



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF COMPANY COMMUNICATION MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. LUCIE BABÁČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Babáčková

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:

Návrh komunikačního mixu společnosti

v anglickém jazyce:

The Proposal of Company Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

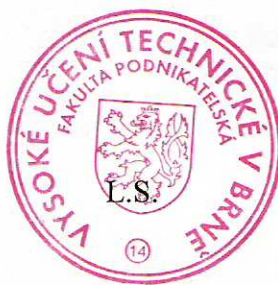
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
- FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 9788072611607.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 23.3.2012

Abstrakt

Hlavním předmětem této diplomové práce „Návrh komunikačního mixu společnosti“ je analyzovat současný stav komunikačního mixu brněnského fitness centra FITKO JANA a na základě výsledků analýzy navrhnout komunikační mix, který přinese zefektivnění prodeje služeb centra. Práce je rozdělena na tři hlavní části. První část práce je zaměřena na teoretický výklad a vymezení důležitých pojmů marketingu, druhá část seznamuje se základními údaji o fitness centru a analyzuje současnou marketingovou situaci. Poslední praktická část za pomoci marketingového výzkumu prováděného na základě dotazníkového šetření povede k navržení nového a změnám stávajícího komunikačního mixu fitness centra, který zajistí rozšíření povědomí o společnosti a zvýší prodej nabízených služeb.

Klíčová slova

Marketing, strategie, marketingový mix, komunikační mix, dotazník, výzkum.

Abstract

The main subject of the thesis "Design of company communication mix" is to analyze the current state of the communication mix of Brno fitness center FITKO JANA and on the base of the analysis result to design a communication mix that will increase sales of services. The thesis is divided into three main parts. The first part focuses on the theoretical interpretation and definition of important concepts of marketing, the second part introduces basic information about fitness center and analyzes the current marketing situation. The last part of the thesis, according to the marketing research using survey, will lead to the changes in existing communication mix of fitness center and to design new one, which will ensure greater awareness about the company and increase sales of services offered.

Key words

Marketing, strategy, marketing mix, communications mix, questionnaire survey.

Bibliografická citace práce

BABÁČKOVÁ, L. *Návrh komunikačního mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 102 s. Vedoucí diplomové práce
Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce 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 31. května 2012

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. za poskytnutí cenných rad, odborné pomoci a připomínek při zpracování této diplomové práce, za ochotu a vstřícnost.

Poděkování patří rovněž Mgr. Janě Papírníkové Sialini, majitelce fitness centra FITKO JANA, za umožnění zpracovat diplomovou práci, poskytnutí firemních materiálů a věnovaný čas.

Obsah

Úvod	10
Cíle diplomové práce, metody řešení	12
1 Teoretická východiska práce	14
1.1 Marketing.....	14
1.1.1 Definice marketingu	14
1.2 Strategické marketingové plánování.....	16
1.3 Strategický řídicí proces	18
1.4 Strategický marketingový proces.....	19
1.5 Analýza vnějšího prostředí	21
1.5.1 STEP analýza	22
1.5.2 Analýza trhu.....	23
1.5.3 Porterova analýza konkurenčních sil	23
1.6 Analýza vnitřního prostředí	25
1.7 Marketingový mix.....	27
1.8 Marketingový mix služeb	28
1.8.1 Vlastnosti služeb	28
1.9 Komunikační mix	29
1.10 Marketingový mix z pohledu zákazníka	31
1.10.1 Spokojenost zákazníka.....	32
1.11 SWOT analýza	32
1.12 Marketingový výzkumu	33
1.12.1 Proces marketingového výzkumu	34
1.12.2 Metody sběru a vyhodnocování dat	35
1.12.3 Marketingový výzkum ve službách	36
2 Analytická část	37
2.1 Poslání a cíle podniku	37
2.2 Analýza vnějšího prostředí	38
2.2.1 STEP analýza	38
2.2.2 Analýza trhu.....	43

2.2.3	Porterův model konkurenčního prostředí	44
2.3	Analýza vnitřního prostředí	49
2.3.1	Analýza prodeje	49
2.3.2	Analýza zákazníků	51
2.3.3	Analýza marketingového mixu	52
2.4	Spokojenost zákazníků	62
2.5	SWOT Analýza.....	66
3	Vlastní návrhy	70
3.1	Sestavení mediálního mixu	70
3.1.1	Stanovení mediálních cílů.....	70
3.1.2	Výběr a popis médií	71
3.1.3	Nákup médií.....	84
3.2	Vytvoření design manuálu	85
3.3	Návrh změny v komunikaci s klienty	87
3.4	Den v pohybu.....	88
3.5	Spolupráce s prodejci sportovních oděvů	91
3.6	Celkové náklady na navržené aktivity	92
	Závěr	94
	Seznam použitých zdrojů	96
	Seznamy obrázků, grafů, tabulek.....	100
	Přílohy.....	101

Úvod

Každým dnem bojují podniky o své udržení na trhu. Svádí boj s konkurencí, aby udržely stálé zákazníky a získaly nové. Zákazníci vyžadují tu nejlepší péči a plnění jejich přání a požadavků. Zákazník pak z nabídky vybere bez kompromisu ten výrobek či službu, který mu přinese největší užitek. Úkolem podniku je tedy dobře rozeznat přání zákazníků, tedy kde je největší poptávka na trhu.

Marketing a jeho nástroje poskytují podniku možnosti, jak účinně řešit problémy spojené s podnikáním v rozvinutém tržním prostoru. Každý podnik by měl mít sestavený strategický plán, jenž přispěje k součinnosti podnikových složek při provádění budoucích aktivit, i v nepříznivém prostředí. Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet strategicky žádoucí vazbu mezi cíli podniku a identifikovanými příležitostmi v souvislosti se zdroji v rámci měnících se podmínek.

Podniky volí jednu ze strategií odlišení se před konkurencí, aby měly větší šanci zaujmout zákazníky. Často využívají strategie zvyšování úrovně spokojenosti zákazníků, kvality nabízených výrobků či služeb, nebo cenovou diferenciaci. Je také velice důležité udržovat se zákazníkem neustálý kontakt a pokud možno mít k němu individuální přístup, protože každý zákazník potřebuje mít pocit jedinečnosti, a že právě jemu je věnována zvláštní pozornost.

Komunikační mix firmy tedy neznamená pouze masovou reklamu v televizi, rádiu, či novinách. Je to hlavně způsob, jak o své zákazníky pečovat, naslouchat jejich přání a vytvořit kvalitní komunikační kanál.

Jako u každého jiného podnikání i v oblasti sportu soupeří společnosti o získání nových klientů a také udržení těch stávajících. Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu je během několika posledních let evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace,

vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace. (39)

Je patrné, že se marketing ve sportovním pojetí odlišuje, používá své specifické nástroje k plnění obchodních cílů. „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie; marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu“. (39)

Pro praktickou část diplomové práce jsem si vybrala společnost FITKO JANA, které řadíme mezi lokální fitness centra.

FITKO JANA vzniklo v roce 2009, kdy se majitelka fitness centra rozhodla lektorsky osamostatnit, z důvodu rozdílných pohledů na cvičení. V té době zaznamenala velký zájem o své lekce a proto rozšířila působení fitness centra na současné 3 provozovny.

Dva roky od založení došlo ale rapidně k poklesu objemu prodeje. Důvody mohou být různé. Nespokojenost zákazníků, vysoká cena či hospodářská krize? FITKO JANA musí vyřešit tuto situaci, aby nebyla zásadně ovlivněna jeho budoucí existence.

V mém volném čase se věnuji lektorství aerobiku. Vedu lekce Aqua aerobik a aerobik. Proto jsem si vybrala ke zpracování diplomové práce oblast sportu, ve které se denně pohybuji a která mě zajímá.

Cíle diplomové práce, metody řešení

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační mix pro společnost FITKO JANA, uvést ho do praxe a zajistit tak zvýšení objemu prodejů nabízených služeb.

Vedlejším cílem je provést marketingové situační analýzy podniku. Identifikovat a shromáždit údaje o fitness centru, které prozradí postavení na současném trhu. Následně rozpoznat hlavní příležitosti a rizika spolu se silnými a slabými stránkami podniku.

V rámci této diplomové práce analyzuji postavení podniku na trhu, vnější i vnitřní faktory, které mohou ovlivňovat fitness centrum a spokojenost zákazníků. Pro získání objektivního pohledu týkajícího se očekávání klientů fitness centra na nabízené služby, použiji dotazníkové šetření. Získám tak potřebné údaje a mohu očekávat, že dobře vypracovaný dotazníkový výzkum a jeho závěry povedou k úspěchu podniku, protože přání a požadavky zákazníků jsou pro podnik na prvním místě.

Jako první krok práce bude provedena marketingová situační analýza, tedy analýza výchozího postavení podniku v konkurenčním prostředí. V rámci analýzy vnějšího prostředí podniku bude dále provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí podniku je tvořeno širokým okolím podniku. Identifikují jej takové faktory, které ovlivňují podnik zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo na všechny jeho aktivity. Na tyto faktory nemá podnik prakticky vůbec žádný vliv. V rámci makroprostředí bude provedena analýza PEST.

Do mikroprostředí řadíme vlivy, které ovlivňují schopnost podniku realizovat jeho hlavní funkci, tedy uspokojovat potřeby svých zákazníků. Do mikroprostředí patří jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a jeho konkurence. V rámci mikroprostředí bude provedena Porterova analýza pěti sil.

Identifikuji také faktory vnitřního prostředí podniku, jako jsou nabízené služby, cenová politika, současný komunikační mix atd. Tyto faktory může podnik plně ovlivnit. Získám základní údaje o produktech, trzích, prodeji, nákladech a ziscích podniku.

V diplomové práci využiji také marketingový výzkum ke zjištění spokojenosti klientů fitness centra s nabízenými službami. Pro sběr dat zvolím metodu „Dotazování“. Celkem bude dotázáno 100 klientů fitness centra. Použiji on-line verzi a tištěnou verzi dotazníku. On-line verze bude zpřístupněna na webových stránkách www.fitkojana.cz a na Facebook profilu. Tištěná verze bude rozdávána klientům před cvičebními lekcemi. Sběr dat bude probíhat přibližně jeden měsíc. Hodnocení dotazníkového šetření bude provedeno kvantitativní analýzou, která ukazuje rozložení názorů v celkovém počtu odpovědí. Jedná se o statistické vyjádření odpovědí respondentů.

Pomocí analýzy SWOT identifikuji vnitřní silné a slabé stránky podniku a vnější příležitosti a rizika podnikání. Na základě provedených analýz navrhnu novou strategii komunikačního mix společnosti FITKO JANA.

1 Teoretická východiska práce

V této části práce uvedu jednotlivá teoretická východiska diplomové práce, která budou podkladem pro zpracování jednotlivých analýz.

1.1 Marketing

Marketing je vysoce kreativní a dynamická disciplína, která může být a je v mnoha ohledech velice prospěšná. Rychlost vývoje této disciplíny ovlivňuje z velké části pokrok v oblasti komunikačních technologií. Ukazují se nové možnosti vzájemného propojení mezi podniky a jejich zákazníky. (13)

Marketing je podnikatelskou koncepcí usilující o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníků a manažerů firem. Soustřeďuje se na vyhledávání a uspokojení požadavků zákazníka. Cílem marketingu je také tvorba zisku, který umožňuje fungování podniku a jeho další rozvoj. (13)

1.1.1 Definice marketingu

Setkáváme se s mnoha definicemi marketingu, kdy marketing je obvykle chápán jako proces týkající se potenciálních potřeb a přání zákazníka formující firemní řešení v uspokojení těchto potřeb a přání na daném trhu. Autoři Kotler a Keller (2007, cit. v 18) poukazují na rozdílný přístup mezi společenskou a manažerskou definicí marketingu. Pro nás nejznámější a nejvýstižnější společenskou definici marketingu je ta, která jej charakterizuje jako: **„společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny**

hodnotných výrobků s ostatními.“ Nejčastější manažerskou definicí marketingu je pak definice, která říká, že marketing je „***uměním prodeje výrobků***“. (9)

Na marketing můžeme nahlížet jako na proces, který se zaměřuje na to, kdo zákazník opravdu je, co zákazník ve skutečnosti nakupuje, než na snahu prodat to, co již bylo vyrobeno. Funkce marketingu dále můžeme rozdělit na marketing produktu a marketing služeb podporujících tvorbu poptávky a prodeje. Obě funkce jsou důležité pro efektivnost marketingového snažení a je nutné uvést, že se vzájemně od sebe odlišují. (9)

Podle Kotlera a Kellera (2007, cit. v 18) můžeme za produkt považovat cokoli, co může být trhu nabídnuto k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K produktům objevujícím se na trhu tedy patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje. Z marketingového hlediska můžeme dle autorů Foreta, Procházky a Urbánka (2003, cit. v 9) obecně říci, že za produkt lze považovat vše, co vzniklo lidskou činností, slouží ke spotřebě, lze uvést na trh a v neposlední řadě vše, co lze směnit.

Marketing se nezaměřuje na produkt jenom jako na souhrn užitečných vlastností k uspokojování potřeb, ale jako na způsob řešení problémů spotřebitele. Podle Foreta, Procházky a Urbánka není spotřebiteli na trhu nabízen jen užitek produktu, ale i jeho další vlastnosti, resp. atributy. (9)

Oproti tomu službu vysvětlují Kotler a Armstrong (2003, cit. v 17) jako „***jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.***“ Zákazník, který službu kupuje, má často určitá očekávání, která však díky zvláštnímu charakteru služby, nehmotnosti, nedokáže přesně sdělit prodávajícímu. (17)

U poskytování služeb hraje velkou roli přímý styk zákazníka s dodavatelem služby. Ten dává službě nový rozměr. Proto jsou na zaměstnance těchto organizací zvýšené nároky.

Tato situace vedla k tomu, že vedle klasického marketingu produktu se začal formovat marketing služeb, který nabývá stále více na významu vzhledem k růstu terciárního sektoru. Marketing služeb má podle Janečkové a Vašíkové (2001, cit. v 14) oproti klasickému marketingu produktu svá specifika, která vyplývají z vlastností služeb. Vedle již zmíněné nehmotnosti jsou jimi nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost. (14)

1.2 Strategické marketingové plánování

V ekonomikách, kde lidé mají nepřeborné možnosti volby, se dle Kotlera a Kellera (2007, cit. v 18) „hromadný trh“ zákonitě rozštěpí na mikro-trhy, z nichž každý má vlastní potřeby, vnímání, preference a nákupní kritéria. Nabídky se mají poskytovat pro dobře definované cílové trhy a takové společnosti již nechápou svou činnost jako výrobu a prodej, ale jsou si vědomy nutnosti poskytovat hodnotu. Volba hodnoty tedy musí předcházet vlastní tvorbě produktu a pojmy segmentace, cílové zaměření a umístění na trhu představují podstatu strategického marketingu. (18)

Marketing by měl plnit hlavní cíl vytváření dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů mezi organizací a široce pojatou veřejností. I když někteří autoři mezi pojmy marketing a strategický marketing nerozlišují. Manažeři společností se musí soustředit na řešení každodenních úkolů a záležitostí, ale je také nutné, aby se zabývali i strategickým rozhodováním.

Dle autorky Jakubíkové je strategický marketing orientován dlouhodobě a spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholových cílů, ale i dílčích, a dále ve volbě vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu. Autorka dále uvádí, že porozumění trhům a zákazníkům je důležitý proces **strategického marketingového řízení**, který se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhovaných marketingových strategií, plánování marketingových

programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy. (13)

Každá společnost, která chce být úspěšná, musí umět myslet perspektivně, vyvinout a zpracovat pro své konkrétní podmínky komplexní strategii rozvoje. Tyto úkoly zpracovávají hlavní manažeři firem. Strategická rozhodnutí jsou pro podnik prováděna v rámci strategického marketingového procesu, který však respektuje poslání, cíle a hlavní strategický směr vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla provedena na úrovni vrcholového řízení podniku. (13)

Strategické plánování se realizuje na třech řídicích úrovních (20):

- 1. úroveň → Vrcholový management podniku → strategické marketingové plánování**
- 2. úroveň → Střední management podniku → taktické marketingové plánování**
- 3. úroveň → Operativní manažeři podniku → operativní marketingové plánování**

Marketingové plány se rozpracovávají ve dvou úrovních, také z časového hlediska. Úrovně označujeme jako strategický marketingový plán a taktický marketingový plán. Strategický marketingový plán se zabývá širším pojetím marketingových cílů a strategií pro jejich dosažení, které vycházejí z analýzy současné tržní situace a z daných příležitostí. Taktické marketingové plány již určují specifické marketingové taktiky a určují například image podniku, propagaci, služby, cenové taktiky, distribuční cesty, a jiné. (20)

Marketingový plán je považován za hlavní nástroj pro řízení marketingového úsilí. Využívají se na příslušných organizačních úrovních dané společnosti. Při jejich implementaci a realizaci je nutné průběžně vyhodnocovat dosažené výsledky a popřípadě realizovat potřebná korekční opatření. (20)

1.3 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces chápeme jako proces, který zahrnuje činnosti a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i k jeho realizaci. Úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle. Důležité je definovat poslání podniku, formulovat cíle a strategii podniku a identifikovat příležitosti podniku. Při formulování cílů je klíčové dodržet zásadu SMART. (11)

Zásada SMART je označení správně stanovených cílů v procesu plánování. Smart znamená v anglickém jazyce "chytrý", cíle jsou tedy chytré, nebo spíše chytře stanovené cíle. Slovo SMART je také zkratkou pěti anglických slov, která stručně popisují, jaké vlastnosti mají mít stanovené cíle (11):

- **Specific** - specifické a konkrétní.
- **Measurable** - měřitelné a kvantifikovatelné.
- **Achievable** – dosažitelné.
- **Relevant** - reálné a realizovatelné.
- **Time-bound** – termínované.

Tedy cíle by měly být specifické a konkrétní. Měly by být přesně popsány. Dále měřitelné a kvantifikovatelné. Umožňují přesně vyjádřit, sledovat a kontrolovat průběh a stupeň plnění. Také dosažitelné, kdy zároveň představují výzvu, ale jsou i realistické a akceptovatelné pro všechny, kterých se jakýmkoliv způsobem týkají. Musí být reálné a realizovatelné, z hlediska všech potřebných zdrojů. Poslední podmínka je termínované, chceme vědět časový harmonogram, stanovit požadovaný termín plnění. (11)

→ **Definování poslání podniku**

V první fázi strategického řídicího procesu přesně určíme poslání podniku. Každý podnik musí nejdříve definovat, jaká je jeho role v oblasti podnikání, proč přichází na trh s onou nabídkou, aktivitou, musí představit základní provozované aktivity a vědět o co usiluje. Vyjádřením přesného poslání podnik vlastně zdůrazňuje oprávněnost své

existence, hlásí se k podnikové filozofii zahrnující obecné cílové představy, ze kterých vychází účel podnikání a základní hodnoty podniku. (11)

→ **Formulování cílů a strategií**

Manažeri v podniku formulují cíle, tedy konkrétní stavy, kam se chce podnik dostat a v jakém časovém úseku. Stanovují úkoly, které se vyznačují velikostí a časem. Kvantifikované cíle pak umožňují manažerům plánovat, realizovat a kontrolovat. Strategie určuje, kam firma míří, jaké k tomu použije prostředky. (11)

→ **Identifikace příležitostí podniku**

Aby mohl podnik dosahovat stanovených cílů, musí hledat příležitosti, které mu k tomu dopomohou. Příležitosti jsou pro podnik faktorem nutným pro dosažení jeho prosperity. Identifikace příležitostí představuje nalezení správného směru. (11)

1.4 Strategický marketingový proces

Je to proces, který reaguje na neustále probíhající změny marketingového prostředí. Na podnik denně působí vlivy vnější a vnitřní. Společnost v nich nachází možnosti dalšího rozvoje. Vypracování plánu je důležité pro koordinaci činností zabezpečujících dosažení cílů společnosti v určitém časovém horizontu. Podnik pak může pohotově reagovat na změny v prostředí, vytvářet lepší možnosti pro kontrolní činnost. (13)

Marketingový plán umožňuje lepší přizpůsobení zdrojů možnostem trhu. Strategické marketingové plánování by mělo být součástí celé organizace a jeho význam pro budoucí úspěchy by měli respektovat všichni zaměstnanci. Podniky, které neplánují, často předčasně odcházejí z trhu, z důvodu zpomalené reakce na změněné podmínky na trhu. (13)

Definice dle Kotlera (2001, cit v 20) říká: „**Manažerský proces je vytváření a udržování rovnováhy mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se příležitostmi na trhu. Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace.**“

Hlavní etapy marketingového plánování:



Obr. č. 1: Prvky marketingového plánování (15)

→ **Analýza stávající tržní pozice organizace**

Podnik si analýzou stávající tržní pozice organizace odpovídá na otázku, kde se nyní nachází. Analýza zkoumá tržní podíl organizace, velikost a vlastnost trhů, které organizace obsluhuje a provádí tržní segmentaci. Analyzují se vnější faktory prostředí, jež podnik obklopují. Těmi jsou faktory demografické, sociální, kulturní, technologické, legislativní a jiné. Zaměřuje se přitom i na vnitřní sílu a slabost organizace. Provádí se vnitřní marketingový audit organizace. Podrobení analýze jsou i zákazníci, dodavatelé a relevantní konkurenti. (36)

→ **Stanovení cílů organizace a cílů marketingu**

Čeho chceme dosáhnout? Na tuto otázku si odpovíme při stanovování cílů organizace a cílů marketingu. Každá organizace si nejprve musí ujasnit své cíle a vymezit poslání organizace. Posláním organizace se rozumí důvod její existence a význam z hlediska

cílů a záměrů firmy při uspokojování potřeb spotřebitelů. Cíle mohou být stanoveny z různých hledisek, např. z hlediska kvality a kvantity. (36)

→ **Identifikace a hodnocení strategických alternativ**

Existují různé cesty jak dosáhnout požadovaného cíle podniku. Proto identifikujeme a hodnotíme strategické alternativy, jakým způsobem se dostane organizace k požadovanému cíli. Tyto cesty nazýváme akčními plány. Vytváření akčního plánu závisí na různých faktorech, proto si organizace vytváří a hodnotí veškeré budoucí scénáře vývoje jak uvnitř organizace, tak uvnitř svého prostředí. (36)

→ **Zavádění zvolené strategie**

Důležitá část marketingového plánování je zavádění zvolené strategie. Ta nastíní organizaci jak se chovat při realizaci své nové strategie. Organizace si vypracuje operační (taktický) plán a zvolí strategickou cestu. Tento plán podrobně definuje využití jednotlivých prvků marketingového mixu, například taktiku stanovení ceny. (36)

→ **Sledování a kontrola**

Každá zavedená strategie by měla po čase vykazovat výsledky, které porovnáváme a sledujeme. Tím si ověříme, zda organizace pomocí zvolené strategie skutečně dosahuje stanovených cílů. Kontrola je nedělitelnou součástí strategického marketingového plánování. Má také za úkol interpretovat příčiny různých odchylek od plánů a navrhnout jejich úpravy. (36)

1.5 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího (externího) prostředí podniku obsahuje analýzu faktorů, které působí vně firmy a ovlivňují ji málo kontrolovatelným způsobem. Jsou jimi zejména činitelé demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické. V diplomové práci budu formulovat jednotlivé části STEP analýzy, analýzu konkurence, dále také

SWOT analýzu podniku, analýzu zákazníků a segmentace trhu. Po provedení analýz by měl být určen cílový trh pro podnik. (10)

1.5.1 STEP analýza

STEP analýza vyhodnocuje faktory ovlivňující vývoj makro prostředí podniku v minulosti, monitoruje a přehodnocuje způsoby změn těchto faktorů v čase. Podnik z této analýzy získává informace pro předpověď budoucích vlivů vnějšího prostředí. (10)

Podnik a jeho okolí je závislé na 4 skupinách faktorů a jejich prvcích (10):

- **Sociálně kulturní faktory** - faktory související se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot (demografie, demografické trendy, distribuce příjmů, mobilita obyvatelstva, životní styl a životní úroveň, rekreace, míra vzdělání obyvatelstva, nabídka vzdělání, přístupy k práci a volnému času).
- **Technologické faktory** - faktory monitorují vývoj výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how (nové objevy, vynálezy, patenty, celková technologická úroveň, míra zastarávání výrobních prostředků, vládní výdaje na vědu a výzkum).
- **Ekonomické faktory** - faktory souvisejí zejména s toky peněz, služeb, zboží, informací a energie, jež mohou ovlivnit existenci, pozici a chod firmy (vývoj domácího hrubého produktu, úrokové sazby, míra inflace a nezaměstnanosti, životní cyklus podniku).
- **Politicko-právní faktory** – faktory politické situace a legislativy (stabilita vlády, sociální politika, regulace zahraničního obchodu, daňová politika, monopolní legislativa, ochrana životního prostředí).

Při provádění STEP analýzy musíme myslet na to, že faktory působí na podnik na různých úrovních. Na úrovni nadnárodní, národní, regionální či místní. Dle toho k nim přistupujeme. Důležité je definovat rozsah analýzy prostředí v souvislosti se spádovou oblastí firmy. Rozlišujeme také vlivy přímé, s těmi se firma potýká a reaguje

na ně, nepřímé, které firmu ovlivňují zprostředkovaně, nebo dokonce jdou mimo ni. Časový ukazatel nám pak vlivy rozliší na krátkodobé a dlouhodobé. (10)

1.5.2 Analýza trhu

Za trh označujeme místo, kde se střetává nabídka a poptávka. Porovnávají se tam zájmy jednotlivých subjektů vzájemnou soutěží a prostřednictvím výsledků jejich ekonomické činnosti.

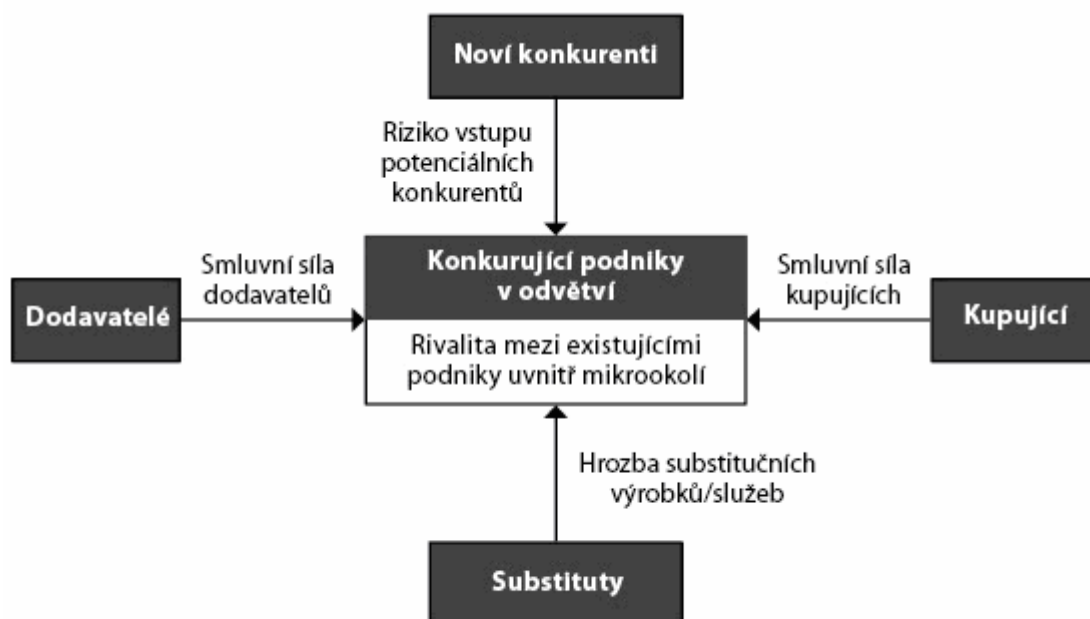
Trh zkoumáme ze dvou hledisek, hlediska časového a prostorového. Časové hledisko je pro nás důležitější, protože v průběhu času dochází k různým proměnám. Prostorové hledisko je pragmatické, protože ne ve všech částech prostoru jsou stejně dobré podmínky prodeje. Rozlišujeme trhy (27):

- **Potenciální trh** – spotřebitelé mají nebo mohou mít zájem o nabídku, výrobky jsou jim finančně dostupné.
- **Aktuální trh** – tvoří soubor spotřebitelů, kteří produkt nakupují.
- **Cílový trh** – část trhu, kterou se podnik rozhodl získat.

1.5.3 Porterova analýza konkurenčních sil

Chování podniku je určeno také chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potencionálními novými konkurenty. Porterův model konkurenčních sil zachycuje těchto pět konkurenčních faktorů (13):

- **Hrozba vstupu nových firem do odvětví.**
- **Soupeření mezi stávajícími firmami.**
- **Hrozba substitutů.**
- **Dohadovací schopnosti kupujících.**
- **Dohadovací schopnosti dodavatelů.**



Obr. č. 2: Porterův model konkurenčních sil (13)

- **Hrozba vstupu nových firem do odvětví** – vždy musíme brát v úvahu možnost, že na trh vstoupí nový konkurent. Při vstupu můžeme potkat několik překážek, které vstup do odvětví ztíží. Jsou jimi například kapitálová náročnost, úspory z rozsahu, diferenciací výrobků, nákladové znevýhodnění, vládní politika. (13)
- **Soupeření mezi stávajícími firmami** – podniky vždy budou porovnávat s konkurencí tržní podíly, nabídku výrobků a cenovou konkurenceschopnost. Výsledkem snahy o dobré tržní postavení je velká rivalita mezi podniky. Faktory, které společnost také zohledňuje při analýze stávající konkurence, jsou efektivnost prodeje a distribuce, reklama a propagace, charakteristika konkurenčního chování konkurentů a výrobní kapacita. (13)
- **Hrozba substitutů** – u substitutů je složité, zda k danému výrobku či službě vůbec existují, nebo ne. To je hlavní otázka, kterou podnik řeší. Nebezpečí se skrývá v neodhalení substitutu. Je tedy nutné, aby společnost kladla vysoké nároky na znalost preferencí zákazníků. Růst síly substitutů může vést firmu ke změnám v diversifikaci. (13)

- **Dohadovací schopnosti kupujících** - mezi kupující zařadíme spotřebitele, obchodní firmy, průmysl a instituce. Sledujeme především vývoj prodeje a chování zákazníků, ti mohou výrazně ovlivňovat aktivity firmy či ziskovost odvětví pomocí tlaku na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. (13)
- **Dohadovací schopnosti dodavatelů** - u dodavatelů zohledňujeme dostupnost, spolehlivost, flexibilitu a závislost dodavatelů, možnost integrace dodavatelů do obchodní či výrobní strategie firmy a možnost nahrazení dodavatele. Mohou ovlivnit cenu a kvalitu dodávaných surovin. (13)

1.6 Analýza vnitřního prostředí

Všechny subjekty, které je podnik schopen ovlivnit řadíme mezi vnitřní faktory prostředí. Těmito faktory ovlivňuje také schopnost poskytovat služby, obsluhovat své trhy a vyrábět produkty. Mezi tyto subjekty patří například samotný podnik, odběratelé, dodavatelé, distribuční články a kanály nebo konkurence. Při analýze vnitřního prostředí budeme pozorovat (19):

- **Poslání podniku.**
 - **Cíle podniku.**
 - **Analýza zákazníků, analýza prodeje.**
 - **Analýza marketingového mixu.**
- **Poslání podniku** - Proč vůbec daný podnik existuje? Každý podnik by měl mít pevně stanovené poslání, účel a smysl, kvůli kterému vůbec existuje. Podnik také plánuje, jakých výsledků chce dosahovat, toto vyjádření najdeme v podnikových vizích. Ty se mohou lišit podle kritéria času, obsahu, formátu, přesnosti. Efektivně formulované poslání podniku musí splňovat následující podmínky (19):
- **Tržní orientace** – jaký vztah bude vymezen k trhu, na kterém působí, nebo ke skupinám zákazníků, kterým slouží.

- **Realizovatelnost** – vymezení předmětu činnosti, které podniku umožní růst, ale nedostane podnik za hranici jeho vývojových možností.
- **Motivace** – vzbuzovat v zaměstnancích pocit, že jejich úsilí je významné a přispívá k blahobytu společnosti.
- **Specifikace** – vyjádření hodnotového systému podniku, vztahu k zákazníkům, dodavatelům, distributorům, konkurentům.

→ **Cíle podniku** - V dobře fungujícím podniku jsou pevně stanoveny cíle, týkající se například financí či marketingu. Podnik si stanoví výši zisku v daném roce, míru návratnosti investic a požadovaný tok finanční hotovosti pro zabezpečení plateb. Marketingové cíle stanoví podnik na určité časové období, aby byly organizačně sladěny a bylo zajištěno dosažení finančních cílů. Definovat si dosažitelné cíle znamená rozhodovat se, kam se bude ubírat další rozvoj podniku. (19)

→ **Analýza zákazníků, analýza prodeje** - Každý zákazník má jiné přání a chce uspokojit jinou potřebu. Proto patří analýza zákazníků ke stěžejním analytickým krokům marketingové strategické situační analýzy. Podnik musí respektovat jednotlivé typy trhů a musí jim být přizpůsobena metodologie jejího provádění. U analýzy zákazníků se zaměřujeme zejména na jejich současné požadavky, na potenciální požadavky, dosavadní způsob nákupu, změny v jejich rozhodování u nákupu, spokojenost s výrobky a jejich očekávání. Podnik nesmí svoji pozornost zaměřit pouze na stávající zákazníky, ale i na potenciální zákazníky. Ti mohli prozatím uspokojovat svoje potřeby u konkurence, ale výrobky daného podniku by mohli potřebovat vzhledem ke změně jejich stávající situace. (19)

Ke zdokonalení uspokojení potřeb zákazníků se používá následujících strategií (19):

- **Strategie pronikání trhu** – podnik zdokonaluje své pozice u stávajících výrobků a stávajících zákazníků. Cílem je motivovat zákazníky, aby si kupovali větší množství produktů (cenové slevy, výraznější propagaci

zaměřenou na výhody pro zákazníky, různorodé velikosti balení, lepší dostupnosti produktů pro zákazníky).

- **Strategie rozvoje trhu** - podnik vyhledává nové zákazníky pro stávající produkty podniku. Například přesun produktu na nový trh. Jedná se o prodejní techniky, balení, propagaci.
- **Diversifikace** – je taková strategie, při které organizace vyhledává zcela nový produkt, kterým by mohla uspokojovat zákazníky.

→ **Analýza marketingového mixu** – Aby bylo dosaženo marketingových cílů, je třeba efektivně využívat všechny nástroje marketingového mixu. Jedná se o nabídnutí správného výrobku na správném místě ve správný čas a se správnou propagační podporou. (19)

1.7 Marketingový mix

Marketingový mix dělíme na čtyři složky, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace (product, price, place, promotion), tzv. 4P. Pátým nástrojem již běžně zavedeným je nástroj lidé (people).

Složky marketingového mixu (19) :

- **Produkt** – je jádrem veškerého marketingu podniku. Slouží k upoutání pozornosti na trhu, k získání, k užívání nebo spotřebě. Uspokojuje potřeby a přání zákazníka. Produkt může být hmatatelný i nehmatatelný. Je důležité pochopit, co zákazník od produktu očekává. Produkt můžeme rozdělit na tři úrovně: 1, Jádro produktu (co zákazník skutečně kupuje); 2, Reálný produkt (zahrnuje provedení, značku, kvalitu, styl a obal); 3, rozšířený produkt (další služby a užité hodnoty, které zákazník dostává).
- **Cena** – je hodnota, za kterou je výrobek nebo služba nabízen na trhu. Spotřebitel je ochoten vynaložit tuto hodnotu výměnou za užitek, který získá

koupí výrobku či služby. Existuje několik metod, jak cenu určit: tvorba cen podle nákladů, tvorba cen podle poptávky, tvorba cen podle konkurence.

- **Distribuce** – u distribuce jsou podstatné komu, kde se budou výrobky, služby prodávat. Hlavní je zajištění co nejefektivnější přemístění výrobku z místa svého vzniku do místa své spotřeby.
- **Propagace** – ta v sobě zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými se předává sdělení. Jedná se o komunikační mix jako je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý prodej, osobní prodej atd.

1.8 Marketingový mix služeb

1.8.1 Vlastnosti služeb

Služby mají velmi specifické vlastnosti, mezi čtyři hlavní vlastnosti patří (20):

- **Nehmotnost** - služby jsou nehmotné. Zákazník však má snahu o získání více vypovídajících výsledků, které by svědčily o jakosti služeb. Mohou to být: místo, personál, vybavení, propagační materiály, symboly, cena.
- **Nedělitelnost** - že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb.
- **Proměnlivost** - služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje.
- **Pomíjivost** - pomíjivost služeb nevytváří zvláštní problém, pokud je poptávka stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile začne poptávka kolísat, vznikají firmám vážné problémy.

FITKO JANA nabízí klientům služby jako celkový produkt, kdy je předem stanovený rozsah služeb za určitou konečnou cenu.

Klasický marketingový mix 4P je souhrn základních marketingových nástrojů, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. Pro oblast služeb má ale kombinace těchto „4P“ příliš úzký rámec. Často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich základního marketingového mixu je nejsou schopni od sebe odlišit. Pak dochází k rozšíření marketingového mixu o jedno až tři „P“. Jedná se nejčastěji o složky:

- **P5 – Lidé (People)** – při poskytování služeb je důležitá osoba, která službu poskytuje, která přichází do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení a další. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporátní identitou. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí.
- **P6 – Procesy (Processes)** se zaměřují na podobu a nastavení procesů, které jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou.
- **P7 – Materiální vybavení (Physical evidence)** udává poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji, jak bude fungovat. (9)

Pomocí marketingového mixu se podnik snaží o budování dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody podniku na trhu a zároveň má umožnit maximální uspokojení potřeb a požadavků zákazníka při respektování určitých stanovených pravidel. Zákazník své potřeby plně uspokojí tehdy, naplní-li se očekávání úrovně kvality zboží a služeb. Proto je důležité identifikovat očekávání zákazníka týkající se kvality produktu a následně zabudovává tato očekávání do konkrétních marketingových programů, plánů a strategie. (9)

1.9 Komunikační mix

Z pohledu marketingu záleží nejenom na výrobku samotném, ale také na jeho patřičném představení trhu. Podnik chce výrobek prodat potenciálnímu spotřebiteli. K tomu slouží nástroje komunikačního mixu, který je součástí marketingového mixu. (19)

Velký význam komunikace v marketingové oblasti spočívá ve skutečnosti, že se jedná především o propagaci či marketingový mix. Pod pojmem komunikační mix (komunikační politika) se rozumí nasazení různých nástrojů, které firmy na trhu používají jako nosiče cílených informací. Komunikační mix dle Kotlera (2007) zahrnuje následující prostředky (19):

- **Reklama** - Reklamu můžeme označit jako nejvýznamnější složku marketingové komunikace, setkáváme se s ní nejčastěji. Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Je to placená propagace mající za cíl především zvýšení prodeje. Známe reklamy: televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová, internet.
- **Podpora prodeje** - Podpora prodeje má pomoci zvýšit poptávku po produktu, získat nového zákazníka nebo si udržet stálého klienta. Působí na konečného spotřebitele, a to velmi intenzivně a v krátkém časovém horizontu. Podpora prodeje by neměla být využívána dlouhodobě, aby si na bonusy zákazník příliš nezvykl. V tomto případě by mohla mít opačný účinek. Podpora je velmi výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu.
- **Public relations** - Public relations jsou nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a hlavně s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Public relations jsou důležitou složkou sociální komunikace a kontroly.
- **Osobní prodej** - Osobní prodej je velice efektivní marketingový nástroj. Díky němu je schopen prodejce přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a účinněji. Součástí tohoto prodeje je poskytnutí informací o správném používání výrobku. Prodejce sleduje reakci zákazníků a na ty pak může reagovat např. vylepšením, aby výrobek odpovídal představám a požadavkům zákazníka. V dnešní době velice rozšířený multilevel marketing řadíme také do osobního prodeje.

- **Přímý marketing** - U přímého marketingu je využito jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků. Zákazník je osloven přímo, nabídka přichází za ním do jeho domu či kanceláře. Řadíme sem: poštovní styk, telemarketing, nákupy prostřednictvím PC, televizní, rozhlasová, tisková inzerce s přímou odezvou, podomní prodej. Přímý marketing nese mnoho výhod, mezi něž patří např. zaměření na jasně vymezený segment, efektivnost komunikace, měřitelnost odezvy na nabídku firmy, názorné předvádění produktu, dlouhodobé využití. Přímý marketing můžeme dále rozlišit na adresný a neadresný.
- **Sponzorství** - Sponzorství znamená v současné době z marketingového hlediska pro firmu hlavně zviditelnění, protože za svůj dar dostane protislužbu ve formě reklamy. Při prezentaci sponzora hrají roli média, která zvyšují dopad. Sponzoring řadíme mezi velice flexibilní nástroje, kterými lze dosáhnout různých komunikačních cílů.
- **Internet** - Internet hraje v současné době důležitou roli. Pomáhá obchodníkům mnoha způsoby, jako jsou sběr dat pro marketingový výzkum, budování databází, služby zákazníkům, vývoj nových produktů, prodej, propagace, distribuce.

1.10 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Zákazník pohlíží na marketingový mix ze svého pohledu, proto je model 4C důležitý pro vnímání zákazníků podnikem. Marketingový mix pak bude vypadat takto (19):

- **z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),**
- **z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer),**
- **místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),**
- **z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).**

Schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Obr. č. 3: Schéma vztahu 4P a 4C (19)

1.10.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka se dá velmi obtížně posuzovat. Jsou to subjektivní pocity každého jednotlivého zákazníka, reagující na vysoce specifické a jedinečné potřeby každého lidského subjektu zvlášť. Dalo by se říct, že spokojenost je určitá forma radosti v závislosti na úspěchu, zisku, výtěžku nebo výhře, ovšem pro každého jedince znamenají tyto pojmy odlišné věci, proto je třeba jít za pozitivním výsledkem pomocí výzkumů, bádání, hypotetických odhadů a zjišťování, jakými prostředky uspokojíme co nejvíce potřeb a přání zákazníků. (14)

1.11 SWOT analýza

Analýza SWOT je analýzou komplexního hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo srovnáváním s konkurencí. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. (20)

Mezi marketingové příležitosti řadíme oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma získávat. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejich konkurentů. Je tedy potřeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. (20)

SWOT je zkratkou jednotlivých slov z anglického jazyka, která znamenají (25):

- Strengths (přednosti = silné stránky).
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky).
- Opportunities (příležitosti).
- Threats (hrozby).

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Obr. č. 4: Schéma SWOT analýzy (25)

Legenda (25):

SO – využít silné stránky na získání výhody.

WO – překonat slabiny využitím příležitostí.

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám.

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

1.12 Marketingový výzkumu

Nezbytnou součástí marketingového řízení firmy je marketingový výzkum. Marketingový výzkum slouží ke zjištění potřeb a přání zákazníků, k nalezení mezery na trhu a k samotnému pochopení trhu, na kterém firma podniká. Marketingový výzkum

má mnoho definic, uvedu definici dle Stehlíka (2001, cit. v 32), která říká: „*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci požadovaných informací, které podnik potřebuje k tomu, aby mohl kvalifikovaně rozhodnout.*“

Výzkum plní neocenitelnou úlohu pro firmy i pro jednotlivce. Rozlišujeme mnoho marketingových výzkumů dle svého zaměření. Jsou to výzkumy výrobkové, trhu či image. Zjištěné informace lze využít při rozhodování o budoucím strategickém směru firmy, o zavedení nového či inovovaného výrobku na trh atd. (32)

1.12.1 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum má dvě základní fáze. Je to fáze přípravy a fáze realizace. Abychom získali z výzkumu kvalitní informace, je dobré dodržovat následující průběh marketingového mixu. Ten je popsán následovně (1):

1. Formulace problému a stanovení cíle výzkumu.
2. Specifikace potřebných informací.
3. Určení zdrojů informací.
4. Určení metod sběru informací.
5. Vypracování projektu výzkumu.
6. Tvorba rámce získaných dat.
7. Získávání dat.
8. Zpracování, vyhodnocení, analýza dat.
9. Interpretace a prezentace výsledků.
10. Výzkumná zpráva.

Pro každý výzkum je samozřejmá úprava průběhu marketingového výzkumu, aby přesně odpovídal požadavkům konkrétního výzkumu.

1.12.2 Metody sběru a vyhodnocování dat

V současné době je mnoho metod pro sběr a vyhodnocení dat výzkumu. Mezi nejznámější patří (1):

→ **Dotazování**

- ústní – osobní (Face-to-face), dotazování za podpory počítače;
- písemné dotazování – zasílání poštou;
- telefonické dotazování – rozhovor po telefonu, či rozhovor po telefonu za podpory počítače.

→ **Pozorování.**

→ **Experimenty** – laboratorní, či v reálných podmínkách.

→ **Testy** – zbožové testy, testy výrobků, testy trhů.

→ **Panelové šetření** – panel spotřebitelů, panel domácností aj.

Znamé jsou také odlišné způsoby vyhodnocení dat (1):

→ Jednovariační postupy – aritmetický průměr, medián.

→ Bivariační postupy – křížové tabulky, korelační analýza.

→ Multivariační postupy – regresní analýza, diskriminační analýza.

→ Statistické postupy – T-test, kvantitativní analýza.

V práci bude použita metoda „Dotazování“.

→ **Dotazník**

Dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru. Na dotazy, které jsou na rozdíl od rozhovoru psané, se vyžadují písemné odpovědi. Dotazník je méně časově náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníků je třeba promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky a před definitivní aplikací dotazníku provést pilotáž na menším počtu zkoumaných osob, která nám pomůže provést poslední úpravy dotazníku. Otázky by měly být anonymní. Tím lze zvýšit upřímnost odpovědí. (1)

Dotazník bývá řazen do metod subjektivních. Subjektivnost dotazníku je dána tím, že vyšetřovaný zde může různým způsobem ovlivňovat své výpovědi. Může se snažit jevit společensky lepší nebo naopak horší. Při sestavování dotazníku je nutno dbát na to, aby byl srozumitelný a neobsahoval sugestivní otázky. (1)

1.12.3 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum ve službách je významný, a proto je zařazování marketingového výzkumu do činnosti firem poskytujících služby běžnou záležitostí. Mezi základní cíle marketingového výzkumu ve službách řadíme (15):

- omezení nejistoty rozhodování při zásadních činnostech firmy;
- dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu;
- sledování a kontrola výsledků marketingových aktivit.

Marketingový výzkum slouží zároveň i k řízení a plánování celkové činnosti firmy.

2 Analytická část

V této části práce se zaměřím na popis současné situace podniku. Jaké je její poslání, cíle, provedu analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, výsledky převedu do schématu SWOT analýzy.

2.1 Poslání a cíle podniku

Poslání podniku

FITKO JANA vzniklo v roce 2009 a jeho zakladatelkou je Mgr. Jana Papírníková Sialini, která se rozhodla využít prázdného místa na trhu a začala provozovat fitness centrum. Všimla si v té době nezvykle vysokého zájmu o cvičení Pilates a Aqua aerobik. Otevřela si tedy lekce se cvičením jak v sále, tak v bazénu.

Hlavním posláním této společnosti je uspokojit zájem klientů, kteří vyhledávají různé lekce cvičení. Poskytnout jim kvalitní lektoři, zázemí i cvičební pomůcky. Z těchto aktivit získávat další finanční prostředky, aby firma plnila své další poslání, kterým je stále představovat lidem novinky z oblasti fitness a přijít s nimi mezi prvními. Často se stává, že nové způsoby cvičení a pomůcky pro ně, jsou velmi nákladné, a proto se do menších fitness center ani nedostanou.

Cíle podniku

Cílem společnosti je zajistit ziskovost a tím i schopnost nabízet kvalitní služby a pomůcky, školené lektoři a modernizovat všechny prvky fitness centra. Jedná se hlavně o investice k technickému vybavení sálů, do zahraničních i tuzemských školení lektorů a nákupu nových pomůcek. Cílem je také získat nové klienty a u klientů budovat dobré jméno společnosti, kdy na základě předešlých zkušeností budou klienti doporučovat fitness centrum svým známým a přátelům. Vybudovat zázemí, kam se budou klienti rádi vracet.

Sledované cíle:

- Zajistit ziskovost a následně pravidelnou modernizaci společnosti.
- Oslovit nové klienty a udržet stávající klientelu.
- Vybudovat dobré jméno společnosti.

2.2 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí neboli makro-prostředí použijí analýzu STEP, dále analýzu trhu a Porterovu analýzu konkurence.

2.2.1 STEP analýza

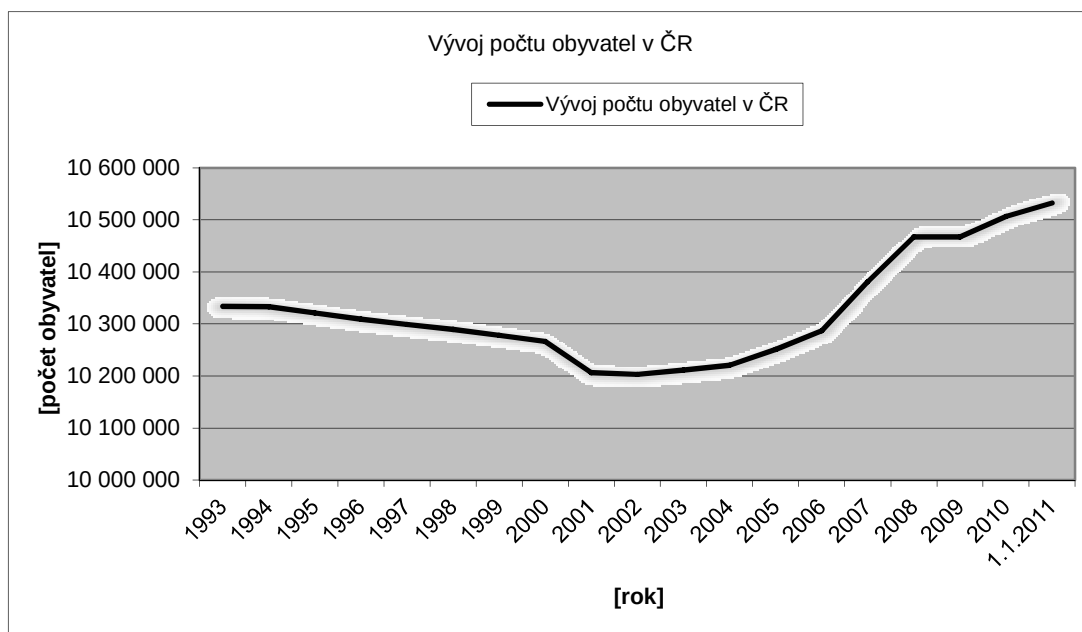
Analýza STEP vyhodnotí faktory, které ovlivňují makro prostředí fitness centra.

Zkoumané faktory jsou:

- **Sociálně kulturní faktory**

Demografie

Vliv demografie na fitness centrum je nezanedbatelný. Záleží na počtu klientů, které může FITKO JANA oslovit. Protože působí v České republice (dále jen ČR), zajímá ho vývoj počtu obyvatel v ČR. Počet obyvatel v ČR se v posledních letech neustále zvyšuje, což dokládá i graf níže uvedený. Od roku 2002 byl nárůst počtu obyvatel ČR strmější. Na tomto vývoji se podílí i imigranti ze Slovenska, Ruska, Ukrajiny a Německa. Dále počet obyvatel ČR ovlivňuje i rozdíl mezi počtem narozených dětí a počtem zemřelých. Ten byl v roce 2010 a 2011 kladný. (4)



Graf č. 1. Vývoj počtu obyvatel v ČR od roku 1993 do roku 2011. Zdroj: (28)

Dalším důležitým ukazatelem je struktura obyvatel ČR. Kdy podíl dětí na celkovém počtu obyvatel klesá a naopak podíl osob ve věkové skupině 65 a více let narůstá. Ve druhém čtvrtletí roku 2011 dosáhl podíl osob nad 65 let hodnoty 15,7%. (2, 3)

Životní úroveň a přístup k trávení volného času

Z průzkumu Ministerstva práce a sociálních věcí vyplývá, že průměrný měsíční příjem domácností zaměstnanců se od roku 1993 zvýšil téměř čtyřnásobně. V roce 1993 dosahoval průměrný měsíční příjem 3 571 Kč na jednoho jejího člena a v roce 2010 pak 13 047 Kč. I domácnosti důchodců zaznamenaly v tomto uvedeném období nárůst. Jejich průměrný měsíční příjem na osobu byl v roce 2010 o necelých 8 tisíc Kč vyšší než před 18 lety a činil 10 919 Kč. (26)

Trendem současnosti je zdravý životní styl. Denně hledáme návody na správné stravování a pohyb. Tento trend nesouvisí pouze s estetickou stránkou, ale v hlavní řadě se zdravím, fyzickou kondicí a prevencí proti nemocem. ČR se řadí na přední místo v celé Evropě v počtu obézních. Počet obézních je alarmující. Dle průzkumu je 21 % mužů a 31 % žen v ČR obézních. Nižším stupněm obezity je nadváha, která ale často

propukne v obezitu. Velkým strašákem je také rostoucí počet obézních dětí v ČR. Výsledky on-line průzkumu Zpráva o českém internetu (ZOČI) ukazují, že stále převládá pasivní trávení volného času. Lidé tráví nejčastěji svůj volný čas u PC, sledováním televize, vařením či četbou. Kolem 30% dotázaných tráví volný čas procházkami v přírodě a aktivním sportováním. (30, 29)

Z výsledků analýzy sociálních faktorů bych viděla možnosti a příležitosti pro FITKO JANA ve cvičení s osobami 65 a více let, cvičení pro obézní osoby a osoby s nadváhou, nebo cvičení pro děti trpící nadváhou.

→ **Technologické faktory**

Technické a technologické faktory jsou dnes nejrychleji se rozvíjející oblastí. Novinky jsou na denním pořádku informačních i komunikačních technologií. Tyto faktory ovlivňují fitness centrum nejvíce z pohledu stále modernější vybavenosti sálů na cvičení, metod objednávání na lekce, komunikaci s fitness centrem atd. Pravidelná inovace je však velmi nákladná.

Jedná se zejména o klimatizaci v sálu, ozvučení, odpruženou sportovní podlahu, cvičební pomůcky a například i o čistotu a teplotu vody v bazénech.

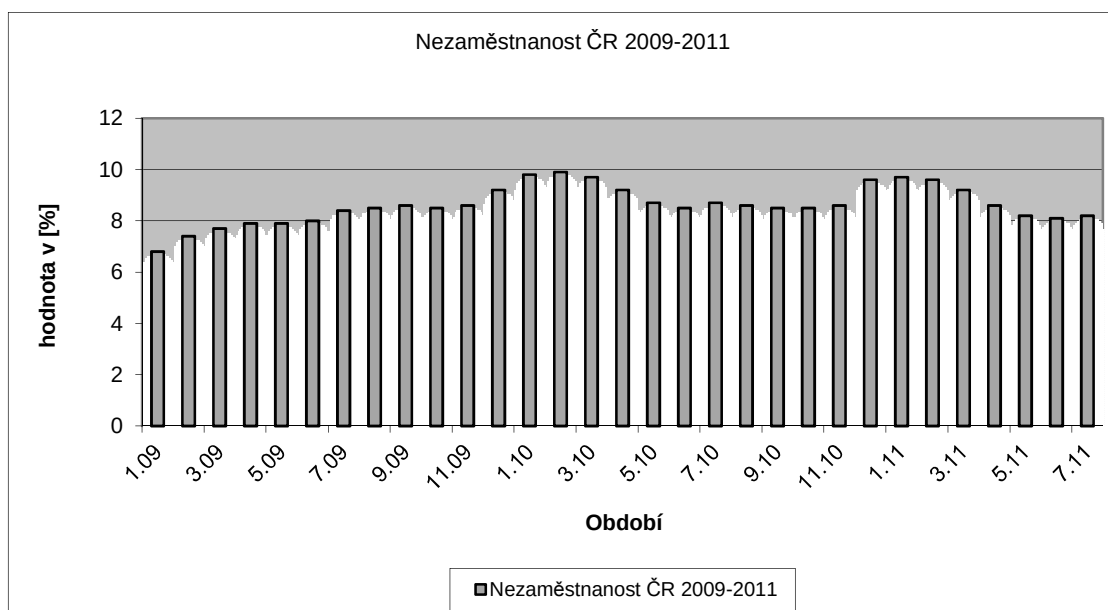
Také v informačních technologiích jde o pokrok zaznamenaný zejména v on-line rezervacích či platbách lekcí fitness centra.

Technický pokrok se dotýká nejen firem ale i spotřebitelů. Ti požadují služby v nejvyšší možné kvalitě a rozvoj moderních komunikačních technologií a internetu jim umožní snadnější a rychlejší dostupnost informací pro srovnání konkurenční nabídky.

→ Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí v ČR ovlivňuje vývoj světové ekonomiky. Situace v roce 2009, světová ekonomická krize, způsobila v ČR dramatický propad HDP, zvýšila nezaměstnanost, snížila export a poptávku po zboží a službách. Její vliv můžeme zaznamenat ještě dnes, i když situace se zlepšila. (6)

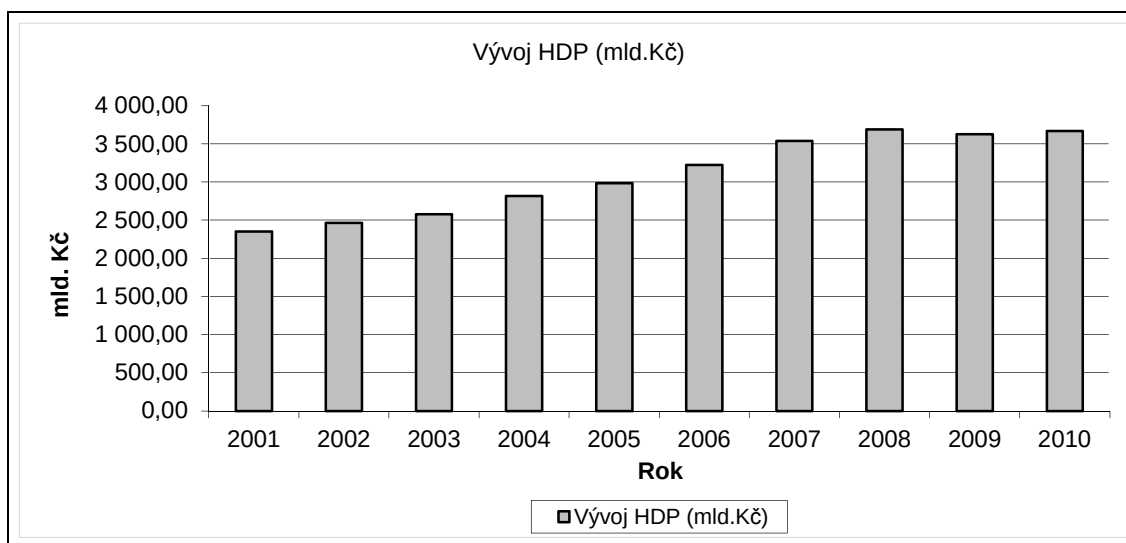
Nezaměstnanost v ČR má kolísající tendenci, pohybuje se okolo 9 %. Podniky často mění personální politiku, propouštějí a nezaměstnanost tak zůstává na podobné úrovni. Míra nezaměstnanosti klesla v říjnu 2011 na 7,9 %. Počet uchazečů o práci klesl na 470 618, počet pracovních míst klesl na 38 732. Ve srovnání se stejným obdobím loňského roku klesl počet nezaměstnaných o 24 543. (6)



Graf č. 2. Nezaměstnanost ČR 2009-2011. Zdroj: (6)

Důležitým ekonomickým ukazatelem je HDP (Gross domestic product), který nám ukazuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořenou za dané období na určitém území. Určuje výkonnost ekonomiky států. HDP ČR vzrostl ve 3. čtvrtletí 2011 podle předběžného odhadu meziročně o 1,5 %. Mezi čtvrtletně však HDP stagnoval a potvrdil tak trend postupného zpomalování růstu výkonnosti ekonomiky. Postupný pokles domácí poptávky byl i v uplynulém čtvrtletí kompenzován pozitivním vývojem zahraničního obchodu, který i přes oslabení zahraniční poptávky zůstává

jedinou zvyšující se výdajovou složkou HDP. Dlouhodobý vývoj HDP ČR je vidět na obrázku níže. (22)



Graf č. 3. Vývoj HDP v ČR 2001-2010. Zdroj: (7)

FITKO JANA však potřebuje zákazníky, kteří mají na poskytované služby dostatečné finanční prostředky a jsou ochotni tyto peníze do trávení volného času investovat. Proto společnost také zajímá celkový finanční majetek českých domácností. Ten se za posledních deset let se v ČR zdvojnásobil na cca 320 tisíc korun, s tempem růstu 7,4 % ročně je však ČR hluboko pod průměrem EU. (35)

→ **Policko - právní faktory**

V České republice v posledních letech panuje nestabilní politická situace. Občané jsou k politikům nedůvěřiví a zcela spokojené s politickou situací je pouze jedno procento obyvatel země. Vyplývá to z říjnových dat z roku 2011 Střediska empirických výzkumů (STEM). (16)

Každý podnik působící v ČR však ovlivňují zákony a předpisy, jež musí dodržovat. Nutné je sledovat změny a počítat i se změnami připravovanými. Očekávané jsou změny v sazbách DPH, v roce 2012 DPH 14% a 20%, v roce 2013 sjednocená sazba DPH na 17,8%.

Pro FITKO JANA jsou důležité zákony a předpisy:

- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník a související předpisy.
- Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník a související předpisy.
- Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání (živnostenský zákoník).
- Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů.
- Zákon č. 337/1992 Sb. – Správa daní a poplatků, platby v hotovosti, daňové poradenství.
- Zákon č. 262/2006 Sb. – Zákoník práce.
- 238/2011 Sb. hygienické požadavky na koupaliště a sauny.

2.2.2 Analýza trhu

FITKO JANA se snaží na daném trhu zaujmout více segmentů. Každá lekce, tedy každý nabízený produkt, je určen mírně odlišné skupině osob.

Kritéria pro členění segmentu:

- **Geografická kritéria** – fitness centrum se zaměřuje na obyvatele z Brna a nejbližšího okolí. Více se zajímá o osoby, bydlící v okolí provozoven fitness centra. Jsou to brněnská sídliště Řečkovice, Královo pole a Kohoutovice.
- **Demografická kritéria** – s 95% navštěvují fitness centrum ženy. Jsou to ženy ve věku 18 – 65 let. Pro fitness centrum není směrodatné, zda jsou to ženy bezdětné, s dětmi, či vdané a rozvedené.
- **Socioekonomická kritéria** – fitness centrum navštěvují klienti s různými příjmy a také různých povolání. Ani vzdělání není rozhodujícím kritériem.
- **Fyziografická kritéria** – FITKO JANA nemá vyhraněnou část obyvatelstva navštěvující lekce. Jsou to jednak osoby naprosto zdravé, které upevňují tělesnou kondici, ale také osoby se zdravotními problémy, např. problémy zad, pooperační problémy, problémy s klouby atd.

Potenciální trh

Potenciální trh pro fitness centrum zahrnuje spotřebitele, kteří mohou mít nebo mají o lekce zájem. Jedná se především o jednotlivce z Brna a okolí, kteří mají zájem o pravidelné sportovní vyžití, relaxaci a zlepšení fyzické kondice. Nabízené služby musí být potenciálnímu trhu finančně dostupné.

Aktuální trh

Podle záznamů o účasti klientů na lekcích odhaduji, že současnými návštěvníky fitness centra jsou většinou ženy z Brna ve věku 18 - 65 let. Kapacity lekcí však nejsou zcela naplněny. Některé lekce aqua aerobiku jsou spíše prázdné (1-2 osoby na lekci) a tudíž pro fitness centrum ztrátové. Lekce jsou k dispozici po celý rok. Další nabízené produkty, jako jsou pobytové sportovní víkendy či týdenní pobyty u moře navštěvují osoby bydlící po celé České i Slovenské republice. Povědomí o těchto akcích mají z webových stránek fitness centra, či z doslechu od rodiny a přátel.

Cílový trh

Cílovou skupinou jsou pro fitness centrum klienti, kteří vyhledávají aktivní formu odpočinku. Nejlépe ti, co ji vyhledávají pravidelně. Vybírat si mohou z mnoha produktů popsanych níže. Hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18 - 65 let, které vyhledávají v odpoledních hodinách dne aktivní způsob trávení volného času. Ženy, které se zajímají se o zdravý životní styl, o vlastní tělo a fyzickou i psychickou kondici.

2.2.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterův model konkurenčního prostředí určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Pomůže fitness centru analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a obecně odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Porterův model konkurenčního prostředí předpokládá, že firma získá svoji pozici v určitém odvětví a na určitém trhu na základě pěti zkoumaných základních faktorů, kterými jsou:

→ **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

V současné době byl na území ČR a také v Jihomoravském kraji zaznamenán obrovský nárůst počtu fitness center. Ve městě Brně tomu nebylo jinak. V roce 2010 bylo v Brně nově otevřeno hned 11 fitness center. Některá prošla generální rekonstrukcí, jiná byla otevřena zcela nově (AC Aerobik centrum Brno, FIT Hany Bany). Obrovský nárůst je ovlivněn atraktivností trhu a trendem současnosti - zdravého životního stylu. FITKO JANA patří mezi menší fitness centra nabízející užší specifické služby. Proto míra vstupu konkurentů do odvětví je vysoká. Náklady na vybudování nového fitness centra jsou vysoké, nezvolí-li si však firma formu pronájmu sálů a bazénů. Pak se náklady na provoz o značnou částku sníží. Do nákladů se tak započítá pouze pronájem sálu, bazénu, nákup hudební aparatury, pomůcek, náklady na propagaci, administrativu a lektory.

→ **Smluvní síla odběratelů**

Odběratelé nabízených služeb, tedy zákazníci fitness centra značně ovlivňují aktivity firmy a ziskovost odvětví. V Brně existuje mnoho společností, nabízejících podobné služby - lekce. Proto je tedy vyjednávací síla zákazníků dána velkou konkurencí v tomto odvětví. Při výběru lekce či sportovního pobytu hraje obrovskou roli kvalita lekcí, kvalita lektora a pomůcek používaných na lekci, na lokalitě a dostupnosti této lokality, na možnosti parkování, na ceně. Nejsou-li klienti spokojeni, mohou přejít ke konkurenci z jakéhokoli důvodu. Myslím, že vyjednávací síla zákazníků je tedy vysoká.

→ **Smluvní síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů FITKO JANA do značné míry ovlivňuje. Jedná se zejména o pronájem sportovišť pro aerobní lekce a pronájem bazénů pro lekce Aqua aerobics. Ceny za pronájem se pohybují ve stovkách korun a často se dají ovlivnit. Záleží na příklad na počtu pronajatých hodin. Také fitness centrum ovlivňují dodavatelé z hlediska volných kapacit pronájmů sportovišť. Stává se, že pronájemce upřednostní

jiného zájemce o pronájem z důvodu většího odběru hodin, či ochoty platit vyšší peněžní částku. Co se týká nákupu aparatury a pomůcek, zde je vyjednávací síla dodavatelů nízká. Fitness centrum vybírá z široké nabídky dodavatelů, dle svých požadavků.

→ **Hrozba substitučních výrobků a komponent**

Nahradit aktivní trávení volného času jde velmi snadno za pasivní trávení volného času. Mezi oblíbené pasivní činnosti člověka patří sledování televize, práce na počítači, vaření či kultura. Dále můžeme trávit volný čas uvnitř budovy, či venku. Proto mezi blízké substituty můžeme zařadit outdoorové aktivity, jako je například jízda na kole a kolečkových bruslích, procházky v přírodě, procházky se psem, běh. Nahrazení nabízených služeb je tedy velmi snadné.

Proto musí FITKO JANA nabízet kvalitní lekce vedené zkušeným lektorem, v oblíbené lokalitě, za ceny srovnatelné s konkurencí. Ceny ostatních substitutů se velmi liší.

→ **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Jak bylo výše zmíněno, v Brně a jeho okolí je mnoho provozoven fitness center, které nabízí velice rozmanité služby. Rozhodla jsem se analyzovat největší konkurenty fitness centra nabízející totožné či velmi podobné služby v městě Brně a dále největší konkurenty v místech provozoven fitness centra FITKO JANA.

Konkurence produktu

Název	Lokalita	Nabízené služby	Cena lekcí	Sportovní pobyty
FITKO JANA	Brno - Řečkovice, Kohoutovice, Královo Pole	Pilatek, Zumba, Aqua aerobic	70-125 Kč	ano
Fitness Romana	Brno - Vinohrady, Zábrdovice	Pilatek, Aerobic, Zumba, Aqua aerobic, Posilování	70-90 Kč	ano
Akváč - Petr Vodák	Brno - Líšeň, Šlapanice	Aqua aerobic, Výživové poradenství	85-90 Kč	ne
Aerobic studio Petry Moudré	Brno - Bystrc, Jundrov, Lesná, Kohoutovice, Zábrdovice, Brno-střed	Aerobic, Zumba, Aqua aerobic,	70-125 Kč	ano
Fit studio Jana	Brno - Štýřice, Kohoutovice, Veverčí	Pilates, Power Joga, Zumba, Aqua aerobic, Chi-Toning, Bosu, cvičení Pilates v malých skupinách	90-300 Kč	ano
Aqua Fit MÍ+ŠA	Brno - Jundrov, Starý Lískovec, Řečkovice	Aqua aerobic	100-150 Kč	ne
Sportcentrum Olga	Brno - Líšeň	Aerobic, Zumba, Aqua aerobic	75-110 Kč	ano

Tab. č. 1. Konkurence produktu. Vlastní zpracování.

Provedená analýza konkurence produktu prozradila, že v Brně je mnoho firem, poskytujících identické služby jako FITKO JANA. Liší se pouze v širší sortimentu nabízených služeb a v ceně za tyto poskytnuté služby. Vesměs mají všechny konkurenční firmy pole působnosti na některém z brněnských sídlišť.

FITKO JANA má ve srovnání s konkurencí vyšší ceny za lekce Aqua aerobiku, což může způsobovat nízkou návštěvnost těchto lekcí. Dále působí na provozovnách, kde se

střetává s ostatními konkurenty. Je to Aquapark Kohoutovice v Brně Kohoutovicích a na ZŠ Herčíkova v Králově Poli. Potenciální klienti si tedy mohou zvolit identickou službu, v požadované lokalitě, ale za nižší cenu.

Konkurence místa

Následnou analýzou bylo zkoumáno, jaké konkurenční firmy se nacházejí v oblastech, kde působí FITKO JANA. Byly definovány nejvíce konkurenční subjekty a porovnány. Zkoumanými oblastmi byly brněnské městské části Řečkovice, Kohoutovice a Královo Pole.

Oblast	Firma	Poskytované služby	Cena lekcí
Řečkovice	SOKOL Řečkovice	Aerobic	40 Kč
	AQUA FIT MÍ+ŠA	Aqua aerobic	140 Kč
	OREL Řečkovice	Aerobic	35 Kč
Královo Pole	Weisser Sport centrum	Aerobní lekce, Body & Mind	60-110 Kč
	Contours	Kruhový trénink	90 Kč
	Ladies GYM Studio	Aerobní lekce, Body & Mind, Wellness	80-300 Kč
	Lady FIT Studio	Fitness, Vacushape, Power Plate	100-230 Kč
Kohoutovice	Fit club Valerie	Power Joga, Zumba, Pilatek	80-130 Kč
	Aerobic studio Petry Moudré	Aerobic, Zumba, Aqua aerobic,	70-125 Kč
	Fit studio Jana	Pilates, Power Joga, Zumba, Aqua aerobic, Chi-Toning, Bosu, cvičení Pilates v malých skupinách	90-300 Kč
	Legato - CVČ	Aerobic	40 Kč
	Pilatek Studio Medek	Pilatek, Zumba, Tai-ti	80-100 Kč

Tab. č. 2. Konkurence místa. Vlastní zpracování.

Závěrem analýzy konkurence místa se dá říci, že FITKO JANA se potýká s velkou konkurencí ve dvou, městských částí ze tří. V městských částech Královo Pole i Kohoutovice působí firmy, které nabízí pestřejší a cenově dostupnější služby, než FITKO JANA.

V Brně, Králově Poli sídlí mnoho fitness u wellness klubů, nabízející kompletní služby. Mezi největší konkurenty patří Weisser Sport Centrum a Ladies Gym Studio. V Kohoutovicích je také nabídka ve fitness programech široká. Velkými konkurenty FITKA JANA jsou Fit studio Jana a Aerobic studio Petry Moudré. Obě z uvedených fitness center působí na trhu více než 5 i proto mají více klientů a jsou obecně mezi lidmi známější.

Cílem zájmu fitness centra by se měla stát městská část Řečkovice. V této lokalitě má FITKO JANA šanci získat větší část trhu.

2.3 Analýza vnitřního prostředí

Při analýze vnitřního prostředí fitness centra pozoruji veškeré faktory, které je podnik schopen ovlivnit. Pozornost je upřena na schopnost fitness centra poskytovat služby a obsluhovat své trhy popsáním:

- **Analýzy prodeje, analýzy zákazníků.**
- **Analýzy marketingového mixu.**

2.3.1 Analýza prodeje

FITKO JANA nabízí služby v podobě cvičebních lekcí Pilates, Power Yoga, Zumba a Aqua aerobic. Ceník lekcí je uveden pod textem.

	1 vstup	permanentka 10 vstupů	permanentka 20 vstupů	permanentka na 3 měsíce	Studentské, seniorské slevy
Pilates	70	650	1100	X	X
Power yoga	70	650	1100	X	X
Zumba	70	650	1100	X	X
Aqua aerobic Kohoutovice	100	980	X	1235	1105
Aqua aerobic Královo Pole	110	X	X	1300	X

Tab. č. 3. Ceník FITKO JANA. Zdroj (8). Vlastní zpracování.

Systém plateb je ve fitness centru následující:

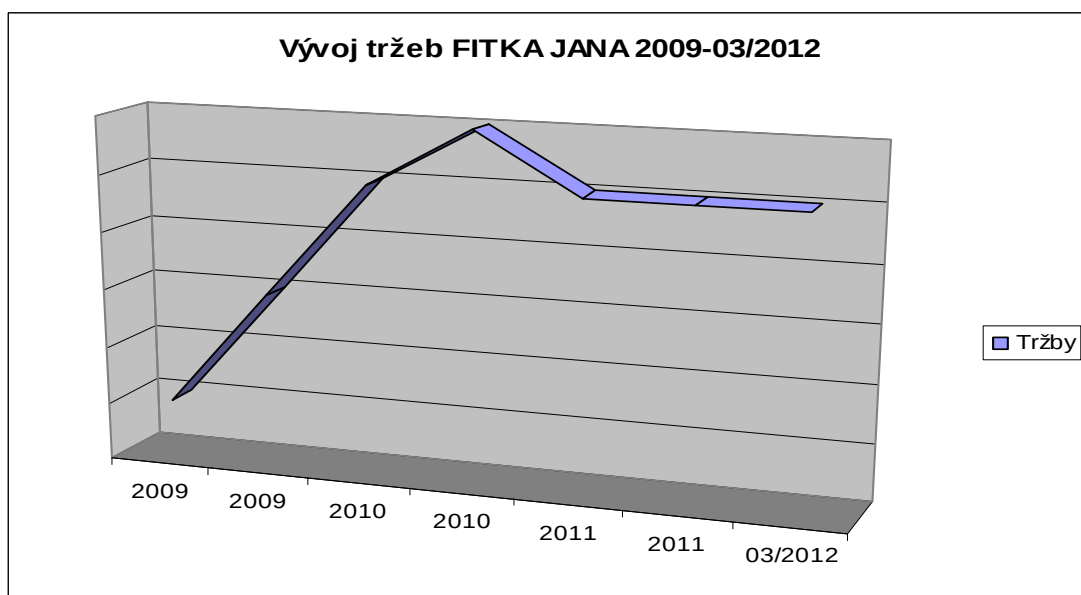
klient platí za lekci (Pilates, Power Yoga, Zumba) na místě 70 Kč za hodinu, dále má možnost zakoupit permanentku na 10 vstupů za 650 Kč, čímž se mu sníží cena za vstup na 65 Kč. Ještě výhodnější je permanentka na 20 vstupů, 1100 Kč, která platí na 20 lekcí, hodina cvičení tak vyjde na 55 Kč.

U lekce Aqua aerobic je cena rozdílná dle lokality. V Aquaparku Kohoutovice i na ZŠ Herčíkova je možná koupě permanentky na 3 měsíce. Tím si klienti rezervují místo v bazénu, kde je kapacita omezená. V Aquaparku Kohoutovice je to 1235 Kč, jedna lekce tedy vychází na 95 Kč. Na ZŠ Herčíkova je pak cena 1300 Kč, lekce tedy 100 Kč za hodinu. Při jednotlivých vstupech se počítá 100 Kč v Aquaparku Kohoutovice a 110 Kč na ZŠ Herčíkova.

Je také možnost uplatnit studentské a seniorské slevy. Kde se sleva pohybuje kolem 10% z uvedené ceny.

Příjem FITKA JANA tedy tvoří příjmy z prodaných lekcí. Nejvytíženějšími měsíci jsou leden, únor a březen. To je návštěvnost nejvyšší. Ostatní měsíce jsou průměrné.

Když analyzuji příjmy fitness centra od roku založení, je trend v roce 2009 a 2010 rostoucí a v roce 2011 a začátkem roku 2012 spíše opačný.



Graf č. 4. Vývoj tržeb. Zdroj: (8). Vlastní zpracování.

2.3.2 Analýza zákazníků

Analyzovat zákazníky je možné dle evidence o účasti, kterou vyplňuje lektor na každé ze cvičebních hodin. Pravidelní klienti fitness centra jsou v seznamu, kde jsou uvedeny i další informace o nich, jako např. věk, bydliště.

Nejčastějšími návštěvníky cvičebních lekcí jsou pak ženy ve věku od 18 do 65 let. Ženy na rodičovské dovolené, zajímající se o lekce Pilates a Power Yoga. Silnou skupinou navštěvující lekce jsou ženy kolem 50 let, ty nejvíce vyhledávají lekce Zumba. Lekce Aqua aerobic si vybírají hlavně senioři. Muži navštěvují lekce také, ale je to méně často.



Graf č. 5. Návštěvnost FITKA JANA podle věkových kategorií. Vlastní zpracování.

2.3.3 Analýza marketingového mixu

- **Produkt**

Hlavním produktem FITKA JANA jsou cvičební lekce:

Pilates – Metoda Pilates je cvičení, kde se spojuje tělo a duše v jeden celek. Vytvořil jej Joseph H. Pilates (1880 - 1967) a oblíbený byl již od čtyřicátých let u tanečníků. Nyní se okruh zájemců velmi rozšířil u fyzioterapeutů a rehabilitačních pracovníků, ale i díky propagaci v oblasti fitness po celém světě. Tento program je složený ze série 500 navržených činností vykonávaných na podložce nebo jiném aparátu. Je zaměřena k zvýšení ohebnosti, k řízení tělesného uvědomění, správnému dýchání, redukci stresů, zvýšení spánkové činnosti. Délka cvičení je 60 minut. (5)

Power Joga – Power Joga by se dala popsat jako aktivní meditace. Joga je cvičení, při kterém se snažíme sjednotit naše tělo s myslí. Efektivní posilovací a protahovací cvičení, zaměřené na tzv. power house - střed těla. Cílené posilování svalů břicha a dna pánevního se současným protažením svalů zádočných. Cvičí se v různých pozicích s vahou vlastního těla. Power Joga je sobor pestré škály cviků, které vám pomohou velmi dobře a účinně protáhnout tělo. Délka cvičení je 60 minut. (5)

Zumba – Jedná se o první taneční fitness program, který je prospěšný tělu a výrazně ovlivňuje i psychiku. Nemá pokročilosti, zvyšující se úrovně. Zumba je typická svojí hravostí, choreografie reaguje precizně na hudbu. S novou hudební pasáží se objevuje nový pohyb, taneční krok. Délka cvičení je 60 minut. (5)

Aqua aerobic – Aerobní cvičení ve vodě, která sahá zhruba do poloviny hrudníku. Je zaměřený na zvýšení fyzické kondice, redukci váhy a vytvarování těla. Odpor vody je v závislosti na rychlosti prováděného pohybu 4 až 42 krát vyšší než odpor vzduchu a tím zvyšuje intenzitu cvičení a současně masíruje svaly. Vodní prostředí má příznivé účinky na páteř a pohybovou soustavu. Oproti ostatním formám aerobiku je to cvičení bez jakýchkoliv otřesů a tím nejúčinněji chrání nejen naše klouby, ale i kardiovaskulární systém. Délka cvičení je 45 minut. (5)

Rozvrh lekcí FITKO JANA

	Aqua aerobic Kohoutovice	Aqua aerobic ZŠ Herčíkova	Pilates	Zumba	Power Yoga
pondělí		19:30			19:30
úterý	19:00		19:30		
středa		19:30	19:30		
čtvrtek					19:30
pátek	19:00			19:30	
sobota					
neděle				19:30	

Tab. č. 4. Rozvrh lekcí. Zdroj (8). Vlastní zpracování.

Další tabulka ukazuje počet klientů na jednotlivé lekci v průměru za měsíc leden až březen v roce 2012.

	Aqua aerobics Kohoutovice	Aqua aerobics ZŠ Herčíkova	Pilates	Zumba	Power Yoga
pondělí		12			14
úterý	10		19		
středa		11	17		
čtvrtek					12
pátek	5			21	
sobota					
neděle				16	

Tab. č. 5. Počet klientů na jednotlivých lekcích průměrně. Zdroj (8). Vlastní zpracování.

Kapacity jednotlivých lekcí jsou (8):

Aqua aerobics Kohoutovice : 24 míst.

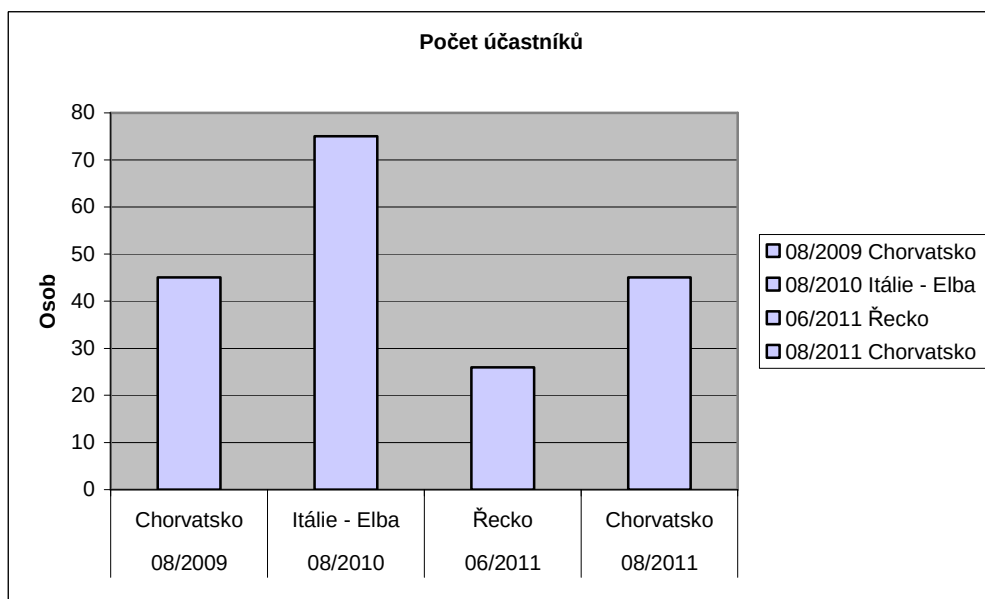
Aqua aerobics ZŠ Herčíkova: 14 míst.

Pilates: 25 míst.

Zumba: 22 míst.

Power Yoga: 25 míst.

Pobyty u moře – FITKO JANA pravidelně pořádá letní pobyty u moře se cvičením. O tyto pobyty je velký zájem. Od roku 2009 se konaly pobyty v Chorvatsku, Řecku a Itálii. Akce jsou plánovány na 7 až 12 nocí. FITKO JANA zajišťuje ubytování, dopravu a cvičební program, který je rozmanitý – cvičí se všechny formy aerobiku, Aqua aerobics, Pilates, Zumba aj. Běžně se zúčastní 45 osob, maximální počet byl 75 osob, kdy rapidně vzrostl zájem o pobyt na ostrově Elba.



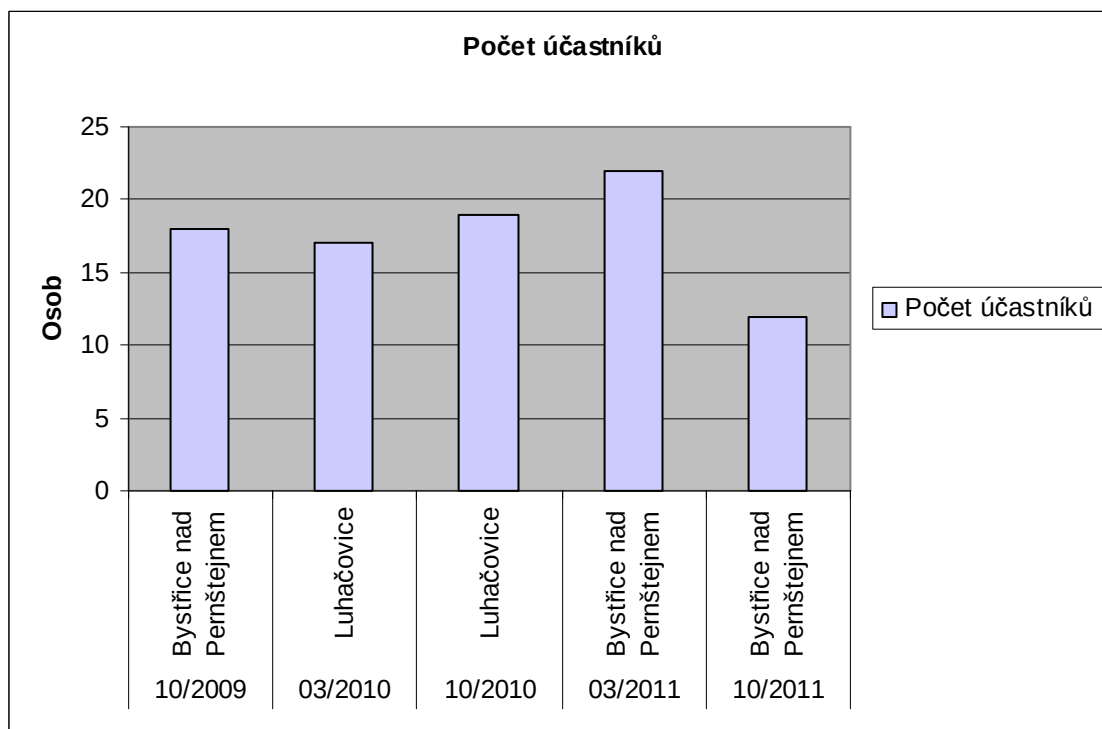
Graf č. 6. Počet účastníků pobytů u moře. Vlastní zpracování.



Obr. č. 5. Pobyt u moře – Chorvatsko. Zdroj (5).

Víkendové pobyty se cvičením –

Také víkendové cvičení je možné s tímto fitness centrem absolvovat. Pořádá se vždy dvakrát do roku, jeden pobyt je na podzim, jeden na jaře. Oblíbenými lokalitami jsou Luhačovice, Bystřice nad Pernštejnem.



Graf č. 7. Počet účastníků víkendového pobytu se cvičením. Vlastní zpracování.

→ Lekce cvičení jako služba

Nehmotnost – Lekce cvičení je nehmotný proces, který prakticky neexistuje do doby, než začne zákazník cvičit. Již před lekcí si klient fitness centra zakoupí vstupenku, nebo permanentku a v tu chvíli má jen velmi omezené množství informací, na základě kterých se může rozhodnout. Klient hledá důkazy kvality nabízené služby prostřednictvím referencí, dobrého jména společnosti nebo předešlých zkušeností.

Nedělitelnost – Cvičební lekce jsou vytvářeny a spotřebovány současně, na stejném místě, ve stejný čas. Ty se řídí předem vytvořeným rozvrhem lekcí. Klient vytváří současně s lektorem lekce ucelenou službu. Proto je celkový dojem z kvality lekce závislý na lektorovi i ostatních cvičících.

Proměnlivost – poskytované služby, v případě fitness centra nabízené lekce, jsou proměnlivé. Závisí na sportovišti, lektorovi, pomůckách atd. FITKO JANA se snaží své lekce standardizovat a udržet kvalitu. Vybírá na své lekce jen školené lektory a ověřené pomůcky. Na sportovištích je těžké udržet např. stále stejnou čistotu, teplotu, ochotu personálu, nástrojem jsou předem stanovené podmínky ve smlouvě.

Pomíjivost – cvičební lekce je také jako služba pomíjivá. V důsledku nedostatku lektorů, nefunkčnosti hudebního zařízení, nevyhovujícího sportoviště atd. se vůbec lekce nemusí uskutečnit. Důležité je dbát na dostupnou kapacitu lekce. Klient nikdy lekci nevlastní, má k ní pouze přístup, nebo může využít rezervace na lekci. Lekce není ani trvanlivá, fitness centrum ji nemůže uchovat a vyčkat s prodejem na příznivější okamžik.

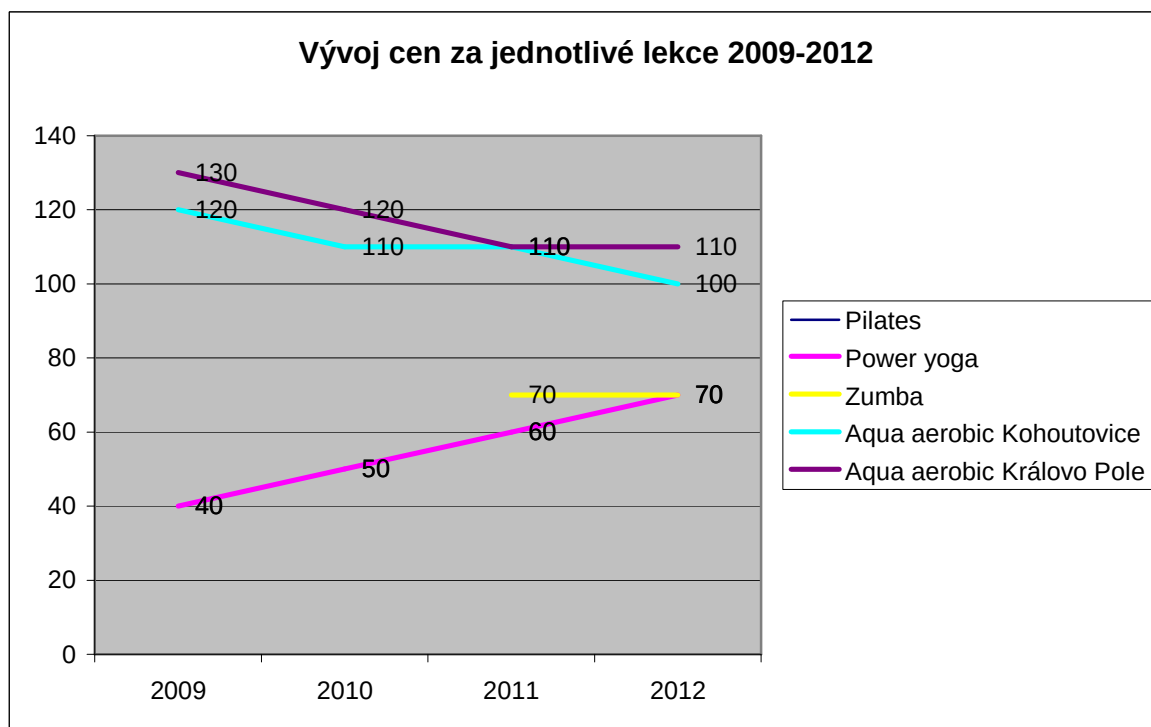
- **Cena**

Cena jednotlivých cvičení se liší. Ceník je uveden níže. FITKO JANA chce diferencovat služby pomocí ceny, tedy zvolit tu nejnižší cenu. Musí ale zohledňovat plnění hlavních cílů společnosti. Také se konají různé akce na zvýhodněné vstupné, nebo slevy. Také zřídka si může klient zakoupit voucher, který použije na levnější vstupné.

	1 vstup	permanentka 10 vstupů	permanentka 20 vstupů	permanentka na 3 měsíce
Pilates	70	650	1100	
Power yoga	70	650	1100	
Zumba	70	650	1100	
Aqua aerobik Kohoutovice	100	980		1235
Aqua aerobik Královo Pole	110			1300

Tab. č. 6. Ceník. Zdroj (8). Vlastní zpracování.

Vývoj cen FITKA JANA za jednotlivé lekce od roku 2009 do současnosti ukazuje, že lekce Pilates a Power Yoga každým rokem zdražují, naopak lekce Aqua aerobik jsou levnější. Důvodem je větší poptávka po lekci Pilates a Power Yoga, také vyšší pronájem tělocvičny. Naopak v oblasti Aqua aerobik je stále větší konkurence, proto se fitness centrum rozhodlo pro cenovou politiku snížení ceny za lekci.



Graf č. 8. Vývoj cen za jednotlivé lekce 2009-2012. Vlastní zpracování.

U pobytů u moře se cena pohybuje v závislosti na lokalitě a naplnění kapacity pobytu. Pobyt v Chorvatsku stojí kolem 5 500 Kč, v Itálii 6 500 Kč a v Řecku 6 900 Kč. V ceně jsou veškeré služby (doprava, ubytování, cvičební program, pojištění).

U tuzemských víkendových pobytů také závisí cena na lokalitě a počtu cvičených lekcí. Cena je zhruba 2 000 Kč za ubytování a cvičební program.

- **Místo a distribuce**

Při prvotním výběru místa, kde otevřít fitness centrum, hrály hlavní roli znalosti majitelky dané lokality a okolí. První pobočka byla otevřena v roce 2009 v Řečkovících, ve sportovním centru TAK HELLAS, Horácké nám. 15. Tento cvičební sál je pro fitness centrum pronajat v odpoledních hodinách od pondělí do čtvrtku a neděle. U sportovního centra je možné parkování zdarma, dostupnost od městské hromadné dopravy je dobrá, asi 5 minut chůzí.

Druhá pobočka fitness centra je bazén na ZŠ Herčíkova v Králově Poli. Ten je pronajat každé pondělí a středu v 19h. Cvičí se zde pouze přes trvání školního roku – září až červen. Parkování před ZŠ je možné. Nejbližší zastávka hromadné dopravy je vzdálena 10 minut chůzí.

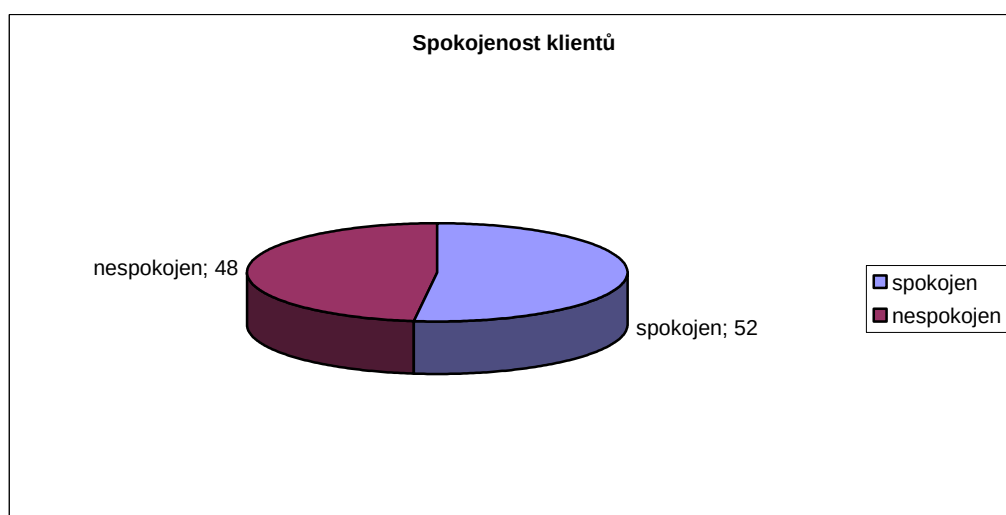
Třetí působiště fitness centra je v Aquaparku Kohoutovice. Zde jsou cvičební lekce každé úterý a pátek od 19 hodin. Pro FITKO JANA jsou blokovány 2 dráhy na plavání. Nevýhodou této lokality je obsazenost ostatních drah v bazénu jinými skupinami, které ruší průběh hodiny. Dále také hluk z celého aquaparku. Dostupnost je ale dobrá.

Před každou lekcí je možnost zakoupit vstupenku od lektora dané lekce. Někteří klienti využívají možnosti zakoupení permanentní vstupenky, pak mají lekci cenově výhodnější. Vstupenka se dá zakoupit pouze osobně. Rezervace je možná telefonicky i emailem.

- **Lidé**

Hlavním článkem v této části jsou lektoři, kteří vedou jednotlivé cvičební lekce. Klienti se musí cítit po celou dobu cvičení příjemně, proto je důležitý výběr kvalitních a komunikativních lektorů, kteří budou reprezentovat fitness centrum. FITKO JANA se zaměřuje na profesionální přístup, kdy je zákazník na prvním místě. Lektoři jsou vstřícní a odborně školení. Plní roli informátorů, proto by měli fitness centrum dobře znát. Kdy a kde se odehrává která lekce, jaké jsou nyní v nabídce pobyty atd.

Z průzkumu dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 52 % je se službami FITKA JANA naprosto spokojeno.



Graf č. 9. Spokojenost klientů se službami fitness centra. Vlastní zpracování.

- **Komunikační mix**

FITKO JANA nemá moc dobře propracovanou propagaci. Prezентuje se pouze letáky, které jsou umístěny na sportovištích. Jedná se o papírové letáky ve formátu A4, nebo A5. Pronajímá si část nástěnky na tyto letáky. Dále jsou letáky umístěny v obchodech na informačních nástěnkách.

Fitness centrum má i internetové stránky. Ty navštěvuje zhruba 30 lidí denně. Stránky by také potřebovaly modernizovat. Nyní jsou Prezentace probíhá i na sociální síti Facebook. Zde je návštěvnost větší.

Fitness centrum nemá a nikdy nemělo reklamu v TV, novinách, rádiu. Náklady jsou vysoké. Přesto bychom doporučili, investovat do medií, aby se fitness centrum zviditelnilo.

Fitness centrum má i internetové stránky. Ty navštěvuje zhruba 30 lidí denně. Stránky by také potřebovaly modernizovat. V současné době se nachází na adrese www.fitkojana.cz, jsou ale celkově nevyhovující. Stránky nejsou dostatečně kvalitně zpracovány, nevyužívají efektivní webové nástroje, jsou především velmi nepřehledné, návštěvníkům nemají příliš co nabídnout a jsou tedy poměrně málo navštěvované. Nabízí se tak otázky, jak změnit strukturu webu tak, aby zaujal a byl přehledný, jaký obsah tvořit, aby byl pro uživatele magnetem, který je bude na web přitahovat, jak více podpořit návštěvnost stránek, jak s uživateli prostřednictvím vlastních webových stránek komunikovat a logicky, jak získat přínos z toho, že budeme mít uživatele, kteří budou navštěvovat náš web.

Prezentace probíhá i na sociální síti Facebook. Zde je návštěvnost větší. FITKO JANA funguje na stejnojmenném profilu. Jsou zde prezentovány aktuality o lekcích, nabídky pobytů, ale i zajímavé články, fotografie z lekcí a pobytů, je zde možnost komunikace s lektory.

Fitness centrum nemá a nikdy nemělo reklamu v TV, novinách, rádiu. Náklady jsou vysoké. Přesto bych doporučila investovat do medií, aby se fitness centrum zviditelnilo. Vybráno bude jedno z brněnských rádií, kde by mohl spot zaujmout posluchače. Zaměřím se na letákovou reklamu a propagaci na sociálních sítích. Konkrétní média budou navrženy v kapitole „Vlastní návrhy“.

2.4 Spokojenost zákazníků

Nezbytnou součástí sloužící ke zjišťování potřeb a přání klientů FITKA JANA je marketingový výzkum. Pro dané fitness centrum je marketingový výzkum důležitý, aby se mohlo kvalifikovaně rozhodovat o budoucím vývoji fitness centra.

Pro potřeby fitness centra bylo provedeno dotazníkové šetření, s cílem zjistit odpovědi na předem položené otázky. Dotazník byl zpracován po diskusi s majitelkou firmy. Jeho celé znění je přiloženo v příloze.

Dotazník šetří spokojenost stávajících klientů s jednotlivými faktory nabízených služeb fitness centra, jako je kvalita nabízených služeb, cena lekcí, lokalita, rozvrh lekcí, lektoři lekcí, komunikace s fitness centrem, pomůcky používané na jednotlivých lekcích.

Výsledky dotazníku jsou následující (uvedeny v %):

Spokojenost	velmi spokojen	spokojen	Nespokojen
Kvalita nabízených služeb	42	49	9
Cena	17	44	39
Lokalita	69	14	17
Rozvrh lekcí	32	34	34
Lektoři	45	52	3
Komunikace	23	62	15
Pomůcky	29	55	16

Tab. č. 7. Výsledky dotazníkového průzkumu. Vlastní zpracování.

Kvalita - První otázka byla zaměřena na kvalitu nabízených služeb FITKA JANA. V 91 % je zákazník spokojen, nebo velmi spokojen. Zbývá však stále 9 % klientů, kteří očekávají kvalitnější služby. Tento fakt by měl být motivací pro fitness centrum, aby nadále zlepšovala v kvalitě své nabízené služby. Kvalitu nejvíce očekávají ženy ve věku 35-55 let, které často uvedly odpověď nespokojen.



Graf č. 10. Spokojenost s kvalitou nabízených služeb. Vlastní zpracování.

Cena - Druhý dotaz směřoval k odpovězení otázky, zda je cena služeb pro klienty přijatelná. Jak bylo již u analýzy konkurence uvedeno, FITKO JANA nabízí oproti své konkurenci dražší služby. Není tedy překvapivé, že skoro 40 % dotázaných je s cenou nespokojeno. Nespokojeni jsou hlavně ženy do 35 let, předpokládám ženy na mateřské dovolené, nebo studenti. Také u osob nad 55 let je cena rozhodujícím kritériem.



Graf č. 11. Spokojenost s cenou nabízených služeb. Vlastní zpracování.

FITKO JANA by se mělo zaměřit na úpravu ceníku, či více zvýhodnit permanentní vstupenky. Jistě jsou pro FITKO JANA důležití stálí klienti, pravidelně navštěvující fitness centrum. Ty by tedy měla zvýhodnit.

Lokalita - Třetí šetření se týká lokality. Protože je většina klientů navštěvujících FITKO JANA z Brna, lokalita cvičení je dle průzkumu vyhovující u 69 %. Zbývá však 17 % nespokojených klientů. Nespokojeny jsou hlavně ženy nad 55 let. Změnou ke zlepšení by se mohlo stát otevření nové pobočky fitness centra ve vyhledávané lokalitě.

Rozvrh lekcí - Spokojenost s rozvrhem lekcí je samozřejmě u každého klienta velice individuální. To ukazují i výsledky průzkumu. Kdy lze každé odpovědi z nabídky velmi spokojen, spokojen a nespokojen přiřadit třetinovou váhu. FITKO JANA nenabízí žádné dopolední lekce, proto lze předpokládat, že po zavedení dopoledních lekcí, by se spokojenost s rozvrhem lekcí zvýšila.

Lektoři – Z průzkumu vyplývá, že fitness centrum zaměstnává kvalitní lektory. Jen 3 % dotázaných nebylo spokojeno s kvalifikovaností a kvalitou samotného lektora.



Graf č. 12. Spokojenost klientů s lektory. Vlastní zpracování.

Komunikace – Výsledky průzkumu ukazují, že obě skupiny do 55 let mají zájem komunikovat s fitness centrem on-line. Například se rezervovat na lekce přes rezervační systém, objednávat pobyty a jednodenní akce elektronicky. Vesměs jsou lidé s komunikací spokojeni. Základem úspěchu do budoucna bych však viděla zavedení rezervačního systému na webových stránkách a odbourání již zastaralého telefonického objednávání před každou lekcí.

Pomůcky – Většina cvičebních lekcí se dá zpestřit použitím pomůcek. Rozdílné pomůcky se využívají na lekce Pilates, či Aqua aerobik. Jsou to různé protahovací a posilovací pomůcky u Pilates, nadlehčovací pásy, aqua noodles, rukavice u Aqua aerobiku. Proto je důležité, aby se klientům s pomůckami dobře cvičilo, nakupovat nové a moderní pomůcky a obměňovat je.

Spokojenost s tímto faktorem je většinou dobrá. Skupina do 35 let je nejvíce nespokojena, žádají v kratších intervalech nové pomůcky, často jim již stávající nevyhovují.



Graf č. 13. Spokojenost klientů s pomůckami. Vlastní zpracování.

2.5 SWOT Analýza

Pomocí SWOT analýzy identifikujeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s fitness centrem. Aby FITKO JANA dosáhlo úspěchu, musí maximalizovat své přednosti a příležitosti, naopak minimalizovat nedostatky a hrozby.

→ **Silné stránky**

Mezi silné stránky fitness centra patří lokality, ve kterých působí. Jsou to Řečkovice, Královo Pole a Kohoutovice. Tyto sídliště v Brně jsou moderní a hustě obydlené. Jsou dostupné od zastávek MHD a je zde možnost parkování. Další silná stránka jsou kvalitní instruktoři, kteří jsou pravidelně školeni, aby vedli, co nejmodernější lekce. Můžeme sem zařadit i pořádání pobytů u moře v Itálii, Chorvatsku, Řecku a v České republice.

→ **Slabé stránky**

Nejzásadnější slabou stránkou je nedostatečná propagace fitness centra, opírající se pouze o tištěné letáky, internetové stránky a sociální sítě. Žádné další propagační materiály nejsou pro propagaci fitness centra využity. Dalším faktorem je cenová politika. Ceny jsou ve srovnání s okolní konkurencí vyšší. Slabou stránkou jsou také webové stránky, které jsou nepřehledné a neplní svoji informativní funkci. Za slabou stránku lze považovat i nabídku pouze 4 cvičebních lekcí.

→ **Příležitosti**

Největší příležitostí pro fitness centrum je zaměřit se na segment klientů – osoby trpící nadváhou a ženy na mateřské dovolené. Přiblížit se jejich fyzickým schopnostem, časovým možnostem a například otevřít dopolední lekce s možností hlídání dětí. Dále rozšířit nabídku cvičebních lekcí a také pořádat pobyty se cvičením častěji.

→ **Hrozby**

Největší hrozbou, jako ve všech odvětvích, je pro fitness centrum konkurence. Vstup každého nového konkurenta na trh je pro FITKO JANA ohrožení. Důvodem je celkem jednoduchý vstup na trh. FITKO JANA si však za dobu své existence získalo již stálé klienty.

Pro FITKO JANA může být hrozbou i vzrůst prodeje substitutů, jako jsou lekce spinningu, H.E.A.T., flowin atd.

Poptávka po službách fitness centra může klesnout i v případě změn zákaznických postupů. Někteří zákazníci upřednostňují cenu před kvalitou nabízené služby a postačí jim lekce, které nevedou školení lektoři apod.

Všechny zmíněné faktory jsou přehledně uvedeny v tabulce.

Silné stránky	Slabé stránky
- příznivá lokalita - možnost parkování před fitness centrem - nabídka moderních lekcí - školení instruktoři - nabídka pobytů	- nedostateční propagace - cena vyšší než u konkurence - chybějící nabídka některých cvičebních lekcí - nepřehlednost webových stránek
Příležitosti	Hrozby
- cvičení pro osoby trpící nadváhou - cvičení pro ženy na mateřské dovolené - pobyty zaměřené na upevnění zdraví lidí - rozšířená nabídka cvičebních lekcí	- vstup nových konkurentů - zvýšení využití substitutů - změna zákaznických postupů

Tab. č. 8. Výsledky SWOT analýzy. Vlastní zpracování.

Bodové hodnocení jednotlivých faktorů

Silné stránky	Hodnocení
Moderní lekce	1
Příznivá lokalita	1
Nabídka pobytů	2
Školení instruktoři	2
Parkování	2
Součet	8

Slabé stránky	Hodnocení
Nepřehledné internetové stránky	1
Nedostatečná propagace	3
Nedostatečná nabídka lekcí	4
Konkurence	4
Součet	12

Příležitosti	Hodnocení
Rozšíření nabízených lekcí	2
Zdravotní pobyty	3
Dopolední lekce s hlídáním dětí	3
Součet	8

Hrozby	Hodnocení
Vstup nových konkurentů	3
Zvýšení prodeje substitutů	4
Změna zákaznických postupů	4
Součet	11

Tab. č. 9. Hodnocení faktorů SWOT analýzy. Vlastní zpracování.

Po získání faktorů ovlivňujících FITKO JANA ze SWOT analýzy provedeme jejich hodnocení, abychom zjistili jejich váhu významnosti. U ukazatelů platí, že čím je hodnota nižší, tím je faktor významnější pro další rozvoj podniku. Největší význam mají silné stránky fitness centra, o něco méně významné jsou příležitosti, které podnik má na stávajícím trhu. Nejrizikovější jsou po fitness centru pochopitelně jeho slabé stránky a vnější hrozby.

Po vyhodnocení mohu říct, že FITKO JANA by se mělo soustředit na své silné stránky a využít příležitosti, které trh nabízí. Především by mělo fitness centrum zlepšit systém propagace, dále rozšířit stávající nabídku svých služeb (lekci), tím pokrýt i větší část trhu. Nevyplatí se ani opomínat hrozby, kterým musí čelit. Vstup nového konkurenta nebo zvýšení prodeje substitutů by mohlo ovlivnit samotnou existenci fitness centra.

3 Vlastní návrhy

V této části diplomové práce navrhnu aktivity, které fitness centrum může provést, aby dosáhlo stanovených cílů. Tedy zvýšit prodej nabízených služeb, uspokojit poptávku klientů a získat nové klienty. Navrhnu mediální mix, ve kterém zvolím vhodná média k dosažení mediálních cílů fitness centra. Dále vytvořím návrh design manuálu pro FITKO JANA, návrh akce na zviditelnění fitness centra, návrh nového systému komunikace a spolupráci s prodejci sportovních oděvů. U každého návrhu bude provedena kalkulace nákladů na aktivitu, v závěru této kapitoly uvedu celkové zhodnocení návrhů a možnosti zavedení do praxe.

3.1 Sestavení mediálního mixu

3.1.1 Stanovení mediálních cílů

Před vytvořením mediálního plánu je nutné si vymezit, jakou odezvu chce společnost FITKO JANA vyvolat. Cílové publikum se může nacházet v jedné z šesti fází připravenosti k nákupu služby, v případě našeho analyzovaného podniku k návštěvě fitcentra. Mezi tyto fáze patří povědomí o fitcentru, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a samotná návštěva fitcentra. Účelem sestavovaného mediálního mixu bude provést potencionálního zákazníka těmito fázemi, získat jeho pozornost a přimět ho k návštěvě fitcentra. (37)

Pro získání pozornosti potencionálních zákazníků se snažím využít silný formát, tedy pro tiskovou reklamu originalitu a kontrast, pro reklamu v rádiu správně volená slova, zvuky a hlasy apod. Pro mediální mix FITKO JANA budou tedy důležité následující faktory:

- Sdělení by mělo mít pro cílové publikum praktickou hodnotu.
- Sdělení by mělo zákazníka zaujmout.

- Sdělení musí přinášet nové informace o společnosti a jejich službách.
- Sdělení by mělo být prezentováno takovým způsobem, aby mělo žádoucí dopad.

Využitím nástrojů mediálního mixu chce společnost docílit především zvýšení povědomí o tomto fitness centru a příliv nových zákazníků. Propagace fitness centra má tedy podávat informace a nalákat zákazníka na poskytované služby. Hlavním cílem mediálního mixu bude tedy dát o sobě vědět.

Pro realizaci mediálního mixu budou uvolněny finance ve výši 50 000 Kč. Částka je na dnešní dobu, při ceně služeb médií, poměrně nízká, proto je vytvoření kvalitního mediálního mixu limitující. Musím ovšem přihlédnout k tomu, že analyzovaný podnik je pouze menší společností. Proto se budu snažit hledat taková média, která přinesou největší efekt s ohledem na vynaložené finanční prostředky.

Časový harmonogram mediálního mixu bude uveden pod jednotlivými médii.

3.1.2 Výběr a popis médií

Jako nejvhodnější média byly vybrány:

- **Letákové akce**
- **Emailová reklama**
- **Rádiová reklama**
- **Sociální síť**
- **Webové stránky**

→ **Letákové akce**

Při aplikaci letákové reklamy se společnost FITKO JANA zaměří na konkrétní zákaznické segmenty. Pomocí reklamních letáků tedy bude cílit na konkrétní zákazníky. Reklamní letáky vhodně oslovují spotřebitele, kteří kromě emocionální vazby na výrobek či službu dbají na racionální vyhodnocení nabídky. Přispívá k tomu i fakt, že leták jako jediné médium pravidelně přináší spotřebiteli cenovou výhodu v podobě slev či výhod. To je i důvodem, proč letáky získávají významnou pozornost spotřebitelů.

Z průzkumu Shopping Monitor 2011 agentury Incoma GfK vyplývá, že podle letáků nakupuje 30 % spotřebitelů, dalších 46 % si je prohlíží a je jimi tedy rovněž ovlivněno. Z výzkumu, který pro Českou distribuční provedla agentura Focus, pak vyplynulo, že 62 % spotřebitelů podle letáků nakoupí dokonce i zboží, které by si jinak nekoupili. (33)

Pro FITKO JANA budou zhotoveny letáky na jednotlivé lekce, či na jednotlivé sportoviště. Tzn. leták na Aqua aerobik v Aquaparku Kohoutovice, ZŠ Herčíkova, dále leták na lekce Pilates a Zumba v Řečkovících, na pobyty u moře.

V současné době letáky vyhotoveny jsou, plní místa na nástěnkách některých sportovišť. Dle mého názoru jsou však nedostačující a nezajímavé, laicky vyhotovené. Proto jsem navrhla novou podobu letáků.

Jako příklad uvádím letáky na pobyt u moře.

CVIČENÍ U MOŘE

Řecko, Olympská riviéra – Neos Panteleimon

Termín: 16.6. - 25.6.2012

Ubytování: Olympská riviéra – Neos Panteleimon, penzion Stelios

Velmi pěkný penzion se nachází na klidném místě letoviska Neos Panteleimon, které se pyšní snad nejkrásnějšími plážemi na riviéře. Pláže jsou zde široké a písčité, vstup do moře oblázkový. Letovisko je situováno přímo pod středověkým hradem Platamonas. V blízkosti ubytování najdete obchůdky, restaurace i typické řecké taverny.

80 m od pláže

Penzion Stelios je situován v rozlehlé zahradě s altánkem. Dále zde najdete lehátka, sprchy, prostor pro grilování, pingpongový stůl, prostor pro míčové hry a dětský koutek.

Cena: 6 990 Kč

Cena zahrnuje:

Ubytování ve dvou až čtyřlůžkových studiích, dopravu autobusem tam a zpět, služby delegáta, pojištění CK proti úpadku a cvičební program.

Slevy:

Věrnostní sleva: ložský účastník 100.-
ložský a předložský účastník 300.-
Necvičící osoba: cena 6790.-
Děti do 12 let: cena 6790.-
(slevy se nesčítají)

Nabídka cvičení: cvičební program 2x denně – aerobic, body styling, aqua aerobic v moři i bazénu, pilates, power joga, chi-toning, nordic walking aj.

Přihlášky a více informací:

www.fitkojana.cz

jana@fitkojana.cz, tel.: 724 912 970



Zájezd pořádá CA Jana Sialini ve spolupráci s CK Iriny Tours, sportovní program zajišťuje FITKO JANA. Zájezd se řídí všeobecnými a storno podmínkami, které naleznete na www.fitkojana.cz.

Obr. č. 6. Současný leták. Zdroj (5)



Cvičení u moře v Řecku

Olympská riviéra – Neos Panteleimon – penzion Stelios

Termín:

16.6. – 25.6.2012

Cena zahrnuje:

Ubytování ve dvou až čtyřlůžkových
studích, dopravu autobusem tam a zpět,
služby delegáta, pojištění CK proti
úpadku a cvičební program.

Nabídka cvičení:

cvičební program 2x denně –
aerobic, body styling, aqua aerobic v moři i bazénu,
pilates, power yoga, chi-toning, nordic walking aj.

Cena: 6 990 Kč

Více informací:

www.fitkojana.cz

jana@fitkojana.cz

tel.: 724 912 970



Obr. č. 7. Návrh nového letáku. Vlastní zpracování.

Frekvence

V případě letákových akcí je příjemce v cílové skupině reklamě vystaven většinou pouze jednou. Jedná se ovšem o typ propagace, která je cílená na konkrétní zákazníky, u kterých je pravděpodobné, že by mohli mít o nabízené služby zájem. Letáky mohou sloužit zároveň jako poukázka na vstup zdarma či slevu na vstupné, proto lze očekávat, že větší část letáků by mohlo být doneseno až do konkrétní domácnosti, kde by si letáku mohli všimnout další členové rodiny.

Dosah

Leták bude rozdáván potenciálním klientům před vybranými ústavy, před školami atd. Střední školy a vysoké školy budou vybrány z hlavní spádové oblasti. Letáky budou tedy rozdávány v Řečkovicích, Králově Poli a Kohoutovicích. Několik letáků bude také umístěno uvnitř vybraných škol na nástěnkách. Zde si budou moci leták vzít ti, kteří mají o tuto akci opravdu zájem.

Vzhledem k tomu, že letáky budou rozdávány především vybraným cílovým skupinám, užitečný dosah letákové akce se bude přibližovat celkovému dosahu tohoto média. Pro letákovou akci bude vytištěno 7 500 letáků, které budou rozdány nebo umístěny v budovách výše zmíněných organizací. Proto celkový dosah odhadujeme na 6 000 lidí a užitečný dosah na 4 500 lidí.

Kontinuita

Letáková propagace bude mít nepravidelný průběh. V prvním období bude provedena roznáška letáků do středních a vysokých škol, v dalším období budou rozdávány letáky na ulicích ve spádové oblasti. Podle návštěvnosti tohoto fitness centra by se dále určil průběh dalších roznášek. Pro období s nižším zájmem o služby fitcentra by se naplánovaly další letákové akce před vybranými školami, případně v oblasti Řečkovic, Králově Poli a Kohoutovicích.

Náklady

Pro tisk letáků byla vytvořena kalkulace, která obsahuje úpravy elektronických podkladů a jednostranný plnobarevný tisk letáků o rozměru A6 na papír lesklá křída 135gr.

Kalkulace tisku letáků a plakátů					
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH		Výroby bez dopravy *
Letáky - formát 105x148mm (A6), offset CMYK 4/0, papír LK 135gr + DTP opravy					
>	 3.000 kusů	1,093 Kč / ks	Složení >	3 280 Kč bez DPH (3 936 Kč s DPH)	5 pracovních dní
>	 5.000 kusů	0,69 Kč / ks	Složení >	3 450 Kč bez DPH (4 140 Kč s DPH)	5 pracovních dní
>	 7.500 kusů	0,493 Kč / ks	Složení >	3 700 Kč bez DPH (4 440 Kč s DPH)	5 pracovních dní
Letáky - formát 105x148mm (A6), digitisk CMYK 4/0, papír LK 140gr + DTP opravy					
>	 3.000 kusů	1,583 Kč / ks	Složení >	4 750 Kč bez DPH (5 700 Kč s DPH)	2 pracovních dní
>	 5.000 kusů	1,28 Kč / ks	Složení >	6 400 Kč bez DPH (7 680 Kč s DPH)	2 pracovních dní

Obr. č. 8. Kalkulace tisku letáků a plakátů. Zdroj: (12)

Po porovnání množství a cen byla zvolena varianta offsetový tisk v množství 7 500 kusů. Po připočtení poštovního by náklady na tento typ propagace činily 3 819 Kč bez DPH.

Komunikační náklady letákové akce se stanovují dle nákladů na vytvoření letáků a celkového dosahu této propagace. Pro tento typ média je výpočet komunikačních nákladů následující:

CPT – Cost per Thousand, cena za tisíců zásahů z určité cílové skupiny, vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu zásahů v tisících.

$$CTP = \frac{3819}{6000} * 1000 = 636,5 \text{ Kč}$$

Náklady na tisíc osob vystavených tomuto druhu propagace tedy činí 637 Kč.

→ **Emailová reklama**

E-mailovou reklamu je možné uskutečňovat dvěma způsoby. První způsob je zasílání reklamy pouze těm uživatelům, kteří o zaslání reklamních či informačních zpráv sami požádali. Jedná se o takzvané autorizované reklamní e-maily. Druhý způsob je neautorizovaný a jedná se o tzv. spam či spamming. (23)

Autorizované reklamní e-maily jsou tedy rozesílány v případě, že k tomu uživatel samotný dal souhlas. Tento uživatel dá souhlas například při zakládání e-mailové adresy, při přihlašování do diskusních skupin apod. Uživatel někdy vyplňuje i osobní údaje, jako je věk, vzdělání či pohlaví. V takovém případě je reklama rozesílaná e-mailem ideální formou marketingové komunikace, jelikož můžeme oslovit správné cílové skupiny. (23)

I rozesílání autorizovaných reklamních e-mailů by mělo být omezeno na snesitelnou míru. Při zvýšené frekvenci zasílání pak může reklama působit spíše rušivě a často dochází k tomu, že uživatel požádá o její zrušení. E-mailové adresy se získají pomocí facebooku a také pomocí registrace ve fitness centru.

Pro tuto aktivitu je nutné založit databázi klientů s níž se bude pracovat. Získávat kontakty na klienty bude práce lektorů, kteří vedou evidenci o účasti na lekci. Spravovat tuto databázi pak bude majitelka fitness centra.

Frekvence

Většina dnešní populace je v každodenním kontaktu s internetem a také pochopitelně se svojí e-mailovou schránkou. Proto považuji e-mailové rozesílání reklamy o novinkách ve fitness centru za velmi jednoduchou a rychlou možnost, jak zákazníka informovat o nejnovějších akcích či slevách. Není zájem zahltit e-mailové schránky klientů FITKA JANA, proto budou emaily rozesílány s týdenním nebo měsíčním intervalem.

Dosah

Reklama bude rozesílána stálým i potenciálním klientům. Nicméně se dá předpokládat, že v případě spokojenosti zákazníka a při očekávaném růstu vyžití ve fitness centru, rozešle zákazník náš reklamní e-mail svým známým či přátelům.

Kontinuita

Propagace pomocí e-mailů bude mít pravidelný a dlouhodobý průběh díky své jednoduchosti a malé náročnosti.

Náklady

Náklady u e-mailové reklamy budou zanedbatelné, neboť je bude vytvářet a posílat zaměstnanec fitness centra ve své pracovní době.

→ Rádiová reklama

Rádio je médium s masovým zásahem. Poslouchá ho téměř 85 % populace České republiky. Jednou z největších výhod rádiové reklamy je jeho rychlost a flexibilita. Důvody, proč zvolit právě tento druh reklamy mohou být následující (24):

- Rádio je, jde a jede všude tam, kde jsou lidé.
- Rádio posluchač vyhledává, protože ho baví.
- Rádio je nejbližším médiem, je osobní až intimní a je vnímáno pocitově.
- Rádio je divadlem v hlavách posluchačů, vytváří emoce a obrazové představy.
- Rádio oslovuje různé lidi v různých částech dne a týdne.
- Při poslechu rádia mohou lidé dělat cokoli.
- Když zavřete oči, všechna ostatní média zmizí.

V porovnání s reklamou vysílanou v televizi je reklama v rádiu daleko levnější. Zkoumané fitness centrum nemá dostatek finančních prostředků na televizní reklamu i proto bylo rozhodnuto pro reklamu rádiovou. Touto formou propagace si společnost slibuje zvýšení povědomí o fitness centru a získání dalších zákazníků. (24)

Frekvence

U rádiové reklamy se společnost snaží zaujmout zejména posluchače z Brna a okolí a dále na cílové skupiny. Proto bylo zvoleno brněnské rádio Krokodýl. Frekvence vysílání reklamních spotů bude probíhat několikrát během dne.

Dosah

Rádio Krokodýl má průměrnou týdenní poslechovost 162 tis. posluchačů a denně poslouchá stanici 64 tis. posluchačů. Podle průzkumu vychází, že každý odvysílaný spot uslyší 15 tis. lidí.

Kontinuita

Přestože je rádiová propagace poměrně důležitá, nebude ji využito déle, než je nezbytně nutné. V dané situaci jde především o rychlé upozornění na fitness centrum a dostání se do podvědomí dalším potenciálním zákazníkům.

Náklady

FITKO JANA hodlá investovat do rádiové reklamy 20 000 Kč. Dle odhadů předpokládáme, že si nás reklamní spot v rádiu poslechne 50 000 lidí. Pro tento typ média je výpočet komunikačních nákladů následující:

$$CTP = 20\,000 / 50\,000 * 1000 = 400 \text{ Kč}$$

Náklady na tisíc osob vystavených tomuto druhu propagace tedy činí 400 Kč.

→ Sociální sítě

V současné době je velkým hitem při prezentování vlastního podnikání větší či menší společnosti využívání sociálních sítí. V ČR je momentálně nejpopulárnější sociální síť Facebook, dále známe Foursquare, Myspace, Twitter a Google+. Je vhodné zvolit tuto cestu, jak upoutat pozornost, v ohledu na minimální náklady.

FITKO JANA se zaměří na nejsledovanější sociální síť Facebook. Zde nevyužije placenou reklamu, která se nalézá v pravém sloupci obrazovky, nýbrž založí profil, který bude poskytovat aktuality z prostředí fitness centra, informace o lekcích, sportovních pobytech, ale i zhodnocení a fotografie z proběhlých lekcí a akcí. Klienti dále mohou vyjadřovat na profilu fitness centra své názory, připomínky, nebo dále doporučovat a sdílet odkazy se svými přáteli.

Dále bude vytvořena Fan page propojená s domovskou stránkou fitness centra. Osloveni budou zejména lidé se zájmem o tyto služby. FITKO JANA spoléhá na fakt, že lidé se často podělí s novými věcmi, které je zaujaly, s přáteli a rodinnými příslušníky. Nestačí však pouze informovat klienty tímto způsobem, ale budovat s nimi užší a pevnější vztah, aktivně s nimi komunikovat, odpovídat na dotazy apod. Je důležité, aby se lidé necítili násilím nuceni do jakýchkoliv aktivit, mohli by stránky okamžitě opustit.

Frekvence

Příjemce je vystaven reklamě tehdy, je-li přihlášen v režimu on.line v síti Facebook. Musíme brát na vědomí i časový rozdíl toho, jak dlouho je na síti přihlášen a kolik času tráví aktivně na stránce fitness centra. Ukazatelem je také to, kolikrát je stránka sdílená. Předpokládá se zvýšená frekvence zhlédnutí reklamy a tedy i povědomost o FITKU JANA.

Dosah

Dosah před sociální síť Facebook lze těžko určit. Počet lidí se nedá přesně zaznamenat. Dá se předpokládat časté zhlédnutí reklamy na fitness centrum, z důvodu podpory zviditelnění ze strany samotného fitness centra a pomoc lektorů.

Kontinuita

Průběh reklamy by měl mít trvalý charakter. Předpokladem je každodenní sdílení motivované výhrou, volnými vstupy na lekce atd. Pravděpodobnost zhlédnutí reklamy je vysoká.

Náklady

Náklady na tuto aktivitu jsou minimální. Musíme investovat mzdové prostředky zaměstnanci, který fan page vytvoří a bude se o ni starat. Dalšími náklady jsou vstupy na lekce, které poslouží jako výhra.

→ Webová stránka

Pro komunikaci s potenciálními i stávajícími klienty chceme využívat webovou stránku na adrese www.fitkojana.cz. V současné chvíli na této adrese již webové stránky existují, nicméně na základě našich analýz nedosahují potenciálu, jakého by dosaženo být mohlo a celkově jsou nevyhovující.

Design a struktura

Prvním krokem je redesign stránek, kde se zaměříme na použití tematických fotografií nebo obrázků do hlavičky stránek, obsahu jednotlivých podstrání a detailních prvků, jako jsou ikony, logo apod. tak, aby bylo na první pohled zřejmé, o čem stránky jsou a čím se zabývají. Redesign musí obsahovat také změnu rozložení jednotlivých funkčních prvků. Do hlavičky tvořené tematickým grafickým motivem umístíme důležité prvky – název, logo, motto a telefonický a e-mailový kontakt. Pod hlavičku umístíme horizontální menu, kde budou pouze důležité odkazy - domů, ceník, rozvrh, kontakt, mapa, eshop, služby, multimédia a o nás. Do levého sloupce vertikální menu obsahující kategorie, ve kterých budou zveřejňovány tematické články. Pod vertikální menu produkt zdarma. Níže pole pro přihlášení k odběru newsletterů a na závěr pak nabídku jednoho zboží v akci z eshopu. Do horní části pravého sloupce důležitou novinku nebo upozornění, níže odkazy na poslední přidané články, ještě níže anketu a do spodní části sloupce Facebook like box. Do obsahové části, tj. do prostředního širokého sloupce umístíme nejdříve důležité informační zprávy týkající se provozu a pod to nejnovější články. U všech článků samozřejmě nesmí chybět tlačítka pro sdílení obsahu na sociálních sítích. V patičce budeme zobrazovat pouze několik málo důležitých odkazů na obsah, který budeme chtít podpořit.

Obsah

Tím primárním, co uživatele přivádí na stránky, je zajímavý obsah. Protože našimi cílovými skupinami jsou ženy ve středním věku, matky na rodičovské dovolené, důchodkyně a studentky, kde je společným znakem nadváha nebo zájem o sportovní aktivity, budeme připravovat právě takový obsah, který řeší problémy těchto cílových skupin. Tímto obsahem mohou být elektronické knihy, články o nových způsobech cvičení nebo nových cvičících pomůckách, manuály, e-mailové seriály s návody na cvičení, na zdravou výživu, na hubnutí, proti zdravotním problémům ze špatného sezení, atd. Dále web propojíme s jednoduchým eshopem pro snadné objednávání již nabízeného cvičebních pomůcek a výživových doplňků. Přidáme sekci pro fotografie a videa. V sekci o nás budeme prezentovat naše kvalifikované a zkušené lektory a vytvoříme fórum, kde se návštěvníci dozví odpovědi na své otázky.

Zvýšení návštěvnosti stránek

Kvalitní obsah a přínosné informace samozřejmě přivedou spoustu stálých návštěvníků našich webových stránek, ale někteří si k nám cestu přesto nedokážou najít, protože se o nás nedozví. Můžeme jim v tom pomoci PPC (pay per click) reklamy a SEO (search engine optimize), když se zaměříme na klíčová slova a slovní spojení fitko jana, fit studio, fitness studio, Brno, Řečkovice, Královo pole, Kohoutovice, Pilates, Power yoga, Zumba, Aqua aerobic, pobyty u moře se cvičením, sportovní víkendy, jednodenní tematické sportovní akce a jejich modifikace. Pro současný návrh budeme uvažovat s investicí pouze do SEO, konkrétně do on-page faktorů, což jsou faktory, které je možné upravit na vlastní webové stránce.

Komunikace na webu

Pro komunikaci na webu použijeme jednostrannou i oboustrannou komunikace. Komunikace bude probíhat právě prostřednictvím přidávání nových tematických článků, diskuzí v komentářích těchto článků, diskuzí na fóru, anket a e-maily zasílanými na žádost uživatelů. Na webu musí být zdůrazňována kvalita lektorů a to, že cvičení s kvalitními lektory má výrazně lepší účinky než s těmi méně kvalifikovanými, aby zájemci pochopili, že vyšší cena ve Fitku Jana má své opodstatnění. Stejně tak důležité

je zmiňovat přednosti aktivního života před pasivním. A abychom zvýšili obsazenost méně obsazených lekcí, budeme na webu i v e-mailech upozorňovat na volná místa.

Přínos webových stránek

Naše webové stránky budou přínosem pro návštěvníky, protože na nich najdou bezplatně informace, které jim pomohou řešit své problémy. Tímto si u nich budeme budovat důvěru a následně pak můžeme snadněji přeměnit tyto návštěvníky v zákazníky. Získáme od nich kontakty, na které jim budeme zasílat mimo dalších informací i produkty, které jim dále pomohou řešit své problémy a uspokojovat své potřeby. E-mailové adresy budeme od návštěvníků získávat výměnou za ebook zdarma, ve kterém budou pro ně užitečné informace. Za přivedení svých přátel je pak odměníme dalším dárkem. Zvýšíme tak obsazenost všech lekcí i mimo sezónní špičku, rychle zaplníme kapacity pro pobyty u moře, zvýšíme také příjmy z prodeje zboží a zároveň si budeme budovat kvalitní komunitu. Z anket můžeme zjistit o jaké další aktivity nebo služby má naše komunita zájem.

Frekvence

Výhodou webových stránek je, že jsou všem k dispozici 24 hodin denně a není potřeba žádné lidské práce pro jejich provoz. Samozřejmě stránky, které nebudou doplňovány o nový odkaz postupně ztratí na svém lesku a tím i na návštěvnosti, proto je důležité stránky neustále doplňovat o nový obsah. Špičky v návštěvnosti je pak možné sledovat vždy po zveřejnění nového obsahu. Pro udržení pozornosti návštěvníků, doporučujeme přidávat alespoň několik nových článků měsíčně. Takové články nemusí být vždy obsahově bohaté, ale vždy by měli přinášet nějakou zajímavou informaci.

Dosah

Je velmi těžké odhadovat, kolik uživatelů narazí na naše webové stránky. Nicméně v současné době je přibližně 30 lidí denně, kteří zavítají na adresu www.fitkojana.cz. Jako cíl můžeme považovat, když naše webové stránky navštíví průměrně každý den 10 úplně nových návštěvníků. Ročně tak dokážeme webem oslovit zhruba 3600 unikátních návštěvníků a mnoho z nich opakovaně.

Kontinuita

Webové stránky jsou trvalým médiem a jejich obsah bude v aktualizované formě dostupný po celou dobu fungování firmy.

Náklady

Na vytvoření nových stránek vymezíme v rozpočtu 5000,-Kč. Na SEO úpravy pak další 2000,-Kč. Roční provoz doménového jména vychází na 140,-Kč a potřebný hosting na 720,-Kč ročně. Uvedené ceny jsou bez DPH.

$CPT = (5000 + 2000 + 140 + 720) / 3600 * 1000 = 2183,33 \text{ Kč}$.

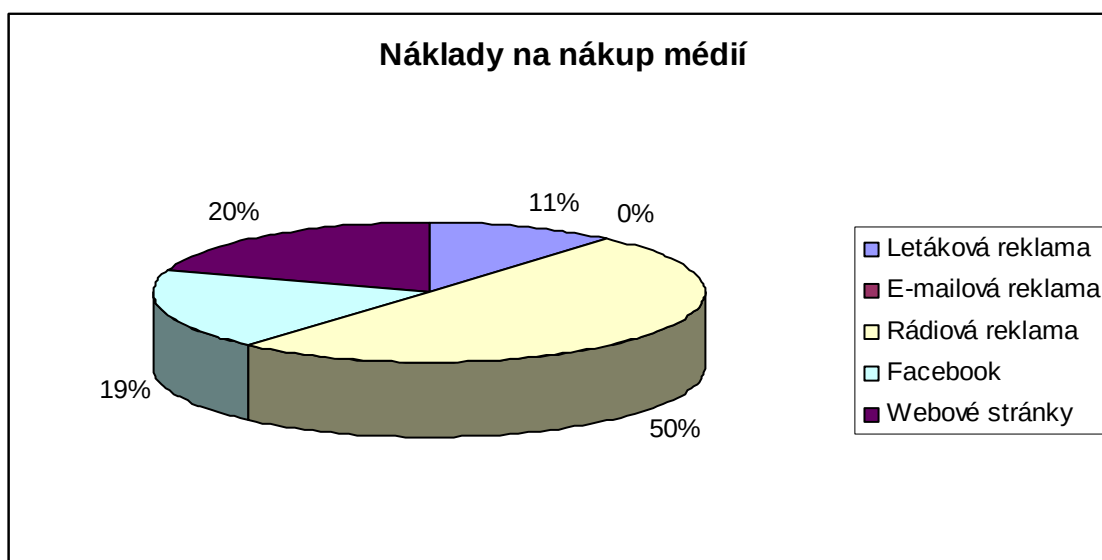
3.1.3 Nákup médií

V této části se zaměříme na celkovou cenu nakupovaných médií. FITKO JANA se rozhodlo pro tato média: letáková reklama, e-mailová reklama, rádiová reklama, Facebook a webové stránky.

Finanční náročnost jednotlivých médií je následující:

Letáková reklama	4400 Kč
E-mailová reklama	0 Kč
Rádiová reklama	20 000 Kč
Facebook	7 500 Kč
Webové stránky	7 860 Kč
Celkové náklady	39 760 Kč

Tab. č. 10. Náklady na nákup médií. Vlastní zpracování.



Graf č. 14. Nákup médií – náklady. Vlastní zpracování.

3.2 Vytvoření design manuálu

V současné době je důležité, aby měla každá společnost svoji jasnou identitu. Pokud chce společnost dlouhodobě zaujmout větší masu potenciálních zákazníků, jsou design manuály nezbytné. Design manuál, neboli Corporate Identity, představuje bibli marketingu každé společnosti. Design manuály bývají zejména u menších firem často podceňovány. Proto nesmíme zanedbat význam tohoto prvku u společnosti FITKO JANA a design manuál bude navržen a zaveden do praxe. (31)

Design manuál je soubor veškeré vizuální komunikace společnosti s veřejností a zákazníky. Obsahuje všechna specifika designu dané společnosti a pravidla, jakými se má společnost nebo grafické studio řídit při vytváření grafických návrhů - letáků, katalogů, polepů na automobily, triček, inzerátů, direct mailů, www stránek, emailů a veškerých tiskovin. Podstatou design manuálu je, aby společnost vždy vystupovala před zákazníkem jako ucelená jednotka, jako celek. Zákazník by měl rozeznat společnost již při shlédnutí určité barvy, sloganu, či typu fontu použitého v grafice. (31)

Obsahem design manuálu obvykle bývá (31):

- logotyp, jeho barevnost, varianty logotypu, doporučení či nařízení pro správné užívání logotypů,
- definice standardů firemních barev,
- informace o fontu, jeho použití a alternativních verzích,
- informace o použití sloganu,
- grafické motivy, textury apod. charakterizující společnost,
- vzory obálek, dopisních papírů, vizitek, PFek, katalogů, letáků, brožur atd.,
- grafiku na automobily a její použití,
- informace o potisku na reklamní předměty,
- další typy grafiky pro různá použití.

Obsahem obvykle bývají tyto výše uvedené body, které se však mohou měnit v závislosti na typu a potřebách konkrétní společnosti.



Obr. č. 7. Logo FITKA JANA. Zdroj (8)

Navrhuji tuto aktivitu, aby potenciální klienti rozeznali snadno a rychle FITKO JANA již při prvním pohledu na logo umístěné na jakémkoli propagačním materiálu.

Design manuálu si fitness centrum nechá vypracovat od specializované firmy v tomto oboru. Pro představu jej přikládám do přílohy.

Náklady na zpracování design manuálu jsou velmi rozdílné v závislosti na velikosti dané společnosti, či na požadavcích. FITKO JANA využije externí služby grafika a náklad bude 3000 Kč.

3.3 Návrh změny v komunikaci s klienty

Pro bezproblémovou komunikaci s klienty by FITKO JANA mělo zavést rezervační systém, který bude součástí firemních webových stránek. Bude umožňovat klientům snadný přístup k jejich kontu, k rezervaci jimi vybraných lekcí.

Návrh

Každý klient bude mít právo založit si „účet“ na webových stránkách FITKA JANA. Založení bude dobrovolné. Začne vyplněním formuláře s osobními údaji, které poslouží jako rozlišování klientů. Po přihlášení může na svoje konto, pomocí převodu peněz na bankovní účet fitness centra, vkládat peněžní částky.

Rezervační systém bude fungovat jako dnes běžně používané systémy. Výběrem lekce a kliknutím se lekce rezervuje a zároveň se poměrně sníží hodnota konta klienta. Tento systém zjednoduší objednávání míst na lekci, i komunikaci mezi fitness centrem a klienty.

Důležitá je reakce klientů na nový komunikační systém, proto navrhuji nejdříve vyzkoušet neplacenou verzi rezervačního systému, který nabízí firma Super Saas. Ta poskytuje bezplatnou verzi programu pro malý počet budoucích rezervací, po kladné odezvě by byla zakoupena plná verze programu.

Náklady

První měsíc by náklady byly nulové, po osvědčení tohoto systému jsou náklady 750 Kč měsíčně za variantu programu s maximálním počtem budoucích rezervací 1500, s neomezeným počtem registrovaných uživatelů a s počtem starých rezervací až 15000.

Týden 19		Dnes		Měsíc	Den	Volno	28	29
Po 7.5		Út 8.5		St 9.5		Čt 10.5		Pá 11.5
9:00	9:00 – 11:00 Pilates Beginner (1/3) Kdokoliv se může přihlásit	9:00 – 11:00 Pilates Beginner (0/3) Kdokoliv se může přihlásit		9:00 – 11:00 Pilates Beginner (0/3) Kdokoliv se může přihlásit		9:00 – 11:00 Pilates Beginner (0/3) Kdokoliv se může přihlásit		9:00 – 11:00 Pilates Beginner (0/3) Kdokoliv se může přihlásit
10:00								
11:00	11:00 – 13:00 Body Balance (0/3) Místnost 1 Dotek zenu	11:00 – 13:00 Body Balance (0/3) Místnost 1 Dotek zenu	11:00 – 13:00 Extra Class (0/4)	11:00 – 13:00 Body Balance (0/3) Místnost 1 Dotek zenu		11:00 – 13:00 Body Balance (0/3) Místnost 1 Dotek zenu		11:00 – 13:00 Body Balance (0/3) Místnost 1 Dotek zenu
12:00								
13:00	13:00 – 15:00 Running (0/4) Vezměte si vhodnou obuv	13:00 – 15:00 Running (0/4) Vezměte si vhodnou obuv		13:00 – 15:00 Running (0/4) Vezměte si vhodnou obuv		13:00 – 15:00 Running (0/4) Vezměte si vhodnou obuv		
14:00								
15:00								

Obr. č. 8. Návrh podoby rezervačního systému. Zdroj (34)

3.4 Den v pohybu

Každá společnost by měla dbát na to, aby se o ní mluvilo a byla v podvědomí potenciálních klientů. Proto navrhuji, aby FIKTO JANA uspořádalo „Den v pohybu“. Bude se jednat o akci, pořádanou v měsíci říjnu tohoto roku. Akce bude probíhat na jedné z poboček fitness centra na ZŠ Herčíkova v Králově Poli, kde je k dispozici jak tělocvična, tak bazén. Bude zajištěn cvičební program s kvalitními lektory.

Vstup na akci bude dobrovolný, aby se každý, kdo má o pohyb a různé formy cvičení zájem, mohl zúčastnit. Program bude pestrý, aby zaujal co nejvíce osob. Součástí programu budou soutěže, kde výhry budou představovat permanentky na lekce fitness centra.

Na akci budou pozváni regionální zástupci deníků Metro, Sedmička, Královopolské listy, Řečkovický zpravodaj a Kohoutovický kurýr. Požadovaným výstupem by byl článek o uspořádané akci, zhodnocení a možnost potenciálních klientů dozvědět se o FITKO JANA.

Náklady na akci „Den v pohybu“

Pronájem tělocvičny a bazénu na ZŠ Herčíkova:	2000 Kč
Mzda lektorům:	1000 Kč
Propagace (Facebook, emailové oznámení, webové stránky, letáky):	2000 Kč
Ceny do soutěže:	2000 Kč
Náklady celkem na tuto akci činí:	7000 Kč

Tab. č. 11. Náklady na akci „Den v pohybu“. Vlastní zpracování.

Tato částka je dle mého názoru úměrná hodnotě, jakou by mohla akce pro FITKO JANA přinést. V porovnání s radiovou reklamou je podstatně méně nákladná.



Den v pohybu

ZŠ Herčilkova, Brno - Královo Pole

Termín:
13.10 2012

Vstup zdarma!

Power Yoga
9:00 - 10:00

Pilates circuit
10:00 - 11:00

Zumba
11:00 - 12:00

Aqua aerobic
12:00 - 13:00



Více informací:
www.fitkojana.cz
jana@fitkojana.cz
tel.: 724 912 970



Obr. č. 9. Leták na akci „Den v pohybu. Vlastní zpracování.

3.5 Spolupráce s prodejci sportovních oděvů

Dalším návrhem je vytvořit pracovní vztah a začít spolupracovat s některým z prodejců sportovních oděvů a plavek. Jednání již proběhlo se zástupcem prodejny Laguna sport. Spolupráce by probíhala tak, že každý zákazník, který na prodejně zakoupí kus nového sportovního oblečení automaticky získá volný vstup na lekci ve FITKO JANA dle vlastního výběru, nebo při zakoupení nových plavek volný vstup na lekci Aqua aerobik. Prodejci se nápad zamlouvá z důvodu možného zvýšení prodeje zboží, fitness centrum spolupráci vítá, fitness centrum navštíví noví zákazníci.

Náklady

Náklady na tuto aktivitu jsou zanedbatelné, jedná se pouze o volné vstupy na lekci. Předpokládané náklady za měsíc se pohybují kolem 1000 Kč.



Obr. č. 10. Návrh letáku na volný vstup. Vlastní zpracování.

3.6 Celkové náklady na navržené aktivity

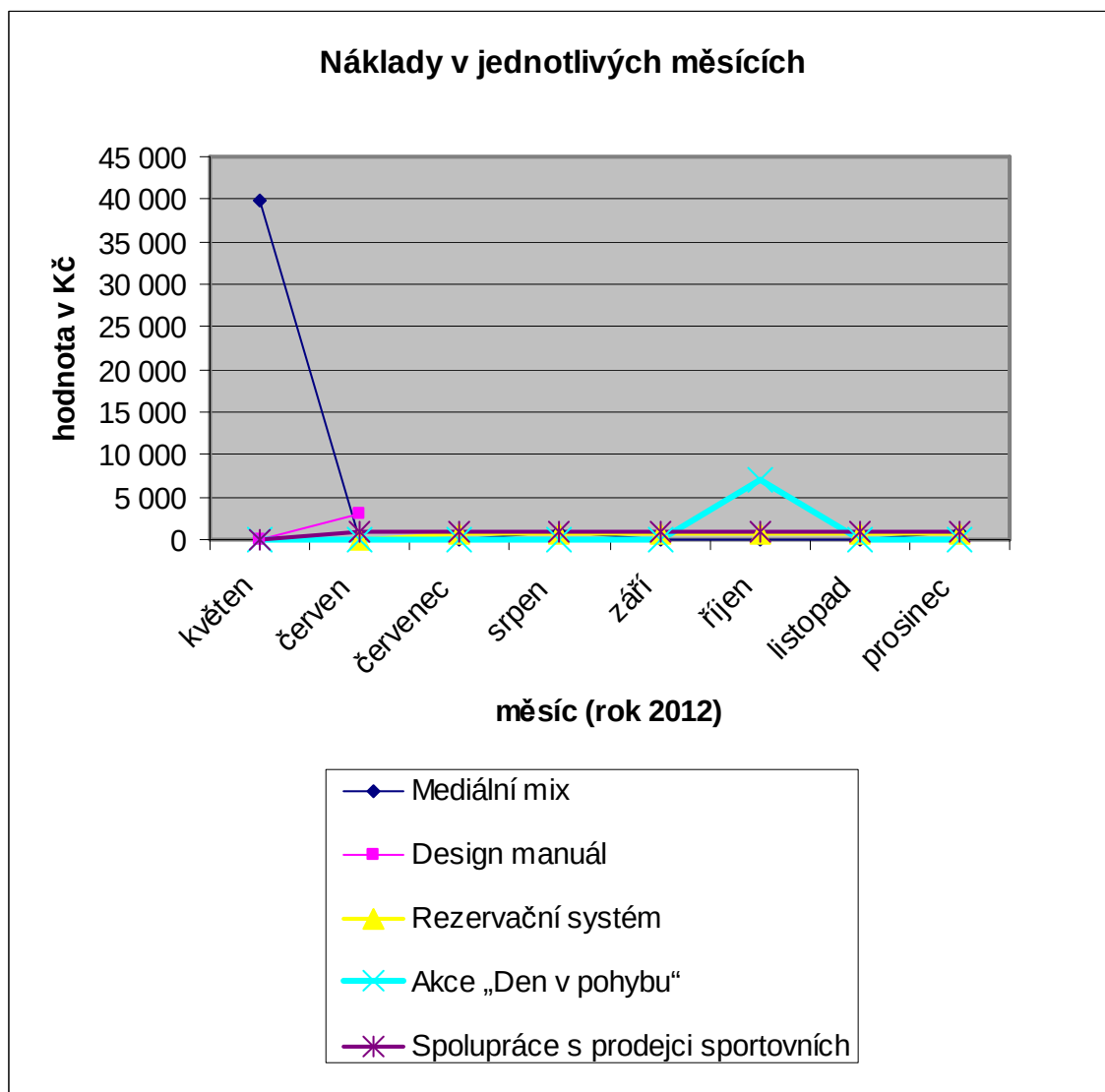
Na závěr této kapitoly uvedu celkové náklady na navrhované aktivity. Po konzultaci s majitelkou fitness centra by bylo možné investovat do propagace částku kolem 50 000 Kč. Na jejím zvážení zůstává, které návrhy zvolí. Možností je zvolit realizaci všech návrhů, jednorázové náklady by byly 51 510 Kč s tím, že každý měsíc by fitness centrum investovalo do propagace kolem 3 000 Kč. To z důvodu platby za rezervační systém, investice do poukázek na volné vstupy, nebo dotisk letáků a mzdu zaměstnancům za roznos letáků.

Mediální mix	39 760 Kč
Design manuál	3000 Kč
Rezervační systém	750 Kč/ měsíčně
Akce „Den v pohybu“	7 000 Kč
Spolupráce s prodejci sportovních oděvů	1000 Kč/ měsíčně
Jednorázové celkové náklady	51 510 Kč

Tab. č. 12. Jednorázové celkové náklady. Vlastní zpracování.

Dle mého názoru by měly být návrhy přínosem pro fitness centrum a umožnit mu plnit stanovené cíle. Realizace jednotlivých návrhů je dostupná ihned. Mediální mix upoutá pozornost nových klientů, design manuál sjednotí vizuální komunikaci společnosti, zjednodušení komunikace a zavedení rezervačního systému zaujme stávající klienty. Od akce „Den v pohybu“ a spoluprací s prodejci sportovních oděvů očekávám možnost seznámit veřejnost se společností FITKO JANA, jeho službami, lektory a také kvalitami.

Náklady spojené s realizací návrhů a jejich měsíční výše je uvedena v grafu níže.



Graf č. 15. Náklady v jednotlivých měsících. Vlastní zpracování.

Závěr

Předmětem mé diplomové práce bylo navrhnout komunikační mix společnosti FITKO JANA, aby se zvýšil objem prodeje nabízených služeb. Zkoumat, za jakých podmínek klesá návštěvnost společnosti FITKO JANA, jaká je spokojenost s nabízenými službami a zda zkoumané fitness centrum uspokojuje požadavky aktuálních trhů.

K vyhotovení práce bylo nutné řádně prozkoumat teoretické poznatky z oblasti marketingového mixu, služeb, spokojenosti zákazníka a marketingového průzkumu. Tyto teoretické poznatky jsou zaznamenány v první části práce.

Dále jsem provedla marketingovou situační analýzu podniku. Shromáždila zjištěné informace a zjistila současnou pozici FITKA JANA na trhu. Situační analýzu jsem rozdělila na analýzu makroprostředí a mikroprostředí.

Výsledky analýzy PEST, Porterovi analýzy pěti sil, vnitřního prostředí jsem použila na vypracování analýzy SWOT. Ta mi pomohla určit silné a slabé stránky podniku a vnější příležitosti a rizika podnikání.

Mezi silné stránky fitness centra jsem zařadila faktory: lokalita, možnost parkování, kvalitní instruktoři, pořádání pobytů u moře v Itálii, Chorvatsku, Řecku a v České republice. Jako slabé stránky jsem označila nedostatečná propagace fitness centra, cenová politiku a omezený počet nabízených lekcí.

Při zaměření se na příležitosti jsem u fitness centra identifikovala: zaměřit se na segment klientů – osoby trpící nadváhou a ženy na mateřské dovolené a rozšířit nabídku cvičebních lekcí. Mezi hrozby řadím konkurenci.

V poslední části práce jsem navrhla mediální plán a stanovila výši nákladů. K podpoření návštěvnosti fitness centra jistě přispěje i zjednodušení komunikačního systému, jednodenní akce na zviditelnění FITKA JANA, nebo spolupráce s prodejci sportovních oděvů.

Věřím, že navržené změny v komunikačním mixu společnosti přispějí ke zvýšení návštěvnosti, ke zviditelnění u potenciálních klientů a také ke zvýšení ziskovosti, tak aby se fitness centrum mohlo modernizovat a podílet se na uspokojování trhů v oblasti fitness a zdravého životního stylu.

Seznam použitých zdrojů

- (1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (2) BURCIN, Boris a Tomáš KUČERA. *Prognóza populačního vývoje České republiky na období 2008–2070* [online]. Praha, 2010 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Prognóza_2010.pdf.
- (3) ČÍSELNÍK. *Věková struktura obyvatel ČR* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/vekova_struktura_obyvatel_cr.php.
- (4) ČSÚ. *Demografická ročenka ČR 2010* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4019-11-r_2011.
- (5) FACEBOOK. *FITKO JANA* [online]. 2010 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=370809212964101&set=a.370809182964104.90164.101982936513398&type=3&theater>.
- (6) FINANCE. *Nezaměstnanost* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/ekonomika/prace/nezamestnanost/>.
- (7) FINANCE. *Vývoj hrubého domácího produktu* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/ekonomika/hdp/vyvoj>.
- (8) FITKO JANA: *Ceník*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://fitkojana.cz/index.php/cenik-kde-nas-najdete>.
- (9) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. Praxe manažera. ISBN 8072268880.

- (10) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (11) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.
- (12) INTELPRINT. *Kalkulace tisku letáků a plakátů*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/>.
- (13) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing :[strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s ISBN 978-802-4726-908.
- (14) JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- (15) JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- (16) KÁLAL, Jan. *S politickou situací je spokojeno pouze jedno procento obyvatel ČR* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/s-politickou-situaci-je-spokojeno-pouze-jedno-procento-obyvatel-cr-9824>.
- (17) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864 s. Expert. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (18) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (19) KOTLER, Philip, *Marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (20) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

- (21) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s.
- (22) KURZY. *HDP 2012, vývoj HDP v ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>.
- (23) MAREŠ, David. *Internetová reklama a nevyžádaná obchodní sdělení šířená elektronickými prostředky*. [online]. 2010 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/internerova-reklama-a-nevyzadana-obchodni-sdeleni-sirena-elektronickymi-prostredky-63234.html>.
- (24) MEDIÁLNÍ KAMPANĚ. *Rádiová reklama* [online]. 2009. vyd. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://medialni-kampane.knowlimits.cz/radiova-reklama/>.
- (25) MEFFERT, Heribert. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- (26) MPEG. *Od vzniku ČR vzrostl měsíční příjem domácností čtyřnásobně* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11405>.
- (27) NEJEZCHLEB, Lubomír. *Základy marketingu*. 3. vydání. Brno : Novotný, 2001. 158 s. ISBN 80-214-1827-3.
- (28) NOVÁK, Karel. *Počet obyvatel v ČR 2011* [online]. 2011, 21.4.2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://algin.cz/2011/04/pocet-obyvatel-v-cr-2011/>.
- (29) OBEZITA. *Obezita v ČR i ve světě* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>.
- (30) PPM FAKTUM. *Jak trávíme svůj volný čas?* [online]. 2010 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas.

- (31) SOLARIS: MEDIA. *Design manual* [online]. [cit. 2012-05-09].
Dostupné z: <http://www.solarismedia.net/navrh-design-manualu-1-14.html>.
- (32) STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. Praha : VŠE, 2001. 220 s.
ISBN 80-707-9527-1.
- (33) STRATEGIE E15. *Budoucnost reklamních letáků: bojují s televizí a internetem*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/special/budoucnost-reklamnich-letaku-bojuji-s-televizi-internetem-744823e-nas-najdete>.
- (34) SUPER SAAS. *Ukázka rezervačního systému* [online]. 2012. vyd.
[cit. 2012-05-09]. Dostupné z:
http://www.supersaas.cz/schedule/demoverze/Fitness_klub.
- (35) SUŠANKA, Filip. *Finanční majetek česků se na osobu za deset let zdvojnásobil* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:
<http://www.nasepenize.cz/financni-majetek-cechu-se-na-osobu-za-deset-let-zdvojnasil-9654>.
- (36) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- (37) VAULTON. *Segmentace zákazníků* [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://vaulton.webpark.cz/vauteorie/_method/M25_segment.html.
- (38) ŽIVNOSTENSKÝ REJSTRÍK. *Mgr. Jana Papírníková Sialini* [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/mgr-jana-papirnikova-sialini-75791293/>.
- (39) ŽULA, Václav. *Marketing ve sportu*. [online]. 3.4.2012 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102385/marketing-ve-sportu/>.

Seznamy obrázků, grafů, tabulek

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Prvky marketingového plánování	20
Obr. č. 2: Porterův model konkurenčních sil	24
Obr. č. 3: Schéma vztahu 4P a 4C	32
Obr. č. 4: Schéma SWOT analýzy	33
Obr. č. 5. Pobyt u moře – Chorvatsko.	55
Obr. č. 6. Současný leták.	73
Obr. č. 7. Logo FITKA JANA.	86
Obr. č. 8. Návrh podoby rezervačního systému.....	88
Obr. č. 9. Leták na akci „Den v pohybu.	90
Obr. č. 10. Návrh letáku na volný vstup	91

Seznam grafů

Graf č. 1. Vývoj počtu obyvatel v ČR od roku 1993 do roku 2011.....	39
Graf č. 2. Nezaměstnanost ČR 2009-2011.	41
Graf č. 3. Vývoj HDP v ČR 2001-2010.....	42
Graf č. 4. Vývoj tržeb	51
Graf č. 5. Návštěvnost FITKA JANA podle věkových kategorií.....	52
Graf č. 6. Počet účastníků pobytů u moře.....	55
Graf č. 7. Počet účastníků víkendového pobytu se cvičením.	56
Graf č. 8. Vývoj cen za jednotlivé lekce 2009-2012.	58
Graf č. 9. Spokojenost klientů se službami fitness centra.	60
Graf č. 10. Spokojenost s kvalitou nabízených služeb.	63
Graf č. 11. Spokojenost s cenou nabízených služeb.....	64
Graf č. 12. Spokojenost klientů s lektory.....	65
Graf č. 13. Spokojenost klientů s pomůckami.....	66

Graf č. 14. Nákup médií – náklady.....	85
Graf č. 15. Náklady v jednotlivých měsících.....	93

Seznam tabulek

Tab. č. 1. Konkurence produktu.	47
Tab. č. 2. Konkurence místa.	48
Tab. č. 3. Ceník FITKO JANA.	50
Tab. č. 4. Rozvrh lekcí.	53
Tab. č. 5. Počet klientů na jednotlivých lekcích průměrně.....	54
Tab. č. 6. Ceník.	58
Tab. č. 7. Výsledky dotazníkového průzkumu..	62
Tab. č. 8. Výsledky SWOT analýzy.	68
Tab. č. 9. Hodnocení faktorů SWOT analýzy.....	69
Tab. č. 10. Náklady na nákup médií.	84
Tab. č. 11. Náklady na akci „Den v pohybu“.	89
Tab. č. 12. Jednorázové celkové náklady.	92

Přílohy

Fotky z pobytů se cvičením



Obr. 1. Cvičení Pilates v Chorvatsku



Obr. 2. Cvičení Zumba v Chorvatsku



Obr. 3. Cvičení Aqua aerobics v Chorvatsku

Fotky jsou použity z alba, které poskytla pro zpracování přílohy diplomové práce majitelka fitness centra.

Základní grafický manuál logotypu



*

FITKO JANA, WWW.FITKOJANA.CZ , IČO: 75 79 12 93, TEL. +420 724 912 970

Varianty logotypu

Základní varianta logotypu



Varianta logotypu se stínem



Černobílá varianta logotypu



Použití barev

Logotyp - základní varianta

Přechod barev:



Odstín 24
Sytost 222
Světelnost 129

Červená 246
Zelená 157
Modrá 29



Odstín 14
Sytost 200
Světelnost 128

Červená 235
Zelená 107
Modrá 36



Ochranná zóna



Minimální velikost

X 25 mm

Y 14 mm



Dotazník

Výzkum spokojenosti zákazníka se službami Fitka Jana

Vážení klienti,

v souladu se snahou Fitka Jana o stálé zlepšování poskytování služeb Vás žádám o vyplnění dotazníku, který vyjadřuje Vaši míru spokojenosti s poskytnutými službami. Jedná se především o lekce pilates, aqua aerobic, zumba, power joga.

Jsem: ☐ žena ☐ muž

ve věkové skupině ☐ méně než 35 let ☐ 35-55 let ☐ 55 let a více.

1. Jste spokojen/a s kvalitou služeb nabízených Fitkem Jana?

☐ velmi spokojen ☐ spokojen ☐ nespokojen

2. Jste spokojen/a s cenou služeb nabízených Fitkem Jana?

☐ velmi spokojen ☐ spokojen ☐ nespokojen

3. Jste spokojen/a s lokalitou, kde působí Fitko Jana (Řečkovice, Kohoutovice)?

☐ velmi spokojen ☐ spokojen ☐ nespokojen

4. Jste spokojen/a s rozvrhem cvičebních lekcí nabízených Fitkem Jana?

☐ velmi spokojen ☐ spokojen ☐ nespokojen

5. Jste spokojen/a s lektory cvičících lekce pro Fitko Jana?

☐ velmi spokojen ☐ spokojen ☐ nespokojen

6. Jste spokojen/a s komunikací, či řešením problémů s Fitkem Jana?

☐ velmi spokojen ☐ spokojen ☐ nespokojen

7. Jste spokojen/a s pomůckami používaných na lekcích Fitka Jana?

☐ velmi spokojen ☐ spokojen ☐ nespokojen

.....

8