se může pochlubit nejdelší dobou působení na opavském trhu – celých **37 let!** Také se od roku 2013 nachází v samém **centru Opavy** – v novém obchodním domě Breda a Weinstein. V tomto fitness najdeme malou, ale dobře vybavenou posilovnu s jednoručními činkami od 1 kg do 60 kg, velkým množstvím posilovacích strojů, běžecké pásy, rotopedy, elipticaly, steppery a TRX. Další zónou je aerobní sál, kde se pořádají **kruhové tréninky**, cvičení pro ženy a děti, zumba a také třeba kondiční box. V šatnách se nachází v ceně vstupu mini infrasauny, které může každý využít dle přání. V prostorách fitness se nachází oddělené spinning studio, kde se pořádají skupinové lekce. Otevírací doba je pondělí až čtvrtek od 6:30 ráno do 22:30 večer.

Fitness **spolupracuje** se sítí solárních studií **Shark**, které nabízí příjemný relax a opálení a jejich studio se nachází hned vedle posilovny. Majitel fitness také pořádá každý rok prestižní kulturistickou soutěž **Grand Prix Pepa**, která má tradici již od roku 1978.

Velkou výhodou Fitness Pepa je **kulturistický oddíl**, ve kterém se každoročně připravuje několik závodníků, kteří pak posilovnu reprezentují na různých soutěžích po republice. Další znatelnou výhodou je poloha posilovny, která zaručuje vysoké povědomí široké veřejnosti o poloze a existenci tohoto fitness.

Velkou nevýhodou je **umístění posilovny** do vrchního patra, což opět brání silovým výkonům. Mnohým klientům je také proti srsti procházet celým obchodním centrem, jen aby se dostali do posilovny. Poslední dobou z této posilovny odchází lidé, protože cítí majitelovu potřebu vydělávat na svých závodnících. Ani voda zde není zdarma a lidé jsou nuceni pít z malé fontánky, která je umístěna ve fitness sále, protože zde také pod hrozbou **pokuty** platí zákaz vnášení **vlastních drinků**.

11.1.1.4 DFitness

DFitness je nejmladším fitness v Opavě. Bylo otevřeno 17. 11. roku 2016. Cvičební plocha je pouhých 210 m², ale najdeme zde vše potřebné pro kvalitní trénink. Fitness je zařízeno nově, sladěno barevně a nezaostává v doplňkových službách. Svým klientům nabízí **kvalitní trenéry**, kruhové tréninky, kvalitní doplňky výživy a funkční zónu s boxovacím pytle, battle ropes, kettlebells a medicinbaly.

Problémovou má posilovna **lokaci**, protože se nachází v **prvním patře** obchodního centra, kde přímo pod ním operuje Česká Pošta, která si stěžuje na hluk. Také otevírací doba je ve srovnání s konkurencí kratší, protože má posilovna každý všední den pauzu dvě hodiny a víkendové dny dokonce čtyři hodiny. Otevřeno je od 7 rána do 12 hodin a pak až od 14 hodin do 21 hodin večer. O víkendu je otevřeno od 8 rána do 12 a pak se posilovna opět otevře od 16 do 21 hodin. Určitým problémem je i velikost fitnessu, protože kapacita je tím velmi omezena a najednou si tam pohodlně nezacvičí více než dvacet lidí.

I když má posilovna své nedostatky jedná se **zatím o nejlepší** místo pro **silové** tréninky. Je povolené užívání magnesia a někdy obsluha dovolí klientům pustit vlastní hudbu pro lepší atmosféru a výsledky. Fitness také nabízí sportovní oblečení s nápísem názvu posilovny.

11.1.1.5 Bavaria Fitness

Bavaria Fitness byla dlouhou dobu jedinou konkurencí Fitness Pepa. V Opavě působí od roku **1993** a její zakladatel založil v Opavě první kulturistický oddíl. Hlavní cíl tohoto fitness je pomáhat upevňovat klientům zdraví, získat pěknou postavu, nabrat novou energii a vitalitu. Tato posilovna se od ostatních liší svým zaměřením na **hendikepované sportovce** a **dolěčení pacientů** z opavské rehabilitace.

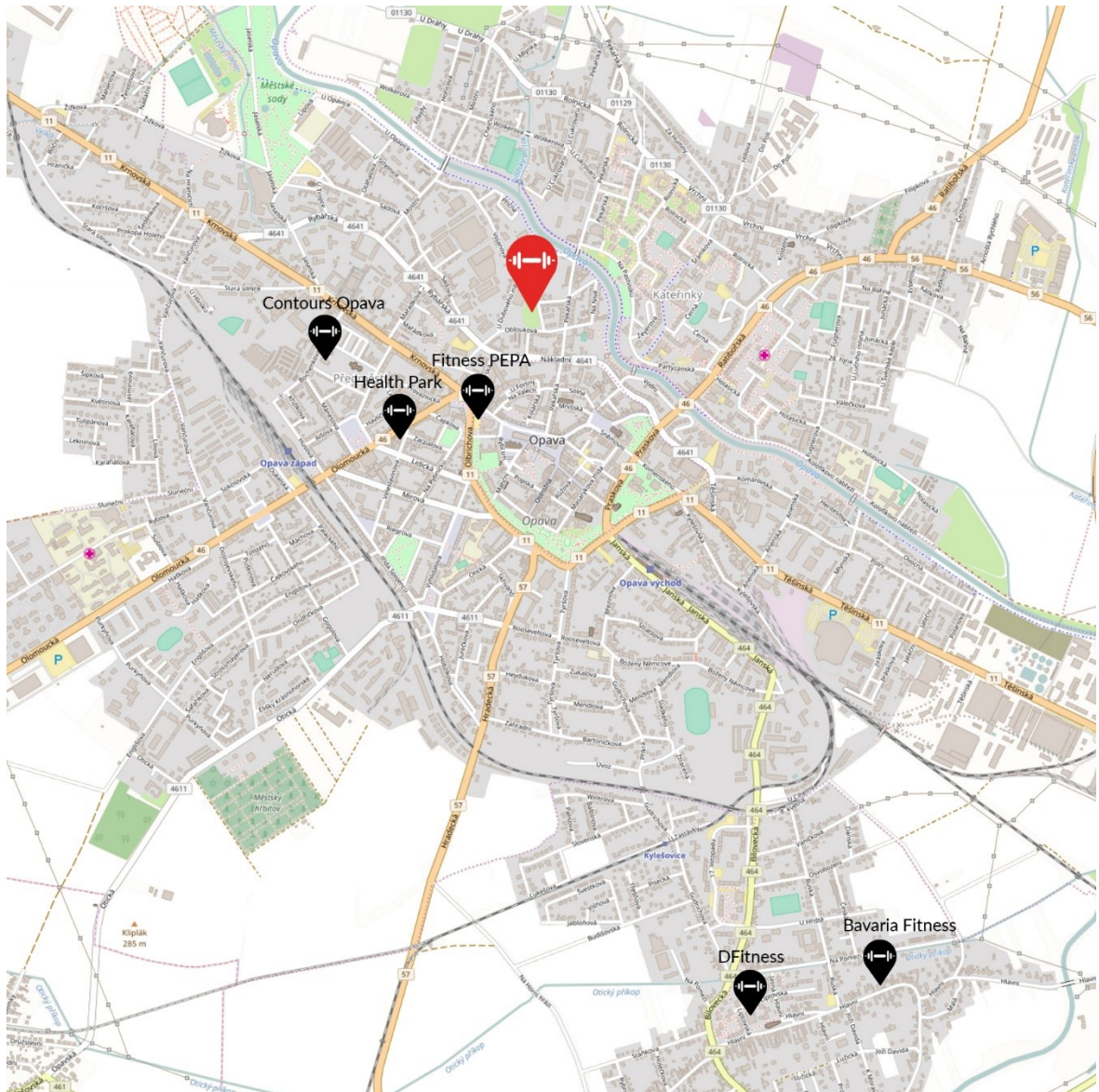
Posilovna krom solidně vybaveného fitness sálu, který sice působí stísněně, ale nachází se v něm vše potřebné, také nabízí klientům osobního trenéra, **masáže** sportovní a regenerační, sestavení program pro úbytek hmotnosti a na zvýšení svalové hmoty. Také zde prodávají doplňky stravy a poskytují výživové poradenství. Největším lákadlem hned po fitness sálu jsou spinningové hodiny, které mají velmi kladný ohlas. Kardio zóna je také větší než ve většině fitness zařízení v Opavě.

Největší **zápornou** stránkou fitnessu je **otevírací doba**, která je přes týden od 9 rána do 21 hodin večer, ale přes víkend je fitness klientům otevřeno pouze tři hodiny od 9 do 12 hodin dopoledne. Navíc má posilovna také letní provoz, který dále omezuje otevírací dobu, kdy je posilovna otevřena přes týden od 8 do 11 hodin dopoledne a poté až od 16 do 21 hodin a o víkendech stejně jako v běžném provozu. Kvůli problematické otevírací době klienti často **vyhledávají** fitness **služby jinde**, kde jim čas vyhovuje – zvláště přes léto je odliv lidí velmi znatelný. Druhým problémem je přelidnění v posilovně, kdy může být cvičení velmi stresující, protože je nedostatek jednoručních činek i prostoru na samotné cvičení s nimi. Také stroje mohou být obsazené velmi dlouho a odjet pak kvalitní trénink může být nadlidský úkol.

11.1.1.6 Shrnutí přímé konkurence

Krom Facebookových postů Health Parku, které jsou spíše připomínajícího charakteru žádná posilovna aktivně s veřejností **nekomunikuje**. Každé fitness tak těžší pouze z toho, že je „zažité“ a liší se jen cenou, protože vybavení má každé na srovnatelné úrovni, stejně tak atmosféru či doplňkové služby.

Ostatní posilovny na Heavy Iron nebudou ztrácet jen vybavením, málo profesionálním přístupem, částečnou neochotou k zákazníkům, ale také svou neaktivitou, absencí originality, nedostatečným prostorem pro zpětné vazby klientů a nezájmem o konkurenční boj, který může posilovně přinést nové zákazníky, a tak důležité finance.



Obrázek 11: Mapa Opavy s vyznačenou konkurencí

Na závěr popisu konkurence je zde přiložena mapa pro lepší orientaci rozmístění jednotlivých posiloven. Červená činka označuje polohu Heavy Iron a ty černé polohu konkurenčních fitness. Z mapy jde vidět, že největší koncentrace posiloven je kolem centra města v docházkové vzdálenosti ze zastávek MHD, s dobrým přístupem autem či na kole. DFitness a Bavaria Fitness se nachází v jiné části Opavy, kde **parkování** může být **problém**, protože je to hustě zabydlená oblast a lidé, kteří tam žijí mají často rezervovaná místa. Umístění posilovny zde nehraje žádnou roli, protože MHD z Bavaria Fitness dojde za deset minut k Fitness Pepa. Co hlavně rozhoduje je **cenová politika** a **komunikace** se zákazníky. V případě Heavy Iron rozhodne i unikátní **vybavení**.

11.1.2 Nepřímá konkurence

Na nepřímou konkurenci bude mít posilovna **pramalý vliv**. Díky internetu je velmi častým substitutem posilovny **domácí cvičení**, kterému holdují hlavně ženy, které nemají čas, nechtějí posilovnu z nějakých důvodů navštěvovat, chtějí **ušetřit peníze** nebo se musí starat doma o děti. Na internetu lze snadno nalézt mnoho **instruktážních** tréninkových **videí**, která jsou z drtivé většiny určeny pro ženy a díky kterým si může každá žena procvičit celé tělo v pohodlí doma na koberci. Instruktorky předcvičují a vysvětlují jednotlivé cviky, které pak ženy jen kopírují a provádějí s instruktorkou zároveň právě pomocí internetu.

Dalším typem domácího cvičení, který se rozšiřuje už i v České republice je cvičení **doma pod vedením trenéra**, který přijde přímo ke klientovi domů osobně. Je to sice dražší varianta, ale je přímo cílená na **individuálního** klienta, kdežto videa na internetu jsou velmi obecná. Trenér je také zárukou kontroly správného provádění cviků, a hlavně jejich obměny při delší spolupráci klienta s trenérem. Trenér s sebou také může nosit **cvičební pomůcky**, kterými klient nedisponuje nebo by jejich koupě byla drahá a nevyplatila by se. Tento typ cvičení může být také rehabilitačního charakteru po vážných úrazech.

S popularitou domácího cvičení a jeho masového rozšíření souvisí také dobrá **cenová dostupnost** pomůcek, které při tomto typu cvičení výrazně pomáhají, protože umožní provádění mnoho dalších cviků, které bez nich nejsou možné. Pro ty, kteří to myslí s cvičením vážněji jsou lehce dostupné i jednoručky, osy a kotouče, které si mohou zakoupit domů a cvičit ve sklepě, garáži nebo na dvorku. Jednoruční činky a osa s pár kotouči totiž poskytují širokou škálu cviků na celé tělo a co je důležité dávají prostor cvičenci provádět **tři základní a nejdůležitější cviky** ze všech – **dřepy, mrtvé tahy a tlaky na lavici**. Mnoho lidí si nemůže dovolit koupit vybavení najednou a postupné koupě jim přijdou zbytečné a nezabývají se tím. Také prostor pro uskladnění takového náčiní i pro samotné cvičení je obrovskou překážkou, kterou mnoho lidí nemůže ani vyřešit.

Pro lidi, kteří se sami nedonutí doma cvičit nebo nechtějí cvičit sami existují **kruhové tréninky** pořádané většinou v lokálních tělocvičnách. Je to levná a jednoduchá varianta, jak se kvalitně zapotit a zpevnit tělo. Tyto tréninky mohou být pořádány i trenéry z místních posiloven, kteří mohou svým přístupem či vzhledem nalákat lidi z kruhových tréninků do posilovny a proměnit je tak v klienty. Pro hodně lidí je nejtěžší právě ten první krok a tady jim s ním pomůže trenér, kterého už dobře znají z kruhových tréninků.

Stejně jako kruhové tréninky mohou pořádat trenéři působící v posilovnách, tak stejně mohou mít na starosti různé **skupinové kurzy**, které jsou hlavně populární u žen. Do této skupiny kurzů se řadí mnoho typů cvičení, tak vyjmenuji jen některé nejznámější zástupce: spinning, pilates, jóga, zumba, cvičení s TRX, aerobic, cvičení s kettlebely a bosu, tabata, cvičení zaměřeno přímo na konkrétní partie – břicho, hýždě a zadeček, fitbox a lekce zaměřené na zrychlení metabolismu a úbytek hmotnosti.

Nejrozšířenější nepřímou konkurencí cvičení v posilovnách jsou **sporty jakéhokoliv druhu**. Při sportu také člověk zapojí svalstvo, i když ne tak intenzivně a v takovém rozsahu jako v posilovně, ale mnoha lidem to stačí. Ve většině případů se jedná o dobré spojení **aerobní činnosti** pro zkvalitnění kardiovaskulárního systému a **posilnění** určitých partií svalů. Profesionální sportovci jsou ovšem pravidelnými návštěvníky posiloven, kde se jednak cvičením zdokonalují v pohybech, které vykonávají při svém sportu, ale také posilují svalstvo, které při sportování nepoužívají, aby dosáhly rovnováhy a symetrie těla.

11.1.2.1 Shrnutí nepřímé konkurence

Nepřímou konkurenci může posilovna ovlivnit hlavně tím, že bude pořádat kruhové tréninky a různé kurzy, aby potencionální klienty vůbec **seznámila** se svou existencí, ukázala jim, že se o ně dokáže postarat a pak jim nabídla třeba **zvýhodněný** vstup do posilovny nebo **slevy** na trenérské služby, aby si to vyzkoušeli a s trochou štěstí se stali pravidelnými klienty. Podle vytíženosti trenérů přichází v úvahu také nabízet domácí cvičení pod dohledem trenéra. Další možností, kterou nelze zacílit přímo lokální cílovou skupinu, je natáčení předcvičování a pojat to i jako reklamu posilovny. Díky kvalitním videím na YouTube se proslavilo několik posiloven, které tak zahnal existenční krizi, získaly nové klienty a věhlas ve fitness kruzích. Náklady na tato videa jsou ve srovnání s potencionálním ziskem zanedbatelné.

11.2 Analýza výstupů vnějších marketingových informačních systémů fitness průmyslu

Analýza dat vnějších marketingových systémů je **základním podkladem** pro sestavení **časového** plánu pro spuštění projektu a jednotlivých nástrojů komunikace a také poskytuje informace o klientech, jejich pocitech a důvodech opuštění posilovny. Z dat a statistik fitness průmyslu lze lehce vysledovat měsíce s nejvyšším a nejnižším zájmem o posilovny a podle toho plánovat a provádět komunikaci se zákazníky, aby docházelo k anulování od-

chylek od průměru. Většina dat pochází z amerických statistik a ze západní Evropy. Původ dat má hlavně dva důvody. První je, že Česká republika nemá moc dat o celém fitness trhu na svém území. To něco málo, co lze vyhledat se týká jen velmi malého počtu fitness center, které se v drtivé většině nacházejí v Praze a cenově se pohybují na vyšší úrovni než zbytek republiky. Druhým důvodem je známý fakt, že trendy ze západu do naší země přichází o jeden až dva roky později, a proto je dobré se dívat do budoucnosti a řádně se na ni připravit.

Také je dobré zmínit, že fitness průmysl je pořád na **vzestupu**. Dokazuje to růst tržeb, zvyšující se počet fitness center po celém světě, velký zájem lidí o trenérské kurzy nebo vysoké školy a také zvyšující se číslo majitelů klubových členství fitness center. Důvodů proč tomu tak je lze najít hodně. Tím nejvýznamnějším je **úbytek manuální práce**, kdy lidé pracují bez fyzické námahy a ztrácí na výdeji kalorií, které si nehlídají a naberou velmi jednoduše nadbytečnou hmotu a pokud tomu brzo nezabrání zařadí se do skupiny **obézních** lidí.

Web statisticbrain zveřejnil seznam jedenácti **nejčastějších předsevzetí** v Americe, které se týkají roku 2017. Ze seznamu lze přímo tři a nepřímě pět předsevzetí splnit díky posilovně. Nejčastějším předsevzetím je **shodit hmotnost** a jíst zdravěji a vede o necelých deset procent nad druhým místem, kde skončilo zlepšení sebe sama. Lidé si taky přejí, aby mohli více posilovat, což obsadilo sedmou příčku. Předsevzetí si dává 41 % Američanů, což není vůbec malé číslo, ale i ti, kteří si předsevzetí nedávají mohou chtít změnit svůj životní styl a vzhled.

US News se zaměřilo přímo na statistiky, které se týkají **návštěvnosti** posiloven v **jednotlivých měsících**. Díky Novému roku a vzniku všech výše zmíněných předsevzetí lze snadno odhadnout vypočítanou skutečnost, že posilovny se nejvíce naplní hned v **lednu**. Jedná se o čtyř procentní nárůst na **12 %** ve srovnání s ročním průměrem 8,3 %. Mnohem zajímavějším faktem je, že druhým nejvíce frekventovaným měsícem v posilovnách je podle Marka Dalyho, majitele 2 000 posiloven, **březen**. Proč tomu tak je? Tvrdí, že je to hlavně díky tomu, že lidé **odkládají** vrstvy **oblečení** a psychicky se připravují na léto. Bohužel fyzicky moc připraveni už nebývají a po uvědomění si této nemilé skutečnosti panikaří a chtějí s tím něco dělat. Také dodává, že měsíce se mohou lišit, podle toho, kdy do dané země přichází **teplá období**, ale na Českou republiku to odpovídá. Z vlastní zkušenosti vím, že celý **první kvartál** je velmi náročný, kdy do posilovny přichází noví lidé, kteří mnohdy neví, jak začít, co dělat a už vůbec nemají ponětí o správné

technice cviků. Je důležité těmto lidem pomoci a ukázat jim správnou cestu, protože jakmile se jednou naučí člověk něco špatně jen těžko se přeúčí na tu správnou variantu. Je na každé posilovně, jak se k těmto vzorcům chování postaví, ale rozumné by bylo **hýčkat** si nové klienty, aby v posilovně vydrželi co nejdéle.

Další důležitou statistiku, na kterou se mohou majitelé posilovny připravit a využít ji ve svůj prospěch zveřejnil web [fitnessforweightloss](#), který cituje asociaci IHRSA, která se zabývá statistikami z různých odvětví fitness, zdraví a sportů. IHRSA sbírá data v 75 zemích a má přes 10 000 členů, což dělá jejich statistiky velmi kvalitní a spolehlivé. Bohužel nejsou dostupné zdarma, a proto je nutné čerpat ze zdrojů, které tyto statistiky citují. IHRSA vyzorovala, že více jak půlka všech členů posiloven začala posilovat, aby se sebou byla spokojenější, vypadala lépe a zhubla. Jako další důvody posilování jsou uváděny budování svalů, síly a udržení se ve formě. V průměru do posilovny lidé chodí **dvakrát týdně**, z čehož plyne výhoda doporučovat klientům **časové permanentky**, které jsou vázané na určitý počet dní (většinou měsíc), protože klient je plně nevyužije a posilovna získá malé množství finančních prostředků navíc.

Nejčastější důvody, které lidé uvádějí pro **nenavštívení** posilovny jsou: únava, pracovní povinnosti, rodinné povinnosti, nemají s kým jít, je to příliš drahé a nedostatek času. Tyto bariéry jsou pochopitelné, ale mnoho fitness trenéru by to vidělo, jako výmluvy, nedostatek silné vůle a pohodlnost. Ze statistik vyplývá, že posilovna je pro většinu navštěvujících luxus, který si ne vždy mohou dovolit právě kvůli práci nebo rodině. S nedostatkem času se také nedá bojovat, ale částečným řešením by mohly být tréninky, které trvají pouze třicet minut. Jelikož je únava nejčastější bariérou pro vstup do posilovny, bylo by moudré zdůraznit lidem, že cvičení je **naplní energií**, vitalitou a **dodá jim chuť** i do dalších věcí (třeba do pracovních nebo rodinných povinností). A když už přijdou mohou klidně přemluvit kamaráda, bratrance nebo kolegu. Sleva na **hromadné vstupy** jako třeba právě 1 + 1 je velmi oblíbená podpora prodeje, která přitáhne do posilovny i lidi, kteří tam nikdy nebyli. Tato sleva může být také pojata jako **věrnostní sleva**, kdy stálý klient přijde do posilovny s novým klientem, a proto získají oba slevu.

Nejčastějšími důvody pro **zrušení členství** ve fitness centru jsou: cena (je to moc drahé), fakt, že mohou cvičit jinde zadarmo, neužívání členství dostatečně, přeplněnost posilovny a pocit nezapadnutí. S přeplněností posilovny může majitel bojovat zavedením **happy hours** – stanovením doby, kdy mohou lidé posilovat za zvýhodněný vstup. Vyplnila by se doba, kdy v posilovně skoro nikdo není a výsledkem by měl být úbytek lidí v tzv. peak

hours (nejvytíženější hodiny). Pozorováním by se majitel měl dozvědět, jestli toto řešení bylo úspěšné či nikoliv. S pocitem nezapadnutí se také dá bojovat. Stačí, aby se zavedla přátelská **kultura posilovny**. Typickým znakem takové kultury je **tykání** všech členů mezi sebou, vzájemné **pomáhání** a občasné **rozhovory** o běžných věcech. Už jen ten pocit, že člověka někdo zdraví a nemá problém se s ním bavit je veliký rozdíl, než když si nikdo nikoho nevšímá a lidé se chovají sobecky. Velkou roli může hrát také přímo **personál**, který by měl přistupovat ke každému člověku individuálně a být ochotný pomoci. Pro udržení klienta, který chce odejít z posilovny kvůli ceně je možné zavést výhodnější členství na delší časové úseky – třeba roční, kdy klient zaplatí na začátku roku danou částku a nemusí se zbytek roku o nic starat a ví, že cena za jednotlivé měsíce je znatelně nižší než měsíční paušální platba. Posilovna tímto způsobem získá ihned finanční prostředky, udrží si klienta a také na tom může dost profitovat, protože klient nemusí využít své roční členství do výše zaplacené částky.

Fitness průmysl roste do všech směrů a stále **není trh nasycen**. Je to velmi lukrativní oblast podnikání, která má pouze vstupní bariéru ve formě prvotní větší investice a trenérského oprávnění, kterým musí disponovat buď majitel, nebo manažer posilovny. Další statistiky, které jsou zde uvedeny slouží jako návod pro marketingovou komunikaci, která by měla přilákat více lidí do fitness centra. Náklady na takovou marketingovou komunikaci jsou zvláště v online prostředí zanedbatelné a budou vyčísleny v nákladové analýze v projektové fázi.

11.3 SWOT analýza

SWOT analýza je tou základní, kterou se zabývá každý, kdo chce zjistit svou pozici ve srovnání s ostatními a na základě své pozice naplánovat další kroky pro dosažení požadovaného efektu. SWOT analýza je výborný **nástroj**, který je velmi populární a používá se v každém odvětví právě díky své praktičnosti a **jednoduchosti**.

Analýza je rozdělena na **vnější** a **vnitřní** složku. Vnější složka se zabývá příležitostmi a hrozbami trhu a znázorňuje ji matice **EFE**. Vnitřní složka popisuje slabé a silné stránky firmy ve srovnání s konkurencí, které se nachází v matici **IFE**. V maticovém modelu SWOT analýzy hrají důležitou roli váhy a hodnocení. Váhy vychází částečně z dotazníků a rozhovorů a hodnocení je stanovováno vedoucím projektu – proto je SWOT analýza považována za **subjektivní**.

11.3.1 Analýza vnějšího prostředí O a T, matice EFE

Jako první analyzuju vnější prostředí firmy pomocí matice zvané EFE (External Factor Evaluation). **Váhy** vyjadřují důležitost faktoru pro úspěch a **hodnocení** zde vyjadřuje míru schopnosti firmy reagovat na příležitosti nebo hrozby – 5 znamená největší připravenost a 1 připravenost nejmenší.

Tabulka 29: Matice EFE

Opportunities (Příležitosti)	Hodnocení	Váha	Vážené skóre
Stát se dominantním poskytovatelem fitness služeb v regionu	5	0,2	1
Při velkém úspěchu proniknout i do dalších měst, kde bychom byli unikátní	2	0,03	0,06
Maximálně využít díru na trhu, která se týká strongmanů	4	0,3	1,2
Být první posilovna, která díky marketingové komunikaci přesvědčí i necvičící veřejnost k návštěvě a změně života k lepšímu	2	0,09	0,18
Nenasycenost trhu	3	0,09	0,27
Threats (Hrozby)			
Nepřavděpodobné, ale možné reakce od konkurence	5	0,01	0,05
Vstup dalších konkurentů na trh, kteří by nás zbavili výhod	2	0,1	0,2
Blížkost většího města Ostravy	1	0,15	0,15
Hrozba zkrachování	4	0,03	0,12
Celkem	-	1	3,23

Největší příležitostí je zaplnění **díry** na trhu strongmanů, protože to nám získá hlavní lákadlo pro lidi. Další příležitostí je časem stanout na špičce opavského trhu a **dominovat**. Na obě tyto příležitosti je posilovna perfektně **připravena**. Expanze do dalších měst je zatím v daleké budoucnosti, ale je vnímána jako dlouhodobý cíl. Svou **komunikací** s klienty by Heavy Iron měl být schopen přilákat do posilovny nové nadšence a tím získat další cenné zákazníky.

Co se týká hrozeb, tak tou největší je město **Ostrava**, kde existuje pravděpodobnost, že by se mohl v budoucno objevit další **konkurent**, který by nabízel nám podobné služby i vy-

bavení. Druhou největší hrozbou je vstup konkurenta, který by se velmi podobal Heavy Iron přímo ve městě Opava. Je to nepravděpodobné, ale kdyby se to stalo velmi by to zasáhlo prosperitu posilovny. Hrozba krachu je reálná vždy. Je zde uvedena vzhledem k tomu, že posilovna není levnou záležitostí a návratnost investic je dlouhodobá a mohou nastat období, kdy situace bude vypadat špatně.

Průměrné uváděné vážené skóre je 2,5. Posilovna Heavy Iron získala **3,23**, což znamená, že je **připravena** čelit tlaku vnějších vlivů a využít příležitostí, které se jí naskytanou.

11.3.2 Analýza vnitřního prostředí S a W, matice IFE

Následuje analýza vnitřního prostředí posilovny, která zahrnuje silné a slabé stránky ve srovnání s konkurencí, které popisuje matice IFE (Internal Factor Evaluation). **Váhy** jsou odvozeny z velké části z dotazníků a rozhovorů, aby odpovídaly **skutečně** tomu, co **klienti** hledají a co je zajímavá nejvíce a nejméně. Hodnocení zde znamená jak moc silná či slabá vlastnost je. Pokud má vlastnost 1 znamená to, že je to velmi slabá stránka a pokud 5 je to velmi silná stránka.

Tabulka 30: Matice IFE

Strengths (Silné stránky)	Hodnocení	Váha	Vážené skóre
Unikátní vybavení	5	0,18	0,9
Perfektní podmínky pro všechny typy tréninků	5	0,09	0,45
Žádná omezující pravidla	2	0,05	0,1
Komunikace s klienty a důraz na jejich pohodlí	3	0,05	0,15
Pořádání eventů a provádění dalších marketingových činností	3	0,14	0,42
Velká kapacita posilovny	3	0,06	0,18
Weaknesses (Slabé stránky)			
Absence klubového členství	3	0,01	0,03
Žádná partnerství	1	0,07	0,07
Absence wellness a možnosti regenerace/relaxace	1	0,1	0,1
Nová značka	3	0,15	0,45

Tvoření vyšších rezerv pro údržbu a nákup náčiní	3	0,05	0,15
Počáteční nedostatky financí	1	0,05	0,05
Celkem	-	1	3,05

Několikrát zmíněnou nejsilnější stránkou Heavy Iron je unikátní **vybavení**, následováno dostatečným **prostorem** pro všechny typy tréninků bez nesmyslných pravidel. To jsou hlavní věci, které přinesou posilovně věhlas a úspěch. Mezi silné stránky jsou také zařazeny důležitá a často opomíjená **kommunikace** s klienty a dostatečná kapacita posilovny, protože nebude docházet k přelidnění a minimalizaci osobního prostoru. Pořádání **eventů** je vzhledem ke konkurenci vnímáno jako jeda ze silnějších stránek, která nabere na síle časem, až bude více finančních prostředků a také se rozšíří povědomí o posilovně.

Mezi slabší stránky patří zejména začátek **nové** značky, kterou nikdo nezná a neví, jak na ni reagovat. Dalším mínusem ve srovnání s konkurencí je **absence** wellness a regenerace po tréninku. Je to jedna z věcí, na které by posilovna ráda zapracovala do budoucna podle finančních prostředků. S finanční situací také souvisí tvoření dostatečných rezerv na údržbu a nákup dalších cvičebních pomůcek a také počáteční finanční nedostatky na pořádání větších eventů. Absence klubového členství dostala nejnižší hodnocení, protože je to dle statistik velmi málo využívaná služba a většina klientů se to vůbec netýká.

Průměrné skóre je opět uváděno jako 2,5 vážených bodů. Posilovna získala **3,05**, což znamená, že si vedla hůře než v analýze vnějších faktorů, ale stále je to pěkné skóre, kdy **převládají silné** stránky nad těmi slabými.

Závěrem SWOT analýzy je výběr strategie, kterou si firma zvolí pro další postup. Pro účely projektu a z výsledků analýz je jasné, že nejlepší strategií je pro prosperitu posilovny **MAXI-MAXI**, kdy dochází k využití příležitostí našimi silnými stránkami.

11.4 Benchmarkingová analýza

Dominantním fitness centrem na trhu je momentálně **Health Park** díky přílivu mladších nadšenců, kteří posilovnu pravidelně zaplavují velmi často ve skupinkách od dvou do čtyř lidí. Srovnání s nejlepším konkurentem by mělo ukázat, ve kterých oblastech by se Heavy Iron měli **zlepšit**, aby byli více konkurenčně schopní a naopak, které oblasti může využívat k nalákání zákazníků, protože je má na lepší úrovni. Jedná se tedy o **konkurenční benchmarking**, kdy se posilovna učí od nejlepšího konkurenta, aby ho postupem času sesadila a stala se tou nejlepší.

Faktory, které byly vybrány pro porovnání hrají klíčovou roli v rozhodování lidí, kterou posilovnu navštívit a které se raději vyhnout. **Hodnocení** těchto faktorů je založeno na zjištěných faktech, vlastním pozorování a vyslechnutí názorů od cvičících kolegů. Hodnotí se bodovou škálou od 1 do 5, kde čím více bodů tím lépe na tom centrum je. Nejprve jsou faktory a jejich jednotlivé hodnoty shrnuty do tabulky, která je pak okomentována.

Tabulka 31: Benchmarking – komparace Health Parku a fitness centra Heavy Iron

Benchmarking	Health Park	Heavy Iron fitness centrum	Rozdíl
Cena základní služby	2	2	0
Kapacita fitness sálu	3	5	+2
Kvalifikace a ochota zaměstnanců	1	3	+2
Vybavení a počet zón	3	5	+2
Zázemí	3	4	+1
Atmosféra posilovny	3	4	+1
Trenérské služby	5	3	-2
Relaxace a regenerace	5	0	-5
Prodej oblečení, doplňků výživy a pomůcek	1	3	+2
Plnění přání klientů a hodnota zpětné vazby	0	3	+3
Otevírací doba	4	5	+1
Marketingové aktivity	2	4	+2
Sportovní oddíl	0	2	+2
Součet bodů celkem	32	43	+11

Mezi kritéria není záměrně zařazena dostupnost a lokalita, jak už je vysvětleno dříve je to téměř shodné a zbytečně by to bylo hodnoceno. Také nejsou hodnoceny nákladové nebo ziskové veličiny, jelikož nejsou k dispozici data ani k jedné posilovně.

Cena za základní službu, tím se rozumí vstup a cvičení ve fitness sálu, jsou hodnoceny shodně po 2 bodech. Je bráno v potaz, že se jedná čistě o vyjádření sumy peněz, kterou musí člověk zaplatit, aby mu byl umožněn **vstup** do posilovny. Nejedná se o poměr ceny a kvality. Posilovna Heavy Iron bude mít cenovou politiku téměř shodnou s konkurencí minimálně ze začátku. Nemůže si kvůli finanční situaci dovolit cenu snížit, a naopak nechce působit příliš draze zvláště kvůli studentům, kteří by ji pak nenavštěvovali. V Opavě existují posilovny, které mají měsíční permanentku i o 400 Kč levnější, ale neposkytují zdaleka tak kvalitní služby.

Kapacita fitness sálu je velmi důležitým faktorem. Posilovna může mít dostatek náčiní pro stovku lidí, ale když nemají kde cvičit je to k ničemu. Health Park má fitness sál poměrně dobře prostorově řešen, dosáhli toho, že z minima udělali maximum. Jakmile si ale klient chce udělat své stanoviště nemá nikde prostor ani na sezení ani na stání. To se v Heavy Iron stát nemůže, protože mezi jednotlivými zónami je dostatek prostoru.

Zaměstnanci v Health Parku **neví** a neví, jak cvičit. Proto když potřebuje klient pomoc je lepší se zeptat cvičících lidí kolem než obsluhy. Také **ochota** obsluhy baru je nulová, když už je tedy k zastižení na svém postu. Klienti si připadají, jako by svým požadavkem obsluhu **obtěžovali** a obsluha nemá problém to dát najevo. Obsluhu v Heavy Iron vybírají z řad aktivně cvičících lidí, kteří když budou mít kurz trenéra tak je to velké plus. Také projdou **vstupním školením**, kdy si prověří, jestli jsou skutečnosti opravdu takové, jaké byly slibovány. Stížnosti na obsluhu se budou řešit okamžitě a důrazně, ale snad žádné ani nebudou.

Vybavení i počet zón jsou hlavními přednostmi Heavy Iron. Nabízí to, co ostatní ani nabízet nemohou, protože nechtějí investovat a dál se rozvíjet, nemají na to prostory nebo mají posilovnu postavenou v patře. Health Park sice disponuje fitness sálem, malou kardio zónou i funkční zónou, ale kardio zóna je nedovybavená a funkční zóna není zatím moc funkční. Pokud ji Health Park vylepší a lidé ji skutečně začnou i využívat, obdrží více bodů.

Zázemím se rozumí šatny, záchody, sprchy a recepce. Health Park se snaží udržovat vše čisté, ale zázemí je malinko **stísněné**, hlavně to pánské. Je to dáno zejména nudlovitým

tvarem šatny, který není velmi praktický. Sprchy jsou sice tři, ale reálně se mohou sprchovat pouze dva lidé najednou a také jsou sprchy zapínány intervalovým spínačem, který je velmi krátký a klienti tak stráví více času mačkáním než mydlením nebo sprchováním. Šatny zřízeny v Heavy Iron jsou obdélníkového tvaru, který je ideální po všech stránkách. Sprchy mají klasické baterie a mohou se sprchovat tři lidé najednou.

Velmi podceňovaným faktorem při cvičení je celková **atmosféra** sálu. Jedná se o kombinaci barev na zdech, případně nějaké motivační plakáty, nápisy a fotky a také o hudbu a její hlasitost. Health Park má sice tři televize na zdech, ale celou dobu tam je k vidění pouze videoklip nějaké popové písničky, nejčastěji z MTV, která už hrála 6x za hodinu a půl, kterou tam klient už strávil. Interiér působí spíše **žensky**, než aby motivoval k výkonům a k posouvání lidských možností. Hudbu obsluha **odmítá** přepnout nebo zesílit. Hudba je považována za kritickou pro správnou cvičební atmosféru. Samozřejmě nesmí být moc hlasitá, ale měla by být slyšet hudba místo dýchání (funění). Obsluha je tam pro klienty a pokud někdo přinese vlastní hudbu, nebo požádá o změnu stylu není problém hudbu přepnout. Televize se nacházejí v Heavy Iron jen dvě, ale místo videoklipů si tam může každý najít jeden z mnoha kanálů, na který se chce v kardio zóně (při běhání nebo jízdě na rotopedu) dívat.

První položkou, kde ztrácí Heavy Iron na Health Park jsou **trenérské** služby. MUDr. Oleg Zhur je mezi kulturisty velmi známé jméno a už jen on sám může do posilovny přilákat nové lidi, kteří pak nebudou zpochybňovat jeho trenérské schopnosti, protože je to přeci kapacita. Na druhé straně trenéři v Heavy Iron neoplývají slávou, ale za to nemají problém naučit klienty cvičit tak dobře, že už je nebudou potřebovat. I když je to špatný byznys model, tak bohužel tak by měl správný trenér fungovat.

Významnou mezerou v nabízených službách Heavy Iron je poskytnutí klientům služeb **relaxace** a **regenerace**. I když skleповá spa zóna podkopala nohy fitness sálu, který je vybudován přímo nad ní, získala si oblibu lidí, hlavně protože v okolí se nenachází nic podobného. Spa zóna je velmi drahá a je určena spíše pro starší zákazníky a málokdy se klienti pohybovali často v obou zónách. To nic nemění na faktu, že by Heavy Iron mohli zauvažovat a pořídit alespoň na začátek menší saunu, ať mají lidé příležitost si oddechnout.

Prodej oblečení, doplňků výživy a pomůcek pro cvičení je jedna z **doplňkových** služeb, kterou nevyužije každý. Většina lidí si tyto věci objedná z **internetu**, kde jsou ceny levnější. Heavy Iron by rádi po domluvě s dodavatelem prodávali přímo v posilovně doplňky

výživy za internetové ceny a zároveň radili klientům, jak který doplněk funguje. Také považují za důležité prodávat oblečení s jejich logem, ať se poznají loajální klienti, kteří se chtějí oblékat do věcí, které jsou vhodné pro těžké tréninky a zároveň samozřejmě vypadat dobře. Pomůcky pro cvičení jsou považovány za spotřební zboží, které často odejde v průběhu tréninku a je nutné koupit nové. Health Park má velmi omezený sortiment s velkou marží, a proto jen málokdo využije těchto služeb. Heavy Iron by chtěli tuto službu mít pouze jako doplněk, kdy jediným kritériem by bylo, ať **nejsou ztrátoví** prodejem pod nákupní cenou.

V Health Parku není prostor pro **nové** věci. Jednoduše je není kam dát a o výměně nových za staré nechce nikdo slyšet. Je velkým problémem **dokoupit** i těžší jednoručky, které se do posilovny určitě vejdou. I když o to dost lidí žádalo jejich prosby nebyly brány vůbec v potaz, a dokonce byli poslání i pryč. Takový přístup je nepřijatelný. V Heavy Iron mají dostatek prostoru pro dokoupení věcí, které by více klientů uvítalo (samozřejmě časem). Hlavně chtějí, aby zákazníci věděli, že jim záleží na jejich **názorech** a že se dokáží poučit.

Otevírací dobu má Health Park od 7 do 21 hodin, což je dostačující. Heavy Iron plánuje mít otevřeno ještě o hodinu déle a chystá po několika měsících provozu provést **šetření** mezi klienty, jestli by měli zájem o posilovnu už od 6 hodin ráno, jelikož někteří mají rádi, když svůj den začnou pořádným tréninkem, aby se probudili a načerpali energii do celého dne.

Marketing dokáže udělat z obyčejného nudného fitness centra něco zábavného a nového. Marketingově nežije žádná posilovna v okolí. Health Park má Facebookový profil, kde se občas objeví fotka, která většinou zve do spa zóny, ale nic víc. Heavy Iron plánujeme pravidelné akce, skupinové vstupné, a hlavně **eventy**, kdy si klienti mohou vyzkoušet soutěžní prostředí a zjistit, jak na tom doopravdy jsou ve srovnání s ostatními. Cenami by byly permanentky, suplementy nebo jiné věci, které přímo i nepřímo souvisí s posilováním. Tohle je právě jedna z hlavních věcí, na kterou by se rádi v Heavy Iron soustředili, protože tímto způsobem mezi lidmi dochází k opravdovým výkonům, ukázkovému sportovnímu chování a navazování přátelství. Mezi další marketingové aktivity patří YouTube videa různého charakteru, pravidelná aktivita na Instagramu a také správa Facebookových stránek, které slouží hned po osobním kontaktu jako hlavní komunikační kanál mezi posilovnou a jejími klienty.

Posledním kritériem hodnocení je **sportovní oddíl**. Health Park žádným sportovním oddílem neoplývá, a proto nemá žádné závodníky, kteří by **reprezentovali** posilovnu v České republice, ale i třeba ve světě. Heavy Iron má v plánu powerlifterský oddíl, strongmanský oddíl a pokud najdou někoho schopného rádi založí i oddíl kulturistický. Založení a vedení klubu není složitým procesem a dokáže to velmi **motivovat** lidi, kteří se do něj přidají, protože trénují s jasnou vizí a cílem.

11.4.1 Shrnutí benchmarkingové analýzy

Celkový výsledek by za těchto okolností vyšel **kladně** pro Heavy Iron. Kdyby ovšem došlo k rozepsání relaxace a regenerace už by to bylo více těsné, ale obecně jsou považovány jako jedna doplňková služba. Heavy Iron ještě ztrácí na trenérských kvalitách, které doufá, že prokáže velmi brzo a tento rozdíl smaže. Stačí mít úspěšné klienty, kteří pod jejich dohledem dosáhli svých cílů a se svými úspěchy se pochlubili dál. Na srovnání jde jasně vidět, že cíl posilovny Heavy Iron je vybudovat a **poskytovat to nejlepší pro všechny** typy tréninků a pro správný rozvoj všech jejich klientů. Nehodlají být jen dalším **komerčním** fitness centrem.

12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FITNESS CENTRA

Primárním cílem projektu je **přilákat** do posilovny **klienty**, buď úplné nováčky, kteří nikdy necvičili, nebo klienty z konkurenčních posiloven. Hlavním sekundárním cílem je dostat se do **povědomí** v opavském regionu a časem v celém Moravskoslezském kraji. Marketingová komunikace by měla být na úrovni, aby se posilovna prezentovala inteligentně a seriózně a vytvořila si i takovou **image**.

Nástroje komunikace budou v **offline** i **online** prostředí zvoleny tak, aby došlo k maximálnímu **zacílení** cílových skupin za rozumné **náklady**. Zásadním prvkem tohoto projektu bude slavnostní **den otevření**, který je klíčový pro časovou analýzu, protože se v závislosti na něj bude odvíjet používání různých nástrojů.

Díky **analytické** části je odhaleno, co lidé chtějí a na co se soustředují jako první. Také byly rozpoznány **výhody** Heavy Iron posilovny, ve srovnání s konkurencí, které budou sloužit jako hlavní **argumenty** použité v projektu.

Co se týká cílení lidí je nejvýhodnější cílit **mladší** generaci, která je velmi dobře zacílitelná skrze **virtuální** svět, kde je cílení mnohem jednodušší a levnější než ve světě fyzickém. Nahrává tomu fakt, že podle výsledků dotazníků je pouze 7 lidí ze 106 starších 41 let, což znamená, že 93 % kteří se pohybují ve fitness by měli znát internet a umět s ním pracovat. To ovšem nevylučuje, že zbylých 7 % nemůže být také zacíleno online.

Offline nástroje budou sloužit především jako **brána** na webové stránky posilovny, Facebookový profil, YouTube kanál a Instagramový profil, kde se budou nacházet další informace, a hlavně fotografie vybavení, posilovny a zázemí, které by měly zaručeně přesvědčit lidi, aby vyzkoušeli služby posilovny Heavy Iron.

12.1 Slavnostní den otevření

Ze **statistik** je jasné, že nejvyšší poptávka po fitness centrech je hned po **Novém** roce a v **březnu** díky oteplování. Jelikož by majitelé rádi otevřeli posilovnu již v tomto roce, aby měli možnost bojovat o klienty po Novém roce, nabízí se jako nejlepší volba pro otevření začátek **listopadu**. Hlavním důvodem pro listopad je poskytnutí klientům dostatek času pro **vyzkoušení** našich služeb a **doporučení** přátelům a známým. Celý listopad a prosinec by měly poskytnout dostatek času pro **rozšíření** povědomí o existenci posilovny, samozřejmě spolu s nástroji marketingové komunikace.

Prosinec je díky svátkům sice jeden ze slabších měsíců, co se návštěvnosti týče, ale to nevadí, protože po Novém roce se to posilovně několikrát vyplatí, navíc prosinci také dochází ke koupi různých **slevových kupónů, dárkových šeků a výhodných balíčků**, které jsou většinou darovány ostatním při příležitosti Vánoc. Tato podpora prodeje právě vede k přeplnění fitness sálů začátkem nového roku.

Na slavnostní den otevření budou **upozorňovat** jednotlivé nástroje komunikace. Den bude organizován jako **event**, kdy bude zdarma vstup do posilovny, budou rozdávány vzorky suplementů těm, kteří si přijdou zacvičit. Také bude probíhat soutěž o permanentky, která bude vyhlášena na konci dne a pokud se zadaří možná bude přítomna i strongman persona.

Den otevření se dá považovat za **zlomový bod**, kdy po jeho ukončení dojde ke změně marketingové komunikace. Tímto dnem bude také **končit** tento **projekt**.

12.2 Marketingový komunikační mix projektu

Omezený rozpočet a malá oblast cílení vylučují mnoho nástrojů, které by byly velmi drahé a neefektivní. Pro úspěch projektu je také zásadní, aby nástroje poskytovaly prostor pro **fotografie**, které jsou hlavním lákadlem.

12.2.1 Online komunikační nástroje

Jako první jsou uvedeny online nástroje, protože většina z nich je velmi jednoduchá a jejich provoz (ne **správa!**) je zdarma.

12.2.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou **základním** kamenem existence firmy v online prostředí. Heavy Iron plánuje jednoduché, přehledné stránky v charakteristických **barvách** s lehkou navigací pro uživatele. Na webu budou základní informace o posilovně a zaměstnancích, popis poskytovaných služeb, rozsáhlá **fotogalerie** prostor i cvičících, kontakt a poloha posilovny. Časem zde najdou uživatelé všechny informace k chystaným eventům, jejich výsledky, pokyny pro různé soutěže, akce a všechno, co bude mít co dělat s posilovnou.

Důležité je **optimalizovat** webové stránky pro **vyhledávání** zadáním správných klíčových slov, které lidé v této souvislosti nejčastěji vyhledávají, aby se posilovna ve výsledcích vyhledávání posunula co nejvýše to jen jde.

12.2.1.2 Facebookový profil

Facebookový profil je minimálně stejně **důležitý** v dnešní době jako kvalitní webové stránky. Na rozdíl od webových stránek je vytvoření profilu velmi **snadné** a nepotřebuje žádné nadání. Je důležité **vyplnit** co nejvíce informací, přidat popis stránky a fotky a pak rozšířit odkaz na facebookovou stránku mezi uživatele. Ze strany firmy je důležitá **aktivita**, slušná reakce na dotazy či poznámky uživatelů a kvalitní obsah stránek, aby měli uživatelé vůbec **důvod** je sledovat.

Většina lidí se podívá napřed na Facebook a až pak se rozhoduje, jestli si rozklikne i stránky nebo ne. Je možné, že časem webové stránky budou zastaralé a bude se spoléhat pouze na profily a stránky na sociálních sítích.

12.2.1.3 YouTube kanál

YouTube je po Googlu druhý největší **vyhledávač**. Na tomto portálu lze najít **videa** o všem. O všem, co neobsahuje nahotu, porušení autorských práv, nepodněcuje k násilí či rasismu a podobné věci. Je tedy důležité řídit se pravidly YouTube, které jsou k nalezení na jejich stránkách.

Na YouTube by posilovna ráda zveřejňovala **videa** instruktážního a edukativního typu stejně tak jako videa z eventů a tréninků. YouTube kanál může být velmi **silným** komunikačním **prostředkem** a prostřednictvím videí uživatelé lépe poznají personál a jejich kvalifikaci je trénovat. Jestliže by tvorba byla na dobré úrovni je velmi možné, že YouTube bude monetizovat tato videa – budou generovat zlomek toho, co YouTube utrží z reklam zhlédnutých na těchto videích. Můžou se to zdát jako malé peníze, ale existuje několik tisíc lidí, kteří se tím živí a YouTube se stalo jejich plnohodnotnou prací.

Tvorba videí není nijak nákladným procesem. Největším nákladem je koupě kvalitní kamery, aby byl obsah kvalitně natočen. Posléze je možné videa různě editovat, hlavně stříhat, ale to je pro zkušeného otázka pár minut.

První video na YouTube by mělo být umístěno zhruba měsíc před plánovaným dnem otevření, aby ještě více nadchlo cílovou skupinu. Jednalo by se o prohlídku prostor a posilovny a také o shrnutí všech možností, které budou klienti Heavy Iron mít. Takové video je často nazýváno jako **promo video**.

12.2.1.4 Instagramový profil

Instagram je velmi často označován za „chlubící se“ **aplikaci**, protože tam uživatelé nahraňují své nejlepší fotky různých zážitků, majetku a jídla, pokud pomineme velkou část provokativního obsahu.

Instagram jde ruku v ruce s Facebookem, protože je to také typ sociální sítě, ovšem jiného ražení. Instagram slouží společností pro jednoduchý, rychlý a levný kontakt s klienty, kteří je na Instagramu sledují. Pro posilovnu by to znamenalo posílat fotky aktuálního stavu zaplnění lidmi, krátká videa z tréninků a celkově **motivovat** lidi, aby si přišli zacvičit. Na Instagramu se uživatelé orientují pomocí hashtagů (#), za které se ve slovech píše popis fotky. Podle hashtagů je **snadné najít** veškerý obsah spojený s **fitness v Opavě**. Instagram pro mladší klienty působí také jako moderní nástroj, takže označí posilovnu za „cool“ a budou se tak i cítit při její návštěvě.

12.2.1.5 Online reklamy

Reklama na internetu má velmi dobré cílení za rozumnou cenu. Nejlepší cestou, jak oslovit hodně lidí v určité lokalitě je skrze reklamy na Facebooku formou Facebook Ads a také pomocí Google Adwords, které jsou vázány na **předešlá vyhledávání** klíčových slov. Specifikují se klíčová slova, **určení polohy** uživatele a pak už jen stačí uživatele zaujmout.

Na banneru není moc prostoru pro zobrazení důležitých informací, proto musí být **grafika** na banneru mistrovské úrovně, aby **zaujala** uživatele dostatečně a on na banner klik a přesunul se tak na mnohem lepší zdroj informací – Facebookové stránky posilovny.

12.2.2 Offline komunikační nástroje

Tradiční marketingové nástroje jsou podstatně dražší a hůře cílitelné. Naštěstí v Opavě existují dobře umístěné billboardy, které poskytují velmi kvalitní a levné pokrytí.

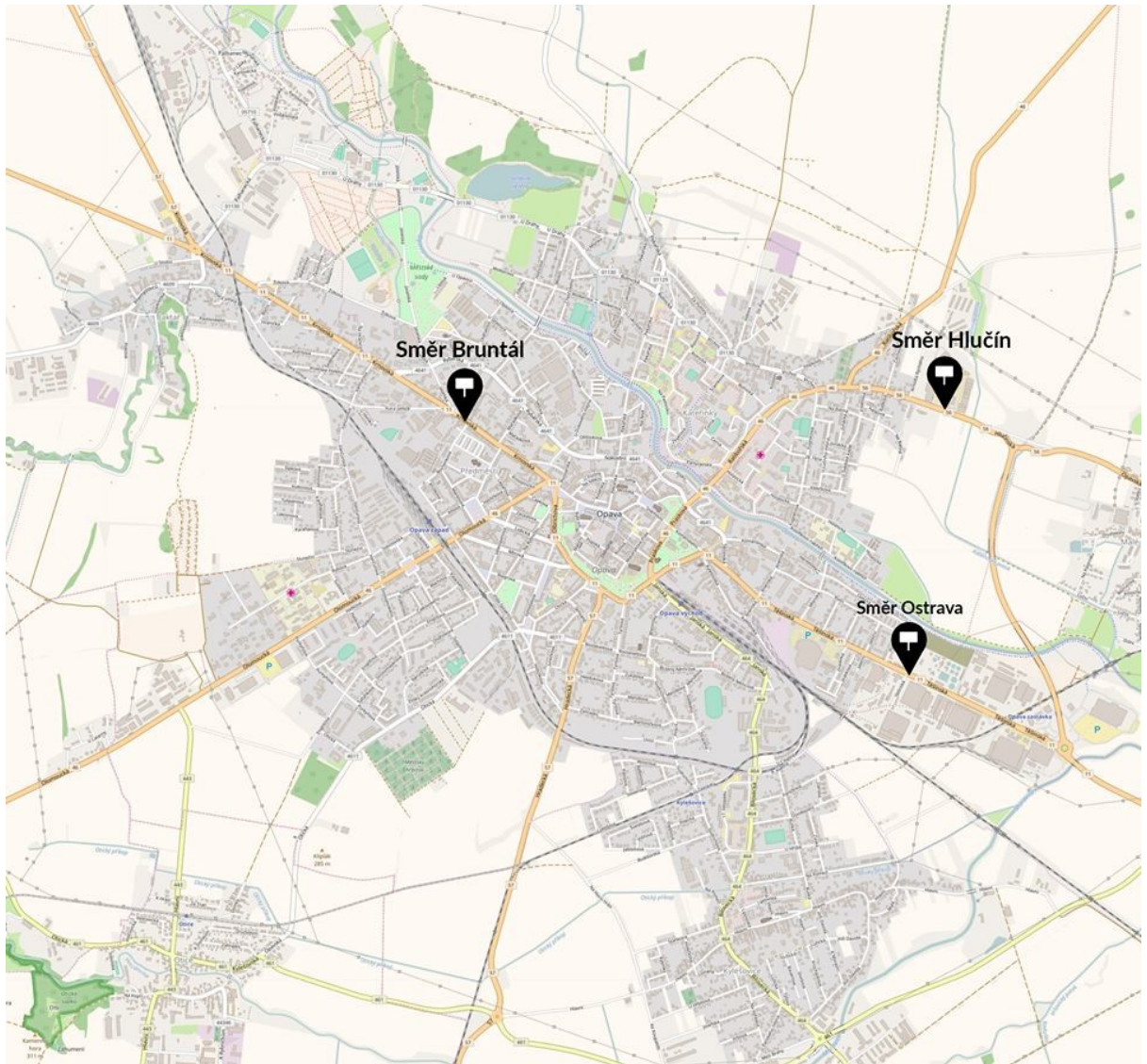
12.2.2.1 Billboardy

Velkou výhodou vybraných billboardů je, že dohromady pokrývají **hlavní tepny** Opavy, které vedou na Ostravu a do blízkých obcí. Původně byl v plánu i BigBoard, ale stojí 50 tisíc měsíčně a nenabízí o tolik lukrativnější zobrazení vizuálu jako Billboardy za desetinu nákladů.

První Billboard bude umístěn na ulici Těšínské, kde projede podle odhadu agentury plakatov.cz **14** tisíc aut denně. Druhý Billboard se nachází na ulici Krnovská, která vede opač-

ným směrem a kde projede zhruba 17 tisíc aut denně. Pro poslední Billboard byla vybrána ulice Hlučínskou, kde projede zhruba 11 tisíc aut denně. Je to cesta do blízkých vesnic i alternativa cesty do Ostravy.

Kombinace těchto Billboardů zajistí, že o posilovně budou vědět lidé z okolí i přímo obyvatelé Opavy, protože jsou umístěny na důležitých tepnách a blízko obchodních středisek.



Obrázek 12: Mapa rozmístění Billboardů

Směr Hlučín je zároveň alternativní a frekventovaně využívaná cesta do Ostravy.

Také byl vytvořen předběžný pracovní vizuál, který bude na Billboardech. Jedná se o jednoduchý a přehledný design. Vizuál odkazuje na **Facebook** a **Instagram**, kde se lidé dozví vše potřebné. Zároveň obrázek naznačuje, že v posilovně klienti najdou i to, co nikde jinde

není. Slogan je motivujícího rázu, shoda názvu posilovny s existující značkou je zcela náhodná a modelové byli stažení z Googlu po zadání klíčových slov.



Obrázek 13: Předběžný pracovní vizuál

12.2.2.2 Event marketing

Event marketing bude **předností** Heavy Iron, která je dostane na výsluní. Prvním eventem je **den otevření**, kdy je zásadní osobní kontakt s klienty. Krom dne otevření, který je popsán výše, chystají také různé amatérské soutěže hlavně pro klienty, což by mělo mít za následek budování silné reputace a také motivovat lidi, aby se stali jejich klienty.

12.2.2.3 Podpora prodeje

Krátkodobým stimulem pro zvýšení zájmu o služby fitness centra budou **zvýhodněné vstupy** celý první měsíc otevření posilovny, jakožto oslava otevření. Také permanentky budou zlevněny a bude probíhat akce 3 + 1, kdy se mohou tři lidé složit na 4 permanentky, což by mělo vzbudit také velký zájem. Cílem podpory prodeje je dostat do posilovny co **nejvíce lidí** první měsíc a proměnit je ve stálé zákazníky. Tímto způsobem lze také dosáhnout rozšíření word-of-mouth mezi známé těchto lidí a tak dále navýšit počet klientů.

Dalším prvkem podpory prodeje je zdarma darování **trička** s názvem a logem posilovny každému, kdo si zakoupí **první měsíc** permanentku. Později se tímto trikem prokáže opravdu věrný klient a zpočátku to bude sloužit jako motivace k nákupu.

12.2.2.4 Public relations

Dlouhodobým cílem posilovny je **obousměrná** a upřímná vnější komunikace mezi zaměstnanci a zákazníky, prostřednictvím osobního kontaktu, webových stránek, Facebooku a dalších. Také by rádi skrze magazíny zaměřené na zdravý životní styl občas publikovali články, které by lidem radili a pomohli jim. Tímto by se dále posilovna zviditelnila a opět budovala seriózní image.

Vnitřní komunikace zaměřena na **zaměstnance** bude zpočátku velmi jednoduchá, protože jich bude malý počet, ale také hraje zásadní roli, aby byli zaměstnanci spokojení a svou **spokojenost** přenášeli na klienty. Častým problémem okolních posiloven je přenášení frustrace zaměstnanců na klienty, které to velmi odrazuje.

12.3 Nákladová analýza

V nákladové analýze jsou vyčísleny náklady na jednotlivé nástroje za celé období projektu **šesti** měsíců.

Tabulka 32: Nákladová analýza online nástrojů

Nástroj komunikace	Náklady	Celkem
Web	30 000Kč tvorba webu, další úpravy soukromě	30 000 Kč
Facebook a reklama formou Facebook Ads pro místní povědomí	Správa 1-2 hodiny denně (175x2 = 350Kč) 5 dní v týdnu, denní rozpočet 500 Kč, dlouhodobý rozpočet maximálně 15 000 Kč za měsíc x 3 měsíce	90 500 Kč
YouTube	Točení, střihání, uploadování videí a správa kanálu v průměru 1 video týdně +	8 300Kč

	opotřebení kamery 30 Kč	
Instagram	Provoz zdarma, aktivita a správa účtu celkem 1 hodina týdně	4 200 Kč
Bannery formou AdWords	Max CPC (Cost Per Click = cena za klik) 5 Kč, denní limit stanoven na 400 Kč, měsíční limit 10 000 Kč na tři měsíce provozu	30 000 Kč
Celkem za šest měsíců		163 000 Kč

Důležitá poznámka – cena webu je sice zahrnuta v projektu, protože web ještě neexistuje, ale je to nástroj, který bude fungovat celou další řádku let. Opotřebení kamery ve spojitosti s YouTube je rozpočítání ceny kamery na průměrnou dobu životnosti. Bannery formou AdWords a Facebook Ads jdou velmi přesně a snadně vyčíslit díky možnosti limitací za proklik, denní, týdenní i měsíční. Tyto limity mohou být kdykoliv změněny dle potřeb a podle úspěchu kampaně. Správa Facebooku se týká hlavně monitoringu komentářů, přidávání fotek a odpovídání uživatelům.

Tabulka 33: Nákladová analýza offline nástrojů

Nástroj komunikace	Náklady	Celkem
Billboard	3 billboardy = 15 tisíc měsíčně, po dobu dvou měsíců, profesionální vytvoření grafiky 3 000 Kč	33 000 Kč
Event marketing	Den otevření (vzorky suplementů, občerstvení) 5 000Kč + možná přítomnost osobnosti 8 000 Kč	13 000 Kč
Podpora prodeje	Návrh a výroba 100 triček na zakázku 12 000 Kč	12 000 Kč
Public Relations	Vnější komunikace již vy-	2 830 Kč

	číslena, vnitřní komunikace – meeting měsíc před zahájením provozu na hodinu, 80 Kč (průměrný plat zaměstnanců) x počet zaměstnanců + přítomnost dvou majitelů 175x2= 350 Kč, a také občerstvení	
Celkem za šest měsíců		60 830 Kč

Původně měl být v offline nástrojích zařazen také Opavský a hluchínský deník, kde měla být umístěna reklama, ale po zjištění ceny takové reklamy a díky faktu, že je cílena převážně generace, která se tištěným médiem už nezabývá, je dost možné, že by to bylo zbytečné mrhání financemi. Stejně tak plánovaný BigBoard by bylo moc velké sousto, které má defacto stejný efekt jako Billboard za desetinu nákladů. Také přišly v úvahu potisky na prostředcích městské hromadné dopravy, ale byly vybrány Billboardy pro jejich jednoduchost a větší prostor pro vizuál.

CPT (Cost Per Thousand = cena za tisíc zasažených) pro Billboardy je přesně **785 Kč**, což není velmi vysoká částka.

Tabulka 34: Konečné vyčíslení nákladů

Oblast nástrojů komunikace	Náklady
Online nástroje	163 000 Kč
Offline nástroje	60 830 Kč
Celkem	223 830 Kč

Částka **223 830 Kč** je adekvátní vzhledem k finančním možnostem posilovny. Efekt by měl být **maximální** za poměrně nízké náklady. **Kombinace** správných online a offline nástrojů **zaručí**, že bude osloveno zhruba 100 000 lidí v opavském regionu a znalost o posilovně se zvýší odhadem o 100 %. Úspěch projektu už částečně ukáže den otevření. Měsíc provozu kampaně bude stát v průměru **37 305 Kč**.

12.4 Časová analýza

Pomocí časové analýzy lze vyjádřit, kdy budou jednotlivé nástroje aktivní a kdy ne. Jelikož je cílem pouze seznámit potencionální klienty s existencí posilovny, tak není nutné mít třeba billboardy aktivní celý půl rok před otevřením.

Tabulka 35: Tabulka časové analýzy

Měsíce roku 2017						
Nástroje komunika- ce	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad
Web	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X
Facebook Ads				X	X	X
YouTube	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X
AdWords bannery			X		X	X
Billboardy		X			X	
Event marketing						X
Podpora prodeje						X
Public relations					X	

12.5 Riziková analýza

Každý projekt v sobě skrývá určitá rizika, která mohou velmi negativním způsobem ovlivnit funkčnost, finanční náročnost a efekt celého projektu. Je moudré předem se zamyslet nad riziky, která mohou nastat a snažit se jim předejít, což je výhodnější, než je pak řešit narychlo za chodu projektu. Každé riziko je ohodnoceno pravděpodobností vzniku a stupněm dopadu, který by měl vznik vliv na celý projekt.

- Pravděpodobnost vzniku je ohodnocena vzestupně od 5 % (0,05) do 70 % (0,7)
- Negativní vliv dopadu je ohodnocen také vzestupně od 1 do 10 bodů

Vynásobením pravděpodobnosti a body vlivu dopadu získám hodnoty od 0,05 do 7. Čím blíže se bude riziko blížit hodnotě 7, tím nebezpečnější pro projekt je.

Další součástí rizikové analýzy je navrhnout postupy či metody, které by rizikům zabránily. K eliminaci rizik slouží analytická část této práce, hlavně dotazník, rozhovory a statistiky.

Tabulka 36: Riziková analýza

Druh rizika	Pravděpodobnost vzniku	Vliv dopadu	Skóre
Špatně zvoleny komunikační nástroje	0,1	8	0,8
Nedostatečně poutavá reklama	0,2	4	0,8
Nedostatek finančních prostředků pro dodržení plánu	0,05	3	0,15
Nezájem lidí dohledat si informace online	0,3	5	1,5
Špatné cílení cílové skupiny	0,1	6	0,6
Nevhodně zvolen den otevření (středa)	0,5	4	2

Celkově projekt nemůže být považován za rizikový, protože je dobře promyšlen. Největším rizikem je **pořádání akce** při slavnostním otevření, kam se nakonec dostaví jen pár lidí. Předjet takovému riziku se dá častým upozorňováním v rámci reklam nebo přidání další odměny pro ty, kteří přijdou. Druhým největším rizikem je, že si lidé sami nedohledají potřebné **informace**, které by je přesvědčili o účasti na dni otevření či o vyzkoušení posilovny. Řešení na lenost bohužel není, ale ve finálním návrhu vizuálu pro Billboardy bude velmi **viditelná** adresa Facebookové stránky stejně tak jako Instagramového profilu, což má za úkol maximálně ulehčit práci lidem, aby si Heavy Iron našli.

12.6 Vyhodnocení projektu

Vyhodnocení efektivnosti projektu bude probíhat **několika** cestami. Tou první je otázka v meziřeči s klienty a další je online i offline dotazník, za jehož vyplnění bude klientům připsán určitý kredit na účet v posilovně. Tímto krokem je možné si do budoucna vyselektovat jen ty nástroje, které opravdu fungují.

Online nástroje by měly oslovit celkem zhruba **60 000** lidí, z cílových skupin v rádiusu 15 km od centra Opavy. Každý oslovený by firmu stál zhruba **2,7 Kč**, což není vysoká částka vzhledem k tomu, že se jedná o specifické cílové skupiny na specifickém území.

Offline nástroje, hlavně formou Billboardů a dnu otevření, by měly **42 000** lidí, přímo z Opavy nebo z okolních vesnic, kteří se v Opavě pohybují. Náklady na jednoho osloveného člověka jsou **1,45 Kč**.

Projekt by měl dostatečně rozšířit povědomí o nové posilovně v Opavě a také by měl zajistit, aby lidé věděli, kdy a kde se otevírá. Kreativní grafika a příslib kvalitního vybavení a poskytnutí špičkových služeb by měly dostatečně **zaujmout**, aby lidé **vyzkoušeli** posilovnu Heavy Iron.

ZÁVĚR

Fitness centrum Heavy Iron se chystá vstoupit na opavský trh, protože vidí slabinu na trhu a konkurenci bez zájmu se rozvíjet nebo zlepšovat. Majitelé doufají, že lidé, kteří mají pocit, že do žádné stávající posilovny nezapadají, protože nemají pocit úplné svobody, rádi začnou navštěvovat nově vzniklé fitness centrum, kde jim bude poskytnuto maximální pohodlí, mnoho cvičebních pomůcek, které nejsou k dispozici nikde v širokém okolí a vedení posilovny, které je chápe a rozumí potřebám posilujících lidí.

Cílem práce bylo navržení marketingové komunikačního projektu, který by maximálně a za minimální náklady zacílil hlavní cílové skupiny v okrese Opava a přesvědčil je o návštěvě nové posilovny Heavy Iron.

Teoretická část se zabírala procesem komunikace, vlastnostmi služeb, marketingový mixem 7P, kde byl detailněji rozpracován aspekt marketingové komunikace. Také jsou zde popsány analytické metody, metody marketingového výzkumu a projektové řízení. Teorie by měla poskytnout komplexní přehled o problematice.

Analytická část byla vypracována s úmyslem poznat cílové skupiny a stávající konkurenci. Také identifikovat silné stránky posilovny a faktory, které nejvíce zajímají zákazníky, aby mohly být užity jako přesvědčovací argumenty v následně zpracovaném projektu.

V projektové části je navržen projekt marketingové komunikace, který je rozdělen na dva celky – online a offline prostředí. V online prostředí jsou navrženy moderní nástroje, které díky internetu a technologiím umožňují perfektní cílení cílové skupiny přímo v opavském regionu. Hlavní složkou online komunikace jsou profily na dvou sociálních sítích Facebooku a Instagramu, publikace videí na portálu YouTube, kvalitní firemní web a také služby Facebook Ads a Google Adwords, které zaručují rozšíření povědomí o nové posilovně mezi cílovou skupinu v odhadovaném rozsahu 60 000 lidí za 163 000 Kč v průběhu šesti měsíců.

Z offline nástrojů byly vybrány Billboardy, které jsou v Opavě umístěny na lukrativních místech, které poskytují pokrytí až 42 tisíc lidí denně z Opavy i z přilehlých vesnic. Dále se posilovna soustředí na event marketing, který jen prohloubí její konkurenční výhodu a pomůže rozšířit zprávu o existenci posilovny mezi další lidi. Heavy Iron chce dobře působit na veřejnost, a proto se nebojí investic do Public Relations, které se dlouhodobě vyplatí. A nakonec podpora prodeje služeb, jejíž hlavním úkolem je přilákání více klientů a také do

jisté míry propagace názvu a loga posilovny. Offline nástroje odhadem osloví zhruba 42 000 lidí za 60 830 Kč za šest měsíců.

Všechny tyto marketingové aktivity byly přesně vyčísleny a podrobeny časové analýze, která poskytuje přehled o zapojení jednotlivých nástrojů do komunikace na následující půl rok trvání projektu, který je ukončen listopadem, kdy prvního listopadu dochází k otevření posilovny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁČHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009, 507 s. Expert. ISBN 978-80-247-2848-3.

HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. New rules of social media series. ISBN 978-0-470-49931-3.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

POPESKO, Boris. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. Praha: Grada, 2009, 233 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-2974-9.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

RED. NAUK. ANNA CZUBAŁA. *Podstawy marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2012. ISBN 9788320820379.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, xxii, 578. ISBN 978-0-7494-7340-2.

SOLIS, Brian. *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Rev. & updated. Hoboken, N.J.: Wiley, c2011. ISBN 9781118003763.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM POUŽITÝCH VIRTUÁLNÍCH ZDROJŮ KE DNI 11. 4. 2017

3D Fitness [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.3dfitness.cz/velka-zprava-o-konkurenci-fitness-v-cr/>

Business Victoria [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.business.vic.gov.au/marketing-sales-and-online/increasing-sales-through-marketing/benchmark-your-business>

Dáma [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/zdravi/jak-ucinkuji-jednotlive-barvy-na-nase-zdravi-a-psychiku-22909>

Define Marketing [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://definemarketingmix.wordpress.com/2015/11/13/4pssofmarketing-and-7psoservicemarketing/>

DIXILO [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.dixilo.cz/clanek-remarketing-na-facebooku-ve-3-krocich/>

EFT Psychologie [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.eftpsychologie.cz/clanky/vzorke-chovani/>

Fitness for Weight Loss [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.fitnessforweightloss.com/gym-statistics-members-equipment-and-cancellations>

Gekko [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.gekko.cz/kolekce/panske/tricka>

Google [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>

Jak Psát Web [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>

KURTZLEBEN, Danielle. *A Long Wait in Line for the Bench Press* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.usnews.com/news/articles/2013/01/03/its-gym-season-from-now-until-march>

Management Mania [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/magicky-trojuhelnik-projektoveho-rizeni>

Management Mania [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

Management Mania [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Plakátov [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://plakatov.cz/mesta/opava/billboardy-velke-mosty-jine>

Statistic Brain [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/gym-membership-statistics>

Statistic Brain [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/new-years-resolution-statistics>

The Marketing Mix [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

Tools Hero [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

Výroční zpráva. *Komora Fitness* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://komorafitness.cz/wp-content/uploads/2016/05/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-%C4%8CKF-2015.pdf>

Základy Benchmarkingu [online]. s. 28 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://benchmarking.azmapa.cz/dokumenty/K001.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu.....	13
Obrázek 2: Marketingový mix 7P.....	20
Obrázek 3: Žebříček loajality	46
Obrázek 4: Prvky marketingového plánování	48
Obrázek 5: Schéma práce marketingového informačního systému.....	60
Obrázek 6: Správně stanovený trojimperativ.....	62
Obrázek 7: Konstrukce Super Yoke	68
Obrázek 8: Atlasové kameny.....	68
Obrázek 9: Moderní provedení klády	68
Obrázek 10: Spádová oblast	70
Obrázek 11: Mapa Opavy s vyznačenou konkurencí	91
Obrázek 12: Mapa rozmístění Billboardů.....	109
Obrázek 13: Předběžný pracovní vizuál	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Asociace spojené s barvami a jejich využití v praxi.....	27
Tabulka 2: Matice příležitostí	49
Tabulka 3: Matice rizik.....	50
Tabulka 4: Matice důležitosti a efektu pro silné stránky	51
Tabulka 5: BCG matice	53
Tabulka 6: První otázka dotazníku	73
Tabulka 7: Druhá otázka dotazníku	73
Tabulka 8: Třetí otázka dotazníku	74
Tabulka 9: Čtvrtá otázka dotazníku	74
Tabulka 10: Pátá otázka dotazníku	75
Tabulka 11: Šestá otázka dotazníku.....	76
Tabulka 12: Sedmá otázka dotazníku	76
Tabulka 13: Osmá otázka dotazníku.....	77
Tabulka 14: Devátá otázka dotazníku.....	77
Tabulka 15: Desátá otázka dotazníku	78
Tabulka 16: Desátá otázka část A.....	78
Tabulka 17: Desátá otázka část B	78
Tabulka 18: Jedenáctá otázka dotazníku	79
Tabulka 19: Dvanáctá otázka dotazníku.....	79
Tabulka 20: Třináctá otázka dotazníku.....	80
Tabulka 21: Čtrnáctá otázka dotazníku	80
Tabulka 22: Patnáctá otázka dotazníku	81
Tabulka 23: Šestnáctá otázka dotazníku.....	81
Tabulka 24: Sedmnáctá otázka dotazníku	81
Tabulka 25: Osmnáctá otázka dotazníku	82
Tabulka 26: Tabulka pro chí kvadrát, výsledky dotazníků.....	83
Tabulka 27: Tabulka pro chí kvadrát, očekávané četnosti.....	83
Tabulka 28: Tabulka pro chí kvadrát, výsledek.....	83
Tabulka 29: Matice EFE	97
Tabulka 30: Matice IFE	98
Tabulka 31: Benchmarking – komparace Health Parku a fitness centra Heavy Iron	100
Tabulka 32: Nákladová analýza online nástrojů.....	111

Tabulka 33: Nákladová analýza offline nástrojů	112
Tabulka 34: Konečné vyčíslení nákladů	113
Tabulka 35: Tabulka časové analýzy	114
Tabulka 36: Riziková analýza.....	115

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

Příloha PII: Standardizované otázky pro vedení rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

• Dotazník o výběru fitness centra

Dobrý den, jmenuji se David Zorvan a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Moc bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku, který nezabere ani pět minut Vašeho času. Dotazník je anonymní a poslouží mi pro diplomovou práci, kde jej budu vyhodnocovat.

Pokud není otázka otevřená, prosím zakroužkujte vždy nejvhodnější odpověď.

Po vyplnění dotazník prosím odevzdejte tam, kde jste ho dostal(a).

Děkuji

1. Jaká jsou Vaše kritéria při výběru fitness centra? Mezi následující položky rozdělte body tak, aby se součet rovnal 100.

Cena:

Vybavení:

Otevírací doba:

Chodí tam přátelé:

Doplňkové služby*:

Zacházení s klienty:

*Mezi doplňkové služby se řadí: prodej suplementů, trenérské služby, prodej pomůcek atd.

2. Jak se nejčastěji dopravujete do fitness centra?

- Pěšky
- Na kole
- Autem/Motorkou
- Městskou hromadnou dopravou

3. Jak jste spokojeni s vybaveností Vašeho fitness centra?

- Velmi spokojen(a)
- Spokojen(a)
- Nemám názor
- Nespokojen(a)
- Velmi nespokojen(a)

4. Považujete služby Vašeho fitness centra za drahé?

- Velmi drahé
- Drahé
- Běžné ceny
- Levné
- Velmi levné

5. Je obsluha ve Vašem fitness centru nápomocná a ochotná?

- Velmi
- Snaží se
- Nevím
- Moc ne
- Vůbec ne

•

6. Pořádá Vaše fitness centrum akce nebo soutěže?

- Často
- Občas
- Nevím
- Zřídka
- Nikdy

7. Máte pocit, že Vám vybavení nebo pravidla fitness centra brání ve zlepšování se?

- Velmi brání
- Brání
- Nevím
- Moc nebrání
- Nebrání vůbec

8. Je povoleno ve Vašem fitness centru používat magnesium (křídou na ruce)?

- Ano
- Nevím
- Ne

9. Jak často si ve fitness centru kupujete suplementy nebo pomůcky?

- Často
- Občas
- Nevím
- Zřídka
- Nikdy

10. Využil(a) jste někdy služeb trenéra?

- Ano
- Ne

•

a) Pokud ne tak proč?

- Je moc drahý
- Nevěřím jeho schopnostem
- Nic nového by mne nenaučil

b) Pokud ano využil(a) byste jeho služeb znovu?

- Určitě ano
- Ano
- Nevím
- Asi ne
- Určitě ne

11. Máte ve Vašem fitness centru možnost poskytnout zpětnou vazbu?

- Ano
- Nevím
- Ne

12. Navštěvoval(a) byste fitness centru i v netradiční dobu, kdyby bylo otevřeno non-stop?

- Určitě ano
- Ano
- Nevím
- Asi ne
- Určitě ne

13. Láká Vás vyzkoušet si netradiční posilovací stroje nebo vybavení (weightlifting, strongman disciplíny, kalisteniku a další)?

- Určitě ano
- Ano
- Nevím
- Asi ne
- Určitě ne

14. Kdybyste mohli, co byste ve Vašem fitness centru změnili (cenu, vybavení, trenéra, vzhled ...)? Odpověď vypište a nebojte se uvést i důvody.

15. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena
- Neurčité

16. Váš věk

- 15-28 let
- 29-40 let
- 41 a více let

17. Jak dlouho se aktivně věnujete cvičení?

- Prvním rokem
- 2-3 roky
- 4-5 let
- 6 let a více

18. Jaký je Váš momentální sociální status?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce

PŘÍLOHA PII: STANDARDIZOVANÉ OTÁZKY PRO VEDENÍ ROZHOVORŮ

1. Proč chodíte do fitka zrovna tady?
2. Co je pro Vás nejdůležitější a co méně důležité?
3. Jak se nejčastěji dopravujete do fitness centra?
4. Je pro Vás vybavení posilovny dostačující?
5. Je Vám obsluha nápomocná a chová se slušně?
6. Využili jste někdy služeb trenéra? Proč ano? Proč ne?
7. Máte prostor pro zpětnou vazbu nebo Vaše přání?
8. Měli byste zájem vyzkoušet si netradiční tréninkové náčiní nebo metody? (vzpírání, strongmanství, crossfit, kalisteniku...)
9. Co byste na svém fitku změnili? Proč?
10. Byli byste ochotni změnit své „domácí“ fitko?