

Návrh offline komunikace tělocvičny CrossFit Olomouc

Ondřej Březina

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Březina**
Osobní číslo: **K17446**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh offline komunikace tělocvičny CrossFit Olomouc**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska týkající se marketingových komunikací sportovních zařízení.
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. Proveďte primární výzkum metodou dotazníkového šetření u návštěvníků tělocvičny.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu, odpovězte na výzkumné otázky a navrhnete offline komunikaci pro dané sportovní zařízení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2013. *Marketing management.* 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring.* Praha : Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha : Grada Publishing. Expert (Grada) ISBN 978-80-271-0787-2
- ROUBAL, Ondřej a František ZICH. 2014. *Marketingová sociologie: Marketingová komunikace a moderní společnost.* Praha : Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-102-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta: Ondřej Březina

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce představuje tělocvičnu CrossFit Olomouc z hlediska marketingových komunikací. Hlavním cílem práce je navrhnout vhodnou komunikaci pomocí definování cílové skupiny, na kterou má být komunikace mířena. Dílčím cílem práce je zjistit, zda jsou aktuální komunikace vytěžovány vhodným způsobem. Výstupem práce je tedy navržená komunikace s vizuálním zpracováním. Teoretická část se zaměřuje na teorii marketingových komunikací ve službách a sportu. Další část představuje cíle práce a metodu výzkumu. Praktická část obsahuje výstup výzkumu, charakteristiku komunikací tělocvičny a navržený způsob komunikace.

Klíčová slova: CrossFit, Marketingová komunikace, Marketingový mix služeb, Sportovní marketingová komunikace

ABSTRACT

This bachelor's thesis presents the CrossFit Olomouc gym in terms of marketing communications. The main goal of this work is to design a suitable communication by defining the target group at which the communication should be aimed. The partial goal of the work is to find out whether the current communications are exploited in a suitable way. The output of the work is therefore the proposed communication with visual processing. The theoretical part focuses on the theory of marketing communications in services and sports. The next part presents the objectives of the work and the research method. The practical part contains the research results, the characteristics of the gym's communications and the proposed way of communication.

Key words: CrossFit, marketing communication, marketing mix of services, sports marketing communication

Mé poděkování patří zprvu vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA za asistenci a vřelý přístup při psaní kvalifikační práce. Dále bych chtěl poděkovat Janu Trlidoovi z CrossFit Olomouc, který mi od začátku psaní práce poskytoval informace a možnosti se podílet na chodu jeho tělocvičny.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.1 Marketingový mix služeb.....	10
1.2 Produkt.....	11
1.3 Cena.....	12
1.4 Distribuce.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.1 Reklama	13
2.2 Přímý marketing	15
2.3 Podpora prodeje.....	16
2.4 Osobní prodej.....	17
2.5 Vztahy s veřejností.....	17
2.6 Event marketing.....	18
2.7 Sponzoring.....	18
2.8 Offline komunikace.....	19
2.9 Online komunikace.....	20
3 SPORTOVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
4 CORPORATE IDENTITY.....	23
5 METODIKA PRÁCE.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	27
6.1 Corporate Identity	28
6.2 Licence.....	29
7 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	29
7.1 Venkovní reklama.....	30
7.2 Přímý marketing.....	30
7.3 Podpora prodeje.....	31
7.4 Propagace tělocvičny na sportovních událostech.....	31
7.5 Online komunikace.....	33
7.6 Tisk.....	34
7.7 Vzájemná reklama.....	35
8 VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÝHO VÝZKUMU.....	35
8.1 Profil respondentů.....	35

8.2 Charakteristika dotazníku.....	36
8.3 Vyhodnocení zjištění primárního výzkumu.....	36
8.3.1 Sociodemografické údaje.....	36
8.3.2 Vzdělání	37
8.3.3 Místo bydliště.....	38
8.3.4 Sportovní založení.....	39
8.3.5 Důležitost certifikace	40
8.3.6 Média.....	41
8.4 Odpovědi na výzkumné otázky.....	44
9 NÁVRH KOMUNIKACE.....	46
9.1 Reklama.....	46
9.2 Vztahy s veřejností.....	49
9.3 Ostatní prvky komunikačního mixu.....	49
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
SEZNAM TABULEK.....	53
SEZNAM GRAFŮ.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	53
DOTAZNÍK	54

ÚVOD

S rozvíjející se populací četnost kancelářské práce stále roste, a přirozený pohyb se z lidských životů vytrácí. Jedinci, kteří dbají na své zdraví, vyhledávají pohybové aktivity, které jim vynahrazují sezení v práci. S tímto trendem se neustále vymýšlejí nové cvičební tréninky, které mají být daleko funkčnější a lepší, než ty stávající, tak aby o ně byl co největší zájem. S tímto se v ruku v ruce otevírají nové tělocvičny, které se na trhu překřikují, kdo je lepší a proč.

Práce se zaměřuje na tělocvičnu CrossFitu, kde sám autor působí. Vhled do psané problematiky je tedy blízký a aktuální. Práce představuje tělocvičnu CrossFit Olomouc, jak komunikuje se světem a klade si za cíl definovat její cílovou skupinu, ke které bude promlouvat navrhnutým způsobem komunikace. V aktuální komunikační strategii jsou nedostatky a některé způsoby komunikačního mixu zcela chybí, a tím pádem návštěvnost není taková, jaká by být mohla. Práce si tedy za cíl klade navrhnout vhodnou komunikační strategii, která by měla vést k lepšímu fungování tělocvičny. Cílem je nalákat větší množství návštěvníků, kteří budou do tělocvičny docházet častěji.

V teoretické části budou rozebrány témata a okruhy, ze kterých se následně bude vycházet v části praktické, tak aby čtenář pochopil probíranou problematiku. Součástí je klasický marketingový mix doplněný o marketingový mix služeb, kterých se tato práce týká. Následně je rozebrán komunikační mix v klasickém pojetí, tak i ve sportu. V teoretické části bude rozebrána i teorie rozdělení komunikací na online a offline prvky.

V praktické části práce budou rozebrány marketingové komunikace vybrané společnosti. Součástí práce bude i dotazníkové šetření mezi členy, kteří navštěvují tělocvičnu, aby práce dokázala definovat její cílovou skupinu. Na dotazování bude použito kvantitativního výzkumu členů, kteří pravidelně navštěvují tělocvičnu. Vzorek jedinců, kteří působiště navštěvují je rozličný, a proto se hledají podobnosti, které by dokázaly určit, co jako cílová skupina mají společné. Následně bude provedena analýza sesbíraných dat a navržena výsledná možnost komunikace v offline prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je základním kamenem fungování firmy, jedná se o čtyři styčné prvky, které je třeba nastavit a dodržovat. Dadák (2015, s. 22) uvádí, že souhrnem těchto čtyř marketingových nástrojů, má vést k dosažení předem určených cílů společnosti, ale musí se použít správným způsobem. Podobnou tezi má i Svobodová (2007, s. 8), ta se na marketingový mix dívá z opačného pohledu, jako na soubor úkolů a dílčích opatření, které mají uspokojit požadavky zákazníků způsobem, který bude přínosný i pro firmu.

Další autorka následně definuje tyto 4 styčné prvky marketingového mixu. Příkrylová (2019, s. 45) ve své knize popisuje, že mix tvoří produktová politika, komunikace, distribuční cesty a tvorba cen. Dnes však tyto základní body mixu nestačí a přidávají se další na základě fungování a druhu podniku. Další složky, které ovlivňují firmu jsou lidé, politika, veřejné názory a balení. Vše vychází z anglických slov začínajících na P. Dle daného oboru je důležitost jednotlivých prvků převažována těmi dalšími.

Na marketingový mix se může hledět i z vícera hledisek, dalším známým úhlem pohledu jsou 4C. „Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communications) a její dostupnost (convenience). Daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 152) Jedná se o pouhý pohled zákazníka. Model 4C funguje tedy primárně pro pochopení spotřebního myšlení, než jako nástroj pro řízení firmy.

V první kapitole této práce jsou rozebrány prvky marketingového mixu služeb, distribuce, ceny a produktu. Poslednímu bodu marketingového mixu komunikaci se věnuje kapitola 2.

1.1 Marketingový mix služeb

Vzhledem k tomu, že poskytování služby je daleko specifitější než prodej jednoho či řady produktů, tak se zde nahlíží na marketingový mix v rozšířeném obzoru. Mezi klasické 4P se začleňují i další, a to lidé, procesy a prostředí.

Tato práce se zaměřuje na marketingové komunikační služby. Čili největším faktorem ovlivňující tuto oblast jsou **lidé**. „U poskytování služeb dochází velmi často ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem. Proto se lidé stávají významným prvkem marketingové-

ho mixu služeb. Mají přímý vliv na jejich kvalitu a vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje jejich kvalitu i on.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

Čáslavová (2009, s. 113) tvrdí, že personál ve službách kolem sportu je tím základním faktorem, tvoří veškerou atmosféru a pocit ze služby. Samotné služby jsou totiž velmi proměnlivé a záleží vždy na trenérovi, cvičiteli nebo instruktorovi, jakým způsobem komunikuje a odvádí práci. Trenér je tedy to, proč se lidé vracejí. Pokud by tento člověk nedokázal navázat vztah a dlouhodobě jej budovat, klient firmy by znovu nepřišel, pokud by jeho motivace, či další P nepřesvědčili o opaku.

Službu krom lidí ovlivňuje i **prostředí**, ve kterém je prováděná. K tomuto se vyjadřuje Vašítková (2008, s. 27): služby nelze hodnotit dopředu, lidé mohou hodnotit až po spotřebování a daném zážitku. Materiální prostředí však může vypovídat o vlastnostech služby a zvyšovat její hodnotu, proto je tedy vhodné dbát na místo ve kterém se klienti nachází.

Samotný **proces** nabízení služby vychází ze zavedených a osvědčených postupů. Vašítková (2008, s. 27) také dále doporučuje, že je nutné provádět analýzy procesů a postupů poskytování služby, vytvářet schémata a vhodným způsobem zjednodušovat. Dělat samotný proces jednodušší, ale takovým způsobem, aby neztrácel na hodnotě dané služby. Důležitá je ta část, kde je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, na kterou by se mělo primárně zaměřit. Hovoří se zde opět o tom, jak jsou lidé ve službách důležití.

1.2 Produkt

Produkt je to hlavní, co zákazník vidí a nakupuje. Svobodová (2007, s. 9) zde uvádí, že produkt zaujímá to nejdominantnější postavení v rámci marketingového mixu. Získává pozornost zákazníka a uspokojuje potřeby a přání. Samotný produkt má několik úrovní, které je potřeba vnímat, nejedná se pouze o základní užitek a funkci produktu, ale i další úrovně, které nadzvednou věc oproti konkurenci a u zákazníka vytvoří vztah.

Na produkt se dá nahlédnout z vícero hledisek. Může se jednat o hmotný produkt, službu nebo myšlenku, kterou firma nabízí. Produkt musí splňovat potřebu spotřebitele, nebo aspoň jej nějakým způsobem uspokojovat. Karlíček uvádí (2018, s. 158-159), že význam hodnoty produktu je důležité hodnotit z pohledu zákazníka a že vnímaná kvalita je nejdůležitějším předpokladem pro spokojeného zákazníka. Produkt tedy musí odpovídat zvolené marketingové strategii.

1.3 Cena

Jediný atribut z marketingového mixu, který generuje příjmy, a proto je o to víc důležité jeho nastavení, tak aby pro cílový trh byl vhodný a dostupný. Karlíček (2018, s. 175) se na cenu, dívá jako peněžní částku výměnou za produkt. A jako jediná stojí na straně výnosů. Zbytek „P“ je dle něj spojený čistě s náklady.

Je důležité, aby cenový návrh nebyl podhodnocený, spotřebitel by mohl vnímat produkt méněcenný. Vyšší cena vzbuzuje prémiovost produktu, ale jen v tom případě, že produkt, či služba odpovídá cenové hladině, která je nastavená.

Jak uvádí Majaro (1996, s. 119), cena ovlivňuje psychologické reakce a chování. Ty následně rozhodují to, zda si zákazník produkt koupí za stanovenou cenu. Cenová hladina právě ovlivňuje předpokládanou hodnotu, a také působí na to, jak se produkt umístí na trhu. Proto je tedy cena jedním z důležitějších prvků marketingového mixu. Karlíček (2018, s. 177) tuto věc podporuje a říká, že dražší produkty vzbuzují lepší kvalitu a produkty levnější opačně.

1.4 Distribuce

To, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi se v marketingovém mixu nazývá distribuce. Dle Karlíčka (2018, s. 216), zde figuruje jednoduchost, rychlost a pohodlí, s jakým může spotřebitel produkt dostat do rukou. Dále jsou to také hodnoty, které firma prezentuje.

Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 36) se dívají na distribuci jako na závazek, který má firma vůči dalším subjektům a organizacím, se kterými spolupracuje a jejich činností je primárně distribuce určité části trhu. Jako firma můžeme mít výborný produkt, za vhodnou cenu, ale pokud ho nebude mít zákazník jak získat, nebo se k němu dostat, tak určitě nákup neprovede.

U poskytování služeb to platí o to víc, zprostředkování služby není vždy uskutečněno pouze v místě firmy. Zprostředkování služby může být i přes webové portály, nebo společnosti, které služby nabízí ke koupi a jsou pouze prostředníkem. Zde je nutno tedy i hlídat a kontrolovat prostředníka, aby se produkt podniku neznehodnocoval distribucí.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je základním kamenem této práce. Je podřazená marketingovému mixu, P – Propagace. Je tedy posledním bodem mixu. MK je soustavný proces budování a komunikování s veřejností. Kdežto, jiné aspekty z marketingového mixu jsou nastaveny a musí stabilně fungovat, tak MK se neustále vyvíjí a reaguje na okolí podněty daleko pružněji než ostatní body mixu.

„Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 45) Osobní formy dokážou ovlivňovat jednotlivce přímo v kontaktu se zákazníkem, kdežto neosobní forma je hůře ovlivnitelná a nedá se přizpůsobit zcela každému jako osobní kontakt, kde vše probíhá v reálném čase.

Roubal a Zich (2014, s. 27) se na marketingovou komunikaci dívají spíše jako na faktor, který ovlivňuje chování lidí způsobem, který je vhodný v rámci cílů firmy. Ovlivňuje takto myšlení a jednání lidí a dělá z nich potencionální nakupující.

Dále Karlíček (2016, s. 24-25) ve své knize píše, že na cílovou skupinu působí sdělení v určitém situačním kontextu a prostřednictvím určitého média. Situační kontext je časoprostor, ve kterém je sdělení prezentováno a může ho oslabovat či posilovat. Médium je jakýkoli prostředek, nosič, zástupce aj. přes které se sdělení přenáší na příjemce. Sdělením se rozumí jakékoli komunikační symboly. Ať už se jedná o gesta, slova, obrazy, hudbu, zvuky nebo barvy. Ty ve správné kombinaci ovlivňují cílovou skupinu. Při vytváření komunikace je tedy nutné dbát i na okolní faktory, které budou ovlivňovat prostředí, ve kterém se bude nacházet potencionální zákazník.

2.1 Reklama

Reklama je placená, neosobní, masová forma komunikace. Nejviditelnější a nejznámější prvek marketingových komunikací. Karlíček (2016, s. 49) u reklamy uvádí, že jde vždy o navázání vztahu s potencionálním zákazníkem, nebo udržení toho stávajícího. V rámci masových médií uvádí, že jde primárně o zvyšování povědomí, budování dobrého jména a postojů lidí. Reklama je dle něj tedy nejlepší způsob, jakým může firma posílit svoje působení a image.

Přikrylová (2019, s. 75) reklamu rozděluje do dvou základních směrů, jeden je orientaci na produkt či značku. Produktová/značková reklama je tedy neosobní způsob prodeje. Druhý směr je zaměřen se na instituci, kde reklama jen podtrhuje myšlenku, koncept nebo filosofii dané firmy, popřípadě celého odvětví, do kterého spadá.

Přikrylová (2019, s. 172) také upozorňuje na přesycenost reklamou, ta může vést k negativním postojům a vnímání reklamy jako takové. Objevuje se tedy reklamní slepota, která zapírá podvědomé i vědomé ignorování reklamy. Proto je důležité, aby se společnosti snažily přicházet stále s novými a neotřelými způsoby komunikace, aby spotřebitelé překvapily a získaly si jej na svou stranu.

Přikrylová (2019, s. 81-82) rozděluje média elektronická a klasická. Kdežto každé médium má své pozitivní i negativní stránky, na které je třeba brát zřetel při nakupování mediálního prostoru.

Elektronické

- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Kino

Klasické – Tištěné

- Noviny
- Časopisy

Klasické – Out/Indoor

- Boardy, City Light Vitríny, Městský mobiliář

Síla **televize** tkví v tom, že ji má velká část populace, jako běžnou výbavu domácnosti. Karlíček (2019, s. 53) k tomu přidává, že pomocí televize lze oslovovat velkou část populace a těžko lze hledat médium, které by ji nahradilo. Na druhou stranu je těžší cílit na menší segmenty spotřebitelů. Co se týká nákladů a tohoto média, tak absolutní náklady jsou vysoké, kdežto relativní nízké. Pro velké firmy, které mají dostatečný finanční kapitál, je reklama v televizi vhodnou cestou, jak využít marketingové komunikace.

K **rozhlasové reklamě** Karlíček (2016, s. 54) uvádí, že pomocí tohoto média se dá výborně cílit dle regionu. Také lze reklamu cílit i pomocí životního stylu a demografických

údajů cílové skupiny, pro kterou je spot vytvořen. Nevýhodou toho média je, že se využívá pouze zvukové stopy, a více smyslů není zapojeno. A většinou si rozhlas lidé pouští jen jako kulisu při jiných činnostech.

Příkrylová (2019, s. 83-84) o **tisku** píše, že noviny mají většinou národní až přímo lokální působení, které lze využít. Pro charakter daného média lze předat obsáhlé a podrobné sdělení. Pomocí novin se dá vhodně oslovit velká masa lidí, kdežto u časopisů lze cílit na určitou cílovou skupinu, která časopis odebírá nebo pravidelně nakupuje. Časopisy nabízí daleko širší možnosti využití reklamního sdělení pomocí různých formátů, vložených letáků a vzorků zdarma.

Reklama působící mimo domov spotřebitele se nazývá **out-of-home reklama**, a dělí se na indoor a outdoor, kdy indoor působí v nákupních centrech, nádražích, v budovách pro veřejnost aj. Outdoorová reklama na spotřebitele působí ve venkovním prostoru, ať už se jedná o autobusové zastávky, centra měst, městskou hromadnou dopravu aj.

„Venkovní reklama zasahuje cílovou skupinu, jakmile opustí domov. Pokud je umístěna na vhodná frekventovaná místa, umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti. V těchto případech působí venkovní reklama 24 hodin denně. Kolemjdoucí a kolemjedoucí jsou jí navíc vystavováni opakovaně.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 56)

Příkrylová (2019, s. 85) dále dodává, že od ostatních médií tento způsob nelze vypnout, přeskočit nebo ztlumit. A proto je to vhodný způsob pro budování a podporu image.

2.2 Přímý marketing

Přímý marketing je forma komunikace, většinou skrytá před veřejností, adresovaná přímo zákazníkovi s cílenou nabídkou šitou na míru. Dle Karlíčka (2016, s. 73-74) přímý marketing cílí přímo na úzké segmenty spotřebitelů až individuální zákazníky. Touto cestou lze hledat jedince v celé mase zákazníků, kteří jsou pro firmu nejvýznamnější a nejperspektivnější.

Ve své další knize Karlíček (2018, s. 199) píše, že se přímý marketing vyvinul jako levnější varianta osobního prodeje. Firma zde již nemusí ke každému zákazníkovi posílat prodejce, ale díky formám této části komunikačního mixu, lze zaslat nabídku ve formě emailu, dopisu nebo katalogu. Tato cesta šetří mnohé náklady.

Velkou výhodou této oblasti je měřitelnost, jelikož sdělení není využíváno plošně, ale adresně, tak lze měřit přímá odezva. Je spojený i s CRM (Customer Relationship Management) systém. Tento princip je v českém překladu znám jako **databázový marketing**.

V této části komunikačního mixu se využívají složky jako dopisy, emaily, mobilní marketing a telemarketing. Karlíček (2016, s. 82) uvádí, že dnes lze považovat za nejvýznamnější nástroj direct marketingu **e-mailing**. Připojení na internet a přítomnost emailu ve všech zařízeních, které vlastníme, umožňuje okamžitou reakci na sdělení zaslané pomocí emailu. Dále také uvádí (2016, s. 83), že zde vstupuje do hry legislativa, která říká, že je nutné mít prokazatelný souhlas adresáta se zasíláním marketingových sdělení.

S emailingem a zasíláním marketingových nabídek je spojeno dle Příkrylové (2019, s. 193-194) i zasílání **newsletterů**. Kde je míra otevřených emailů daleko vyšší než u obchodních sdělení. Newslettery jsou děleny na obsahové (obsahují vesměs informace o firmě, odvětví, návody) a akviziční (prodejní), u kterých je cílem získat potenciálního zákazníka.

2.3 Podpora prodeje

Zatímco se ostatní prvky snaží strhnout pozornost na produkt nebo firmu. Podpora prodeje se zaměřuje na podmíněné výzvy k prodeji. Dle Karlíčka (2018, s. 200) podpora prodeje pracuje s finanční a nefinanční odměnou ve prospěch zákazníka, a má je podpořit k tomu, aby nakoupili či vyzkoušeli produkty.

„Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby koupil.“ (Příkrylová a kol., 2019, s.98) Pomocí nástrojů jako jsou slevy, výhodná balení a dalšího souhrnu nabídek spotřebitelé, kteří produkty nakupují, vytvářejí okamžité prodeje a navyšují nárůst zisku společnosti.

Součástí této části a PR jsou i eventy, výstavy a veletrhy pořádané přímo společností, nebo účasti na veřejných událostech. Příkrylová (2019, s. 102) popisuje, že s event marketingem je spojena i podpora prodeje, kdy se kupříkladu zvou potenciální zákazníci s tím, že si mohou vyzkoušet produkt a rovnou ho zakoupit. Není to však pravidlem, ale impuls jako vyzkoušení je pro koupi důležitý. Více je napsáno o událostech v kapitole 2.6.

Do podpory prodeje se řadí i věrnostní karty, které jsou jak součástí podpory prodeje, tak i přímého marketingu. Pomocí věrnostních karet spotřebitelé získávají zvýhodněné podmínky oproti běžným nákupům. Díky poskytnutým informacím získává firma důležité

informace o zákazníkovi, a jeho nákupech a tyto data se následně uchovávají v CRM systémech o kterých se psalo v přechozí kapitole 2.2.

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je obousměrná komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Vše se děje v reálném čase, kdy se dokáže obchodník přizpůsobit zákazníkovi a zákazník obchodníkovi. „Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka.“ (Karlíček a kol., 2016, s.159)

V době internetu už nemusí jít jen o osobní fyzický kontakt, osobní prodej se může dít i po internetu kupříkladu pomocí sociálních sítí, video hovorů apod. Některé weby umožňují chatování se zákazníky i pomocí chatbotů, které se automaticky otevírají při návštěvě webu. Zde se může jednat o robota, nebo taktéž i živou osobu, která je ihned spojena se zákazníkem.

2.5 Vztahy s veřejností

Dělat výbornou reklamu a říkat světu, jak je značka nejlepší, nestačí. Je třeba dlouhodobě pracovat s médii, která nás prezentují a ukazují světu. Karlíček (2016, s. 119) popisuje vztahy s veřejností (dále PR) jako cílené a dlouhodobé aktivity, vedoucí k dobrému jménu organizace. Tyto aktivity jsou o informování médií o cílech a výsledcích, které firma odvádí.

Na druhou stranu oproti reklamě, která slouží k navyšování prodejů, se PR prezentuje pomocí statistik, dat a argumentuje tak, aby držela dobré jméno své firmy vůči veřejnosti. PR využívá médií jako svých tlumočnicků. Proto se vymýšlejí témata, která mohou media sdělovat a byly pro ně dostatečně zajímavé. Mezi hlavní komunikační témata jsou i nové nabídky produktů a služeb. Patří mezi méně cenově nákladné marketingové komunikace, ale na druhou stranu je u těchto vztahů daleko těžší měřitelnost.

Díky vlivu internetu se PR přesouvá i postupně na internet, kde je daleko těžší a složitější koordinace a nepředvídatelnost událostí než v offline prostředí. „Přesycenost obsahem může vést k tomu, že obsah klíčového sdělení zapadne mezi nepřeborným množstvím dalších informací, stejně tak se i banální chyba či nehoda může virálně šířit napříč komuni-

tami i různými prostředími a citelně zasáhnout a ovlivnit fungování firmy.“ (Přikrylová a kol., 2019, s.183)

2.6 Event marketing

O eventech jako součásti komunikačního mixu bylo již psáno v kapitole 2.3. Eventy, v českém překladu události, se řadí do oblasti vztahů s veřejností, nicméně se v rámci pořádání využívá i dalších bodů z komunikačního mixu, tak aby komunikace byla co nejvíce integrovaná.

Přikrylová (2019, s. 128) event popisuje výhradně jako plánování a organizování události a zážitků v rámci firemní strategie. Událost má posílit psychické a emocionální pouta, které spotřebitel má vůči značce. Zvyšuje se takto image a vztahy s cílovou skupinou firmy.

Karlíček (2016, s. 143) souhlasí s tím, že s event marketingem je primárně spojené zvyšování oblíbenosti značky, a posilování vztahů se zákazníky. Vztahy se zde zejména budují tím, že spotřebitelé mají možnost k osobnímu setkání, které vede k vyšší loajalitě.

Dále taktéž Přikrylová (2019, s. 129) píše, že existuje spousta druhů eventů, mezi ty hlavní se řadí konference, roadshow, firemní dny a přednášky, které mohou být i pro širokou veřejnost. Dále jsou také oblíbené společenské akce a setkání, jako třeba slavnostní večery, firemní plesy, výroční setkání. Dále také uvádí, že neopakovatelné záležitosti, jako zahájení provozu nebo pobočky, jsou úspěšné. A též se zde řadí i dny otevřených dveří.

2.7 Sponzoring

Dnes již se žádná sportovní událost neobjede bez řádného sponzoringu. „Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firmu či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 150)

Přikrylová (2019, s. 141) uvádí, že byť se většinou sponzoring řadí do řad PR, tak ho můžeme chápat jako samostatnou disciplínu komunikačního mixu, může tedy směřovat k různým cílům. Vztahy mezi obchodními partnery jsou dále řešeny smlouvami, kde je

přesně řečeno, jakým způsobem bude probíhat spolupráce, vzájemná reklama, finanční příspěvky apod.

Sportovní marketing je velmi efektivní odnož marketingové komunikace a dobře napomáhá plnění cílů firmy, jak píše Kunz (2018, s. 140). Dále také uvádí, že její většina firem využívá hlavně pro podporu image v souvislosti s problematickými společenskými dopady. Sport má spoustu fanoušků a pasivní sledování značky napomáhá lepšímu zapamatování.

2.8 Offline komunikace

Byť jsou naše oči sklopené do digitálních obrazovek, tak tím víc je pro nás reálný svět odpočinkem od náporu inteligentní reklamy, která si pamatuje náš pohyb po webu. Bhaskaranová (2007, s. 14) tuto myšlenku podporuje tím, že digitální věk měl odsunout tisk na vedlejší kolej vedle vinylů a kazet. Je tomu naopak, a s nástupem digitální komunikace se stal tisk o to silnější. To hlavně kvůli tomu, že reálné prostředí se nedá srovnat s obrazovkou, ať už se jedná o reklamu v časopise, na který si můžeme sáhnout nebo často využívané kreativní formáty reklamy na neobvyklých místech.

Offline komunikace popisuje tedy média a nosiče, které můžeme používat i bez internetového připojení. Jedná se o klasická offline média, kam se řadí reklama v televizi, rozhlas, kino, tisk a venkovní reklama. Více bylo o klasickém rozdělení médií v kapitole 2.1 o reklamě. Offline marketingové komunikace můžete tedy nazvat klasickými, které byly využívány dříve před příchodem internetu. Tyto komunikace převážně jsou masové, nejsou personalizované a nemají okamžitou odezvu jako je tomu v případě online verze.

Offline komunikace se dělí na mediální a nemediální typy. Mediální typ zahrnuje klasická média jako je televize, tisk, outdoorová reklama, rozhlas, kino aj. Nemediální jsou následně event marketing, telemarketing a propagační předměty.

Wehle (2016, s. 16) zmiňuje komunikaci dvoustupňovou, která říká to, že komunikace se zaměřuje na veřejného lídra, který komunikuje sdělení dál na další jedince a skupiny. Dále mluví také o nemediálních kanálech, které jsou ty, kde firma mluví k zákazníkovi přímo neboli v osobním kontaktu.

V mediálních typech jsou taktéž využívány **ambientní média**, což jsou média, která neslouží primárně k propagaci nebo to jsou média umístěná nevšedním způsobem. Přikry-

lová (2019, s. 86) popisuje ambientní média jako média, která mají vzbudit pozornost. Dle autorky se může jednat o nosiče jako jsou madla, schody, nebo různé projekce.

2.9 Online komunikace

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, naše oči jsou sklopené do digitálních obrazovek a spoustu věcí, co se dřív konzumovalo offline se teď konzumuje online. Přikrylová (2019, s. 170) k tomu dodává, že autorům stačí jen minimální úsilí na vytvoření multimediálního obsahu, a ještě méně na sdílení jiného obsahu.

Tím, že online reklama a vytváření obsahu je levné a nenáročné, tak vzniká spousta inzerentů spíše na online platformách než v offline prostředí. Webové stránky jsou zahlceny reklamou a následně vzniká tzv. bannerová slepota vůči reklamě. Velkým kladem komunikace po internetu je naopak přesná měřitelnost a okamžitá odezva. Podle Karlíčka (2016, s. 183) by si měla firma dávat pozor na to, že ne zdaleka všichni jsou online, byť je internet masové médium.

Webové stránky jsou nedílnou součástí komunikace po internetu. Aktuálně zde hraje největší roli, zda je webová stránka responzivní a ukazuje se na všech zařízeních vhodným způsobem. Ruku v ruce s designem jde obsah, který by měl být věčný a uživateli webu užitečný, aby mu webová stránka přinesla užitek, pro který si přišel. Pokud by vše nebylo dostatečně sladěno a nastaveno, mohla by se tato skutečnost negativně reflektovat na zisku firmy.

S webovými stránkami dále souvisí i pojmy jako je **remarketing**, který zobrazuje reklamu na naše webové stránky, nebo na naši službu či produkt až po projití stránkami webu. Přikrylová (2019, s. 179) k tomu dodává, že uživatelé většinou při první návštěvě nedokončí nákup, proto je vhodné je tímto způsobem oslovit, aby konverzi dokončili.

Přikrylová (2019, s. 172) také uvádí, že v rámci online prostředí se objevují i blokátory reklam, kteří brání uživatele před záplavou reklamy, nicméně pro firmu to znamená to, že reklamu uživatel nevidí a neklikne na ni. Jedná se pak o ztracené výdaje.

Oproti webovým stránkám, kde obsah tvoří majitel webových stránek, tak **obsah na sociálních sítích** tvoří všichni uživatelé dohromady. Bednář (2011, s. 12) tuto tezi ve své knize podporuje s tím, že obsah tvoří samotní uživatelé, není zde redakce ani korektor, co by schvalovala příspěvky, které se zde objevují. Uživatelé sociálních sítí jsou také i pilné včelky, kteří se starají o další distribuci těchto příspěvků.

Sociální sítě a webové stránky jsou hlavními hráči na poli online komunikace, mezi další faktory na internetu patří diskuzní fóra, aplikace, online eventy a další podobné, které udržují spotřebitele online.

3 SPORTOVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace lze napasovat na každé odvětví, ale v každém odvětví má své specifické znaky. Některé body mixu převažují jiné, některé jsou považovány za slabší a nelze je v daném odvětví tolik využít. Ale vždy by se mělo dbát na koncept integrované marketingové komunikace a využívat všechny aspekty komunikačního mixu zároveň.

Beech a Chawick (2007, s. 225) uvádí, že ve sportu a integrované marketingové komunikaci je každá dostupná technika používaná k věci, ve kterých je silná. A síla **reklamy** ve sportu je hlavně pro zviditelnění značky. Dostupnost reklamy a široké pokrytí reklamou pomáhá vybudovat loajalitu ke značce a vytváří silnou identitu pro sportovní produkty a služby.

Beech a Chawick (2007, s. 296) taktéž říkají, že spousta sportovních organizací používá **vztahy s veřejností** jen pro krizovou komunikaci nebo jako mechanismus vypořádání se s problémy. PR má také důležitou funkci v řízení vztahů, který má za následek dobré jméno. Funkce vztahů s veřejností vyžaduje implementaci kompletně jiné strategie než takové, která se používá pro dosažení rychlých prodejů.

Co se týká **osobního prodeje**, tak Čáslovová (2009, s. 113) o něm píše, že se s ním setkáváme často. Ve sportovním marketingu tuto úlohu zastávají přímo trenéři, instruktoři, kteří přímo nabízejí své služby a prodávají svoje zkušenosti. Zde prezentace a prodej sebe sama jako trenéra záleží hlavně na osobnosti jedince. Jednat se může i prodej doplňků stravy, merchandisingu a dalšího vybavení a služeb tělocvičny, kde trenér působí.

Durdová (2005, s.61) popisuje další aspekt marketingové komunikace **přímý marketing** ve sportu, který se vesměs používá stejným způsobem jako v komunikaci obecné. Zde se může také jednat o sportovní katalogy a časopisy, popřípadě o přímo rozesílání nabídek se sportovní tematikou, stravou apod.

Durdová (2005, s. 49) také popisuje **podporu prodeje** ve sportu, kde jde primárně o vyvolání okamžité reakce, která má vést k nákupu sportovních pomůcek nebo služby. Zde se jedná o klasické pobídky, které jsou známy a bylo o nich psáno v kapitole 2.3 o podpoře prodeje.

4 CORPORATE IDENTITY

Součástí komunikace je i vizuální pojetí sdělení, které firma komunikuje s veřejností. Sdělení by se příliš nemělo odlišovat od vizuální identity společnosti, aby si stále zachovávala svůj jednotný ráz a byla možná určit. Corporate identity, v českém překladu firemní identita, se skládá z několika částí, mezi které patří firemní komunikace, produkt, kultura a design. Dohromady tyto části vytváří firemní image, kterou vnímá veřejnost jako jednotlivý prvek.

Horný (2004, s. 36) popisuje corporate identity jako firemní styl, pomocí kterého si firma vytváří a buduje svoji image vůči veřejnosti, ale i uvnitř podniku. Styl tedy dbá na typické jednání a vystupování, kterým si tvoří finální obraz v očích zákazníků. Pavlů (2007, s. 36) k tomu dodává, že CI je složen z několika složek, které se tedy vzájemně doplňují a vytváří souhrn, díky níž vzniká efekt působení stejného vizuálního a komunikačního stylu, který právě buduje danou image.

Firemní komunikace dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 62) zahrnuje komplex chování a komunikační prostředky, které firma používá jak pro komunikaci vnitřní a vnější. Komunikace zahrnuje tedy veškeré prvky marketingové komunikace, kterou se firma prezentuje externě i interně.

Firemní kultura vyjadřuje, jaké hodnoty a cíle firma má, a jakým způsobem si jde za nimi. Jedná se tedy o pravidla, která jsou nastaveny a dodržována v rámci plnění cílů.

Nejviditelnějším a nejhmatatelnějším prvkem CI je **firemní design**. Podle Štoska (2014, s. 14) je vizuální prezentace to nejdůležitější z CI. Vše by mělo být dodržováno v rámci manuálu vizuálního stylu, ze kterého následně vystupují veškeré grafiky pro veřejnost.

Manuál vizuálního stylu je grafický manuál, který připravuje grafik. „V grafickém manuálu najdeme přesný nákras značky, poměrovou kodifikaci, minimální velikost loga, zakázané varianty, odvozené varianty, barevnost a povolené řezy firemního písma. Součástí grafického manuálu jsou také marketingové tiskoviny, mezi které patří hlavičkový papír, obálky, složky, vizitky a šablony.“ (Štosek, 2014, s. 15-16)

5 METODIKA PRÁCE

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout vhodné řešení offline komunikací pro tělocvičnu CrossFit Olomouc. K řešení komunikace práce se využije kvantitativního výzkumu pro definici cílové skupiny, pro kterou je komunikace určena. Dílčím cílem práce je poznání, jakým způsobem cílová skupina vnímá klasická média a zda by bylo vhodné je oslovit jedním z těchto médií.

Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního i dílčího cíle práce byly stanovené následující výzkumné otázky:

VO1: Jaká je cílová skupina návštěvníků tělocvičny CrossFit Olomouc?

VO2: Jaká klasická média jsou pro cílovou skupinu relevantní?

Výzkumná metoda

Za účelem splnění cíle práce a zodpovězení výzkumných otázek byla vybrána kvantitativní výzkumná metoda dotazníkového šetření. Dle Karlíčka (2018, s. 92) je kvantitativní výzkum vhodný pro hledání popisných a měřitelných informací, jako je třeba počet a charakteristika zákazníků.

„Kvantitativní výzkum má nejčastěji podobu dotazníkových šetření, která využívají množství uzavřených otázek. Ústředním problémem těchto šetření bývá zejména správný výběr respondentů. Nejpřesnější informace bychom získali, pokud bychom se dotazovali všech jedinců z dané cílové skupiny neboli, statisticky řečeno, pokud bychom se dotazovali všech jedinců z tzv. základního souboru.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 94)

Tato metoda je zvolená z důvodu nastavených výzkumných otázek, které mají za cíl získat definici cílové skupiny a tím se dosáhne nejlépe za využití kvalitativního výzkumu. Dostupnost respondentů a ochota se účastnit jednoduchého výzkumu taktéž hraje roli.

Limitem a omezením, se kterým se musí počítat je ten, že skupina odpovídajících respondentů není příliš obsáhlá, a z důsledku toho může dojít při vyplňování dotazníků k výběrové chybě, která může ovlivnit výsledky.

Výhodou šetření je jeho jednoduchost, rychlost sběru odpovědí, finanční a technická nenáročnost. Dostupnost respondentů je snadná, jelikož se téměř všichni uskupují ve skupině na sociální síti, popřípadě jsou k dispozici jejich emaily z rezervačního systému a autor práce se s nimi střetává osobně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ CROSSFIT OLOMOUC

Tělocvičnu CrossFit Olomouc založil roku 2016 majitel Jan Trlida, který získal mezinárodní licenci CrossFit. Díky licenci se v Olomouci a celém kraji otevřela první tělocvična podobného typu. Studio leží v průmyslové zóně Šlechtitelů na kraji města Olomouce v oblasti Holice. Prostory tělocvičny jsou využity z velké zrekonstruované garáže uzpůsobené na cvičení.

V tělocvičně jsou dva trenéři, oba jsou certifikovaní licenci CrossFit, tak aby mohli předávat svoje znalosti dál. Čím se pyšní CFO, je to, že hlavní trenérka Michaela Palová je první ženou z České republiky, která se dostala na světové závody v CrossFitu. Oba trenéři si prošli jinými CF tělocvičnami, kde sami vedli lekce a získali zkušenosti v oblasti trénování.

Hlavním posláním trenérů, které předávají svým svěřencům, je to, že jde hlavně o zdravý pohyb a zdravý životní styl sloučený se cvičením. Není primárním zájmem členy strhat z kůže, ale naučit je se zdravě hýbat, ať už se jedná o jakoukoli věkovou skupinu. CFO navštěvují generace od teenagerů až po starší jedince. Pro každého i pro pohybově omezené lidi jsou zde upravené cviky, tak aby je mohli provést, co v nejlepší rozsahu, za neustálého dozoru z trenérů.

CFO nabízí lekce každý den, od brzkého rána až po večerní hodiny, kdy je obsazenost různá. Maximální počet členů na jedné lekci je 12 lidí. Průměrná obsazenost lekcí je většinou kolem 7-8 lidí na jednu lekci. (Interní zdroj tělocvičny) Pro správné fungování tělocvičny by bylo vhodné, aby byly lekce plné. Problémem, který vede k tomu, že nejsou naplněné lekce, je malá informovanost veřejnosti o tělocvičně CrossFit Olomouc. Za den se v prostorách tělocvičny otočí v průměru 30 lidí.

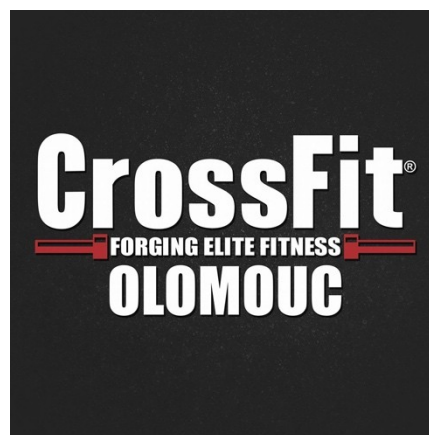
CFO nabízí tři druhy lekcí, na které se specializuje. Hlavní jsou CrossFit lekce jako takové. Nabízí se i speciální lekce zaměřené čistě na gymnastiku a vzpírání, které probíhají jednou až dvakrát týdně, dle zájmu členů. Další specifickou lekcí je lekce START, kde se nově příchozí zaučují do metodiky CrossFitu a učí se správnou techniku cviků. Při těchto lekcích je trenér 1-1.

Díky tomu, že CFO leží přímo ve městě, tak je dostupný městskou hromadnou dopravou, která tam jezdí v pravidelných intervalech. Vhodné je to pro ty, co nevládní auto či jiný dopravní prostředek. V rámci areálu se taktéž nachází parkoviště, problémem není ani parkování.

6.1 Corporate identity

Samotný CrossFit působí surovým dojmem, většina tělocvičen tohoto uzpůsobení se nachází ve velkých halách, garážích a různých prostorách, které jsou uzpůsobeny ke cvičení, a tak většina tělocvičen má identitu více industriální a surovou. U této tělocvičny to není jinak. Primární barvy, které se používají pro komunikaci, jsou červená, černá a šedá. Červené prvky lze najít i hojně přímo v tělocvičně, kde jsou červené zdi a různě podobně barevně laděné prvky. Pro vyšší kontrast a zaujetí při grafickém zpracování se používá bílá barva jako doplňková nebo na barvu písma, která v červeno-černé kombinaci vyniká, a je dobře čitelná.

Samotné logo CrossFit Olomouc je tvořené z červeného erbu s šerpou, ve kterém je název tělocvičny. V erbu jsou vyobrazeny cvičební pomůcky a nese červenou barvu. Dané logo je poměrně složité, a proto se pro některé formáty používá i zjednodušená verze loga, která je řešena pouze typograficky.



Obrázek č.1 a č. 2 Loga CrossFit Olomouc (Interní zdroje tělocvičny)

Mluva komunikace a psaní k registrovaným členům je vedená způsobem hodně osobním a přátelským. Atmosféra tělocvičny, kde se všichni znají jménem, tomu jenom napomáhá. Kdežto komunikace pro veřejnost je již vedená více stroze s notou přátelského vystupování. Hlavním bodem komunikace je, že cvičení v CFO je pro každého bez rozdílu věku, pohlaví nebo fyzické připravenosti. Primární komunikační bod je zdravý pohyb, který by každý jedinec měl jistým způsobem absolvovat. Tělocvična sama sebe nereprezentuje jako fitness centrum, které je plné svalnatých jedinců, ale běžných lidí, kteří si sem chodí zacvičit. Taktéž se v komunikaci hojně zmiňuje komunita, která je okolo CFO.

6.2 Licence

CrossFit je mladým sportem, vznikl v USA v roce 1995, založil ho Greg Glassman, bývalý profesionální gymnasta, který uzpůsobil trénink výhradně pro výcvik policistů a záchranných složek v Americe a posléze tento styl cvičení otevřel i pro veřejnost. První tělocvična v Santa Cruz se otevřela v roce 1995. Od té doby se otevírají další CrossFit boxy po celém světě.

Luža (2016, s. 13-14) popisuje tento styl cvičení jako funkční trénink, který dbá na univerzálnost provedení a využití v životě. Dle něj se jedná o silový trénink s využitím vytrvalosti, gymnastiky, atletiky a vzpírání. Také dále uvádí, že velká výhodou je vhodnost pro všechny věkové kategorie, kvůli variabilnosti cviků a myšlenky, že je to cvičení pro každého.

CrossFit Inc. si chrání svoji obchodní značku, proto jsou registrace tělocvičen a zaplacení tělocvičen dražšího rázu a dle stejného autora (2016, s. 21) CrossFit jako značka zkoumá minulost tělocvičny, zda nedocházelo ke zneužití obchodního jména. Po všech autorizacích získává tělocvična licenci na jeden rok, a následně se musí každý rok prodlužovat.

7 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tak jako každá firma, tak i CFO komunikuje se světem pomocí různých formátů a možností. Firma, která nekomunikuje, nemá úspěch na trhu a díky velké konkurenci na poli fitness centrem a různých typů tělocvičen to platí o to víc.

Primární komunikace, která od tělocvičny probíhá, je formou online komunikace po sociálních sítích, kde se převážně prezentuje na platformách jako je Facebook a Instagram. Jedná se o nejlevnější a nejjednodušší způsob propagace v dnešním světě. Správa sociálních sítí zabere pár hodin času týdně a pokud je vedena vhodným způsobem, může oslovit široké publikum. Dalším komunikačním kanálem, který tělocvična používá, je emailová komunikace, přes kterou oslovuje své aktivní i neaktivní členy. Tato činnost probíhá díky systému, kde se shromažďují údaje o členech a těch, co tělocvičnu historicky navštívili. V rámci offline reklamy není komunikace CFO tak silná, jako v online formě. Tělocvična taktéž pracuje na trhu, kde spolupracuje s jinými podniky, zde dochází k barterové výměně vzájemné reklamy. (Interní zdroje tělocvičny)

7.1 Venkovní reklama

V rámci komunikace ve venkovním prostředí využívá tato tělocvična pouze dvě formy reklamy. Jednou je umístění cedule s logem a názvem firmy při vjezdu do průmyslového areálu, kde sídlí. Druhou formou je vývěsný štít nad hlavními dveřmi. Další způsoby komunikace ve vnějším prostředí nejsou.



Obrázek č. 3 Pohled zvenčí na tělocvičnu (Vlastní zdroj)

7.2 Přímý marketing

V rámci komunikace se využívá i emailového marketingu. Aktuálně je k dispozici přes 1000 kontaktů, kde z toho většina má povolené dostávání marketingových nabídek.

Databáze kontaktů čerpá z rezervačního systému tělocvičny a schraňuje veškeré kontakty od jedinců, kteří se zaregistrovali na webových stránkách. Tito lidé se mohou třídit pomocí několika filtrů. Dle jejich platných permanentek, podle frekvence chození na lekce, či posledního vstupu. Systém skrývá daleko více filtrů, které se následně využívají pro vhodnější zacílení skupiny pro oslovení emailem. Samotná databáze kontaktů tělocvičny obsahuje přes 1000 kontaktů, se kterými se dá pracovat. Databáze má údaje o všech lidech, kteří se od založení systému, byť jen registrovali do rezervačního systému a nikdy nedorazili. Systém tedy sčítá velký potenciál, se kterým lze pracovat.

Pomocí emailového marketingu se členové tělocvičny i její nečlenové informují o událostech, které se připravují a dostávají i následný report z nich. Emailová komunikace se využívá i z toho důvodu, že ne všichni využívají sociálně sítě a nesledují podnik na online platformách a neodebírají jeho příspěvky. Proto část emailů, které se vypouští, obsahuje i hlavní dění v rámci tělocvičny.

Hlavní využití emailů a databáze kontaktů lpí v přímém marketingu a vytváření vhodných nabídek pro cílovou skupinu. Tyto emaily se vesměs rozdělují pro dvě skupiny. První jsou neaktivních jedinců, kteří se zvou do tělocvičny. Neaktivním jedincům se nabízí využití úvodních lekcí za podpůrných nabídek podpory prodeje, o kterých se více píše v následující kapitole. Druhá skupina jsou již aktivní členové, kterým se nabízí výhodnější členství, které pro tělocvičnu je z dlouhodobého hlediska výhodnější.

7.3 Podpora prodeje

Oslovit člověka a dostat ho do posilovny je jedna část. Druhá je ta, aby v ní vydržel co nejdéle a zisky z něho byly stabilní. Podporou prodeje se většinou rozumí zvýhodněné nabídky, vícero zboží za výhodnější cenu apod. V posilovně jsou možnosti jiné. Primárně se zde nabízí dva druhy podpory prodeje.

Tělocvična aktuálně nabízí úvodní lekci START, která čítá 4 individuální lekce. Poté si nový jedinec musí zaplatit vstupy na lekce, nebo měsíční permanentku. Nabídka, kterou si klienti vyslechnou přímo od trenéra během úvodních lekcí je ta, že si mohou rovnou koupit s úvodní lekcí i měsíční permanentku, která platí hned po ukončení kurzu a je za poloviční cenu. Primárním účelem je to, aby se noví členové naučili chodit do tělocvičny pravidelně a neměli pauzu po úvodní lekcí.

Mezi další výhodu v rámci podpory prodeje je nabízené členství oproti běžným permanentkám. Členství se nabízí na 3, 6 a 12 měsíců. Klienti tělocvičny s členstvím mohou tělocvičnu navštěvovat kdykoliv a cenově vychází členství nejlépe ze všech možností. Pro tělocvičnu to znamená zavázání a pravidelné příjmy.

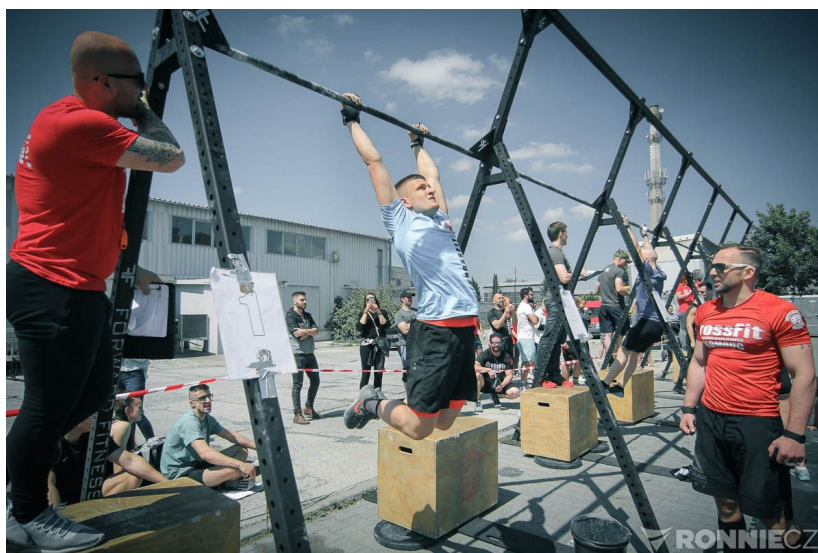
7.4 Propagace tělocvičny na sportovních událostech

Jednou z méně používaných prvků komunikace se využívá event marketing, kde se tělocvična propaguje na veřejných akcích. CFO se pravidelně ukazuje na Olomouckém

Moravia Sport Expo, který se pořádá v rámci půlmaratonu. Tato veřejná událost je veletř sportovních potřeb a vybavení, kde se taktéž prezentují olomoucké sportovní kluby. Událost se koná na Výstavišti Flora v Olomouci, je pořádána v hlavním pavilonu a venkovním prostoru okolo. CFO se účastnila události již 4x, pokaždé od založení tělocvičny. Každoroční akce do města přiláká spoustu lidí a turistů, kteří mohou i zdarma navštívit tuto událost. (Interní zdroje tělocvičny)

V květnu roku 2019 se konal CrossFitový závod v prostorách CFO. Závody **Bestie Open** pořádá majitel CF z Hradce Králové Martin Štěpánek, kde tyto závody probíhají v různých městech po České republice. Události se účastnilo více tělocvičen z olomouckého kraje a individuálních sportovců. Na závodech se objevily i konkurenční podniky z Olomouce. Následný foto report byl vložen na sportovní stránky www.ronnie.cz. (Žemberyová, 2019)

Charitativní akce 500reps je pořádána tělocvičnou Colliery CrossFit z Ostravy, které se účastní spoustu dalších tělocvičen po České republice. CFO je jednou, ve které se akce pořádá. Jedná se primárně o společné cvičené náročného workoutu, s následným společenským večírkem, při kterém je komunita pospolu a přispívá se na charitativní účel. Akce se mohou účastnit jak členové, tak i nečlenové tělocvičny. (Interní zdroje tělocvičny)



Obrázek č. 4 – Závody BestieOpen2019 (www.ronnie.cz)

7.5 Online komunikace

Nejvyžívanější formou komunikace je komunikace po sociálních sítích, kde se CFO prezentuje. Mezi dva hlavní a jediné kanály se řadí Facebook a Instagram. Primárním kanálem je v případě CFO Facebook, kde se tělocvičně soustředí na pravidelné vydávání obsahu v návaznosti na témata z tělocvičny. Dalším kanálem jsou webové stránky, kde se tělocvična prezentuje a nachází se na nich i rezervační systém, kde se aktivní jedinci mohou hlásit na vypsání lekce.

Hlavní funkcí **Facebooku** je prezentování fungování tělocvičny a podstata samotného CrossFitu. Jedná se o primární kanál, kde se příspěvky tvoří dopředu a vytváří se vhodný obsah, tak aby byl pro čtenáře zajímavý a poučný. Příspěvky se vydávají v průměru jednou za 3 dny. Témata příspěvků jsou různá, některé se soustředí na komunikaci v rámci firem, se kterými CFO spolupracuje, jiné na to, jací jsou členové CFO, a co se tam dělá. Taktéž se vydávají edukační příspěvky, které jsou o vlastnostech a přínosech CrossFitu. Objevují se i soutěžní příspěvky, které lákají nové sledující s cílem zvětšení základny fanoušků.

Kromě klasických příspěvků na Facebooku běží reklamy, které fungují kontinuálně a jsou zaměřené na co největší dosah, tak aby oslovily co největší spektrum lidí z Olomouce. Reklamy jsou upravené tak, aby se zobrazovaly jen lidem z města ve věkovém rozhraní cílové skupiny tělocvičny. Tyto reklamy se promítají i do prostředí Instagramu. (Interní zdroje tělocvičny)

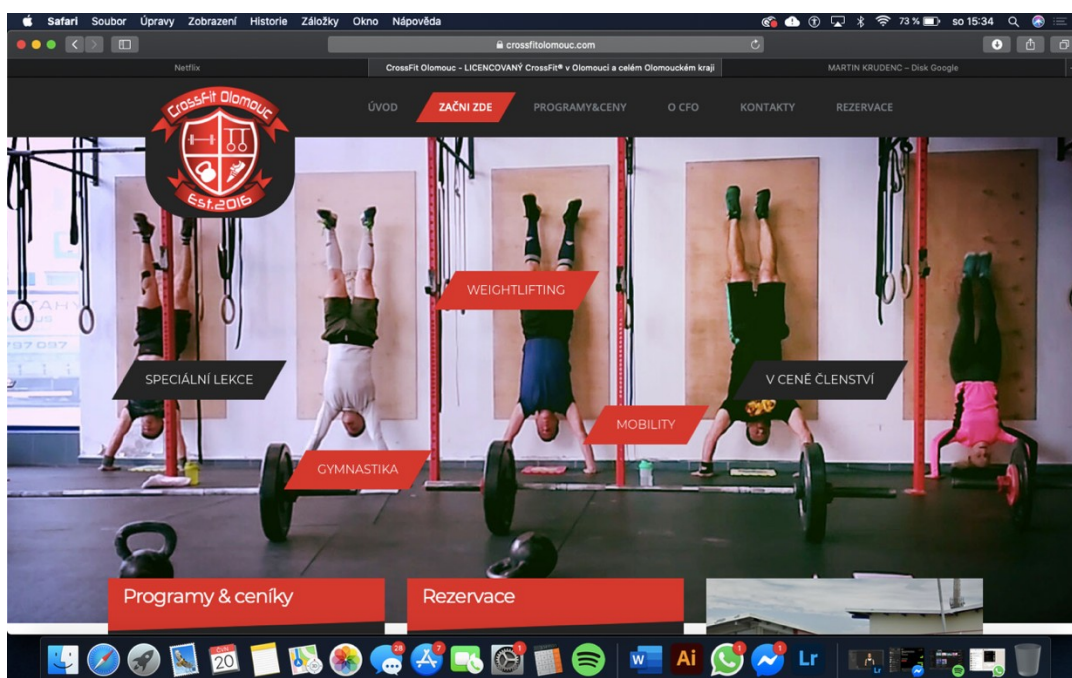
Pokud je v tělocvičně událost, na kterou může přijít i širší veřejnost, ať se jedná o den otevřených dveří, závody, nebo podobné akce, tak se na této sociální síti vytváří událost a sdílí se, aby o ní měla veřejnost vědomí.

Posledním a důležitým aspektem je uzavřená skupina členů, kde se nachází aktuální členové tělocvičny, sdílí se zde výsledky z lekcí a členové mezi sebou komunikují. Touto cestou probíhá interní komunikace přímo ke členům.

Počet fanoušků na platformě **Instagram** je téměř identický s počtem na Facebooku. Na této sociální síti se CFO prezentuje primárně za využití stories, které mají čím větší popularitu. Obsah příspěvků na profilu sociální sítě je téměř identický s příspěvky na Facebooku. Filozofie edukace lidí, co je to CrossFit, probíhá i zde. Příspěvky jsou zaměřené v čem cvičení prospívá, jaké jsou jeho přínosy a pro koho je určené.

Webové stránky s názvem www.crossfitolomouc.com fungují již od založení tělocvičny. Webové stránky jsou jednoduché, tak aby orientace na nich byla přehledná a také jsou provedeny ve firemních barvách, tak aby ladily s CI. Lze na nich nalézt soupis veškerých aktivit, které tělocvičny provádí, nachází se zde ceník, popis trenérů a další náležitosti. Sekundární funkci stránky plní hlavně pro aktivní členy CFO, jelikož se na stránkách nachází rezervační systém, ve kterém se mohou členové hlásit na vypsané lekce.

V rámci výsledků vyhledávání na webových prohlížečích se stránka zobrazuje jako první, jelikož při vytvoření webu byla provedena vhodná optimalizace pro vyhledávače. Placená reklama ve vyhledávačích tedy není nutná a není prováděna. Webové stránky ani nevyužívají remarketingových kampaní. (Interní zdroje tělocvičny)



Obrázek č. 5 Webové stránky CrossFit Olomouc (Vlastní zdroj)

7.6 Tisk

V srpnu roku 2018 vyšel článek o CrossFit Olomouc a o trenérce Michaele Palové v časopise OL4YOU. Článek popisoval CrossFit jako sport takový a trenérku MP, která zde trénuje většinu lekcí a je jednou z osobností českého CrossFitu. Časopis je regionální tisk, který se soustředí na místní témata, známé lidi a podniky v Olomouci. Dřívější forma tisku byla ve fyzické podobě, kdy vyšel výtisk s článkem o CFO. Dnes je magazín už jen v online verzi a předchozí články z tisku, lze dohledat i na webu. (Zbořilová, 2018)

Dalším tiskovým výstupem, byť jen v online podobě byl článek na webu ronnie.cz, kde se psalo o pořádané události BestieOpen, která byla popsána v kapitole 7.4. Internetový portál ronnie.cz se i dříve zaměřoval na zdejší trenérku Palovou, o které se točily videovlogy. (Ronnie.cz)

7.7 Vzájemná reklama

Na trhu, kde se firmy vzájemně doporučují a přelévají si své zákazníky, je velký potenciál, a tak tomu využívá i CrossFit Olomouc, kde spolupracuje s několika hlavními podniky v Olomouckém kraji. Nejlépe spolupracujícím podnikem je Salátovník, který dováží do tělocvičny čerstvé saláty na objednávku a vzájemně se s CFO propagují na sociálních sítích. Dalším partnerem tělocvičny je fast-food restaurace The Buns zaměřující se na hamburgery. Spolupráce mezi těmito podniky tkví, že členové CFO mají levnější jídlo a vzájemně se propagují po sociálních sítích. (Interní zdroje tělocvičny)

V tělocvičně si lze zakoupit i produkty od místního Hanáckého Pivovaru, který má taktéž navázanou spolupráci s touto tělocvičnou, a to samé platí pro výrobce ořechových másel Šufánek. K tělocvičně lze dojet na sdíleném kole Rekole, které zde zřídilo svou stanicí pro odkládání kol, čímž navázalo taktéž spolupráci a upozornilo na studio. Stejně jako Rekola, tak i další služba sdílených kol NextBike zřídila u CFO svou stanicí a vzájemně se označili v příspěvcích na sociálních sítích.

8 VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Cílem dotazníkového šetření je zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, čímž by se určila cílová skupina CFO. Dílčím cílem je i zodpovězení druhé výzkumné otázky. Dotazování probíhalo na aktivních členech, kteří tělocvičnu pravidelně navštěvují.

8.1 Profil respondentů

Celkově se výzkumu účastnilo 89 jedinců, kteří byli osloveni přes elektronický dotazník na facebookové skupině, která slouží pro aktivní členy tělocvičny, co navštěvují lekce. Druhou formou bylo osobní dotazování v tělocvičně za používání dotazníků v papírové podobě. Celkem na dotazník odpovědělo 89 lidí, což je většina aktivních členů. Počet aktivních členů se v tělocvič mění v průběhu celého roku. Je pravidlem, že po novém roce

bývá členů aktivních více, než třeba v létě. V době výzkumu leden-únor tělocvičnu navštěvovalo více aktivních jedinců než v letních měsících, kdy je spíše útlum.

8.2 Charakteristika dotazníku

Dotazník se skládá ze dvou hlavních částí. První část se zaměřuje na frekvenci chůze na lekce a zájem respondentů o CrossFit jako takový. Další část dotazníku zkoumala, jaké média cílová skupina používá a v poslední části bylo rozdělení v rámci sociodemografických údajů.

Cílem dotazníkového šetření je jakým způsobem se respondenti staví ke sportu, jestli je CrossFit jejich jediný sport, který provozují, a zda dělají i jiné sporty. Důležitost tohoto bodu spočívala v tom, zda je cílová skupina sportovně založená.

Mezi další zkoumané hodnoty patří média, které dotazovaní používají. Dotazník zkoumá televizi, tisk, rádio a sociální média. Respondenti mají odpovídat jaké typy médií využívají, zda se jedná o regionální či celostátní média. V ohledu na sociální média se dotazují, zda členové CFO používají ty média, které se aktuálně používají pro propagaci tělocvičny.

Posledním taktéž důležitým tématem zkoumání jsou sociodemografické údaje, které mají určit, kde respondenti žijí, jaký mají věk a jaké vzdělání. Tyto údaje mají poskytnout základní definici cílové skupiny, na kterou se následně budou vázat výsledné hodnoty z dotazníků.

8.3 Vyhodnocení zjištění primárního výzkumu

V následující části se čtenář práce dozví, jaké bude vyhodnocení výzkumu z dotazníků a získá informace o údajích, které definují cílovou skupinu. Informace jsou prezentovány v tabulkách a grafech.

8.3.1 Sociodemografické údaje

Respondenti měli v dotazníku zodpovídat otázky týkající se údajů o jejich místě bydliště, věku, rodové příslušnosti a vzdělání. Jde o hlavní rozdělení a definici, kdo je cílovou skupinou, kterou dotazník zkoumá.

Na rozložení genderu respondentů odpovědělo 53 mužů, kteří dělají celkem 60% složení tělocvičny, a zbytek žen, které odpověděly v počtu 36 odpovědí. Poměr mužů a žen je v rámci tělocvičny diskutabilní, jelikož se poměr neustále mění a není úplně platnou definicí, zda je to spíše mužský nebo ženský sport. Převážně z dlouhodobého hlediska se v CFO vyskytují více muži, byť byly v tělocvičně období, kdy se z valné části zde vyskytovaly převážně ženy. Posuzovat, jaký gender má k tomuto sportu blíže, není relevantní.

V rámci dotazníků bylo zjištěno, že ženy se v tělocvičně objevují jen ve věkovém rozmezí 15-40 let, přičemž muži se vyskytují v tělocvičně ve věkovém rozmezí od 20 let až do pokročilejšího věku.

Co se věku dotazovaných týče, tak největší počet odpovědí byl zaznamenán od věkové skupiny mezi 20-29 a 30-39 lety. Můžeme tedy hovořit o tom, že věková skupina dotazovaných mezi 20 a 40 věkem je cílovou skupinou, kterou se snaží tato práce nalézt. Avšak jen věkové rozřazení nestačí a je třeba nalézt další aspekty, které má cílová skupina společné a na to se zaměřují další části vyhodnocení dotazníků. Získaná data jsou prezentována v Tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 – Věk vs. rodová příslušnost respondentů

Věk	19 a méně	20-29	30-39	40-49	50 a více
Muži	0	15	27	11	0
Ženy	5	21	9	0	1
Celkem	5	36	36	11	1

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.2 Vzdělání

Důvodem dotazování na vzdělání u respondentů bylo zjistit, jaký typ lidí se zde nachází. Pozoruhodným výsledkem bylo, že téměř polovina lidí, která se v CFO vyskytuje má vysokoškolské vzdělání, tento vzorek dělá 48 % (43 odpovědí). Dalších 40 % (36 odpovědí) má dokončené středoškolské vzdělání, a zbylých 12 % (10 odpovědí) má dokončené základní nebo ukončené vyučení.

Poměr mužů a žen v rámci vzdělání je snadno pozorovatelný. CrossFit cvičí spíše ženy s dokončeným vysokoškolským diplomem. Dámy, které odpověděly, že mají dokon-

čené základní vzdělání jsou zatím na střední škole, tak se předpokládá, že vzdělání v letech budoucích bude vyšší. U mužů je poměr dokončeného SŠ nebo VŠ téměř identický.

Cílová skupina se tedy jeví jako vzdělaná. Díky vysokoškolskému vzdělání se může konstatovat, že tato skupina dosahuje vyšších příjmů a CrossFit jako takový si mohou dovolit, jelikož se jedná o dražší sport. Jedním z dalších aspektů může být i to, že vysokoškolsky vzdělaní lidé si více uvědomují nutnost pohybu a také to, že mají převážně sedavé zaměstnání, kde je sport vhodným doplňkem zdravého životního stylu.

Tabulka č. 2 – Vzdělání vs. rodová příslušnost respondentů

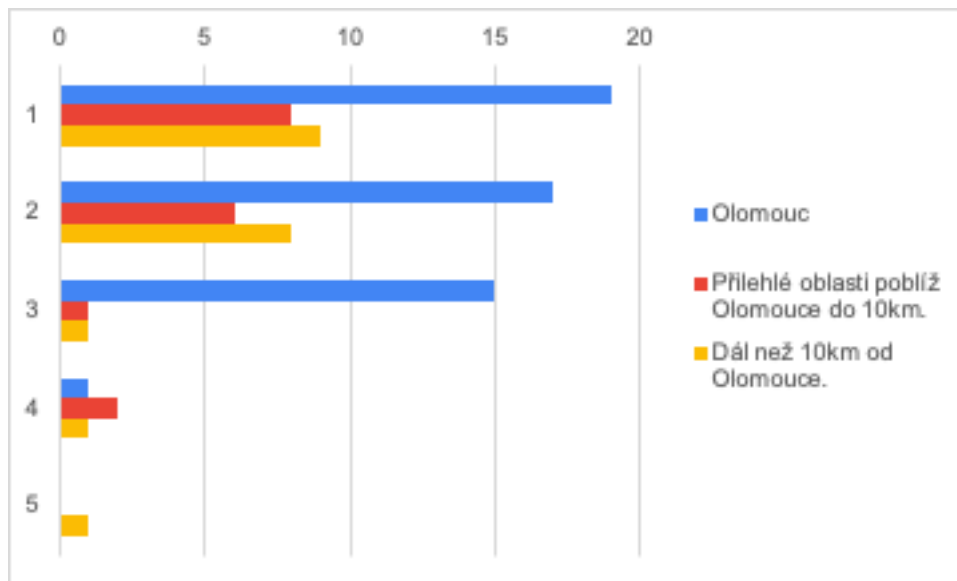
Vzdělání	Základní	Výuční list	Středoškolské	Vysokoškolské
Muži	0	6	25	22
Ženy	2	2	11	21
Celkem	2	8	36	43

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.3 Místo bydliště

Neméně důležitou informací je zjištění, kde žije cílová skupina, popřípadě jaké cesty musí vážit při návštěvě tělocvičny. Z celkového počtu 89 odpovědí, odpovědělo 58 % (52 odpovědí) respondentů, že žije přímo ve městě Olomouci a dalších 19 % (17 odpovědí) jedinců žije v blízkosti do 10 kilometrů. Zbytek respondentů žije dále než 10 kilometrů od Olomouce, tudíž musí vážit delší cestu do tělocvičny. Z výsledků můžeme vyvodit, že většina respondentů se pohybuje ve městě Olomouci za využití vlastního auta, nebo pomocí MHD.

Tím, že je tělocvična CrossFit Olomouc certifikovaná, tak tím pádem i členové, kteří žijí dále, neváhají a cestují za touto tělocvičnou. Důležitost certifikace tedy hraje roli, více v kapitole 8.3.5.



Graf č. 1 - Důležitost certifikace vs. Místo bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.4 Sportovní založení cílové skupiny

Jednou z primárních otázek bylo, jak často jedinci z cílové skupiny cvičí nebo provozují jiné sporty. Důležitost této otázky stojí na základě toho, zda můžeme považovat členy CFO za aktivní sportovce.

Ti, co odpověděli, že chodí cvičit pouze do CFO, tráví v tělocvičně převážně 1 až 4 hodiny týdně. V součtu bylo těchto lidí 36 % (19 odpovědí) z celkových odpovědí. Na základě zjištění těchto údajů lze konstatovat, že zde cvičí za nějakým svým cílem, ať už jde o hubnutí, dostání se do formy apod.

Tabulka č. 3 – Cvičím pouze v CFO

Návštěvy CFO/týden	1-4 hodiny	5-9 hodin	10-14 hodin	počet odpovědí
Párkrát do měsíce.	2	0	0	2
1-2x týdně.	17	1	1	19
3-4x týdně.	0	9	0	9
Častěji.	0	1	1	2
Celkově	19	11	2	32

Zdroj: Vlastní zpracování

Skupina respondentů, která odpověděla, že CrossFit není jejich jediný sport, bylo v součtu 64 % (57 odpovědí). Většina této skupiny tráví sportem v průměru 5 až 9 hodin týdně, kde v tělocvičně tráví pouze polovinu tohoto času. Z výsledků můžeme tedy vyvodit, že část cílové skupiny je sportovně založená a vyhledává i jiné sporty než jen CrossFit, jelikož zbylý čas věnují jiným sportům a aktivitám. Většina lidí, co dělá sporty pravidelně a dělá jich více se primárně nesoustředí na hodnoty, jako je hubnutí apod., ale jde jim primárně o sportovní výkon a radost z pohybu.

Výsledkem šetření této části dotazníku můžeme hodnotit tak, že cílová skupina je sportovně založená, dělá i jiné sporty a v tělocvičně se vyskytuje v průměru na třech lekcích týdně, pokud vezmeme v potaz obě skupiny respondentů.

Tabulka č. 4 - Děláním i jiné sporty

Návštěvy CFO/týden	1-4 hodiny	5-9 hodin	10-14 hodin	15 a více hodin	počet odpovědí
Párkrát do měsíce.	5	3	0	1	9
1-2x týdně.	6	8	1	0	15
3-4x týdně.	2	18	8	2	30
Častěji.	0	1	2	0	3
Celkově	13	30	11	3	57

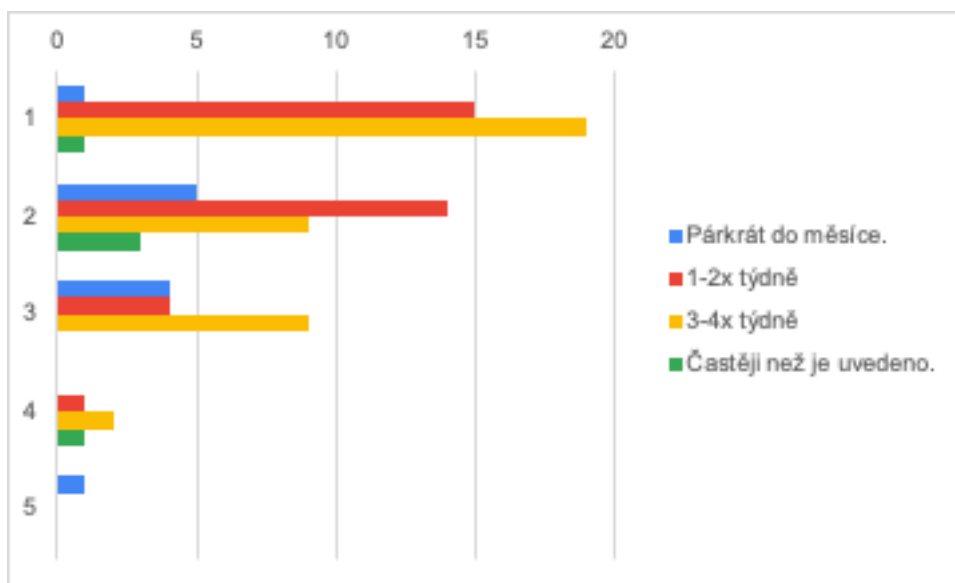
Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.5 Důležitost certifikace

Jednou z hlavních otázek v dotazníkovém šetření bylo, zda je pro respondenty důležité, že CFO je certifikovaná tělocvična CrossFitu. Z celkových 89 lidí odpovědělo 75 % (67 odpovědí), že je pro ně důležité, že je tělocvična certifikovaná. Hodnocení probíhalo na hodnotící škále od 1 do 5. Kdy číslo 1 znamenalo nejvyšší důležitost a číslo 5 důležitost nejnižší. Výsledné procento bylo sečteno z prvních dvou příček. Zbylých 25 % (22 odpovědí) jedinců odpovědělo, že pro ně certifikace důležitá není, nebo je pro ně nepodstatná. Převážně takto odpovídali lidé, kteří se v tělocvičně objeví 1 až 2krát týdně nebo párkrát do měsíce.

Práce nabyla zjištění, že čím častěji jedinci cvičí, tím je pro ně důležitější, že je CFO certifikovaným podnikem. Souvisí s tím i hrdost jedinců na provozovaný sport. Většina takových se následně více podílí na událostech tělocvičny a případných závodech.

Certifikace souvisí i s prémiovostí. V okolí se sice vyskytují podobné tělocvičny zaměřené na princip CrossFit, ale díky tomu, že nevlastní certifikát nesmí použít slovo CrossFit v názvu ani v žádném jiném směru. Cílová skupina tedy spíše vyhledává originální služby, které nejsou napodobeniny a působí více prémiovým dojmem.



Graf č. 2 – Důležitost certifikace v poměru s frekvencí cvičení

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.6 Média

Co se týká odpovědí, jak respondenti odpovídali na dotazy ohledně **tisku** a internetových deníků - nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno v rámci internetových portálů, kde dotazovaní v převážné míře čtou pouze jenom ty. Znamená to tedy, že ze všech 89 odpovědí dotazníků, 67 % (60 odpovědí) čte čište jen internetové portály.

Hlavním důvodem zkoumání bylo zjištění, zda by bylo vhodné oslovovat cílovou skupinu pomocí regionálních deníků a tiskovin. Z věkové skupiny 20 až 40 let, která v tomto případě celkově obsahuje 72 respondentů. Tak celých 60 jedinců čte tisk, což dělá 83 %. Co se týká regionálního tisku, tak z výsledků šetření vyplývá, že jen jedna pětina čte tento druh tisku. Dá se tedy konstatovat, že cílová skupina se spíše pohybuje v online pro-

středí, kde primárně konzumuje informace. Nicméně většina regionálních tiskovin je dnes i v online podobě, proto je výsledek spekulativní.

Tabulka č. 5 – Věkové rozložení respondentů a tisk

Věk	19 a méně	20-29	30-39	40-49	50 a více	Celkem
Bulvární tisk	1	5	3	1	0	10/11 %
Regionální	1	10	6	1	0	18/20 %
Internetové portály	3	27	22	7	1	60/67 %
Celostátní tisk	1	10	10	4	0	25/28 %
Nečtu vůbec	2	4	8	3	0	17/19 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Důvodem zkoumání, jaké **televizní média** cílová skupina sleduje bylo z důvodu, zda by bylo vhodné nastavit reklamu do regionálního média. V rámci dotazníku se potvrdilo, že pouze 8 % (7 odpovědí) respondentů sleduje regionální televize. Největší ohlas sklídila celostátní televize, kde se předpokládá, že většina domácností vlastní televizní zařízení, kde běží státní vysílání. Druhým nejčastějším výsledkem bylo sledování internetových televizí, kde toto médium sleduje až 43 % (38 odpovědí) respondentů. Mladší část cílové skupiny se spíše soustředí na internetové kanály, kde si může zvolit svůj program, zatímco starší část dotazovaných upřednostňuje sledování klasické televize. Výsledek reflektuje, že mladší jedinci mají rádi možnost volby. Proto oslovování cílové skupiny pomocí regionální televize by nebylo vhodné.

Tabulka č. 6 – Věkové rozložení respondentů a televize

Věk	19 a méně	20-29	30-39	40-49	50 a více	Celkem
Internetové televize	2	19	16	1	0	38/43 %
Regionální televize	1	4	2	0	0	7/8 %
Celostátní televize	3	14	25	6	1	49/56 %
Nesledují vůbec	2	8	2	5	0	17/20 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Důvodem zkoumání **poslechu rádia** u dotazovaných bylo, zda by bylo vhodné nasadit rozhlasový spot do regionálního rádia. Z celkového počtu odpovědělo 73 % (72 odpovědí), že poslouchá rádio v různých prostředích a při různých činnostech. Zatímco starší generace má větší procento poslechu rádia, tak mladší generace se dělí na dva tábory, kde jedna část rádio poslouchá převážně při jízdě v autě, a druhá vůbec. Můžeme tedy vyvodit, že jedna polovina mladších jedinců vlastní auto a druhá ne. Výsledkem šetření je, že se cílová skupina po městě pohybuje, jak pomocí vlastního automobilu, tak i z použití městské hromadné dopravy. Z výsledků výzkumu tedy vyplývá, že cílová skupina poslouchá rádio a je možno ji takto oslovovat.

Tabulka č. 7 – Věkové rozložení respondentů a rádio

Věk	19 a méně	20-29	30-39	40-49	50 a více	Celkem
Poslech při jízdě v autě	3	17	26	9	1	56/63 %
Poslech doma	0	1	3	1	0	5/6 %
Poslech při práci	1	7	9	3	0	20/22 %
Bez rádia	1	16	7	0	0	17/20 %

Zdroj: vlastní zpracování

Používá cílová skupina **sociální sítě**, na kterých se aktuálně CFO prezentuje? Primárním kanálem, kde probíhá aktuálně většina komunikace s veřejností je Facebook, který z respondentů používá celých 85 % (76 odpovědí). Další nejvíce využívanou sítí je Instagram, který využívá 60 % (53 odpovědí) respondentů. Můžeme tedy vyvodit závěr, že prezentovat se na těchto sociálních platformách je vhodné.

Z výsledků je vyvozeno, že starší lidé spíše využívají Facebooku. Mladší jedinci mají i Instagram. Další sociální sítě měly ve výsledcích zanedbatelná čísla a nebylo by tedy vhodné se prezentovat na dalších platformách. Kdežto mladí vládnou sociálním sítím, tak pár dotazovaných sítí vůbec nevyužívá, v tomto případě se jedná převážně o starší jedince. Cílová skupina tedy využívá sociální sítě a nejsou jim cizí. Aktuální komunikace tělocvičny na sociálních sítích je vhodná i z toho důvodu, že většina nových členů přichází z důvodu sociálních sítí. (Interní zdroje tělocvičny)

Tabulka č. 8 – Věkové rozložení respondentů a sociální média

Věk	19 a méně	20-29	30-39	40-49	50 a více	Celkem
Facebook	4	33	29	9	1	76/85 %
Instagram	5	28	16	4	0	53/60 %
Twitter	3	4	3	0	0	10/11 %
Jiné sítě	1	3	1	1	0	6/7 %
Nepoužívá	0	0	5	2	0	7/8 %

Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Odpovědi na výzkumné otázky

Hlavním cílem dotazníkového šetření byla zjistit, jaká je cílová skupina CrossFit Olomouc a jakým vhodným způsobem by bylo oslovit tuto skupinu. Z výsledků šetření vyplynulo několik hlavních bodů, podle kterých jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

VO 1: Jaká je cílová skupina návštěvníků tělocvičny CrossFit Olomouc?

Cílová skupina CFO je složena primárně z lidí, kteří žijí ve městě Olomouc a jeho blízkém okolí. Tato skupina se v tělocvičně vyskytuje v průměru 3 hodiny týdně na třech lekcích, během svého volného času provozuje i další sportovní aktivity. Úsudkem je tedy, že jsou sportovně založení a cvičení je pro ně součástí běžného týdne.

Jedním z dalších bodů, které identifikují cílovou skupinu je to, že polovina má vysokoškolské vzdělání, díky kterému má nejspíše převážně sedavé zaměstnání a sport je vnímán jako potřebná věc, která pomáhá zdravějšímu životnímu stylu, která CS vyhledává. CS je tedy skupinou lidí, kteří dbají o své zdraví anebo se na něm snaží pracovat.

Co se týče věkové kategorie respondentů, tak z výsledků vyplývá, že se zde nejvíce nachází jedinci mezi 20 a 40 věkem života. Kde ženy cvičí převážně nejvíce ve věku od 20 do 30 let. Muži se spíše v tělocvičně objevují nejvíce mezi 30 a 40 věkem svého života. V rámci genderu a vzdělání je zajímavé, že u žen převažuje vysokoškolské vzdělání a u mužů se poměr vzdělání ze SŠ a VŠ téměř rovná. Teoreticky vzato, jedinci s vyšším vzděláním dosahují vyšších příjmů a dovolit si dražší sport pro ně je akceptovatelné.

Pro cílovou skupinu je i důležité, že je CrossFit certifikovanou tělocvičnou. Kde se tato skutečnost i odráží v cenové hladině jednotlivých lekcí a členství. Důležitost certifikace pro jedince se úměrně zvedá s tím, jak často zde cvičí. Dá se tedy vyvodit, že CrossFit pro CS působí prémiovým dojmem, kterou tato skupina vyhledává.

VO2: Jaká klasická média jsou pro cílovou skupinu relevantní?

Z otázek jednajících o médiích a jejich využívání vzešlo, že všichni používají některé z vybraných médií. Největší úspěšnost zaznamenaly sociální sítě, které využívá 92 % odpovídajících. Mladší ročníky většinou využívají vícero sociálních sítí, lidé ze starší věkové skupiny využívají spíše jen Facebook, popřípadě Instagram.

Více než polovina sleduje celostátní televize, kdežto u regionálních televizí se ve výsledku nezaznamenalo tolik odpovědí. Vhodnost oslovit CS pomocí regionálního televizního média tedy nepřipadá v úvahu.

V rámci tisku a zpravodajů odpovídala skupina, že nejvíce čte internetové zpravodaje, avšak regionální zpravodajství nedopadlo nejlépe, kde v rámci regionu čte pouze 20 % jedinců. Reklamní sdělení v televizním médiu by tedy nesklidilo velký úspěch, jelikož cílová skupina nesleduje televize, kde by bylo možné umístit reklamu.

Naopak největší úspěch v odpovědích měl poslech rádia při jízdě v autě, kde takto odpovědělo 63 % jedinců. Z odpovědí taktéž vyplynulo, že 27 % respondentů rádio neposlouchá vůbec. Většina cílové skupiny tedy vlastní auto.

Díky odpovědím, v jaké lokalitě respondenti žijí a zda poslouchají rádio se dá vyvodit závěr, že se většina pohybuje po Olomouci pomocí svého auta nebo pomoci MHD. Díky tomuto zjištění je vhodným řešením nasadit komunikaci takovým způsobem, aby působila na cílovou skupinu v offline prostředí, když se zrovna pohybuje v reálném světě. Vytvořit a komunikovat vhodnou strategií v offline světě by bylo třeba i z důvodu toho, že CFO nemá téměř žádnou propagaci ve městě.

Konkurenční tělocvičny využívají propagace v offline prostředí více nežli CFO a tím pádem je tělocvična pozadu oproti konkurenci. Umístění reklamy do vhodných lokalit, kde se pohybuje cílová skupina, je potřebné. CS konzumuje média vesměs jen v podobě obrázek, kde je vůči reklamě téměř slepá, pokud není udělaná způsobem takovým, kterým by překvapila.

9 NÁVRH KOMUNIKACE

Práce nabyla zjištění, že tělocvična nemá žádné komunikační prvky, které by působily v offline prostředí dnešního světa. Jedním ze dvou prvků je vývěsní štít nad dveřmi budovy, ve které se nachází tělocvična, dalším je označení podniku v zemi zabudovaném stojanu před vjezdem do průmyslového areálu, kde se nachází.

Dlouhodobým cílem tělocvičny je zvýšení povědomí o podniku. Vzhledem k tomu, že komunikace po online kanálech je již zavedená a nějakým způsobem funguje, je vhodné nastavit i komunikaci v offline prostředí. Nastavení těchto komunikací vychází z výsledků dotazníkového šetření. Aby se dosáhlo, co největšího zacílení bude použito několika nosných prvků kampaně. Jako komunikační prvky budou použity bannery, letáky v MHD, letáky v podnicích okolo CFO a letáky na univerzitní půdě.

Komunikace bude probíhat na několika místech najednou pro nejvyšší možné oslovení, co největšího počtu publika. Primárním cílem je zvýšení povědomí o existenci tělocvičny na poli fitness center v Olomouci a zvýšení počtu aktivních členů.

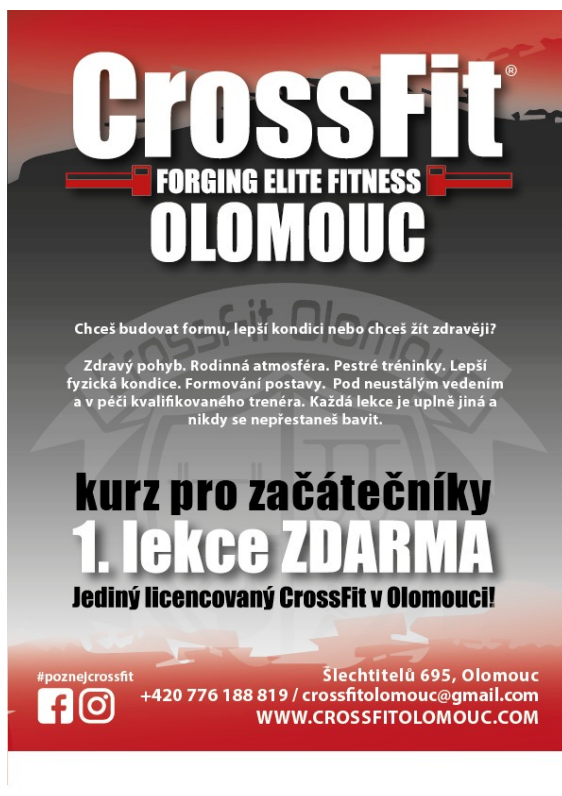
Důležitou částí offline komunikace je přesměrování na online kanály, kde je daleko větší obsah, který můžou recipienti konzumovat a dozvědět se více o podniku. Přesměrování probíhá pomocí loga Facebooku a Instagramu s hashtagem #poznejcrossfit. Obrázky sociálních sítí, jsou známy dnes již téměř každému, proto jsou použity jen ty bez dodatečných vysvětlivek.

Vytvořená grafická reklama by měla dbát na zásady corporate designu, který nese primárně červenou, černou a bílou barvu. Grafika by měla působit surově a stylově zapadat do celkového designu tělocvičny.

9.1 Reklama

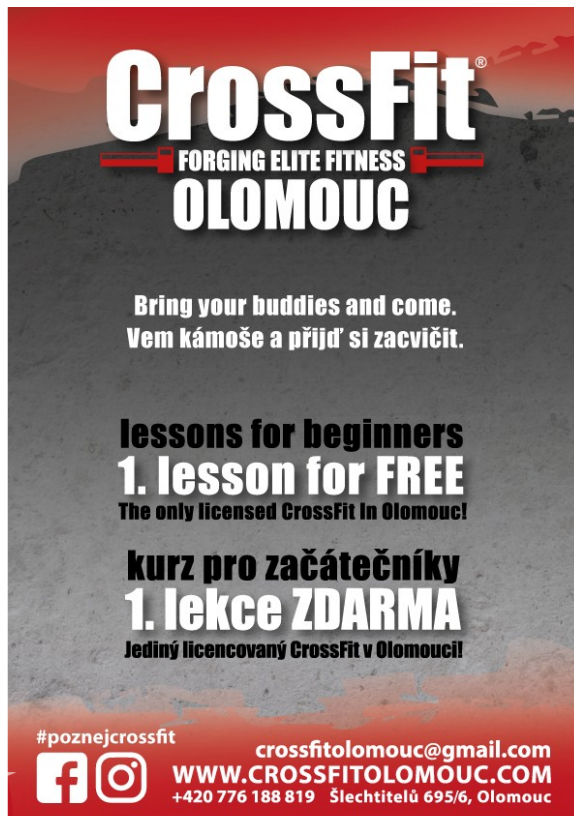
CFO se prezentuje jako lokální tělocvična pro „normální“ jedince. Proto se rozmístí **letáky do blízkých podniků**, kde budou působit na lidi z okolních míst. Letáky budou distribuovány do podniků a firem. Město Olomouc sčítá něco přes 100 000 obyvatel, kdy z toho velká část populace žije v lokalitách Nové Sady, Holice, Pavlovičky, Bělidla a Hodelany. Tyto oblasti jsou nejbližší místu, kde sídlí CFO a cílem rozmístění letáků v těchto místech je ten, aby lidé, kteří hledají tělocvičny ji neměli daleko, ale vnímali ji jako svoji místní, kam nemusí dojíždět přes celé město, ale mohou ji navštívit téměř kdykoli.

Pro co nejširší zacílení CFO budou rozmístěné **letáky v MHD** na místech, kde je to umožněno. Olomoucká MHD nabízí pronájem reklamních ploch přímo v tramvajích i autobusech. Většina tramvají a autobusů mění své trasy a nejsou stále, proto budou rozmístěny do všech vozů a souprav. Návrhem je umístění dvou A4 do každé soupravy MHD. Pomocí MHD se pohybuje velká část populace, konkrétněji se denně v olomoucké dopravě přepraví 156000 lidí. Číslo vychází z roční statistiky DPMO, která uvádí dle emailové komunikace s Dagmar Neuschlovou dne 14.2.2020, že se ročně přepraví pomocí MHD až 57 milionů osob.



Obrázek č. 6 Návrh propagačního materiálu (Vlastní zpracování)

Díky tomu, že je Olomouc studentské město, tak je třeba distribuovat reklamu i mezi studenty, kteří se taktéž vyskytují v tělocvičně. Velký počet respondentů jsou absolventy vysoké školy, proto je návrhem komunikací i off-line **reklama umístěna ve vysokoškolských prostorách**. Jedná se o letáky, které mohou být umístěny v rámci fakult a kolejí na volné vývěsné tabule. V Olomouci se objevuje i velké procento zahraničních studentů programu ERASMU, proto jsou letáky psány z poloviny i anglicky, aby byli srozumitelné i pro cizince na univerzitě. Ve městě jsou tři hlavní koleje, kde jsou ubytováni studenti a dalších několik fakult a budov univerzity, kde se tyto letáky umístí.



Obrázek č. 7 Návrh propagačního materiálu (Vlastní zpracování)

Pro sdělení na veřejných místech v Olomouci je vytvořený banner ve velikosti 2x1m, který bude umístěn na tramvajových zastávkách a dalších veřejných místech, kde je velký pohyb lidí či hustá doprava.



Obrázek č. 8 Návrh propagačního materiálu (Vlastní zpracování)

Dalším řešením umístění reklamy bude do **rozhlasového spotu lokálních rádií**. Na Olomoucku fungují regionální rádia, do kterých bude umístěn reklamní spot, vysílaný několikrát denně. Vzhledem k tomu, že velká část CS využívá auto jako dopravní prostředek a poslouchá rádio, je tedy vhodným řešením využití i této varianty. Oslovování cílové skupiny bude tedy taktéž probíhat v intervalu rozmístění outdoorových materiálů do města, tak aby marketingové komunikace tělocvičny byly co nejvíce integrované.

9.2 Vztahy s veřejností

Byť jen 20 % respondentů uvedlo, že čte regionální tisk, tak většina tohoto tisku se nachází i na internetových portálech deníků, který dle výzkumu čte celých 67 % respondentů. A proto mezi další výstupy komunikace, které nejsou v rámci reklamy, je **vydávání tiskových zpráv** do regionálního tisku, kvůli informovanosti veřejnosti. Navrhnuté témata zpráv jsou o pořádaných akcích tělocvičny a o výročích, které slaví. Tímto by se mělo v budoucím horizontu dosáhnout všeobecného povědomí, že v Olomouci se tělocvična takového rázu nachází. Vydávání tiskových zpráv by mělo být kontinuální a dlouhodobé.

9.3 Ostatní prvky komunikačního mixu

V oblasti **přímého marketingu** není navrhnuté zlepšení. Tělocvična komunikuje dostatečným způsobem, využívá své databáze a je v této oblasti, co se týče online řešení dostatečná. V tomto případě se doporučuje pouze kontinuita newsletterů. Offline podoba této části komunikačního mixu by pro tělocvičnu byla nákladná a nevhodná.

V rámci **podpory prodeje a osobního prodeje** není navrhnuté zlepšení, jelikož aktuální prvky těchto oblastí jsou vytěžovány správným způsobem.

ZÁVĚR

Tělocvična CrossFit Olomouc je jednou z mnoha posiloven v Olomouci, oproti jiným tělocvičnám má certifikaci na provozování CrossFitu. Byť má konkurenční výhodu certifikace, tak není vytěžována vhodným způsobem a díky nevhodně nastavené komunikaci nefunguje. Bakalářská práce se tedy cílem zaměřovala na navrnutí vhodného řešení komunikace, které by přilákaly více nových klientů.

V práci se objevily aktuální marketingové komunikace, kde byly vyzvednuty její kladné stránky a její nedostatky, z vyjmenovaných nedostatků se vystupovalo pro navrnutí řešení komunikací. Tělocvična využívá nejvíce sociální sítě a internet pro vlastní propagaci, kde se snaží i krom jiného vzdělávat o metodice CrossFitu. Široká veřejnost města, ve kterém tělocvična působí, o daném podniku téměř netuší, jelikož je reklama cílená pouze na lidi, kteří se již o CrossFit zajímají, nebo si podnik sami vyhledali.

Jedním z cílů práce bylo definovat cílovou skupinu, která se v daném studiu pohybuje, a na kterou bude mířena komunikace. Z výsledků vyplynulo, že se jedná převážně o sportovně založené jedince trávící v tělocvičně v průměru 3 hodiny týdně. CS je z valné části vysokoškolsky vzdělaná, žije přímo ve městě nebo blízkém okolí. Certifikace tělocvičny a trenérů je pro ně stěžejní.

Zlepšení návrhu komunikací se primárně zaměřovalo na offline prvky komunikace, které byly shledány jako nedostatečné. Navrhnutým způsobem komunikace tedy je působit za pomoci tiskových výstupů. Tyto grafiky budou umístěny do prostor městské hromadné dopravy, na zastávky a frekventovaná místa do CLV nosičů. Pro oslovení obyvatel, kteří žijí v blízkosti studia budou umístěny letáky do okolních podniků. Jelikož je dané město převážně studentské, tak budou letáky distribuovány i na univerzitní budovy. Pro oslovení řidičů bude využito reklamy v místním rozhlasu.

V rámci navrhnutých dalších prvků marketingového mixu je zlepšení vztahů s veřejností, kde je navrhuto vydávání tiskových zpráv do regionálního tisku. Témata, o které by se měly tiskové zprávy opírat, jsou události v tělocvičně a jubilea. Navrhnutá zlepšení se netýkala pouze osobního prodeje a podpory prodeje, které tělocvična využívá vhodným způsobem. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl bakalářské práce byl tedy splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. 2009. Retail marketing. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- BHASKARANOVÁ, Lakshmi. 2007. Design publikací: Vizuální komunikace tištěných médií. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7209-993-1
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
- DURDOVÁ, Irena. 2005. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. ISBN 80-248-0827-7
- HORNÝ, Stanislav. 2004. Vizuální komunikace firem. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0762-5
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
- KUNZ, Vilém. 2018. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1
- MAJARO, Simon. 1996. Základy marketingu. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-297-2
- PAVLŮ, Dušan. 2007. Marketingové komunikace a konkurence. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7318-634-0
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- ROUBAL, Ondřej a František ZICH. 2014. Marketingová sociologie: Marketingová komunikace a moderní společnost. Praha: EUPRESS. ISBN 978-80-7408-102-6

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5

Kvalifikační práce

DADÁK, Jan. 2015. Marketingový mix společnosti. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská

LUKAVEC, Petr. 2016. Nové trendy v marketingové komunikaci. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Jaroslava Dědková

LUŽA, Jaroslav. 2016. CrossFitová centra ve městě Brně. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sportovních studií, Katedra společenských věd a managementu sportu. Vedoucí práce Oldřich Racek

SVOBODOVÁ, Petra. 2007. Marketingový mix firmy Liko-s,a.s. Bakalářská práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu. Vedoucí práce Tomáš Urbánek

ŠTOSEK, Petr. 2014. Vizuální identita města Vizovice. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav reklamní fotografie a grafiky. Vedoucí práce Jana Dosoudilová

WEHLE, Alena. 2016. Marketingová komunikace ve volnočasové organizaci. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury. Vedoucí práce Halina Kotlíková

Internetové zdroje

ZBOŘILOVÁ, Zuzana. 2018. Redakce testuje CrossFit: Modní trend nebo životní styl. In: OL4YOU [online] 2018-8-12. [cit. 2020-4-23] Dostupné z: <https://www.ol4you.cz/redakce-testuje-crossfit-modni-trend-nebo-zivotni-styl/>

ŽEMBERYOVÁ, Lucie. 2019. Bestie Open Olomouc 2019 – výsledky a reportáž. In: RONNIECZ [online] 2019-05-23. [cit. 2020-04-26] Dostupné z: <https://kulturistika.ronnie.cz/c-32393-bestie-open-olomouc-2019-vysledky-a-reportaz.html>

Rozhovory

Emailová komunikace s Dagmar Neuschlová [online], 14.2.2020, neuschlova@dpmo.cz

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Věk vs. rodová příslušnost respondentů

Tabulka č. 2 – Vzdělání vs. rodová příslušnost respondentů

Tabulka č. 3 – Cvičím pouze v CFO

Tabulka č. 4 - Děláním i jiné sporty

Tabulka č. 5 – Věkové rozložení respondentů a tisk

Tabulka č. 6 – Věkové rozložení respondentů a televize

Tabulka č. 7 – Věkové rozložení respondentů a rádio

Tabulka č. 8 – Věkové rozložení respondentů a sociální média

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Důležitost certifikace vs. Místo bydliště

Graf č. 2 – Důležitost certifikace v poměru s frekvencí cvičení

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Logo CrossFit Olomouc (Interní zdroje tělocvičny)

Obrázek č. 2 Logo CrossFit Olomouc (Interní zdroje tělocvičny)

Obrázek č. 3 Pohled zvenčí na tělocvičnu (Vlastní zdroj)

Obrázek č. 4 Závody BestieOpen2019 (www.ronnie.cz)

Obrázek č. 5 Webové stránky CrossFit Olomouc (Vlastní zdroj)

Obrázek č. 6 Návrh propagačního materiálu (Vlastní zpracování)

Obrázek č. 7 Návrh propagačního materiálu (Vlastní zpracování)

Obrázek č. 8 Návrh propagačního materiálu (Vlastní zpracování)

DOTAZNÍK

- 1) **Jak často CFO navštěvujete?**
Párkrát do měsíce.
1-2x týdně
3-4x týdně
Častěji než je uvedeno.
- 2) **Je pro Vás důležité to, že je CFO certifikovaným?**
Je pro mě důležité. 1-5 Nezáleží mi na tom.
- 3) **Kolik hodin týdně strávíte sportem? (běh, posilovna, kolo, ...)**
1 až 4 hodiny
5 až 9 hodin
10 až 14 hodin
15 a více hodin týdně
- 4) **Je CrossFit jediným sportem, který provozujete?**
Dělám i jiné sporty
Cvičím je v CFO
- 5) **Zajímáte se o CrossFit více, než jen v rámci chození na lekce?**
Ano
Ne
- 6) **Jaké tiskoviny čtete?**
Regionální
Celostátní tisk
Bulvár
Internetové portály
Nečtu
- 7) **Jaké typy televize sledujete?**
Internetové televize
Regionální
Celostátní
Nesleduji
- 8) **Využíváte některé z následujících sociálních sítí?**
Instagram
Facebook
Twitter
Nevyužívám
Jiná ...
- 9) **Posloucháte rádio?**
Neposlouchám vůbec.
Jen při jízdě v autě.
Poslouchám doma.
Poslouchám při práci.
- 10) **Jste:**
Žena
Muž
- 11) **Jaký je váš věk**
19 let a méně
20 až 29 let
30 až 39 let
40 až 49 let
50 let a více

12) Místo bydliště

Olomouc

Přílehlé oblasti poblíž Olomouce do 10km.

Dál než 10km od Olomouce.

13) Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Vyučen

Středoškolské

Vysokoškolské