



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX FITCENTRA

COMMUNICATION MIX OF FITNESS CENTRE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LENKA MATYÁŠOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Matyášová Lenka, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix fitcentra

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Fitness Centre

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, J., a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1.vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.04.2014

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou problematikou v oblasti sportu, zaměřenou převážně na fitness centra. Je zde zkoumán současný komunikační mix malého fitness centra včetně jeho služeb. Po zjištění stávajícího stavu komunikačního mixu následuje návrh na jeho zlepšení, který je zaměřen zejména na oblast reklamy a podpory prodeje. Tento návrh povede k získání vyššího počtu klientů, ke zvýšení povědomí veřejnosti v daném městě i v jeho okolí, a to vše povede k větší konkurenceschopnosti.

Klíčová slova

Sport, fitness centrum, služby, marketing, marketingová komunikace, internet

Abstract

This dissertation deals with marketing issues in sport, focused mainly on the fitness center. There are investigated the current communication mix of small fitness center including its services. After finding out the current state of the communication mix, followed by a proposal for its improvement, which is focused mainly on advertising and sales promotion. This proposal will leads to obtaining a higher number of clients, to increase public awareness in the city and its surroundings and all of this will lead to higher competitiveness.

Key words

Sport, fitness center, services, marketing, marketing communication, Internet

MATYÁŠOVÁ, L. *Komunikační mix fitcentra*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 106 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce s názvem Komunikační mix fitness centra je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Bc. Lenka Matyášová

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení, rady a pomoc při zpracování této práce.

Také děkuji Bc. Lucii Novákové, provozní Studia Be Free, za poskytnutí nezbytných informací o firmě.

Obsah

Úvod	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
1 Teoretická část.....	14
1.1 Definice marketingu	14
1.2 Analýza marketingového prostředí	15
1.2.1 Vnější prostředí.....	15
1.2.2 Vnitřní prostředí.....	18
1.2.3 SWOT analýza	18
1.2.4 Marketingový výzkum - analýza zákazníků	19
1.3 Marketingový mix.....	21
1.3.1 PRODUKT	23
1.3.2 CENA	24
1.3.3 DISTRIBUCE.....	25
1.3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
1.4 Komunikace v marketingu.....	26
1.4.1 Druhy komunikace	27
1.4.2 Reklama.....	27
1.4.3 Public relations (PR)	32
1.4.4 Osobní prodej.....	34
1.4.5 Podpora prodeje	34
1.4.6 Přímý marketing.....	35
1.4.7 Novější formy komunikace v marketingu	35
1.5 Marketing v oblasti sportu.....	40
1.5.1 Marketingový plán prodeje sportovních služeb.....	42
1.5.2 Marketing sportovních akcí	43

1.5.3	Trendy a perspektivy sportovního marketingu v ČR	43
2	Analýza firmy	46
2.1	Charakteristika společnosti	47
2.1.1	Základní údaje o fitcentru	47
2.1.2	Vznik a historie společnosti	48
2.1.3	Organizační struktura společnosti	50
2.2	Analýza současné marketingové strategie a služeb Studia Be Free	50
2.2.1	Marketingový mix Studia Be Free	51
2.2.2	Analýza současného stavu komunikačního mixu	60
2.3	Analýza konkurence	70
2.4	Analýza zákazníků	74
2.5	Souhrn analýz	77
2.5.1	Silné stránky	77
2.5.2	Slabé stránky	78
2.5.3	Příležitosti	79
2.5.4	Hrozby	79
3	Návrhová část	81
3.1	Reklama	81
3.1.1	Outdoor a indoor reklama	81
3.1.2	Reklama v rádiu	85
3.1.3	Prostory fitcentra	86
3.1.4	Reklama v tisku	86
3.1.5	Reklama na internetu	87
3.2	Public Relations	89
3.3	Podpora prodeje	90
3.3.1	Slevy- slevové servery	91

3.3.2	Akce – lekce zdarma, nápoj zdarma	91
3.3.3	Akce – pod širým nebem, maratony	92
3.3.4	Bonus za sdílení	92
3.3.5	Dárkové předměty	93
3.4	Osobní prodej.....	94
3.5	Přímý marketing.....	94
3.6	Novější formy marketingové komunikace	95
3.7	Shrnutí komunikačního mixu.....	96
Závěr.....		100
Seznam použité literatury		102
Seznam příloh		106

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá marketingem ve sportovní oblasti, a to zejména problematikou marketingové komunikace fitness centra.

V oblasti sportu, podobně jako u každého jiného podnikání, soupeří společnosti o získání nových klientů a také udržení těch stávajících. V posledních letech roste stále více význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu a jeho projevy jsou v tomto sektoru stále výraznější. Organizacemi, které nejvíce využívají marketingu v tomto sektoru, jsou výrobci sportovního zboží (sportovní obuvi, sportovního textilu, pomůcek pro sport aj.), marketingové agentury, jež připravují či vyhodnocují sponzorské projekty podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti anebo jiné sportovní organizace jako je například fitness centrum, různé kluby apod. Marketing je tedy pro sportovní organizace velmi důležitou složkou a jeho význam každým rokem stoupá a je to také způsobeno zejména tím, že lidé jsou čím dál zkušenější, informovanější a tím pádem i náročnější a proto subjekty, jako je zmiňované fitness centrum, mají snahu získávat více a více zákazníků právě za pomoci marketingové propagace.

Fitness centrum, které jsem si pro svou diplomovou práci vybrala, se jmenuje Studio Be Free, ale v obchodním rejstříku je zapsáno pod názvem NZ Invest s.r.o., a to od roku 2009. Samotné fitness centrum však vzniklo dříve a mělo jiného majitele, který byl v budově pronájmu, a posléze nebyl schopen splácet nájem firmě NZ Invest, a tak firma dostala možnost výhodně toto fitcentrum odkoupit. Po odkoupení proběhlo mnoho změn, které přispěly k rozvoji fitcentra. Firma NZ se mimo jiné zabývá i jinými činnostmi jako je prodej dětského textilu a mnohé další, a proto je třeba zmínit, že se v této práci zajímám o zkvalitnění komunikačního mixu a propagaci pouze u fitness centra Studia Be Free.

V teoretické části jsou objasněny pojmy z oblasti sportu a marketingu, a to zejména: marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, komunikační mix, novodobé formy propagace, sociální sítě, marketing ve sportu a mnohé další. Zejména jsou zde podrobně teoreticky vyloženy jednotlivé složky komunikačního mixu s přihlédnutím k oblasti sportu. Ve druhé části jsou uvedeny základní informace o firmě a její historii a

následně je uvedena analytická část, jež se týká současného stavu komunikačního mixu a dalších marketingových aktivit daného fitness centra. Taktéž je zde uvedeno závěrečné shrnutí analýzy, které má podobu SWOT analýzy a kde se tedy zabývám silnými a slabými stránkami firmy spolu s příležitostmi a hrozbami. Kromě toho se v této části také věnuji prozkoumání hlavních, zejména územních, konkurentů v oblasti fitness a dalších služeb, které Studio Be Free poskytuje a také jsou zde uvedeny zjištěné informace o zákaznících tohoto fitness centra. V návrhové části se poté věnuji navržení nového komunikačního mixu, jež by měl vést ke splnění mých cílů, a to ke zlepšení a zkvalitnění stávajícího komunikačního mixu fitcentra. V tomto návrhu se více zaměřuji na oblast reklamy a podpory prodeje.

Tato práce je soustředěna na všechny zásadní složky komunikačního mixu, na jejich analýzu a následné zlepšení v podobě návrhů ve prospěch získání nových zákazníků a lepší pozice na místním trhu sportovních služeb. Aplikací kombinace navržených nástrojů komunikačního mixu dá o sobě fitcentrum Studio Be Free více vědět, což by jí následně mělo přilákat i více zákazníků. Tím, že fitcentrum vyzdvihne své přednosti, zejména v oblasti umístění, rozlohy či nabídky služeb, může získat i klienty od svých konkurentů. Investicí do nástrojů komunikačního mixu by tedy mohla zvýšit své tržby, šance na trhu a hlavně se dále rozvíjet.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu, který povede ke zlepšení a zkvalitnění současného komunikačního mixu daného fitcentra.

Dílním cílem je analýza současného stavu komunikačního mixu, jeho následné rozšíření a vylepšení zejména v oblasti reklamy a podpory prodeje.

Tato diplomová práce se skládá ze tří základních částí – teoretická, analytická a návrhová část. Výchozí metodou k vyhotovení je analyticko-syntetická metoda. Základem pro vypracování je rešerše literatury, která se týká zejména oblasti marketingu a sportu. V teoretické části se snažím získat z literatury vhodných autorů podstatné informace, které jsou pak podkladem pro zpracování následujících dvou částí této práce. Analytická část je založena na teoretických poznatcích a na získaných

informacích o současném komunikačním mixu, o zákaznících a také o konkurenci. K vypracování práce byly použity poznatky z rozhovorů s provozní Studia Be Free paní Bc. Lucií Novákovou, díky kterým byly získány základní informace o firmě a její činnosti, dále pak internet, známí a přátelé, kteří jsou zákazníky fitcentra a pomohli mi získat cenné poznatky pomocí dotazníkového šetření pro analýzu a v neposlední řadě byly využity i mé osobní zkušenosti se službami tohoto fitcentra. Nápomocní mi byli i majitelé některých místních firem, jež emailem zodpověděli dotazy, které mi pomohly ke zhotovení především návrhové části této diplomové práce. V závěru analytické části je vyhotoven souhrn analýz, jež dává dohromady všechny silné a slabé stránky fitcentra a také určuje jaké hrozby a příležitosti existují pro Studio Be Free. Poté na základě analytické části jsou následně sestaveny návrhy na vytvoření efektivnějšího komunikačního mixu, kde jsem využila svých zkušeností ze psaní bakalářské práce na podobné téma a taky vědomostí získané na fakultě a z literatury. Pro zpracování návrhů jsem mimo jiné využila toho, že jsem v daném městě vyrůstala a tudíž znám okolí, obyvatele a v neposlední řadě i samotné fitcentrum, které jsem navštěvovala již od dob gymnázia. K návrhům mi kromě jiného byl hodně nápomocen Facebook a internet, kde jsem také čerpala inspiraci především pro obrazové návrhy. Těmito metodami a postupy jsem následně dospěla ke svým návrhům a závěrům.

1 Teoretická část

Výběr teoretických východisek je úzce spjat s dalšími částmi této diplomové práce. Tato východiska slouží jako opěrný bod pro správné provedení analýzy a následné vytvoření vhodných návrhů na zlepšení situace v marketingové komunikaci daného fitness centra.

Pro zpracování této části diplomové práce jsem si vybrala zejména literaturu autorů, jako jsou Boučková, Jakubíková, Foret, Kotler, Karlíček, Král aj., a to zejména proto, že s aplikací teoretických poznatků těchto autorů mám již zkušenosti při psaní seminárních prací, ale také v rámci zpracování své bakalářské práce, jež se věnovala marketingové komunikaci v cestovní agentuře. Dále mi je v této části vhodnou oporou literatura autorů Bednáře, Blažkové a Čáslavové, jež se jednak věnují moderním marketingovým komunikacím na internetu a sociálních sítích a dílo autorky Čáslavové mi je v této práci nápomocno při zpracování části věnující se marketingu v oblasti sportu.

1.1 Definice marketingu

„Marketing je definován jako manažerská proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 24).“

Základem marketingu je vztah se zákazníky. „Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 40).“

Trh v marketingovém pojetí obsahuje veškeré současné a potenciální zákazníky, kteří nákupem výrobku či služby za určité situace dosáhnou uspokojení jedné nebo i několika potřeb (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 46)

Cílem marketingu je uspokojovat různé potřeby. Přestože je marketing vnímán jako činnost spíše okrajová, tvoří v rámci podnikání vyšší ekonomickou hodnotu než jiné činnosti a v posledních letech se na něj klade čím dál větší důraz. Marketing totiž spojuje vnější a vnitřní prostředí podniku, trh a podnik, akcionáře a klienty, tvořivost a analytické dovednosti, sliby a realitu a proto má takový úspěch. Může být také popsán jako určitá strategie, taktika či kultura (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 44).

1.2 Analýza marketingového prostředí

Samotný pojem je popisován jako souhrn okolností, ve kterých někdo žije a které ho určitým způsobem ovlivňují. Tím někým je určitý subjekt, ať už jde o samotného člověka, rodinu, podnik atp. O vývoji podniku rozhodují faktory prostředí, za které můžeme považovat jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, které působí na jednání subjektu (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 80)

Marketingové prostředí je do značné míry dynamické a vyskytuje se v něm mnoho příležitostí a hrozeb. Účelem marketingu je tedy takové faktory najít, rozeznat jejich vliv a navrhnout tak na základě toho změny pro firmu, a to s ohledem na současný i budoucí vývoj prostředí. Pro přežití je nutná opravdu včasná reakce (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 81).

Marketingové prostředí bývá obvykle rozděleno na vnější a vnitřní. Za vnitřní prostředí jsou považovány zdroje, kultura firmy, mezilidské vztahy, kvalita managementu, kvalita pracovníků atp. Vnější prostředí je lokální, národní, integrační seskupení, světové a lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 118-119)

1.2.1 Vnější prostředí

Toto prostředí je rozčleněno na tzv. makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí je složeno z faktorů neboli vlivů, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků na trhu.

MAKROPROSTŘEDÍ

Zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit anebo jen velmi těžce. Během analýzy vlivů makroprostředí je třeba vyjít z analýzy vzdáleného prostředí, které je označováno jako globální makroprostředí. Následně je nutné postupovat směrem níž, až k lokálnímu prostředí. Makroprostředí zahrnuje široké okolí podniku, organizace či destinace. Zde působí mnoho společenských vlivů, jako jsou například politické, právní, ekonomické, geografické, demografické, technické a jiné. Pro analýzu tohoto prostředí je nejčastěji využívána analýza PEST a metoda 4C (customers, country, competition, cost) (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 82).

Zkratka PEST respektive PESTEL slouží k označení vlivů makroprostředí. Písmena znamenají: P - politické, E - ekonomické, S - sociokulturní, T - technické a technologické, EL - ekologické (JAKUBÍKOVÁ, 2008, S. 120):

- Politicko-legislativní faktory – politické dění jak u nás tak v zahraničí, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Legislativa také hraje podstatnou roli, jelikož vytváří podmínky pro podnikání a vydává zákonné normy pro jeho ochranu.
- Ekonomické faktory – ovlivněna je především kupní síla spotřebitelů a struktura jejich výdajů. Za vlivy v tomto prostředí můžeme považovat výši národního důchodu, úroveň zaměstnanosti, úroveň cen, inflace, výše úspor a mnohé další.
- Sociokulturní faktory – jsou sledovány demografické a kulturní faktory. Demografie se zabývá studiem základních otázek, které se týkají obyvatelstva jako celku (změny věkové struktury, změny v oblasti vzdělání, porodnost/úmrtnost, pohlaví, hustota osídlení atd.). U kulturních faktorů se jedná o umělé prostředí, ve kterém člověk žije a které ovlivňuje jeho postoje a chování. Pro marketing je důležité rozlišit primární (zděděné) názory a hodnoty lidí od sekundárních, jež podléhají změnám, a jedinec si je utváří při společenském styku (Studentske.eu, 2010).
- Technické a technologické faktory – mění životy všech lidí a také firem. Rychle měnící se technologie ovlivňují i délku životního cyklu produktu, kde ještě životaschopný produkt rychle nahrazuje technologicky zdatnější nový produkt. Ve světě sportu může jít například o to, že jeden druh sportu přestává být oblíbený, díky příchodu nového zajímavějšího druhu.
- Ekologické faktory – vyjadřuje vztah člověka s přírodou resp. s přírodním prostředím (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 127)

MIKROPROSTŘEDÍ

Je odvětvím, ve kterém firma podniká a je také nazýváno jako mikrookolí. Toto prostředí zahrnuje okolnosti, vlivy, situace, jež může firmy svými aktivitami ovlivnit. Do mikroprostředí můžeme řadit obchodní partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost a mnohé další.

Prvním krokem této analýzy je rozbor samotného odvětví, při kterém se sledují jeho základní charakteristiky, jako je velikost trhu, nároky na kapitál, bariéry vstupu a výstupu odvětví, fáze životního cyklu atd. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 83).

Mikroprostředí může být děleno na interní a externí, kde interní znamená technické, technologické, finanční a jiné podmínky samotného podniku. U externího mikroprostředí jde hlavně o zákazníky, dodavatele, konkurenci, marketingové zprostředkovatele a veřejnost (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 129)

- Podnik – souhra a správná funkce všech jeho orgánů určují další vývoj a existenci tohoto podniku.
- Zákazníci – jsou jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Zákazníci nemají homogenní potřeby, proto je nutné se pečlivě věnovat prozkoumání této oblasti.
- Konkurence – jsou podniky nabízející stejné nebo substituční produkty a je nutno sledovat a dobře znát tyto konkurenční firmy. Konkurence má také svou funkci, a to takovou, že žene podniky kupředu a nutí je k dalšímu zlepšování a rozvoji.
- Dodavatelé - ovlivňují podnik při získávání potřebných zdrojů, které jsou nutné pro jeho základní funkce (Studentske.eu, 2010).
- Marketingoví zprostředkovatelé – jedná se o zvláštní druh dodavatelů, které pomáhají podněcovat poptávku po produktech a službách podniku. Jedná se o marketingové agentury, reklamní agentury, skladovací firmy a jiné. Toto lze označit za tzv. outsourcing.
- Veřejnost – nejdůležitějšími zastupiteli veřejnosti jsou hromadné sdělovací prostředky, vládní instituce, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní obyvatelé (FORET, 2008, s. 41 – 42).

1.2.2 Vnitřní prostředí

Navazuje na analýzu faktorů vnějšího prostředí. V tomto prostředí jsou zahrnuty zdroje firmy, management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika a materiální prostředí. Tyto faktory mohou být podnikem přímo řízeny.

Analýza tohoto prostředí je tvořena z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční schopnosti a situace, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky, technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury podniku, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek dle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a dle schopností firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 88).

Analýza vnitřních zdrojů a schopností – vede k rozeznání zdrojů a jednotlivých schopností podniku, jednodušeji řečeno, ke strategické způsobilosti. Tuto způsobilost musí firma mít, aby byla schopna zareagovat na události a příležitosti, které vznikají v jeho okolí. Cílem této analýzy je pochopit schopnosti podniku produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat doplňkové služby a posoudit zdroje. Na základě této analýzy jsou nalezeny silné a slabé stránky podniku (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 89).

1.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která pomáhá identifikovat silné a slabé stránky firmy ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Tento druh analýzy vzniká spojením obou výše zmíněných analýz, a to analýzy vnitřního i vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky podniku, které jsou snáze ovlivnitelné na rozdíl od vnějších vlivů, které způsobují vznik příležitostí a hrozeb, jež jsou hůře podnikem ovlivnitelné.

Název této analýzy pochází z počátečních písmen již zmíněných 4 oblastí zájmu, a to anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby).

Tato analýza je vhodná ke strategickému řízení a plánování firmy, jelikož z ní vedení podniku může zjistit, v čem na trhu vyniká, jaké má slabiny a také se může do značné

míry vyvarovat blížícím se hrozbám a na druhou stranu využít příležitostí, které před ní stojí (Ipodnikatel.cz, 2011).

1.2.4 Marketingový výzkum - analýza zákazníků

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (FORET, 2008, s. 6)“.

Už od počátků existence prvních výrobců a obchodníků museli tito pozorovat své zákazníky, jak reagují na jejich nabídku, jak si vybírají zboží a současně analyzovali jejich potřeby, aby věděli co vylepšit pro budoucí zvýšení poptávky (FORET, 2008, s. 5). Proto je pro tuto práci nezbytné, aby bylo jasné jak takovou analýzu provést a na základě výsledků tak správně navrhnout novou lepší verzi komunikačního mixu.

Zákazníky můžeme poznávat a přibližovat se jim pomocí šesti následujících znaků:

- Socioekonomický profil zákazníků – rozeznání potenciálních zákazníků dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, rodinného stavu, počtu dětí, místa bydliště, ekonomické aktivity atp.
- Životní podmínky – na základě výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácnosti, z movitého a nemovitého majetku apod.
- Životní styl – jde o poznání jednak zákaznickových pracovních a mimopracovních zájmů, kde se jedná zejména o rekreaci, sport, zábavu, kulturu, vzdělávání, cestování atp. (FORET, 2008, s. 5). Tento faktor nás bude hodně zajímat při analýze zákazníků pro danou firmu, jelikož sport a relaxace je určitý druh životního stylu.
- Hodnotová orientace – zákaznickovy názory, postoje, víra, osobní a politické preference atd.
- Nákupní chování a rozhodování – podněty a důvody na základě čeho se zákazníci v dané životní situaci rozhodují.
- Vliv marketingové komunikace – jaké marketingové sdělovací prostředky mají vliv na zákazníky (FORET, 2008, s. 6).

Druhy marketingového výzkumu:

Zásadní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum, kde primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek, jedná se tedy o sběr informací v „terénu“. Naproti tomu sekundární výzkum znamená dodatečné využití dat, která již dříve někdo nashromáždil a zpracoval jako výzkum primární pro jiné cíle či zadavatele (FORET, 2008, s. 10).

Primární marketingový průzkum lze dělit na kvantitativní a kvalitativní. Cílem kvantitativních průzkumů je postihnout velké množství respondentů pro standardizované zachycení názorů a chování lidí. Kdežto kvalitativní marketingový výzkum odkrývá jedinečnost a individualitu respondentů a projevují se tak více odlišnosti mezi nimi. U kvalitativního výzkumu dochází k hlubšímu poznání motivů chování lidí, odhalují povahu názorů, postojů a preferencí (FORET, 2008, s. 14).

Postup při marketingovém výzkumu:

Každý proces marketingového výzkumu je individuální a má své zvláštnosti, ale obecněji jej lze shrnout do těchto 5 kroků:

- 1) definice marketingového problému a stanovení cílů výzkumu
 - je nutné alespoň stručně teoreticky vymezit problém a související pojmy
 - na základě těchto problémů se stanoví cíle výzkumu
- 2) sestavení plánu výzkumu
 - přesnější specifikace potřebných informací, postupu k jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace
 - slouží k průběžné kontrole výzkumu
- 3) seskupení informací
- 4) statistické zpracování a analýza daných informací
- 5) prezentace výsledků, včetně doporučení (FORET, 2008, s. 23-28).

Dotazník

Dotazník je písemnou formou komunikace se zákazníkem, sloužícím k potřebné analýze. Při tvorbě dotazníku je třeba dbát na jeho správné sestavení, protože špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Kvalitní dotazník by měl splňovat tři hlavní požadavky:

- 1) účelově technické – co nejlepší formulace a seřazení otázek pro zjištění co nejpřesnější odpovědi respondenta
- 2) psychologické – vytvořit podmínky pro snadné, příjemné a chtěné vyplnění dotazníku
- 3) srozumitelnost – jasné zadání a postup k vyplnění dotazníku

U dotazníků je důležitým krokem také kontrola úplnosti a správnosti vyplnění. Neúplné či chybné dotazníky by se z výzkumu měly vyloučit a rovněž také vyloučení otázek, kde je značné procento odpovědí „nevím“ či „nerozumím“ (FORET, 2008, s. 43-57).

1.3 Marketingový mix

Pro marketingové řízení je třeba vytvoření marketingového mixu, který je souborem kontrolovatelných proměnných potřebných k tomu, aby byl výrobní program podniku co nejvíce přizpůsoben potřebám a přáním cílového trhu. Z jednotlivých proměnných se mohou vytvářet dílčí mixy. Vytvoření marketingového mixu je plně v rukou firmy a tento mix obsahuje několik vzájemně propojených prvků. Jeho cílem je nalezení ideálních kombinací a proporcí těchto prvků (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 146).

Marketingová strategie firmy je tedy vytvořena z marketingového mixu a výběru segmentů trhu a cílových trhů.

Definice marketingového mixu jsou různé. Jedna z nich říká, že se jedná o soubor marketingových nástrojů, které jsou potřebné k dosažení stanovených cílů na cílovém trhu (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 146).

Marketingový mix je dle klasického pojetí tvořen čtyřmi prvky, které jsou označovány 4P:

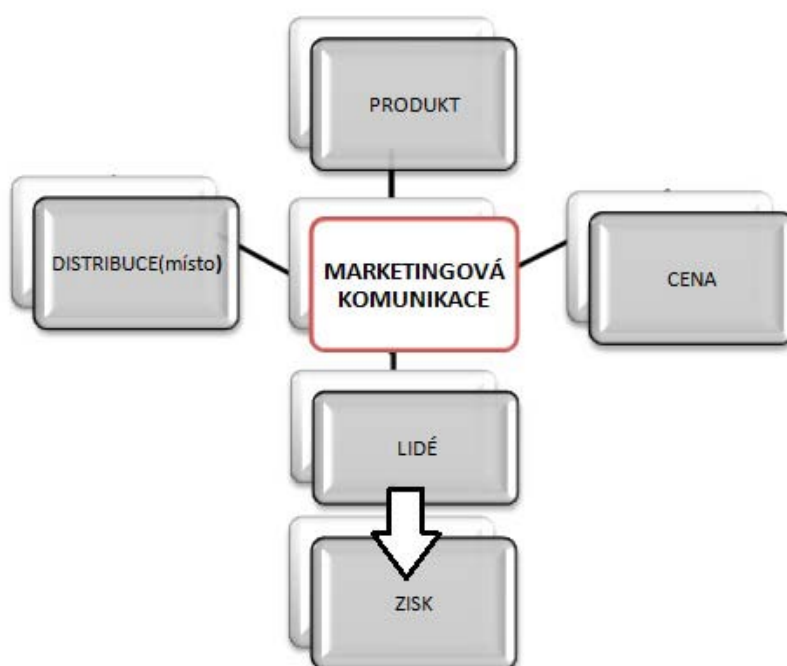
- Product = produkt
- Price = cena
- Place = distribuce, umístění
- Promotion = propagace (marketingová komunikace) (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 146)

V oblasti služeb jsou mnohdy přidávány další prvky (např. Morrison):

- People = lidé
- Packaging = balíky služeb
- Programming = tvorba programů
- Partnership = partnerství, spolupráce

Obr. 1: **Složky marketingového mixu**

Zdroj: vlastní zpracování dle JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 146



Toto rozšíření v oblasti služeb má své opodstatnění, jelikož důležitou roli zde hrají lidé, kteří tyto služby vykonávají. Velké množství služeb je také nabízeno společně, tak aby

uspokojily zákazníka, jako příklad lze uvést zájezd, ve kterém je zahrnuta doprava, ubytování, strava, služby delegáta apod. Není také podmínkou, aby služby zajišťoval jen jeden subjekt, a proto se v oblasti služeb hodně vyskytuje kooperace, je tedy hodně důležitý výběr obchodního partnera (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 147-148).

Koncepce 4P se na trh dívá z pohledu prodejce a ne kupujícího. Každé ze 4P je možno označit za jedno ze 4C z hlediska kupujícího (viz tabulka č. 1). V praxi je třeba pracovat s oběma koncepty a hodně firem si uvědomuje, že pohled zákazníka je mnohdy rozhodující. U některých firem mnohdy dochází k tomu, že si zvou své nejvěrnější zákazníky a spolu s odborníky vytváří nové nebo upravené produkty. Významným zdrojem informací je také internet (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 148).

Tab. 1: **Souvislosti konceptů 4P a 4C**

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, 2001 , s. 33

4 P	4 C
Product (Produkt)	Customer value (Hodnota pro zákazníka)
Price (Cena)	Customer costs (Zákaznické náklady)
Place (Místo)	Customer convenience (Zákaznickovo pohodlí)
Promotion (Propagace)	Communication with customer (Komunikace se zákazníkem)

1.3.1 PRODUKT

Produktem se rozumí něco hmotného nebo nehmotného sloužící k uspokojení potřeb a přání zákazníka (JAKUBÍKOVÁ, 2008, 188).

Z marketingového hlediska lze produkt rozlišovat z různých pohledů – produkt jako předmět směny, filozofie vrstev anebo také jako jednota instrumentálních a expresivních rysů (SyNext, s.r.o., 2008).

Předmětem směny je produkt chápán jako něco, pro co existuje trh, po čem existuje poptávka a něco, co dokáže uspokojit potřebu. V tomto ohledu nemusí jít pouze o hmotné výrobky, ale produktem může být i služba, informace data, myšlenky i politické názory.

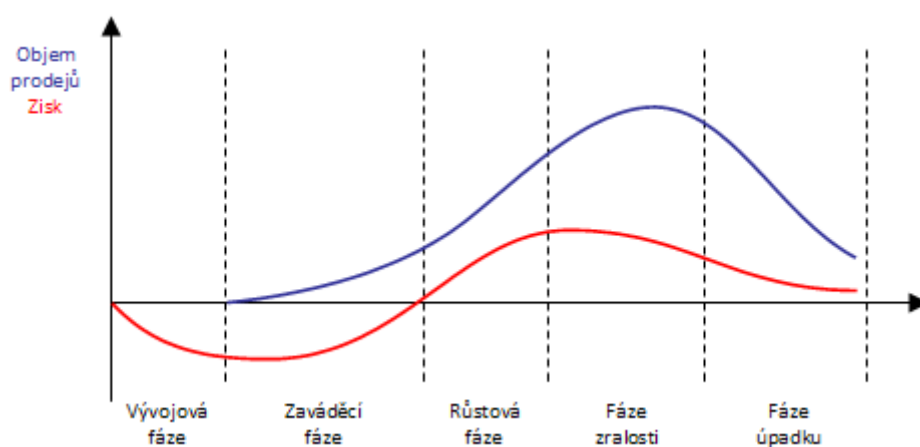
Filosofie vrstev nám produkt svým způsobem segmentuje a dává nám větší potenciál pro nalezení kýžených konkurenčních výhod a podnětů k inovacím. V tomto ohledu se nesmíme soustředit pouze na daný produkt, ale spíše na impulsy pro zlepšení a zkvalitnění z pohledu zákazníka. Jednotlivé vrstvy jsou jádro produktu (barva, rozměry, tvar atp.), rozšířený produkt (záruky, doplňkové služby, značka, obal aj.) a totální produkt (abstraktní parametry jako je serióznost, mladistvost, vyhraněný design atd.).

Instrumentální funkce produktu definuje, co produkt dělá a jakou plní základní funkci. Kdežto u **expresivní funkce** je zákazník schopen vyjádřit společenské postavení, postoj, životní styl apod. (SyNext, s.r.o., 2008).

Každý produkt, ať už hmotný výrobek nebo služba, prochází určitým životním cyklem. Na obrázku č. 2 jsou znázorněny jednotlivé fáze životního cyklu produktu a také znázorněný vztah mezi objemem prodeje a ziskem.

Obr. 2: Životní cyklus produktu – vztah mezi objemem prodeje a ziskem

Zdroj: Managementmania.com, 2013



1.3.2 CENA

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 222).“

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která vytváří příjmy, všechny další složky se promítají pouze do nákladů. Cena poskytuje informace o vývoji poptávky a nabídky na trhu a je také důležitá pro zákazníky, kterým poskytuje informace o značce, kvalitě apod. (Studentske.eu, 2009).

1.3.3 DISTRIBUCE

Jedná se o prodejní cesty a tedy o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, jejichž prostřednictvím dochází k přesunu zboží od výrobce ke kupujícímu. Pomocí těchto prodejních cest je umožněn plynulý tok zboží, vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. Mezi hlavní funkce distribuce patří funkce obchodní, logistická a podpůrná. Volba distribuční cesty závisí na druhu zboží, segmentu trhu, konkrétním spotřebiteli, velikosti zásilky, čekací době, dostupnosti v prostoru, rozmanitosti výrobků (Topsid.com, 2008).

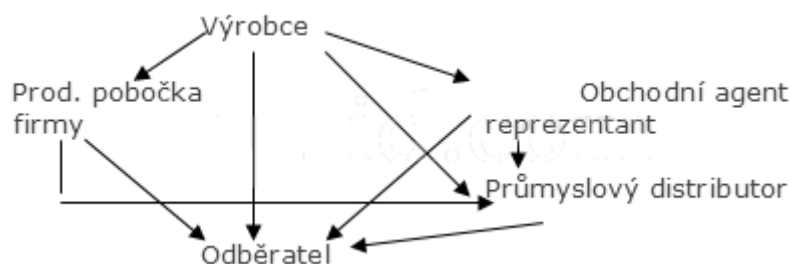
Tab. 2: **Možnosti distribuce na spotřebním trhu**

Zdroj: vlastní zpracování dle Topsid.com, 2008

výrobce	agent	velkoobchod	maloobchod	spotřebitel	VÍCEÚROVŇOVÁ
výrobce		velkoobchod	maloobchod	spotřebitel	DVOUÚROVŇOVÁ
výrobce			maloobchod	spotřebitel	JEDNOÚROVŇOVÁ
výrobce				spotřebitel	BEZÚROVŇOVÁ

Obr. 3: **Možnosti distribuce na průmyslovém trhu**

Zdroj: Topsid.com, 2008



Mezi hlavní výhody využívání distribučních cest patří hlavně usnadnění obchodního procesu, efektivita výhod kontaktů na trhu, zvýšení prodeje a celkové zjednodušení (Topsid.com, 2008).

1.3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je čtvrtým marketingovým nástrojem, který doplňuje všechny tři předchozí. Jejím úkolem je dát vědět o výrobku či službě nejvhodnější formou komunikace se zákazníkem. Slouží tedy k přenosu informací od podniku k zákazníkovi (Topsid.com, 2008).

Dříve byla marketingová komunikace označována za „propagaci“, „podporu prodeje“ či „stimulaci prodeje“. Jedná se o nejznámější prvek marketingového mixu a většina lidí ani nemá ponětí o dalších jeho prvcích. Tato složka marketingového mixu „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 238).

Existuje 5 základních forem marketingové komunikace (Topsid.com, 2008):

- 1) Reklama
- 2) Podpora prodeje
- 3) Public Relations (PR)
- 4) Přímý marketing
- 5) Osobní prodej

1.4 Komunikace v marketingu

„Firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image (JAKUBÍKOVÁ, 2008, 240).“

Marketingová komunikace je označována za klíčový prvek efektivního marketingu. Marketingová komunikace je část firemní komunikace, která se zaměřuje na podporu prodeje a musí být také v souladu s cíli firemní komunikace, aby došlo k vytvoření jednotné image podniku (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 240).

Za cíl marketingové komunikace lze pokládat hlavně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, avšak její poslání je daleko širší. Marketingová komunikace umožňuje vyzdvihnout některé existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky o výrobku, službě nebo ideje a utužovat vztahy se spotřebiteli a jinou veřejností (BOUČKOVÁ, 2003, s. 222).

Mezi důležité cíle komunikace se může řadit zvýšení prodeje nebo jiného žádoucího chování, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality k dané značce, stimulace k prodeji a také vytvoření či rozšíření trhu (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 12).

Model AIDA znázorňuje úkol marketingové komunikace, kde ukazuje kupujícího při průchodu jednotlivými stádii od pozornosti přes zájem, přes až po samotný čin (Attention, Interest, Desire, Action) (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 241).

1.4.1 Druhy komunikace

Komunikace má dvě základní podoby, a to osobní a neosobní. Osobní forma slouží ke komunikaci mezi dvěma nebo jen několika málo osobami a může vést ke zvýšení důvěry, otevřenosti a ochotě spolupracovat. U neosobní formy komunikace jsou předávány informace velkému počtu stávajících a potenciálních zákazníků (BOUČKOVÁ, 2003, s. 222-223).

U komunikačního mixu prezentuje osobní formu komunikace osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy (JAHODOVÁ, PŘIKRYLOVÁ, 2010, s. 42).

1.4.2 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 244).“

Úkolem reklamy je podávat informace, přesvědčovat a opětovně připomínat marketingové sdělení cílové skupině. Zvyšování povědomí o značce či produktu a ovlivňování chování k této značce nebo produktu jsou nejvýznamnějšími funkcemi reklamy. Reklama má také schopnost zasáhnout širokou veřejnost pomocí masových

médií, a to s celkem nízkými náklady vzhledem k počtu oslovených. Reklamou je významně posilována samotná image značky (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 49).

Posilování image značky nebo produktu a komunikace s velkým počtem zákazníků na různých místech lze považovat za největší výhody reklamy. Nevýhodou naopak je, že se jedná pouze o jednosměrnou komunikaci firmy k zákazníkovi a také, že vznikají poměrně vysoké náklady, i když, jak již bylo zmíněno, pokud jde o srovnání nákladů na jednoho zákazníka vzhledem k počtu oslovených zákazníků, jsou tyto náklady nižší (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 244).

V oblasti reklamy však musí být dodržována určitá etická pravidla. Reklamní etika je v České republice předmětem samoregulace, která ovšem není stoprocentní, a proto u nás existuje Rada pro reklamu. Rada pro reklamu řeší sporné reklamy a rozhoduje také o tom, zda je reklama eticky závadná či nikoliv. Rada však nemá takovou moc, aby donutila někoho reklamu stáhnout, jelikož její rozhodnutí nenahrazují legislativu. K určení, zda je reklama sporná, se používá tzv. Kodex reklamy. Kromě předchozího existuje samozřejmě i právní rámec reklamy, čímž je zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 50-51).

DRUHY REKLAMY:

Reklamu obecně dělíme na internetovou, televizní, tiskovou, světelnou, rozhlasovou, mobilní, venkovní, alternativní a propagační. Jiným dělením může být dle kategorie a dle účelu reklamy (Podnikator.cz, 2012).

- **Internetová reklama** – jinak značeno jako bannerová reklama, kontextová reklama nebo SEO. Účelem tohoto druhu reklamy je hlavně přilákat nové zákazníky na webové stránky. Nejčastější metodou ke zvýšení návštěvnosti stránek je SEO, což je zkratka z anglického Search Engine Optimization. SEO je využívána nejvíce, jelikož je zdarma a nedá se ovlivnit finančními prostředky a také proto, že se dá nastavit podle potřeb konkrétního webu. Tato metoda je vhodná pro podnikatele, jež chtějí firmu primárně prezentovat přes internet (Podnikator.cz, 2012).
 - Odlišnosti tohoto druhu reklamy jsou hlavně v tom, že oproti klasické reklamě dochází k měření účinnosti reklamy již v průběhu reklamní kampaně a liší se

také metodami prodeje reklamy na internetu, jako jsou např. počet zhlédnutí, počet kliknutí, počet prokliknutí (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 88).

Reklama na internetu může mít několik podob:

1. reklamní prvky na Webu

- **Full banner** = reklamní proužek o rozměru 468 x 60 pixelů
- **Interstitial** = reklamní sdělení se objeví na dobu několika sekund před načtením stránek (často přes celou obrazovku)
- **Pop-up (window)** = reklamní technologie, která se vyskytuje zejména na serverech poskytujících prostor pro Web zdarma
- **Rich media banner** = využívá multimediální technologie typu Flash, Java a jiné. Náročnější výroba a nekompatibilita
- **Skyscraper** = velký svislý banner o výšce 600 pixelů a šířce 120 pixelů
- **Textové odkazy** = vedou na další stránky, reklamní sdělení přenášeno pomocí textu v odkazu (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 82 – 83).

2. Placené odkazy – marketing založený na vyhledávačích (Search Engine Marketing). Od přirozeně vyhledaných odkazů se placený liší grafickým zvýrazněním a také tím, že je uveden na první stránce před neplacenými odkazy. Podoborem je již výše uvedené SEO, kde jde hlavně o využití znalostí o principech, kterými se řídí jednotlivé vyhledávače (BLAŽKOVÁ, 2005, s.83-84).

3. Reklama vkládaná do emailů – představuje řešení, jež je levné, dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Email marketing lze realizovat dvěma způsoby, a to buď oslovováním pouze uživatelů, kteří si sami požádali (autorizované emaily) nebo posíláním mailů uživatelů, kteří jsou nějak pro firmu zajímaví (nevyžádané emaily – spamy) (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 86).

4. Reklama v diskusních skupinách, konferencích

Za nevýhody reklamy na internetu lze označit neoslovení určitých skupin lidí, kteří zatím nejsou uživateli internetu a také přesycenost internetu tímto druhem reklamy. Na základě přesycenosti dochází k tzv. bannerové slepotě, což

znamená, že dochází k podvědomé ignoraci reklamy, kterou se marketéři snaží odstranit nejrůznějšími způsoby, např. aktivní obsahy, různé agresivní metody atp. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 66 – 68).

- **Televizní reklama** – reklama ve formě krátkých spotů na určitý produkt či službu uveřejňovaná prostřednictvím televize. Cílem tohoto druhu reklamy je zapůsobit audiovizuálně, tedy nejen na sluch, ale i na zrak. Tento druh reklamy může být nejen ve formě reklamních bloků mezi filmy, ale i součástí filmů, nebo seriálů. Jinou formou televizní reklamy je teleshopping (Podnikator.cz, 2012). V české republice je každý den průměrná sledovanost 88 %, a proto dochází tímto druhem reklamy k oslovení velké části trhu. Kromě jiného může reklama diváka i emočně oslovit a zapůsobit na něj (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 52).
- **Tisková reklama** – nejvíce se vyskytuje ve formě tištěné řádkové inzerce, plošné inzerce a reklamního textu. Objevuje se v novinách, časopisech, magazínech a je určena skupinám lidí, které raději využívají tato média nežli vyhledávání informací a zajímavostí na internetu (Podnikator.cz, 2012). Výhodou tohoto druhu reklamy je, že zde lze umístit i složitější informace a také to, že čtenář si sám určuje délku pro zpracování informace. Naopak nevýhodou je vnímání pouze pomocí zraku (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 57 – 58).
- **Rozhlasové spoty** – jde o jednoduchou formu reklamy v rádiích nebo rozhlase, kde je velmi důležitá intonace hlasu a zabarvení podání, díky tomu, že se jedná pouze o sluchový vjem. Jde spíše o pouze o podpůrné médium, i když se jedná pouze o levnou, jednoduchou a flexibilní reklamu (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 55 – 57).
- **Světelná reklama** – jejím cílem je vizuálně přilákat člověka ke vchodu do určitého zařízení. Jde o nasvícená loga nebo nápisy. U tohoto druhu reklamy se využívá tzv. LED technologií a slouží tak ke zviditelnění podniku (Podnikator.cz, 2012).

- **Mobilní reklama** – jde o reklamu na automobilech, městských hromadných prostředcích.
- **Venkovní reklama** – někdy bývá označována jako outdoorová a indoorová, dle toho kde jsou umístěna. Outdoorová mohou být například v ulicích, u silnic, dálnic a na budovách atp. Indoorová jsou uvnitř nějakých (převážně veřejně přístupných) objektů, a to např. nádraží, letišť, metra, restaurací, barů a jiných. Hlavní její výhodou je kreativita a nevýhodou je její přesycenost (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 57 – 58).
- **Kino** – charakteristikou je velmi podobné televiznímu médiu, ale oproti televizi má určité výhody (větší emocionální zážitek, vyšší kvalita zvuku i obrazu, zasahuje diváky v pozitivně naladěné situaci apod.). Nevýhodou je ale to, že zasáhne jen malou skupinu lidí a většinou bez možnosti opakování (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 62 – 63).
- **Audiovizuální díla** – jde o filmy, televizní pořady, seriály a podobně, kde je také možno umisťovat reklamu a jde o tzv. product placement. Problémem u těchto médií je vhodné umístění značky do děje, a proto jde o méně flexibilní nástroj. Naopak výhodou je možnost oslovení velkého počtu lidí (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 64).

Dle kategorie lze reklamu rozlišit na reklamu orientovanou na:

- *Spotřebitele*, jejímž úkolem je získání nových zákazníků, posílení věrnosti zákazníků anebo také vyvolání dojmu, že zákazníci koupí produktu udělali dobrou věc.
- *Produkt*, která oznamuje zavedení nového produktu anebo zvýšení odbytu stávajícího produktu
- *Trh*, jenž se snaží oslovit určitou cílovou skupinu
- *Vlastní podnik*, které jde o zlepšení či upevnění image podniku (Podnikator.cz, 2012).

Dle účelu rozdělujeme reklamu na:

informativní, přesvědčovací, připomínací a reklamu na důležité věci

1.4.3 Public relations (PR)

„V PR jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 249).“

Hlavním účelem PR je vytvořit v podvědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Na rozdíl od reklamy Public Relations neutváří žádnou nabídku ke koupení produktu (BOUČKOVÁ, 2003, s. 234). Úkolem je podávat informace veřejnosti o hlavních činnostech, změnách a také taktických a strategických cílech organizace. Tento prvek komunikačního mixu nabývá postupem času na významnosti, a to proto, že napomáhá dlouhodobě ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 250).

Do PR činností se většinou řadí:

- Kladné vztahy s veřejností, s tiskem – pořádání tiskových konferencí, podávání zpráv přímo médiím
- Corporate identity – vydávání podnikových publikací jako jsou výroční zprávy, podnikový časopis atp.
- Sponzoring
- Event marketing = organizování akcí
- Lobbování (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 89).

PR na internetu:

Kromě lobbingu lze zbývající aktivity PR uplatnit na internetu, avšak mnohdy s odlišným charakterem.

Obr. 4: Nejvýznamnější PR aktivity na internetu

Zdroj: vlastní zpracování BLAŽKOVÁ, 2005, s. 90



Mezi **výhody** PR na internetu patří možnost oboustranné komunikace, zacílení a je podporou pro tradiční metody PR. Co se týká **nevýhod** PR na internetu, tak jde např. o nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách nebo o různá technická omezení jako je výpadek serveru, zahlcení emailové stránky či pomalý přenos dat (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 91).

1.4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.“ Hlavním a důležitým článkem je zde prodejce, který je prostředníkem při realizaci obchodu mezi firmou a zákazníkem. Z tohoto důvodu je podstatné věnovat velkou pozornost výběru prodejců, jejich kontrolování, zaškolení a motivování k lepším výkonům (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 254).

1.4.5 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 97).“

Obecně se dá tento prvek marketingové komunikace charakterizovat jako proces zaměřený hlavně na komunikaci a poskytování podnětů. V tomto případě komunikace představuje jakýkoli druh přesvědčování nebo transferu informací, kde podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby. Cílem podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů pomocí jednotlivých nástrojů jako jsou slevy z ceny či vzorky zdarma, které mají přesvědčit zákazníka ke koupi a vyzkoušení produktu a dále také může existovat program odměn, který má za úkol připoutat zákazníka k daným produktům a vybudovat tak věrnost ke značce (PAVLEČKA, 2008).

Podpora prodeje na internetu:

Jde o krátkodobé stimulování k nákupu daných výrobků či služeb, ale to nemusí být pravidlem, často je podpora prodeje použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Lze zde rozlišit dva druhy podpory prodeje:

1. Spotřebitelská – využívání pro zvýšení loajality zákazníků k danému virtuálnímu obchodu a lze zde uplatnit např.: množstevní slevy, sbírání bodů či kuponů (pro pozdější koupi zboží), zaslání vzorků, výrobky zdarma, dárky, členské programy.
2. Institucionální (zaměřený na firmy nebo prodejce) – slevy, srážky, zboží zdarma, reklamní zboží (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 91-92).

1.4.6 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“ Tento druh komunikačního nástroje má za úkol pomocí různých komunikačních cest budovat vztahy se zákazníky. Pro použití přímého marketingu v praxi musí firma znát informace o potřebách, přáních a touhách svých spotřebitelů. K oslovení potenciálních zákazníků využívá přímý marketing stále více technologií (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 254 - 255).

Mezi Nástroje přímého marketingu můžeme řadit především zásilky, katalogy, neadresovanou reklamu, využívání databází, telemarketing, teleshopping, e-marketing, online komunikace, direct mailing (jedná se o přímé oslovení zákazníků s poměrně nízkými náklady), SMS, reklama v tisku a kupony a mnohé další (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 255).

Přímý marketing na internetu:

U přímého marketingu na internetu se jedná o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka pomocí elektronické pošty, kde dochází k rozesílání elektronických magazínů (newsletter) katalogů, novinek a mnohých dalších informací. Dále také dochází k zasílání reklamních zpráv (email marketing).

Newsletter = elektronický týdeník nebo měsíčník, k jehož rozesílání by měl být udělen souhlas odebírajícího (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 92 – 93).

1.4.7 Novější formy komunikace v marketingu

Čas a změny prostředí daly příčinu a možnost ke vzniku dalších druhů marketingové komunikace. V tomto ohledu je nutná neustálá inovace, kreativita a také emocionální a integrovaná komunikace, abychom dokázali zaujmout potenciální zákazníky, kteří jsou den ode dne odolnější vůči stávajícím formám propagace (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 256).

Mezi nové formy marketingové komunikace můžeme řadit: Guerilla marketing, Buzz marketing, Virální marketing, Art marketing, Grassroots marketing, Astroturfing, Ambientní marketing atp. Kromě uvedených mezi v poslední době nejvíce využívané formy komunikace můžeme zařadit marketingovou komunikaci na internetu, webových

stránkách či v poslední době stále více oblíbených sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, LinkedIn atd.

V následujících pár odstavcích jsou ve zkratce charakterizovány některé z výše jmenovaných forem marketingové komunikace:

Virální marketing – jedná se o šíření zprávy (většinou komerční), pomocí elektronické komunikace samovolně (přičiněním samotných uživatelů internetu). Dle názvu je zřejmé, že se tedy chová jako virus, tedy se zdánlivě nekontrolovatelně šíří díky emailům či telefonním číslům. Základními rysy jsou „samošíření“, kreativita, ale také špatná kontrola, obtížnost vyhodnocování a nevhodnost pro určité produkty (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 94).

Guerilla marketing – jedná se o nekonvenční formu marketingu, která by měla být šokující, extravagantní atp., při které se využívají netradiční média nebo jsou tradiční media využívána netradičně. Tento druh marketingové komunikace využívají spíše menší firmy s nízkými reklamními rozpočty (Mediaguru.cz, 2013).

Buzz marketing – je to marketing, který má vyvolat rozruch okolo určité společnosti, značky, produktu nebo akce. Jeho cílem je poskytnout výborné téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích. O tento typ marketingu je v poslední době zájem ze strany velkých firem, jako je Nike, Unilever atp. (Mediaguru.cz, 2013).

Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou součástí marketingového mixu každého podniku a mimo jiné také všech institucí. Díky možnosti přímého prodeje, interaktivitě, přizpůsobivosti návštěvníkům stránek a výborné měřitelnosti je možné webové stránky pokládat za nástroje direct marketingu. Kromě toho mohou být webové stránky považovány i za nástroj PR, protože umožňují komunikaci daného podniku či organizace s jejími klíčovými skupinami. Dalším uplatněním z hlediska marketingové komunikace je, že slouží jako reklamní nástroj k posílení image značky a také jako nástroj podpory prodeje (online kupony, marketingové soutěže apod.). Internetové stránky mohou mít i různá zaměření, a to např. s primárním zacílením na prodej, na komunikaci s klíčovými skupinami, na posílení značky a mnohé další. Pro tvorbu marketingově úspěšných

stránek je třeba, aby se jejich tvůrce řídil následujícími podmínkami: webové stránky musí návštěvníci nalézt snadno a rychle, stránky musí pěkně vypadat a příjemně působit na návštěvníka, musí být také přehledné kvůli snadnějšímu hledání, měly by mít také kvalitní obsah a musí návštěvníky přiblížit k nákupu, také by měly lákat k budoucím návštěvám, být obměňovány, aktualizovány a v neposlední řadě by měly firmě vydělávat (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 172 – 182).

Sociální sítě

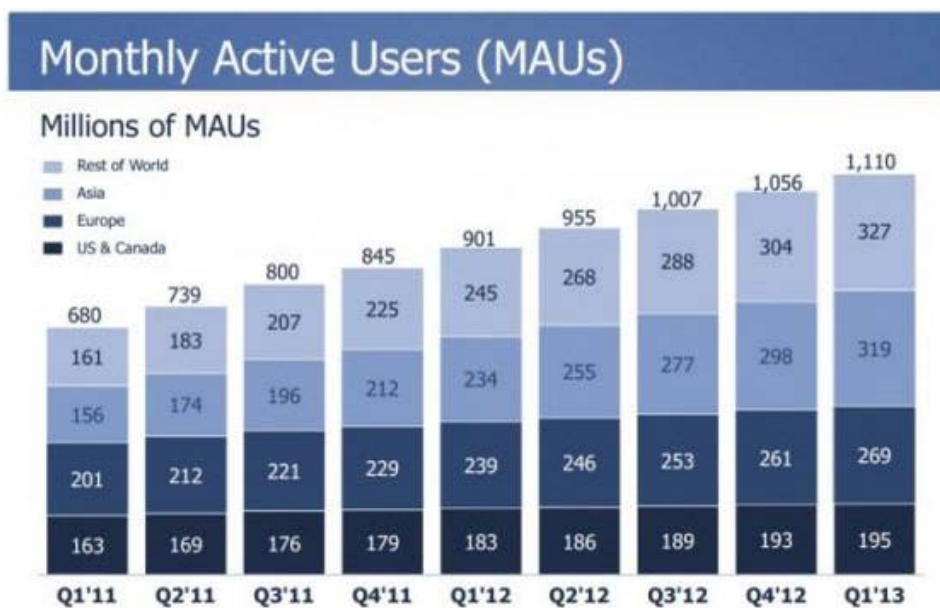
Sociální sítě jsou založeny na tom, že převážná část obsahu je vytvářena samotnými uživateli. Základním prvkem jsou vztahy mezi uživateli, jejich komentáře, odkazy a hodnocení, kde provozovatelé serverů vstupují do provozu jen v minimální míře. Rozdílem od předchozích komunikačních systémů je, že je známá identita uživatelů těchto sítí a tato je shodná s jejich skutečnou identitou (BEDNÁŘ, 2011, s. 10).

FACEBOOK:

V současné době jsou sociální sítě nejoblíbenější webovou aplikací překonávající svou velikostí a dosahem jak klasické webové servery jako je Google, tak i webové obsahy jako je pornografie. Existuje mnoho sociálních sítí, ale v posledních letech se však nejvýznamnější stala sociální síť Facebook (BEDNÁŘ, 2011, s. 11). Na počátku roku 2013 se počet měsíčně aktivních uživatelů této sociální sítě vyhoupl na 1,11 miliardy a denně aktivních uživatelů na úctyhodných 665 milionů (Marketingjournal.cz, 2013). Vývoj počtu měsíčně aktivních uživatelů Facebooku v milionech dle světových oblastí od počátku roku 2011 je uveden na následujícím obrázku.

Obr. 5: Počty měsíčně aktivních uživatelů Facebooku

Zdroj: Marketingjournal.cz, 2013



Facebook se stal univerzální komunikační aplikací a pro jeho velkou uživanost veřejností je také využíván řadou klasických médií pro komunikaci se svým okolím a cílovými skupinami. Prezentace na této sociální síti je už spíše nutností a nezbytností (BEDNÁŘ, 2011, s. 11).

Jak již bylo zmíněno facebook je založen na vztazích mezi jednotlivými uživateli, těmto vztahům se v případě Facebooku říká „přátelství“ a například v případě Twitteru „následování“ (BEDNÁŘ, 2011, s. 12). Sociální sítě mohou být používány k mnoha marketingovým aktivitám, jako je např. informování o značce, předprodejní podpora produktu či služby, přesvědčování o kvalitách produktu nebo služby, poprodejní podpora (servis aj.), budování uživatelské komunity, řešení problémů apod. Mezi běžné uživatele Facebooku patří převážně lidé ve věku 25 – 35 let, kteří mají s rámci rodin i firem možnost rozhodovat o nákupu, a proto je nutné právě s nimi udržovat dlouhodobý kontakt a díky komunikaci na sociálních sítích je jednodušší nabídnout doplňkové produkty či služby, informovat o novinkách a zapojit je do pomoci a podpory ostatních uživatelů (informace od rodiny a známých jsou ty nejdůvěryhodnější, proto jsou sociální sítě vhodným marketingovým prostředníkem) (BEDNÁŘ, 2011, s. 28).

Možnosti prezentace na Facebooku – základem jsou profily, skupiny, stránky či aplikace. Skupina je pro firemní marketing podpůrnou složkou a je možné ji využít třeba pro technické účely, poprodejní podporu s velkou účastí uživatelů. Stránka slouží pro prezentaci, sdělování informací, novinek, k nabízení produktů či služeb. Aplikace je program, který běží „mimo“ Facebook, ale uživatelé ho vnímají jakou součástí této sociální sítě. Za aplikace považujeme hry, kvízy, ankety, posílání objektů aj. (BEDNÁŘ, 2011, s. 34 – 40).

TWITTER:

Kromě již výše zmíněného, je taktéž hodně využívaná sociální síť Twitter. Na Twitteru má každý uživatel vlastní stránku, kde jsou zobrazovány jeho příspěvky. Příspěvky jiných uživatelů se danému uživateli zobrazují na základě nastavení tzv. následování. Na příspěvky mohou uživatelé reagovat a dále je předávat vlastním následovníkům – založeno na principu virálního marketingu. Jedná se tedy o médium, které je vhodné pro zveřejňování informací, jako jsou různé novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuality apod. Ve srovnání se sociální sítí Facebook má Twitter omezenou veřejnou firemní komunikaci a je tudíž v tomto ohledu podstatně méně využitelný. Jeho užitečnost, ale můžeme nalézt v oslovování specifických skupin lidí či předávání informací o speciálních produktech (BEDNÁŘ, 2011, s. 29 – 30).

LinkedIn:

Jde vůbec o první generaci sociálních sítí, kde se jedná především o sdílení kontaktů mezi profesionály z nejrůznějších oborů. Na LinkedIn mohou být probírána témata ve specializovaných skupinách, také je zde možné sdílet informace o zaměstnání, reference, profesním statutu atp. Tato síť není využitelná pro marketing přímo, ale jedná se spíše o dobrý zdroj informací a kvalitní profesionální fórum (BEDNÁŘ, 2011, s. 30).

MySpace:

MySpace svým uživatelům poskytuje možnost komplexní prezentace na jedné straně. Mezi uživateli jsou vytvářena vztahy v podobě přátelství (jako je tomu na Facebooku), ale je zde kladen důraz na to, kdo ke komu náleží. U nás se je MySpace využíván především pro prezentaci kulturních seskupení, hudebních kapel či skupin, divadelních

spolků apod. Co se týká využitelnosti v České Republice, tak jde spíše o okrajovou záležitost (BEDNÁŘ, 2011, s. 32).

Leaderem všech výše zmíněných sociálních sítí je, jak již z předchozího textu vyplývá, Facebook. Faktem je také to, že mnohé ze sociálních sítí využívají implementaci funkcí pocházejícího z Facebooku a nebo také umožňují přihlášení pomocí Facebookových účtů (BEDNÁŘ, 2011, s. 32).

1.5 Marketing v oblasti sportu

Dle Pittse a Stotlara „je sportovní průmysl trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness, orientované na rekreaci nebo výkon a dále to mohou být činnosti, zboží, služby, lidé, místa nebo myšlenky“. Co se týká České Republiky, tak u nás pojem sportovní průmysl zatím není moc rozšířen v návaznosti na produkty tělesné výchovy a sportu, proto pak lze stěží hovořit o faktorech, jež mají vliv na vývoj a růst tohoto průmyslu. Avšak některé z faktorů se objektivně prosazují a proto je třeba je analyzovat a vymezit i zvláštnosti, které v naší zemi mají. (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 127 - 128).

Faktory jsou následující:

- 1) Nárůst nových a odlišných sportů, rekreačních aktivit a aktivit typu fitness.**
Překážkou u tohoto faktoru může hlavně být fyzické dovednosti a koupěschopnost obyvatelstva, pro mnohdy značně technicky náročné sporty (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 128). Příkladem těchto nových aktivit a sportů mohou být: závěsné létání, paragliding, windsurfing, kitesurfing, bungee-jumping, snowboarding, rafting, zorbing, ale také služby z oblasti fitness, jako je zumba, fitbox, TRX, bossu, spinning, cross, crossfit, alpinning a mnohé další.
- 2) Větší počet institucí nabízející stejné nebo podobné sportovní aktivity.**
- 3) Nárůst počtu sportovních a obchodních časopisů.** V naší zemi roste počet těchto časopisů, jejichž účelem je vzdělávat, informovat a podporovat, jak aktivní účastníky, tak i samotné diváky daného sportu (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 129).

- 4) **Lidé mají více volného času.** V ČR tento trend není tak rapidní, ale je patrné pravidlo, že pokud dojde k nárůstu volného času, tak se zvyšuje zapojení sportu (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 129).
- 5) **Masmédia zapojují stále více do svého programu sport.** V masmédiích si v posledních letech uvědomili atraktivnost sportu, a proto roste význam jeho zařazení do programové nabídky.
- 6) **Fitness-boom** – začal se u nás projevovat až na počátku 90. let. Možnost podnikání v oboru živnosti, byla hlavním podnětem pro tak velký rozvoj, a to hlavně v Praze a dalších velkých městech. Provoz těchto zařízení není spjat pouze s prodejem sportovních služeb, jako je aerobik, kulturistika, zumba a podobně, ale souvisí s ním také prodej sportovního oblečení, prodej zdravé výživy a nápojů, provoz solárií a masáží apod. – multifunkční charakter fitness zařízení (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 130).
- 7) **Vyšší participace účastníků a také vyšší počet různých zařízení.** Lze říci, že narůstá počet sportovních a rekreačních akcí a také se zvyšují počty účastníků.
- 8) **Rozšíření vývoje výroby produktů vztahujících se ke sportu a jeho doprovodným službám.** Sledují se požadavky a přání trhu pro vývoj sportovního zboží. Analogicky to funguje i u služeb ve sportu, příkladem jsou fit kluby, které vedle svých hlavních služeb nabízí i hlídání dětí, možnost stravování, solárium, kosmetiku, masáže, kadeřnictví apod. (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 130).
- 9) **Více sportů na profesionální úrovni**
- 10) **Posun od jednoúčelových k víceúčelovým zařízením**
- 11) **Různá populace vyskytující se ve sportu.** V ČR zatím málo rozvinuté, výjimkou jsou soutěže a hry pro zdravotně postižené (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 130).
- 12) **Narůstá využití sponzoringu ve sportu.** Sponzoring se vyznačuje tím, že se poskytují materiální, finanční a jiné prostředky. Nejčastěji se do sponzorování zapojují výrobní podniky a služby pro zdravotnictví, sociální péči, tělesnou výchovu a sport, kulturu a ekologii, aby realizovali marketingové a komunikační cíle. Zákon o dani z příjmu č. 586/92 Sb. vymezuje u občanských sdružení sponzorování, jako prodej reklamy (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 132).

Pro podniky představuje sponzoring základní komunikační nástroj. Názorným příkladem může být Škoda Auto a.s., jež je partnerem Tour de France, čímž se snaží zvýšit nejen svůj prodej, ale i povědomí o značce na území Francie a Itálie (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 132).

13) Nárůst podpory a darování

14) Vzdělávání ve sportu

15) Vyšší zisky – s komercializací roste i cena sportu a také počet sportovních produktů k obchodování (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 132).

16) Lepší technologie sportovního zboží

17) Vystupňování sportu jako produktu pro zákazníky. V České Republice se teprve učíme jak prodávat sportovní výkon, služby ale i zboží sportovní povahy. Základem pro prodejnost služeb ve fitness klubech je také správné chování k zákazníkovi. Je třeba se zbavit anonymity, odborně se prezentovat a hlavně vytvořit domácí klubové prostředí. Bohužel to takto všude nefunguje a důvodem může být nedostatek konkurence v místě působení, také neprofesionální personál či jeho vedení apod. (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 135 - 136).

18) Vyšší orientace na marketing

19) Nárůst kompetentnosti v oblasti řízení sportu

20) Globalizace sportu i sportovního průmyslu

1.5.1 Marketingový plán prodeje sportovních služeb

Úspěch provozu zařízení spočívá v dobře sestavené nabídce pro zákazníka, v dobré cenové politice, v kvalitě vybavení zařízení, v informovanosti zákazníků, v dobře vybraném personálu atd. Marketingový plán vychází jako vždy ze stanovených cílů, jejichž příkladem může být: dosažení velkého počtu zákazníků, vytvoření prosperity zařízení a také zabezpečení návratnosti investic do zařízení. Tento plán je proto důležitý, jelikož se může stát, že špatně provedená nabídka sportovních služeb a jejich prezentace může nakonec vést k tomu, že největší tržby bude zařízení získávat z doplňkových služeb, jako je prodej sportovního oblečení, zdravé výživy atp. (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 144).

Český zákazník má specifikaci v tom, že dává spíše přednost dostupnějším zařízením v místě jeho bydliště či pracoviště. Pokud chce tedy zařízení získat i jiné zákazníky, musí tedy nabídnout vysokou kvalitu a služby. Také je nutné vědět, kdo je naše konkurence a znát ji, aby bylo možné ověřit, zda je naše nabídka vhodně zkonstruovaná vzhledem ke konkurenci (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 145).

1.5.2 Marketing sportovních akcí

Tato oblast marketingu je především zaměřena na získávání zákazníků, a to využitím motivace diváků i sportovců prostřednictvím akce. Sportovní akce diváky i sportovce emocionálně aktivuje a zasahuje a tím vzniká silná vazba na akci a její nositele (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 148).

Dle nejrozličnějších průzkumů je podílově nejvýznamnějším sportem, z pohledu vysílání pravidelných sportovních relací českých televizních stanic, fotbal, na přiče pod ním je lední hokej a dále tenis atd. Významnost fotbalu pro marketing patrná nejen z různých průzkumů, ale i z další faktů: soutěže jsou provázány jak v rámci státu, tak i kontinentu; fotbalové stadiony také nabízejí prostor pro prezentaci obchodních partnerů; je možné zařadit do fotbalového utkání i bohatý doprovodný program atp. (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 156).

1.5.3 Trendy a perspektivy sportovního marketingu v ČR

V poslední době má u nás sportovní marketing rostoucí trend. Pro nosiče reklamy jsou vhodná nově vznikající media v oblasti sportu, jimiž jsou samotná sportoviště, sportovní oblečení, výstroj, výbava, výsledkové ukazatele, apod. Kromě reklamy začínají dominovat i trochu odlišné aktivity, jako jsou například tzv. hospitanty programy nebo tzv. VIP servis, kde se jedná nejen o nabízené služby (jako je stravování, ubytování apod.), ale i o produkty určené partnerům jako je nabídka exklusivních vstupenek, parkování, ale i společenský a doprovodný program (např. after party aj.). U nás ve sportovním marketingu dominuje hlavně fotbal a lední hokej, jež se u nás dají označit za sporty nejoblíbenější, což na příklad u fotbalu znamená velký zájem masmedií, veřejnosti a v neposlední řadě má také velkou vlastní členskou podporu (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 159).

REKLAMA ve sportu:

Reklama využívající specifických médií komunikace v oblasti sportu se nazývá sportovní reklama. Typickými médii jsou na příklad dresy a výstroj sportovců, sportovní náčiní a nářadí, startovní čísla, mantinely atd. Na sportovištích jsou také využívány jednotlivé reklamní panely a reklamní transparenty (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 168).

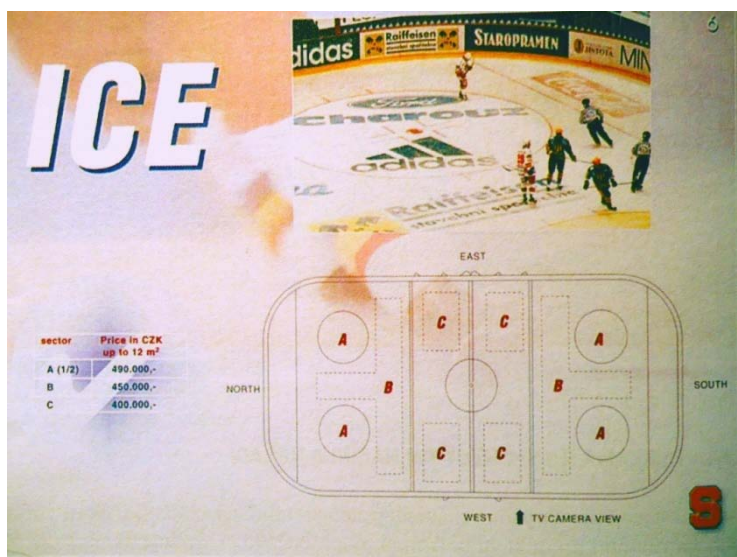
Funkcí reklamy je obecně přesvědčovat, připomínat a informovat. Tyto funkce může plnit i reklama sportovní. Důležitost zde hraje vysoké společenské postavení, prestiž a image předních profesionálních sportovců (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 169).

Funkce jednotlivých druhů reklam:

- **Sportovní oděv a dresy** – zvyšují stupeň známosti produktu a firmy u zákazníka. Doba působení na zákazníka se liší, záleží na délce tréninku, zápasu, turnaje apod.
- **Reklama na startovních číslech** – stejná funkce jako u předešlého druhu.
- **Reklama na mantinelu** – působí při různých událostech, ne jen při tréninku či zápasu jednoho týmu
- **Reklama na sportovním nářadí a náčiní** – zvyšuje míru seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, produktem či samotnou firmou. Působení této reklamy se může zvyšovat například tak, že u televizního přenosu skoků na lyžích po seskoku dochází k nastavování lyží se značkou do objektivu kamer.
- **Reklama na výsledkových tabulích** – přesvědčuje a upomíná. Jedná se o takřka vynucení upozornění diváků sledujících zápas (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 172 - 178).

Obr. 6: **Reklama na sportovním nářadí a náčiní**

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 175



Pozitivní a negativní stránky reklamy na sportovištích:

Pozitiva: - intenzivní zásah všech diváků

- vhodné regionální zaměření
- možnost dostat se tak do masmedií

Negativa: - malá vypovídací schopnost

- horší demografické zaměření
- omezený tvar; nízká flexibilita a vysoká cena (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 179)

2 Analýza firmy

Analýza je provedena u fitcentra s názvem Studio Be Free, jež vzniklo v roce 2010. Studio Be Free je jednou z provozoven společnosti NZ Invest s.r.o., která se krom fitness služeb a služeb souvisejících zabývá také realitní činností, správou a údržbou nemovitostí a také prodejem dětského textilu. Analyzované fitness centrum se nachází v samém centru města Uherský Brod, konkrétně na ulici Bratří Lužů. Toto studio vzniklo odkoupením fitness centra Kapa již výše zmíněnou společností NZ Invest, s.r.o., jenž je mimo jiné také vlastníkem budovy, ve které se také nachází samotné studio. Tento objekt je multifunkční budovou, kde se v přízemí nachází prodejna dětského oblečení a textilu s názvem Kalimero. Majitelka této prodejny je zároveň zakladatelkou společnosti NZ Invest. V prvním nadzemním podlaží se pak dále nachází původní fitcentrum Kapa (dnes již teda Studio Be Free), dále solárium a recepce vybudovaného Studia Be Free. Druhé patro náleží dále nověji nabízeným službám jako je Alpinning, fitbox, crossfit, ajurvédské masáže a kosmetika, kardiozóna, SLIM BELLY a navíc zde bylo nabízeno i hlídání dětí v dětském koutku.

Tato analýza bude v této diplomové práci stěžejním bodem pro vytvoření kvalitních návrhů, pomocí nichž dojde k zefektivnění stávajícího marketingového mixu tohoto fitcentra. V této části jde o další seznámení s danou společností a provozem Studia Be Free a s jeho službami, ale především také půjde o rozebrání jednotlivých složek dosavadního komunikačního mixu. Na základě tohoto rozboru a zkoumání bude umožněno vytvoření nové a lepší alternativy jednotlivých složek mixu a také dojde k jeho prohloubení.

2.1 Charakteristika společnosti

2.1.1 Základní údaje o fitcentru

Tato kapitola obsahuje údaje dle uvedení v obchodním rejstříku (Justice.cz, 2014).

Název společnosti: **NZ Invest s.r.o.**

Sídlo: **Uherský Brod, Bří Lužů čp. 132, PSČ 688 01**

IČO: **283 51 584**

DIČ: **CZ28351584**

Spisová značka: **C 63078** vedená u Krajského soudu v **Brně**

Den zápisu: **28. 07. 2009**

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3
Živnostenského zákona (realitní činnost, správa a údržba
nemovitostí; Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení
a organizování sportovní činnosti; Poskytování služeb pro rodinu
a domácnost)

Statutární orgán: **jednatel:** Vlastimil Hrabal (den zániku funkce 8. 11. 2010)

jednatel: Ing. Zdeňka Nováková

Způsob zastupování: Jménem společnosti jedná jednatel.

Společníci: **Vlastimil Hrabal**

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 200 000,- Kč

Obchodní podíl: 100 %

Zástavní právo: Zástavní právo k obchodnímu podílu
společníka: Vlastimil Hrabal ve společnosti NZ Invest s.r.o. ve
prospěch společnosti Česká spořitelna a.s. pro pohledávky do
celkové výše 7 000 000 Kč s příslušenstvím a budoucí
pohledávky vzniklé od 10. 11. 2009 do 31. 10. 2029 do celkové
výše 7 000 000 Kč.

Ing. Zdeňka Nováková

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 200 000,- Kč

Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: **200 000,- Kč**

2.1.2 Vznik a historie společnosti

Studio Be Free vzniklo, jak již bylo zmíněno, odkoupením původního fitness centra Kapa v roce 2010. Důvodem odkoupení byla neschopnost bývalého majitele platit nájemné. Součástí dohody o pronájmu byla inflační doložka, na základě které se každoročně nájem navyšuje na základě růstu inflace. V době, kdy se nájemné přiblížilo částce 40 tisíc Kč, tak již tento původní majitel nebyl schopen pokrýt náklady a toto fitness centrum nabídl k prodeji. Toho využila firma NZ Invest s.r.o. a odkoupila toto fitcentrum za 1 500 000 Kč. Po provedení změny majitele fitness centra došlo také k dalším změnám v oblasti služeb a jejich rozšíření, díky možnosti využití dalších dostupných prostor v budově bez nutnosti platit nějaký další nájem. Došlo tedy k rozšíření o celé další patro a fitness centrum Kapa se přejmenovalo na Studio Be Free. Majitelé tento název vytvořili v souladu s tím, aby v lidech vzbuzoval pohodu a dobrý pocit, který jim pohybové aktivity přináší. Krom toho toto fitcentrum chtělo také přinést i harmonii fyzické a psychické stránky člověka a toho se snaží Studio Be Free dosáhnout zavedením ajurvédských masáží a terapií a různých i zeštíhlovacích procedur, jakožto unikátní alternativní léčby, odpočinku a relaxace. Hlavním heslem fitcentra v současné době je „S námi v pohodě“.

V prvních dvou letech existence Studia Be Free zaznamenalo toto fitcentrum velké změny a to jak v počtu klientů, tak ve výši tržeb. Oba tyto zmíněné faktory měly vzestupnou tendenci a vzhledem k těmto faktům a k ušetřeným financím na nájmu byla společnost NZ Invest schopna investovat tyto peníze do dalšího rozvoje fitness centra, a to se tak stalo největším a nejnavštěvovanějším fitness centrem v Uherském Brodě a okolí. Studio Be Free má rozlohu 230 m² a celkově 40 stanovišť, která jsou uzpůsobena jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé.

Díky pozitivnímu rozvoji a vývoji fitcentra, se naskytla vedení společnosti NZ Invest myšlenka o možnosti rozšíření podnikání v tomto směru a jelikož prostory, ve kterých je Studio Be Free situováno je limitováno svými prostory, začalo se tedy přemýšlet o otevření nové pobočky v jiném městě. Společnost NZ Invest se za tímto účelem rozhodla, že využije nabídky volných prostor v nedalekém městě – v Uherském Hradišti. V Uherském Hradišti žije okolo 30 000 obyvatel, což je asi o 10 000 více než v Uherském Brodě, tudíž zde byla větší potenciální klientela. Jedním z hlavních důvodů otevření nové pobočky byla vzrůstající poptávka po SLIM BELLY, které se do té doby nenacházelo v žádném fitness centru v Uherském Hradišti. Díky těmto výše zmíněným faktům se očekávala velká návštěvnost a také výnosnost této dodatečné investice dané společnosti NZ Invest. Nevýhodou však na Uhersko – Hradištském trhu je, že je zde vyšší konkurence než v Uherském Brodě a krom toho i nájem provozních prostor, který byl ve výši 10 000 Kč za asi 50 m². Pobočka v Uherském Hradišti byla otevřena 23. 4. 2012 a těsně před jejím otevřením probíhaly dny otevřených dveří, kdy si mohli potenciální budoucí klienti vyzkoušet zdarma všechny stroje a nabízené služby. Bohužel však pobočka v Uherském Hradišti nebyla schopna pokrýt své provozní náklady, a proto byla v půlce roku 2013 zrušena.

Obr. 7: **Logo Studia Be Free**

Zdroj: Facebook.com, 2013



2.1.3 Organizační struktura společnosti

Obr. 8: Organizační struktura Studia Be Free

Zdroj: vlastní zpracování



2.2 Analýza současné marketingové strategie a služeb Studia Be Free

Marketingová strategie musí být vhodně zvolená, aby bylo dosaženo správné či zamýšlené propagace fitness centra. Vhodná varianta propagace má za následek především velký příliv nových klientů, především v menších městech, jako je Uherský Brod, kde se Studio Be Free nachází.

Studio Be Free nabízí velkou škálu služeb a každá z nich vyžaduje individuální přístup, ovšem může docházet i k různým propojením služeb navzájem. Pro účelnou propagaci lze využít různých nástrojů, jakou jsou například letáky, billboardy, slevové poukazy a výhodné akce, kombinované zvýhodněné balíčky služeb, telemarketing, přímý marketing ve smyslu návštěv místních firem a škol, různé společenské či sportovní akce, sponzoring a neméně důležité na malém městě je ústní předávání kladných referencí – word of mouth. Mimo výše uvedeného je v dnešní době důležitý marketing a vůbec komunikace s klienty na internetu prostřednictvím různých sociálních sítí a webových stránek. Ze sociálních sítí využívá Studio Be Free zejména Facebook.

Kromě vytvoření a plánování vhodné marketingové strategie je také hodně důležitá implementace marketingových nástrojů, při které dochází k uvedení marketingových plánů a návrhů do praxe. Implementace je tedy mnohdy důležitější než samotné plánování marketingové strategie a lze pomocí ní získat velkou konkurenční výhodu.

V rámci implementace v marketingové oblasti je také důležitý systém odměňování, kvalifikace a osobnostní vlastnosti pracovníků v oblasti marketingu. Pokud tedy budou mít zaměstnanci podíl na tržbách firmy, bude v jejich nejlepším zájmu prodat co nejvíce. Studio Be Free je toho důkazem, kde po zavedení odměňování podle výše tržeb se stala marketingová implementace daleko úspěšnější.

2.2.1 Marketingový mix Studia Be Free

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, marketingový mix je tvořen několika prvky, z angličtiny tzv. 4 P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion).

- **PRODUKT (Product):**

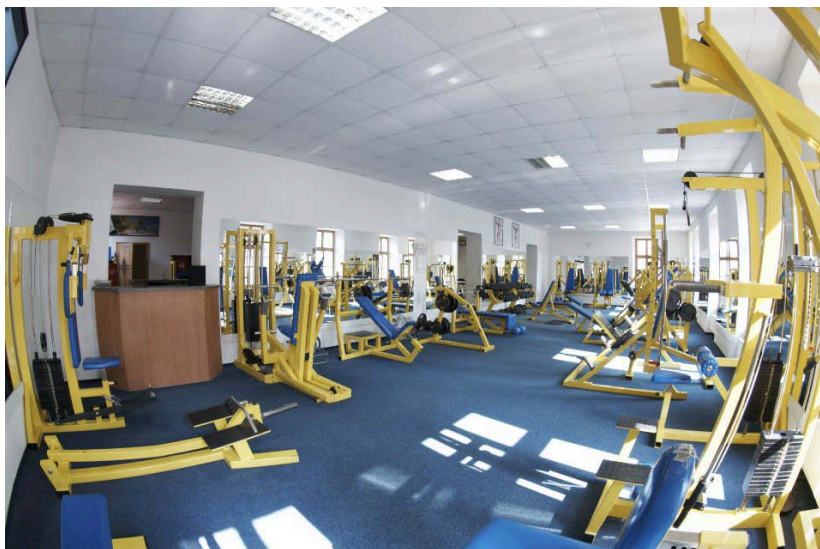
U Studia Be Free se nejedná o klasický fyzický (hmotný) produkt, ale jedná se o nabízení služeb. Původní fitcentrum se nacházelo pouze na ploše jednoho patra budovy a jeho součástí byla posilovna, solárium, šatny, WC a recepce, která se zachovala i pro současné studio Be Free. Jak již bylo zmíněno, po odkoupení původního fitcentra Kapa společností NZ Invest došlo k rozšíření nabízených služeb díky dalším volným prostorům v budově.

POSILOVNA – je jednou z původních částí Studia Be Free v prvním nadzemním podlaží. Jedná se o největší a nejnavštěvovanější posilovnu v Uherském Brodě s rozlohou 230 m² a více jak 40 stanovišti pro posílení každé části těla. K dispozici jsou zde stroje nejen pro pokročilé sportovce, ale také i pro úplné začátečníky – jako například lavičky, jednoručky i nakládací činky, multipress, benchpress, legpress, peckdeck, deltdeck, protisměrné kladky, stroje na posílení břišních svalů, zádových svalů, svalů nohou, hýždí, rukou, stopery, eliptické trenažéry, cyklotrenažéry, atp. Jedná se rovněž o smíšenou posilovnu, tudíž ji mohou navštěvovat jak muži, tak i ženy. Součástí vybavení je také LCD televizor a systém reproduktorů pro pouštění hudby. V prostorách posilovny Studia Be Free se nachází rovněž recepce, která je recepcí nejen pro posilovnu, ale pro celé Studio Be Free. Na recepci se kromě prodeje vstupů na lekce či do posilovny prodávají i

výživové doplňky a sportovní nápoje značek Nutrend, Scitec, ATP, Dymatize. Kromě toho je zde také nabízeno sportovní vybavení (rukavice, pásy, bandáže atp.) a oblečení značky Kerbo (Interní zdroje firmy).

Obr. 9: Posilovna Studia Be Free

Zdroj: Facebook.com, 2014



SOLÁRIUM – Součástí Studia Be Free jsou také dvě turbo solária a mimo to nabízí také široký výběr solární kosmetiky značek Emerald Bay, Sunmaxx, Bio&Sun a Tannymax. U solárií je asi největším nákladem výměna trubic, jež musí samozřejmě probíhat v souladu s předpisy (Interní zdroje firmy).

KARDIOZÓNA – v této části studia nalezneme pomůcky a stroje pro jakoukoliv kardio nebo anaerobní činnost, což zahrnuje například rotopedy, eliptické trenažéry, steppery a běžecké pásy. Tuto část studia využívají zejména ženy, které se více než na nabírání objemů svalů soustředí na hubnutí a spalování tuků. Kardio cvičení jsou doporučována pro posilování srdečního svalu pro snižování možnosti výskytu infarktu, které je častou příčinou smrti dokonce i vcelku mladých lidí. Proto rozšíření o tuto část, bylo velmi žádoucí. Tato část vznikla v zimě roku 2010, tedy asi půl roku po změně majitele fitcentra Kapa. K využití zde jsou 2 běžecké pásy, dva eliptické trenažéry, dva rotopedy a stroje na posílení svalů břicha, dále se zde nachází i BOSU, TRX a vibrační plošina, kterou mohou klienti, na rozdíl od jiných fitcenter, využívat v rámci ceny vstupu do studia. Důvodem vzniku kardiozóny,

bylo zejména zaměřeno na novou cílovou skupinu – ženy, jež často pro cvičení upřednostňují oddělené prostory od mužů. Celková investice do této části studia vyšla asi na 200 000 Kč. Co se týká vstupného, tak je zahrnuto v ceně vstupu do posilovny a v ceně jedné lekce Alpinningu (Interní zdroje firmy).

Obr. 10: Kardiozóna Studia Be Free

Zdroj: Facebook.com, 2013



ALPINNING – V době, kdy vznikla kardiozóna začaly být poskytovány také lekce Alpinningu ve Studiu Be Free. Tímto bylo využito dalších prostor druhého patra budovy. V roce 2011 byl vlastně alpinning úplnou novinkou a dalo by se říci, že alternativou ke spinningu, který už byl na trhu poměrně dlouho a tak jím byl docela přehlacen. Jak již bylo řečeno studio Be Free se v té době zaměřovalo na novou cílovou skupinu, a to bylo jedním z hlavních důvodů zřízení lekcí spinningu. Společnost NZ Invest tedy nakoupila pro tyto účely 12 Alpitracků (speciální přístroje) za 360 000 Kč (Interní zdroje firmy).

Obr. 11: **Alpinning Studio Be Free**

Zdroj: Facebook.com, 2013



CROSS – Jedná se o formu silně redukčního skupinového cvičení na speciálních crossových trenažérech, při kterém se nenamáhají klouby, jako u většiny sportů. Při tomto druhu cvičení jde hlavně o zlepšení kondice, tvarování postavy, snížení hmotnosti, zpevnění problémových partií. Do studia Be Free byly lekce crossu zavedeny v říjnu roku 2013 (Facebook.com, 2014).

CROSSFIT – Tyto sportovní lekce byly zavedeny teprve letos v únoru, a to z důvodu jeho atraktivity po celé republice, kde se s tímhle druhem cvičení doslova „roztrhl pytel“. Trénink crossfit je založen na práci s vlastní vahou těla. Spojuje prvky gymnastiky, vzpírání, atletiky a aerobní zátěže. Cílem je maximálně všestranný fyzický rozvoj sportovce a slouží hlavně k posunutí hranic výkonnosti, vytrvalosti, obratnosti a síly (Facebook.com, 2014).

FITBOX – od září roku 2013, byly do Studia Be Free zavedeny lekce fitbox, který se v minulém roce stal na našem trhu žhavou novinkou a stal se oblíbeným sportem zejména mladých žen. Jedná se o dynamické a vysoce účinné cvičení s boxerskými prvky a údery realizované na speciálně upravených boxovacích totemech. Lekce jsou zaměřeny buď na techniku nebo na kardio.

Obr. 12: **Fitbox ve Studiu Be Free**

Zdroj: Facebook.com, 2013



Body and Mind (BODYSTYLING, BODYBALANCE a YOGA WORKOUT)

Yoga Workout – Je to program, který komplexně řeší problémy související se zlepšením kondice, formováním těla a hubnutím. Nabízí velké množství pozic a sestav pro tvarování postavy. Nejedná se o jógu v čistém slova smyslu. Tento kondiční program pouze využívá pozice jógy. Tento typ lekcí byl zaveden během roku 2013.

FIT – DANCE – Je to zábavná moderní fitness lekce, která vychází z celosvětového fenoménu Zumba fitness a nejrůznějších tanečních stylů jako je latino dance, house dance, hip hop, ladies dance, street dance, MTV dance, samba, rumba, jive apod. (Fitdance.cz, 2010).

SLIM BELLY – Studio Be Free jako jediné v okrese Uherské Hradiště začalo nabízet studii Zabiják břicha SLIM BELLY v rámci studia kardiozóny a spinningu. Tuto službu začala společnost NZ Invest nabízet po uzavření spolupráce s německou firmou Greinwalder & Partner. S touto společností byla podepsána licenční smlouva v říjnu roku 2011, čímž se firma NZ Invest zavázala platit měsíční poplatek ve výši 595 eur a od roku 2012 13 500 Kč po dobu 25 měsíců. Mimo jiné bylo ve smlouvě obsaženo i to, že tuto službu bude poskytovat jen firma NZ Invest v Uherském Brodě, čímž si v podstatě zajistila územní „monopol“ v rámci

poskytování této služby. U této služby se jedná o gumový pás, který je připojen ke speciálnímu přístroji připevněnému na kterýkoli kardio stroj. Pás je dále pravidelně nafukován a vyfukován, čímž dochází k prokrvení tukové tkáně břicha a dochází při tom až k osminásobně vyššímu spalování tuků (Interní zdroje firmy).

SLUŽBY KVALIFIKOVANÉHO INSTRUKTORA – Do roku 2012 služba tohoto druhu v tomto fitness centru chyběla. Dnes je již tato služba standardem, kde se jedná o tvorbu a vedení osobních tréninků a také vytvoření tréninkového a výživového plánu certifikovaným fitness instruktorem. Rok 2012 byl důležitý hlavně proto, že také došlo k velkému navýšení počtu klientů, v návaznosti i na výše uvedené služby, a to zejména o již zmiňovanou cílovou skupinu žen. U žen šlo především o začátečnice, které chtěly začít s cvičením, a zároveň jejich hlavním cílem bylo zhubnout. Dříve ženy neměly až takovou snahu začít cvičit, jelikož nevěděly jak správně na to, což se od zavedení služby kvalifikovaného trenéra fitness změnilo a ženy tak ztrácejí stále více zábrany navštěvovat fitcentra. Zpočátku se zdálo, že služby trenéra budou využívány, avšak postupem času se poptávka po službách osobního trenéra snižuje, vyplývá to z průzkumu, které jsem provedla dotazníkovým šetřením mezi klienty Studia Be Free. Je tomu tak zřejmě proto, že po zavedení cvičících návyků už není třeba dále využívat služeb trenéra, a to zejména díky nákladnosti této služby pro klienty.

AJURVÉDSKÉ MASÁŽE A KOSMETIKA – Ačkoli byly uvedeny do provozu kardiozóna a lekce Alpinningu, přesto i nadále zůstávaly ve druhém nadzemním podlaží nevyužité prostory. A tak se firma NZ Invest rozhodla, že tyto prostory nabídne pro možnost zřízení kosmetického salonu, avšak trh s kosmetickými službami byl v Uherském Brodě a okolí pro jeho malou velikost přesycen, proto se společnost rozhodla pro alternativu ve formě ajurvédských masáží a kosmetiky. Tento typ služeb ještě v Uherském Brodě a okolí chyběl, a proto byla jasná volba ve formě investice do zařízení salonu pro tyto služby. Ajurvédský salon vznikl na počátku roku 2012 a počáteční investice byly vcelku velké, a to ve výši kolem 250 000 Kč. Šlo o počáteční investice do vybavení salonu masážním lehátkem a nábytkem a také sprchou, kde šlo o částku zhruba 150 000 Kč a zbytek nákladů, tedy 100 000 Kč, bylo investováno do nákupu kosmetických produktů značky

Tarani, jejímž dovozcem je firma Maxtrading, s.r.o., jež tyto produkty dováží z Indie (Interní zdroje firmy).

Ajurveda vyjadřuje vlastně v překladu „věd u o životě“ (Aju r = život; véd a = vědění, moudrost). „Ajurvédské učení je chápat svůj život, protože život se opírá o základní vazby našeho myšlení, našeho bytí a našeho vztahu ke světu“ (Tarani.cz, 2010). Procedura ajurvédských masáží a kosmetiky trvá hodinu a půl a jsou při ní na tělo nanášeny za pomoci štětců ajurvédské kosmetické přípravky a následně vmasírovávány do kůže. To vše má sloužit k celkové detoxikaci lidského organismu a dokonce i napomáhat k řešení zdravotních problémů, ať už jsou psychického či fyzického původu – od bolestí hlavy, přes bolest kloubů až po případné deprese. Ajurvédské masáže jsou tedy vhodným doplněním fitness služeb Studia Be Free. Avšak tento salon byl v minulém roce převeden do pronájmu, tudíž je tato služba poskytována jinou osobou, ale stále se nachází v budově Studia Be Free, tudíž jej mnozí klienti považují za součást studia.

DĚTSKÁ HERNA – Společnost NZ Invest měla ještě v dané budově poslední nevyužitou místnost, a tak od února 2012 ji využila ke zřízení dětské herny s pedagogickým dohledem. Tuto službu žádné jiné sportovní zařízení v Uherském Brodě dosud nemělo zavedeno, a tak se jednalo o další výhodu a lákadlo Studia Be Free. Opět šlo o zaměření na další cílovou skupinu, a to rodiče s dětmi, jež nemají děti komu svěřit po čas, který chtějí věnovat cvičení. Toto samozřejmě napomohlo i k nalákání již výše několikrát zmíněné skupiny žen, jež této služby využívají asi ve větší míře než muži. Dále v rámci herny byly vytvořeny i lekce Alpinning Kids, jež se konaly pravidelně třikrát týdně (Interní zdroje firmy). Mimo jiné služeb dětské herny mohla využívat i veřejnost, která si sem mohla odložit děti na hlídání. Bohužel tato služba nepokrývala dlouhodobě své náklady, a proto byla herna a její služby na počátku minulého roku zrušeny.

- **CENA (Price):**

U stanovení či úprav ceny je důležité se věnovat sledování konkurenční ceny a upravovat a přizpůsobovat dle toho vlastní cenovou politiku, díky poměrně velkému počtu konkurentů v tak malém městě jako je Uherský Brod, kde je počet

obyvatel s trvalým bydlištěm okolo 17 000 a ve správním obvodu Uherského Brodu je okolo 53 000 obyvatel s trvalým bydlištěm.

Tab. 3: **Ceník - posilovna**

Zdroj: vlastní zpracování dle Ub.Studiobefree.cz, 2013

	Dospělí	Studenti (-20%)
Jednotlivý vstup	70 Kč	60 Kč
5 vstupů	300 Kč	240 Kč
10 vstupů	500 Kč	400 Kč
20 vstupů	900 Kč	720 Kč
Permanentky:		
Měsíční	600 Kč	480 Kč
Tříměsíční	1 500 Kč	1 200 Kč
Šestiměsíční	2 500 Kč	2 000 Kč
Roční	4 000 Kč	3 200 Kč
Měsíční zlatá karta	1 490 Kč	1 490 Kč
Roční zlatá karta	12000 Kč	12 000 Kč

Měsíční zlatá karta znamená neomezený počet vstupů do Studia Be Free - pohybové aktivity, alpinning, cross, fitbox, yoga, fit-dance, bodystyling, bodybalance, posilovna tzn., že veškeré aktivity jsou zahrnuty a navíc obsahuje: 50 % slevu na solária, 1 x měsíčně volný vstup pro druhou osobu, dárkový poukaz Nu Skin v hodnotě 500 Kč, sleva na pořádané akce Studiem Be Free v daném měsíci. Roční zlatá karta obsahuje vlastně to samé, jen je platnost roční a kromě toho má navíc dvě další výhody, a to 2x ročně trénink a konzultace s trenérem v posilovně a možnost přerušení členství 1x ročně až na 2 měsíce (interní zdroje firmy).

Kromě posilovny jsou zde také 2 solária, jejichž standardní ceník je uveden pod tímto odstavcem. Na opalování v soláriích bývají často slevy či permanentky, které například minulé léto vypadaly tak, že solárium bylo klasicky za 7 Kč/min u solária č. 1 a u solária č. 2 byla možnost permanentky na 60 minut za 400 Kč.

Tab. 4: **Ceník - solárium**

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů NZ Invest, 2013

	Dospělí	Studenti (-20%)
Solárium číslo 1	9 Kč/minuta	7 Kč/minuta
Solárium číslo 2	8 Kč/minuta	6 Kč/minuta

U kardiozóny je cena stejná jako za vstup do posilovny, jelikož je zahrnuta v rámci vstupu do posilovny. Do kardiozóny je v rámci posilovny neomezený přístup. Kromě vstupu do posilovny, je také tento vstup zahrnut i v rámci lekce Alpinningu, ale je omezen délkou 20 minut.

Tab. 5: **Ceník – jednorázové vstupy (skupinové lekce)**

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů NZ Invest, 2013

	Dospělí	Studenti (-20%)
Alpinning	90 Kč	72 Kč
Fitbox	90 Kč	72 Kč
Fit-dance	90 Kč	72 Kč
Cross	90 Kč	72 Kč
Crossfit	90 Kč	72 Kč
Body and Mind	60 Kč	48 Kč

Kromě Alpinningu byly v roce 2013 zavedeny lekce nových sportů, a to fitbox, jóga, cross, bodystyling, fit-dance a v roce letošním roce crossfit. Fitbox, fit-dance a crossfit byly zavedeny zejména díky jejich vzrůstající popularitě a také očekávané velké poptávce. Ceny permanentek Body and Mind (yoga, bodybalance a bodystyling) byly stanoveny: na 10 lekcí 500 Kč, na 20 lekcí 950 Kč. Fitbox – cena uzavřeného kurzu po 15 lekcích 990 Kč. Poté existuje ve Studiu Be Free ještě univerzální permanentka, která platí na všechny lekce, ceny těchto permanentek byly stanoveny: 10 vstupů za 800 Kč, 20 vstupů za 1 400 Kč. U všech skupinových lekcí mají studenti opět 20 % slevu (interní zdroje firmy).

Co se týká služby SLIM BELLY, tak cena této studie byla 1 960 Kč/měsíc a zahrnovala dvanáct tréninků v kardiozóně nebo na Alpiningu. Cena byla dána licenční smlouvou a byla cenou minimální. K tomuto opatření firma poskytující licenci přistoupila z důvodu ochrany konkurence mezi sebou a chtěla tím zabránit prodeji této služby pod cenou a také soupeření o klienty mezi licenčními partnery (vzájemnými konkurenty). Toto se ovšem posléze ukázalo jako nevýhodné, díky velké ceně a tím i malého zájmu klientů o tuto službu. Proto tato služba byla v minulém roce ukončena (interní zdroje firmy).

Cena lekce s kvalifikovaným instruktorem je 350 Kč a k těmto lekcím je navíc nabízeno sestavení individuálního plánu jak tréninkového tak i výživového. Kromě toho je nabízena možnost tréninku i s necertifikovaným trenérem, a to za 100 Kč.

- **DISTRIBUCE (Place):**

Služby Studia Be Free, jsou poskytovány v její provozovně, a tudíž existuje přímá interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. U poskytování služeb je hodně důležité vhodná lokalizace místa poskytování služby a právě v tomto směru má Studio Be Free velkou konkurenční výhodu oproti podobným poskytovatelům služeb v daném městě, a to tu, že se nachází přímo v centru Uherského Brodu. Navíc svým klientům nabízí i možnost parkování na vlastním parkovišti, přímo u budovy studia.

2.2.2 Analýza současného stavu komunikačního mixu

V současné době převážná část komunikačního mixu Studia Be Free je věnována nejvíce podpoře prodeje, reklamě a podstatný význam má také osobní prodej. Je tomu tak zejména proto, že v tomto docela malém městě je důležitým a vlivným marketingovým nástrojem word of mouth neboli ústní reklama, která je však obecně v dnešním vysoce konkurenčním prostředí nedostačující. Tuto informaci dosvědčuje i fakt, že o Studiu Be Free se lidé (respondenti dotazníku této diplomové práce) nejčastěji dozvídali od někoho známého, a to téměř úctyhodných 50 % respondentů. Na podporu prodeje je kladen důraz zřejmě proto, že je třeba nalákat další a další klientelu do Studia Be Free a získat tak i zákazníky místních konkurentů.

Z průzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením převážně mezi zákazníky Studia Be Free, je patrné to, že respondenty dosti ovlivňuje propagace formou sociálních sítí, venkovní reklama, ale rovněž i reklama v televizi či v rádiu. Při získávání nových zákazníků je tedy nezbytné soustředit se ve větší míře na tuto oblast propagace. Také reklama pomocí letáků je poměrně vlivná, dle odpovědí respondentů a naopak reklama v tisku je nejméně zajímavou formou propagace a respondenti si jí všimají asi nejméně.

2.2.2.1 Reklama

Studio Be Free je, co se týká velikosti k fitcentrům ve větších městech v ČR, poměrně malým fitness centrem a tudíž nepoužívá mnoho druhů reklamních prostředků. Je využíváno hlavně billboardů umístěných na budově fitcentra, letáků a také reklama v regionálním tisku. Kromě předchozího však Studio Be Free občas využívá i reklamy v rádiu, a to Rádio Zlín. Tiskové médium, kde si Studio Be Free pronajímá placený prostor pro reklamu je nepravidelně Slovácký deník.

Dříve, když byla ještě aktivní služba SLIM BELLY, tak byla reklama na tuto studii prováděna pomocí letáků (viz. obrázek 13), reklamního stojanu, plakátů, permanentek, tréninkových deníků a plánovacího kalendáře. Počáteční investice do propagace SLIM BELLY byla ve výši 33 000 Kč.

Obr. 13: Leták SLIM BELLY

Zdroj: Interní zdroje firmy

Cílené hubnutí na břicho

První výsledky praktických studií* s více než 300 000 účastníky ukázaly, že revoluční program Slim Belly dokáže to, co mnoho lidí chce – spalovat tuky, zmenšit obvod pasu, zpevnit a zlepšit pokožku. Průměrné zmenšení obvodu pasu dosahuje aktuálně 8,3 cm (měřené na 2 místech).

Jako exkluzivní partner se nyní také naše fitness centrum zapojilo do evropské studie, která Slim Belly důkladně otestuje.

Studie trvá 4 týdny s 30-40ti minutovými tréninkovými jednotkami 3krát týdně. Je určena pro ženy a muže s nadváhou 3-20 kg. Maximálně 100 osob.

Přihlaste se na 4-týdenní studii!
Telefon 608 885 880
Uzávěrka přihlášek:
Účastnický poplatek: 490 Kč / týden

beefree

Brí Lužň 132
Uherský Brod
Telefon 608 885 880
www.studiobefree.cz

SLIM BELLY

* Všechny účastnické body na začátku a po 4 týdnech měřily obvod pasu a tělesnou hmotnost.

Sbohem břicho!

Jen za 4 týdny o 2 konfekční velikosti méně! Opravdu se to dá?

Hledáme 100 osob pro studii Zabiják břicha!

SLIM BELLY ZABIJÁK BŘICHA

Co se týká letáků, tak toto fitness centrum vytváří letáky buď na propagaci jednotlivých sportovních lekcí, anebo na sportovní akce, které zrovna pořádá. Dle informací majitelky Studia Be Free a také Facebooku, tyto akce probíhají poměrně často, většinou nejdéle jednou za dva měsíce a firma se tak neustále snaží dát o sobě vědět a přilákat nové klienty. A téměř vždy před těmito akcemi je vytvářen leták, který je k mání na nejrozličnějších místech ve městě, nejčastěji však na Domě kultury, v některých restauračních zařízeních, na recepci aquaparku Delfín, v kině Máj atp. Kromě míst v samotném Uherském Brodě, jsou letáky k dispozici i ve městě Luhačovice a dokonce v některých přilehlých okolních obcích Uherského Brodu, kde v podstatě nemají sportovní zařízení, které by se službami vyrovnalo Studiu Be Free. Tyto letáky jsou také mimo jiné vystaveny na webových a facebookových stránkách fitcentra.

Na obrázku č. 14 je znázorněn příklad letáku jedné letní sportovní akce a její propagace v prostorách místa konání Rybářské chaty u Luhačovické přehrady, která se konala v létě 2013 a nesla název Fitness zdarma pod otevřeným nebem aneb Fitness léto se Studiem Be Free. Akce se zúčastnilo velké množství lidí a měla i pozitivní dopad na získání nové klientely, jak z Luhačovic a okolí, tak i ze samotného Uherského Brodu, jelikož Luhačovická přehrada je místem, kam chodí relaxovat a sportovat nejen obyvatelé tohoto města, ale díky přítomným lázním ve městě Luhačovice i obyvatelé širokého okolí či z celé České republiky.

Obr. 14: **Propagace Studia Be Free - sportovní akce v Luhačovicích na přehradě**

Zdroj: Facebook.com, 2013



V minulém roce, díky plánovanému zavedení několika nových sportovních aktivit ve Studiu Be Free, se firma rozhodla zapojit od ledna do dubna i reklamu v rádiu Zlín. Toto období bylo zvoleno proto, že po Vánocích si lidé nejčastěji dávají různá předsevzetí a v mnohých případech se jedná o to, že chtějí konečně začít cvičit a nejlépe zhubnout. Proto se na počátku roku plní fitcentra k prasknutí a Studio Be Free toho chtělo využít a nalákat tak posluchače známého krajského rádia do svého fitcentra a získat tak co nejvíce nových zákazníků, než je polapí konkurence. Do dubna byla tato akce naplánována zejména proto, že hodně lidí má přání zlepšit si figuru do plavek. Reklama byla orientována nalákání k navštívení webových a facebookových stránek Studia Be Free a také na připomnění, kde fitcentrum lidé mohou nalézt. Reklama byla 10 sekund dlouhá a docela často vysílaná – 70 x týdně tudíž 10 s denně. Obsah reklamního spotu byl následující: „Splň svá předsevzetí a sny a hlavně buď v pohodě se Studiem Be Free. Přijď si k nám zacvičit! Veškerou nabídku služeb a akcí naleznete na www.studiobefree.cz nebo na Facebooku.“

Jiným způsobem reklamy je samotná budova a vchod do fitcentra, kde jsou vyvěšeny billboardy a poutače. Výhodou tohoto druhu reklamy a také samotného fitcentra je její strategické umístění v centru města blízko „hlavního“ náměstí, naproti Poště na

frekventované ulici. Jeden billboard je na boční stěně budovy, která je nejviditelnějším místem při cestě z náměstí ulicí směrem dolů. Další poutač je u dveří Studia Be Free a pozornost také zaujme výrazný nápis nad vchodem do fitcentra (viz. obrázek níže). Poutače na budově fitcentra by měly být výraznější a měly by nalákat, tímto směrem by se firmě opravdu vyplatilo investovat, jelikož lidé si ve městě všímají – to je i patrné z mého dotazníkového šetření, kde 16 % lidí označilo, za cestu jakou se dovědělo o studiu, právě to, že si nějakým způsobem všimli nápisu na budově.

Obr. 15: Poutače – budova Studia Be Free

Zdroj: Vlastní zpracování



Studio Be Free má také své webové stránky, které nalezneme na adrese www.studiobefree.cz. Na těchto stránkách naleznou klienti informace o fitcentru a jeho službách, ceníky, kontakty. Na úvodní stránce jsou zobrazovány akce, které má fitcentrum k dispozici. Chybou těchto stránek ovšem je, že často vypadávají a nejsou k dispozici, a také to, že některé informace nejsou úplně aktuální. V tomto směru má Studio Be Free rozhodně co zlepšovat.

2.2.2.2 Public relations (PR)

U Public Relations jde zejména o vytvoření kladné představy o Studiu Be Free a o všem, co s ním souvisí v podvědomí veřejnosti. Je důležité informovat veřejnost o významných změnách. Ve Studiu Be Free probíhá PR zejména za pomoci svých zaměstnanců, kteří se neustále snaží šířit dobré jméno fitcentra a snaží se zejména vyzdvihnout kvalitu poskytovaných služeb tohoto studia.

Studio Be Free od svého vzniku zatím neučinilo žádná tisková prohlášení ani žádnou podobnou PR činnost v tisku, avšak co se týká informovanosti svých zaměstnanců, tak alespoň v tomhle směru má snahu a své zaměstnance před nástupem řádně proškolí. Pokud jde o zaměstnanecké výhody, tak mají vstup do posilovny i na lekce zdarma a také 20 % slevu pro rodinné příslušníky.

Co se týká PR na internetu, tak veškerá prohlášení o změnách a chystaných akcích probíhají na webových stránkách studia a také na facebooku.

V neziskové sféře se podílí pouze drobnými dary do plesů neziskových organizací. Tato oblast komunikačního mixu je nejméně rozvinutá, a to nejspíš proto, že se jedná pouze o malou společnost, která nemá moc finančních prostředků rozvíjet se více v této oblasti.

2.2.2.3 Podpora prodeje

U podpory prodeje jde zejména o krátkodobé akce, jež mohou mít za následek dočasné zvýšení tržeb. Tento efekt však ve většině případů provází následný propad v tržbách následující měsíc, a to především v důsledku, že zřejmě došlo k „předzásobení“ klientů, v případě fitcentra to mohou být například permanentky či zvýhodněné balíčky služeb, jako je například kombinování posilovny s různými lekcemi cvičení, či kombinace různých druhů lekcí navzájem. K tomu, aby klienti (i ti potenciální) nakoupily nějaké permanentky či jiné zvýhodněné služby či jejich kombinace je možno využít různé slevy, slevové či dárkové poukazy, vzorky, různé dárkové (upomínkové) předměty či nějaké bonusové služby či produkty při koupi většího množství, ať už služby či nějakého produktu.

V posledních letech došlo k velkému boomu v oblasti slevových kupónů poskytovaných na různých serverech jako je například www.slevomat.cz, www.slevin.cz atp. Tento druh podpory prodeje spočívá v tom, že poskytovatel služeb nabízí svou službu na slevových serverech za akční cenu, která se mnohdy pohybuje okolo 50 % původní ceny služby, což je mnohdy dostačující pouze k pokrytí samotných nákladů s minimem zisku. Krom toho se také platí poplatek těmto serverům, který se většinou pohybuje kolem 10 – 20 % prodejní ceny. Hlavním cílem takových akcí je především přilákání nových zákazníků, proto služby, když jsou takto zlevněné, musí být poskytovány kvalitně, aby měla taková akce význam a noví klienti zůstali stálými zákazníky, což by mělo pomoci zvýšit podíl na trhu a samozřejmě i tržby. Studio Be Free má už také určité zkušenosti s těmito slevovými kupóny, a to na stránkách www.hafoslevy.cz a www.slevici.cz avšak tyto zkušenosti nemají moc pozitivní dopad pro toto fitcentrum. Na stránkách www.hafoslevy.cz nabízelo Studio Be Free jednu lekci alpiningu za 50 Kč místo původních 90 Kč s tím, že na jednu osobu mohlo být maximálně 10 kupónů, čili 10 lekcí. Těchto kupónů bylo prodáno asi kolem 150 ks, avšak přibližně 90 % těch, co si kupony zakoupili, byli už stávajícími klienty, jež si tak nákupem 10 kupónů zajistili deseti-vstupovou permanentku alpiningu za 500 Kč místo původních 800 Kč. Tudíž tato podpora prodeje neměla dopad, který si firma přála a přilákala tak pouze pár nových klientů.

Kromě toho také Studio Be Free využívá i jiných možností podpory prodeje, jako byla například akce v březnu letošního roku, kdy měl každý možnost vyzkoušet si jednu ze sportovních lekcí zdarma. Myslím si, že to byl ze strany Studia Be Free dobře míněný tah, a že v podstatě mohla dopomoci k tomu, aby si ten, co ho dříve až tak moc nelákal například fitbox natolik, aby si zaplatil za samotnou lekci, si ho tak mohl zdarma vyzkoušet a mohl tak tomuto sportu přijít na chuť a zakoupit si tak permanentku. Dle informací od recepční Studia Be Free tomu tak taky bylo, avšak převážně u již stávajících zákazníků. Myslím si, že tomu tak bylo proto, že veškeré informace byly k nalezení pouze na webových a facebookových stránkách fitcentra a kromě toho ještě ve formě letáček na recepci Studia Be Free. Myslím si, že kdyby letáček vytvořili více a dali je k dispozici například na bazén, do sportovních prodejen, do kosmetických salónů a podobně, tak by se akce zúčastnilo daleko víc lidí a Studio Be Free by tak mělo možnost získat ve větší míře nové klienty.

Další možnosti podpory prodeje Studio Be Free jsou například v možnosti získání slevy na vstup na cross maraton, který naposled proběhl v únoru 2014. Tuto slevu měl šanci získat ten, kdo sdílel na facebooku plakát vztahující se k této akci (viz. obrázek 16). Řekla bych, že tato akce měla za následek, že lidé tento plakát sdíleli na svých facebookových profilech, a tak se o akci či samotném Studiu Be Free mohli dovědět i přátelé a známí stálých zákazníků a mohlo tak dojít k nalákání další nové klientely.

Obr. 16: Podpora prodeje na Facebooku

Zdroj: Facebook.com, 2014



Krom výše uvedeného lze za podporu prodeje označit také měsíční či roční členství (Zlaté karty), jelikož, zahrnuje mnoho výhod, které již byly zmíněny v předchozí části u analýzy marketingového mixu a navíc jsou pro pravidelné návštěvníky vhodným řešením jak ušetřit. Podporou prodeje jsou určitě i akce, jako byla (již zmíněná) v létě v roce 2013 na Rybářské chatě v Luhačovicích, kde si mohli klienti přijít vyzkoušet zdarma lekce, které jsou pořádány Studiem Be Free, což byl také popud k získání si další klientely.

2.2.2.4 Osobní prodej

Jedná se o prodej, kdy se pracovnice (recepční) fitcentra věnuje osobně zákazníkovi a dochází tak k prezentaci a popisu služby zákazníkovi. Cílem je samozřejmě prodej dané služby klientovi a vytvoření dobrého vztahu s klientem – získání si jeho důvěry a náklonnosti. Ve Studiu Be Free je tento způsob prezentace společnosti a služeb zřejmě nejvlivnějším. Výhodou oproti reklamě je vzájemná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, a tím i velká možnost ovlivnění klienta ke koupi služby. Proto je ve Studiu Be Free kladen velký důraz na výběr pracovníků recepce, jež musí dobře zvládat komunikační dovednosti a mít v sobě určitého obchodního ducha. Zaměstnanci jsou také následně školeni ohledně fungování a samotného provozu posilovny, solárií a všeho co s provozem Studia Be Free souvisí. Součástí vstupního školení je také školení všech výživových produktů, komunikačních dovedností a v neposlední řadě základní zdravotní kurs, pro případy, které v posilovnách mohou nastat. Tyto zdravotní kurzy mají především trenéři, pro recepční jsou nutné jen v základní dovednosti, které by měl zvládat každý člověk.

Vliv osobní komunikace byl využit i při marketingové kampani v roce 2011, kdy se firma rozhodla poslat svého zaměstnance na obchůzky po místních firmách, institucích, školách a úřadech. Při této akci byly nabízeny dárkové poukazy pro zaměstnance s 10 % slevou na jakoukoli službu Studia Be Free (jedná se tedy také i o nástroj podpory prodeje či přímého marketingu). Dárkových poukazů se prodalo celkem asi za 40 000 Kč a klienti si tyto poukazy poté vyměnili za lekce alpiningu, vstupy do posilovny, SLIM BELLY nebo ajurvédské masáže a kosmetiku. Díky této kampani byla zavedena nová pravidelná lekce alpiningu každý čtvrtek pro pracovníky katastrálního úřadu, a tak došlo k získání nové klientely pro Studio Be Free. A většina z nich se stala i stálými klienty, proto lze říci, že tato akce byla velmi úspěšná.

2.2.2.5 Přímý marketing

Přímého marketingu Studio Be Free používá jen v omezené míře. Zatím lze zmínit snad jen akci zmíněnou v předchozím odstavci, kdy docházelo k přímému kontaktování potencionálních klientů za pomoci nabídky dárkových poukazů se slevou. Dále také firma plánuje zasílání newsletterů všem klientům, a to hlavně z důvodu toho, že ne všichni zákazníci fitcentra mají facebook, a tak by mohli být ochuzeni o užitečné informace týkajících se různých akcí či nových produktů.

2.2.2.6 Moderní formy marketingové komunikace

Webové stránky - Jedná se o důležitou součást marketingového komunikačního mixu a je možné je využívat jako nástroje přímého marketingu, PR a slouží dokonce i jako reklamní nástroj k upevnění image značky a mimo jiné se také jedná o nástroj podpory prodeje. Webové stránky jsou snadno k nalezení na adrese www.studiobefree.cz, což je důležitý základní prvek, hlavně pro snadné a rychlé nalezení stránek ze strany zákazníka. Co se týká vzhledu stránek, tak je sice docela hezký, avšak už poměrně zastaralý, jelikož se pozornost soustřeďuje v posledních měsících spíše na sféru Facebooku. Co se týká obsahu, tak také bývá později aktualizován než na sociální síti. Negativní stránkou webových stránek fitcentra jsou také časté výpadky, což nedělá na klienty zrovna dobrý dojem. Vzhledem k těmto důvodům a důležitosti webových stránek v dnešní internetové době je třeba, aby firma v tomto ohledu odstranila nedostatky a věnovala i tedy trochu i webovým stránkám, na které je mimochodem odkaz i na samotném facebooku, proto by bylo dobré mít v tomto ohledu vše v pořádku.

Sociální síť - Jak již bylo v předchozích částech zmíněno, firma se nejvíce realizuje v oblasti marketingové komunikace v rámci sociální sítě Facebook, kde má vytvořený svůj profil pod názvem Studio Be Free Uherský Brod. Tento profil si firma založila v průběhu roku 2011, tedy téměř rok poté, co Studio Be Free vzniklo. Na facebooku má od počátku své existence již přes 500 příznivců. Studio využívá facebook hlavně pro komunikaci s vnějším okolím, zejména tedy se zákazníky. Přes facebook Studio Be Free probíhá i registrace na jednotlivé lekce a jsou sem také vystavovány různé akce, změny v rozvrzích, změny v nabízených službách či prezentace chystaných novinek.

Jak již bylo zmíněné v části věnované podpoře prodeje, je také využíván jako médium pro tento komunikační nástroj. Facebook je také využíván studiem pro řešení nejrůznějších problémů, jako jsou problémy s náradím, se sprchami, řešení zapomenutých věcí, řešení různých klientských dotazů apod. Pro studio je to tedy jeden z nejdůležitějších marketingových komunikačních nástrojů a pomáhá být stále v kontaktu se zákazníky, což prospívá k prohloubení důvěry a loajality zákazníka vzhledem ke Studiu Be Free.

2.3 Analýza konkurence

Důležitým bodem je také znalost konkurence studia, jež je důležitá pro další strategický postup. Je důležité zjistit, kteří z konkurentů nejvíce ohrožují podnik a posléze podniknout kroky, jež pomohou určité procento klientů získat od konkurence. Jelikož Studio Be Free se nachází v poměrně malém městě, je třeba na sledování kroků konkurence dávat větší zřetel. Je důležité sledovat zejména změny cen u konkurence, jelikož hodně místních lidí často řeší problém s nedostatkem financí na volnočasové aktivity, protože průměrný plat je zde menší než ve velkých městech (což vyplynulo i z dotazníkového šetření). Z tohoto důvodu je cena hodně důležitým faktorem. Avšak z mého dotazníkového šetření mezi zákazníky Studia Be Free také vyplynulo, že rozhodujícím faktorem při výběru fitcentra je pro ně téměř nejdůležitější samotná nabídka služeb a také poloha fitcentra, v čemž má Studio Be Free jednoznačně výhodu, protože se nachází v samotném centru města a jeho nabídka služeb je jednou z nejrozsáhlejších ve městě. Třetím, respondenty nejvíce hodnoceným, faktorem byla velikost fitcentra, čímž také toto fitcentrum vyniká a je vlastně největším v Uherském Brodě. Proto bych výchozí předpoklady pro získání klientů od konkurence zhodnotila jako velmi pozitivní a je třeba tedy v oblasti propagace tyto fakta vyzdvihovat.

Studio Be Free vyniká v šíři nabízených služeb a je, dalo by se říci, lídrem v Uherském Brodě. Za konkurenci se tudíž dá považovat jakékoli zařízení, které nabízí aspoň jednu ze služeb, jež poskytuje Studio Be Free.

Smíšené posilovny obdobného druhu jsou v Uherském Brodě jen dvě. Jednou z nich je posilovna, jež je součástí TJ Spartak Uherský Brod a nachází se ve sportovní hale, která však není příliš vzhledná, podobně jako vstup do této posilovny. Co se týká

posilovacích strojů, tak ty jsou obdobné jako ve Studiu Be Free, ale některé typy zde chybí, a to z důvodu menších prostor, které má tato posilovna k dispozici. Velkým nedostatkem je také slabší vybavení kardiozóny, jež se skládá pouze z několika eliptických trenažérů a rotopedů. Chybí tady oblíbené běžecké pásy, což je pro některé jedince důležité při výběru posilovny. Co se týká dalších služeb, které má k dispozici Studio Be Free, tak ty zde vůbec nenajdeme. Důležitý je taky fakt, že tato konkurenční posilovna má o víkendech zavřeno a v pracovních dnech má dlouhé polední pauzy, což pro klienty může být také odrazující. Avšak lákadlem oproti Studiu Be Free bude zřejmě levné cvičení, jelikož jednorázové vstupné je zde za 50 Kč a pro studenty za 40 Kč, a to může být rozhodující již pro výše zmíněnou část obyvatelstva, jež není na tom finančně příliš dobře. Dále TJ Spartak nabízí 30, 40 a 50 vstupů, které nejsou ve Studiu Be Free k zakoupení, namísto nich jsou časové permanentky, které jsou pro pravidelné klienty výhodnější. Pokud se týká propagace, tak u TJ Spartak není téměř žádná, na webových stránkách nejsou žádné aktuality a ani nepořádají často nějaké slevové či jiné akce. A pokud se týká sociálních sítí, tak zde také tato posilovna nemá svou působnost, což v dnešní internetové době je docela chyba. Tato posilovna je tedy pro Studio Be Free slabším konkurentem.

Tab. 6: Ceny posilovny TJ Spartak a Studia Be Free – srovnání

Zdroj: Vlastní zpracování dle TJ Spartak Uherský Brod, 2014

	TJ Spartak	Studio Be Free
1 vstup	50 Kč	60 Kč
10 vstupů	460 Kč	500 Kč
20 vstupů	860 Kč	900 Kč

Dalším konkurentem je posilovna Ricofit, jež je součástí místního aquaparku Delfín. Konkurenční výhodou opět může být především cena, která je také 50 Kč na jeden vstup. Další výhodou pro posilovnu Ricofit je také její umístění v aquaparku, kde mnozí klienti této posilovny právě spojují cvičení s následnou relaxací v bazéně v rámci jedné budovy. Avšak u této posilovny nalezneme i mnohá negativa, jako je například její malá velikost, tím pádem i méně strojů a téměř žádná kardiozóna (pouze 2 rotopedy a 1 eliptický trenažér). Avšak oproti posilovně TJ Spartak zde nalezneme i jedno solárium,

místnost pro ricochet (raketový sport podobný squashu) a vibrační plošinu, která však není zahrnuta do vstupu do posilovny, jak je tomu u Studia Be Free. Opět ani fitcentrum Ricofit nemá profil na Facebooku a ani webové stránky. Svou propagaci provádí jen v rámci aquaparku Delfín.

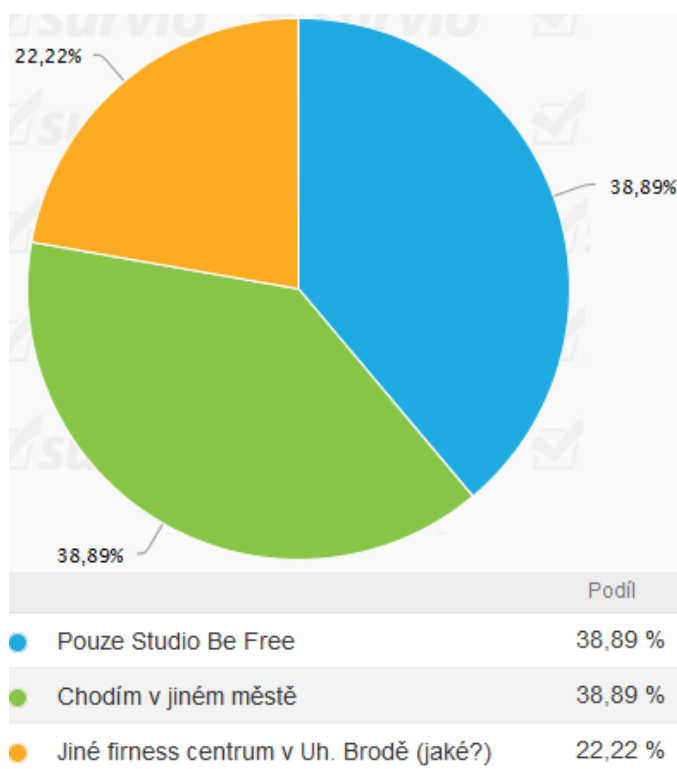
Jiným typem konkurence jsou studia a posilovny určené pouze pro ženy. Prvním z nich je fitness centrum Hany Bany, jež se také nachází ve výhodné poloze v centru města. Toto studio je vybaveno moderními stroji značky Kettler, kterých je zde pouze pět. Dále se zde nacházejí stroje na zpevnění a zeštíhlení postavy Power Plate, Vacushape a Dream Healthier. Další službou je, stejně jako ve Studiu Be Free a Ricofitu, solárium. Nabízí také SLIM BELLY, které dříve nabízelo Studio Be Free a jež se moc nevyplácelo. Také zde nalezneme služby jako je bodyforming (obdoba bodystylingu, který je ve Studiu Be Free), kruhový trénink a také zprostředkovává fitness food menu, jež je populární ve větších městech po celé České republice. Prostředí tohoto studia je příjemné a útulné a stylizované pro ženskou klientelu. Výhodou oproti Studiu Be Free je, že má aktualizované webové stránky www.fithanybany-uhbrod.cz, které nevypadávají, mají příjemnější vzhled a také zde permanentně funguje možnost registrace online. Mimo jiné má Hany Bany profil na facebooku, kde už má téměř 500 fanoušků, podobně jako je tomu u Studia Be Free. K podobným konkurentům jako je Hany Bany, avšak pro Studio Be Free nepřilíš významným, patří Studio Linie, dále Body Line studio, které nabízí i různé druhy zeštíhlovacích kúr, liposukcí a masáží, a Miriline studio, které lze považovat asi za největšího konkurenta v dané oblasti. Miriline totiž nabízí kardiozónu vybavenou čtyřmi stroji a LCD televizorem, Vacushape, kosmetiku, masáže, ale navíc jako jediné nabízí i solnou jeskyni. Prostředí je v Miriline studiu také uzpůsobeno především ženám. I když jsou tato zařízení specializována pro ženy, tak stále má Studio Be Free velkou návštěvnost i tohoto pohlaví, a to zřejmě proto, že nabízí hodně sportovních lekcí, jež využívají právě ženy a taky díky dobře vybavené kardiozóně.

Z dotazníkového šetření, které jsem provedla se 100 klienty Studia Be Free vyplynulo, že většina z nich je buď studenty, nebo pracujícími, a to téměř půl na půl. Pomocí tohoto průzkumu bylo také zjištěno, že většina respondentů (tedy klientů) je ve věku do 26 let, a to více jak tři čtvrtiny, další věkovou skupinou zabírající něco málo přes 20%

byli respondenti ve věku do 35 let. Z těchto faktů lze usuzovat, že tedy respondenti, kteří označili svůj aktuální ekonomický status jako student, budou buď středoškoláci, nebo vysokoškoláci žijící několik dnů v týdnu i v jiném městě, proto lze tedy částečně považovat za konkurenci i fitcentra ve studentských městech jako je Praha, Brno, Ostrava, Olomouc atd. V Brně, na základě osobní zkušenosti, tak mohou být potenciálními konkurenty pro Studio Be Free fitness centra jako je Velký či Malý Průvan (jež láká nízkými cenami a nabídkou služeb zejména studenty vysokých škol), Big One fitness, AZ fitness, Blue Gym a jiné. Z průzkumu také vyplynulo, že kromě Studia Be Free jsou navštěvována nejvíce fitcentra Hany Bany, TJ Spartak a v menší míře také studio Miriline.

Obr. 17: **Návštěvnost dalších fitness center klientů Studia Be Free**

Zdroj: Vlastní zpracování - dotazník



Z výše zmíněných informací o konkurenci Studia Be Free lze usoudit, že studio nemá v Uherském Brodě přímého konkurenta, jež by mohl ohrozit jeho existenci. Lze tak soudit zejména proto, že má mnoho výhod oproti ostatním zařízením, a to polohu v centru města, širokou nabídku služeb, větší prostory pro fitness, vlastní parkoviště atp. Výhodou pro majitele Studia Be Free, společnost NZ Invest, je to, že je zároveň i

majitelem celé budovy, ve které se studio nachází, tudíž nemusí platit nájem, který je poměrně významnou nákladovou položkou většiny konkurentů. Největší hrozbou by tak pro Studio Be Free bylo jen otevření nového většího fitcentra s modernějším vybavením a stejnou či větší nabídkou služeb za podobné ceny.

2.4 Analýza zákazníků

Samotní zákazníci mají obrovský vliv na správné fungování fitcentra, jelikož už jen samotná nabídka je přizpůsobována klientským přáním a požadavkům. Z toho plyne, že pokud chce být Studio Be Free stále úspěšné musí být schopno se pružně přizpůsobovat požadavkům zákazníků.

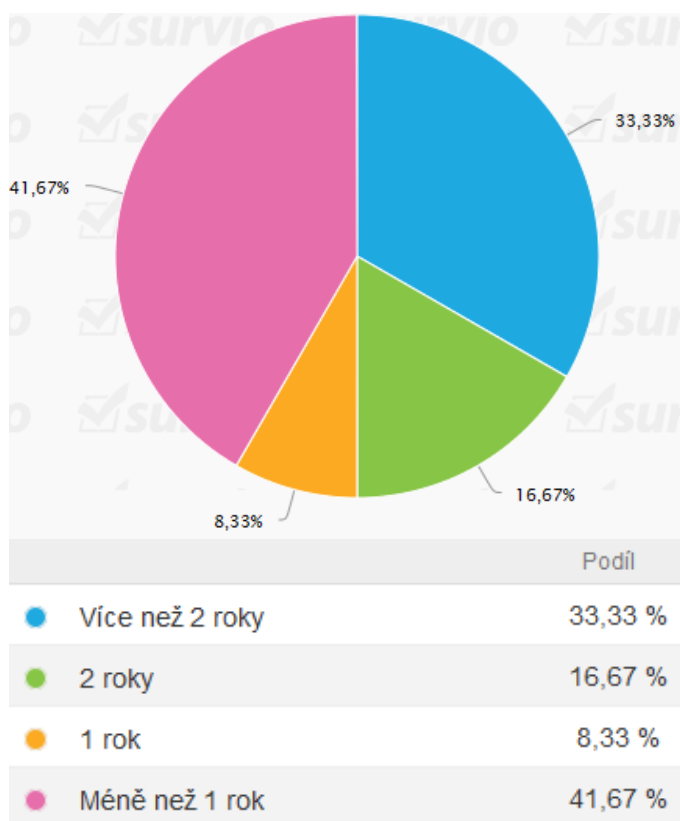
V této době je stále poznat vliv krize, kdy se většina lidí stará o množství výdajů, což se také určitým způsobem odráží i v oblasti sportovních aktivit, jež jsou mnohdy poměrně nákladné. Fakt, že jsme ještě stále úplně nepřekonali ekonomickou krizi, se bere i úvahu při tvorbě a realizaci samotné marketingové komunikace, kdy se firmy snaží udržet si své zákazníky a zároveň získávat nové další pro udržení svého postavení či kolikrát i existence.

Bylo také provedeno dotazníkové šetření se zákazníky Studia Be Free, které jsem provedla pomocí internetu a také osobně. Online dotazník jsem zaslala zákazníkům fitcentra, na které jsem měla kontakt a dále byl dotazník vystaven na facebookovém profilu Studia Be Free. Tímto způsobem jsem získala odpovědi více jak 70 % respondentů, zbylých 30 % jsem získala tištěným dotazníkovým průzkumem přímo ve Studiu Be Free. Dotazníky vyplnilo během 5 dnů 100 respondentů. Z výsledků dotazníkového průzkumu, který je uveden v příloze č. 1, vyplývají následující skutečnosti, jež se týkají zákazníků. Respondenty dotazníkového šetření byla větší polovina ženy (59 %) a menší polovina muži. Respondenti byli zejména mladí lidé do 26 let a třetina do 35 let, polovina byla studentů (47 %) a další polovina zaměstnaných (40 %) a také podnikatelů (9 %), zbylé necelé 4% byly buď nezaměstnaní nebo na rodičovské či mateřské dovolené. Co se týká návštěvnosti fitcentra a sportovních lekcí, tak respondenti mého dotazníku v téměř 39 % uvedli, že cvičí nepravidelně, s dalším významným procentem byla odpověď, že respondenti chodí cvičit 1x – 2x týdně, a to ve výši 33 %. Třikrát až čtyřikrát týdně chodí cvičit téměř 24 % respondentů a denně něco

málo přes 4 %. Dle rozhovorů se zákazníci fitcentra pravidelněji a častěji cvičí zejména muži. Pokud jde o věrnost zákazníka, tak téměř 39 % respondentů je věrných Studiu Be Free a chodí jen tam, avšak stejné procento chodí v jiném městě. Je to tak zejména proto, že hodně respondentů byli studenti, kteří studují půlku týdne v jiném městě, kde si chodí zacvičit, proto by se Studio Be Free mělo zaměřit na zlepšení vybavení, slevových a jiných akcí určené studentům a taky na zlepšení propagace, a to na základě průzkumu, který by mezi touto skupinou zákazníků měl proběhnout. Následkem zavedených změn by bylo zvýšení návštěvnosti ze strany studentů, kteří by omezili návštěvnost fitcenter v jiných městech a nechávali si cvičení až do „domácí“ posilovny – Studia Be Free. Změny v tomto směru jsou důležité také zejména proto, že klienti fitcentra považují za velmi důležité kvalitu poskytovaných služeb, šíří nabídky a taky vybavenost fitcentra. Jiné fitcentrum v Uherském Brodě, kromě Be Free, navštěvuje asi 22 % a ve většině případů se jedná o již v předchozí části zmíněné fit Hany Bany, posilovnu TJ Spartak, Ricofit či Miriline. Z dalších odpovědí respondentů také vyplynulo, že nejvíce lidí navštěvuje studio již 2 a více let (50 %) a také bylo zjevné, že díky rozšíření poskytovaných služeb v minulém roce, se zvýšil počet návštěvníků – bylo velké procento (asi 42 %) respondentů, kteří začali navštěvovat Studio Be Free před méně než rokem (viz. obr. 18).

Obr. 18: **Doba návštěvnosti Studia Be Free u dotazovaných**

Zdroj: Vlastní zpracování



Pokud jde o to, jaké služby typický klient Studia Be Free využívá, tak největší využití má posilovna, poté alpinning, kardiozóna a v neposlední řadě i fitbox. Na dalších místech se poté objevuje solárium, cross, crossfit, jóga a nákup doplňků stravy či sportovních doplňků. Nejméně využívanými službami, dle respondentů mého dotazníku, je osobní trenér, ajurvédské masáže a kosmetika. Kromě toho, pokud jde o nabídku služeb, tak asi 80 % respondentů je spokojeno se stávající nabídkou a zbylých 20 % by uvítalo zlepšení v oblasti řešení a čistoty šaten, častější opravy či inovaci strojů, nové solárium, zavedení boxovacích pytlů či více běžeckých pásů. Ze sportovních lekcí, by se respondentům líbilo zavedení, TRX, kruhového tréninku, pole dance či jumpingu.

V rámci propagace z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že největší vliv na respondenty mají sociální sítě (Facebook), dále venkovní reklama, TV anebo letáky. Nejpodstatnějšími informacemi pro respondenty v rámci reklamního sdělení je uvedení nabídnuté služby/produktu, ceny, slev a bonusů a zmínění kvality služeb. Méně důležité, ale stále vhodné je zmínění polohy, kde je služba poskytována a sdělení

webových stránek. Naopak nedůležité pro většinu respondentů se zdá zmínění věrnostních programů či sloganu. Avšak slogan, ať už vědomě nebo nevědomě, pomáhá tomu, aby si zákazník společnost zapamatoval, proto by měl být slogan vhodně zvolen a řádně promyšlen.

2.5 Souhrn analýz

V této části shrnu všechny analýzou zjištěné silné a slabé stránky fitcentra a také definuju možné příležitosti a hrozby. Tento souhrn je tedy vytvářen podobně jako u analýzy SWOT.

2.5.1 Silné stránky

Jako největší přednost Studia Be Free bych označila její výhodnou polohu v centru města Uherský Brod. Studio je umístěno pod největším náměstím v rušné ulici a nachází se naproti České Poště. Jelikož dům, ve kterém je fitcentrum umístěno náleží i jejímu majiteli, firmě NZ Invest s.r.o., tak mají možnost využít i venkovní reklamy v podobě billboardů na budově, a tím si snížit náklady na propagaci. Další silnou stránkou můžeme označit i velikost samotného fitcentra a vybavenost - doposud je toto fitcentrum největší ve městě, a to nejen prostorově, ale i šíří nabízených služeb. Toto ostatně vyplynulo i z mého dotazníkového šetření jako jedny z nejdůležitějších výběrových kritérií při volbě právě Studia Be Free.

Za jednu z dalších výhod lze také označit fakt, že Studio Be Free nemusí platit nájem, jelikož jeho majitel je i majitel budovy, v níž sídlí. Tím pádem studiu odpadají značné náklady, které by jinak byly v centru města poměrně vysoké.

Za silnou stránku také můžeme považovat i to, že se jedná o rodinnou firmu, která vlastní celý dům i s parkovištěm, tudíž fitcentrum má možnost poskytovat zdarma parkování pro své klienty, a ti tak nemusí složitě přemýšlet, kde v centru zaparkovat, aby se do fitcentra dostali.

Jedním z kladů tohoto fitcentra je, jak už jsem zmínila, širší nabízených služeb, která nemá v Uherském Brodě konkurenci. Studio Be Free se snaží stále jít s dobou, a tak zavádí i lekce nových druhů cvičení, které jsou stále více oblíbenými. Nejvíce oblíbenými aktivitami, dle odpovědí respondentů mého dotazníku, je alpinning, fitbox a

cross. Mimo to fitcentrum disponuje i kardiozónou, která je taky poměrně hodně oblíbenou a vyžadovanou součástí posilovny, pro některé jedince je to také jeden s rozhodujících faktorů pro výběr právě tohoto fitcentra.

Studio Be Free se také snaží jít s dobou a přizpůsobovat se v oblasti komunikace svým zákazníkům, jež jsou z řad převážně mladých lidí do 35 let. Tato věková kategorie je v současné době největším uživatelem internetu a hlavně sociálních sítí, jako je facebook. Z tohoto důvodu se firma snaží převážně komunikovat prostřednictvím svého profilu na facebooku, kde uveřejňuje různé akce, novinky, kde je možnost registrace lekcí, možnost řešení zákaznických problémů atp.

Důležitou stránkou je také aktivní zapojení vedení, které se snaží sledovat trendy v propagaci a stále má také snahu získávat nové zákazníky nejrůznější cestou, jako jsou v předchozích částech zmíněné pořádané sportovní akce pro veřejnost, akce na slevových serverech aj.

2.5.2 Slabé stránky

Za slabou stránku bych označila zřejmě již poněkud zastaralejší strojové vybavení v posilovně. Hodně strojů, je tam ještě z dob minulého majitele fitcentra, a tudíž by vyžadovalo inovaci či důkladnější a častější údržbu. Dle některých respondentů mého dotazníkového šetření, by také bylo dobré, kdyby v posilovně byla možnost i boxovacích pytlů.

Kromě péče o stroje je třeba více dbát i na pořádek a čistotu, zejména ve sprchách a šatnách - toto bylo také několikrát respondenty zmíněno jako jeden důvodů snižující jejich spokojenost.

Další slabou stránkou bych označila zanedbané webové stránky, které často nefungují a také nejsou pravidelně aktualizovány. Studio se spoléhá převážně na sociální síť facebook, avšak neměla by zapomínat na důležitost řádně vedených webových stránek, které by měly být přehledné a měly by obsahovat všechny podstatné informace. Sociální media, jsou sice pro komunikaci v dnešní době důležitá, avšak postrádají přehlednost, proto by Studio Be Free mělo směru podniknout patřičné kroky ke zlepšení.

2.5.3 Příležitosti

Příležitost Studia Be Free můžeme spatřovat zejména v jejím umístění v centru města, které je pro zákazníky důležité ve snadné a blízké dostupnosti a také v tom, že budova, ve které se toto fitcentrum nachází, náleží majiteli fitcentra. Proto by tedy firma měla více zapracovat na vylepšení vzhledu budovy a poutačů na ní umístěných, jež by mohly být rozhodně větší než stávající a také by mohly poutat nejen na alpinning a posilovnu, ale rovněž na solárium a další populární aktivity, jako je třeba kardiozóna, fitbox či cross. Také by bylo dobré využít větší cedule či nápisu u samého vchodu do studia. Tyto nástroje by zcela jistě pomohly přilákat pozornost kolemjdoucích a tím tak znásobit přednost svého strategicky výhodného umístění.

Také by bylo vhodné dělat průběžně průzkum spokojenosti zákazníků, jež by mohl být prováděn jednou ročně buď formou krátkého papírového dotazníku na recepci fitcentra a zároveň se zapojením sociální sítě Facebook.

Jednou z příležitostí či výhodou je také to, že když firma v nedávné době převedla ajurvédské salon na třetí osobu, tak stále v klientech vzbuzuje dojem, že je součástí Studia Be Free, a tím „rozšiřuje“ oblast poskytovaných služeb a budí tak ještě silnější dojem, že nabízí více služeb než místní konkurenti. Tohoto faktu by také firma mohla využívat třeba u skupiny stálých zákazníků, kterým by, v případě obchodní spolupráce se salonem, nabízela zvýhodněné služby právě v tomto salónu.

Příležitostí lze také označit snahu o to udržet si své zákazníky a také snahu o získání nových zákazníků. Nové zákazníky se od minulého roku daří získávat lépe, a to hlavně díky novým sportovním lekcím, a také díky komunikaci na sociální síti.

Studio Be Free by tedy mělo stále a ve větší míře využívat svých výhod a příležitostí, kterých má poměrně dost, na to aby od svých méně silných a zdatných konkurentů získalo další a další zákazníky. Firma by tedy tomu měla přizpůsobit i své marketingové aktivity.

2.5.4 Hrozby

Za největší hrozbu můžeme označit zřejmě příchod nového konkurenta, který by měl stejné portfolio služeb, stejnou či větší velikost, nové moderní vybavení, podobné či nižší ceny a nacházel by se také v blízkosti centra města. Tento fakt by zřejmě způsobil

velký odliv zákazníků Studia Be Free a myslím, že by dokonce způsobil i finanční potíže a na druhé straně také zničil některé menší konkurenty.

Kromě této hrozby je také možnost, že se v nejbližších letech dostanou na trh zázračné přípravky, po kterých se bude hubnout či nabírat svalová hmota bez nutnosti pohybu a hlavně bez nežádoucích zpětných účinků. Tento fakt by rozhodně způsobil odliv zejména zákazníků ženského pohlaví, které většinou sportují za účelem hubnutí.

Dále určitým „nepřítelem“ je pro studio i přetrvávající ekonomická krize, která nutí lidi, kteří by o sport a pohyb ve fitcentru měli zájem, přejít k levnější formě pohybu. To vše díky své finanční či pracovní situaci, která právě tyto lidi „nutí“ koupit si levnější obuv a oblečení a jít si raději ven zaběhat, za což nemusí platit. Pokud by se situace zhoršovala, mohlo by to mít samozřejmě i výrazný vliv na chod či dokonce existenci samotného fitcentra.

Možnou hrozbou může být také špatný výběr či proškolení zaměstnanců, kteří jsou zásadní při osobní komunikaci. Zaměstnanci jsou vlastně takovým „obrazem“ toho, jak moc se vlastně firma snaží pečovat o blaho svých klientů. Tento faktor je důležitý zejména proto, že starostlivá a profesionální obsluha je základem úspěchu k udržení či získání nové klientely. S tímto a dalšími faktory (zastarávání vybavení, špatná údržba, neudržování pořádku) souvisí ztráta dobrého jména firmy a hrozba šíření negativní ústní reklamy, která je v malém městě dosti závažným problémem a těžko se pak tato negativní reklama obrací v pozitivní, a tím může také dojít k odlivu zákazníků či snížení možnosti získat klienty nové.

3 Návrhová část

Návrhová část mé diplomové práce je zaměřena na zlepšení stávajícího komunikačního mixu fitcentra Studia Be Free. Stěžejním úkolem návrhu bude větší zviditelnění, zlepšení image i samotného povědomí o daném fitcentru nejen ve městě, kde má své umístění, ale i v okolních vesnicích či městech. Hlavní částí návrhu bude rozvoj a zlepšení v oblasti reklamy a podpory prodeje. Důraz bude kladen i na postupy a vylepšení organizace v oblasti sociálních sítí, kde už fitcentrum působí.

3.1 Reklama

3.1.1 Outdoor a indoor reklama

Společnost NZ Invest s.r.o. by měla investovat do nové marketingové kampaně, zejména do obměny reklamy, ale i jiných komunikačních nástrojů. Mělo by také dojít ke změně současného motto, které je jednoduché a zapamatovatelné, ale není nijak motivující či lákavé, jak by asi motto sportovního zařízení mělo být. Současný slogan zní „Studio Be Free...s námi v pohodě“ a není příliš motivující k návštěvě fitcentra. Sice motto bylo označeno v dotazníkovém šetření jako nejméně podstatné, ale z osobní zkušenosti vím, že lidé si dobrý slogan zapamatují a díky tomu se firma více vrývá do paměti, nehledě na to, že v oblasti sportu by mohlo dokonce povzbudit k určité aktivitě a návštěvě fitcentra. Současný slogan bych tedy doporučila zaměnit za jeden anglický znějící „Be Free and build your dream“ který by mohl být součástí reklamy na webových stránkách, na sociální síti Facebook a také na zdi u vchodu do fitcentra jako součást billboardu. Anglické znění a tato umístění bych zvolila zejména proto, že na internetu se pohybují zejména mladší lidé, kteří mají minimálně základy angličtiny, a proto na ně tento slogan dokáže patřičně zapůsobit. A druhý slogan, který bych umístila na billboardy na budově fitcentra a na jiných místech ve městě, bych navrhovala ve znění „Čas na změnu? - Studio Be Free!“ nebo také „Studio Be Free – sport, zdraví a krása nadosah“. Anglický slogan by byl asi nejvýstižnější pro motivaci a image fitcentra, avšak pokud chce Studio Be Free nalákat i starší obyvatele města a okolí je nutno působit na potenciální zákazníky i v jejich rodném jazyce.

Dále bych doporučila Studiu Be Free investici, alespoň do jednoho velkého billboardu, který by měl být umístěn v areálu obchodního centra Vlčnovská, jež je frekventovaně navštěvováno nejen občany města Uherský Brod, ale právě i okolních vesnic, které chce také fitcentrum přilákat. Pronájem, dle zjištění u místní reklamní firmy, jež poskytuje pronájem reklamních ploch a jejíž ceny jsou stanoveny na běžné úrovni pohybující se u poskytovatelů ve městě a okolí, vychází zhruba na 420 Kč / m², což u jednoho billboardu velikosti 5,1 x 2,4 m měsíčně znamená asi 5 100 Kč.

Obr. 19: Návrh reklamního billboardu

Zdroj: Vlastní zpracování, obrázky dle Cutcaster.com, 2014 a Fitnessmagnet.com, 2014



Na předchozím obrázku je zobrazen jeden možný návrh billboardu, dalším možným návrhem pro billboard je koncept uvedený na obrázku č. 20. Billboard bych navrhovala umístit jednak v již zmiňovaném obchodním areálu Vlčnovská a druhý na viditelné místo budovy Studia Be Free. Finanční náklady na výrobu jednoho billboardu o velikosti 5,1 x 2,4 m od firmy FALCON media, která má sídlo v krajském městě Zlíně nedaleko Uherského Brodu, jsou při dvou kusech zhruba 2 200 Kč/ks. Billboardy by měla firma pronajaté, za cenu uvedenou výše, na pět měsíců od listopadu do března

následujícího roku, a to zejména proto, že zejména v období Vánoc a očekávaného příchodu nového roku si dávají lidé předsevzetí a snaží se většinou zhubnout či na sobě něco zlepšit, proto je dobré působit i s menším předstihem na tyto potenciální klienty. Dalším důvodem výběru tohoto období je také to, že v podzimním a zimním období lidé častěji hledají vnitřní sportovní aktivity, tudíž je dobré nasměrovat tyto sportovce do Studia Be Free.

Dále bych také navrhovala i propagaci ve výloze obchodu, který je v přízemí budovy, ve které se Studio Be Free nachází. Jelikož je tato budova i zmíněný obchod majetkem firmy NZ Invest, odpadnou tedy náklady za pronájem výlohy, jediné, co bude nutné je vytisknout fólii. Náklady na tisk samolepící fólie do výlohy s životností 3-5 let jsou zhruba 3000 Kč - odhad dle ceníků firem, které se na výrobu těchto fólií specializují. Návrh na vzhled fólie je obsažen v příloze č. 2.

Tato fólie umístěná ve výloze v budově fitcentra má přilákat více kolemjdoucí a upozornit je na dané fitcentrum a taky svým sloganem popostrčit k rozhodnutí navštívit toto fitcentrum, ať už se bude jednat o posilovnu, či nějaké sportovní lekce.

Dále bych také Studiu Be Free pro zviditelnění v této oblasti reklamy doporučila využití volné reklamní plochy v místním aquaparku Delfín. Toto místo bych zvolila z důvodu toho, že lidé tento aquapark většinou vyhledávají, když si chtějí odpočinout, ale také když si chtějí zasportovat, proto bych toto místo označila jako ideální pro umístění klipartu velikosti A1. Tento klipart bych dala umístit na výhodnou a viditelnou pozici na stěně u plaveckého bazénu, kde by tato reklama firmu finančně zatížila pouze ve výši 7 000 Kč za rok, což je velmi levné, vzhledem k velké návštěvnosti tohoto aquaparku (návštěvnost se v průměru pohybuje kolem 700 osob/den) (Sport.ub.cz, 2013). Plusem je také to, že návštěvníci aquaparku nejsou jen občané Uherského Brodu, ale i občané okolních vesnic a také ze Slovenska. Návrh této reklamy je na obrázku č. 20. Kromě levného pronájmu reklamní plochy, je i tisk levný, a to dle údajů na piklio.cz asi 290 Kč, při tisku plakátu velikosti 90x60 cm na kvalitní křídový papír určený pro běžné plakáty.

Obr. 20: Návrh reklamy do aquaparku Delfín

Zdroj: vlastní zpracování, obrázky dle Fitnessmagnet.com, 2014 a Facebook.com, 2013



V oblasti indoor a outdoor reklamy dále navrhuji využít rozdávání reklamních letáčků lákající k návštěvě nových lekcí, či propagace různých slev či bonusů. Letáčky bych doporučila umístit do prodejen se sportovním oblečením, které jsou v Uherském Brodě celkem 4. V těchto prodejnách by letáčky byly volně k odběru na pultu u pokladny. Umístění v těchto prodejnách je možné a buď by proběhlo vzájemnou výpomocí – například cestou, že by si vzájemně jak fitcentrum, tak daný obchod vystavovali své letáky a nikdo by tak nemusel platit za jejich vystavení anebo by obchod za vystavení mohl vyžadovat kompenzaci v řádech sto korun, ale osobně se domnívám, že místní firmy by si vypomohly prvním navrženým způsobem. Dalším umístěním by mohlo být i v aquaparku Delfín, kde je u pokladen umístěn stojan na letáčky. Umístění letáků v aquaparku by vyšlo na 500 Kč/měsíc, dle informací ředitele aquaparku. Náklady na tisk barevných letáků v CopyShop Canon v Uherském Brodě by pro 500 ks byly 1 750 Kč – tisk A4 (dva letáky na A4) při počtu stránek 250 je cena 5,50 Kč/str. a příplatek za hlazený lesklý papír 1,50 Kč/str. Pro tisk v této tiskárně bych se rozhodla díky osobním zkušenostem a přijatelným cenám. Náklady tedy na tento druh propagace by byly

v tisku samotných letáků a popřípadě v řádech sto korun v obchodech a v aquaparku. Příklad možné akce a vzhledu letáku je uveden v příloze č. 3.

3.1.2 Reklama v rádiu

Zavedení reklamy do rádia je efektivní volbou pro toto fitcentrum, jelikož reklamy v rádiích ve Zlínském kraji využívají často subjekty poskytující relaxaci, sportovní aktivity apod. Proto bych tento marketingový krok Studia Be Free označila za velmi dobrý. A však tento druh reklamy provádělo studio jen v minulém roce od ledna do dubna a v letošním roce nikoliv, proto si myslím, že by tuto reklamu měli opět zopakovat, avšak období vysílání reklamního spotu bych posunula již na začátek prosince roku 2014 a konec v únoru roku 2015. Toto období bych zvolila proto, že v období podzimu a zimy lidé vyhledávají sportovní vyžití spíše ve vnitřních prostorách, a tak je to pro Studio Be Free jedinečná příležitost získat potenciální klientelu na svou stranu. Dalším důvodem jsou, jak již bylo v analytické části řečeno, Vánoční svátky a nadcházející nový rok, se kterým přicházejí předsevzetí (u mnohých je to zhubnout, zformovat postavu nebo zlepšit svou fyzickou výkonnost) a pro mnohé je leden ideální čas začít svá předsevzetí plnit. Co se pak také týká zvoleného rádia – rádia Zlín, tak bylo zvoleno poměrně vhodně, jelikož jde o jedno z nejposlouchanějších rádií ve Zlínském kraji. Avšak pro příští navrhovanou reklamu bych doporučila použít rádio KISS Publikum, které poslouchají spíše mladí lidé, jelikož se zde hraje soudobá hudba. Jedním z dalších důvodů je i to, že reklama v rádiu KISS Publikum je levnější než reklama v Rádiu Zlín (pro srovnání průměrná cena třicetivteřinového spotu v Rádiu Zlín vychází na 1 533 Kč a v rádiu KISS Publikum 958 Kč) (Info dle Rozhlas.cz, 2014).

Do rádia KISS Publikum bych tedy zařadila reklamu v podobě 15-ti sekundového spotu, ve kterém bych zařadila nové motto, zmínku o webových stránkách, také o profilu na Facebooku, o velikosti fitcentra a město, kde se fitcentrum nachází. Tento spot by byl vysílán v době mezi 6-10 hodinou ránní a mezi 12-15 hodinou, kdy jsou reklamní spoty nejlevnější a také proto, že dopoledne tato reklama může zasáhnout lidi, kteří mají možnost si jít zacvičit během obědové přestávky (jako to mnoho mladých lidí v dnešní době praktikuje) a mezi 12-15 proto, že může zase nalákat lidi zajít si po práci zacvičit. Spot by byl vysílán 5x denně každý všední den. Cena jednoho spotu by byla 225 Kč a

jeho výroba by přišla asi na 1 300 Kč. Za týdenní vysílání by Studio Be Free zaplatilo zhruba 5 500 Kč.

3.1.3 Prostory fitcentra

Jak již bylo zmíněno v analytické části této diplomové práce, tak prostory posilovny jsou poměrně velké, alespoň ve srovnání s konkurencí ve městě. Prostor posilovny je poměrně hustě zaplněn přístroji veškerých funkcí a nijak moc se nezměnil již několik let. Proto by bylo dobré provést drobné úpravy ať vymalováním či vyvěšením motivačních plakátů. Dále by bylo dobré, jak již bylo zmíněno v analýze, provádět častější údržbu strojů, či dokonce některé stroje vyměnit za nové. Dále by bylo vhodné, dle respondentů dotazníkového šetření, zabezpečit větší čistotu a pořádek v šatnách, což by mohlo vedení zajistit poučením recepčních, aby pravidelně dohlížely na pořádek v šatnách, tak jako je tomu u jiných kvalitních fitcenter. Protože jakmile se bude zákazník cítit příjemně a spokojeně, bude tyto své dojmy předávat dále. Tato doporučení svým známým jsou velmi účinnou reklamou. Zmíněné změny a zlepšení by se hlavně měly zavést souběžně s ostatními marketingovými tahy, aby zákazníci zůstávali věrní a spokojení. Pokud jde o další prostory jako je místnost se solárii, tak zde by firma měla v nejbližších letech uvažovat o výměně alespoň jednoho z nich, jinak zásadně klesne poptávka po této službě a klienti se budou obracet jinam. Poté jsou tu také prostory pro cvičení jednotlivých sportovních lekcí a kardiozóna, které jsou dostačující a vyhovující zákazníkům, zde není třeba v nejbližší době provádět zásadní změny, zákazníci jsou s tímto poměrně spokojeni. Jen bylo občas zmíněno, že by bylo potřeba více běžeckých pásů, avšak to je z důvodu menších prostor nerealizovatelné.

Jak jsem již zmiňovala v této kapitole, mělo by Studio Be Free udělat výlohu v jednom z přízemních oken, která náleží obchodu Kalimero, avšak tento obchod má stejného vlastníka jako Studio Be Free, tudíž tento krok fitcentrum finančně nezatíží pronájmem výlohy.

3.1.4 Reklama v tisku

V analytické části jsem uvedla, že Studio Be Free nepravidelně provádí reklamu ve Slováckém deníku, zde bych tedy doporučila ponechat toto reklamní medium, avšak stačilo by třeba jednou ročně realizovat tuto reklamu. Termín realizace reklamy v tisku bych dala na počátek ledna nebo již období před Vánocemi, a to díky možnosti

zakoupení permanentky, jako vánočního daru nebo díky zmiňovaným předsevzetím. Je totiž všeobecně známo, že posilovny jsou v lednu a únoru doslova naplněné k prasknutí, proto se tento termín jeví jako nejvhodnější. Do reklamy bych uvedla informaci o tom, jaké nové či stávající lekce se nabízejí, jak si mohou jednotlivé lekce rezervovat (Facebook, telefonicky) a kde studio naleznou. Reklamu v tisku bych praktikovala méně z důvodu toho, že klienty fitcentra jsou převážně mladí lidé, kteří si už noviny nekupují, protože všechno si mohou přečíst na internetu a nemusí tak platit peníze navíc.

3.1.5 Reklama na internetu

Tento druh reklamy by v dnešní době neměl rozhodně chybět u žádné společnosti, která by se chtěla do budoucna rozvíjet a být tak úspěšná. V tomto směru by firma měla provést hlavně úpravu svých webových stránek, které nejsou aktualizované a často vypadávají. V tomto ohledu je tedy hodně co zlepšovat. Vhodné by bylo, kdyby si majitelka sehnala nějakou odbornou pomoc, která by jí pomohla se základem a renovací stránek, nejlépe kdyby se poohlédli v řadách svých známých (majitelka se svou dcerou má hodně výhodných kontaktů, které mohou využít), aby cena za tuto službu byla co nejnižší či úplně zdarma. Dále by tento člověk mohl dát školení jedné z recepčních, aby informace (různé akce, změny apod.) na stránkách aktualizovala. Bylo by také dobré, aby stránky byly optimalizovány tak, aby při zadání do vyhledávače (Seznam.cz, Google.cz aj.) byly stránky Studia Be Free na prvních příčkách mezi neplaceným umístěním (SEO), jež jsou za těmi placenými na předních příčkách - barevně vyznačenými (SEM). Například pokud by někdo zadal do vyhledávače slova „fitcentrum Uherský Brod“ nebo „posilovna UB“, „sport Zlínský kraj“, „fitness Uherský Brod“ atp., tak by se mu v první řadě objevil odkaz na stránky Studia Be Free. Na těchto stránkách by také mohla být záložka pro obchod Kalimero s dětským oblečením, který taky firmě NZ Invest náleží, tudíž by mohly pomoci propagaci i tomuto obchodu. V této záložce by měl být uveden i odkaz na samotné stránky tohoto obchodu.

Pokud jde o reklamní bannery, tak tuto možnost reklamy majitelka neplánuje a myslím si, že by nebyla ani tak účinná pro toto fitcentrum, jelikož v posledních letech je internet reklamou čím dál tím více zahlcen, a tak lidé přestávají reklamu na internetu vnímat, tomuto jevu se obvykle říká „bannerová slepota“. Také v poslední době si lidé často

instalují programy, které reklamu blokují, jelikož jim reklama zpomaluje chod počítače. Jedinou možností, kde by se mohly dát uplatnit reklamní bannery je sociální síť facebook, díky jejímu rozšířenému využívání, a také i samotní respondenti dotazníkového uvedli, že na ně má reklama na sociální síti Facebook podstatný vliv. Banner na facebooku by byl zaměřen zejména na okolí Uherského Brodu či celkově Zlínský kraj a zobrazoval by se tedy i občanům v okolí. Je to reklama v podobě tzv. Facebook Ads, kde by mohl být uveden jen aktuální slogan, odkaz na webové stránky studia a obrázek lákající k nahlédnutí na obsah stránek. Ceny za tento druh reklamy se pohybují následovně: Platba za kliknutí – rozpočtově za den minimálně 1 USD a minimální cena za klik je 0,01 USD. Platba za zobrazení – rozpočtově na den 1,00 USD a minimální cena za 1000 zobrazení je 0,01 USD. Tato reklama je však pro Studio Be Free jen „hudbou budoucnosti“, jelikož je dosti finančně náročná, avšak byla by to jedna z možností dobré reklamy pro firmu NZ Invest, kdyby disponovala nadbytečnými finančními prostředky.

Nejlepší by bylo, kdyby firma podpořila na Facebookovém profilu šíření pomocí tzv. virálního marketingu (lidově „virálu“), s tím že by uspořádala nějakou akci na svých stránkách na Facebooku v podobě toho, kdo se stane fanouškem stránky Studia, tak dostane například 30 % slevu na první permentku a 15 % slevu dostane ten, kdo bude informaci o této akci sdílet na svém profilu. O tyto slevy se bude losovat a dostane je jen 10 „výherců“. Tímto způsobem se bude informace šířit od stávajících zákazníků, přes nové zákazníky dále, čímž může Studio Be Free dosáhnout jak vyššího počtu fanoušků na své stránce, tak hlavně vyšší návštěvnosti webových stránek (čemuž musí předejít již zmiňované úpravy) a především získání nových zákazníků. Šíření by probíhalo ve sdílení propagačního obrázku, jehož návrh je uveden v obrázku č. 21.

Obr. 21: Návrh propagačního obrázku na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování, obrázky dle Facebook, 2013 a Pinimg.com, 2013 a Layoutsparks.com, 2014

**Přestaň jen snít a
ZAČNI !!!**

Nyní máš jedinečnou příležitost!

SDÍLEJ a získej **15 % SLEVU** na
permanentku a tví přátelé získávají
**SLEVU
30 %**

*Stačí pouze, aby se
tví přátelé stali
fanoušky **Studia Be
Free** na Facebooku a
slevu mají v kapse.*

**be free
STUDIO**

**DON'T STOP.
PUSH HARDER.
KEEP GOING.**

Poslední úpravou v tomto směru bych navrhovala také zpřehlednění Facebookového profilu, kde mnohdy nelze nalézt patřičné informace, proto bych studiu doporučila ceník služeb uvést v základních informacích, kde by krom této informace mohl být i odkaz na aktuální rozvrh, jež by také zobrazovali na facebookovém profilu, jak to dělají nyní.

3.2 Public Relations

Vedení společnosti musí firmu reprezentovat navenek. Doporučovala bych vydání tiskové zprávy v místním tisku, třeba opět ve Slováckém deníku nebo Brodském zpravodaji, kde za reklamní článek zpracovaný dodavatelem článku s rozsahem na polovinu strany (185 x 123,5 mm) by studio zaplatilo 4 000 Kč (Město Uherský Brod, 2013). Tato zpráva by se měla týkat toho, jak se společnosti daří, poděkování stávajícím zákazníkům za přízeň a také nalákání nových zákazníků uvedením všech lekcí, které poskytují. Mimo jiné by bylo také dobré vyzdvihnout kvality a služby, které může

Studio Be Free zákazníkům nabídnout a v neposlední řadě také zmínit jedinečnou velikost fitcentra nemající konkurenci v Uherském Brodě. Také by zde měly být zmíněny webové stránky, adresa, možnost rezervace a také možnost nalezení na sociální síti Facebook. Mimo to, bych také nechala do tohoto sdělení vložit logo fitcentra a fotku fitcentra. Toto sdělení by bylo nejvhodnější podat na konci roku, tudíž v prosincovém vydání. Tisková zpráva by tedy plnila funkci jak PR nástroje, tak i reklamy.

Dále by byla možná výroba propisek, klíčenek či potítek s logem Studia Be Free, které by se mohli dávat k permanentkám jako pozornost fitcentra nebo také jako dary do tomboly na společenských či sportovních akcích výhercům jako součást balíčku jejich výhry (např. tenisové turnaje, volejbalové zápasy nebo i fotbalové či hokejové zápasy apod.). U sponzoringu společenských akcí, které se ve městě konají, by Studio Be Free mohlo vystupovat jako sponzor. Nejvhodnější společenskou akcí by byl Sportovní ples, který navštěvuje hodně aktivních občanů města a okolí. Na těchto akcích bývají v hlavním sále na zdech uvedena loga všech sponzorů, což je opět dobré pro další zviditelnění a posílení image fitcentra. Pokud jde o náklady na sponzorování, tak jsou většinou individuální, ale většinou se pohybují okolo 5 000 Kč. Pokud jde o další sponzoring, tak firma zatím nemá dostatečně velké volné finanční prostředky, aby se v této oblasti mohla dále rozvíjet.

3.3 Podpora prodeje

V této oblasti komunikačního mixu podniká Studio Be Free různé kroky jako je: poskytování nejrozličnějších slev zákazníkům, zvýhodněná členství (Zlaté karty), akce lekcí zdarma na vyzkoušení, občasná akce na slevových serverech, pořádání maratonů (workshopů) v nejrozličnějších sportovních disciplínách, které nabízejí, také zkouší pořádat akce pod širým nebem i v okolních obcích a poskytují bonus za sdílení na Facebooku (proběhlo zatím jednou). V těchto aktivitách bych Studiu Be Free doporučovala pokračovat a přidala bych také další prostředky prodeje jako je poskytnutí iontového nápoje zdarma či se slevou nebo také dárkové předměty k permanentkám a Zlatým kartám.

3.3.1 Slevy- slevové servery

V posledních letech v této oblasti proběhl velký boom a lidé stále i v dnešní době využívají akcí na slevových serverech. Avšak na malých městech bývá poměrně málo akcí nebo malý výběr, proto má propagace v tomto směru smysl, zejména při uvádění nového typu sportovních lekcí, jako je v poslední době Crossfit a Fit dance. Na tyto akce bych uspořádala akci na slevovém portálu Slevomat.cz, který je na předních příčkách ve Zlínském kraji nebo na serveru Slevici.cz (portál pro Zlínský kraj a Moravu), kde by také propagace tohoto typu byla na místě. Navrhovala bych tedy, aby akce byla zaměřena na permanentky například 10 lekcí crossfit, která je obvykle k mání za 800 Kč, ale na slevovém severu by byla nabízena za 450 Kč (sleva asi 44 %) a provize slevovému serveru by byla 20 %, tzn. zhruba 90 Kč, tudíž Studio Be Free by mělo čistou tržbu z jedné permanentky 360 Kč. Tato částka je teda, dalo by se říci, na hranici nákladů, ale firmě by se mohla vyplatit při naplnění nových druhů lekcí jako je zde zmíněný crossfit, který má čím dál více fanoušků v naší republice a postupně se dostal až do Uherského Brodu, kde by si tímto způsobem mohl najít své místo. K udržení nově získaných klientů by tedy pak měli přispět samotní lektoři a příjemně a moderně vybavené prostředí, aby měli klienti opravdu důvod zůstat. Výše slevy je dána s ohledem na to, aby byla pro lidi zajímavá a nalákala tak i nové klienty, a také proto, že většina slev tohoto druhu se pohybuje kolem 40-50%. Pokud jde o omezení počtu, tak jedna osoba by si mohla zakoupit pouze jednu permanentku, aby nedošlo k přílišnému předzásobení zákazníků. Stropem této akce by bylo 100 permanentek.

3.3.2 Akce – lekce zdarma, nápoj zdarma

Dobrou strategií je také nabídnout zákazníkovi buď něco navíc, jako je iontový nápoj ke cvičení zdarma nebo třeba možnost vyzkoušet si lekci zdarma. Pokud jde o možnost poskytnutí nápoje zdarma, může tato informace rozhodnout o to, kam se zákazník vydá cvičit. Jelikož Studio Be Free by mu poskytlo něco navíc, rozhodl by se určitě raději navštívit toto fitcentrum. Zdarma by studio Be Free mohlo nabízet iontový nápoj například ke každé permanentce – např. k permanentce na 10 vstupů + 5 nápojů zdarma. Pokud pak jde o lekce zdarma, s touto podporou prodeje má firma již zkušenosti z března letošního roku, kdy nabízela zákazníkům možnost vyzkoušet si jednu lekci na osobu zdarma. Tuto akci považuji za dobrou cestu, jak přimět stálé zákazníky navštěvovat i jiné lekce, než jsou zvyklí a tím je tak navyknout i na jiná cvičení a při

dobré propagaci akce (třeba i virálním způsobem na sociálních sítích) tak získat nové zákazníky, kteří si raději půjdou vyzkoušet zdarma lekci a teprve pak se rozhodnou, zda si koupí pernentku, což je pro klienty mnohem příjemnější cesta, než kdyby se měli rozhodovat rovnou anebo platit plnou cenu za jednorázový vstup na lekci, když ji mohou mít v rámci permanentky levněji.

3.3.3 Akce – pod širým nebem, maratony

Studio Be Free má již s těmito akcemi zkušenosti, zvláště pak pokud jde o maratony, které pořádá, dalo by se říci, každé dva měsíce. Jedná se buď o maratony jednotlivých sportovních lekcí anebo kombinace těchto lekcí vzájemně a trvá obvykle několik hodin a konají se o víkendech. Akce mívají zvláštní vstupné od obvyklých ceníků, pohybuje se od 150 Kč do 250 Kč, záleží na délce maratonu. Občas se koná některý maraton zdarma. Jednou z neplacených akcí, které se konaly pod širým nebem, je akce, která se konala v lázeňském městě Luhačovice, které je nedaleko Uherského Brodu. Této akce se zúčastnilo poměrně značné množství lidí a dle informací majitelky, někteří z nich tak začali navštěvovat Studio Be Free. Proto si myslím, že by tuto akci nebo podobnou měli zopakovat i letos ke konci srpna, a to hlavně proto, že v létě mnoho lidí přestává chodit cvičit do vnitřních prostor a je třeba je upozornit na to, že už se blíží podzim a nalákat je tak na cvičení do Studia Be Free.

Doporučuji také uspořádání soutěže ve fitness, jako to bývá v jiných posilovnách ve větších městech – například soutěž v bench pressu dle váhy a počtu vykonaných zdvihů a pro ženy soutěž v počtu vykonaných sedů lehů apod. Soutěže by se mohly konat na jaro, kdy má každý před létem pravděpodobně nejlepší kondici z celého roku. Další možností by bylo, kdyby Studio Be Free každoročně pořádalo závod v běhu nejen pro své klienty, ale i pro širokou veřejnost, který by mohl mít posléze tradici mezi místními občany – toto by se dalo označit i jako nástroj public relations.

3.3.4 Bonus za sdílení

Jak již bylo zmíněno v části věnované reklamě na sociální síti Facebook, bylo by dobré, pro podpoření šíření povědomí o fitcentru a pro zvýšení počtu zákazníků, uspořádat občas akci, kdy za sdílení by klienti měli možnost získat slevu na vstupy či pernentky. Šlo by například o sdílení nějakého propagačního obrázku, jako byl na obrázku č. 21. Sdílením tohoto propagačního materiálu na facebookových zdech

současných klientů, by vyvolalo zájem z řad přátel těchto zákazníků, což by bylo pro studio opět velmi žádoucí. Zde by byly náklady v podobě poskytnuté slevy za sdílení.

3.3.5 Dárkové předměty

Jednou z možností v oblasti podpory prodeje jsou také dárkové předměty, jež zatím Studio Be Free neposkytuje. Proto bych navrhovala třeba výrobu propisek, klíčenek nebo potítek s logem fitcentra. Propisky a klíčenky by klienti dostávali ke vstupovým a měsíčním permanentkám a potítka klienti ke Zlatým kartám. Potítka by tedy tyto klienti mohli využívat jak v rámci posilovny, tak i při venkovních aktivitách, jako je například tenis a podobně, a tak by mohli určitým způsobem šířit povědomí o Studiu Be Free. Tyto předměty by byly pro klienty zejména upomínacími, aby se rádi vraceli do tohoto fitcentra. V příloze č. 4 můžeme nalézt návrh vzhledu potítka. Dle informací výrobce potítek s logem (Flobr.cz) se cena jednoho potítka pohybuje okolo 100 Kč a také záleží na množství kusů. Na začátek bych tedy doporučila objednat 50 ks těchto potítek, jelikož Zlatých karet není až tolik a taky dalším důvodem je nejasný výsledek tohoto druhu podpory prodeje. Tudíž celkové náklady na potítka by byly 5 000 Kč. O dalším nákupu potítek se rozhodne až po provedení marketingového průzkumu, ve kterém se mimo jiné firma informuje na popularitu potítek.

V následující tabulce (Tab. 7) jsou uvedeny pro informaci možné ceny za výrobu propisek s logem a kontaktem fitcentra. Například při objednání 500 ks propisek o třech barvách budou náklady asi 2 300 Kč.

Tab. 7: **Propisky s Tampontiskem**

Zdroj: vlastní zpracování dle http://www.promodirect.cz/images/PD_potisk_cenik.pdf

Počet ks	cena za 1 propisku Kč	1 barva Kč	2 barvy Kč	3 barvy Kč	4 barvy Kč
25	10,63	900 / série	1500 / série	2050 /série	2550 / série
50	6,01	901 / série	1501 / série	2051 /série	2551 / série
100	8,32	902 / série	1502 / série	2052 /série	2552 / série
250	2,31	1,50	2,40	3,30	4,20
500	1,39	1,50	2,40	3,30	4,20
1000	1,62	1,50	2,40	3,30	4,20
5000	1,39	1,50	2,40	3,30	4,20
10 000	1,39	1,50	2,40	3,30	4,20
příprava	-	650	1050	1500	1950

3.4 Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází, když zákazník navštíví recepci Studia Be Free a vybírá si, kterých služeb využije. Zde sehraává hlavní úlohu recepční, která má za úkol pomoci zákazníkovi vybrat pro něj vhodné služby a taky pomoci mu vybrat vhodnou permanentku či balíček služeb – jako je Zlatá karta apod. Důležité je především, aby recepční působila seriózním dojmem a jednala s klienty ve všech případech s klidem, úsměvem a rozvahou.

Aby recepční mohly podávat relevantní informace a působit seriózně, je třeba, aby byly řádně před nástupem proškoleny zejména pro chod celého fitcentra, také pro případ nutnosti poskytnou první pomoc a v neposlední řadě by měly být proškoleny, jak se zákazníkem jednat. Také se často stává, že jsou recepční s klienty v posilovně samy, a tak by bylo dobré, aby byly schopné podat i základní rady jak dané přístroje používat a případně jaké doplňky stravy by si měli klienti kupovat. Mimo jiné je nutné i proškolení ohledně provozu solárií a kardiozón, kde by měly být recepční schopny asistovat zákazníkovi v případě potřeby. Řekla bych, že osobní prodej je základním nástrojem k úspěchu fitcentra a šíření dobrého jména nejen v malém městě.

3.5 Přímý marketing

Studio Be Free by se mělo zaměřit na zasílání atraktivních nabídek svým stálým klientům, kteří souhlasili s odběrem. Především by se mělo jednat o Newslettery, které by obsahovaly informace o pořádaných akcích, jako jsou zmiňované maratony, akce pod širým nebem, akce lekce zdarma, iontový nápoj zdarma atp. Tímto způsobem by mohla zasáhnout i klienty, kteří nemají facebook a ocenili by informace o akcích či nových lekcích, které by mohli využít.

V dnešní době je hodně využíván internet, a to každodenně, proto si myslím, že zasílání nabídek přes e-mail je nejen efektivní, ale také s sebou nenese téměř žádné náklady, snad jen pouze v podobě stráveného času zaměstnance či samotné majitelky. Emailová nabídka by obsahovala zdvořilé pozdravení, poté by následoval upoutávkový obrázek s informacemi k probíhající nebo chystané akci, také by zde neměl chybět způsob registrace, cena, místo konání a termín akce.

Jinou formou může být občasné zasílání informačních letáků o velmi výhodných a úspěšných akcích v podobě letáčků do schránek.

3.6 Novější formy marketingové komunikace

V této oblasti by firma měla tedy pracovat na vylepšení svých webových stránek, jak již bylo uvedeno v předchozích částech, kde by mělo jít hlavně o jejich aktuálnost, minimální výpadky a vylepšení vzhledu. Pokud jde o propagaci na sociálních sítích, tak Studio Be Free se orientuje na, u nás nejrozšířenější, Facebook. Zde je tedy doporučováno pracovat na přehlednosti, aktuálnosti a důležitý je častý kontakt se zákazníkem. Na sociální síti Facebook lze také využít virálního marketingu pomocí sdílených informací, které jsou pro fanouška Studia Be Free zajímavé, a které chce dále sdělit svým přátelům. Proto je důležité, aby byly vytvářeny příspěvky, jež mohou být „samovolně“ šířeny dále, a tím také bezplatně rozšiřováno povědomí o tomto fitcentru dalším potenciálním klientům. Jednou z možností soudobých marketingových praktik využitelných pro Studio Be Free by mohl být buzz marketing, jež má za úkol vzbudit rozruch kolem nějaké značky, firmy nebo akce. V této oblasti by mohl figurovat běžecký závod, který by byl pod záštitou Studia Be Free a byl by tak každoročně pořádán. Tato akce by vzbudila zcela určitě zájem místních médií a hlavně místních občanů, kteří by si fitcentrum mohli spojovat i s událostmi dějící se pod širým nebem a pořádaných pro veřejnost. Jedním z dalších příkladů by mohla být i každoroční akce na Luhačovické přehradě, kde by se pořádaly mimo lekcí i soutěže a hry nejen pro dospělé, ale i pro děti.

3.7 Shrnutí komunikačního mixu

Návrhy pro zlepšení komunikačního mixu daného fitcentra, jež jsou uvedeny v předchozích kapitolách a shrnuty v následujících tabulkách (Tab. 8 a 9), budou při vhodné kombinaci vést ke splnění vytyčeného cíle. Těchto nástrojů komunikačního mixu by mělo Studio Be Free využít i ke zlepšení svého postavení nejen na uherskobrodsku, ale částečně i ve Zlínském kraji, jelikož existují i zákazníci, kteří jsou ochotni za kvalitními službami dojíždět i poněkud větší vzdálenost. Kampaň vytvořenou z nabídnutých návrhů by firma měla uvést už během tohoto roku, a to hlavně proto, že se studio snaží čím dál tím více sledovat trendy a rozšiřovat tak o ně svou nabídku služeb, a proto by bylo vhodné, aby se o těchto krocích fitcentra dozvědělo široké okolí. Pokud by se tyto marketingové změny osvědčily, tak by bylo vhodné tuto kampaň zopakovat i v následujících obdobích, popřípadě v některých oblastech obměnit dle výsledků marketingového průzkumu, který bych firmě doporučila provést jednou ročně pomocí krátkého dotazníku ať už tištěného, který by byl k dispozici přímo ve fitcentru nebo online, který by byl dostupný na facebookovém profilu studia a na webových stránkách. O veškerý průběh marketingové kampaně by se starala paní provozní, jež má bakalářské vzdělání na ekonomické škole a částečně i recepční a vše by bylo prováděno se souhlasem majitelky firmy NZ Invest. V případě úspěšnosti kampaně by se Studio Be Free mohlo stát obávaným konkurentem nejen pro podobná zařízení ve městě, ale i v jeho širokém okolí.

Tab. 8: Shrnutí komunikačního mixu

Zdroj: vlastní zpracování

Druh komunikace	Cena	Poznámka
REKLAMA		
<i>OUTDOOR A INDOOR</i>		
billboardy	29 900 Kč/rok (420 Kč/m ²)	OC Vlčnovská a budova Studia Be Free
klipart velikosti A1	7300 Kč/rok	aquapark Uherský Brod
folie do výlohy	3000 Kč	budova fitcentra
letáky	1 750 Kč	sportovní obchody+aquapark
<i>REKLAMA V RÁDIU</i>	75 000 Kč/rok (225 Kč/spot)	Rádio KISS Publikum
<i>PROSTORY FITCENTRA</i>		
výloha	Cena výše (3000 Kč)	Nově zřízená výloha v přízemí budovy fitcentra
<i>REKLAMA V TISKU</i>	4 000 Kč/rok	Vždy na začátku ledna
<i>REKLAMA NA INTERNETU</i>		
Webové stránky	Menší odměna známému-dle domluvy	Aktualizace stránek, zpřehlednění, optimalizace a poučení zaměstnance
Facebook	Slevy za sdílení (5-15%) a odměna fanouškům (10-30%) na permanentku	Profil fitcentra, sdílení a šíření povědomí, (Facebook Ads-možnost do budoucna)
PUBLIC RELATIONS		
prohlášení v tisku	4 000 Kč/rok	článek v tisku (půl strany)
sponzoring	5 000 Kč/spol. akce	tombola, společenské akce
PODPORA PRODEJE		
Slevové servery	44 000 Kč / 100 permanentek	Akce na Slevici.cz
Lekce / nápoj zdarma	dle počtu klientů nebo počtu zakoupených permanentek	K permanentkám určitý počet nápojů; měsíc - vyzkoušení jedné lekce zdarma
Maratony / akce pod širým nebem	Čas lektorů (mzda)	akce/maratony jsou klienty placené některé jsou zdarma
Bonus za sdílení	Slevy 5-15% na permanentky, vstupy...	Na soc. síti Facebook
Dárkové předměty	7 300 Kč	Při objednání 50 ks potítek a 500 ks propisek
OSOBNÍ PRODEJ		
prodej ve fitcentru		školení zaměstnanců

PŘÍMÝ MARKETING		
Newslettery	čas zaměstnance	při zajímavých nabídkách
Letáky	čas zaměstnance+tisk (1 750 Kč/500 ks)	občasné zasílání při výjimečných akcích
NOVĚJŠÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE		
Webové stránky, Facebook, virální marketing, buzz marketing (běžecký závod)		

Tab. 9: **Shrnující harmonogram jednotlivých návrhů**

Zdroj: vlastní zpracování

Druh komunikačního nástroje	Termín doporučeného uskutečnění
Billboard u NC Vlčnovská	Listopad 2014 – Březen 2015
Billboard budova fitcentra	Říjen 2014 – na neurčito
Výloha	Srpen 2014 – na neurčito
Klipart A1 v aquaparku Delfín	Září 2014 – dále celoročně
Letáky	Při zajímavé akci či nových lekcích (např. v měsíci září)
Reklama v rádiu KISS Publikum	Prosinec 2014 – Únor 2015
Prostory fitcentra	Údržba a čistota ihned a obnova strojového vybavení (dle finančních možností)
Reklama v tisku	První polovina prosince 2014
Reklama na internetu	Co nejdříve (červenec 2014)
Tisková zpráva	Září 2014
Sponzoring plesu	Únor 2015
Akce na slevovém serveru	Červenec 2014
Akce lekce / nápoj zdarma	Například 3 měsíce v roce (nápoje), 1 měsíc v roce, např. prosinec (lekce)
Akce pod širým nebem	Srpen 2014
Maratony/ závod v běhu	Maratony každý měsíc, závod v běhu každý rok v květnu
Bonus za sdílení	Srpen 2014
Dárkové předměty	Celoročně (zkušební vlna – podzim 2014)
Osobní prodej	Celoročně
Přímý marketing - newslettery	Při akcích a zavádění nových lekcí
Webové stránky, sociální sítě, virální mark.	Co nejdříve (červenec 2014)
Buzz marketing	Závod (květen 2015), akce pod širým nebem (srpen 2014)

Závěr

Hlavním úkolem této diplomové práce bylo vytvoření návrhu komunikačního mixu fitness centra, jež byl vytvořen na základě předchozí analýzy současného stavu komunikačního mixu fitcentra Studia Be Free, analýzy jeho zákazníků a také analýzy jeho konkurence. Stanoveným cílem bylo na základě již zmiňovaných analýz vytvořit návrh, který povede ke zkvalitnění stávajícího komunikačního mixu daného fitness centra. Dílčím cílem bylo rozšíření a vylepšení tohoto komunikačního mixu zejména v oblasti reklamy a podpory prodeje.

V návrhové části jsem se snažila využít veškerých dostupných nástrojů marketingové komunikace, jež vedou k získání přízně jak nových klientů, tak i k udržení přízně těch stávajících. Větší důraz byl kladen zejména na nástroje reklamy a podpory prodeje, kde má firma širší škálu možností, jak propagovat. V rámci reklamních nástrojů jsem použila různé druhy outdoor a indoor reklamy, jako jsou billboardy, fólie do výlohy, letáky a další, poté byly použity návrhy na reklamu v rádiu, reklamu v tisku, reklamu na internetu a další. Mezi nástroje podpory prodeje jsem zařadila akce v podobě nabídky zlevněných peramentek na slevových serverech, akce na lekci či nápoj zdarma, pořádání maratону jednou ročně, bonusy za sdílení na sociálních sítích a jiné. U jednotlivých nástrojů jsem se snažila nastínit, jak by se daly využít a jaké by byly jejich ekonomické aspekty. V závěru návrhové části jsem pro přehlednost vytvořila shrnující tabulku jednotlivých zmíněných návrhů a taky uvedla možný zjednodušený harmonogram zavedení navržených nástrojů.

V případě, že by fitness centrum využilo navrhovaných nástrojů komunikačního mixu a dbalo na ověřování kvality nabízených služeb, které nabízí, získala by větší počet zákazníků a také dobrou pozici na místním trhu poskytovatelů sportovních a podobných služeb. Marketingovou kampaň (některé její prvky) by měla firma uvést již během letošního roku a během první půlky roku následujícího, a to zejména díky tomu, že se stále snaží jít s dobou a poskytovat moderní služby a stále rozšiřuje portfolio nabízených služeb v oblasti sportovních lekcí, a tak je to ideální příležitost, jak dát o sobě včas vědět a naplnit tak nově vzniklé lekce. Pokud by se tyto změny v marketingové oblasti osvědčily, tak by společnost mohla tuto kampaň prodloužit a

také přizpůsobit na základě každoročně provedeného marketingového průzkumu mezi svými zákazníky.

Výsledky marketingové kampaně by znamenaly pro fitness centrum ekonomický růst a zvýšení jeho hodnoty a významu. Poté by firma mohla finanční prostředky použít pro svůj další rozvoj, například k obnově vybavení fitcentra.

Mohu tedy závěrem říci, že vytvořený návrh při vhodné kombinaci jednotlivých nástrojů a pečlivém provedení povede ke zkvalitnění komunikačního mixu daného fitness centra a k jeho vyšší efektivitě. Také došlo ke splnění dílčího cíle, kde se jednalo zejména o rozvoj v oblasti reklamy a podpory prodeje. Nové nástroje komunikačního mixu jsou tedy efektivní a pro firmu využitelné a s jejich pomocí fitcentrum dosáhne lepších výsledků. Domnívám se tedy, že vytyčeného cíle jsem dosáhla.

Seznam použité literatury

Knihy

BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, J., a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 240 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

JAHO DOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

FORET, M. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Praha: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P. 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

Cutcaster.com. *Vector of Symbol people run a race in time on clocks* [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://cutcaster.com/vector/100224899-Symbol-people-run-a-race-in-time-on-clocks/>

Facebook.com. *Studio Be Free Uherský Brod* [online]. 2013 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Studio-Be-Free-Uhersk%C3%BD-Brod/169267483121362>

Facebook.com. *Studio Be Free Uherský Brod – fotky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Studio-Be-Free-Uhersk%C3%BD-Brod/169267483121362?id=169267483121362&sk=photos_stream

Fitbazarek.cz. *Cross Trenažér Johnson JPE 5100 (použité zboží)* [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.fitbazarek.cz/eshop/crossove-trenazery/37-cross-trenazer-johnson-jpe-5100>

Fitdance.cz. *Co je to fitdance?* [online]. 2010 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.fitdance.cz/nejcastejsi-dotazy/co-je-to-fit-dance/>

Fitnessmagnet.com. *e-MAGAZIN & FITNESSGRUPPE FÜR FITNESS & ERNÄHRUNG!* [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: http://www.fitnessmagnet.com/portals/0/FitnessMannFrau_thumb.jpg

Hany Bany. *Hany Bany Uherský Brod* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.fithanybany-uhbrod.cz/>

Ipodnikatel.cz. *SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti* [online]. 2011 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Justice.cz. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700036992&typ=full&klic=lyx7l8>

Layoutsparks.com. *Black Gray Wallpapers and Black Gray Backgrounds 1 of 3* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.layoutsparks.com/pictures/black-gray-0>

Managementmania.com. *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. 2013 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroбку-sluzby/user_articles/list

Marketingjournal.cz. *Facebook v prvním čtvrtletí roku 2013 – počty uživatelů rostou, nejrychleji přibývají ti z mobilních telefonů* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-v-prvnim-ctvrtleti-roku-2013---pocety-uzivatele-rostou--nejrychleji-pribyvaji-ti-z-mobilnich-telefonu__s288x9841.html

Město Uherský Brod. *Počet obyvatel ke dni 2.1.2013* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=187&expandMenu=16>

Město Uherský Brod. *Redakce Brodského zpravodaje* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=9&expandMenu=36>

Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. 2013 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

PAVLEČKA, V. *Úvod do podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Pinimg.com. *Don't stop. Push harder. Keep going* [online] 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/99/aa/ad/99aaad7e031a067607586e0b1bc13fdb.jpg>

Podnikator.cz. *Druhy reklamy* [online]. 2012 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>

Rozhlas.cz. *Srovnání cen reklamy* [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprogram_zprava/srovnani-cen-reklamy--59683

Sport.ub.cz. *Desáté narozeniny oslavil o víkendu aquapark Delfín* [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://sport.ub.cz/zpravy/Desate-narozeniny-oslavil-o-vikendu-aquapark-Delfin>

Studentske.eu. *Management a marketing: Přenáška – Marketingové prostředí* [online]. 2010 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>

Studentske.eu. *Management a marketing: Význam ceny* [online]. 2009 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/vyznam-ceny.html>

SyNext, s.r.o. *Výrobní politika (politika produktu)* [online]. 2008 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>

Tarani.cz. *Co je to Ajurvěda?* [online]. 2010 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://tarani.cz/ajurveda>

TJ Spartak Uherský Brod. *Posilovna* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://spartak.ub.cz/posilovna/>

Topsid.com. *Distribuce* [online]. 2008 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce>

Topsid.com. *Marketingová komunikace* [online]. 2008 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace

Ub.StudioBeFree.cz. *Fitcentrum BE FREE v Uherském Brodě* [online] 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.ub.studiobefree.cz/>

Wired.co.uk. *Phones 4u's 'Jump' contract lets you have a new phone every six months* [online]. 2012 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-02/10/phones-4u-jump>

Wristbands.com.au. *Sweatbands* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.wristbands.com.au/novelty/sweatbands.htm>

Ostatní:

Interní zdroje firmy NZ Invest, s.r.o.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník pro analýzu

Příloha č. 2 – Návrh fólie do výlohy

Příloha č. 3 – Návrh letáku

Příloha č. 4 – Návrh potítka s logem (potisk)

Příloha č. 1: Dotazník pro analýzu

Dobrý den,

jsem studentkou VUT v Brně, fakulty podnikatelské a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého anonymního dotazníku pro mou diplomovou práci, týkající se Studia Be Free v Uherském Brodě. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere méně než 5 minut.

1. Jak často navštěvujete fitness centrum?

- Nepravidelně (např. 1x měsíčně)
- 1x – 2x týdně
- 3x – 4x týdně
- Denně

2. Jaké jiné fitness centrum navštěvujete kromě Studia Be Free?

- Pouze Studio Be Free
- Jiné fitness centrum v Uh. Brodě (jaké?)
- Chodím v jiném městě

3. Odkud jste se dozvěděl/a o Studiu Be Free?

- Od známého
- Všiml/a jsem si nápisu na budově fitcentra
- Z letáku
- Na internetu
- Z Facebooku
- Jinak

4. Jak dlouho navštěvujete Studio Be Free?

- Více než 2 roky
- 2 roky
- 1 roky
- Méně než 1 rok

5. Co bylo pro Vás rozhodující při výběru tohoto fitness centra? (seřad'te dle důležitosti 1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)

- Poloha (centrum města)
- Velikost fitness centra
- Cena
- Nabídka služeb
- Kvalita služeb

6. Jakých služeb ve Studiu Be Free využíváte? (můžete zvolit i více možností)

- Posilovna
- Kardiozóna
- Alpinning
- Solárium
- Nákup doplňků stravy / sportovních doplňků
- Cross
- Crossfit
- Fitbox
- Jóga
- Osobní trenér
- Ajurvédské masáže a kosmetika

7. Jaké jiné služby či sportovní aktivity byste rád/a uvítal/a ve Studiu Be Free?

- Jsem spokojen/a se stávající nabídkou
- Uvítal/a bych

8. Jste spokojeni s ochotou a profesní úrovní personálu Studia Be Free?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne (Důvod?)

9. V jaké míře Vás dokáže zaujmout dané reklamní médium?

(1 – vůbec mne nezaujme, 2 – spíše mne nezaujme, 3 – spíše mne zaujme, 4 – úplně mne zaujme)

- TV
- Rádio
- Tisk, reklama v časopisech
- Venkovní reklama (billboardy, v MHD, na sportovištích)
- Letáky ve schránce
- Facebook

10. Které informace Vás zaujmou/osloví v rámci reklamního sdělení?

(určete významnost důležitosti 1 – nedůležité, 2 – spíše nedůležité, 3 – spíše důležité, 4 – podstatné)

- Cena
- Slevy a bonusy
- Nabízené služby
- Věrnostní programy
- Kvalita služeb
- Poloha
- Webové stránky
- Slogan

11. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Váš věk?

- Do 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 let a více

13. Jaká je Vaše aktuální ekonomická aktivita?

- Student
- Zaměstnaný
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Mateřská / Rodičovská dovolená

14. Váš přibližný čistý měsíční příjem?

- Do 12 000 Kč
- 12 000 – 25 000 Kč
- 25 000 – 40 000 Kč
- Nad 40 000 Kč

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Přeji Vám krásný zbytek dne.

Bc. Lenka Matyášová

Příloha č. 2: Návrh fólie do výlohy

Zdroj: vlastní zpracování, obrázky dle Fitnessmagnet.com, 2014 a Facebook.com, 2013



Příloha č. 3: Návrh letáku

Zdroj: vlastní zpracování, obrázky dle Facebook, 2013 a Fitbazarek.cz, 2014

**NEJVĚTŠÍ FITNESS
V UHERSKÉM BRODĚ**

rozšiřuje nabídku sportovních lekcí.
Nyní tedy jedna lekce pro každého **ZDARMA!!**

**be free
STUDIO**

Rezervace na tel. 774 488 777

FITBOX **ALPINING** **CROSS** **CROSSFIT** **YOGA**

Tato akce platí na jednu lekci z vybraných aktivit.

Příloha č. 4: Návrh potítka s logem (potisk)

Zdroj: Vlastní zpracování, obrázky dle Wristbands.com.au, 2014

