



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Anna Mitidieri

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Anna Mitidieri**
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a výzkumů navrhnout vhodnou online marketingovou komunikaci pro vybraný podnik.

Základní literární prameny:

CHAFFEY, D. and F. ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. 6th ed. United Kingdom: Pearson, 2016. 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. 451s. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-8-247-5869-5.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. Principles of marketing. 17th ed. United Kingdom: Pearson, 2018. 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

SHEEHAN, B. Basics Marketing 02: Online marketing. Lausanne: AVA Publishing, 2010. 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na on-line marketingovou komunikaci brněnského fitness centra BeFit, které poskytuje mezinárodní lekce Les Mills. Teoretická část obsahuje důležité pojmy, které slouží jako podklad pro vypracování dalších částí práce. V analytické části práce jsou provedeny analýzy makroprostředí, mikroprostředí, marketingového mixu a on-line marketingové komunikace. Součástí diplomové práce je také marketingový výzkum, který se skládá z kvalitativní a kvantitativní části, které jsou zaměřeny především na webové stránky fitness centra BeFit a na preference on-line komunikačních kanálů. V poslední části práce jsou představeny návrhy, které by pomohly fitness centru BeFit vylepšit on-line marketingovou komunikaci.

Abstract

The diploma thesis focuses on the on-line marketing communication of the fitness center BeFit in Brno. This center provides international Les Mills programs. The theoretical part contains important concepts that are used as a basis for other parts of the work. The analytical part of the work analyzes the macroenvironment, microenvironment, marketing mix and on-line marketing communication. The diploma thesis also includes marketing research, which consists of a qualitative and quantitative part, which are focused primarily on the website of the fitness center BeFit and the preferences of online communication channels. The last part of the work presents proposals that would help the fitness center BeFit to improve on-line marketing communication.

Klíčová slova

on-line marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, webové stránky

Key words

On-line marketing communication, marketing mix, communication mix, qualitative research, quantitative research, website

Bibliografická citace

MITIDIERI, Anna. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/140812>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

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 8. května 2022

.....

podpis autora

Poděkování

Poděkování je věnováno vedoucímu této diplomové práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za rady, které mi v průběhu zpracování této diplomové práce poskytoval. Dále děkuji rodině, snoubenci a přátelům za podporu po celou dobu mých vysokoškolských studií.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD.....	13
1.1 Vymezení problému	13
1.2 Stanovení cíle práce	13
1.3 Metody a postupy řešení.....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
2.1 Definice marketingu	15
2.1.1 Mezinárodní marketing	16
2.1.2 Online marketing	17
2.2 Cílený marketing.....	18
2.2.1 Segmentace	18
2.2.2 Targeting	19
2.2.3 Positioning	20
2.3 Vnější marketingové prostředí	20
2.3.1 Mikroprostředí	21
2.3.2 Makroprostředí.....	22
2.4 Analýza vnějšího marketingového prostředí.....	24
2.4.1 PESTE analýza	24
2.5 SWOT analýza	25
2.6 Služby.....	26
2.7 Marketingový mix služeb	28
2.7.1 Produkt.....	29
2.7.2 Cena	30
2.7.3 Distribuce.....	31
2.7.4 Komunikace	31
2.7.5 Materiální prostředí.....	31
2.7.6 Lidé	31
2.7.7 Procesy.....	32
2.8 Komunikační mix na internetu.....	32
2.8.1 Reklama	32

2.8.2	Podpora prodeje	34
2.8.3	Public relations	36
2.8.4	Virální marketing	38
2.8.5	Přímý marketing	39
2.8.6	Marketing na sociálních sítích	40
2.9	Marketingový výzkum.....	41
2.9.1	Kvantitativní výzkum	42
2.9.2	Kvalitativní výzkum	42
2.9.3	Faktorová analýza	42
2.10	Mezinárodní marketingový výzkum	43
2.11	Analýza rizik	43
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	45
3.1	Představení analyzované společnosti	45
3.2	Analýza marketingového prostředí.....	45
3.2.1	Makroprostředí.....	46
3.2.2	Mikroprostředí	50
3.3	Analýza marketingového mixu	52
3.3.1	Produkt.....	52
3.3.2	Cena	54
3.3.3	Distribuce.....	55
3.3.4	Komunikace	55
3.3.5	Materiální prostředí.....	55
3.3.6	Lidé	56
3.3.7	Procesy.....	56
3.4	On-line marketingová komunikace	57
3.5	Marketingový výzkum.....	63
3.5.1	Kvalitativní část	63
3.5.2	Časový harmonogram	63
3.5.3	Metody průzkumu.....	64
3.5.4	Profil respondentů.....	65
3.5.5	Otázky	65
3.5.6	Kódování dat.....	66

3.5.7	Analýza dat a výsledky kvalitativního průzkumu.....	66
3.5.8	Diskuse výsledků a doporučení	72
3.5.9	Kvantitativní část	75
3.6	SWOT analýza	87
3.6.1	Silné stránky	87
3.6.2	Slabé stránky	88
3.6.3	Příležitosti	88
3.6.4	Hrozby	89
3.6.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	89
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	93
4.1	Webové stránky.....	93
4.1.1	Úprava vzhledu webových stránek	94
4.1.2	Úprava obsahu webových stránek.....	96
4.1.3	Jazyková mutace do anglického jazyka	98
4.2	Google – základní úprava optimalizace pro vyhledávače	99
4.3	Sociální sítě	103
4.3.1	Instagram	103
4.3.2	Facebook.....	105
4.3.3	Zodpovědná osoba	110
4.4	Časový harmonogram	111
4.5	Kontrola implementace návrhů.....	112
4.6	Celkové náklady	112
4.7	Ekonomické zhodnocení.....	113
4.8	Analýza rizik	114
4.8.1	Identifikace rizik	114
4.8.2	Kvantifikace rizik	114
4.8.3	Návrh opatření snižující vliv rizik	115
	ZÁVĚR	117
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	119
	SEZNAM GRAFŮ	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ	124

SEZNAM TABULEK.....	125
SEZNAM PŘÍLOH.....	127

ÚVOD

Marketing je nedílnou součástí každodenního života. Setkáme se s ním u všech společností a firem. Správně nastavený marketingový mix pomáhá zaujmout požadovaný segment zákazníků a uspokojit jejich potřeby. Hraje rovněž klíčovou roli při boji s konkurencí.

Právě on-line marketingová komunikace se stává čím dál více populární, jelikož právě internet změnil způsob, jakým mezi sebou lidé komunikují. Celosvětová pandemie viru Covid-19 ještě podpořila už tak velmi se rozrůstající svět on-line komunikace.

V rámci této práce je řešena problematika on-line marketingové komunikace na B2C trhu. Práce je vypracována pro fitness centrum BeFit, které jako jediné fitness centrum v Brně poskytuje mezinárodní lekce Les Mills. Společnost chce zacílit více i na zahraniční studenty, mezi kterými je koncept Les Mills velmi známý a oblíbený. Proto jsou v této práci zjišťovány preference on-line marketingové komunikace a prostředí webových stránek nejen zákazníků z České republiky, ale rovněž zahraničních studentů.

Diplomová práce se skládá ze čtyř základních částí. V první části, která je úvodní, je blíže představena problematika, kterou se práce zabývá. Je zde také stanoven cíl práce, metody a postupy řešení dané problematiky. Druhá část diplomové práce je teoretická, ve které jsou popsány pojmy potřebné k vypracování analytické části. Následuje analytická část, kde je podrobněji popsána analyzovaná společnost, dále následuje analýza makroprostředí, mikroprostředí, analýza marketingového mixu a následně analýza on-line marketingové komunikace. Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí, a to z části kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní část výzkumu je zaměřena na funkčnost a grafiku webových stránek z pohledu českých zákazníků, ale i zahraničních studentů. Část kvantitativní se následně zaměřuje na důležitost prvků webových stránek zmíněných v kvalitativní části a také na preferenci on-line propagace a povědomí o službách nabízených analyzovanou společností. Všechny zmíněné analýzy jsou shrnuty ve SWOT analýze. Poslední část je návrhová, ve které jsou shrnuty poznatky z provedených analýz a výzkumů a na základě toho navrženy opatření, které povedou ke zlepšení on-line marketingové komunikace fitness centra BeFit.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

V rámci této části práce je vymezen problém, stanoven cíl práce a metody a postupy zpracování diplomové práce.

1.1 Vymezení problému

Analyzované fitness centrum BeFit nabízí mezinárodní lekce Les Mills, které jsou známé a oblíbené napříč celým světem. V Brně toto fitness centrum působí již od roku 2011. Fitness centrum BeFit je jediné fitness centrum v Brně nabízející lekce z portfolia Les Mills, ale i přesto se potýká s poměrně nízkou návštěvností. Právě špatně nastavená on-line marketingová komunikace může být jednou z příčin, jelikož se o fitness centru BeFit nedozví dostatečné množství potenciálních zákazníků jak z České republiky, tak především ze zahraničí, kde je koncept Les Mills velmi známý a oblíbený.

1.2 Stanovení cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a výzkumů navrhnout vhodnou on-line marketingovou komunikaci pro fitness centrum BeFit. Dílčí cíl práce je provedení analýz, které se zaměřují na makroprostředí, mikroprostředí, marketingový mix a on-line marketingovou komunikaci. Dalším dílčím cílem je provedení vlastního průzkumu, který se skládá z kvantitativní a kvalitativní části. Dalším dílčím cílem práce je představení analyzované společnosti.

1.3 Metody a postupy řešení

K vypracování teoretické části jsou použity především informace z odborné literatury. V analytické části jsou k analýze současného stavu společnosti, analýze marketingového prostředí, on-line marketingové komunikace a zjištění preferencí a požadavků cílového segmentu využity následující metody:

- PEST analýza,
- Kvalitativní metoda formou rozhovorů,
- Kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření,

- SWOT analýza.

Na základě poznatků a výsledků z teoretické a analytické části práce budou v závěrečné části práce navrženy změny v on-line marketingové komunikaci fitness centra BeFit.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole diplomové práce jsou vysvětleny všechny důležité pojmy, které jsou zapotřebí k vypracování analytické části práce. Je zde objasněn například pojem marketing, marketingový mix, marketingový výzkum či SWOT analýza.

2.1 Definice marketingu

Jelikož se v celé práci bude slovo marketing velmi často vyskytovat, hned na začátku této práce bude tento pojem vysvětlen.

Dennodenně se každý z nás setkává s nejrůznějšími formami marketingové propagace. Většina lidí si proto pod pojmem marketing vybaví pouze potřebu zpropagovat a prodat daný produkt či službu. To ale není v marketingu to nejdůležitější, jde totiž především o porozumění a uspokojení potřeb a přání jednotlivce či skupiny (Kotler, Armstrong, 2018).



Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2018, s. 6.)

Nyní budou vysvětleny pojmy, které jsou uvedeny v obrázku č. 1.

Potřebu lze definovat jako stav lidského nedostatku. Jde zároveň o základní koncepci, na které je celý marketing založen. **Přání** je forma lidské potřeby, která je dána kulturou a individuálními potřebami daného jedince. Lidé mají omezené množství základních potřeb, avšak přání může mít jedinec téměř neomezené množství. Nicméně zdroje pro dosažení těchto přání jsou omezené. Proto je zapotřebí zvolit si takový produkt, který

přinese nejvyšší míru uspokojení za dané peníze. **Poptávku** tvoří lidská přání a potřeby. Tyto přání a potřeby lidé uspokojují prostřednictvím **marketingové nabídky**, což je kombinace **výrobků, služeb a zkušeností**. **Hodnota pro zákazníka** je definována jako rozdíl mezi hodnotami, které zákazník získá z vlastnictví a užívání daného produktu a mezi náklady vynaloženými k jeho koupi. **Uspokojení potřeb** znamená, že zákazník naplnil očekávání, které při koupi produktu měl. **Směna** je proces, kdy se v zájmu uspokojení určité potřeby či přání zákazník rozhodne provést směnný akt s prodávajícím. **Trh** je místo, kde se setkávají kupující a prodávající (Kotler, Armstrong, 2018).

2.1.1 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing je taková forma marketingu, kde se firmy snaží o uspokojování přání a potřeb zákazníků v rámci mezinárodních trhů. V praxi se můžeme setkat se třemi základními koncepcemi mezinárodního marketingu, a to vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing. U vývozního marketingu se podnik snaží přizpůsobit obchodní politiku dle podmínek jednotlivých trhů. **Vývozní marketing** je typický především pro střední a malé podniky, které začínají rozvíjet mezinárodní aktivity v rámci zahraničních trhů a nemají s těmito aktivitami doposud příliš zkušeností a ani volných zdrojů. **Globální marketing** umožňuje nabízet na světovém trhu stejný druh výrobku a nabízet jej stejnému cílovému segmentu. Globální koncepce je založena na tom, že jsou používány jednotné marketingové postupy na všech trzích. **Interkulturní marketing**, na rozdíl od Globálního marketingu, se více zaměřuje na spotřebitelovo chování ve spojitosti se sociálními a kulturními faktory, jimiž je ovlivňován. Dalším rozdílem mezi Globálním a Interkulturním marketingem je to, že u Interkulturního marketingu je výrobek již od samého počátku vyvíjen pro mezinárodní trh, kdežto u marketingu Globálního se jedná především o výrobky určené na tuzemský trh (Machková, 2015).

Při tvorbě marketingové strategie v rámci mezinárodních trhů je zapotřebí důkladné provedení analýz politických, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických faktorů daného území. Je tedy zapotřebí provést důkladný marketingový výzkum, dále si stanovit poslání a cíle, provést segmentaci mezinárodních trhů, zvolit cílový trh a provést positioning. Poté již následuje tvorba marketingového mixu. Dále je

v rámci mezinárodního prostředí zapotřebí určit formu vstupu firmy na mezinárodní trh. Tyto formy dělíme na:

- **Vývozní operace** (jedná se o tradiční a nejjednodušší formy vstupu na zahraniční trh. Jde o prostřednické vztahy, výhradní distribuci, obchodní zastoupení, komisionářské vztahy, přímý vývoz, exportní aliance),
- **Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice** (licenční obchody, franchising, smlouvy o řízení, outsourcing v oblasti výroby a služeb, výrobní kooperace),
- **Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy** (Machková, 2015).

2.1.2 Online marketing

Podstatou on-line marketingu je dosáhnout marketingových cílů pomocí zapojení on-line technologií a medií. Jedná se o zapojení internetu a dalších digitálních medií jako například webových stránek, telefonů, televize a dalších (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016).

Výhodou on-line marketingu je to, že je finančně méně náročný. Je tedy vhodný zejména pro malé a střední firmy, které nemají dostatečné prostředky na uskutečnění off-line reklamy (billboardy, reklama v televizi apod.). V dnešní době, kdy neustále roste počet uživatelů internetu, je tato forma marketingu velice účinná. V on-line prostředí nejsme omezeni pouze určitým teritoriem, ale můžeme zacílit téměř na celý svět. On-line marketing pomáhá lépe zacílit na požadovanou cílovou skupinu zákazníků, dá se okamžitě měnit a může reagovat na nenadále vzniklé situace (Janouch, 2020).

Internet v on-line marketingu napomáhá například při marketingovém průzkumu, lze pomocí něj definovat přání, potřeby a preference cílového zákazníka. Dále internet zákazníkům nabízí prostor, kde mohou uspokojit své potřeby a přání v podobě nákupu daného zboží či služby (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016).

Zahrnutí internetu mezi firemní aktivity vyvolává řadu výhod, jako například:

- Širší pole působnosti,
- Větší počet komunikačních kanálů,
- Zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,
- Moderní image,

- Efektivní vytváření povědomí o značce,
- Moderní podpora prodeje (Foret, 2008).

2.2 Cílený marketing

Smyslem cíleného marketingu je rozdělit velký trh do menších tržních celků, které nazýváme segmenty. Tento proces se nazývá segmentace. Každý segment má své specifické potřeby, proto se každá firma zaměří na segment jí nejvíce vyhovující. To většinou bývá takový segment, který přinese firmě největší zisk. Cílením pouze na určitý segment zamezíme plýtvání prostředků a navýšíme objemy prodeje, jelikož vyhovíme přesným potřebám daného segmentu (Smith, 2000).



Obrázek č. 2: Kroky cíleného marketingu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 127)

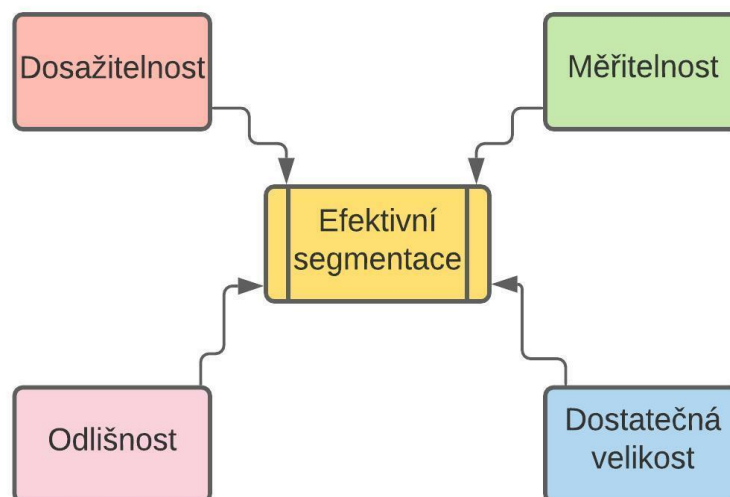
2.2.1 Segmentace

Segmentace trhu je proces, ve kterém dochází k dělení zákazníků do skupin se stejnými potřebami, přáními a podobnými reakcemi na jednotlivé marketingové a komunikační aktivity (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Každý zákazník je svým způsobem jedinečný, to se může projevat odlišnými potřebami, přáními či možnostmi. V úplně ideálním případě by tedy každý jednotlivec měl svůj vlastní segment, pro který by byla připravena specifická nabídka, která by dokonale pokrývala jeho potřeby a přání. Tento jev by se nazýval totální segmentace trhu (Foret, 2008).

Trhy mohou být rozděleny na **geografické segmenty** (dělení podle světadílů, podnebí, národů, regionů), **demografické segmenty** (dělení podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, rasy, vzdělání, příjmu, společenské třídy), **psychologické segmenty** (dělení podle životního stylu nebo osobnostních kritérií), **behaviorální segmenty** (dělení podle produktů preferencí značky, zájmu o kategorie), **segmenty podle loajality zákazníku** (u loajálních zákazníků nebude zapotřebí podněcovat je materiálními výhodami), **segmenty**

dle uživatelského statusu (neuživatel, potenciální uživatel, prvouživatel, pravidelný uživatel, bývalý uživatel), **segmenty na základě míry užití**, **segmenty na základě přínosu** (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).



Obrázek č. 3 Požadavky na efektivní segmentaci
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 136)

Aby byl segment efektivní, musí dodržovat několik požadavků. Musí být **měřitelný** (je možné definovat velikost segmentu, složení a kupní sílu), **dostatečně velký** (každý segment by měl být dostatečně velký, aby se firmě vyplatilo vynakládat prostředky vynaložené na marketingovou komunikaci), **dosažitelný** (přestože většina osob patřících do stejného segmentu mají stejné preference, nakupují ve stejných obchodech a využívají podobné prostředky marketingové komunikace, není možné s nimi pracovat individuálně, vybraný segment tedy musí být dosažitelný vybranými komunikačními médii) a **odlišný** (segmentace by měla vést k tvorbě skupin se stejnými potřebami, ve kterých budou osoby podobně reagovat na marketingové podněty a tím se odlišit od jiných skupin) (Kotler, Armstrong, 2018).

2.2.2 Targeting

Ve chvíli, kdy je provedena segmentace trhu, se pro každý segment určí příležitosti a následně cíle. Je rovněž nutné si zvolit, na kolik segmentů se firma bude zaměřovat a který z těchto segmentů je pro ni nejzajímavější (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Targeting (zacílení) je proces, během kterého firmy vyhodnocují, které segmenty jsou pro ně nejvíce atraktivní a následně se rozhodují, do kterého segmentu vloží své prostředky a pokusí se získat si jejich zákaznickou loajalitu. Vybraná skupina či skupiny představují pro firmu cílový segment. Jakmile dojde k volbě vhodného tržního segmentu, je zapotřebí si utvořit jejich jednotlivé profily, které vedou k lepšímu pochopení skutečných potřeb členů segmentu. **Profil segmentu** je popis zákazníka, který zahrnuje například demografické údaje, místo, bydliště a informace o životním stylu zákazníka a četnosti nákupů daného produktu či služby (Solomon a kol., 2006).

2.2.3 Positioning

Jakmile jsou vybrány a definovány tržní segmenty, přichází na řadu positioning neboli vymezení pozice produktu. Positioning určuje, jaké postavení v mysli zákazníků zaujímá daný produkt či služba ve srovnání s konkurencí (Jakubíková, 2013).

Positioning představuje:

- Způsob vnímání produktu či služby v mysli zákazníků
- Jakým způsobem se vymezuje vůči konkurenci
- Jakým způsobem se vymezuje vůči dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod (Jakubíková, 2013).

Zatímco positioning představuje pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny, image značky je skutečná pozice, kterou značka v mysli zákazníků zaujala. Pokud image značky odpovídá positioningu, mohou být marketéři spokojeni. Positioning je v podstatě tvář, kterou chtějí marketéři dané značce vtisknout. Tvář by měla být jedinečná, jelikož pokud by tomu tak nebylo a stejnou pozici by již v mysli zákazníků zabírala jiná značka, nebyl by boj o tuto pozici efektivní. Zvolená pozice musí být rovněž v souladu s potřebami cílového segmentu, aby nedošlo k tomu, že vznikne produkt s jedinečnou image, o který však nikdo nebude jevit zájem (Karlíček, 2018).

2.3 Vnější marketingové prostředí

Každé podnikání probíhá v prostředí, které nazýváme trh. Je zapotřebí, aby každý marketér znal klíčové faktory tohoto prostředí a byl schopen predikovat jeho budoucí vývoj a změny (Karlíček, 2018).

Marketingové prostředí nabízí jak hrozby, tak příležitosti. Úspěšné podniky vědí, že je nesmírně důležité neustále sledovat a přizpůsobovat se měnícímu se prostředí, jinak dojde k tomu, že jejich kultura a strategie budou zastaralé. Marketingové prostředí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, Armstrong, 2018).



Obrázek č. 4: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jobber, 2007)

2.3.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí lze nazvat rovněž jako činné prostředí. Jde o faktory a aktéry, které jsou zapojeny do výroby, distribuce a propagace nabídky. Do mikroprostředí patří vše, co je uvnitř podniku, tedy jeho dodavatelé, zákazníci, distributoři, veřejnost a konkurence (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

- **Dodavatelé** poskytují firmě zdroje potřebné k výrobě a produkci produktů a služeb. Mezi dodavatele řadíme firmy, organizace i jednotlivce. Každá firma má dodavatelů více, je zapotřebí si ale pečlivě vybírat, neboť právě dobře zvolení dodavatelé mohou za část úspěchu podniku (Jakubíková, 2013),
- **Zákazníci** jsou jedinci i právnické osoby. Podle toho, jaký vztah k firmě zaujímají se dělí na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele daného produktu či služby (Koudelka, Vávra, 2007). Mezi zákazníky patří spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát a zahraniční zákazníci, motivace ke koupi každého zákazníka se však liší (Jakubíková, 2013),
- **Distributoři** napomáhají s pohybem zboží z místa jeho vzniku až ke koncovému zákazníkovi. Distributory lze rozdělit na maloobchod, velkoobchod a agenty. Jedná se o mezičlánky, kteří vstupují mezi výrobce služeb a zákazníky (Foret, Procházka, Urbánek, 2005),

- **Konkurence** je velmi důležitým faktorem. Aby se firma dala považovat za úspěšnou, musí firma nabídnout vyšší hodnotu než konkurence. Proto se od marketingových specialistů očekává více, než že se budou pouze přizpůsobovat potřebám cílových zákazníků. Je zejména zapotřebí, aby získali strategickou výhodu tím, že svoji nabídku umístí pevně v mysli spotřebitelů oproti nabídce konkurence (Kotler, Keller, 2013),
- **Veřejnost** je také jedním z prvků mikroprostředí. Firma by měla usilovat o pozitivní vztahy s veřejností, mezi níž patří finanční instituce, media, občanské iniciativy, vládní instituce, místní samospráva, zaměstnanci a občané (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3.2 Makroprostředí

Makroprostředí je vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Jednotlivé faktory makroprostředí nabízí firmě jak příležitosti, tak i hrozby (Kotler, Armstrong, 2004). Analýza makroprostředí podniku odhaluje prostředí, které má vliv na samotné podnikání, ale je zároveň společnostmi neovlivnitelné (Štědroň, 2018).

- **Demografické prostředí** je pro marketing velice důležité, jelikož spotřebitelé tvořící jednotlivé trhy jsou také skupinami lidí. Demografie se zabývá studii skupin lidí a zaměřuje se především na faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatel, podíl mužů a žen, zaměstnanost apod (Kotler, 2007),
- **Ekonomické prostředí** je složeno z faktorů, které ovlivňují nákupní zvyklosti a kupní sílu spotřebitelů. Je zapotřebí, aby marketéři brali v potaz fakt, že kupní síla mezi lidmi není rozložena rovnoměrně. Na některých národních trzích disponují lidé výrazně vyššími prostředky než na trzích jiných. Českou republiku můžeme zařadit do zemí s relativně vyrovnanými příjmy (Karlíček, 2018). Ekonomické prostředí se zabývá **psychologií spotřebitelů**, a to zejména identifikací nejpravděpodobnějších scénářů o chování spotřebitele z dlouhodobého hlediska. Toto by pomohlo společnosti určit, jak alokovat své marketingové výdaje. **Rozdělení příjmů:** Marketéři obvykle rozdělují země na pět skupin podle výše příjmů. (1) velmi nízké příjmy, (2) převážně nízké příjmy, (3) velice nízké, zároveň velice vysoké příjmy, (4) nízké, střední a vysoké příjmy, (5) převážně

střední příjmy. **Příjmy, úspory, dluhy a úvěry:** Výdaje každého spotřebitele jsou ovlivněny výší příjmů a úspor, postojem k dluhům a dostupností úvěrů (Kotler, Keller, 2013),

- **Přírodní prostředí** zahrnuje surovinové zdroje, které jsou potřebné pro výrobní proces. V posledních třiceti letech stále roste zájem o životní prostředí a jedná se o jednu z hlavních problematik, kterou firmy i veřejnost musejí řešit. Hodnoty znečištění vody a ovzduší v některých světových městech dosahují nebezpečných hodnot. V přírodním prostředí se projevují zejména tyto čtyři trendy. **Nedostatek surovin:** Obnovitelné zdroje (lesy, potraviny apod.) nejsou využívány moudře. Neobnovitelné zdroje (ropa, uhlí, minerály) rovněž představují vážný problém, jelikož společnosti, které ke své výrobě potřebují tyto vzácné zdroje, čelí zvyšování nákladů i u stále dostupných surovin a jsou nuceni tyto náklady přesouvat na zákazníka. **Rostoucí ceny energií:** ropa je prozatím nepostradatelným zdrojem, jsou na ní závislé velké průmyslové ekonomiky. Záchranou by mohlo být například využití sluneční, jaderné či větrné energie. **Růst znečištění:** zejména vypouštění chemických a jaderných odpadů, vysoké hodnoty rtuti v oceánech, chemické znečištění půdy a potravin, znečištění životního prostředí plasty a jinými obalovými materiály. Snaha o splnění určitých norem proti znečišťování prostředí mohou pro firmu znamenat vysoké náklady. Na spotřebitelském trhu je však již spousta spotřebitelů ochotných zaplatit dražší cenu ve prospěch životního prostředí. **Vládní intervence do managementu přírodních zdrojů:** Každá země se do problematiky udržitelnosti životního prostředí zapojuje odlišnou mírou. Vlády především ekonomicky prosperujících států prosazují kvalitu životního prostředí více než chudší státy. Můžeme jen doufat, že státy přijmou vyšší zodpovědnost a budou nalezeny levnější prostředky na snižování znečištění (Kotler, 2007),
- **Technologické prostředí** je velice důležité. S technologiemi se setkáváme každý den, ať už jde o využívání internetu, které neustále roste či o jiné technologické vynálezy. Technologie jsou potřebné ke zvýšení efektivity práce. Technologie se staly důležitou součástí marketingu, především díky on-line nástrojům (sociální média, email marketing, seo apod.), které v posledních letech převažují nad off-line formami (Perera, 2017),

- **Politické prostředí** a jeho vývoj ovlivňují marketingová rozhodnutí. Politické prostředí zahrnuje zejména zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují organizace a jednotlivce ve společnosti (Kotler, 2007). V Evropě je společnost ovlivňována legislativou Evropské unie. Pro marketéry je důležité, aby sledovali následující trendy politického prostředí. **Nárůst legislativy v oblasti firemního práva** (ochrana před nekalou konkurencí, nekalými praktikami firem). **Vzestup speciálních zájmových skupin** (spotřebitelská hnutí tlačící na vládu ve prospěch posílení práv a pravomocí kupujících ve vztahu k prodávajícím) (Kotler, Keller, 2014),
- **Kulturní prostředí** je tvořeno institucemi, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Každý jedinec vyrůstá v prostředí, které formuje jeho hodnoty. Před tím, než prodávající začne s přípravou marketingového plánu, musí se dobře seznámit s kulturním prostředím dané země, což zahrnuje i průzkum toho, jak bude daný výrobek v dané zemi vnímán spotřebiteli (Kotler, Armstrong, 2018). Mezi faktory, které jsou důležité pro marketéry, patří také: **trvalost klíčových kulturních hodnot** (klíčové hodnoty a přesvědčení předávají především rodiče na své děti a dále jsou posíleny společenskými institucemi. Druhotné postoje jsou pro marketéry jednodušší změnit). **Existence subkultur** (za subkulturu je považována skupina lidí, která má stejné hodnoty, přesvědčení, preference a chování. Ty vycházejí z konkrétních životních zkušeností či podmínek) (Kotler, Keller, 2013).

2.4 Analýza vnějšího marketingového prostředí

V následující kapitole jsou popsány vybrané způsoby, kterými lze analyzovat vnější marketingové prostředí. Pro účely této práce je k analýze makroprostředí vybrána PESTE analýza. V rámci analýzy mikroprostředí budou provedeny analýzy zaměstnanců, dodavatelů, konkurence, zákazníků apod.

2.4.1 PESTE analýza

Název tohoto nástroje vznikl zkrácením politických (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S), technologických (T) a ekologických (E) faktorů působících na všechny subjekty trhu (Karlíček, 2018).

Všechny faktory PESTE analýzy jsou vysvětleny v kapitole 2.3.2 Makroprostředí.

Je vhodné, aby si firma při analýze makroprostředí vybrala pouze ty faktory, které jsou pro ni relevantní (Jakubíková, 2013).

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza umožňuje identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku, ale také příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýza vnějšího prostředí tedy makroprostředí a mikroprostředí nám pomůže odhalit příležitosti a hrozby podniku. Na základě analýzy vnitřního prostředí, do kterého patří marketingový mix, lze definovat silné a slabé stránky podniku (Štědroň, 2018).

Aby měla SWOT analýza vysokou vypovídací hodnotu, je třeba dodržet tyto zásady:

- Relevantní závěry,
- Podstatná fakta,
- Objektivita,
- Přiřazení ohodnocení jednotlivých faktorů dle významnosti (Štědroň, 2018).

	Pozitivní stránky	Negativní stránky
Vnitřní prostředí	Silné stránky S	Slabé stránky W
Vnější prostředí	Příležitosti O	Hrozby T

Obrázek č. 5: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Cimbálníková, 2012)

Analýza vnitřního prostředí firmy má za úkol vyhodnotit kvalitu a úroveň interních faktorů společnosti a určit její silné a slabé stránky. Do vnitřního prostředí firmy řadíme firemní zdroje, cíle, procedury, systémy, materiální prostředí, firemní kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu apod. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Analýza vnějšího prostředí firmy se zabývá externími faktory a odhaluje příležitosti a hrozby na trhu. Do tohoto prostředí řadíme makroprostředí (politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické faktory) a mikroprostředí (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, konkurence, odběratelé, veřejnost) (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Co mohou představovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby je zobrazeno v následujícím obrázku.

Vnitřní prostředí	Silné stránky Vysoká hodnota značky Vysoká kvalita produktu Kvalitní distribuční síť Velký marketingový rozpočet Vysoká technologická úroveň Vysoká ziskovost produktu firmy apod.	Slabé stránky Nízká znalost značky Nízká kvalita produktu Nedostatečná úroveň distribuce Malý marketingový rozpočet Nízká technologická úroveň Nízká ziskovost produktu firmy apod.
	Příležitosti Demografické trendy Změny v kupní síle Změny živ.stylu a zák.preferencí Oslabení konkurence Nové technologie Změny v techn. a právním prostř. apod.	Hrozby Demografické trendy Změny v kupní síle Změny živ.stylu a zák.preferencí Posílení konkurence Nové technologie Změny v techn. a právním prostř. apod.

Obrázek č. 6: Vybrané faktory SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018)

2.6 Služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, 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.“ (Kotler, Armstrong, 2004).

Služby se dají samostatně identifikovat, jsou nehmotné a poskytují uspokojení zákaznických potřeb. Mezi hlavní **vlastnosti služeb** patří:

- **Nehmotnost** je nejvíce charakteristická vlastnost služeb a odvíjí se od ní další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit fyzickými smysli, nejde si ji prohlédnout a jen zřídkakdy si ji lze vyzkoušet. Prvky zobrazující kvalitu služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytované služby, důvěryhodnost, jistota apod. je

možné ověřit až při nákupu či užívání dané služby. Zákazníci jsou díky tomu více nejistí při přijímání služeb a je pro ně těžší vybrat si mezi konkurencí poskytující stejný druh služeb. Proto byl posílen marketingový mix služeb o prvek materiální prostředí, zdůrazněn význam komunikačního mixu a zaměřen na vytvoření silného jména značky poskytující služby. Firmy nabízející služby se snaží o co největší zhmotnění služeb (Vašítková, 2014).

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací, jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.

Management musí reagovat omezením složitosti poskytování služby, zdůrazňováním hmotných podnětů, usnadněním tzv. ústní reklamy (osobní doporučení), zaměřením se na kvalitu služeb (Janečková, 2000),

- **Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb:** produkci a spotřebu zboží od sebe jde oddělit, avšak služba je produkována v přítomnosti zákazníka, stává se tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Zákazník však nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (např. jídlo v restauraci je připravováno bez přítomnosti zákazníka). Na rozdíl od zboží, které je nejdříve vyrobeno, poté nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, služba je nejprve prodána a až poté produkována a zároveň spotřebována (Vašítková, 2014).

Neoddělitelnost služeb je příčinou, že zákazník je spolu producentem služby, často se podílí na vytváření služby společně s ostatními zákazníky, někdy musí cestovat na místo produkce služby.

Management musí reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby (výuka ve škole prostřednictvím e-learningu), řízením vztahů zákazník-producent, zdokonalováním systémů dodávky služby (Janečková, 2000),

- **Heterogenita** neboli proměnlivost služeb je spojena především se standardem kvality služby. Heterogenita je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby (například každý učitel může nabídnout jinou kvalitu výuky) a je pro něj obtížnější výběr mezi konkurujícími si produkty. U služeb není možné provádět kontrolu kvality před dodáním jako u zboží (Vašítková, 2014),
- **Zničitelnost** služby je příčinou, že služba jde obtížně reklamovat. To však neznamená, že ji reklamovat nelze, avšak jen v málo případech je služba

nahrazena službou jinou. U placených služeb lze náhradu poskytnout v podobě vrácených peněz (Vašítková, 2014),

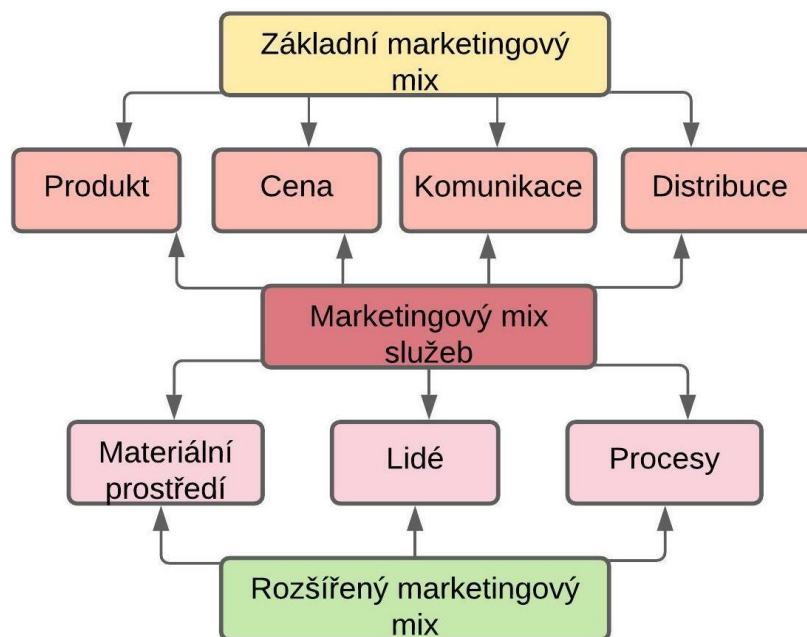
- **Nemožnost vlastnit službu** souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při koupi služby nezískává zákazník žádné vlastnictví. Zakupuje si pouze právo na poskytnutí určité služby (Vašítková, 2014).

2.7 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je pro marketéry klíčový. Díky zapojení jednotlivých složek marketingového mixu mohou uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Marketingový mix je v základní podobě složen ze 4P. Vychází se z počátečních písmen anglických názvů, tedy produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), komunikace (**P**romotion) a distribuce (**P**lace) (Jobber, 2007).

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým marketér utváří jednotlivé vlastnosti služeb. Původně obsahoval marketingový mix pouze prvky 4P, organizacemi poskytujícími služby však bylo zjištěno, že tyto čtyři složky nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Příčinou jsou zejména vlastnosti služeb, které jsou již popsány v kapitole 2.6 Služby. Výsledkem bylo přidání dalších tří P k základnímu marketingovému mixu, a to materiální prostředí (**P**hysical evidence), které napomáhá zhmotnění služby, lidé (**P**eople) usnadňující interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (**P**rocesses), které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Toto je tedy model 7P, který je typický pro služby (Jobber, 2007).

Model 4P (7P) bere v úvahu pohled prodávajícího. Pokud se ale chceme zaměřit na pohled zákazníka, v takovém případě jde o 4C. Jde o hodnotu pro zákazníka (**C**ustomer value), náklady pro zákazníka (**C**osts), komunikace této hodnoty (**C**ommunication) a dostupnost (**C**onvenience) (Karlíček, 2018).



Obrázek č. 7: Marketingový mix služeb
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.7.1 Produkt

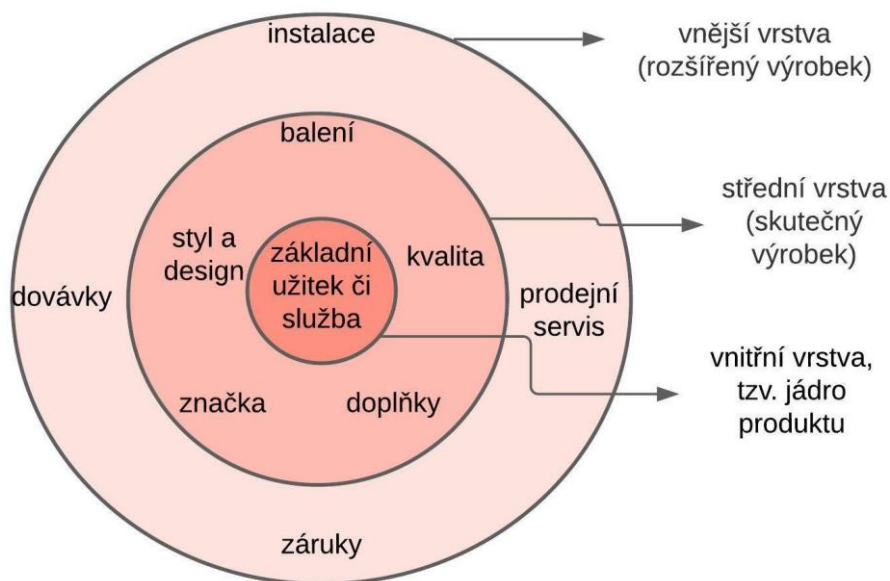
Prvním prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt může být nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služba, nebo cokoli co může být předmětem směny (myšlenka, zážitek, informace apod.). Produktem je zkrátka vše, co firma nabízí svým zákazníkům k uspokojení jejich potřeb (Karlíček, 2018).

Často se můžeme setkat s odlišnými výrazy „produkt a služba“, produkt ale lze považovat za pojem, který představuje jak zboží, tak i službu (Common Language in Marketing Project, 2020).

U výrobků či služeb rozlišujeme tři vrstvy a to:

- **Jádro výrobku**, u kterého se zabýváme především otázkou, co si kupující kupuje? Jádro výrobku tvoří jeho vnitřní část, jde o základní funkci, pro kterou si zákazník výrobek či službu kupuje,
- **Skutečný výrobek** neboli střední vrstva produktu. Patří k němu úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení, značka,

- **Rozšířený výrobek** neboli vnější vrstva produktu, který zahrnuje doplňkové služby k základnímu produktu (Kotler, Armstrong, 2004).



Obrázek č. 8: Vrstvy produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004)

2.7.2 Cena

Druhým prvkem marketingového mixu je cena. Cena představuje, jaké množství peněžních jednotek je zapotřebí ke koupi požadovaného produktu či služby. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Cena je pružná, proto se jedná o velmi důležitý nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Jako jediný prvek marketingového mixu vytváří firmě příjmy (Foret, 2008).

Cenová politika zahrnuje rozhodnutí firmy o stanovení cen nových produktů či služeb, určení cenové hladiny nebo diferenciaci ceny dle segmentů. Se stanovenou cenou by měl být zákazník spokojen, ale zároveň by měla firmě přinášet zisk. Tvorbu takové ceny ovlivňují externí a interní faktory (Jakubíková, 2013).

Mezi interní faktory patří například náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci a dále také nájemné, mzdy, daně apod. Mezi ty externí potom ekonomika dané země, poptávka a její cenová elasticita, cenová strategie konkurence, legislativa, etické a kulturní faktory (Foret, 2008).

2.7.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny činnosti firmy, díky kterým se produkt stává dostupný zákazníkům. Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou zprostředkovatele služby (Vašítková, 2014).

Distribuce může být přímá či nepřímá. O přímé distribuci hovoříme, pokud je firma v přímém kontaktu se svým zákazníkem a nevyužívá žádné distribuční mezičlánky. O nepřímou distribuci se jedná tehdy, pokud firma využívá distribuční mezičlánky, nejčastěji maloobchod a velkoobchod. V dnešní době je také velmi časté zařazení **internetového obchodu** mezi distribuční cesty (Karlíček, 2018).

2.7.4 Komunikace

Dalším prvkem marketingového mixu je komunikace (propagace). Komunikace jsou aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se cílové zákazníky přesvědčit k jeho koupi (Kotler, Armstrong, 2018).

Pokud spojíme všechny nástroje, které firma může použít pro marketingovou komunikaci s cílovými zákazníky, hovoříme o **marketingovém komunikačním mixu**. V kapitole 2.8 si komunikační mix a jeho nástroje probereme podrobněji.

2.7.5 Materiální prostředí

Jelikož mezi hlavní vlastnosti služeb patří nehmotnost, zákazník nedokáže její službu dostatečně posoudit, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je důkazem vlastností služby. Může mít různé formy, například budova, ve které je služba poskytována, nebo brožura, ve kterém je popsána nabídka předplatného v divadle. I oblečení zaměstnanců může leccos vypovídat o kvalitě dané služby (Vašítková, 2014),

2.7.6 Lidé

Při poskytování služeb se téměř vždy setká zákazník se zaměstnancem neboli poskytovatelem služby. Lidé mají tedy velký vliv na kvalitu služeb, a to jak zaměstnanec, tak i zákazník, jelikož ten je při procesu poskytování služby rovněž přítomen. Je zapotřebí, aby se každá společnost zaměřovala na výběr, vzdělávání a motivaci svých

zaměstnanců, ale i stanovit určitá pravidla chování pro zákazníky. Jen takto lze vytvořit příznivý vztah mezi zákazníkem a zaměstnancem (Vašítková, 2014),

2.7.7 Procesy

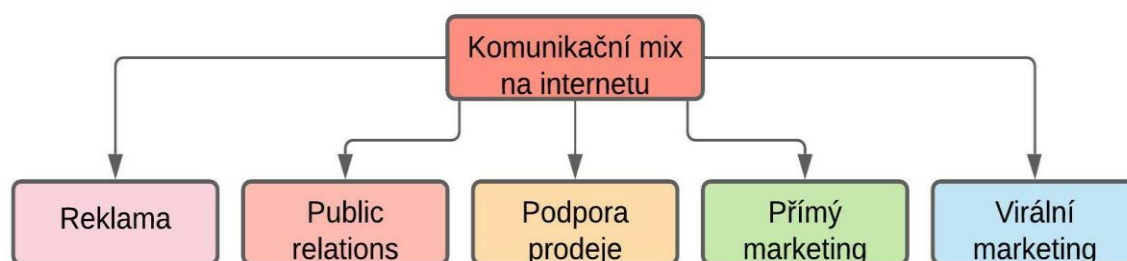
Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování služby nám napoví, jakým způsobem je služba poskytována. Například pokud bude zákazník příliš dlouho čekat, ať u lékaře, nebo třeba v restauraci, nebude spokojen. Je proto nezbytné provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet schémata, klasifikovat a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých jsou procesy složeny (Vašítková, 2014).

2.8 Komunikační mix na internetu

Marketing na internetu se začal dynamicky rozvíjet zejména v novém tisíciletí. Je spojen zejména s rozvojem informačních a komunikačních technologií, ale i se vznikem internetu samotného. Společnost Internet Society definuje internet jako sbírku počítačových sítí, které se chovají jako jedna velká síť pro přenos dat a zpráv napříč různých vzdáleností (Eger a kol., 2015).

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Eger a kol., 2015).

Složky komunikačního mixu lze využít i na internetu, s výjimkou osobního prodeje, jelikož odpadá osobní kontakt díky použití internetu. Další složkou v případě internetu může být virální marketing (Blažková, 2005).



Obrázek č. 9: Složky marketingové komunikace na internetu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2005)

2.8.1 Reklama

Reklama na internetu má za úkol informovat zákazníky o existenci výrobku či služby, o jeho kvalitě, vlastnostech apod. Reklama se snaží zákazníka přesvědčit, aby si výrobek

koupil, ale může se také snažit upozornit na e-shop či webové stránky společnosti (Blažková, 2005). Mezi základní nevýhody reklamy na internetu je nemožnost přímo vidět a vyzkoušet si daný produkt (Přikrylová a kol., 2019).

Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarší a jedna z nejvíce používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který sděluje určité informace o produktu či službě a po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. Bannery mohou mít formu jak pouze textovou, tak i obrázkovou až po využití zvuku a videa (Přikrylová a kol., 2019; Sheehan, 2010).

Několik desítek let zpět byla bannerová reklama velice účinná, avšak postupem času se na internetu začala objevovat velmi často a v důsledku toho vznikl jev zvaný „bannerová slepota“. Nejen že lidé tuto formu reklamy odmítají ale dokonce ji prakticky nevidí a ignorují vše, co jako reklama vypadá (Janouch, 2011).

Automaticky se otevírající (pop-up) okna

Pop-up okno nebo také vyskakovací okno je nejvíce kritizovaná forma reklamy na internetu. Stejně jako bannerovou reklamou, tak i pop-up okna dokážou moderní prohlížeče blokovat, což snižuje jejich účinnost. Tato forma reklamy je mezi lidmi velmi neoblíbená a rovněž je považována za neetickou (Janouch, 2011).

Marketing ve vyhledávačích

Velmi efektivní formou reklamy jsou právě placené odkazy ve vyhledávačích. „*Marketing ve vyhledávačích, známý jako SEM (Search Engine Marketing) je chápán jako proces zvyšování relevantní návštěvnosti webových stránek z vyhledávačů za přijatelné náklady*“ (Štědroň, 2018). Reklamní sdělení je zobrazeno pouze těm uživatelům, kteří projeví zájem o daný produkt či službu. Tato forma reklamy je velmi účinná, jelikož oslovuje uživatele v pokročilém stadiu kupního procesu, kdy už si zákazník intenzivně hledá informace o daném produktu a má zájem o jeho koupi. Marketing ve vyhledávačích má nejčastěji dvě formy:

- **Reklama ve vyhledávačích (PPC):** PPC (Pay Per Click) je nejčastěji textová reklama, která se zobrazuje ve vyhledávači (např. Seznam či Google) nad výsledky neplaceného vyhledávání, vedle nich nebo pod nimi. Poté, co uživatel

internetu do vyhledávače zadá klíčové slovo či větu se zobrazí inzerát s danou reklamou. Zobrazení inzerátu je zdarma, náklad vzniká až po kliknutí na daný inzerát, proto název pay-per-click. V České republice jsou nejznámější zprostředkovatelé Sklik, který provozuje Seznam a Adwords, který provozuje Google (Eger a kol., 2015).

- **SEO (Search engine optimization):** znamená optimalizaci pro vyhledávače. „*SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky díky dosažení vysoké pozice na stránce výsledků vyhledávání.*“ (Eger a kol., 2015). Čím výše bude odkaz na webu ve výsledcích vyhledávání zobrazen, tím je větší šance, že uživatel stránku navštíví. Je obvyklé, že uživatelé internetu si zobrazí či prohlédnou jen pár prvních stránek zobrazených ve vyhledávání, tudíž vysoká pozice je z pohledu získávání zákazníků nezbytná. Může se však stát, že stránka, která se zobrazuje ve vyhledávání jako první, se během několika dnů propadne, nebo naopak web, který mezi prvními stránkami nebyl, se může na první příčky vyšplhat (Eger a kol., 2015). SEO je spojen s nulovými náklady, což patří mezi jeho největší výhody. Za nevýhodu může být považováno to, že je nutná pečlivá práce s klíčovými slovy, vyhledávání souvisejících stránek a vytváření zajímavého obsahu (Karlíček, 2016).

2.8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, který by měl zákazníka přimět ke koupi produktu či služby. Podpora prodeje je poskytována před samotným nákupem, ale v některých případech se může jednat i o dlouhodobou formu (například sbírání bodů pro slevu na další nákup). Internet do této formy komunikace přinesl nejrůznější rozmanité formy a spousta e-shopů využívá různé druhy podpory prodeje (Janouch, 2011).

Pobídky k nákupu

Pobídky k nákupu slouží k usnadnění konečného rozhodnutí zákazníka, zda daný produkt koupí a zda ho koupí právě na vašem e-shopu. Je to motivace pro zákazníky, kteří jsou již rozhodnutí, že si produkt zakoupí, ale zvažují podmínky, za kterých se jim nákup vyplatí. Každého zákazníka může motivovat něco jiného, proto je vhodné nabízet více forem pobídek k nákupu. Pobídky k nákupu mohou být například:

- **Sleva:** pro některé zákazníky může představovat výraznou pobídku k nákupu, proto jsou slevy často využívány. Problém však nastává, pokud je slev mnoho. V takovém případě se vytratí efekt a sleva již nebude pro zákazníky tak lákavá. Sleva je nejčastěji poskytována procentem z původní ceny nebo jako pevná částka v Kč, ale může jít například i o množstevní slevu či finanční slevy při dosažení určité výše objednávky. Slevy mohou být poskytovány také jako dočasné, například happy hours.
- **Výprodej** je určitá varianta slevy. Nejčastěji se jedná o doprodej například sezónního zboží, proto slevy bývají výrazné. Výhodou je, že se informace o výprodejích mohou pomocí internetového marketingu rychle a účinně dostat mezi velký počet lidí (např. pomocí e-mail marketingu).
- **Doprava zdarma** je jedním z nejúčinnějších motivačních nástrojů pro nákup. Často je doprava zdarma poskytována při dosažení určité výše objednávky, což zákazníka přinutí nakoupit více produktů, aby na dopravu zdarma měl nárok. Doprava však pro firmu představuje náklady, téměř vždy se tedy doprava zdarma promítne v ceně zboží.
- Mezi další formy pobídek k nákupu patří například kupony, vzorky, hlídač cen, cross-selling, up-selling, osobní odběr, prodloužená záruka, dárky, soutěže a ankety, hodnocení produktů a další (Janouch, 2020).

Věrnostní programy

Věrnostní programy na rozdíl od výše uvedených forem podpory prodeje slouží ke dlouhodobé práci se zákazníkem. Cílem je opakovaně zákazníka přimět k nákupu, jelikož vracející se zákazník má pro firmu mnohem vyšší hodnotu. Věrnostní program musí být pro zákazníka výhodný, aby si mohl jasně spočítat, že se mu příští nákup na daném e-shopu vyplatí. Pro věrnostní programy jsou charakteristické **bonusy** (sbírání bodů), které

lze využít k dalšímu nákupu, **slevy při dalším nákupu** (časově omezená – nákup musí být uskutečněn do určitého počtu dnů), **klub** (klubová karta), která umožňuje provést nákup se slevou, **dárky** podle výše nákupu, **kupony** na nákup doplňkového zboží nebo slevové kupony na další nákup, **zboží nebo služby zdarma** (10 využití za peníze, po jedenácté zdarma) (Janouch, 2020).

Partnerské programy

Partnerský program je prodej za provizi, která je poskytnuta zprostředkovateli. Jde o prodej produktů firmy přes webové stránky třetích stran. Nejde však pouze o prodej, ale o určitou formu reklamy např. formou bannerů. Takováto forma reklamy sice není příliš účinná, avšak pokud je umístěna na webových stránkách s příbuznou tematikou (např. portál o rodině bude poskytovat reklamu na kočárky), může přinést pozitivní výsledky (Janouch, 2010).

2.8.3 Public relations

Public relations je zaměřeno zejména na vytváření pozitivního mínění o firmě a jejích produktech či službách a na budování image a povědomí značky. Jde o budování dobrých vztahů s veřejností (zákazníci, manažeři, novináři, politici a všichni, kterých se nějak činnost firmy dotýká (Janouch, 2020). Mezi public relations řadíme například články, diskuse, podcasting či vodcasting. Mezi ty nejdůležitější pak patří webové stránky, novinky a zprávy.

Webové stránky

Webové stránky jsou základním komunikačním prostředkem v rámci public relations. Prezentace firmy na webu je základním faktorem její působnosti v oblasti internetu. Jedná se o vzájemně propojené webové stránky, na kterých jsou publikovány základní informace o firmě, její poslání, obor činnosti, nabídka zboží či služeb a také jejich specifikace a srovnání. Dále je na webových stránkách uveden seznam provozoven, kontakty na odpovědné osoby a další. Jedná se o jednoduchý způsob, jakým zákazníkům sdělit vše, co potřebují vědět (Foret, 2008).

Web je dynamické médium, měl by být proto i pravidelně aktualizován. Zákazníci očekávají nové informace, pokud jsou stránky zastaralé, neposkytují aktuální informace či jsou nepravdivé, uživatel se většinou nevrátí zpět. Průběžná aktualizace webových

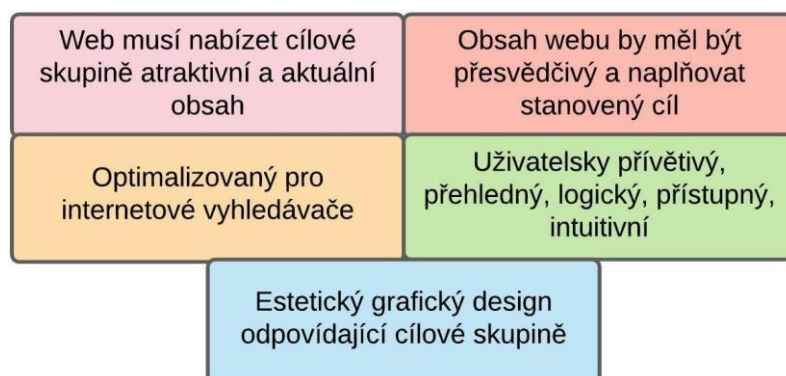
stránek by měla být delegována na kompetentní osobu (Karlíček, 2016). Velmi důležitý je také slogan. Ten má být první, co zákazníka zaujme na webových stránkách. Slogan má vypovídat o tom, kam se vlastně zákazník dostal, co dané stránky nabízejí. Slogan by měl být na všech stránkách webu, jelikož jde o prvek použitelnosti stránek (Janouch, 2011).

Každý jedinec využívá webové stránky odlišně. Můžeme však identifikovat následující skupiny uživatelů webových stránek:

- **Přímí hledači informací:** tito uživatelé jsou zkušení v užívání webu, hledají informace o výrobcích či službách,
- **Nepřímí hledači informací:** neboli také surfaři. Tito uživatelé rádi prohledávají internet a klikají na nejrůznější odkazy. Je u nich pravděpodobné, že kliknou na reklamní banner,
- **Přímí nakupující:** tito uživatelé jsou on-line za účelem nákupu zboží či služby. Mají však ve zvyku porovnávat jednotlivé výrobky a ceny,
- **Smlouvající hledači:** tito uživatelé se zaměřují zejména na nejrůznější akce, výhodné nabídky v rámci propagačních akcí (vzorky zdarma, něco navíc),
- **Hledači zábavy:** tito uživatelé vyhledávají na webu především zábavu (hry, kvízy) (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016).

Každý člověk na odlišných webech zapadá do jiné skupiny. Je zapotřebí, aby si firma byla těchto skupin vědoma a na svých stránkách nabídla informace pro všechny tyto uživatelské skupiny (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016).

V následujícím obrázku jsou zobrazeny základní kritéria efektivnosti webových stránek.



Obrázek č. 10: Kritéria efektivnosti webových stránek

Novinky a zprávy

Informovat zákazníky o novinkách a zajímavostem je nejlepší a nejúčinnější činnost, kterou lze v rámci marketingu na internetu dělat. Novinky jsou možností, jak na sebe upozornit, aniž by se muselo jednat o reklamu. Firma díky novinkám a zprávám, jejichž účinnost bývá zvyšována doprovodnými články, zanechává na internetu stopy. Ty se výrazně projeví v lepších pozicích ve vyhledávání a také ve větším zájmu zákazníků. V mysli zákazníka se tím uchová povědomí o značce, nebo se také pomocí daného odkazu dostanou na vaše stránky. S novinkami a zprávami se nejčastěji můžeme setkat na obecných zpravodajských portálech, oborových portálech či na firemních webových stránkách (Janouch, 2020).

2.8.4 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, pomocí které si lidé mezi sebou (zejména uživatelé internetu) předávají informace o firmě, značce, výrobku či službě. Jde o šíření zprávy formou elektronické komunikace (email) zapojením samotných uživatelů (ti si například přeposílají emaily apod.). Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus. Šíří se nekontrolovatelně díky emailům či telefonům účastníků (Blažková, 2005).

Virální marketing se stává stále více oblíbenou formou propagace. Mezi důvody patří nízká nákladovost na takovou kampaň a také schopnost oslovit velké množství lidí, které by jinak bylo obtížné kontaktovat. Úspěšnost virálního marketingu spočívá v tom, že známe osobu, která nám email poslal, působí na nás tedy důvěryhodným dojmem. A také v tom, že zákazník, který email přeposlal jej považuje za zajímavý. Rozdíl mezi virálním marketingem a email marketingem je ten, že v rámci virálního marketingu firma odešle email na různé emailové adresy za účelem přeposílání mezi co nejvíce lidmi. V rámci email marketingu se email rozešle jen těm zákazníkům, kteří jsou pro firmu nějakým způsobem zajímaví (Blažková, 2005).

Word of mouth

Word of mouth znamená předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. WOM je dávání důvodu lidem, aby se lidé bavili o vašem výrobku či službě. Pokud je nějaký výrobek či služba dobrý, uživatelé si to mezi sebou sdělí a doporučí, a tak se daná služba či produkt

rychle rozšiřuje. V dnešní době je tato forma uskutečňována především na sociálních sítích (Janouch, 2020).

2.8.5 Přímý marketing

Přímý marketing na internetu je taková forma propagace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a zákazník má možnost okamžité reakce. Jde o komunikaci mezi dvěma subjekty. Cílem přímého marketingu je získat odezvu, jako například přivést zákazníka na e-shop či zjistit jeho názory (Janouch, 2011).

Mezi formy přímého marketingu řadíme **e-mailing**, **on-line chat**, **webové semináře**, **webové konference**, **e-learning** či **mobilní marketing**. Každá firma si musí rozmyslet, kterou z těchto forem využít. Každé cílové skupině či produktu vyhovuje jiná forma (Janouch, 2011).

E-mailing

E-mailing je nejvíce využívaná forma přímého marketingu. Patří také k nejoblíbenější a nejefektivnější formě marketingové komunikace vůbec. U starších zákazníků zájem o využívání e-mailu roste, u těch mladších naopak klesá, ale i přesto se stále jedná o velmi účinnou formu propagace (Sheehan, 2010). V rámci e-mailingu rozlišujeme:

- Newsletter: pravidelně zasílaný mail s informacemi, které nejsou prodejního ani reklamního charakteru. Účelem je pouze udržení kontaktu se zákazníky a upoutání pozornosti,
- Promo e-mail poskytuje nabídku produktů či služeb s cílem přimět zákazníka ke koupi. Do emailu jsou vloženy odkazy na konkrétní webové stránky (Janouch, 2011).

Mobilní marketing

Mobilní marketing je komunikace prostřednictvím mobilního telefonu. Jedná se především o zasílání SMS, které obsahují například informace o slevách či akcích. Tato forma propagace je pro firmu málo nákladová a jde například zacílit pouze na zákazníky, kteří se v danou chvíli nacházejí podle polohových služeb v určitém obchodě (Karlíček, 2016).

2.8.6 Marketing na sociálních sítích

Online sociální média jsou otevřené interaktivní aplikace či platformy, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé v rámci těchto sítí sdílejí nejrůznější obsah jako například názory, zážitky, zkušenosti, fotky, videa a podobně (Karlíček, 2016).

V posledních letech zažívají on-line sociální média dramatický vzestup. Sociální sítě jsou využívány především uživateli mladšího věku a nejvíce slouží ke vzájemné komunikaci a udržení kontaktu s přáteli. Firmy však sociální sítě mohou velmi efektivně využívat k marketingové komunikaci. Sociální sítě umožňují zákazníkům seznámit se značkou či produktem, zvýšit jejich oblibu a posílit image. Komunikace prostřednictvím on-line sociálních sítí je dobře měřitelná, a to například pomocí počtu členů on-line komunity, počtu fanoušků značky, počtu zobrazených příspěvků, počtu komentářů a další. Aktivita na sociálních médiích je rovněž cenově dostupná. Většinou vyžaduje pouze práci grafika, programátora a marketéra, který bude pravidelně přidávat požadovaný obsah (Karlíček, 2016; Sheehan, 2010).

Reklamu můžeme vkládat na sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube či Pinterest (Příkrylová a kol., 2019).

Facebook

Facebook je největší a nejvyužívanější sociální síť světa. Obsahuje více než 50 milionů stránek, 240 miliard fotek a lze jej využívat v 70 světových jazycích. Facebook umožňuje vytvořit firemní profil, díky kterému lze oslovit zákazníky napříč celým světem. Na Facebook lze umístit PPC reklamu a velmi přesně zacílit na požadované uživatele (Štědroň, 2018). Je možné umístit reklamu šesti způsoby a to skupiny, kanály, pravý sloupec, rychlé články, instreamová videa, reklama prostřednictvím Marketplace (Semerádová, Weinlich, 2019).

Instagram

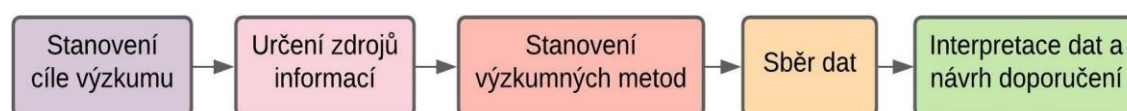
Instagram je mobilní aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílet fotografie a videa. Instagram patří mezi velice atraktivní marketingové nástroje a spadá pod společnost Facebook. I na Instagramu tak lze vkládat reklamy, které jde zároveň propojit s facebookovým účtem. V rámci Instagramu lze reklamy vkládat dvěma způsoby a to

buď prostřednictvím příspěvku v kanálu, nebo fotkami či videi na Stories. Instagram využívá takzvané hashtagy, což jsou klíčová slova, která umožňují uživatelům třídit a kategorizovat obsah. Slouží tedy jako optimalizační nástroj pro firmy. Pomáhají vybudovat vztah ke značce, proto firmy nejčastěji používají jako hashtag jméno společnosti či motto (Semerádová, Weinlich, 2019).

2.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci dat, které jsou výchozí pro marketingové rozhodování. Díky marketingovému výzkumu získá firma nespočet názorů a podnětů, díky kterým může vylepšit a zdokonalit svůj produkt či službu. Marketingový výzkum je nesmírně důležitý, neboť bez něj by se firma mohla spoléhat pouze na svoji intuici, což by mohlo mít negativní následky. Marketingová rozhodnutí musejí vždy vycházet z výborné znalosti a pochopení zákazníka i trhu. Metody marketingového výzkumu jsou různé, řadí se mezi ně například osobní rozhovor, telefonní rozhovor či písemné dotazování. Pro internetový marketing je však nejtypičtější elektronický dotazník, a to i z důvodu jeho snadné tvorby. Musí však být řádně připraven, aby respondent mohl odpovědi pouze zaškrtnout, vybírat ze seznamu či odpovídat ano/ne (Janouch, 2020; Karlíček, 2018).

V následujícím obrázku jsou popsány jednotlivé fáze marketingového výzkumu.



Obrázek č. 11: Proces marketingového výzkumu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018)

Stanovení cíle výzkumu je nejdůležitější část celého procesu. Marketér musí přesně vědět, jaký problém chce výzkumem vyřešit a jaké informace k tomu potřebuje získat. Další fází je určení zdrojů informací, které jsou pro daný výzkum vhodné. Jedná se především o zákazníky, experty, distributory, dodavatele, konkurenty apod. Další fází je stanovení výzkumných metod, což může být například dotazování, pozorování či experiment. Další fáze je sběr dat, která jsou v posledním kroku analyzována a interpretována. Než se však firma rozhodne realizovat tzv. **primární (terénní) výzkum** (sběr dat), měla by vždy nejprve provést **sekundární výzkum** (výzkum od stolu), mezi který řadíme externí či interní databáze, zprávy statistických úřadů, nejrůznější publikace,

výroční zprávy firem, články a studie odborných časopisů, online diskusní fóra, online recenze zákazníků a další. Náklady na primární výzkum bývají až desetkrát dražší než na výzkum sekundární (Karlíček, 2018).

Primární marketingový výzkum, který je prováděn v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní.

2.9.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlé soubory stovek i tisíců respondentů a odpovídá na otázku „Kolik?“. Snaží se zmapovat názory a chování lidí pomocí statistických postupů. Mezi techniky tohoto typu výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování nebo také obsahová analýza textu. Kvantitativní výzkum je časově i finančně náročnější, přináší však přehledné výsledky vyjádřené v číselné formě (Foret, Stávková, 2003; Karlíček, 2018).

2.9.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pomáhá pochopit motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Soubor respondentů je malý a výsledky tohoto výzkumu není možné zobecnit na celou populaci. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“. Tento výzkum je vhodný pro první seznámení s problematikou. Základní technikou kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, které se snaží pochopit hlubší příčiny názorů a chování. Další technikou je pak skupinový rozhovor neboli focus group. Kvalitativní výzkum je rychlejší a méně nákladný než výzkum kvantitativní (Foret, Stávková, 2003; Karlíček, 2018).

2.9.3 Faktorová analýza

Faktorová analýza představuje metodu, která určuje základní proměnné (faktory), která ovlivňují měření objektu. Ve chvíli, kdy provedeme více měření, je pravděpodobnost, že se budou jednotlivá měření navzájem podobat. Měření, která mají podobné výsledky, je výhodné studovat společně, jelikož mají společný faktor. Faktorová analýza odhalí, jaké základní faktory se v měření projevují, a tak umožňuje nahradit velký soubor měření pouze několika faktory (Chráška, 2016).

2.10 Mezinárodní marketingový výzkum

Mezinárodní marketingový výzkum se zaměřuje zejména na čtyři oblasti, a to na výzkum mezinárodního podnikatelského prostředí, působení a strategii konkurence, stanovení potenciálu cílových zahraničních trhů a účinnost marketingové strategie. V mezinárodním marketingovém výzkumu jsou důležité odlišnosti, nejdůležitější jsou tyto:

- Nové podmínky: celní, měnové, dopravní, mezinárodní dokumentace apod,
- Nové prostředí: v mezinárodním prostředí jsou časté rozdíly v kultuře, politice, názorech a také v jazykové a sociální odlišnosti,
- Nové faktory: přibývají faktory a jejich vazby,
- Nová konkurence: stejný nápad může mít i nespočet dalších firem po celém světě (Machková, 2015).

Nejdůležitější je přenést tyto nabyté znalosti do odlišného společensko-ekonomického a kulturního prostředí.

2.11 Analýza rizik

Pomocí analýzy rizik odhalíme, s jakou možností výskytu nastane odhalená hrozba a jaký dopad bude mít toto riziko na podnik (Střelec, 2015).

Pro provedení analýzy v rámci této práce byla vybrána metoda RIPRAN, která je zaměřena na zpracování analýzy rizik projektu, kterou je zapotřebí provést ještě před samotnou implementací projektu (RIPRAN, 2022).

Celkový postup analýzy metodou RIPRAN je složen z následujících částí:

- 1) Identifikace rizik,
- 2) Kvantifikace rizik,
- 3) Návrh opatření snižujících či eliminujících vliv rizik,
- 4) Celkové zhodnocení rizikovosti (RIPRAN, 2022).

Výsledkem je zjištění významnosti daných rizik. Každému riziku je přidělena důležitost z hlediska možnosti jeho výskytu a následně důležitost z hlediska jeho dopadu. Přidělení důležitosti je provedeno na základě následující tabulky (Střelec, 2015).

Tabulka 1: Hodnocení rizik – kritéria

(Zdroj: vlastní zpracování dle Střelec, 2015)

Označení	Možnost výskytu	Dopad
5	jisté	krizový
4	pravděpodobné	významný
3	možné	střední
2	nepravděpodobné	nevýznamný
1	vyloučené	zanedbatelný

Hodnota rizika je poté spočítána jako součin určených hodnot možnosti výskytu a hodnot dopadu rizika (Střelec, 2015).

Významnost rizika následně určíme součinem hodnot pravděpodobnosti a dopadu.

Výsledná stupeň významnosti dělí rizika do tří skupin:

- **Nízká** < 12 : vlivy nejsou závažné
- **Střední** $12 \text{ a } < 16$: závažné, ale ne kritické
- **Vysoká** > 16 : kritické (Střelec, 2016).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole je představena analyzovaná společnost BeFit s.r.o. Je provedena analýza marketingového prostředí v rámci České republiky a společnost je zanalyzována prostřednictvím marketingového mixu a analýzou on-line marketingové komunikace.

3.1 Představení analyzované společnosti

Fitness centrum BeFit nacházející se v Brně, poskytuje skupinové lekce především pro ženy, avšak již přes rok jsou některé lekce dostupné rovněž pro muže. Kromě klasických skupinových lekcí fitness centrum BeFit nabízí také mezinárodní lekce Les Mills, které jsou odebírány na licenci z Nového Zélandu. Jedná se o jediné fitness v Brně, které tyto lekce nabízí (BeFit, 2021).

Uvedené informace byly zjištěny od majitele fitness centra BeFit nebo z vlastních zkušeností autorky práce, která přes rok v daném fitness centru pracovala na pozici recepční. Fitness centrum BeFit vzniklo v roce 2011, kdy disponovalo pouze jedním cvičicím sálem. V roce 2021 již fitness centrum disponuje dvěma patry, ve kterých jsou dohromady k dispozici čtyři cvičební sály. Impulsem k poskytování lekcí Les Mills byla především touha odlišit se od ostatních fitness center v Brně. Tyto typy lekcí žádné jiné fitness v Brně neposkytovalo ani neposkytuje. Lekce Les Mills si podrobněji popíšeme v další části diplomové práce. Několik let bylo fitness centrum BeFit určeno pouze pro ženy, což bylo považováno za další přednost tohoto centra, jednalo se o vytvoření dámské komunity. V roce 2020 se však určité lekce zpřístupnily rovněž mužům (BeFit, 2021).

Podrobnější analýza nabízených služeb bude provedena v kapitole 3.3 Analýza marketingového mixu.

3.2 Analýza marketingového prostředí

Tato část práce se zabývá analýzou marketingového prostředí společnosti, které je rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí.

3.2.1 Makroprostředí

Makro prostředí je zanalyzováno pomocí PEST analýzy. Bude popsáno politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí. Ekologické faktory nemají na firmu přílišný vliv, proto nebyly do práce zahrnuty.

Politicko-právní faktory

Česká republika je jednotný a demokratický právní stát. Pokud chceme Českou republiku hodnotit z hlediska politické stability, lze říct, že se jedná o stabilní stát. Politická stabilita se hodnotí tzv. indexem politické stability (Political stability index), který ji hodnotí na škále od -2,5 (slabá) do 2,5 (silná). Česká republika se od roku 1996 do roku 2020 pohybovala průměrně v bodě 0,96. Nejnovější hodnota pochází z roku 2020 a činí 0,92. Světový průměr v roce 2020 činil -0,07 bodů (The Global Economy, 2022).

Dalším faktorem, který je z hlediska analyzované společnosti vnímán pozitivně, je vstoupení České republiky do Evropské unie v roce 2004. Vstup do EU pomohl odstranit zejména celní, technické a administrativní bariéry. Je tak možno se v rámci EU volně pohybovat, pro podnik to tedy činí příležitost právě ve vyšší návštěvnosti i ze zahraničních zemí (Euroskop, 2022).

Z pohledu on-line prostředí se podniku týká zákon č. 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů, který je platný na celém území EU od 25.5. 2018. Tento zákon byl zaveden především z důvodu zastaralé evropské legislativy týkající se ochrany osobních údajů. V roce 1995, kdy tato legislativa začala platit, neexistovaly sociální sítě ani další řada technologických vymožeností. GDPR (General Data Protection Regulation) vzniklo za účelem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich osobními údaji a daty. GDPR se týká všech firem a institucí, rovněž však jednotlivců a on-line služeb, které zpracovávají data uživatelů, což je i případ analyzovaného fitness centra BeFit. GDPR zavedlo vysoké pokuty za porušení tohoto zákona (GDPR, 2022).

V září 2021 došlo ke schválení novely zákona o elektronických komunikacích. Od 1.1.2022 je povinností provozovatele webových stránek ukládat cookies pouze s aktivním souhlasem návštěvníků. Pomocí cookies je možno vyhodnocovat chování návštěvníků webu. Od 1.1.2022 je tedy zapotřebí výslovný a informovaný souhlas uživatele pomocí cookies lišty. Souhlas se týká práva shromažďovat cookies. Po příchodu na web by tedy

měl každý uživatel být dotázán, co přesně o něm lze shromažďovat. Následně však musí mít možnost si aktivně vybrat, jaké informace vám prostřednictvím cookies poskytne o své aktivitě na webových stránkách. Pokud by došlo k tomu, že si nevybere nic, bude možné shromažďovat pouze cookies nutné k tomu, aby byla zachována technická funkčnost webu. Udělení nesouhlasu má tedy za následek neposkytnutí dat. Analýzy v Google Analytics a webové stránky tedy nebudou schopné si uživatele zapamatovat a přizpůsobit se mu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022).

Od roku 2020 až do současné doby je v České republice (a po celém světě) pandemie Covid-19, díky které byla vládou schvalována nejružnější mimořádná protipandemická opatření na základě pandemického zákona. Mezi taková opatření patří například omezení provozu vnitřních sportovišť, nošení ochrany úst a nosu, omezení volného pohybu osob či nutnost prokázat se negativními covid testy před vstupem například na sportoviště. Mohlo by však dojít i k úplnému uzavření hranic státu. Všechny tyto opatření fitness centrum BeFit výrazně zasáhly a ovlivnily (Vláda ČR, 2022).

Ekonomické faktory

Mezi důležité faktory ovlivňující každý podnik patří zejména míra inflace, nezaměstnanost či hrubý domácí produkt.

Rostoucí **míra inflace** je považována za hlavní makroekonomický problém roku 2022. Průměrná inflace v roce 2021 dosahovala 3,8 %. Meziroční inflace se v 1. čtvrtletí roku 2022 pohybuje lehce pod hranicí 10 % a po celý rok 2022 se očekávají zvýšené hodnoty tohoto ukazatele. Průměrná míra inflace pro rok 2022 by měla činit 8,5 %. K takto zvýšeným hodnotám přispěl nárůst cen elektřiny a zemního plynu, růst cen ropy a jednotkové náklady práce. Spotřebitelské ceny v roce 2022 vzrostly oproti loňskému lednu o téměř 10 %, což je nejvíce od července 1998, kdy meziroční růst cen dosáhl hodnoty 10,4 % (Ministerstvo financí, 2022; kurzy.cz, 2022).

Tabulka 2: Průměrná roční míra inflace v ČR v letech 2017-2021

(Zdroj: Vlastní zpracování dle kurzy.cz, 2022)

Období	2017	2018	2019	2020	2021
Míra inflace v ČR (%)	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8

Hodnota HDP v roce 2021 dosahovala meziročního růstu 3,3 %. V roce 2020 byl zaznamenán meziroční pokles ve výši 5,6 %, který byl nejvyšší v historii České republiky. Pokles byl zapříčiněn spotřebou domácností, investičními výdaji, avšak rovněž snížením zahraniční poptávky v první polovině roku. Na všechny tyto faktory měla velký vliv pandemie viru Covid-19.

Tabulka 3: Meziroční změny HDP v ČR v letech 2017-2021

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022)

Období	2017	2018	2019	2020	2021
Meziroční změna HDP (%)	4,6	2,9	2,4	-5,6	3,3

Dalším faktorem je **obecná míra nezaměstnanosti** v České republice. Průměrná míra nezaměstnanosti pro rok 2021 dosáhla 3,8 %. V únoru 2021 činila míra nezaměstnanosti 4,3 % a v únoru 2020 před začátkem pandemie Covid-19 činila 3 %. Nyní v únoru 2022 činí 3,5 %. Pokud jde o výhled na další čtvrtletí, hodnoty se budou odvíjet od pandemické situace a rovněž se do situace na trhu práce promítne i válečný konflikt na Ukrajině. Z řady firem v důsledku tohoto konfliktu odešli zejména ukrajinští pracovníci, a naopak mnoho ukrajinských uprchlíků práci hledá. V tabulce níže jsou uvedeny průměrné roční míry nezaměstnanosti v ČR (Český statistický úřad, 2022).

Tabulka 4: Průměrná roční míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2017-2021

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022)

Období	2017	2018	2019	2020	2021
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	2,9	2,2	2	2,6	3,8

Sociálně-kulturní faktory

Analyzované fitness centrum BeFit se nachází v Brně, kde dle statistiky z Českého statistického úřadu žije k roku 2021 382 405 obyvatel. V České republice žije 10 515 669 obyvatel (31.prosince 2021) (Český statistický úřad, 2022).

Vzdělanost obyvatelstva je v České republice na poměrně vysoké úrovni. Procento lidí, kteří mají vysokoškolské vzdělání, je za posledních třicet let dvojnásobné, i přesto ale meziročně počet jedinců studujících vysoké školy klesá. Středoškolské vzdělání s maturitou či vyšší odborné vzdělání však mezi populací každým rokem roste (Sčítání

2021, 2021). Dle britské společnosti Quacquarelli Symonds, která každoročně vydává žebříček nejvyšších vysokých škol na světě, je Brno 6. nejlepším studentským městem na světě a nejlepším městem v tomto ohledu v rámci České republiky (Vysoké školy, 2022). V Brně se nachází 10 vysokých škol, na kterých studuje přibližně 65 000 zahraničních studentů, což pro analyzovanou společnost představuje velký potenciál v návštěvnosti právě zahraničních studentů, kteří ještě více mohou ocenit nabízené mezinárodní lekce Les Mills (Brno.cz, 2022). Celkově fitness centrum BeFit navštěvují v největším zastoupení právě studenti, proto je tato situace pro firmu velice příznivá.

Spotřebitelské chování se v důsledku pandemie Covid-19 změnilo. Dle průzkumu Accenture, probíhající v dubnu 2020, tato krize způsobila, že se 60 % dotazovaných více zaměřuje na své zdraví a dbají o zdravější životní styl. Tento fakt hraje ve prospěch analyzované společnosti. Lidé v dnešní době více dbají na své zdraví, a to se může projevit ve vyšší návštěvnosti fitness center. Lidé také více začali využívat on-line služeb, zejména on-line nákupů (NejBusiness.cz, 2022).

Technologické faktory

Jelikož se jedná o sektor služeb provozovaný v České republice a lekce Les Mills jsou odebírány licenčně, nevidím žádné překážky z hlediska technologických faktorů. Je však důležité sledovat **přístup k internetu**. Ten je pro analyzované fitness centrum stěžejní, jelikož přes webové stránky probíhá veškerá rezervace lekcí. V roce 2021 se počet uživatelů internetu v České republice vyšplhal na 83 %, což činí nárůst o 2 p.b. oproti předchozímu roku. To představuje 7,25 milionů osob starších 16 let. Z této skupiny pak 98 % uvedlo, že využívají internet pravidelně, což znamená alespoň jedenkrát za týden. Každý nebo skoro každý den se k internetu připojuje 90 % uživatelů (Český statistický úřad, 2022).

Dále se zaměřím na využívání sociálních sítí, které slouží především k propagaci výrobků a služeb, ke komunikaci a ke sdílení informací. Počet uživatelů sociálních sítí se i v České republice nadále zvyšuje. V roce 2021 používá sociální sítě v ČR 4,938 milionů lidí starších 16 let. Ze zkoumané skupiny 16+ využívá nejvíce sociální sítě věková kategorie 16-24 let. Z těch je alespoň na jedné sociální síti 95 %. Ve věkové skupině 45-54 let je jich 60 % a v kategorii 65+ pouhých 11 %. Dle profesí jsou na sociálních sítích nejvíce

zastoupení studenti a ženy v domácnosti. Tento fakt je pro analyzované fitness velice příznivý (Český statistický úřad, 2022).

V následující tabulce jsou shrnuty příležitosti a hrozby zjištěné z analýzy makroprostředí. K jednotlivým prvkům byl přiřazen trend od 1-5 (5 nejdůležitější). Přiřazení trendu bylo konzultováno s majitelem fitness centra. Tabulka rovněž slouží jako podklad pro SWOT analýzu.

Tabulka 5: Shrnutí analýzy makroprostředí
(Zdroj: vlastní zpracování)

Faktor	Příležitost	Trend	Hrozba	Trend
Politicko-právní faktory	stabilní politická situace v zemi	3	Protipandemická opatření omezující vnitřní sportoviště	5
	Vstup do EU - návštěvnost zahraničních klientů	5	Neudělení souhlasu Cookies - nemožnost shromažďovat data o návštěvnosti webu	4
Ekonomické faktory			Porušení zákona GDPR	3
			rostoucí inflace	4
			nízké hodnoty HDP	3
Sociálně kulturní faktory	Brno je 6. nejlepším studentským městem na světě	5	Snížení návštěvnosti v důsledku pandemie Covid-19	4
	vysoký počet studentů	5		
	60 % populace se zaměřuje na své zdraví a životní styl	4		
Technologické faktory	83 % obyvatel ČR využívá internet	5		
	Vysoký počet uživatelů sociálních sítí	5		

3.2.2 Mikroprostředí

Analýza mikroprostředí prozkoumává vnitřní vlivy působící na analyzovanou společnost v rámci České republiky. Samotná společnost a její zaměstnanci byli popsáni výše v práci v kapitole 3.1 Představení analyzované společnosti a dále v rámci analýzy marketingového mixu 3.3.6 Lidé. V této části proto již nebude zahrnuta.

Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele analyzované společnosti patří právě společnost Les Mills, díky které mají licenční právo na poskytování Les Mills lekcí. Tyto licence jsou neustále hlídány a musejí být dodržována pravidelná školení lektorek a úhrady licenčních poplatků, jinak by mohlo dojít k odebrání licence (Chlubný, 2022).

Mezi další dodavatele můžeme zařadit například dodavatele nápojů, které jsou na recepci fitness centra nabízeny. Mezi ty patří:

- Obchodní řetězec Makro
- Pramenitá voda Rajec
- Nutrend UNI Sport

- Nutrend Carnitine Activity drink (Chlubný, 2022).

Zákazníci

Služby poskytované fitness centrem BeFit jsou kladně hodnoceny ze strany zákazníků zejména pro velký výběr lekcí a také z důvodu poskytování Les Mills programů, které poskytuje BeFit jako jediné v Brně. Rovněž fakt, že se několik let jednalo čistě o dámské fitness centrum, byl vnímán velmi pozitivně a došlo k vytvoření dámské komunity. Mnoho klientek je BeFitu věrná již řadu let a to, že patří do určité komunity dlouhodobých zákaznic je podporuje v další návštěvě BeFitu. Nyní nabízí BeFit vybrané lekce rovněž pro muže (BeFit, 2022).

Z vlastní zkušenosti z práce v analyzovaném fitness centru vím, že mezi nejpočetnější návštěvníky tohoto fitness jsou ženy ve věku od 20 do 35 let. Druhou nejpočetnější skupinou, co se návštěvnosti týče jsou pak ženy ve věku 36-45 let. Příliš mužů toto fitness centrum zatím nenavštěvuje, což z mého pohledu může z velké části zapříčinit i špatně zacílený vzhled webových stránek, který dává zákazníkům příliš dámský dojem. Velké procento návštěvnosti vyplňují studenti z České republiky, Slovenska, ale i zahraničí.

- **Persona**

Pokud se zaměřím na popis typického zákazníka fitness centra BeFit, jedná se o člověka ve věku 20-35 let, nejtypičtěji se jedná o studenta vysoké školy. Národnost je nejčastěji u typického zákazníka česká a slovenská, avšak ve větší míře i španělská, vietnamská a ruská. Typický zákazník je člověk, který dbá o zdravý životní styl a má kladný vztah ke sportu.

- **Demografické hledisko:** 20-35 let, žena
- **Geografické hledisko:** Brno a okolí
- **Behaviorální hledisko:** zdravý životní styl, sport

Konkurenti

Co se týká poskytování Les Mills lekcí, nemá fitness centrum BeFit v tomto ohledu v rámci Brna konkurenci. Jedná se o jediné fitness centrum v Brně, které poskytuje tento mezinárodní typ lekcí.

Za konkurenty však mohou být považovány také fitness centra, která poskytují skupinové lekce nebo čistě dámská fitness centra v rámci Brna. Největší konkurenti byli vybráni na

základě toho, zda poskytují alespoň 5 a více skupinových lekcí. Mezi největší konkurenty v rámci Brna tedy patří Ladies gym, Big One fitness, AFIT centrum Brno, Iron gym, Zone4you, Fit4all a One club. Webové stránky těchto vybraných konkurenčních fitness center budou zanalyzovány v kapitole 3.4 On-line marketingová komunikace.

V následující tabulce jsou shrnuty příležitosti a hrozby zjištěné z analýzy mikroprostředí, ty pak sloužily jako podklad k vypracování SWOT analýzy.

Tabulka 6: Shrnutí mikroprostředí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Faktor	Příležitost	Trend	Hrozba	Trend
Dodavatelé	Stabilní dodavatelé - společnost Les Mills	4	Nedodržení podmínek licence	3
Zákazníci	Vyšší návštěvnost mužů	4	Špatně zacílená on-line komunikace na muže	4
Konkurenti	Vysoký počet skupinových lekcí oproti konkurenci	4	Lepší webové stránky konkurenčních fitness center	3
	Les Mills lekce	5		

3.3 Analýza marketingového mixu

Tato část diplomové práce se zabývá analýzou jednotlivých složek marketingového mixu fitness centra BeFit.

3.3.1 Produkt

Produktem fitness centra BeFit jsou služby. Fitness nabízí sálové skupinové lekce určené především pro ženy a mezinárodní skupinové lekce Les Mills.

Les Mills

V této části bude představena společnost Les Mills, jejíž cvičební program fitness centrum BeFit nabízí. Tyto programy jsou odebírány za poplatek na licenci z Nového Zélandu, odkud tento koncept pochází.

Historie

Les Mills je společnost pocházející z Nového Zélandu, založená v roce 1986 rodinou Mills. U jejího prvotního zrodu stála žena Les Mills, která se čtyřikrát zúčastnila olympijských her. V roce 1986 si se svým manželem Coleenem Millsem založila tělocvičnu v novozélandském Aucklandu. V samých začátcích se jednalo pouze o základní silový trénink, jejich vize však byla vytvořit všeobecně přístupný model, který bude zahrnovat cvičení kombinující pohyb s hudební složkou (Les Mills, 2022).

Postupem času bylo tedy vytvořeno základních osm cvičebních programů, které se lišily intenzitou cvičení, náročností i zpracováním choreografie. Les Mills programy jsou nyní známé napříč celým světem (v 80 zemích). Přibližně před deseti lety se začaly cvičební programy Les Mills objevovat i u nás a zájem o ně stále narůstá (Les Mills, 2022).

O co se vlastně jedná

Les Mills je cvičení, které se skládá z osmi cvičebních programů, které zahrnují fitness disciplíny. Jsou jednoduché a vhodné pro všechny ženy a muže všech věkových kategorií. Každý program je zaměřen na něco jiného, například na vytrvalost, sílu, kondici, tanec, relax a podobně. Velkou výhodou je kombinace choreografie s hudbou a také cvičební choreografie, které jsou u všech typů programů stejné po dobu tří měsíců po celém světě. Vytváří se tedy velká komunita sportovních nadšenců. Je tedy jedno, v jaké zemi se nacházíte. Ve chvíli, kdy navštívíte Les Mills program, bude choreografie v daném období všude stejná. Koncept tří měsíců byl vytvořen z toho důvodu, že během tří měsíců je tělo schopno vybudovat sílu a kondici, ale rovněž si začne na zátěž zvykat. Pro udržení výsledků je tedy vhodné právě po třech měsících cviky obměnit (Aktin, 2022).

Za vznikem cvičebních programů stojí tým fyzioterapeutů, lékařů a sportovních specialistů. Během vytváření nového cvičebního programu cestují vývojáři po celém světě a čerpají inspiraci z běžných cvičení na různých kontinentech, ale i z Thajského bojového umění. Právě kombinace těchto principů činí Les Mills nejpopulárnějším cvičením v 80 zemích světa (Aktin, 2022).

Jednotlivé lekce trvají 60, 45 nebo 30 minut a k některým lekcím jsou zapotřebí nejrůznější speciální fitness náčiní, které Vám však fitness centrum poskytne v rámci lekce. V ČR se lekce pořádají zhruba pro 15 osob.

Jak licence funguje

Momentálně jsou lekce Les Mills distribuovány globálně po celém světě ve více než 75 zemích a 13 000 klubech, které týdně navštíví více než 6 milionů nadšenců. Kvalitu tohoto cvičení a stejný vývoj v celém světě zajišťuje především to, že výrobní instruktoři zasílají pravidelně novinky přes DVD do všech Les Mills center světa. Tato DVD obsahující nové tréninkové programy, hudbu a choreografii Les Mills se zasílají do fitness center čtyřikrát do roka, a to v lednu, dubnu, červenci a říjnu. Všichni lektoři se pečlivě vyškolí na nové cvičební plány a ty poté praktikují další tři měsíce. Lektoři rovněž

podstupují pravidelná školení s Les Mills instruktory ze zahraničí, kteří se podílejí na vytváření nových choreografií. Pokud se chcete stát Les Mills instruktorem, je zapotřebí absolvovat několik odborných školení a poté složit zkoušky. Tato školení jsou hrazena fitness centry (Chlubný, 2022).

Ostatní lekce

Fitness centrum BeFit nabízí rovněž lekce, které nespádají pod program Les Mills. Jedná se o Jumping, Bodystyling, Metabolic, kruhové tréninky, Bosu, cvičení pro těhotné, Pilates, Powerjoga, Tabata a Zumba. Jsou pořádány i pravidelné akce „Jumping maraton“, které jsou velmi oblíbené. Jedná se o dvou hodinovou jumping lekci, na které se podává i jídlo a pití. V roce 2019 proběhla soutěž „Be One Team“, která spočívala v rozdělení 10 týmů po 5 členech. Soutěž trvala 2 měsíce a během tohoto období museli členové týmů co nejvíce navštěvovat lekce, za které získávali body. Čím více jich na lekci z daného týmu bylo, tím více se body násobily. Po uplynutí dvouměsíční doby byl dle získaných bodů zvolen výherní tým, který získal hodnotné ceny jako vstup do wellness Maximus resort, poukaz do vinotéky a podobně (Chlubný, 2022).

3.3.2 Cena

V následující tabulce bude zobrazen ceník služeb, které poskytuje fitness centrum BeFit. Fitness nabízí zvýhodněné vstupy pro studenty. Dále také vstupové permanentky nebo členství, která jsou časově omezena (měsíc, dva měsíce atd.), avšak klient může v této době navštívit libovolný počet lekcí. BeFit nabízí rovněž možnost platby Multisport kartou.

Tabulka 7: Typy vstupů fitness centra BeFit
(Zdroj: Vlastní zpracování dle BeFitbrno, 2022)

Typ vstupu	Cena student	Cena dospělý
Jednorázový vstup	210 Kč	250 Kč
Happy hours 6:15-16:30	140 Kč	190 Kč
Cvičení pro těhotné	330 Kč	330 Kč
Desetivstupová permanentka	1 900 Kč	2 200 Kč
Dvacetivstupová permanentka	3 600 Kč	4 200 Kč
Třicetivstupová permanentka	5 100 Kč	6 000 Kč
Čtyřicetivstupová permanentka	6 400 Kč	7 600 Kč
Měsíční permanentka	1 690 Kč	1 690 Kč
Dvouměsíční permanentka	3 190 Kč	3 190 Kč
Tříměsíční permanentka	4 290 Kč	4 290 Kč
Půlroční permanentka	7 190 Kč	7 190 Kč
Roční členství	11 990 Kč	11 990 Kč

3.3.3 Distribuce

Fitness centrum BeFit má jedinou kamennou pobočku v Brně na ulici Lidická. Vzhledem k tomu, že se jedná o sektor služeb, jde o přímou distribuci, při které dochází k přímému kontaktu se zákazníky. Zákazníci přicházejí do přímého kontaktu s lektory, díky tomu je možné lépe vystihnout přání zákazníka a v případě potřeby mu s čímkoliv vypomoci.

Lekce Les Mills jsou odebírány na licenci z Nového Zélandu. Podrobnější informace jsou popsány v kapitole 3.3.1 Produkt.

3.3.4 Komunikace

Fitness centrum BeFit využívá pro komunikaci se svými zákazníky především webové stránky, e-mailing a v menší míře Facebook a Instagram. Prvky on-line marketingové komunikace budou podrobněji zanalyzovány v kapitole 3.4 On-line marketingová komunikace.

3.3.5 Materiální prostředí

Služby poskytované fitness centrem BeFit jsou distribuovány v kamenné pobočce s dvěma podlažími. V přízemí se nachází recepce, šatna se sprchami a jeden sál. Druhé patro bylo vybudováno později a disponuje hlavní recepcí, příchodovou halou, kde mohou klienti rovněž sedět u stolů a čekat na lekci, barem, šatnou se sprchami a třemi sály. Všechny

sály v obou patrech jsou vybaveny vzduchotechnikou a rovněž reproduktory. Na každé recepci je přítomna recepční.

Webové stránky fitness centra BeFit jsou podrobně zanalyzovány v kapitolách 3.4 On-line marketingová komunikace a 3.5.1 Kvalitativní část.

3.3.6 Lidé

Ve fitness centru BeFit pracují recepční a lektorky. Obě pracovní pozice jsou téměř u všech zaměstnanců vykonávané jako vedlejší pracovní poměr, většinou pouze na dohodu o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti, popřípadě jako OSVČ. To se pozitivně odráží na práci zaměstnanců, jelikož se na vedené lekce těší a mnohdy tuto práci vnímají jako zábavu a sebe rozvoj, což se promítá do příjemné komunikace s klienty. Recepční jako první přijdou do kontaktu s klientem, provedou s ním úhradu lekce a následně klienta nasměrují do šatny a příslušného sálu, ve kterém lekce probíhá. Lektorky, které předvádějí lekce Les Mills, mají všechna potřebná školení a certifikace, které pravidelně obnovují. Každé tři měsíce se naučí nové choreografie, aby byl udržen celosvětový trend.

3.3.7 Procesy

Od prvotního oslovení zákazníka až po finální poskytnutí služby probíhá ve společnosti mnoho procesů. Konkrétně se jedná o tyto procesy:

- první oslovení zákazníka,
- osobní setkání se zákazníkem,
- odbavení zákazníka v prostorách recepce,
- odkázání na šatny,
- navigace zákazníka k příslušnému sálu,
- samotná lekce.

Po prvotním oslovení zákazníka, které se většinou odehrává v on-line prostředí pomocí e-mail marketingu či na webových stránkách společnosti, přichází na řadu osobní setkání se zákazníkem. Zákazník se dostaví na recepci fitness centra BeFit a tam je zkontrolována jeho rezervace a provedena úhrada z permanentky či platba v hotovosti, popřípadě Multisport kartou. Dále je klient přesměrován do šaten, kde si odloží oblečení do

uzamykatelné skříňky, a po lekci jsou zde k dispozici sprchy. Dále je zákazník nasměrován do sálu, ve kterém probíhá lekce.

V následující tabulce jsou shrnuty silné a slabé stránky prvků marketingového mixu.

Tabulka 8: Shrnutí marketingového mixu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Prvek	Silné stránky	Trend	Slabé stránky	Trend
Produkt	Les Mills lekce	5	Vysoké náklady na licenci	3
	Historie a koncept společnosti Les Mills	3		
	Vysoký počet skupinových lekcí	4		
Cena	Velký výběr permanentek a vstupů	4	Vyšší ceny lekcí	3
Distribuce	Přímý kontakt se zákazníky	4	Vysoké náklady na licenci	4
Materiální prostředí	Dostupnost MHD i centrum města	5	Horší parkovací možnosti	3
	Moderní prostory	4		
Lidé	Kvalifikovaní zaměstnanci	5		

3.4 On-line marketingová komunikace

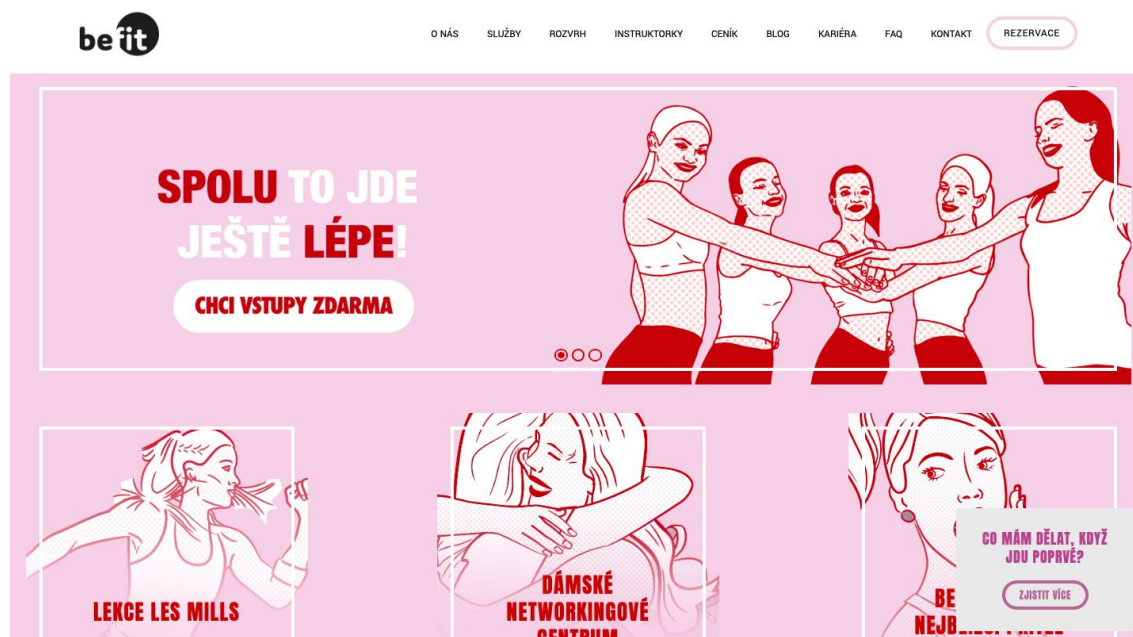
Propagace fitness centra BeFit probíhá především na webových stránkách, Facebooku, Instagramu a prostřednictvím e-mail marketingu. PPC reklamy analyzovaná společnost prozatím nevyužívá. Jednotlivé formy propagace budou nyní více popsány.

Webové stránky

Webové stránky fitness centra BeFit jsou k dispozici na adrese befitbrno.cz. Webová stránka je provedena pouze v českém jazyce, což vnímám jako velké negativum, jelikož lekce Les Mills, které toto fitness centrum jako jediné v Brně nabízí, jsou známé především v zahraničí. Bylo by proto vhodné, aby webové stránky nabízely mutaci minimálně do anglického jazyka. Celé webové stránky jsou provedeny v růžové barvě, přestože již nějakou dobu jsou určité lekce přístupné i mužům. Horní lišta s nabídkou záložek a logem společnosti je připevněna na horní části stránek. Logo fitness centra obsahuje hypertextový odkaz na domovskou stránku. Záložka „O nás“ obsahuje velmi krátký popis historie fitness centra BeFit s fotografií pouze jednoho cvičebního sálu. Chybí fotografie celých prostor a ostatních sálů a vybavení. Záložka „Služby“ se dělí na „výživa“, „cvičení“ a „uzavřené kurzy“, kde lze dohledat informace o nabízených typech lekcí. Dále je na webových stránkách k dispozici záložka „rozvrh“, „instruktorky“ a „ceník“. Další záložkou je „blog“, kde se nachází především novinky a informace o

aktuálním dění v BeFitu. Poté je na webových stránkách záložka „kariéra“, „FAQ“, kde je prostor na dotazy a „kontakt“. Jako poslední je v horní liště připnut odkaz „rezervace“. Po rozkliknutí se však klientovi otevře nová záložka v prohlížeči a je přesměrován na odkaz rezervace.befitbrno.cz. Poté je zapotřebí se přihlásit do osobního účtu a znovu kliknout na rezervaci a následně vybrat požadovanou lekci a rezervaci potvrdit. Z nového okna, kde se provádí rezervace, se však ani po kliknutí na logo nelze vrátit na domovskou stránku webových stránek. Rezervace jsou zprostředkovány rezervačním systémem Clubspire.

Na webových stránkách je velké množství informací neaktualizovaných, často se hned na domovské stránce objevují informace například s cenovými akcemi do určitého data, které však již dávno uplynulo. Na stránkách chybí fotografie všech instruktorek a některé popisy k lekcím jsou velmi krátké nebo zcela chybí.



Obrázek č. 12: Ukázka webových stránek BeFit
(Zdroj: BeFitbrno.cz)

V následujícím obrázku jsou zhodnoceny webové stránky konkurenčních společností na základně kritérií, která byla sestavena dle kvalitativního a kvantitativního výzkumu v této práci. Cílem této analýzy je zanalyzovat tento on-line komunikační nástroj u konkurenčních společností. I z těchto výsledků budu následně vycházet při zpracovávání vlastních návrhů a doporučení na vylepšení webových stránek společnosti BeFit. Webové

stránky jsou v dnešní době velmi důležitým komunikačním kanálem a je zapotřebí, aby byly aktuální, přehledné a aby zákazníka vizuálně zaujmuly.

Bodování proběhlo následovně:

- ANO = 1bod, NE = 0 bodů
- Úroveň hodnocení: vysoká = 3 body, střední = 2 body, nízká = 1 bod.

Bodové hodnocení bylo stanoveno na základě subjektivního názoru autorky této diplomové práce a na základě konzultace s respondenty z kvalitativní části výzkumu. Při analýze webových stránek vybraných společností jsem vycházela zejména z kvalitativního výzkumu provedeného v rámci této práce a snažila jsem se provádět analýzu webů stejným způsobem jako respondenti v kvalitativním výzkumu.

Tabulka 9: Analýza webových stránek konkurenčních společností

(Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných dat konkurentů, 2022)

Faktory	Ladies gym	Big One fitness	AFIT centrum	Iron gym	Zone4you	Fit4all	One club	Befit
Atraktivní vzhled webových stránek	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1	NE - 0	NE - 0	NE - 0	ANO - 1	ANO - 1
Kvalitní a aktuální fotografie	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	NE - 0
Video ukázky či fotografie z lekcí	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	NE - 0	NE - 0	ANO - 1	NE - 0	NE - 0
Přehlednost	Vysoká - 3	Střední - 2	Vysoká - 3	Střední - 2	Vysoká - 3	Nízká - 1	Vysoká - 3	střední - 2
Obsáhlé popisy u jednotlivých lekcí	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	ANO - 1	NE - 0
Jazyková mutace do angličtiny	NE - 0	ANO - 1	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1	NE - 0	NE - 0	NE - 0
Jednoduchá orientace	Vysoká - 3	Střední - 2	Vysoká - 3	Střední - 2	Vysoká - 3	Nízká - 1	Vysoká - 3	střední - 2
Koupě permanentky on-line	NE - 0	NE - 0	NE - 0	NE - 0	NE - 0	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1
Jednoduchý proces rezervace	Střední - 2	Nízký - 1	Střední - 2	Vysoký - 3	Vysoký - 3	Vysoký - 3	Střední - 2	Nízký - 1
Přehlednost záložky ceník	Vysoká - 3	Vysoká - 3	Vysoká - 3	Nízká - 1	Vysoká - 3	Nízká - 1	Střední - 2	střední - 2
Záložka novinky či aktuality	ANO - 1	NE - 0	NE - 0	NE - 0	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1	NE - 0
Odkaz na sociální síť	ANO - 1	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1	ANO - 1	NE - 0	ANO - 1	ANO - 1
Body celkem	17	12	16	10	17	10	15	10

Maximální možný počet bodů je 20. Nejvíce bodů (17) získalo fitness centrum Ladiesgym a stejný počet získalo i fitness centrum Zone4you. Naopak nejhůře si vedlo fitness centrum Iron gym s 10 body a stejně na tom bylo i fitness centrum Fit4all rovněž s 10 získanými body. AFIT centrum získalo 16 bodů, One club 15 bodů a Big One fitness 12 bodů. Analyzované fitness centrum Befit získalo 10 bodů.

Všechny konkurenční společnosti využívají sociální síť Facebook a Instagram.

Mobilní aplikace

Analyzované fitness centrum má rovněž od roku 2019 k dispozici mobilní aplikaci, kterou si zákazníci mohou stáhnout do telefonů s operačním systémem Android či iOS.

Aplikace je dostupná v českém jazyce a je v ní možno provádět rezervace lekcí, kontrolovat jaké lekce již má zákazník rezervované, kolik peněz má k dispozici na permanentce či počet dostupných vstupů. Podmínkou však je, stejně jako u rezervací na webové stránce, mít vytvořený osobní účet. Aplikace tedy slouží pro rychlejší a pohodlnější rezervace bez nutnosti použít stolní počítač. Vzhled aplikace je sladěn do stejných barev a témat jako webová stránka. V následujícím obrázku lze vidět hlavní stránku mobilní aplikace.

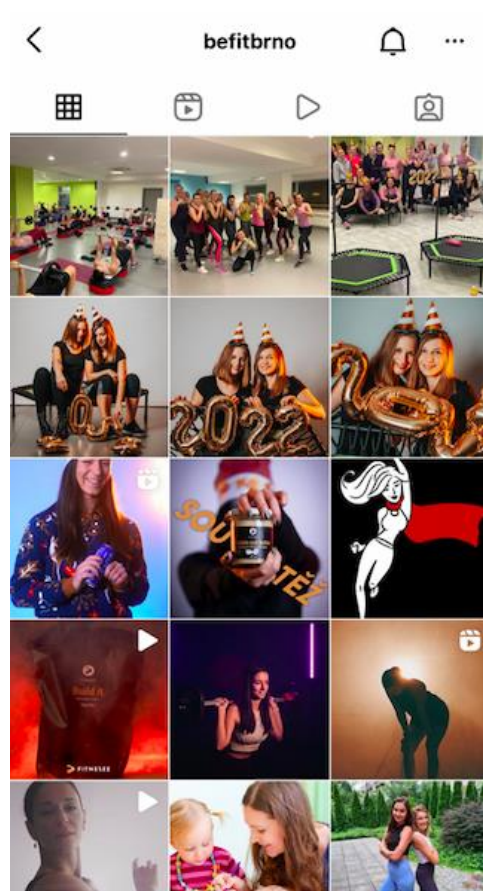


Obrázek č. 13: Ukázka mobilní aplikace
(Zdroj: vlastní zpracování)

Instagram

Instagramový účet nese název befitbrno a je funkční od září 2015, kdy byl zveřejněn první příspěvek. Na konci února 2022 účet obsahuje 483 příspěvků a 2 232 sledujících. Příspěvky vkládané na instagramový účet jsou především fotografie či videa z některých lekcí, skupinové fotografie z lekcí a v menší míře informace o určitých typech lekcí, které BeFit nabízí. Ze začátku byly příspěvky vkládány zcela náhodně, od roku 2019 ale došlo ke změně. Příspěvky se začaly více ladit do určitého vzhledu, aby k sobě fotografie ladily a začalo se přidávat více příspěvků týkajících se správné techniky cviků či rad ohledně

stravování a zdravém životním stylu. Nyní jsou na instagramovém profilu propagovány i výrobky, které fitness centrum prodává jako například své vlastní spalovače tuků, proteiny či jiné suplementy.



Obrázek č. 14: Ukázka instagramového profilu BeFitbrno
(Zdroj: instagram BeFitbrno, 2022)

Na instagramovém profilu befitbrno jsou zveřejňovány i příspěvky formou stories neboli denních příběhů, které jsou však k dispozici pouze po dobu 24 hodin. Poté se musí uložit do výběru nad fotografiemi, nebo navždy zmizí. Zde se zveřejňují hlavně různé novinky případně změny v rozvrhu lekcí.

V tabulce č. 9 je vypočítán průměrný počet „to se mi líbí“ a komentářů za období březen 2021-březen 2022.

Facebook

Facebookový účet se nazývá BeFit Brno a má 7 849 označení „to se mi líbí“ a 8 021 sledujících. Příspěvky na Facebooku BeFit však nemají příliš velkou odezvu s označením „to se mi líbí“ nebo komentářů. Příspěvky na Facebook nejsou přidávány v žádném

pravidelném čase a týkají se pouze aktuálních cenových akcí. Prozatím nebyla spuštěna žádná PPC reklama, a to ani prostřednictvím Facebooku či Instagramu.

V následující tabulce je souhrn počtu „to se mi líbí“ a komentářů na sociálních sítích Instagram a Facebook za období březen 2021-březen 2022.

Tabulka 10: Dosahy na Facebooku a Instagramu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Instagram		
	To se mi líbí	Komentář
Počet příspěvků	18	
Celkově	611	9
Průměr	33,94	0,5
Facebook		
	To se mi líbí	Komentář
Počet příspěvků	53	
Celkově	566	24
Průměr	10,86	0,45

Z tabulky lze vidět, že odezva u obou sociálních sítí je nedostačující.

PPC reklama

Fitness centrum BeFit doposud nespustilo žádnou kampaň, a to ani na Facebooku ani na Instagramu. Proto bude PPC reklama navržena v návrhové části této práce.

E-mail marketing

V rámci e-mail marketingu jsou zasílány zákazníkům fitness centra BeFit e-maily týkající se zejména probíhajících cenových akcí či novinek. E-maily nejsou zasílány v pravidelných intervalech. V období pandemie Covidu-19 byly zasílány rovněž e-maily s prosbou o podpoření BeFitu finančním příspěvkem ve formě zakoupené permanentky či vstupů.

V následující tabulce jsou shrnuty silné a slabé stránky fitness centra BeFit. Vybrané faktory byly následně po konzultaci s majitelem fitness centra použity ve SWOT analýze.

Tabulka 11: Shrnutí on-line marketingové komunikace
(Zdroj: vlastní zpracování)

Zdroj: vlastní zpracování				
Kanál	Silné stránky	Trend	Slabé stránky	Trend
Webové stránky	Na webových stránkách je odkaz na sociální síť	4	Webové stránky jen v českém jazyce	5
			Webové stránky nejsou vizuálně přizpůsobeny cílové skupině	4
	Logo obsahuje hypertextový odkaz na domovskou stránku		Nekvalitní fotografie na webových stránkách	4
			Neaktuální informace na webových stránkách	5
			Složitý proces rezervace lekce a zakoupení permanentky	4
Mobilní aplikace	Možnost provádět rezervace lekcí	4	Příliš dámský vzhled aplikace	4
	Přístup k osobnímu účtu	4		
Instagram	Možnost zveřejňovat aktuální novinky	4	nízký počet sledujících	4
Facebook			nepravidelně přidávané příspěvky	4
			malá odezva na vkládané příspěvky	4
PPC reklama			dosud nebyla spuštěna žádná kampaň	5
E-mailing			e-maily nejsou zasílány v pravidelných intervalech	3

3.5 Marketingový výzkum

V rámci této diplomové práce je proveden marketingový výzkum, který se skládá z kvalitativní a kvantitativní části.

3.5.1 Kvalitativní část

V kvalitativní části průzkumu se zabývám vnímáním funkční a grafické stránky webových stránek fitness centra BeFit z pohledu zákazníků z České republiky a rovněž zahraničních studentů. Výběr respondentů bude vysvětlen v kapitole 3.5.4 Profil respondentů. Cílem průzkumu je zjistit negativní a pozitivní vnímání grafické a funkcionální stránky webových stránek fitness centra BeFit. Na základě výsledků průzkumu budu schopna navrhnout vylepšení zmíněných oblastí.

3.5.2 Časový harmonogram

V následující tabulce je popsán časový harmonogram zpracování kvalitativní části marketingového průzkumu. Celý proces trval devět týdnů.

Tabulka 12: Časový harmonogram kvalitativní části výzkumu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Doba trvání
stanovení cíle kvalitativní části	25.10.-12.11.
příprava na realizaci průzkumu, výběr respondentů, definování otázek	15.11.-19.11.
realizace kvalitativní části a sběr dat	24.11.-8.12.
přepis a kódování dat, analýza a interpretace výsledků	1.12.-13.12.
závěrečné úpravy kvalitativní části průzkumu	14.12.-31.12.

3.5.3 Metody průzkumu

Pro účely této práce jsem zvolila kvalitativní výzkum, jelikož k tématu mého průzkumu je zapotřebí znát subjektivní názory respondentů a pochopit jejich chování. Kvalitativní výzkum je proveden formou uživatelského testování dle Kruga. Respondenti měli za úkol se vžít do role zákazníka, který má zájem o služby fitness centra BeFit.

Průzkum byl prováděn od 24.11.-8.12. osobní formou, pouze s jedním respondentem byl rozhovor proveden on-line formou z důvodu izolace respondenta v důsledku pandemie Covid-19. Testování se zúčastnilo pět respondentů a bylo využito školních prostor Fakulty podnikatelské v Brně, domov moderátora a on-line platforma Facebook, kde probíhal hovor se sdílenou obrazovkou. Všechny hovory byly nahrávány na diktafon v telefonu a následně přepsány.

Účastníkům bylo představeno téma průzkumu a vysvětlen jejich úkol. Otázky, které zazněly během rozhovorů, byly předem připraveny. Jednalo se tedy o částečně strukturovaný rozhovor, ale pokud bylo zapotřebí, během rozhovoru jsem otázky dle potřeby upravila. Po dokončení rozhovoru byl každý účastník vyzván k výběru pěti karet dle metody Card Sorting, která slouží k lepšímu vyjádření pocitů a dojmů z webových stránek. Před každým rozhovorem jsem respondenty přihlásila na svůj osobní účet BeFit, jelikož to bylo nutné ke kompletnímu zvládnutí všech otázek v rozhovoru. Každý respondent si tak nemusel zakládat svůj účet. Délka rozhovorů byla v rozmezí 15-30 minut. Důležitým bodem bylo sledovat nejen odpovědi respondentů, ale rovněž jejich chování a myšlenkové pochody na webových stránkách. Rozhovory probíhaly v českém jazyce, v případě zahraničních respondentů ve slovenském a anglickém jazyce.

3.5.4 Profil respondentů

Pro účely tohoto průzkumu bylo vybráno pět respondentů, z nichž tři byli z České republiky a dva ze zahraničí. Jelikož fitness centrum BeFit nabízí mezinárodní lekce Les Mills, které jsou známé po celém světě zejména mezi mladší věkovou kategorií, byly pro tento výzkum vybráni právě dva zahraniční studenti, kterých je v Brně velká koncentrace. Zbylí tři respondenti byli z České republiky. Pohlaví respondentů byli čtyři ženy a jeden muž, jelikož fitness centrum BeFit se zaměřuje především na ženy, nicméně má i některé lekce přístupné pro muže. Věková kategorie respondentů se pohybovala ve věkovém rozpětí 20-40 let, jelikož tato skupina dané fitness centrum navštěvuje nejvíce (zjištěno na základě osobní zkušenosti při výkonu práce ve fitness centru BeFit). Požadavkem pro výběr respondentů bylo, aby se jednalo o jedince, kteří mají kladný vztah ke sportu, jsou aktivními uživateli internetu a bydlí v Brně.

V tabulce níže je shrnut profil respondentů.

Tabulka 13: Profil respondentů kvalitativní části výzkumu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Číslo dotazovaného	Datum rozhovoru	Pohlaví	Věk	Doba strávená na internetu (hod/den)	Národnost	Místo bydliště	Forma rozhovoru
1.	24.11.2021	muž	24	6 hod/den	česká	Brno	osobní
2.	25.11.2021	žena	36	3 hod/den	slovenská	Brno	osobní
3.	29.11.2021	žena	25	6 hod/den	španělská	Brno	osobní
4.	01.12.2021	žena	20	5 hod/den	česká	Brno	osobní
5.	08.12.2021	žena	31	4 hod/den	česká	Brno	on-line

3.5.5 Otázky

Otázky byly sestaveny tak, aby díky nim bylo možné odhalit co nejvíce nedostatků, silných a slabých stránek webových stránek fitness centra BeFit. Otázky byly zaměřeny především na funkcionální (obsahovou) stránku a grafickou stránku. Při sestavování otázek jsem vycházela z uživatelského testování dle Steva Kruga.

Rozhovor se skládal z následujících otázek a úkolů:

- Jaké typy lekcí si dle prvního pohledu na stránky myslíte, že fitness nabízí?
- Je Vám hned jasné, že fitness centrum poskytuje mezinárodní lekce Lesmills jako jediné v Brně?
- Pro koho je dle Vašeho názoru fitness určené?

- Řekl/a byste, že je toto fitness určené i pro muže? Zkuste tuto informaci najít.
- Nyní zkuste najít, jaké typy lekcí toto fitness nabízí.
- Popište proces hledání, bylo to pro Vás snadné?
- Byl pro Vás přehled a popis k lekcím dostačující a přehledný?
- Jak na vás působí webová stránka z grafického hlediska?
- Nyní prosím klikněte na záložku rozvrh. Je tato stránka v pořádku?
- Nyní zkuste najít, jaké typy vstupů si můžete zakoupit a jejich ceny.
- Jak na Vás tato stránka působí?
- Vložte prosím do nákupního košíku 10 vstupovou permanentku a pokuste se provést nákup (do chvíle platby).
- Bylo to pro Vás srozumitelné a jednoduché?
- Co by Vás jako první zajímalo, kdybyste navštívil tyto stránky?
- Nyní si proklikajte záložky webu prosím.
- Je něco, co Vám na stránce chybí, co byste upravit/a?
- Je něco, co Vám naopak přijde nadbytečné?
- Pouze muž: Navštívil byste toto fitness centrum?

Úkol: Na závěr se prosím podívejte na tyto emoční karty a vyberte pět karet, které dle vás nejvíce vystihují vaše pocity a dojmy z webových stránek a stručně okomentujte.

3.5.6 Kódování dat

Při kódování přepsaných rozhovorů bylo využito otevřeného kódování, kdy každému znaku byl přiřazen kód. Pokud respondent zmínil grafickou stránku, byla pasáž označena kódem (G), pokud funkcionální stránku (F) a pokud sám navrhl nějaké opatření či návrh (N).

Pokud na participanta poznatky působily pozitivním dojmem, bylo ke kódu přiřazeno znaménko + (například G+), pokud negativním dojmem, tak znaménko – (G-).

Komentovanou transkripci všech rozhovorů včetně kódování naleznete v Příloha 1.

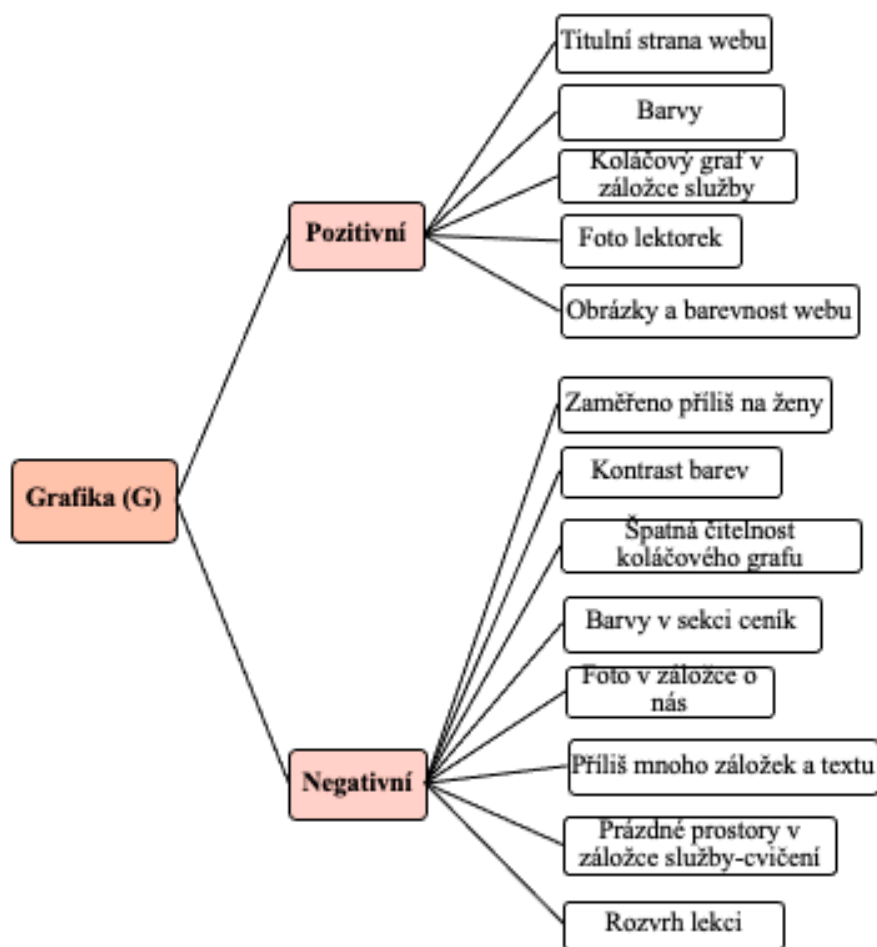
3.5.7 Analýza dat a výsledky kvalitativního průzkumu

Prostřednictvím kvalitativního průzkumu byla získána řada podstatných dat. Otázky byly sestaveny tak, aby respondent prošel co nejvíce prvků na webových stránkách a následně

je tak mohl ohodnotit. Díky zadaným úkolům mohli respondenti odhalit, zda je postup daných činností logický a jednoduchý či nikoliv.

V rámci grafické stránky bylo zaznamenáno více negativních odpovědí než těch pozitivních. U funkcionální stránky tomu bylo stejně, respondenti vnímali funkcionální stránku webových stránek spíše negativně. Obecně byla častěji zmiňována stránka funkcionální nad tou grafickou.

V následujících obrázcích 15 a 16 jsou zobrazeny zmíněné grafické a funkcionální faktory, které jsou rozděleny na pozitivní a negativní.



Obrázek č. 15: Grafické faktory webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

V této části práce si podrobněji popíšeme negativní faktory webových stránek fitness centra BeFit.

- **Zaměřeno příliš na ženy**

Fitness centrum BeFit cílí především na ženy, ale už přes rok jsou vybrané lekce přístupné i mužům. Z tohoto hlediska tedy 5 z 5 participantů rozhovoru hodnotili zejména barvy webových stránek jako vyloženě dámské a neadekvátní pro muže. Participantů byli toho názoru, že právě takové barvy a provedení webových stránek odradí muže, kteří by potenciálně fitness chtěli navštívit.

- **Kontrast barev**

Hned 4 z 5 participantů okomentovali kontrast barev na webových stránkách. Podle nich jsou barvy příliš jednolité a text v některých částech díky tomu není tak dobře čitelný.

- **Špatná čitelnost koláčového grafu**

Další negativní faktor, který označili 3 z 5 respondentů byla špatná čitelnost koláčového grafu v záložce služby – cvičení. Graf nejde otáčet, takže text umístěný dole na grafu je vzhůru nohama, je tedy velmi špatně čitelný. Participantů u tohoto grafu zmiňovali také barevnou škálu, kdy barvy jsou opět velmi jednolité (růžová a bílá), je tedy celkově text velmi špatně čitelný.

- **Barvy v sekci ceník**

Další negativní faktor, který byl zmíněn jsou barvy v sekci ceník. Střídají se tam barevné pruhy bílé a růžové barvy a text v bílém poli je tak upozaděný. V barevných polích jsou vypsané druhy vstupů, například růžové pole jednorázové vstupy, bílé pole permanentky a poté opět růžové pole členství. Dochází tedy k tomu, že text v bílém poli je upozaděný a může být přehlédnut.

- **Foto v záložce o nás**

V záložce o nás se nachází krátké informace o fitness centru BeFit. Hned v úvodu je k dispozici fotka, která je však zastaralá a nic neříkající. Fitness centrum disponuje několika sály, přičemž na fotce je pouze jeden sál. Fotka tedy nemá žádnou vypovídací hodnotu.

- **Příliš mnoho záložek a textu**

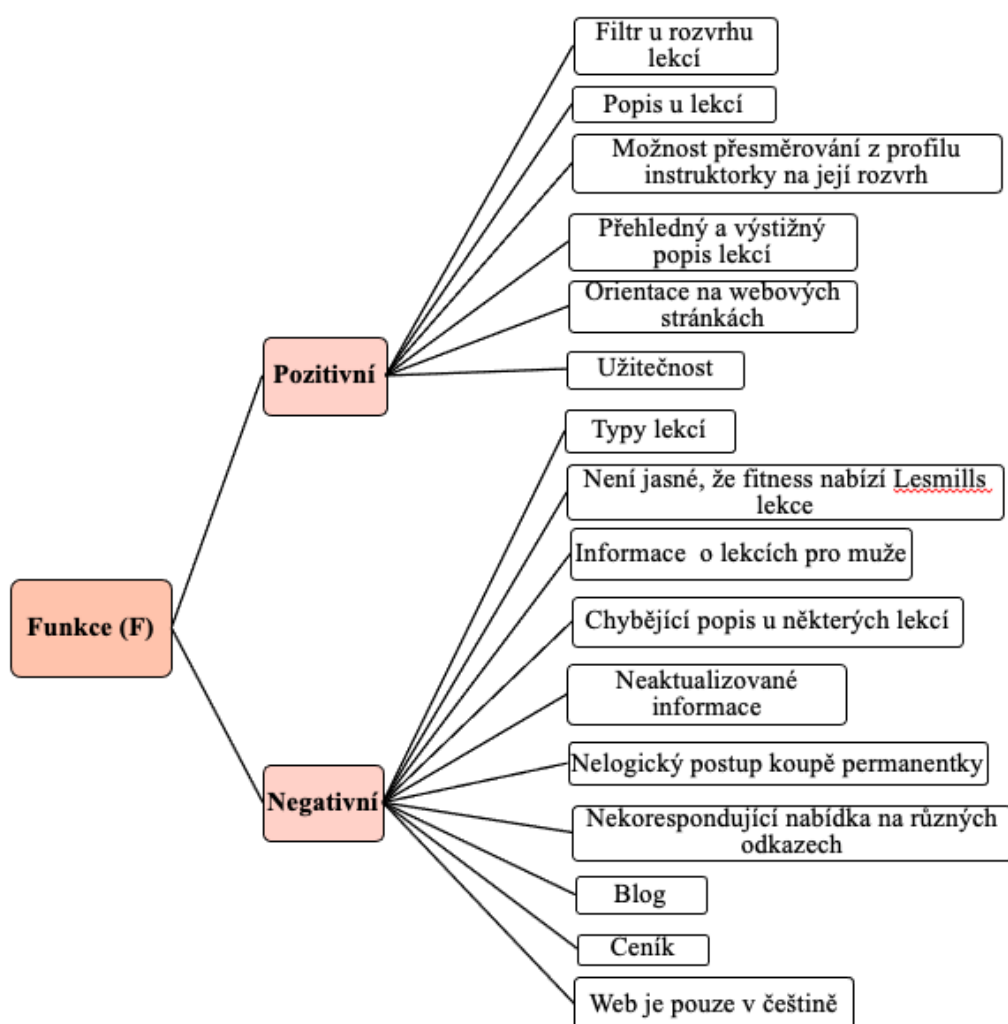
Další faktor, který byl hodnocen negativně, bylo příliš mnoho záložek na webových stránkách a mnoho textu. Z grafického pohledu to působí neuspořádaně a chaoticky.

- **Prázdné prostory v záložce služby-cvičení**

V této sekci jsou popsány lekce, které fitness centrum nabízí. U některých však chybí ilustrační obrázek, což vytváří na stránce prázdný prostor, který působí neprofesionálně.

- **Rozvrh lekcí**

Rozvrh lekcí na některé participanty rozhovoru působil chaoticky. Písmo v rozvrhu lekcí je velmi malé, celkový dojem tedy může být lehce nepřehledný. Rovněž časy nad rozvrhem jsou pouze orientační a nekorespondují s pravým časem lekce, která je však umístěna v daném časovém okně. Na první pohled to tedy vypadá, že je lekce například od 7:00-8:00, je však zapotřebí lekci přímo rozkliknout a přesný čas je uvedený u lekce až poté.



Obrázek č. 16: Funkcionální faktory webových stránek

Nyní budou popsány negativní faktory funkcionální stránky webových stránek BeFit, které byly zmíněny participanty rozhovorů.

- **Typy lekcí**

Z webových stránek není na první pohled jasné, jaké typy lekcí fitness nabízí. Žádný z respondentů nebyl schopen správně odpovědět na otázku, jaké lekce fitness BeFit nabízí. K přesnému zjištění je zapotřebí kliknout na záložku služby a cvičení. Z úvodní stránky webu není typ lekcí zřejmý.

- **Lesmills lekce**

Fitness centrum BeFit je jediné fitness v Brně, které poskytuje mezinárodní lekce Les Mills, které jsou známé napříč celým světem. Tato informace je však na webových stránkách hůře dohledatelná a už vůbec není vidět na první pohled. Participanti tedy většinou nebyli schopni určit, že BeFit právě tyto lekce poskytuje.

- **Informace o lekcích pro muže**

Už nějaký čas jsou vybrané lekce v centru BeFit přístupné rovněž pro muže. Tato informace však není nikde viditelně uvedena. Dokonce v sekci o nás je napsáno „jsme pouze dámské fitko“, informace tedy není aktualizována. Nikde není přesně uvedena informace, jaké lekce jsou přístupné mužům, v kterých časech a podobně. Také celý vzhled webových stránek je velmi dámský, včetně barev, obrázků i popisů. Všichni respondenti proto odpověděli, že by fitness jako muži nenavštívili právě z výše uvedených důvodů. Respondenti v souvislosti s tímto faktem zmiňovali i to, že vše na webu je psáno v ženském rodě. Považovali to tedy za další faktor poukazující na to, že fitness je určené pouze ženám.

- **Chybějící popis u některých lekcí a lektorek**

Každá lekce, kterou centrum BeFit nabízí, by měla být krátce popsána, aby potenciální nový zákazník věděl, o jaký typ cvičení se jedná a zda je vhodné právě pro něj. Bohužel u některých lekcí popis chybí, není tak k lekci uvedena žádná informace. To může vést k tomu, že nový zákazník tuto lekci nenavštíví, jelikož nebude vědět, o jakou lekci se

jedná a zda je pro ni/něj vhodná. Stejně to platí i u lektorek, kde by měl být vždy krátký popis s informacemi o lektorce, opět však tento popis u některých chybí.

- **Neaktualizované informace**

Některé informace na webových stránkách jsou zastaralé a neaktualizované. Nejvíce zmiňovaná byla informace v sekci ceník, kde je uvedena 20% akce na permanentky do 5.9.2021. Jedná se tedy o více než tři měsíce starou informaci. Další neaktualizovanou informaci můžeme najít v sekci o nás, kde je nejen stará fotografie sálu, ale rovněž je tam napsané, že se jedná pouze o dámské fitness centrum, což už nějakou dobu není pravda. Fitness centrum BeFit se sice zaměřuje především na ženy, ale jak už bylo řečeno výše, některé lekce jsou přístupné i mužům.

- **Nelogický postup koupě permanentky**

Tento negativní faktor patřil asi k nejvíce zmiňovaným negativním faktorům a rovněž byl několikrát označen za ten nejzávažnější. Respondenti byli vyzváni, aby se pokusili do košíku vložit 10 vstupovou permanentku a provést nákup až do okamžiku platby. Všechny však překvapil nelogický postup. Ve chvíli, kdy klikli na košík u permanentky, byli přesměrováni na jiný odkaz, což všechny participanty zmátlo. V tu chvíli museli znovu kliknout na nápis „zakoupit permanentku“, a tím se dostali znovu na výběr typu permanentky. Respondenti uvedli, že by pravděpodobně bez nápovědy nebyli schopni nákup provést nebo by jim to trvalo značně delší dobu. Postup hodnotili jako chaotický, složitý, nelogický a nepochopitelný.

- **Nekorespondující nabídka na různých odkazech**

Toto zjištění se týkalo především procesu koupě permanentky, kdy byl postup proveden způsobem zmíněným výše, avšak po otevření jiného odkazu již nebyl výběr permanentek stejný. Pokud si tedy chtěl respondent vložit do košíku 10 vstupovou studentskou permanentku, v další části procesu již tato permanentka nebyla k dispozici. Uvedená nabídka tedy nekorespondovala s nabídkou uvedenou v sekci ceník.

- **Blog**

Většina participantů záložku blog vnímala spíše negativně. Zmiňovali, že se nejedná o blog, ale spíše o aktuality a že nevidí důvod, proč by na webových stránkách fitness centra měla být záložka blog. Jelikož se v této sekci nacházejí mnohdy nejružnější aktuality, je

malá pravděpodobnost, že by se o nich zákazníci dozvěděli, jelikož by je nenapadlo hledat takové informace v sekci blog.

- **Ceník**

Další zmiňovanou oblastí byl ceník. U toho participanti negativně hodnotili rozložení stránky a informací. V sekci ceník jsou jednotlivé typy vstupů umístěny pod sebou, po otevření odkazu jde tedy vidět pouze nápis jednorázové vstupy a jeho možnosti a ceny. Pro informace o dalších možnostech vstupů (permanentky, kredity), je zapotřebí sjet více dolů. To většina participantů hodnotila negativně, jelikož dle jejich názoru nemusí každého napadnout pokračovat po stránce dolů a působí to spíše tak, že fitness nabízí pouze jednorázové vstupy. I proto někteří participanti na otázku, jaké typy vstupů fitness nabízí, odpověděli, že nabízí pouze vstupy jednorázové.

- **Web je pouze v češtině**

Při rozhovoru s participantkou pocházející ze Španělska bylo zmíněno, že je škoda, že webové stránky nejsou dostupné i v anglickém jazyce. Jelikož fitness centrum BeFit nabízí mezinárodní lekce Les Mills, které jsou především známe v zahraničí, bylo by logické, kdyby stránky nabízely možnost přepnout do anglického jazyka. Zahraniční studenti či kdokoliv ze zahraničí by tak rozhodně s větší pravděpodobností fitness navštívili.

3.5.8 Diskuse výsledků a doporučení

Pomocí kvalitativního průzkumu provedeného částečně strukturovanými rozhovory bylo zjištěno, jakým způsobem vnímají potenciální zákazníci z České republiky a zahraničí (konkrétně Slovenska a Španělska) webové stránky brněnského fitness centra BeFit. Byla zjišťována především grafická a funkcionální stránka. Komplexně bylo bohužel zmíněno více negativních stránek, a to jak z grafického, tak z funkcionálního hlediska. Z grafického hlediska byla asi nejhůře vnímána celková barevnost webu, kdy často barvy splývají a působí jednotvárně a text je poté hůře čitelný. S tím bylo spojeno i to, že zvolené barvy na webových stránkách jsou vyloženě dámské, tedy neadekvátní tomu, že je fitness přístupné i mužům.

Z funkcionální stránky byl nejhůře vnímán postup koupě permanentky, který je velmi nelogický, nepřehledný a složitý. Tento nedostatek byl natolik výrazný, že participantům

stěžoval dokončení nákupu a v některých případech bylo dokonce řečeno, že by nákup nedokončili. Velmi negativně bylo vnímáno rovněž to, že ze stránek není hned zřejmé, že fitness nabízí lekce Les Mills.

V následující tabulce jsou zmíněny návrhy a doporučení ke zmíněným negativním faktorům. Některé návrhy byly zmíněny samotnými participanty rozhovorů.

Tabulka 14: Negativní faktory kvalitativní části výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Negativní faktor	Řešení
Grafika	Zaměřeno příliš na ženy	Upravit grafickou stránku webových stránek, zejména barevné provedení webu a obrázky. Využít jiné barvy než pouze růžovou, bílou a fialovou, aby se vzhled více přiblížil i mužům.
	Kontrast barev	Zvolit jinou škálu barev, které nebudou působit jednotlivo
	Špatná čitelnost koláčového grafu	Předělat graf do jiného barevného provedení, to již zajistí o něco lepší čitelnost. Přidat ke grafu možnost otáčení bez nutnosti filtrovat nejdříve možnost lekcí.
	Barvy v sekci ceník	Nerozdělovat typy vstupů podle barev, aby nedošlo k upozadění informací uvedených na bílém podkladu. Sjednotit barvy a uvést informace jako celek.
	Foto v záložce o nás	Přidat fotku, která bude mít větší vypovídací hodnotu. Nafotit všechny sály a prostory, kterými fitness centrum disponuje pro lepší představu potenciálního zákazníka, nebo přidat video průvodce, který by zákazníka provedl prostory fitness centra.
	Příliš mnoho záložek a textu	Upravit informace na webu tak, aby nebyly matoucí. Zmenšit množství informací, protože ne všechny jsou potřebné. Například záložka kariéra by mohla být součástí záložky blog. Záložka o nás by naopak měla být více propracována, jelikož je to první, na co nový zákazník klikne.
	Prázdné prostory v záložce služby-cvičení	Doplnit obrázky všude, kam patří. Prázdná místa nepůsobí na webu dobře. To stejné platí u fotografií instruktorek, kde u některých fotky chybí.
	Rozvrh lekcí	Pozměnit rozvrh tak, aby neobsahoval pouze orientační časy. V první řadě je zapotřebí rozvrh udělat vždy na daný týden, s tím že pod daným dnem by byly vždy vypsány lekce už s konkrétním časem, aby nebylo nutné na lekci klikat pro zobrazení konkrétního času.
Funkce	Typy lekcí	Předělat zejména úvodní stránku webových stránek, kde by mělo být přehledně zmíněno, jaké lekce fitness poskytuje. Zvažovala bych zrušení slideru, jelikož informace, která se objeví v danou chvíli je náhodná, tudíž uživatel není schopen zaregistrovat všechny informace na slideru.
	Lesmills lekce	Důrazně zmínit informaci, že fitness nabízí především Lesmills lekce hned na úvodní stráně
	Informace o lekcích pro muže	Zařadit tyto informace hned na první stránku, odstranit nápisy, že se jedná pouze o dámské fitness centrum a informace o mužských lekcích poté více rozvést například v sekci cvičení.
	Chybějící popis o lekcí a lektorek	Doplnit popisy u všech lekcí i lektorek. Také přidat videa jednotlivých lekcí, pro lepší představu, o jaké cvičení se jedná.
	Neaktualizované informace	Průběžně kontrolovat aktualizaci webu, upravit informace o slevách, upravit informace v sekci o nás. Zařadit do záložek sekci novinky či aktuality, kde by byly vždy vystaveny informace z aktuálního dění ve fitness centru. Případně tyto povinnosti delegovat na kompetentní osobu.
	Nelogický postup koupě permanentky	Přidat na hlavní stránku klasický košík, aby při koupi permanentky byla k dispozici právě v košíku, jako je tomu u většiny e-shopů.
	Nekorespondující nabídka na různých odkazech	Sjednotit nabídku v sekci ceník s nabídkou, která je k dispozici v dalším kroku objednávky. Pokud by však byl přidán klasický košík, nebylo by toto zapotřebí.
	Blog	Odstranění sekce blog a nahrazení této sekce záložkou aktuality/novinky.
	Ceník	Umístit veškeré typy vstupů do jedné úrovně vedle sebe.
	Web je pouze v češtině	Zrealizovat další mutaci webových stránek, a to především do anglického jazyka.

3.5.9 Kvantitativní část

Po provedení kvalitativní části výzkumu, které bylo provedeno formou uživatelského testování, následovala část kvantitativní, a to formou dotazníkového šetření. Bylo zjišťováno povědomí o fitness centru BeFit a jeho službách a dále byla zjišťována důležitost prvků řešených v kvantitativní části výzkumu z pohledu potencionálních zákazníků žijících v Brně a rovněž zahraničních studentů či pracujících. Dále bylo zjištěno, jaké komunikační kanály jsou preferovány.

Časový harmonogram

Zpracování kvantitativní části výzkumu trvalo přes 8 týdnů. Jednotlivé kroky jsou popsány v tabulce níže.

Tabulka 15: Časový harmonogram zpracování kvantitativní části výzkumu
(Zdroj: vlastní zpracování)

činnost	doba trvání
přípravná fáze dotazníku	1.2.-7.2.2022
předvýzkum	8.2.-13.2.2022
úprava dotazníku	14.2.-20.2.2022
sběr dat	21.2.-28.2.2022
analýza výsledků	29.2.-4.4.2022

Sestavování otázek do dotazníku probíhalo v souladu s kvalitativní částí výzkumu. V průběhu kvalitativního testování formou osobních rozhovorů byla zjištěna řada faktorů funkční a grafické stránky webových stránek. U nejvíce zmiňovaných faktorů se poté v dotazníkovém šetření zjišťovala důležitost na škále od 1 do 5, kdy 5 bylo nejvíce. Další části dotazníkového šetření byly konzultovány s vybranými participanty, kteří představují potenciální zákazníky fitness centra BeFit. Ti definovali on-line komunikační kanály, které nejvíce upřednostňují.

Následně byl proveden předvýzkum, který spočíval v rozeslání zkušební verze dotazníku vybraným participantům, kteří měli za úkol vyjádřit se k jasnosti a adekvátní formulaci otázek obsažených v dotazníku. Poté byl dotazník poslán i anglicky hovořící participantce, která zkontrolovala anglickou část dotazníkového šetření. Díky tomu mohl být dotazník cílen i na zahraniční studenty v Brně či na cizince žijící na území Brna.

Následovala úprava dotazníku na základě poznatků z předvýzkumu. Dotazník obsahuje 31 povinných uzavřených otázek, 1 nepovinnou uzavřenou otázku a 2 nepovinné otevřené otázky a byl rozdělen do následujících částí:

- **Filtrační část**, ve které bylo cílem vyřazení respondentů, kteří neodpovídají cílovému profilu,
- **Věcná část**, ve které byl proveden samotný průzkum ohledně znalosti fitness centra BeFit, preference návštěvnosti fitness centra, hodnocení důležitosti jednotlivých prvků webových stránek a preference on-line komunikačních kanálů,
- **Identifikační část**, ve které byly zjištěny demografické údaje respondentů.

Celé znění dotazníku je k dispozici v Příloha 2 této práce.

Metoda sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo zcela anonymně prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Jelikož se fitness centrum BeFit nachází v Brně, byl dotazník umístěn do několika facebookových brněnských skupin, kde jsou respondenti všech věkových kategorií a pohlaví a rovněž do skupiny „Erasmus in Brno“ a „Foreigners in Brno“, kde jej vyplňovali především zahraniční respondenti. Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google Forms.

Minimální velikost vzorku byla stanovena na základě tohoto vzorce:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

kde n = minimální velikost vzorku,

N = celkový soubor,

e = požadovaná úroveň přesnosti (Israel, 1992).

Základní soubor utvářejí všichni uživatelé internetu, kteří žijí v okrese Brno-město a Brno-venkov, a to včetně cizinců žijících v této oblasti. Okres Brno-venkov byl zahrnut z toho důvodu, že i z tohoto okresu mohou lidé za kvalitními lekcemi dojíždět. V okrese Brno-město žije k 30.6.2021 382 017 obyvatel a v okrese Brno-venkov 227 557 obyvatel. Jelikož 81 % populace na území Brna využívá internet, vychází základní soubor na 493 755 respondentů. Požadovaná úroveň přesnosti byla stanovena na 93 %, z čehož vyplývá,

že $e=0,07$. Po dosazení hodnot do vzorce zjistíme hodnotu minimální velikosti vzorku na úrovni 93% jistoty. Výsledek je tedy po zaokrouhlení 204 respondentů (Český statistický úřad, 2022).

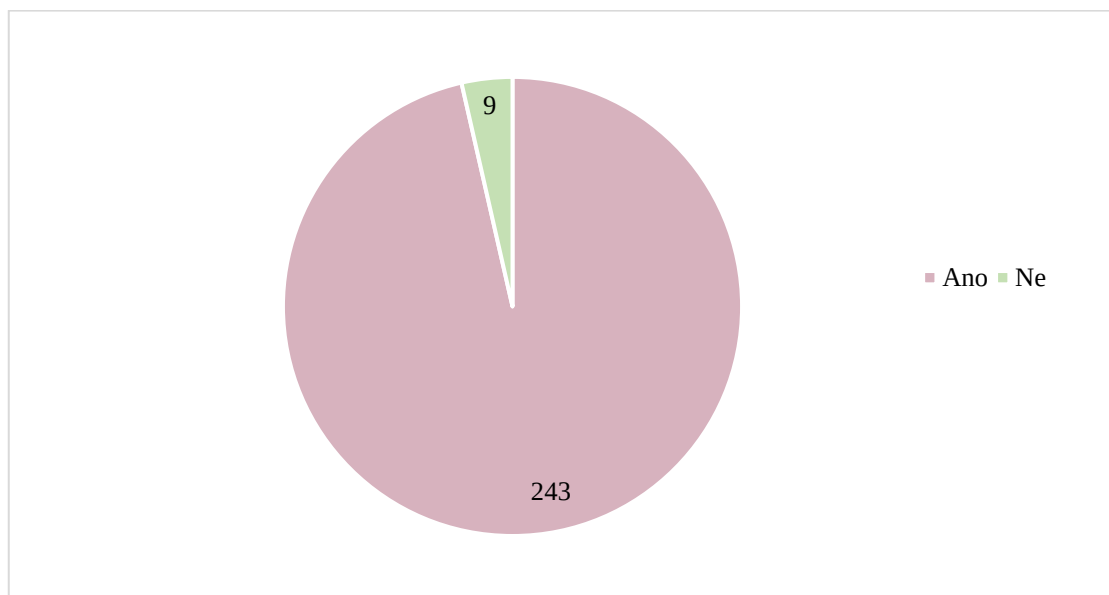
$$n = \frac{493755}{1+493755*(0,07)^2} = 203,997 \cong 204 \text{ respondentů}$$

Výsledky a analýza dotazníkového šetření

Ke dni 28.3.2022 bylo nasbíráno 252 odpovědí. Jak již bylo popsáno výše, dotazník byl šířen na sociálních sítích, kde byl umístován do brněnských skupin, aby nedocházelo k odpovídání respondentů, kteří nežijí v Brně a jeho blízkém okolí, a tudíž jsou pro výsledky průzkumu nepodstatní. I přesto však 9 respondentů neodpovídalo danému profilu. Vyřazení těchto respondentů proběhlo hned na začátku dotazníku pomocí filtrační otázky. Při vyhodnocování je pracováno s 243 odpověďmi.

- **Filtrační část**

První otázka zajišťovala, aby dotazník vyplnili pouze respondenti žijící v Brně či jeho okolí. Pokud respondent odpověděl, že v Brně nežije, byl vyzván k ukončení dotazníku. Jelikož byl dotazník vkládán na brněnské skupiny, tak pouze 9 respondentů odpovědělo, že v Brně nebydlí.



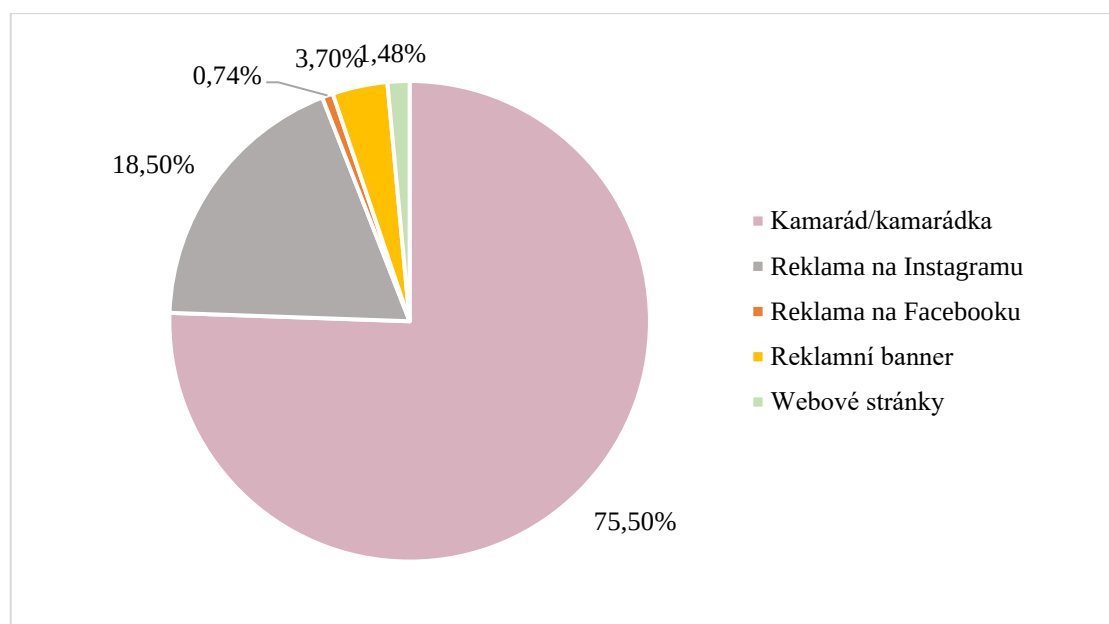
Graf 1: Poměr respondentů žijících v Brně
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

- **Věcná část**

V této části byl dotazník zaměřen na samotný průzkum týkající se především preferovaných on-line kanálů, důležitost vybraných grafických a funkčních prvků webových stránek a znalost a preference návštěvnosti fitness centra BeFit.

Ve druhé otázce byli participanti dotazováni, zda budou dotazník vyplňovat v anglickém či českém jazyce. V anglickém jazyce dotazník vyplnilo 99 respondentů (40,7 %) a v českém jazyce 144 respondentů (59,3 %).

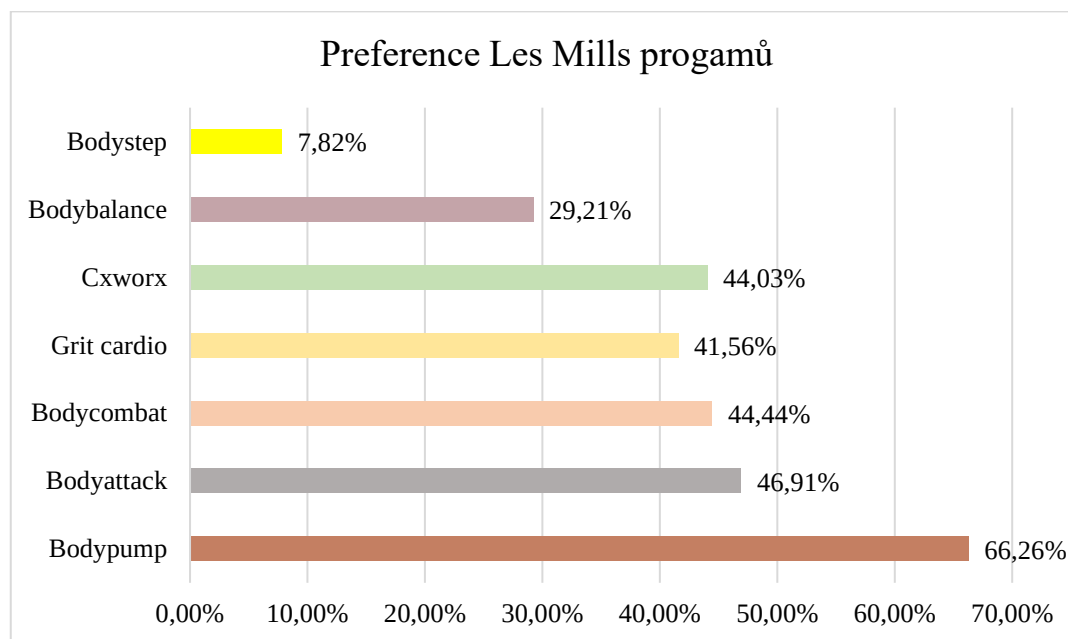
Dále byli dotazováni, zda znají brněnské fitness centrum BeFit, z čehož 108 respondentů fitness nezná a 135 jej zná. Ti, co odpověděli „ano“ byli následně dotázáni, kde se o fitness centru dozvěděli. Nejčastěji se o fitness centru BeFit dozvěděli od kamarádky či kamaráda (102), dále z reklamy na Instagramu (25), reklamy na Facebooku (5), webových stránek (2) a reklamních bannerů (1). To vypovídá o nepříliš efektivní on-line marketingové komunikaci ze strany fitness centra BeFit.



Graf 2: Povědomí o fitness centru BeFit
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

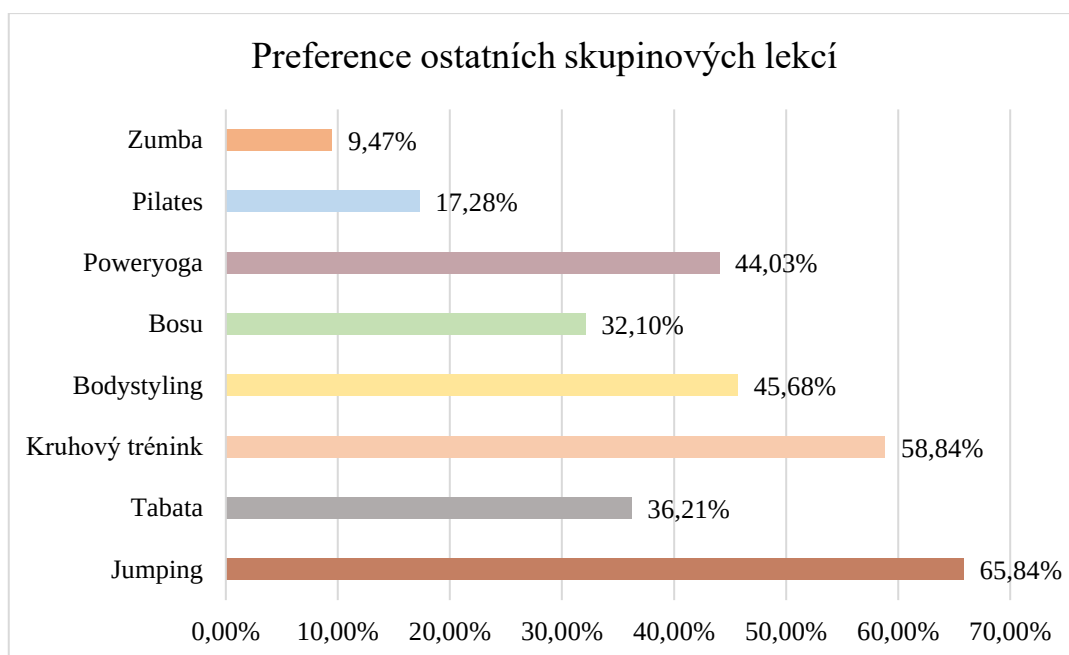
Další otázka zjišťovala, zda respondenti znají mezinárodní lekce Les Mills, načež 78 respondentů (32,1 %) lekce nezná a 165 respondentů (67,9 %) zná. Aby i ti, kteří lekce neznali, mohli odpovědět na následující otázku, byl ke každému typu Les Mills lekce přiřazen krátký text, který lekci charakterizoval.

Licence, na kterou jsou lekce Les Mills odebírány, je finančně nákladná, proto byla v práci zjišťována preference nabízených Les Mills programů jak ze strany českých, tak zahraničních zákazníků. Nejvíce zákazníků má zájem o lekce Boddypump, Boddypattack, Boddypcombat. Grit cardio a Cxworx jsou vyrovnané a nejmenší zájem je o Boddypbalance a Boddypstep. Dle výsledků se majitel centra může například rozhodnout pro vyřazení lekce Boddypstep, která je nejméně oblíbená a žádaná.



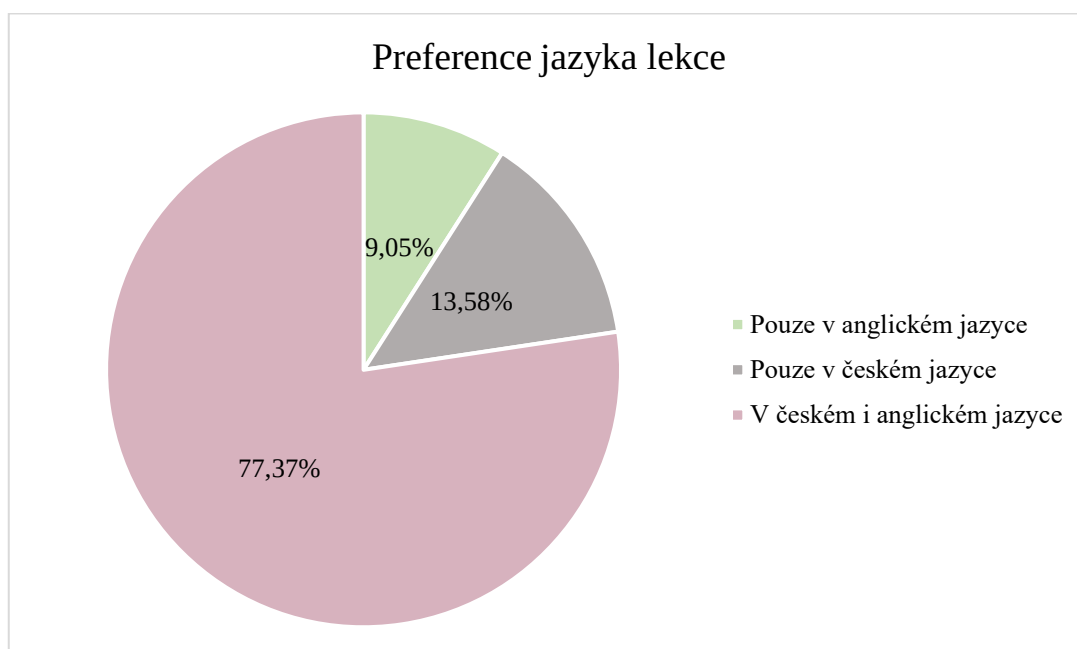
Graf 3: Preference Les Mills programů
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Další otázka se zaměřovala na preferenci dalších skupinových lekcí, které fitness centrum BeFit nabízí. Výsledky tak mohou napomoci majiteli fitness centra s případným vyřazením méně oblíbených lekcí, které může nahradit těmi více oblíbenými. Výsledky jsou v následujícím grafu.



Graf 4: Preference ostatních skupinových lekcí
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Jelikož fitness centrum BeFit poskytuje mezinárodní lekce a chce zacílit více i na zahraniční zákazníky, zaměřovala se další otázka na preference jazyka, ve kterém je lekce vedena. Z grafu vidíme, že 77,47 % (178), by navštěvovalo lekce vedené jak v českém, tak anglickém jazyce.



Graf 5: Preference jazyka lekce

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Dále byly respondenti tázáni, jaké časové rozmezí preferují pro návštěvnost fitness centra. Největší zájem (171 respondentů, 70,37 %) je o lekce vedené v podvečer, tedy mezi 16:00-19:00hod. Poté vede brzké ráno, tedy mezi 6:00-8:00hod (145 respondentů, 59,67 %). Poměrně velký zájem je i o ranní (8:00-10:00hod, 89 respondentů, 36,63 %) a večerní (19:00-21:00hod, 80 respondentů, 32,92 %) lekce. Nejmenší zájem pak byl o dopolední, brzké odpolední a odpolední lekce. Toto zjištění může pomoci majiteli fitness centra se zajištěním efektivního rozvrhu lekcí.

Na otázku ohledně ceny, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za velmi kvalitní lekce mezinárodního formátu byly nejčastější odpovědi v rozmezí 150-300 Kč. V tomto rozmezí odpovědělo 92,59 respondentů. Nejčastější cena byla 250 Kč (80 respondentů, 32,92 %). Dále v práci bude z cenového rozmezí a věku respondentů sestavena shluková analýza.

Zbylé otázky (preference dnů v týdnu, preferované varianty vstupů do fitness centra, preference umístění fitness centra) nebudou v této práci více analyzovány, jelikož sloužily spíše pro majitele fitness centra, který chtěl tyto informace zjistit a nemají přílišnou návaznost na on-line marketingovou komunikaci. Celý dotazník je však k nahlédnutí v Příloha 2 této práce.

Další část dotazníku se skládala z otázek, které byly sestaveny na základě kvalitativního výzkumu provedeného v této práci. Nejprve byli respondenti tázáni na důležitost grafických prvků webových stránek. Měli možnost hodnotit na škále od 1 (nejméně důležité) po 5 (nejvíce důležité). Ze získaných dat byl v programu Microsoft Excel spočítán aritmetický průměr, který vypočítává průměr všech hodnot, a modus, který vyjadřuje hodnotu znaku, který se objevoval s největší četností. Medián vyjadřuje hodnotu znaku, který se vyskytuje uprostřed souboru (Hindls, 2003).

Na základě hodnoty aritmetického průměru je určena míra důležitosti. Intervaly byly stanoveny následovně:

- 4-4,99 = velmi důležité
- 3-3,99 = důležité
- 2-2,99 = méně důležité

- 1-1,99 nedůležité

Tabulka 16: Důležitost grafických faktorů

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Prvky	Počet	průměr	medián	modus	míra důležitosti
Vzhled webových stránek	243	4,2	4	4	velmi důležité
Aktuální fotografie u instruktořek	243	3,82	4	4	důležité
Přizpůsobený vzhled webu cílové skupině	243	3,87	4	4	důležité
Videa s ukázkou lekce	243	3,95	4	4	důležité

Tuto část zakončila nepovinná otázka, ve které měli respondenti za úkol určit další grafické prvky webových stránek, které považují za důležité. Byly zmíněny tyto prvky: **přehlednost, ostré fotografie, fotografie interiéru, rozložení stránky, intuitivní menu, čitelnost, žádné zbytečné pohyblivé animace, moderní, barevné provedení, kontrast barev.**

Dále byli respondenti dotázáni na důležitost funkčních faktorů webových stránek. Hodnocení probíhalo opět na škále od 1 (nejméně důležité) po 5 (nejvíce důležité). Následující tabulka funkčních prvků je zpracována stejně jako předchozí tabulka grafických prvků webových stránek.

Tabulka 17: Důležitost funkčních faktorů

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Prvky	Počet	Průměr	Medián	Modus	Míra důležitosti
Obsáhlé popisky u lekcí	243	3,83	4	4	důležité
Jazyková mutace do anglického jazyka	243	3,74	4	5	důležité
Aktuálnost informací obsažených na webu	243	4,56	5	5	velmi důležité
Jednoduchá orientace	243	4,56	5	5	velmi důležité
Jednoduchý proces rezervace	243	4,33	4	4	velmi důležité
Jednoduchý proces zakoupení permanentky	243	3,74	4	4	důležité
Záložka ceník a její přehlednost a aktuálnost	243	4,56	5	5	velmi důležité
Záložka "novinky" či "aktuality"	243	3,14	3	3	důležité
Odkaz na sociální síť	243	3,09	3	3	důležité

Otázky týkající se funkčních prvků webových stránek byly stejně jako grafické prvky, zakončeny nepovinnou otázkou, kde mohli respondenti uvést další funkční prvky webových stránek, které považují za důležité. Byly zmíněny tyto prvky: **jednoduchá rezervace, přehlednost, responzivita, dobrá optimalizace pro telefony.**

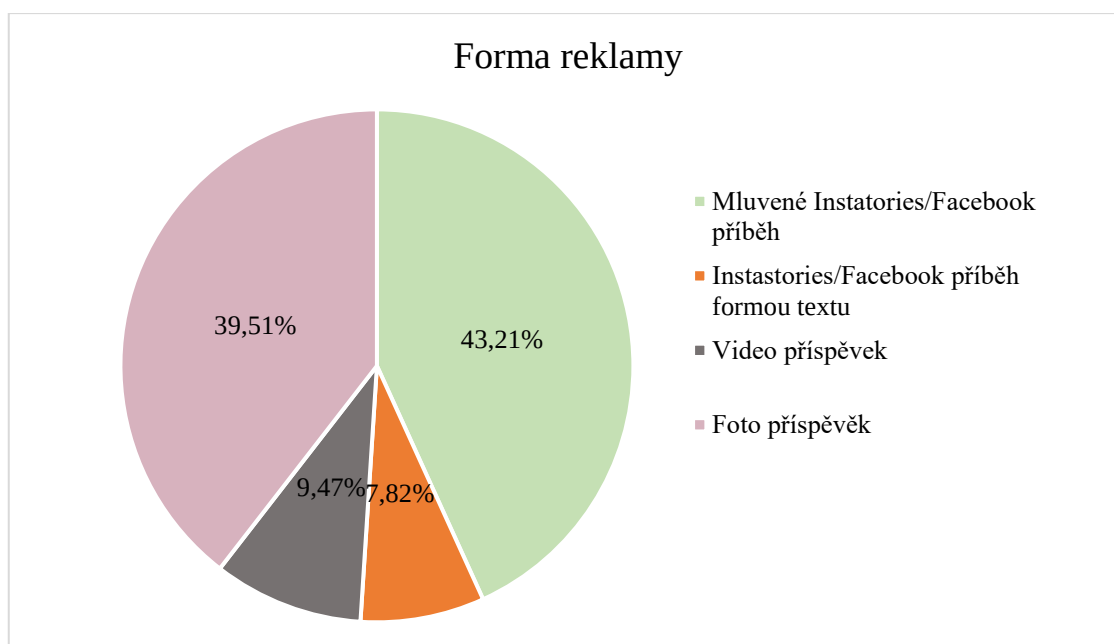
V další otázce měli respondenti odpovědět, které komunikační kanály nejvíce preferují. Měli na výběr na škále od 1 (nejméně) po 5 (nejvíce). Výsledky jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 18: Preference komunikačních kanálů
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Komunikační kanál	Počet	Průměr	Medián	Modus	Míra důležitosti
Facebook	243	3,86	4	4	důležité
Instagram	243	4,26	4	4	velmi důležité
Youtube	243	2,54	2	2	méně důležité
Twitter	243	1,43	1	1	nedůležité
E-mailing	243	3,87	4	4	důležité
Tik-Tok	243	2,63	2	2	méně důležité
Webové stránky	243	4,12	4	4	velmi důležité
Newsletter	243	2,57	2	2	méně důležité

Jak vyplývá z tabulky, nejvíce preferovaná je reklama na Instagramu, Facebooku, prostřednictvím webových stránek a e-mailing.

Dále byli dotázáni, jaká forma reklamy je nejúčinnější. Z grafu můžeme vyčíst, že preference mluveného Instatories/Facebook příběhu (105) a příspěvku ve formě fotografií (96) je největší.



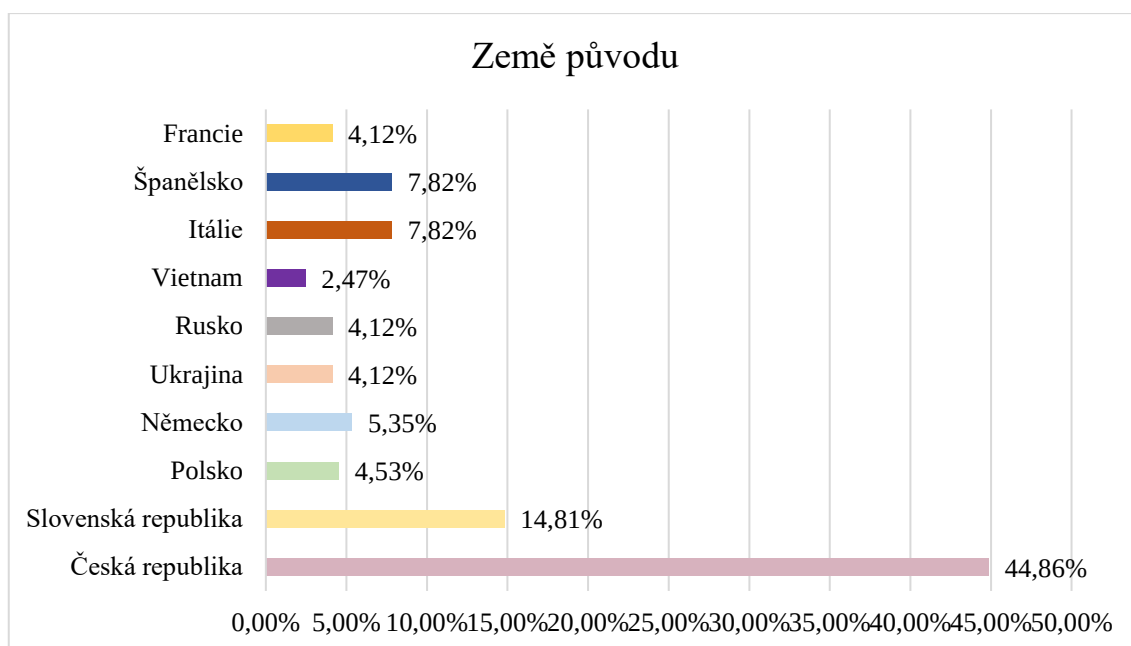
Graf 6: Forma reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

- **Identifikační část**

Poslední čtyři otázky sloužily k identifikaci respondentů. První otázka se týkala **pohlaví respondentů**. Na dotazník odpovědělo 176 žen (72,43 %) a 67 mužů (27,57 %), což je z hlediska cílové skupiny fitness centra BeFit v pořádku, jelikož se jedná o spíše dámské fitness centrum, ale jak již bylo zmíněno v práci, některé lekce jsou přístupné i mužům.

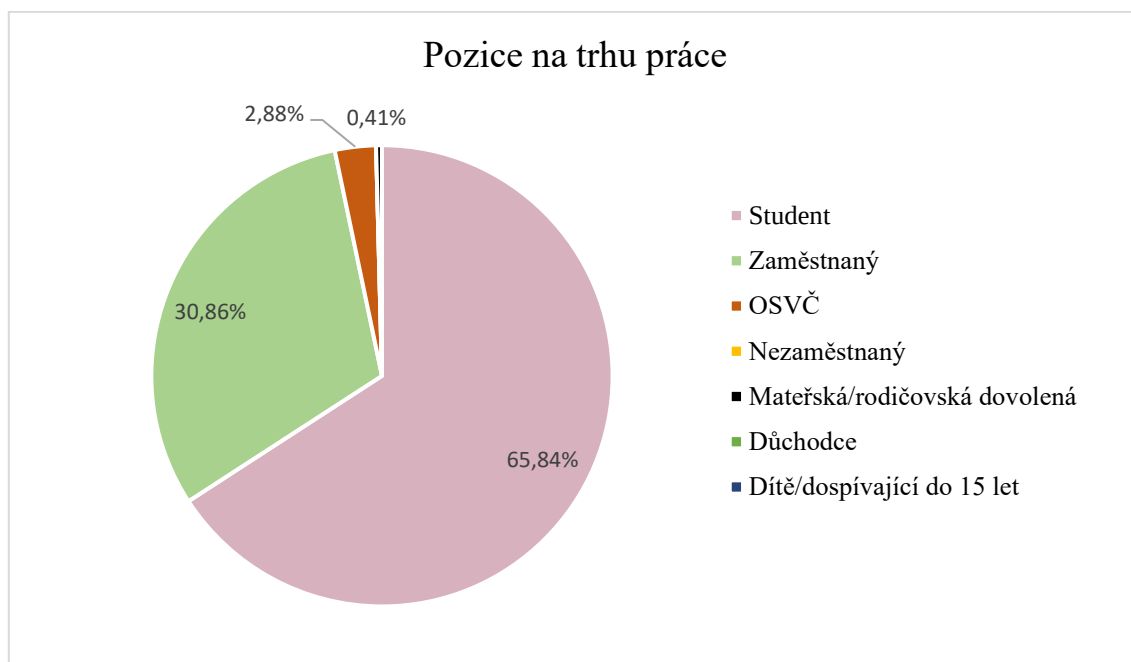
Druhá otázka se týkala **věku** respondentů. Dotazník se vrátil vyplněný od respondentů ve věku od 17 do 56 let. Nejvíce však dotazník vyplňovali respondenti ve věku 22–25 let, což představuje velkou část z cílové skupiny fitness centra BeFit.

Třetí otázka se zaměřovala na **zemi původu** respondentů. Národnosti byli sestaveny dle Českého statistického úřadu, kde bylo zjištěno, které zahraniční země jsou v České republice nejvíce zastoupeny.



Graf 7: Země původu respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Poslední otázka v identifikační části zjišťovala, jakou pozici na trhu práce dotazovaní zaujímají. Největší procento respondentů spadá do skupiny student, což odpovídá velké části cílové skupiny fitness centra BeFit. Druhým největším zastoupením byli zaměstnaní.



Graf 8: Pozice na trhu práce
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Forms)

Statistická analýza sesbíraných dat

Pomocí **faktorové analýzy** byly nalezeny skupiny funkčních prvků webových stránek, jejichž hodnocení důležitosti spolu nejvíce souvisí. Funkční prvky webových stránek lze podle hodnocení důležitosti rozdělit do dvou faktorů uvedených v následující tabulce.

Tabulka 19: Faktorová analýza
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka dotazníku	Faktorové zátěže	
	Aktuálnost a procesy na webu	Obsah a odkazy
Jak důležité jsou pro Vás obsáhlé popisky u jednotlivých lekcí?	0,426	0,531
Jak důležité je pro Vás možnost jazykové mutace webových stránek? (Například do anglického jazyka)	0,261	0,479
Jak důležitá je pro Vás záložka "novinky" či "aktuality" ?	0,107	0,835
Jak důležitý je pro Vás odkaz na sociální sítě na webových stránkách?	0,025	0,753
Jak důležitá je pro Vás aktuálnost informací obsažených na webových stránkách?	0,901	0,114
Jak důležitá je pro Vás jednoduchá orientace na webových stránkách?	0,904	0,035
Jak důležitá je pro Vás jednoduchost procesu rezervace lekce?	0,819	0,152
Jak důležitá je pro Vás jednoduchost procesu koupě permanentky?	0,567	0,274
Jak důležitá je pro Vás záložka ceník a její přehlednost a aktuálnost?	0,832	0,123

Faktor 1 lze tedy označit jako aktuálnost a procesy na webu a faktor 2 jako obsah a odkazy.

Dále byla z následujících dvou otázek v tabulce sestavena **shluková analýza**. První shluk obsahuje 103 respondentů, druhý shluk obsahuje 101 respondentů a třetí shluk obsahuje 35 respondentů. První shluk tvoří lidé s průměrným věkem 25,9 let, kteří jsou ochotni za lekci v průměru zaplatit 219,6 Kč. Druhý shluk tvoří lidé s průměrným věkem 25,4 let, kteří jsou ochotni za lekci v průměru zaplatit 262,3 Kč a třetí shluk tvoří lidé s průměrným věkem 27,2 let, kteří jsou ochotni průměrně zaplatit 145,7 Kč za lekci.

Tabulka 20: Shluková analýza
(Zdroj: vlastní zpracování)

Proměnná	Průměry shluků		
	Shluk (čís.1)	Shluk (čís.2)	Shluk (čís.3)
Kolik jste ochotna/ný zaplatit Kč za skupinovou lekci s lektorem za předpokladu, že se jedná o velmi kvalitní lekci mezinárodního formátu?	219,6	262,3	145,7
Jaký je Váš věk?	25,9	25,4	27,2

Z důvodu, že se věkové kategorie ve shlukové analýze příliš neliší, má smysl zacílit na věkovou kategorii v celém rozpětí, tedy 25,9 – 27,2 let. Nejvyšší počet respondentů byl ve věkovém rozpětí 22-25 let, přičemž s největší pravděpodobností se jednalo o studenty.

3.6 SWOT analýza

V této kapitole je provedena analýza SWOT, ve které jsou shrnuty poznatky zjištěné z analýzy makroprostředí, mikroprostředí, marketingového mixu, on-line marketingové komunikace a marketingového výzkumu.

Tabulka 21: SWOT analýza fitness centra BeFit
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Pozitivní	Negativní
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	S1: největší počet skupinových lekcí v Brně	W1: vysoké náklady na licenci
	S2: jediné fitness poskytující mezinárodní Les Mills lekce v Brně	W2: webové stránky jen v českém jazyce
	S3: umístění fitness centra v dostupnosti MHD i centra města	W3: webové stránky nejsou vizuálně přizpůsobeny cílové skupině
	S4: kvalifikovaní zaměstnanci	W4: nekvalitní fotografie na webových stránkách
		W5: neaktuální informace na webových stránkách
		W6: slabá on-line marketingová komunikace
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	O1: větší zaměření na muže	T1: pandemie viru Covid-19
	O2: Brno je 6. nejlepším studentským městem na světě	T2: nesplnění podmínek licence a její následné odebrání
	O3: lidé se díky Covid krizi více zaměřují na své fyzické a duševní zdraví	T3: nízká návštěvnost
	O4: vylepšení on-line marketingové komunikace	T4: špatně zvolená on-line marketingová komunikace
	O5: zaměření se na zahraniční studenty	T5: vstup nové konkurence na Brněnský trh
	O6: stále se zvyšující počet uživatelů sociálních sítí	

3.6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti BeFit patří bezesporu největší počet nabízených skupinových lekcí v rámci Brna. Dále také poskytuje jako jediné fitness centrum v Brně mezinárodní lekce Les Mills, které mohou přilákat do fitness centra BeFit mnoho zahraničních zákazníků. Jedná se o velkou konkurenční výhodu. BeFit je také velmi lukrativně umístěn, a to především pro skvělou dostupnost městskou hromadnou dopravou, ale také krátkou vzdálenost od samotného centra Brna. Mezi další silné stránky

patří bezesporu kvalifikovaní zaměstnanci, kteří mají všechna školení potřebná pro vyučování lekcí Les Mills.

3.6.2 Slabé stránky

Vysoké licenční náklady, které jsou pravidelně hrazeny, aby fitness centrum BeFit mohl i nadále jako jediný v Brně poskytovat Les Mills lekce, řadím mezi slabé stránky analyzovaného podniku. Tyto licenční poplatky však podniku doposud nečinily příliš velký problém. Pokud se zaměřím na webové stránky podniku, slabou stránkou je fakt, že jsou provozovány pouze v českém jazyce. Jelikož však lekce Les Mills jsou populární zejména v zahraničí, a i vzhledem k faktu, že v Brně se pohybuje velký počet zahraničních studentů, by bylo vhodné zavést mutaci webových stránek do anglického jazyka. Dalším bodem je vizuální stránka webových stránek, která není přizpůsobena cílové skupině. I přesto, že se fitness centrum BeFit zaměřuje především na ženy, některé lekce jsou přístupné i mužům, proto je zvolené barevné provedení webových stránek nevhodné. Webové stránky obsahují další řadu nedokonalostí, které jsou řazeny do slabých stránek v rámci analýzy SWOT, a to například nekvalitní či zcela chybějící fotografie v určitých sekcích webových stránek či neaktualizované informace na webových stránkách, které poskytují informace například o již prošlých datech slevových akcí. Celková on-line marketingová komunikace centra BeFit je na velmi slabé úrovni, jak vyplynulo z kvalitativní části výzkumu.

3.6.3 Příležitosti

Lekce Les Mills jsou vhodné i pro muže a potvrzuje to i celosvětový trend tohoto cvičení, které navštěvuje rovněž vysoký počet mužů. Proto by se i fitness centrum BeFit mohlo ještě více zacílit na muže. Z analýzy makroprostředí je patrné, že Brno je 6. nejlepším studentským městem na světě a rovněž že se lidé po Covid krizi více zaměřují na své fyzické i duševní zdraví. Obě tyto zjištěné skutečnosti představují pro fitness BeFit příležitost v podobě nových zákazníků, a to i těch ze zahraničí. Velkou příležitostí je i vylepšení on-line marketingové komunikace, čemuž nahrává i fakt, že se každým rokem zvyšuje počet uživatelů sociálních sítí.

3.6.4 Hrozby

Pandemie viru Covid-19, která v posledních letech zasáhla celý svět měla dopad i na fungování fitness centra BeFit, které muselo být během karanténních opatření uzavřené. Další vlna Covidu-19 tedy představuje velikou hrozbu pro návštěvnost fitness centra. Mezi další hrozby řadím rovněž nesplnění podmínek licence, což může být například neabsolvování povinných školení Les Mills, což by mělo za následek odebrání licence. Hrozbou je i špatně zvolená on-line marketingová strategie, která by nebyla uchopena správně a neměla požadovaný dopad, tedy nezvýšila by návštěvnost a povědomí fitness centra BeFit. Stejně tak vstup nové konkurence na brněnský trh by mohl ohrozit návštěvnost a fungování centra BeFit. V mezinárodních lekcích Les Mills však již po dobu 10 let nemá fitness centrum BeFit v Brně žádnou konkurenci.

3.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro vytvoření finální tabulky je zapotřebí, aby počet položek silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byl stejný. Proto bude provedeno porovnání znaků a do finální tabulky budou vybrány pouze čtyři položky z každé kategorie. Porovnání je provedeno dle následujících tří stupňů:

- Hodnota 0 – znak je méně důležitý než porovnávaný
- Hodnota 0,5 – znaky jsou stejně důležité
- Hodnota 1 – znak je více důležitý než porovnávaný

Analýza silných stránek nebyla provedena, jelikož již zahrnovala 4 položky.

Tabulka 22: Analýza slabých stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znaky ke srovnání	W1	W2	W3	W4	W5	W6
W1		1	1	0,5	1	1
W2	0		0	0	0,5	0,5
W3	0	1		0,5	0,5	0,5
W4	0,5	1	0,5		1	0,5
W5	0	0,5	0,5	0		0,5
W6	0	0,5	0,5	0,5	0,5	
Součet	0,5	4	2,5	1,5	3	3
Váha (%)	3,45	27,59	17,24	10,34	20,7	20,7
Název		W1	W2		W3	W4

Tabulka 23: Analýza příležitostí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znaky ke srovnání	O1	O2	O3	O4	O5	O6
O1		1	0,5	1	1	0
O2	0		0	0,5	0,5	0
O3	0,5	1		1	1	0,5
O4	0	0,5	0		0,5	0
O5	0	0,5	0	0,5		0
O6	1	1	0,5	1	1	
Součet	1,5	4	1	4	4	0,5
Váha (%)	10	26,66	6,66	26,66	26,66	3,33
Název	O1	O2		O3	O4	

Tabulka 24: Analýza hrozeb

(Zdroj: vlastní zpracování)

Znaky ke srovnání	T1	T2	T3	T4	T5
T1		0	0,5	1	0,5
T2	1		1	1	0,5
T3	0,5	0		0,5	0,5
T4	0	0	0,5		0,5
T5	0,5	0,5	0,5	0,5	
Součet	2	0,5	2,5	3	2
Váha (%)	20	5	25	30	20
Název	T1		T2	T3	T4

Nyní je možno sestavit novou tabulku silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které již mají stejný počet faktorů. V tabulce níže je provedeno i finální vyhodnocení SWOT analýzy. V každé kategorii je ke každému faktoru přiřazena váha dle subjektivního názoru autorky práce a konzultace s majitelem fitness centra. Váha v každé kategorii musí být v součtu rovna 1. Hodnocení se pohybuje v rozmezí 1-5 (kdy 1=nejnižší důležitost, 5=nejvyšší důležitost). Jednotlivé váhy a hodnocení jsou následně vynásobeny a utvářejí sloupec součin. Dále je v tabulce uvedena celková suma za každou kategorii.

Tabulka 25: Výsledná tabulka SWOT analýzy a její vyhodnocení

(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Součin	Suma	Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Součin	Suma
S1: největší počet skupinových lekcí v Brně	0,25	3	0,75	3,7	W1: webové stránky jen v českém jazyce	0,35	4	1,4	3,85
S2: jediné fitness poskytující mezinárodní Les Mills lekce v Brně	0,4	5	2		W2: webové stránky nejsou vizuálně přizpůsobeny cílové skupině	0,1	2	0,2	
S3: umístění fitness centra v dostupnosti MHD i centra města	0,25	3	0,75		W3: neaktuální informace na webových stránkách	0,3	5	1,5	
S4: kvalifikovaní zaměstnanci	0,1	2	0,2		W4: slabá on-line marketingová komunikace	0,25	3	0,75	
Příležitosti	Váha	Hodnocení	Součin	Suma	Hrozby	Váha	Hodnocení	Součin	Suma
O1: větší zaměření na muže	0,15	2	0,3	4,35	T1: pandemie viru Covid-19	0,25	3	0,75	3,1
O2: Brno je 6. nejlepším studentským městem na světě	0,2	4	0,8		T2: nízká návštěvnost	0,2	2	0,4	
O3: vylepšení on-line marketingové komunikace	0,35	5	1,75		T3: špatně zvolená on-line marketingová komunikace	0,3	4	1,2	
O4: zaměření se na zahraniční studenty	0,3	5	1,5		T4: vstup nové konkurence na Brněnský trh	0,25	3	0,75	

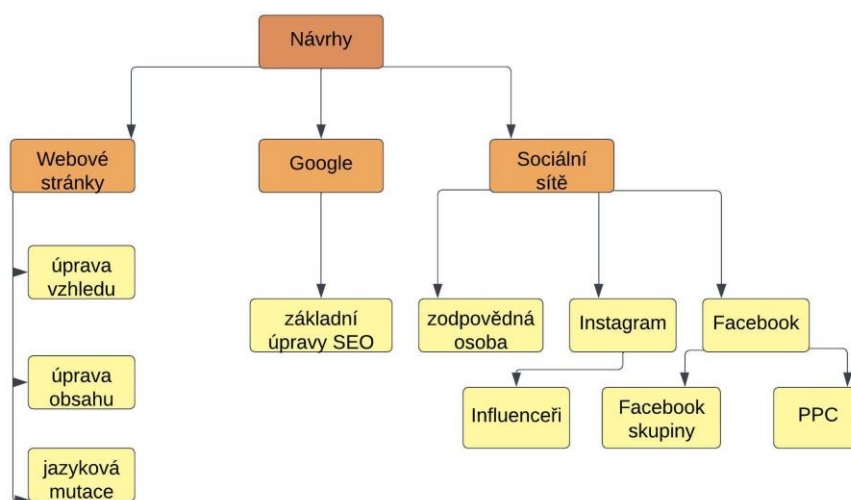
Součet sum vnitřního prostředí, tedy silných a slabých stránek podniku činí 7,55, vyšší sumy dosahují slabé stránky společnosti BeFit. Součet sum vnějšího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb je 7,45, přičemž vyšší sumy dosahují příležitosti.

Fitness centrum BeFit by se tedy mělo zaměřit na přístup WO neboli strategii „min-max“, což znamená zaměřit se na odstranění slabých stránek podniku pomocí využití jeho příležitostí.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V poslední části této diplomové práce jsou vypracovány vlastní návrhy týkající se on-line marketingové komunikace. Tato kapitola vychází především z provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu a z analýz, které byly provedeny v rámci této diplomové práce. Veškeré finanční a časové rámce jsou stanoveny na základě komunikace s majitelem společnosti a s jednotlivými pracovníky, kteří dané činnosti vykonávají jako OSVČ (Chlubný, 2022).

Přehled návrhů obsažených v této práci je uveden v následujícím obrázku.



Obrázek č. 17: Přehled návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.1 Webové stránky

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že webové stránky patří k vysoce preferovaným komunikačním kanálům. Zároveň však prostřednictvím marketingového výzkumu a provedených analýz bylo zjištěno, že webové stránky vykazují množství nedostatků, a to po stránce grafické i funkční. I ve výsledné SWOT analýze se prvky webových stránek řadily do slabých stránek podniku, a jak vyplývá ze strategie „min-max“, která po vyhodnocení SWOT analýzy je pro podnik nejvhodnější. Podnik by se měl zaměřit právě na své slabé stránky.

Nejvíce zmiňovanými nedostatky, které budou řešeny v rámci návrhů této práce, byl **celkový vzhled webových stránek, chybějící mutace do cizího jazyka a chybějící a neaktualizované informace** obsažené na webových stránkách.

Aby mohl být stanoven finanční rámec jednotlivých návrhů, byl proveden průzkum cen u marketingových agentur provádějících potřebné činnosti a také u OSVČ zabývajících se danými činnostmi.

4.1.1 Úprava vzhledu webových stránek

Mezi nejčastěji zmiňované odpovědi týkající se vzhledu webových stránek fitness centra BeFit byly zmiňovány příliš jednoduché barvy stránek, které v některých sekcích webu ztěžují čitelnost a působí jednoduše a také nepřizpůsobený vzhled webových stránek cílové skupině. Tyto odpovědi byly zjištěny z kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou osobních rozhovorů a následně byly zjišťovány důležitosti zmíněných prvků prostřednictvím dotazníkového šetření v kvantitativní části výzkumu. V tomto výzkumu byly tyto faktory hodnoceny rovněž jako velmi důležité.

Jak již bylo popsáno v analytické části práce, fitness centrum BeFit cílí především na ženy, již přes rok jsou však některé lekce přístupné i mužům. Ti však toto fitness centrum příliš nenavštěvují. Jak vyplynulo z marketingového výzkumu v této práci, rovněž mužům záleží na barevném provedení webových stránek, které jsou však provedeny v růžových barvách. Dle kvalitativního výzkumu je i toto jeden z hlavních faktorů, který brání mužům v návštěvě tohoto fitness centra. Uvedli, že pokud by stránky byly provedeny v neutrálních barvách, o návštěvě fitness centra BeFit by přinejmenším uvažovali. Webové stránky působí na první pohled ryze dámsky.

Úpravu vzhledu webových stránek by však bylo vhodné provést nejen z hlediska návštěvnosti mužů, ale rovněž kvůli celkové lepší přehlednosti stránek, jelikož nynější barevné provedení působí dle respondentů uživatelského testování příliš jednoduše a místy až hůře čitelně.

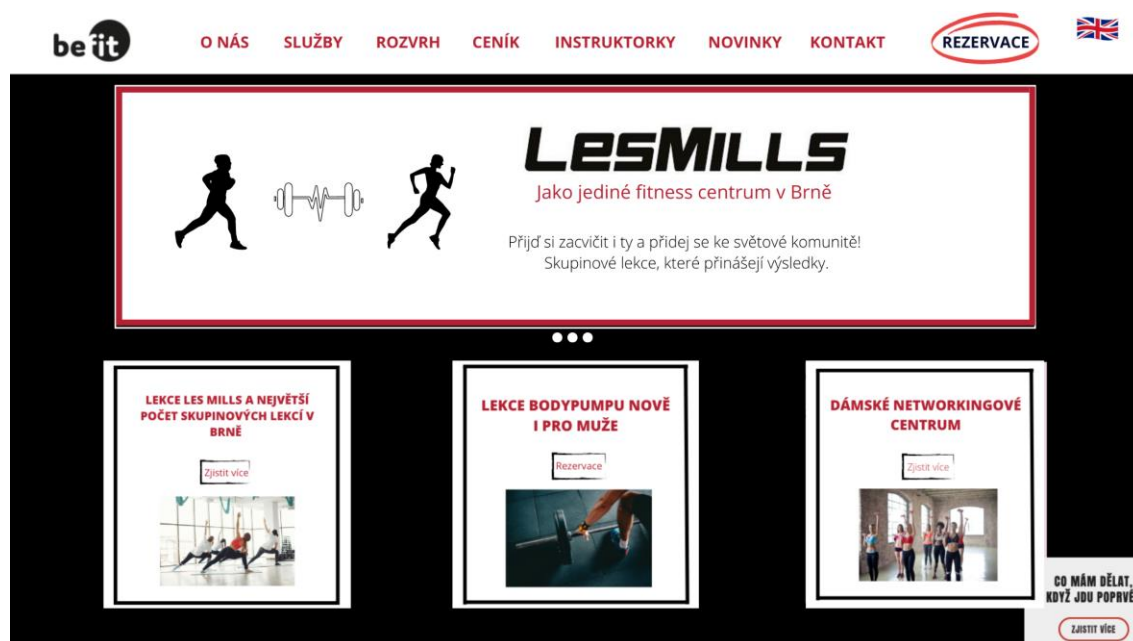
V rámci vzhledu webových stránek by byly zvoleny zejména nové barvy, které by byly laděny do černé, bílé a červené. Jsou to barvy, které jsou pozitivně vnímány jak ženami, tak muži a rovněž společnost Les Mills má ve svém logu a na webových stránkách tyto barvy. Vyskytovala by se tak na webových stránkách fitness centra BeFit určitá návaznost

na nabízené lekce Les Mills a nově vybrané barvy by nebyly čistě náhodné. Tyto barvy by vylepšily celkovou čitelnost textu na webu, kterou participantů uživatelského testování označili za špatnou. Stejně barvy by byly použity na celých webových stránkách, rovněž v sekci „ceník“, která byla označena participanty výzkumu jako nejhůře čitelná a nepřehledná.

Změna by byla provedena rovněž tak, aby bylo na první pohled jasné, že centrum BeFit nabízí mezinárodní lekce Les Mills a rovněž, že jsou některé lekce přístupné i pro muže. Tyto informace byly obtížně dohledatelné pro všechny participanty uživatelského testování.

Z obrázku č.18 lze vidět, že bylo změněno i hlavní menu webových stránek. Přibyla rovněž **ikona anglické vlajky**, která zákazníka přesměruje na jazykovou mutaci webových stránek. Změny v hlavním menu budou podrobněji popsány v následující kapitole 4.1.2 Úprava obsahu webových stránek.

V následujícím obrázku je návrh nové domovské stránky webových stránek fitness centra BeFit.



Obrázek č. 18: Návrh vzhledu domovské stránky webových stránek fitness centra BeFit
(Zdroj: vlastní zpracování)

K implementaci tohoto návrhu je zapotřebí, aby si webové stránky befitbrno.cz vzal na starost **grafik**. Tomu by byly poskytnuty výsledky z provedených marketingových analýz, na základě kterých by mohl navrhnout vhodné řešení a následně jej zrealizovat.

Úprava webových stránek by byla prováděna externími pracovníky, kteří danou činnost vykonávají jako OSVČ. Dle konzultace s webovým grafikem bylo zjištěno, že grafické úpravy celých webových stránek by zabraly přibližně 30 hodin, přičemž hodinová sazba grafika činí 700 Kč. Finanční rámec je vyčíslen v tabulce níže.

Tabulka 26: Finanční rámec grafických úprav webových stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Finanční náklady
Grafik	30 hodin	700 Kč/hod
Celkem	30 hodin	21 000 Kč

Tabulka 27: Shrnutí úpravy vzhledu webových stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

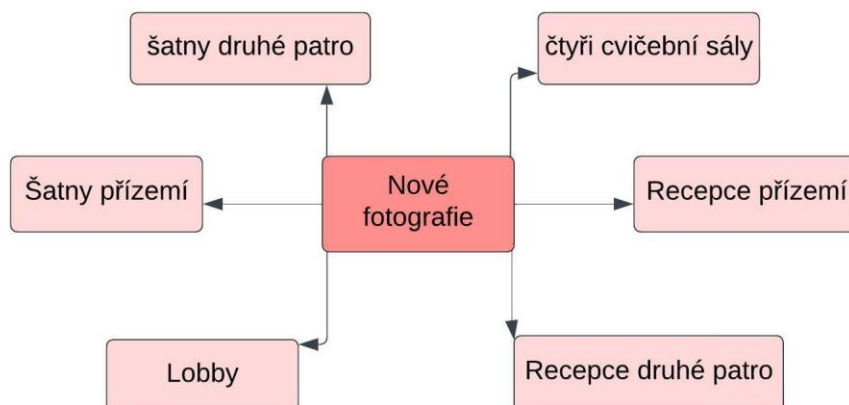
Specifikace
Změna barev webových stránek
na domovské stránce zařazena informace o Les Mills lekcích a lekcích pro muže
Ikona anglické vlajky

4.1.2 Úprava obsahu webových stránek

Při uživatelském testování v kvalitativní části výzkumu bylo rovněž zmíněno několik obsahových či funkčních prvků, které na webových stránkách befitbrno.cz chybí. Mezi často zmiňované prvky patřily neaktualizované informace na stránkách, chybějící popisy a fotografie u některých lekcí či u instruktorek a fotografie, které jsou příliš zacílené na ženy. Rovněž žádný respondent nebyl schopen na první pohled identifikovat, že fitness centrum BeFit nabízí mezinárodní lekce Les Mills, což je velká škoda, jelikož se jedná o jediné fitness centrum v Brně nabízející tyto lekce.

Bylo upraveno hlavní menu webových stránek. Z obrázku č. 18 lze vidět, že nyní je na hlavní liště k dispozici kategorie „novinky“ namísto stávajícího „blog“. Při uživatelském testování byla kategorie blog označena za zbytečnou a respondentům na webu chyběla právě kategorie novinky. Do této kategorie lze přidávat všechny aktuální akce a novinky týkající se jak dění ve fitness centru, tak například nejrozličnějších cenových akcí.

Byly by rovněž přidány fotografie do sekce „o nás“, kde se nyní nachází pouze jedna neaktuální fotografie. Je zapotřebí nafotit nové fotografie prostor fitness centra BeFit a to všechny cvičební sály a společné prostory.



Obrázek č. 19: Nové fotografie
(Zdroj: vlastní zpracování)

K implementaci tohoto návrhu by byl zapotřebí **fotograf**, který by nafotil nové fotografie prostor fitness centra BeFit.

Tabulka 28: Finanční rámec k úpravě webových stránek – fotograf
(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Finanční náklady
Fotograf	1 hodina	250 Kč/hod
Celkem	1 hodina	250 Kč

Slider

Aktuálně jsou na webových stránkách hned na domovské stránce tři slidery, které jsou však mnohdy neaktuální a upozorňují na již uplynulou akci. Proto by bylo vhodné, aby dva ze sliderů upozorňovaly na nabízené lekce Les Mills, o kterých je na webových stránkách zmínka až při důkladnějším hledání. Tento slider by se umisťoval na první a třetí pozici, prostřední slider by upozorňoval na aktuální cenové a jiné akce. Návrh slideru upoutávajícího na lekce Les Mills je v následujícím obrázku.



Obrázek č. 20: Návrh nového slideru

(Zdroj: vlastní zpracování)

Videa s ukázkou lekcí

Z uživatelského testování a rovněž z dotazníkového šetření vyplynulo, že videa s ukázkami jednotlivých lekcí jsou pro zákazníky důležitá. K zajištění tohoto návrhu by bylo zapotřebí obstarat kameramana a střihače, kteří by po domluvě s lektory natočili promo videa ke každé nabízené lekci. Hotová videa by se poté umístila na webové stránky befitbrno.cz k příslušným lekcím. Videa by byla v přibližné délce 30s – 1 minuta. Každá lekce by tak měla svůj popis a video, na základě kterého by si klienti mohli lépe představit, v čem lekce spočívá.

Kameramanovi by natočení materiálu na jednu lekci zabralo přibližně 1 hodinu, stejný čas by tak strávila i lektorka předvídající lekci. Střiháč by video zpracovával do finální podoby zhruba 2 hodiny. Tato videa by byla vytvořena především u lekcí Les Mills, kterých fitness centrum nabízí sedm. Finanční rámec je vyčíslen v tabulce níže.

Tabulka 29: Finanční rámec – videa

(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Finanční náklady
Kameraman	7h	500 Kč/hod
Střiháč	14h	600 Kč/hod
Lektorka	7h	250 Kč/hod
Celkem	28h	13 650 Kč

Tabulka 30: Shrnutí návrhu úprava obsahu webových stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace
Úprava hlavního menu webových stránek
Přidání fotografií do sekce "o nás"
Nový slider
Videa s ukázkou lekcí

4.1.3 Jazyková mutace do anglického jazyka

Jak bylo popsáno v analytické části práce, fitness centrum BeFit nabízí jako jediné brněnské centrum **mezinárodní lekce Les Mills**. Ty jsou rozšířené ve více než 80 zemích světa, kde jsou velice populární. Jak vyplývá z analýzy makroprostředí, Brno je dle britského žebříčku na 6. místě jako nejlepší studentské město na světě. Koncentrace

studentů v Brně je opravdu vysoká. Je škoda, že webové stránky nenabízejí jazykovou mutaci do anglického jazyka, který je po světě nejrozšířenější. Mohlo by tak fitness centrum BeFit navštěvovat více zahraničních studentů či pracujících, kteří pobývají v Brně a jeho blízkém okolí. K přechodu do anglické verze webových stránek by sloužila ikona v pravém horním rohu vedle tlačítka rezervace. Tato ikona je zobrazena v obrázku č. 18.

K realizaci tohoto návrhu by byl zapotřebí **překladatel**, který by provedl překlad celých webových stránek do anglického jazyka, **copywriter**, který by vytvořil samotný text a **grafik**, který by se podílel na grafickém zpracování anglické verze webových stránek. Grafické provedení by však bylo identické pro obě jazykové mutace, proto by grafikovi tato práce zabrala pouze 2 hodiny. Překladateli a copywriterovi by dle množství textu na webu práce zabrala dohromady přibližně 7 hodin. Finanční rámec je zobrazen v tabulce níže.

Tabulka 31: Finanční rámec jazykové mutace webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Finanční náklady
Překladatel	3,5h	400 Kč/hod
Copywriter	3,5h	500 Kč/hod
Grafik	2h	700 Kč/hod
Celkem	9h	4 550 Kč

Přínosem návrhů obsažených v kapitole 4.1 Webové stránky je především vylepšení webových stránek z grafického i funkcionálního hlediska, což povede ke zvýšení návštěvnosti.

4.2 Google – základní úprava optimalizace pro vyhledávače

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze dva lidé se o fitness centru BeFit dozvěděli přes webové stránky, na druhou stranu však velká většina respondentů preferuje tento komunikační kanál. Špatně nastavené SEO (search engine optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače, zejména pak klíčová slova, může být jedním z důvodů, proč se pouze dva respondenti o BeFitu dozvěděli z webových stránek. Největší pozornost by měla být věnována **meta tagu title**, **meta tagu description**, **nadpisům a podnadpisům** apod.

Poslední SEO analýza byla provedena v prosinci roku 2020. Po vyhledání „BeFit“ na Googlu je odkaz umístěn na **druhém místě**, avšak titulek opět poukazuje pouze na ženy, i přesto že některé lekce jsou již přístupné i mužům. Jedná se tedy opět o neaktualizovanou informaci. Rovněž popis nacházející se pod titulkem z mého pohledu neobsahuje vhodný text. Chybí zde zmínka o Les Mills lekcích či o skupinových lekcích obecně.

<https://www.befitbrno.cz> ▼

beFIT Brno: Místo, kde pomáháme tvořit úspěšné ženy

Chceš si zlepšit fyziku, tančit, posilovat nebo se třeba jen protáhnout? Staň se členkou **beFIT** a přesvědč se, že z naší nabídky si vybere každý.

Rozvrh

Cvičení - Bodypump - Jumping - ...

CLUBSPIRE rezervační systém

provozováno na systému CLUBSPIRE. x. beFIT. INSPIRE ...

Ceník

Pokud chceš využívat studentské vstupy, stačí nám zaslat na ...

Cvičení

Buď nejlepší verzí sama sebe! Náš magický kotouč ti vybere ty ...

[Další výsledky z webu befitbrno.cz »](#)

Obrázek č. 21: Aktuální výsledek vyhledávání

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku č. 22 můžeme vidět, jak by mohl vypadat titulek a popis po změně. Titulek už není zaměřen čistě na ženy a popis obsahuje důležité informace, které by mohly nalákat potenciální zákazníky jako například zmínka o Les Mills lekcích či velkém počtu skupinových lekcích. Ve vyhledávání by se také objevil odkaz na Les Mills lekce, aby zákazník tuto informaci nepřehlédl a po kliknutí mohl zjistit více.

beFIT Brno: Místo, kde pomáháme tvořit fitness komunitu

Befit nabízí skupinové Les Mills lekce, jako jediné fitness centrum v Brně a velký počet skupinových lekcí. Půjď shodit kila nebo si zaposilovat. Z našich lekcí si vybereš i ty!

LES MILLS lekce

Lekce, které mají výsledky. Jsme jediné fitness v Brně nabízející Les Mills lekce. Přidej se ke světové komunitě...

Rozvrh

Bodypump, Bodyattack, Grit cardio, Jumping, Poweryoga, Bodystyling, Bosu...

Ceník

Nabízíme jednorázové vstupy, členství a permanentky. Multisport a Activepass přijímány. Koukni na naše cenové akce...

Cvičení

Buď nejlepší verzí sama sebe! Náš magický kotouč ti vybere ty ...

[Další výsledky z webu befitbrno.cz »](#)

Obrázek č. 22: Úprava výsledků vyhledávání
(Zdroj: vlastní zpracování)

Všechny prvky, včetně klíčových slov by byly nastaveny i pro **anglickou mutaci**, aby byly výsledky vyhledávání identické pro obě jazykové varianty.

Analýza klíčových slov

Pomocí programu Collabim byla vypracována analýza klíčových slov. Bylo osloveno 5 zákazníků fitness centra BeFit s dotazem, jaká slova by použili pro vyhledání fitness centra BeFit. Jelikož při analýze klíčových slov děláme v podstatě i analýzu vyhledávacích dotazů, snažíme se přes klíčová slova dát nejlepší odpověď na daný dotaz. Na jedno klíčové slovo tedy připadá hned několik vyhledávacích dotazů. U analýzy klíčových slov však nejde jen o co největší počet klíčových slov, ale rovněž se musí zohlednit **relevance**, **hledanost**, či **konkurenčnost**. Pomocí odpovědí od klientek fitness centra byla sestavena relevantní klíčová slova. Byla použita **long tail klíčová slova** – konkrétní a zpravidla delší, která se vyznačují zejména nižší návštěvností, ale jsou méně konkurenční a vysoce relevantní a také **short tail klíčová slova**, která jsou obecná a obvykle kratší a jsou vysoce konkurenční. Některá zvolená slova jsou málo vyhledávaná, to však znamená, že ti lidé, kteří dané slovo vyhledají, již cílí na dané téma a je tedy velká

pravděpodobnost, že využijí právě služeb fitness centra BeFit. Přehled vybraných klíčových slov i s počtem zobrazování je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 32: Návrh klíčových slov

(Zdroj: vlastní zpracování dle Collabim)

Klíčové slovo	Počet vyhledání na Google a Seznam za uplynulý měsíc	Konkurenčnost
fitness	33 593	vysoká
hubnutí	4 889	vysoká
zhubnout	932	nízká
bosu	3116	vysoká
cvičení	3794	střední
les mills	1316	nízká
powerjoga	888	vysoká
poweryoga	390	nízká
multisport karta brno	756	nízká
multisport karta	13 128	vysoká
jumping	2998	střední
trampoliny brno	532	střední
fitness brno střed	171	nízká
bodypump	1315	nízká
bodystyling	508	střední
skupinové lekce	93	nízká
skupinové lekce brno	110	nízká
salove lekce brno	140	střední
bodypump brno	30	nízká
kruhové treninky brno	30	nízká

Všechna klíčová slova by byla přeložena i do anglického jazyka, aby bylo vyhledávání pro jazykové mutace stejné. K implementaci návrhu by byl zapotřebí SEO specialista, jehož finanční rámec je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 33: Finanční rámec úprav SEO

(Zdroj: vlastní zpracování)

specifikace	osoba	časová náročnost	finanční náklady
nastavení meta tagů, nadpisů, podnadpisů apod.	SEO specialista	1 hodina	500 Kč/hod
klíčová slova	SEO specialista	2 hodiny	500Kč/hod
kontrola a optimalizace	SEO specialista	1 hodina	500Kč/hod
Celkem		4 hodiny	2 000 Kč

Tyto návrhy by pomohly webovým stránkám befitbrno.cz dosáhnout lepší pozice ve vyhledávání a také by vylepšily vzhled karty webových stránek ve vyhledávači.

4.3 Sociální sítě

Sociální sítě se dle dotazníkového šetření ukázaly jako relevantní zdroj pro komunikaci se zákazníky, ale rovněž jako vhodný reklamní prostor. Fitness centrum BeFit ze sociálních sítí využívá Facebook a Instagram. Jak již bylo probráno v analytické části práce, nevyužívá prozatím fitness BeFit žádnou formu PPC reklamy.

Všechny sociální sítě by byly vedeny v českém i anglickém jazyce.

4.3.1 Instagram

Influenceri

Influencer marketing je v posledních letech velmi populární forma propagace výrobků či služeb. Jedná se o spojení se známou osobností, která za finanční odměnu či barterovým obchodem bude propagovat smluvený produkt, službu, výrobek apod. Jelikož takovým známým osobnostem, kteří se označují za influencers, jimž fanouškovská základna věří, často si pak na jejich doporučení propagovaný produkt či službu zakoupí. Výhodou je také to, že výběrem správného influencera lze zacílit na požadovanou cílovou skupinu na základě jeho sledujících. Spolupráce probíhá tak, že influencer danou službu či výrobek dostane zdarma k vyzkoušení, určitou dobu jej testuje a poté jej začne propagovat na svých sociálních sítích, za což dostává od firmy předem smluvenou sumu peněz. Všechny spolupráce by měly být náležitě označeny, a to u každého příspěvku i stories popisem „placené partnerství s...“.

Z provedeného kvantitativního výzkumu v této práci vyplynulo, že 43,21 % respondentů preferuje jako formu reklamy mluvené instastories a 39,51 % preferuje foto příspěvek. Vzhledem k tomu, že analyzovaná společnost nabízí služby, je adekvátnější forma reklamy právě mluvené instastories, kde influencer může danou službu lépe popsat a zhodnotit.

Navrhuji, aby analyzovaná společnost alespoň pro začátek zvolila influencera, který má 12 000 - 25 000 sledujících, proto cenové náklady spojené s propagací nebudou tak vysoké. Nejprve se tedy musí navázat kontakt s vhodným influencerem, který se sám

zajímá o fitness a zdravý životní styl, pochází z okolí Brna a který bude mít komunitu sledujících ve věku 18-35 let.

V následující tabulce jsou vypočítány dosahy na základě počtu označení „to se mi líbí“ a počtu komentářů za období březen 2021 – březen 2022 u influencerky **sisigonewild** a influencerky **i.am.frederika**.

Tabulka 34: Odhadovaný dosah za rok u influencerky i.am.frederika
(Zdroj: vlastní zpracování)

i.am.frederika		
	To se mi líbí	Komentář
Počet sledujících	12,9 tis.	
Počet příspěvků (03/21-03/22)	72	
Celkově	19 775	894
Průměr	274,65	12,42

Tabulka 35: Odhadovaný dosah za rok u influencerky sisigonewild
(Zdroj: vlastní zpracování)

Sisigonewild		
	To se mi líbí	Komentář
Počet sledujících	23,9 tis	
Počet příspěvků (03/21-03/22)	59	
Celkově	91 356	3308
Průměr	1548,41	56,06

Z výše uvedených influencerek byla vybrána influencerka **sisigonewild**, jelikož lépe odpovídá požadovanému profilu a její dosah je vyšší. V minulosti již měla placené spolupráce s fitness značkami a dle počtu „to se mi líbí“ a počtu komentářů je hodnotím za zdařené. Tato influencerka byla zvolena také proto, že analyzované fitness centrum v minulosti navštěvovala.

Influencer by propagoval služby fitness centra BeFit po dobu 1 měsíce formou Instastories v četnosti 1x za týden. Na konci smluveného měsíce by přidal rovněž 1 foto příspěvek, ve kterém by službu shrnul. Po celou dobu propagace by rovněž poskytoval vstupy 1+1 zdarma neboli pokud do fitness centra BeFit přijde klient s tím, že se o BeFitu dozvěděl přes danou influencerku, může vzít kamarádku či kamaráda s sebou a ten dostane vstup zdarma. To tedy ještě více podpoří návštěvnost. Cena za influencer

marketing byla odhadnuta na základě komunikace s nejmenovanou influencerkou požadovaného dosahu na 3000 Kč za čtyři instastories a 5000 Kč za foto příspěvek. Tato forma propagace by cílila na českou klientelu. Aby došlo k nárůstu návštěvnosti i ze strany zahraničních klientů, bude navrženo opatření v kapitole 4.3.2 Facebook. Finanční rámec je v následující tabulce.

Tabulka 36: Finanční rámec návrhu influencer

(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časový interval	Finanční náklady
Influencer – stories	4 stories/měsíc	3 000 Kč
Influencer – příspěvek	1 příspěvek/měsíc	5 000 Kč
Celkem	8 000 Kč	

Soutěže

Nejrůznější soutěže na instagramovém profilu mohou přilákat spousty nových zákazníků. Navrhuji spustit soutěž o 30 vstupovou permanentku zdarma pro výherce soutěže. Podmínkou této soutěže by bylo sledovat instagramový profil befitbrno, označit jako „to se mi líbí“ soutěžní příspěvek a označit v komentáři 2 další osoby, které by o tuto výhru mohli mít zájem. Taková forma reklamy je nenákladná, ale pomůže zvýšit sledovanost instagramového profilu a také celkové povědomí o fitness centru BeFit. Soutěž by byla vyhodnocena formou náhodného vylosování výherce.

4.3.2 Facebook

Facebook je rovněž velmi rozšířená a oblíbená sociální síť a potvrdily to i výsledky z výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce. Výhodou sociální sítě Facebook je bezesporu i to, že je na ní k dispozici velké množství nejrůznějších skupin a komunit, do kterých lze vkládat příspěvky a lze tak cílit přímo na požadovaný segment zákazníků.

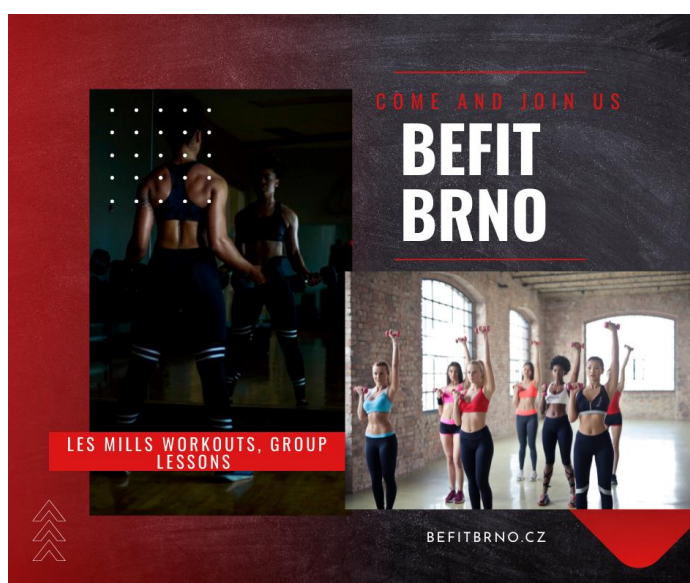
Facebookové skupiny

Navrhovala bych, aby fitness centrum BeFit začalo sdílet své webové stránky a informace o poskytovaných Les Mills lekcích na zahraniční skupiny na Facebooku. V těchto skupinách se uživatelé často ptají a sdílejí spolu nejrůznější tipy v okolí Brna, ať už na kvalitní fitness centrum, kavárnu, restauraci apod. Proto by sdílení informací o fitness centru BeFit bylo bráno jako typ na kvalitní skupinové lekce, a uživatelé by jej mohli na

základě toho navštívit. Příspěvky by byly na tyto skupiny vkládány 1x za měsíc. Příspěvky by se mohly vkládat například na následující skupiny:

- Erasmus Brno – 3 445 členů
- Foreigners in Brno – 12 758 členů
- Brno Expats Group – 4 516 členů

Ukázkový příspěvek, který by mohl být vkládán na vybrané facebookové skupiny, je zobrazen v následujícím obrázku. K příspěvku by byl vždy přidán popis v anglickém jazyce, kde by mohlo být uvedeno více detailů o fitness centru BeFit. Znovu by bylo upozorněno na webové stránky a případně na probíhající cenové akce.



Obrázek č. 23: Návrh příspěvku na facebookové skupiny
(Zdroj: vlastní zpracování)

Příspěvky s cenovými akcemi by se mohly vkládat rovněž samostatně, aby upoutaly více pozornosti na právě probíhající cenově zvýhodněnou akci. Návrh příspěvku je v následujícím obrázku.



Obrázek č. 24: Návrh příspěvku akce na Facebook
(Zdroj: vlastní zpracování)

K implementaci tohoto návrhu by byl zapotřebí grafik, který by zpracoval požadovaný příspěvek. Finanční náklady jsou zobrazeny v tabulce níže a jsou vykalkulovány na jeden příspěvek v anglickém jazyce a jeden v českém jazyce. Předpokládá se, že by se do těchto facebookových skupin přidávaly tyto příspěvky zhruba 1x za tři měsíce, zejména v období nejrůznějších akcí.

Tabulka 37: Finanční rámec příspěvků na Facebook
(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Finanční náklady
Grafik	3 hodiny	700 Kč/hod
Celkem	3 hodiny	2 100 Kč

PPC reklama

Dle provedeného dotazníkového šetření se Facebook ukázal jako relevantní zdroj pro on-line reklamu. Proto navrhuji prostřednictvím Facebooku zavést placenou reklamu. Fitness centrum BeFit, jak již bylo psáno v analytické části práce, aktuálně placenou formu reklamy nevyužívá. Výhodou reklamy na Facebooku je možnost relativně přesného zacílení na požadovanou skupinu lidí. K nastavení PPC reklamy bude využit Facebook Business Manager. Nastavení a optimalizace samotné PPC reklamy by byla provedena externím PPC specialistou.

V rámci PPC reklamy budou vytvořeny **dvě kampaně**, a to jedna cílicí na české zákazníky a druhá na zahraniční zákazníky. Obě kampaně by byly spuštěny souběžně.

Dále bude v práci popsána kampaň pro česky mluvící zákazníky, anglická verze by však ve všech ohledech byla stejná.

Kampaň se bude skládat za **tří částí**, které budou zaměřeny na **návštěvnost** webových stránek. **První část** bude zaměřena na ženy i muže ve věkové skupině 18-56 let, jelikož v tomto věkovém rozmezí odpovídali respondenti v dotazníkovém šetření, a rovněž se jedná o věkovou skupinu, která aktivně navštěvuje fitness centrum BeFit. Lokalita bude určena na území Brna, ostatní údaje jsou definovány v tabulce níže.

Tabulka 38: První fáze PPC reklamy

(Zdroj: vlastní zpracování)

1. FÁZE	
pohlaví	ženy, muži
věk	18-56 let
lokalita	Brno
zájmy	fitness, zdravý životní styl, sport
CPC (cena za proklik)	12 až 14 Kč
CTR (míra prokliku)	> 1 %

Po ukončení této fáze by byly vyhodnoceny metriky a to CPC, počet impresí, CTR a celkové náklady.

Druhá fáze PPC kampaně bude obsahovat **A/B testování**, díky kterému bude zjištěno, jaká kampaň přináší lepší výsledky. Strategie A by cílila na ženy i muže spadající do věkové kategorie 20-28 let žijící pouze na území Brna. CPC by byla stanovena na 12 Kč. Strategie B by cílila na věkovou kategorii 20-40 let, a to pouze na ženy žijící v Brně a jeho blízkém okolí (cca do 30 km). CPC by byla stanovena na 14 Kč.

Tabulka 39: Druhá fáze PPC reklamy

(Zdroj: vlastní zpracování)

2. FÁZE - A/B test		
strategie	A	B
pohlaví	ženy, muži	ženy
věk	20-28 let	20-40 let
lokalita	Brno	Brno a okolí
zájmy	fitness, zdravý životní styl, sport	fitness, zdravý životní styl, sport
CPC (cena za proklik)	12 Kč	14 Kč
CTR (míra prokliku)	> 1 %	> 1 %

Po ukončení druhé fáze by byla zvolena efektivnější strategie a vyhodnotily by se metriky CPC, počet impresí, CTR a celkové náklady. Byla by rovněž provedena optimalizace PPC reklamy.

Ve **třetí** fázi bude reklama rozšířena o **retargeting** kde bude využita ta reklama, u které byla zjištěna větší efektivita prostřednictvím A/B testování. První a druhá fáze bude trvat každá 1 měsíc, třetí fáze 2 měsíce.

V následující tabulce je popsán finanční rámec PPC reklamy na Facebooku. K realizaci tohoto návrhu by byl zapotřebí grafik, který by provedl zpracování vzhledu reklamy, a dále PPC specialista, který by reklamu nastavil a optimalizoval, a dále kredit, který je zapotřebí k zrealizování PPC kampaně. Ceny jsou uvedeny na základě konzultace těchto cen s pracovníky, kteří tuto činnost vykonávají, a kredit je stanoven na základě konzultace s majitelem fitness centra.

Tabulka 40: Finanční rámec PPC reklamy

(Zdroj: vlastní zpracování)

Česká kampaň			
Specifikace	Osoba	Časová náročnost	Finanční náklady
Grafické zpracování reklamy	Grafik	2,5 hodiny	700 Kč/hod
Nastavení PPC reklamy	PPC specialista	1 fáze – hodina	800 Kč/hod
Optimalizace PPC reklamy	PPC specialista	1 fáze – hodina	800 Kč/hod
Kredit			4000 Kč/měsíc
Celkem za českou kampaň		8,5 hodin	22 500 Kč
Anglická kampaň			
Specifikace	Osoba	Časová náročnost	Finanční náklady
Grafické zpracování reklamy	Grafik	2,5 hodiny	700 Kč/hod
Překlad reklamy	Překladatel	1 hodina	400 Kč/hod
Nastavení PPC reklamy	PPC specialista	1 fáze – hodina	800 Kč/hod
Optimalizace PPC reklamy	PPC specialista	1 fáze – hodina	800 Kč/hod
Kredit			4000 Kč/měsíc
Celkem za anglickou kampaň		9,5 hodin	22 900 Kč
Celkové náklady za obě kampaně		18 hodin	45 500 Kč

Pomocí PPC reklamy na Facebooku lze snadno zacílit na požadovaný segment zákazníků a lze oslovit poměrně velké množství lidí, a to i cizinců žijících v Brně.

4.3.3 Zodpovědná osoba

Webové stránky

Aby byly webové stránky pravidelně aktualizovány a nedocházelo k tomu, že jsou na webu zastaralé či chybějící informace, měl by být zaplacen externí pracovník, který se bude o chod webových stránek pravidelně starat. Takový pracovník by byl placen měsíčně na fakturu nebo by se jednalo o dohodu o provedení práce či dohodu o provedení činnosti. Měl by za úkol pravidelně kontrolovat informace obsažené na webu, zejména aktualizovat informace o cenových akcích, přidávat na web novinky a aktuality a přidávat popisky a fotografie k nabízeným lekcím a lektorkám.

Měsíční kalkulace externího pracovníka týkající se pouze práce na webových stránkách je v tabulce níže.

Tabulka 41: Finanční rámec – externí pracovník webových stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Finanční náklady
Externí pracovník starající se o aktuálnost webových stránek	16h měsíčně	130 Kč/hod
Celkem	16 h	2 080 Kč

Instagram

Aby byl instagramový účet aktuální a udržoval neustálou interakci se sledujícími, je zapotřebí zajistit externího pracovníka, který se bude o tuto sociální síť starat. Jeho práce by spočívala v pravidelném přidávání příspěvků na instagramový profil „befitbrno“, a to v rozsahu 3-4 příspěvky týdně. Do příspěvků by byly vkládány nejružnější typy ohledně správného cvičení a životního stylu, ale také například informace o jednotlivých Les Mills lekcích, aby se s nimi klienti mohli lépe seznámit. Příspěvky by byly vkládány s českým i anglickým popisem, aby tak byl Instagram zacílen i na zahraniční klienty. Povinností daného pracovníka by bylo rovněž udržování kontaktu se sledujícími prostřednictvím Instastories neboli denních příběhů, které se uživatelům zobrazují v horní liště Instagramu. Tyto příspěvky jsou však ke zhlédnutí pouze po dobu 24 hodin, proto jsou vhodná na nejaktuálnější sdělení, jako například volné kapacity lekcí v daný den, změny v rozvrhu, upozornění na změny lektora a podobně. Rovněž se prostřednictvím stories mohou propagovat probíhající akce. Instagramová stories by byla přidávána dvojjazyčně.

Vybraný pracovník by tedy musel umět plynně anglický jazyk a správcovství sociální sítě Instagram by věnoval 10 hodin týdně. Finanční rámec je k dispozici v tabulce č. 42.

Facebook

Externí pracovník by byl zodpovědný i za pravidelné přidávání příspěvků na Facebooku. Na tuto sociální síť by přidával aktuální informace stejně jako v případě Instagramu, které by byly propojeny z instagramových instastories do příběhů na Facebooku. Ty jsou stejně jako v případě Instagramu ke zhlédnutí pouze po dobu 24 hodin, je tedy vhodné tímto způsobem sdělovat aktuální změny v daném dni. Dále by na Facebook byly přidávány příspěvky 2-3 krát týdně, a to především o probíhajících akcích ve fitness centru. Správa Facebookové stránky by pracovníkovi zabrala 5 hodin týdně.

Finanční rámec pracovníka starajícího se o Facebook a Instagram je v následující tabulce a je spočítán za 1 měsíc.

Tabulka 42: Finanční rámec – externí pracovník Facebook a Instagram
(Zdroj: vlastní zpracování)

Specifikace	Časová náročnost	Finanční náklady
Správce sociální sítě Instagram a Facebook	60h měsíčně	130 Kč/hod
Celkem	60h	7 800 Kč

4.4 Časový harmonogram

V následující tabulce je zobrazen časový harmonogram provedení jednotlivých návrhů této diplomové práce v průběhu od června 2022-listopadu 2022.

Barevné vybarvení znázorňuje, kdy bude příslušný návrh proveden, popřípadě délku jeho trvání.

Tabulka 43: Časový harmonogram návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíce		Červen				Červenec				Srpen				Září				Říjen				Listopad			
Týdny		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Návrh																									
Webové stránky	Úprava vzhledu																								
	Úprava obsahu																								
	Jazyková mutace																								
Google	Úpravy SEO																								
Sociální sítě	Zodpovědná osoba																								
	Instagram - influencer																								
	Facebook - skupiny																								
	Facebook - PPC																								

4.5 Kontrola implementace návrhů

Kontrolu implementace návrhů uvedených v rámci této diplomové práce by měl na starosti majitel fitness centra a rovněž zodpovědné osoby za sociální sítě.

Implementace návrhů v rámci této diplomové práce by byla kontrolována následovně:

- **Červenec** – kontrola návrhů týkajících se webových stránek, a to obsahu a vzhledu a úprav v oblasti SEO, kontrola odezvy příspěvků vkládaných zahraniční na facebookové skupiny,
- **Srpen** – kontrola jazykové mutace webových stránek,
- **Září** – kontrola návrhů týkajících se sociálních sítí, plnění pracovní náplně najatého pracovníka,
- **Prosinec** – kontrola dodržení a zavedení všech návrhů.

Účinnost návrhů bude měřena dle počtu sledujících na instagramovém profilu, dle počtu návštěv na webových stránkách a celkové návštěvnosti fitness centra BeFit.

4.6 Celkové náklady

Tato kapitola zobrazuje celkové náklady na všechny výše uvedené návrhy. Tabulka celkových nákladů tedy nezahrnuje pouze zodpovědnou osobu za sociální sítě, která bude vyplácena každý měsíc, viz. kapitola 4.3.1 Zodpovědná osoba. Náklady jsou uvedeny za půl roku.

Tabulka 44: Celkové náklady všech návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh		Časová náročnost	Finanční náklady
Webové stránky	Úprava vzhledu	30 hodin	21 000 Kč
	Úprava obsahu	29 hodin	13 900 Kč
	Jazyková mutace	9 hodin	4 550 Kč
Google	Základní úpravy SEO	4 hodiny	2 000 Kč
Sociální síť	Instagram - influencer		8 000 Kč
	Facebook - skupiny	6 hodin	4 200 Kč
	Facebook - PPC	18 hodin	45 500 Kč
Celkem		96 hodin	99 150 Kč

4.7 Ekonomické zhodnocení

Finanční zhodnocení

V této části práce je vyčísleno finanční zhodnocení návrhů spojených s on-line marketingovou komunikací. Na základě konzultace s majitelem fitness centra byla zvolena hodnota ROI pro pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. Na základě toho byl vypočítán zisk, který je nutný vygenerovat k navrácení nákladů investovaných do on-line marketingové komunikace.

Tabulka 45: Ekonomické zhodnocení návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta	
ROI	25 %
Výpočet	$0,25 = (\text{zisk} - 99\,150) / 99\,150$
Zisk	123 938 Kč
Realistická varianta	
ROI	40 %
Výpočet	$0,4 = (\text{zisk} - 99\,150) / 99\,150$
Zisk	138 810,00 Kč
Optimistická varianta	
ROI	60 %
Výpočet	$0,6 = (\text{zisk} - 99\,150) / 99\,150$
Zisk	158 640,00 Kč

Nefinanční přínosy

V následující tabulce jsou popsány nefinanční přínosy jednotlivých návrhů této práce.

Tabulka 46: Neekonomické přínosy návrhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Přínos
Webové stránky	Vylepšení vzhledu a obsahu webových stránek, aktuálnost webových stránek, zvýšení návštěvnosti webových stránek a fitness centra, zacílení na zahraniční klienty
Google	lepší pozice ve vyhledávačích, lepší vzhled karty webových stránek
Sociální sítě	navýšení sledujících na profilech, zvýšení návštěvnosti fitness centra, zacílení na zahraniční klienty, zvýšení povědomí o fitness centru Befit

4.8 Analýza rizik

Tato kapitola popisuje rizika spojená s implementací návrhů. Nejprve rizika identifikujeme, poté kvantifikujeme, a nakonec budou navržnuta opatření, která by mohla snížit dopad těchto rizik. K analýze rizik je využito metody RIPRAN.

4.8.1 Identifikace rizik

Následující tabulka obsahuje rizika spojená s implementací návrhů obsažených v této práci a jejich možný scénář.

Tabulka 47: Identifikace rizik
(Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Scénář
R1	nesprávný výběr grafika na úpravu vzhledu webových stránek	nový vzhled webových stránek by příliš neoslovil nové zákazníky a to ani ty mužského pohlaví, nedošlo by k navýšení návštěvníků fitness centra.
R2	nespolehlivý a nevhodný pracovník starající se o chod sociálních sítí a webových stránek	webové stránky a sociální sítě by i nadále vykazovaly značné nedostatky v aktuálnosti a nebyly by přidávány pravidelné příspěvky. Pracovník by nekládal vhodné příspěvky a nezavdělil by se cílové skupině
R3	špatná volba facebookových skupin	facebookové skupiny by neměly dostatečnou zpětnou vazbu a nedošlo by k nalákání zahraničních zákazníků.
R4	špatně nastavená PPC kampaň	nesprávné zacílení by mělo za následek vysoké náklady na reklamu a nízké výnosy
R5	špatná volba influencera	byl by vybrán nevhodný influencer s malým dosahem, který by nepřilákal velké množství nových zákazníků.

4.8.2 Kvantifikace rizik

Abychom mohli určit významnost jednotlivých rizik, je zapotřebí přiřadit každému riziku příslušnou váhu k jeho možnosti výskytu a dopadu. Výsledná významnost rizika je poté spočítána jako součin možnosti výskytu a dopadu rizika. Z tabulky vyplývá, že bylo

nalezeno jedno riziko s vysokou významností, jedno riziko s nízkou významností a tři rizika se střední významností.

Tabulka 48: Kvantifikace rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Možnost výskytu	Dopad	Významnost rizika
R1	nesprávný výběr grafika na úpravu vzhledu webových stránek	3	4	12
R2	nespolehlivý a nevhodný pracovník starající se o chod sociálních sítí a webových stránek	4	3	12
R3	špatná volba facebookových skupin	3	3	9
R4	špatně nastavená PPC kampaň	4	4	16
R5	špatná volba influencera	4	3	12

4.8.3 Návrh opatření snižující vliv rizik

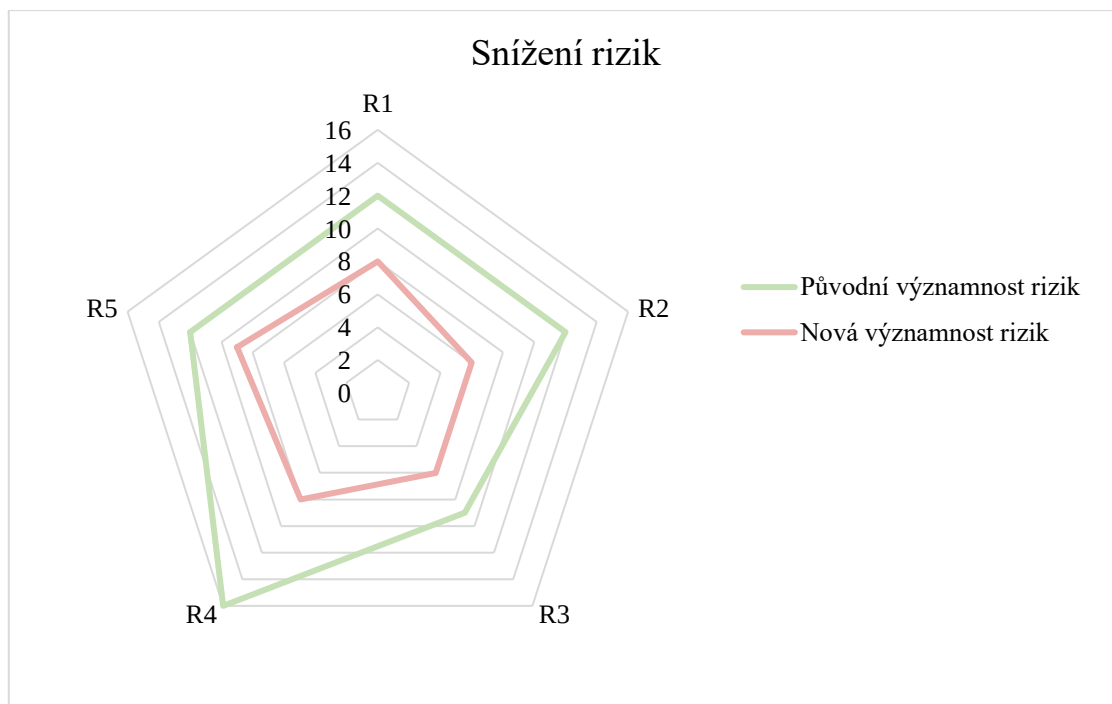
V následující tabulce jsou navržena opatření, která by pomohla eliminovat dopad zmíněných rizik. Významnost jednotlivých rizik se tedy u všech položek snížila.

Tabulka 49: Návrh opatření snižující vliv rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Možnost výskytu	Dopad	Významnost rizika
R1	nesprávný výběr grafika na úpravu vzhledu webových stránek	Důkladný průzkum předchozí práce grafika a jasně stanovené podmínky a představa o provedené práci před samotným započetím práce	2	4	8
R2	nespolehlivý a nevhodný pracovník starající se o chod sociálních sítí a webových stránek	Důkladný výběr pracovníka, předem si jasně určit rozsah jeho činnosti i pravidelnost přidávání příspěvků. Provést kontrolu vkládaných příspěvků, zda korespondují s cílovou skupinou a jejich zájmy.	2	3	6
R3	špatná volba facebookových skupin	Analýza zpětných vazeb na vybraných facebookových skupinách, pečlivý výběr vhodných skupin	2	3	6
R4	špatně nastavená PPC kampaň	pravidelná optimalizace a kontrola kampaně, výběr vhodného PPC specialisty	2	4	8
R5	špatná volba influencera	Provedení podrobné analýzy brněnských influencerů a jejich dosahu a sledujících	3	3	9

V následujícím grafu je graficky znázorněna původní a nová významnost rizik návrhové části této diplomové práce.



Graf 9: Snížení rizik
(Zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz a marketingového výzkumu navrhnout vhodnou on-line marketingovou komunikaci pro brněnské fitness centrum BeFit. Diplomová práce byla rozčleněna do tří částí – teoretická, analytická a návrhová.

Teoretická část byla zaměřena na popsání důležitých pojmů a definic, které bylo nutno znát k vypracování této práce. Byly probrány pojmy z oblasti marketingu a především on-line marketingové komunikace. Teoretické poznatky později sloužily jako podklad k vypracování analytické a návrhové části práce.

V analytické části bylo nejprve představeno analyzované fitness centrum BeFit. Dále byla provedena analýza makroprostředí, v rámci které byla provedena analýza PEST a analýza mikroprostředí. Následovala analýza marketingového mixu, kde byly popsány služby nabízené analyzovanou společností. Na analýzu marketingového mixu poté navazovala analýza on-line marketingové komunikace, kde byly popsány on-line kanály, které fitness centrum BeFit využívá. Značnou část analytické části práce tvořil vlastní marketingový kvalitativní a kvantitativní výzkum. Nejprve byl proveden výzkum kvalitativní, který spočíval v uživatelském testování. Byly provedeny rozhovory s pěti vybranými účastníky z České republiky a zahraničí, kteří měli hodnotit webové stránky fitness centra BeFit. Na tento výzkum poté navazoval kvantitativní výzkum, který byl proveden metodou dotazníkového šetření a prohluboval poznatky z kvalitativního výzkumu. Respondenti měli hodnotit důležitost prvků zmíněných v kvalitativní části výzkumu. Rovněž byla v dotazníkovém šetření zjišťována preference návštěvnosti fitness center, znalost fitness BeFit a rovněž preference on-line komunikačních kanálů. Analytická část je shrnuta ve SWOT analýze, kde byly na základě poznatků z předem provedených analýz stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

V poslední části této diplomové práce byly na základě zjištěných poznatků z analýz a výzkumu navrženy opatření, která by pomohla zlepšit on-line marketingovou komunikaci fitness centra BeFit. Hlavní část návrhů byla věnována úpravě webových stránek, jelikož ty dle výzkumů vykazují značné nedostatky. Dále byly navrženy základní úpravy optimalizace pro vyhledávače. V rámci sociálních sítí byla navržena zodpovědná osoba, která bude mít na starosti aktuální chod sociálních sítí a webových stránek. Dále také

v rámci sociální sítě Instagram byl navržen influencer marketing a v rámci sociální sítě Facebook byly navrženy pravidelné příspěvky do zahraničních facebookových skupin. V poslední řadě byla navržena PPC kampaň zaměřená na české a zahraniční potenciální zákazníky.

Celkové náklady návrhové části pro období šesti měsíců druhé poloviny roku 2022 byly vykalkulovány na 99 150 Kč.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

CHAFFEY, D. and F. ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th ed. United Kingdom: Pearson, 2016. 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lucie, 2012. *Strategické řízení: Proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2963-2.

CHLUBNÝ, René, majitel dámského fitness centra BeFit [ústní sdělení]. Brno: 11.12.2021.

CHLUBNÝ, René, 2022. *Re: Informace* [e-mailová komunikace]. 02. 03. 2022 11:24 [cit. 2022-03-02].

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.

Common Language in Marketing Project [online], 2020. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/project-team/>

Český statistický úřad [online], 2021. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

Eurydice [online], 2021. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/main-executive-and-legislative-bodies-21_cs

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 451s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

GDPR [online], 2022. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz>

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Jan SEGER, 2003. *Statistika pro ekonomy*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-864-1934-7.

ISRAEL, Glenn D. 1992. *Determining Sample Size*. Program Evaluation and Organizational Development, IFAS, University of Florida. PEOD-6. November. Dostupné z: <https://www.psycholosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010.

JOBBER, D. *Principles and practice of marketing*. 5th ed. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2007. 1022 s. ISBN 978-0-07-711415-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson, 2018. 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

Kurzycz [online], 2021. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.

Ministerstvo financí [online], 2021. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online], 2021. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz>

Místo, kde pomáháme tvořit úspěšné ženy – BeFit Brno [online], ©2022. Brno: TAUS AGENCY [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.BeFitbrno.cz/cs/>

NejBusiness [online], 2022. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.nejbusiness.cz>

PERERA, Rashain, 2017. *The Pestle analysis*. Srí Lanka: Nerdynaut. ISBN 9781549790546.

RIPRAN – Metoda pro analýzu projektových rizik: Charakteristika metody RIPRAN. RIPRAN [online]. 2022 [cit. 2022-4-20]. Dostupné z: <https://ripran.cz/>

Sčítání 2021 [online], 2022. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHEEHAN, B. Basics Marketing 02: Online marketing. Lausanne: AVA Publishing, 2010. 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

STŘELEČ, Jiří, 2015. ANALÝZA RIZIK. *Vlastnicesta.cz* [online]. 28.3.2015 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>

ŠTĚDRŮ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

The Global Economy [online], 2022. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.theglobaleconomy.com>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

VysokeSkoly [online], 2022. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Poměr respondentů žijících v Brně	77
Graf 2: Povědomí o fitness centru BeFit	78
Graf 3: Preference Les Mills programů	79
Graf 4: Preference ostatních skupinových lekcí	80
Graf 5: Preference jazyka lekce	80
Graf 6: Forma reklamy	84
Graf 7: Země původu respondentů	85
Graf 8: Pozice na trhu práce	85
Graf 9: Snížení rizik.....	116

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce.....	15
Obrázek č. 2: Kroky cíleného marketingu	18
Obrázek č. 3 Požadavky na efektivní segmentaci.....	19
Obrázek č. 4: Marketingové prostředí	21
Obrázek č. 5: SWOT analýza	25
Obrázek č. 6: Vybrané faktory SWOT analýzy	26
Obrázek č. 7: Marketingový mix služeb	29
Obrázek č. 8: Vrstvy produktu.....	30
Obrázek č. 9: Složky marketingové komunikace na internetu	32
Obrázek č. 10: Kritéria efektivnosti webových stránek.....	37
Obrázek č. 11: Proces marketingového výzkumu	41
Obrázek č. 12: Ukázka webových stránek BeFit.....	58
Obrázek č. 13: Ukázka mobilní aplikace	60
Obrázek č. 14: Ukázka instagramového profilu BeFitbrno	61
Obrázek č. 15: Grafické faktory webových stránek	67
Obrázek č. 16: Funkcionální faktory webových stránek	69
Obrázek č. 17: Přehled návrhů.....	93
Obrázek č. 18: Návrh vzhledu domovské stránky webových stránek fitness centra BeFit	95
Obrázek č. 19: Nové fotografie.....	97
Obrázek č. 20: Návrh nového slideru	97
Obrázek č. 21: Aktuální výsledek vyhledávání	100
Obrázek č. 22: Úprava výsledků vyhledávání	101
Obrázek č. 23: Návrh příspěvku na facebookové skupiny	106
Obrázek č. 24: Návrh příspěvku akce na Facebook.....	107

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnocení rizik – kritéria.....	44
Tabulka 2: Průměrná roční míra inflace v ČR v letech 2017-2021	48
Tabulka 3: Meziroční změny HDP v ČR v letech 2017-2021	48
Tabulka 4: Průměrná roční míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2017-2021	48
Tabulka 5: Shrnutí analýzy makroprostředí.....	50
Tabulka 6: Shrnutí mikroprostředí.....	52
Tabulka 7: Typy vstupů fitness centra BeFit	55
Tabulka 8: Shrnutí marketingového mixu	57
Tabulka 9: Analýza webových stránek konkurenčních společností	59
Tabulka 10: Dosahy na Facebooku a Instagramu	62
Tabulka 11: Shrnutí on-line marketingové komunikace.....	63
Tabulka 12: Časový harmonogram kvalitativní části výzkumu	64
Tabulka 13: Profil respondentů kvalitativní části výzkumu	65
Tabulka 14: Negativní faktory kvalitativní části výzkumu	74
Tabulka 15: Časový harmonogram zpracování kvantitativní části výzkumu.....	75
Tabulka 16: Důležitost grafických faktorů	82
Tabulka 17: Důležitost funkčních faktorů	82
Tabulka 18: Preference komunikačních kanálů.....	83
Tabulka 19: Faktorová analýza.....	86
Tabulka 20: Shluková analýza.....	87
Tabulka 21: SWOT analýza fitness centra BeFit.....	87
Tabulka 22: Analýza slabých stránek	90
Tabulka 23: Analýza příležitostí.....	90
Tabulka 24: Analýza hrozeb	91
Tabulka 25: Výsledná tabulka SWOT analýzy a její vyhodnocení	91
Tabulka 26: Finanční rámec grafických úprav webových stránek	96
Tabulka 27: Shrnutí úpravy vzhledu webových stránek.....	96
Tabulka 28: Finanční rámec k úpravě webových stránek – fotograf.....	97
Tabulka 29: Finanční rámec – videa.....	98
Tabulka 30: Shrnutí návrhu úprava obsahu webových stránek	98

Tabulka 31: Finanční rámec jazykové mutace webových stránek	99
Tabulka 32: Návrh klíčových slov	102
Tabulka 33: Finanční rámec úprav SEO	102
Tabulka 34: Odhadovaný dosah za rok u influencerky i.am.frederika	104
Tabulka 35: Odhadovaný dosah za rok u influencerky sisigonewild	104
Tabulka 36: Finanční rámec návrhu influencer	105
Tabulka 37: Finanční rámec příspěvků na Facebook	107
Tabulka 38: První fáze PPC reklamy	108
Tabulka 39: Druhá fáze PPC reklamy	108
Tabulka 40: Finanční rámec PPC reklamy	109
Tabulka 41: Finanční rámec – externí pracovník webových stránek	110
Tabulka 42: Finanční rámec – externí pracovník Facebook a Instagram	111
Tabulka 43: Časový harmonogram návrhů	112
Tabulka 44: Celkové náklady všech návrhů	113
Tabulka 45: Ekonomické zhodnocení návrhů	113
Tabulka 46: Neekonomické přínosy návrhů	114
Tabulka 47: Identifikace rizik	114
Tabulka 48: Kvantifikace rizik	115
Tabulka 49: Návrh opatření snižující vliv rizik	115

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Transkripce pěti uživatelských testování kvalitativního výzkumu	I
Příloha 2: Dotazníkové šetření.....	XIV

Příloha 1: Transkripce pěti uživatelských testování kvalitativního výzkumu

M- mluva redaktora; P- odpověď participanta rozhovoru

Participant č.1 – 24.11.2021, délka 17 minut 51 sekund

M: Dobrý den, hned na začátek bych Vás chtěla upozornit, že z tohoto rozhovoru bude uložen audiozáznam pro pozdější prozkoumání Vašich postupů a reakcí. Bude to následně zcela anonymně využito pro výzkum. Souhlasíte, můžeme pokračovat?

P: Ano, souhlasím.

M: Dobře. Tak si prosím otevřete internetový prohlížeč a zadejte stránku BeFit.cz

P: *(píše, najde stránku)*. No, mám to.

M: Takže první otázka, když se podíváte na ty stránky, tak jaké typy lekcí si podle prvního dojmu myslíte, že to fitness nabízí?

P: Myslím si, že to fitness nabízí skupinové lekce, ehm *(zmateně jezdí po úvodní straně)*, zejména například nějaké kruhové tréninky, popřípadě funkční tréninky. (F-)

M: Dobře. Z toho prvního pohledu Vám teda není jasné, že nabízí mezinárodní lekce Lesmills jako jediné v Brně?

P: Ne, není mi to jasné. (F-)

M: Dobře. Pro koho je podle Vašeho názoru to fitness určené? Ať už podle dojmu z těch webových stránek, nebo celkově jak Vám to připadá.

P: No podle prvního dojmu, a i z takového základního letmého pohledu na ty stránky mi připadá to fitness, že je spíše zaměřeno pro ženy a chce oslovit ženy. (G+)

M: Takže byste neřekl, že by tam mohly být i nějaké mužské lekce?

P: Hmm... na první pohled bych řekl, že tam asi nebudou mužské lekce. (G-)

M: Teď zkuste najít informaci, zda nějaké lekce jsou i pro muže či nikoliv.

P: Jasně, tak se podívám tady na rozvrh. Aha, tady to není. Tak zkusím tu záložku o nás. Tady je že buď naše It girl, takže je to opravdu zaměřené na ty ženy. Hmm... je to dost složité to najít. Asi mě nenapadá, kde bych mohl zjistit, jestli jsou ty lekce i pro muže. (F-)

M: Dobře, nevadí. Teď mi zkuste zjistit, jaké typy lekcí to fitness nabízí, za jakých si člověk může vybrat.

P: Jasně, tak napadají mě dvě možnosti. Buď bych šel přes služby, kde bych se podíval, jaké jsou uzavřené kurzy *(kliknul na záložku uzavřené kurzy)*. Aha, ale to jsou spíš kurzy že. Tak zkusím dát rozvrh. No a tady už mám všechny ty lekce co jsou dostupné. Předpokládám, že je to filtr, který když si označím, tak potom mi to vyfiltruje ty jednotlivé lekce. (F+)

M: A teď kdyby ste chtěl zkusit se podívat na jednotlivé popisy k těm cvičením, abyste zjistil, o co jde? Tak jak to zjistíte?

P: Jasně, to je poměrně jednoduché, přehledné. (F+)

M: No, vy jste trochu jinde, než kde jsou ty vypsané lekce i s popisky.

P: Aha.

M: Zkuste ještě jít přes ty služby a pak cvičení.

P: Aha, jasně (*Sjíždí dolů po stránce*).

M: Tak teď když si to projdete, tak je to pro Vás přehledné, dostačující?

P: No, líbí se mi ty cvičení, kde mají i jednoduchý popisek hned na tom štítku. (F+) Že tady je třeba například Tabata, která vlastně nemá žádný popisek (F-), takže bych se musel až prokliknout k tomu více informací, abych se dozvěděl víc.

M: No a když to prokliknete?

P: Aha, tak tam chybí popis i tak. No, jelikož ani nevím co to je Tabata, tak mě to vůbec nedokáže říct, zda by mě toto cvičení oslovilo nebo ne. (F-) Ale když se vrátím zpět, tak třeba Build it tam má jednoduchý popis, ale evokuje mi to, že to je spíše pro ženy. Řekl bych, že je to tak jednoduše popsáno (F+), ale že by to bylo nějak graficky hezky zvládnuto, nebo tak, to se úplně říct nedá. (G-)

M: Dobře. Jak na Vás tedy působí celkově ty stránky z grafického hlediska?

P: Tak bych řekl, že úplně ten počáteční cover té stránky je pěkný, je tematický. (G+) Ty obrázky a ty barvy do sebe zapadají, tím, že je to teda asi zaměřené spíše na ženy, tak si myslím, že je to udělané dobře. (G+) Ale jsou tam velké nedostatky třeba v těch popiscích, typu třeba u těch cvičení. (F-)

M: No, a i když je to i pro muže, tak stále je ta grafika v pořádku?

P: Jako pokud je to i pro muže, tak ta grafika není v pořádku a hodně evokuje spíš k tomu ženskému cvičení. (G-) Myslím si že řada mužů, kteří by zvažovali návštěvu tohoto fitka, tohle je může fakt odradit, s tím že by se tam cítili i blbě. Nebo celkově na takovéto stránce by se cítili nekomfortně.

M: Když si kliknete na záložku rozvrh, tak přijde Vám to přehledné?

P: Když si tady třeba vyfiltruju něco... Ty filtry podle mě fungují poměrně dobře, s tím že ten rozvrh je víceméně přehledný (F+). Samozřejmě by tady asi mohlo být nějaký prostor na zlepšení, typu třeba že by mohl být trochu větší ten rozvrh (G-).

M: Teď zkuste najít typy vstupů, které si můžete zakoupit a jejich ceny.

P: Jasně, tak to mě hned napadá tady ceník. (F+)

M: A když se na tu stránku podíváte, tak jestli je vše v pořádku.

P: Tak jako první mě teda hned zaujala tady ta 20 % sleva na permanentky (*čte si popis*). Aha, ale ona byla jenom do 5.září, tak to je trochu staré už. (F-) Ale jinak vidím hned informaci, kolik stojí vstup u studenta i pro dospělého, kdy jsou happy hours a že jsou vůbec nějaké teda. (F+) A... pak tady vidím nějaký slevy na kredit.

M: Dobře. Teď zkuste do košíku vložit 10 vstupovou permanentku a provést nákup až do okamžiku platby.

P: (*Kliká na košík*) Aha. Teď jsem kde? Co to je...(Čte) Tak asi dám znovu zakoupit permanentku. Jo a už vidím teda, že mám tady na výběr, ale ta 10 vstupová tady není (F-)

M: No... Jak na Vás působil tento postup? Bylo to srozumitelné?

P: No ani ne. Nevím proč mě to přeměrovalo úplně jinam, musel jsem klikat znovu pak a bylo celkem složité se v tom zorientovat kam jsem se vlastně dostal. (F-)

M: Dobře. Kdybyste byl nový klient tohoto fitness a dostal jste se na tyto stránky, co by bylo první, co byste chtěl zjistit?

P: Pokud bych byl nováček, tak úplně v první řadě bych zjistil právě ceník, jaké jsou tam ceny a jaké jsou vůbec podmínky vstupu, zda je to časově omezený vstup, nebo jestli to je jednorázový vstup na neomezenou dobu. A v druhé řadě určitě otevírací hodiny a taky kde se to fitness centrum nachází a jak bych se tam dostal, což bych asi hledal v kontaktech.

M: Teď Vám dám chvíli čas a poprosím Vás, abyste si proklikal všechny záložky na tom webu, a tak nějak si to prošel.

P: (*Proklikává jednotlivé záložky*) Tady v té záložce služby se mi docela líbí tady ten koláčovej graf (G+), ale na druhou stranu mi to připadá velmi složitě čitelné, a i ten kontrast těch barev neodpovídá úplně tomu abych vlastně přečetl tady tohle zdola, nedá se s tím pohnout. (G-). Ale jinak je to dobrý, myslím, že grafy ulehčují lidem volbu. (F+)

M: Jasně.

P: (*Dál prochází web*) jo, další věc, co třeba ve mně evokuje že to fitness je spíše pro ženy je, že je tam záložka instruktorky, a ne instruktoři nebo instruktorky/instruktoři. Jestli hledají jenom ženské zástupce instruktorek, tak asi to někam míří. Podle mě i nějaké cvičení pro ženy můžou stejně dobře předvádět muži. (N)

M: Ano, dobře.

P: Líbí se mi, že u většiny těch instruktorek jsou fotky (G+), aby když tam někdo jde poprvé nebyl zmatený, koho hledá, ale zase vidím, že ne všechny tam tu fotku mají (G-). Je i fajn, že se dá u těch instruktorek hned rozkliknout na jejich rozvrh. (F+) A když kliknu na ten profil té instruktorky, tak je tam nějaký popis, ale graficky zase nic extra (G-), ale je tam vše, co tam má být podle mě. (F+)

M: Dobře, děkuji.

P: (*Kliká na další záložku – blog*) No zase tady čtu vezmi s sebou kámošku, takže zase pro ženy.

M: Je něco, co Vám na stránce chybí nebo co byste upravil?

P: (*Přemýšlí*) Možná více fotek, jak to fitness centrum vlastně vypadá, nebo jednotlivé ty lekce, třeba videa z nich, abych když jsou tam třeba ty méně známé názvy tak si mohl každý spojit co to je. (N)

M: Super. A naopak něco, co Vám přijde nadbytečné na tom webu?

P: Možná někdy je tam až moc barev, které mají špatný kontrast a je to pak špatně čitelné. (G-)

M: Jasně, super. No a když už teď víte, že do tohoto fitness mohou i muži, navštívil byste ho jako muž?

P: Osobně asi ne, protože bych se jako muž asi ne styděl, ale spíš bych se necítil. Přijde mi, že to fitness nemá ani zájem o ty muže, že to fakt cílí všechno k těm ženám.

M: Jasně, super. Ted' se prosím podívejte na tyto emoční karty a vyberte pět karet, které dle vás nejvíce vystihují vaše pocity a dojmy z webových stránek.

P: Aha, dobře. (*Pročítá karty*) Tak asi přátelské, že tam je dost obrázků a barev (G+), potom nekvalitní, co se týče hlavně toho obrázku v té záložce o nás (G-), klidné, nic tam na mě nějak nekřičelo (G+), pak asi matoucí, to hlavně skrz ten nákup permanentky (F-). Noo... a ještě jedna že?

M: Jojo, ještě jedna.

P: Hmm... to je těžký (*zasměje se*). Tak asi stabilní třeba, nijak se mi to nesešlo nebo tak (*smích*).

M: Super, moc děkuji. Tak to je ode mě vše, děkuji za Váš čas.

P: Taky děkuji.

Participant č.2 – 25.11.2021, délka 23 minut 23 sekund

M: Dobrý den, hned na začátek bych Vás chtěla upozornit, že z tohoto rozhovoru bude uložen audiozáznam pro pozdější prozkoumání Vašich postupů a reakcí. Bude to následně zcela anonymně využito pro výzkum. Souhlasíte, můžeme pokračovat?

P: Áno, súhlasím. Möžme.

M: Tak první otázka je, jaké typy lekcí si dle prvního dojmu ze stránek myslíte, že fitness nabízí?

P: (*Kouká se na stránky a přemýšlí*) Tak je to asi skôr pre ženy, možno nějaké lekcie šité na mieru, asi skupinové, keď je tu že vezmi zo sebou kámošku. (*Nejistě se kouká*) Ehm, hej, tak jako som povedala no, šité na mieru.(F-)

M: Dobře. Tak další otázka je, jestli Vám je hned jasné že fitness poskytuje mezinárodní lekce Les Mills jako jediné v Brně?

P: Tak to že to poskytuje tady vidím, ale že jediné v Brně, to asi nie na prvý pohľad. (F-)

M: Dobře. Pro koho si teda myslíte, že je to fitness určené? Vy už jste to trochu teda nastínila na začátku, ale tak zkuste ještě říct.

P: No pre ty ženy, lebo sú ti iba ženské obrázky. (G-)

M: Jasně. Zkuste teď najít někde informaci, zda je to fitness přístupné i mužům.

P: (*Začne klikat*) Hm, tak asi dám cvičenie. (*Kliká na záložku cvičení, hledá, poté kliká na záložku o nás, poté na rozvrh*) Asi to neviem nájsť, nikde to tu nevidím a už ma nenapadá kde by to mohlo byť. (F-)

M: Dobře, to nevádí. Je to v té záložce blog, ale docela schované.

P: Aha, tak to by ma nenapadlo, to bolo ozaj schované. (F-)

M: Nyní zkuste najít, jaké typy lekcí to fitness nabízí.

P: Služby. (*kliká na záložku služby*) takže ponúkajú výživu, cvičenie a uzavreté kurzy.

M: No...

P: Nebo myslíte přímo v tom cvičení?

M: No zkuste.

P: (*Klikne na záložku cvičení, kouká na koláčový graf*) Tak dám si například chci být pružná. Tak toto sú asi tie lekcie nie? Som sa trafila na prvý raz (*smích*)

M: Jo (*Smích*)

M: A kdybyste se chtěla podívat přímo na ty lekce co obnáší, na nějaký popis?

P: (*Kliká na jednotlivé cvičení v koláčovém grafu*)

M: Je pro Vás popis těch lekcí dostačující a přehledný?

P: Je to přehledné (F+), je to barebné (G+) a je tam taký krátky popis, ale myslím, že to je výstižné, že to stačí (F+), ale teda u niektorých ten popis chýba. (F-)

M: Dobře.

M: Jak na Vás stránky působí z grafického hlediska?

P: Páčí sa mi ako je to prepájané ten text s tými obrázkami. (G+) Ale až tak sa mi nepáčí, že je to také jednoliate v tej jednej farbe. (G-)

M: Dobře, super.

P: Ted' klikněte na záložku rozvrh, je tato stránka v pořádku?

M: Hm, to sa mi veľmi páčí, že človek si vie vybrať (F+). Keby dala třeba Tabata tak mi to asi vyfiltruje iba Tabatu nie?

M: Jojo.

P: Je to tiež celkom přehledné (F+).

M: Dobře. Ted' zkus najít, jaké typy vstupů jsou k dispozici.

P: Tak išla by som do ceníku. (*Klikne na ceník*) Tak môžu byť jednorázové, alebo permanentky, alebo aj členstvo. (F+)

M: A jak na Vás tato stránka působí? Je vše v pořádku?

P: No hned ma zarazilo, že tu inzerujú zlavu, ktorá je do 5.9. a dnes máme 25.11. (F-) A tiež neviem že či by každého napadlo ísť dole, pozrieť sa či je tam ešte niečo ďalšie, že možno by bolo lepšie, keby všetky ty typy vstupov boli vedľa seba hned na začiatku, aby človek nemusel ísť dole. (N)

M: Jasně, super.

M: Ted' si zkuste vložit 10 vstupovou permanentku do košíku a provést nákup, samozřejmě kromě platby.

P: (*Kliká na 10 vstupovou permanentku, otevře se nové okno moje rezervace, tváří se zmateně a překvapeně*) Moje rezervace? Kam som sa to dostala? Tak možno tady kliknem na moje permanentky? (F-)

M: Ano.

P: Aha. To je teda ale čudné, že ma to prevedlo na úplne inú stránku. (F-)

M: Byl tento postup srozumitelný a jednoduchý?

P: No mňa prišlo, že keď som to rozklikla na ten košík, že sa mi otvorila iná stránka, čo ma dosť zmätlo (F-). Skôr by sa mi páčilo keby vpravo v hornom rohu bol ten košík ak sme zvyknutý. (N)

M: Jasné. Kdybyste byla nový klient, co by Vás zajímalo jako první, na co byste se chtěla na stránkách podívat?

P: Tak asi aké služby ponúkajú, aké druhy toho cvičenia. Potom by som si pozrela ceník a prípadne aký sú tam inštruktori a keby sa mi to už vela páčilo tak by som sa pozrela na rozvrh že či vlastne mi to sedí nejako do mojho plánu.

M: Jasné. Teď Vám dám chvíľku, aby ste si proklikala ten web, ty jednotlivé záložky.

P: Dobře. (*Prohlíží web*)

M: Je něco, co Vám na stránce chybí, co byste upravila?

P: No určitě ten košík. (N) (*kliká na rezervaci*) Aha, takže ta rezervace je to isté jako keď som kupovala tu permanentku, taky ma to odkáže na ten iný odkaz.

M: Jojo.

P: No neviem, tady ten blog mi nepríde ako blog, skôr to sú také novinky a myslím že by aj viac ľudí na to kliklo keby sa to volalo novinky. (N), (F-)

M: Jasné, to je pravda.

P: No inak mi tam asi nič viac nechýbá.

M: Dobře a je něco, co Vám naopak přijde zbytečné/nadbytečné?

P: Možná ta kariéra, že nevidím tam nějaké extra spojení s tím fitkom. (F-)

M: Jasné.

P: Že možná keby někoho hledali do toho fitka tak by to mohli dát do těch novinek, keby tam teda tu záložku mali (*zasměje se*). (N)

M: No jasné, super. Teď se prosím podívejte na tyto emoční karty a vyberte pět karet, které dle vás nejvíce vystihují vaše pocity a dojmy z webových stránek.

P: Hej, dobre. (*Pročítá karty*) No tak asi bys som povedala líbivé, že sú také barevné (G+), motivující, lebo sa jedná o fitko (F+), matoucí, lebo ma zmatol ten nápuť tých permanentek, jednoduché, tak okrem pár bodov to nebolo nějaké těžké (F+) no a možná obsáhlé, lebo tam bolo veľa informací, možná až zbytočně moc (F-).

M: Super, děkuji. Tak to je celý rozhovor, děkuji za Váš čas.

P: Taky d'akujem.

Participant č.3 – 29.11.2021, délka 26 minut, 27 sekund

M: Hello, at the very beginning I would like to inform you that an audio recording of this interview will be saved for later examination of your procedures and reactions. It will then be used completely anonymously for research. Do you agree, can we continue?

P: Yes, of course.

M: So my first question is, what lessons do you think the fitness offers?

P: Well...I think that maybe something for girls. I can't really tell because it is not in english but from the pictures and colours I would tell that something for girls. (F-)

M: Yes, okay. And is it clear that the fitness offers Les Mills lections as the only one in Brno?

P: Mmmm.. I see that here is written LesMills (F+).

M: Do you know Les Mills?

P: Yes I do, I used to go to bodypump in Spain and also some other lections. But I didn't know that there is Lesmills also in Brno.

M: Okay, perfect. Would you say, that the fitness is also for men?

P: No, I wouldn't. It's all pink (*zasměje se*). (G-)

M: Yes, okay (*zasměje se*). Now please try to find what kind of lection this fitness offers. I will help you translate it.

P: Okay thank you.

M: (*Překládám jednotlivé záložky*)

P: So maybe here (*klikne na služby-cvičení*) yes, I think this is it. I can see all the lections. (F+)

M: Yes, perfect. And do you think that the description about the lections is enough?

P: Hmm. You think this? (*Ukazuje na popis k lekci*)

M: Yes.

P: Well, I don't understand what it says but I assume that it's some short information about the lection.

M: Yes, exactly, there is some explanation what is the lection about (*přeložím vybrané popisy k lekcím*)

P: Okay, well than I think it's enough (F+), but here I see that there is no description. (F-)

M: Yes that's right. Okay my next question is, what is your opinion about the design of the website? Like I mean the graphic design.

P: There is too much pink for me...And also there are too many things that I can click on. It's little bit confusing. (G-)

M: Okay. Now please click on rozvrh. Is this page okay?

P: Waw, it's small (*zasměje se*).

M: What do you mean small?

P: Like that there is a lot of things written, but it's not big enough, it looks messy. (G-)

M: Oh, okay. Now try to find out what kind of entrances you can buy. You can click on ceník.

P: So I see some prices here so I think this is it right? (F+) (*Ukazuje pouze na první část stránky*)

M: Yes, but if you go down, there are more types of the entrances.

P: Oh...I thought that these are the only types.

M: That's okay. So what is your opinion about this page?

P: About this? (*Ukazuje na ceník*)

M: Yes.

P: It's weird that the rest of the information is not written next to this (*ukazuje na první část ceníku*) (F-)

M: Okay. Now try to buy 10 entrances. Just until the payment.

P: 10 entrances is this right?

M: Yes.

P: So I try to click on the basket here. Oh... (*udivený pohled*) I am on different page now?

M: Yes, I will just translate what is written here (*překládám*)

P: Okay so I try to click on this (*zakoupit permanentku*). Oh my got it's really confusing. So maybe now I have to click again on the type of entrance? (F-)

M: Yes, exactly and than just click on this button (*ukazuji na tlačítko platba*)

P: That was really complicated, I don't think I would be able to do that by myself. (F-)

M: What would be the first think that you would want to know if you were new to this website?

P: Probably what lections can I attend, if I can attend it even if I am not czech, like if I would understand it, then where is it and price.

M: Perfect. Is there something on the website that is missing, and in your opinion, it should be there?

P: Yes, it should be also in English. (N)And besides that, I don't know, It's hard to tell because I don't understand everything properly.

M: Yes, sure. Now please select 5 words from this paper (*Podávám papír s přeloženými emočními kartami*). Words that you select should express your feelings and opinions about the website.

P: Yeah, okay, so let me take a look. (*Pročítá papír*) Hmm... maybe accessible (F+), friendly (F+), unpredictable (F-)

M: In what sense unpredictable?

P: Because it surprised me sometimes, for example when I tried to buy the 10 entrance thing, I don't know, it just seemed to me unpredictable sometimes. (F-)

M: Okay a get that.

P: So next word I am gonna say safe (F+) and last one stable (F+).

M: Perfect, thank you. So that's it, thank you for your time.

P: Of course, thank you too.

Participant č.4 – 1.12.2021, délka 24 minut 15 sekund

M: Dobrý den, hned na začátek bych Vás chtěla upozornit, že z tohoto rozhovoru bude uložen audiozáznam pro pozdější prozkoumání Vašich postupů a reakcí. Bude to následně zcela anonymně využito pro výzkum. Souhlasíte, můžeme pokračovat?

P: Ano.

M: Tak moje první otázka je jaké typy lekcí si podle prvního dojmu z webových stránek myslíte, že fitness nabízí?

P: Ehm... No nějaké pro ženy, vidím tady Lesmills (F+) (*na stránce se objevil nápis Lesmills, který ale ne vždy je hned na úvodní stránce vidět, přepíná se tam více názvů v posuvném okně*)

M: Dobře, super. Je Vám hned jasné, že to fitness poskytuje mezinárodní lekce Lesmills jako jediné v Brně?

P: Není mi jasné, že poskytuje jako jediné v Brně (F-), ale že je poskytuje jsem si všimla, ikdyž teď už to tady na té úvodní stránce zase není (F-).

M: Ano, tak pro koho si myslíte, že je to fitness určené? Vy už jste teda na to trošku odpověděla předtím.

P: No pro ženy (F-).

M: Takže by jste vůbec neřekla, že je i pro muže?

P: Na první pohled ne (G-).

M: Tak zkuste teď najít někde informaci, zda je to i pro muže.

P: Tak vezmu to postupně. V "o nás" to není napsané, tam je dokonce napsaný, že "jsme dámské fitko" (F-). Tak tady bych asi už přestala hledat dál. Mám teda ale ještě pokračovat?

M: Jasně, tak ještě zkuste.

P: No tak v té záložce služby je tady všechno v ženském rodě, takže tady asi taky nic (F-)

P: Blog, tady jsou nějaké články... (*projíždí*) Aha! Tady to je, no tak po složitém hledání jsem to našla (F-)

M: Dobře. Teď zkuste zjistit, jaký typ lekcí to fitness nabízí.

P: Tak dám si služby a mám tady na výběr nějaké kruhy s možnostmi, jestli chci být silná, štíhlá a tak. Tady jsou teda tím pádem asi napsané ty lekce ne? (F+)

M: Ano.

P: To nemusím vyjmenovávat ne?

M: Nemusíte. No, a ten přehled k těm lekcím, je dostačující a přehledný?

P: No... celkem špatně se mi v tom orientuje, musím natáčet hlavu, abych si přečetla co tam je dole napsané. (G-) A k těm lekcím tady někde jsou popisy a někde ne, to by tak asi nemělo být. (F-)

M: Dobře. Jak na Vás působí webová stránka z grafického hlediska?

P: No působí na mě hodně dámsky, což jako mě osobně zas tak nevadí, ale pokud tam můžou i pánové, tak je to asi blbý (G-).

M: Jasně. Teď prosím klikněte na záložku rozvrh, jak na Vás tato stránka působí? Je přehledná?

P: Jo, tak tady si vyberu asi lekci, vyberu si dokonce i lektorku. Jo, to je v pohodě. (F+)

M: Dobře. Teď zkuste najít, jaké typy vstupů si můžete zakoupit.

P: Tak dám si ceník. A mám tady jednorázové vstupy, nějaké členství a permanentky. (F+)

M: Super, jak na Vás tato stránka působí?

P: No, hned tady červeně vidím promo na slevu, akorát je tam do 5.září, to je trošku starší (F-) (*zasměje se*). No, a jinak mi trošku vadí, jak se střídají ty barvy bílá a růžová, to co je na té bílé pak vypadá tak upozaděně. (G-)

M: Super. Teď prosím vložte do košíku 10 vstupovou permanentku a pokuste se provést nákup až do okamžiku platby.

P: Studentskou?

M: Třeba, to je jedno.

P: Dobře. (*Klikl na košík u permanentky*)

M: A popište prosím proces, jak to na Vás působí, zda je to přehledné.

P: Kde to mám? Aha, tak teď moc nevím, co se stalo (*smích*). (F-)

M: No, zkuste si nějak poradit.

P: Však jsem uplně na jiné stránce. (F-)

M: Musíte tady znovu kliknout na nákup permanentky.

P: A to je tak správně? Já myslela, že jsem na něco špatně klikla.

M: Nene, to tak má být no.

P: Aha, takže na to musím znova kliknout (*kliká*) a teď si to znova navolit ten typ?

M: Jojo.

P: Akorát tady ta 10 vstupová ani není na výběr už. (F-)

M: Není no... No teď už by jste dala jen zaplatit, až by jste něco vybrala.

P: No, celkem složitý a zdouhavý proces teda (F-) Ty kroky na sebe vůbec nenavazovaly (F-)

M: Dobře. Co by Vás zajímalo jako první, kdyby jste byla nový zákazník? Na těch stránkách.

P: Asi by mě zajímaly ty služby, jakože co nabízí za cvičení a možná i to "o nás" a ceny.

M: Dobře. Tak teď Vám dám chvilku, projed'te si všechny záložky v klidu.

P: Dobře. (*kliká*). No, mám.

M: Je něco, co Vám na stránce chybí nebo co byste upravila?

P: No ty služby jsou trošku nepřehledné a nejsou tam u všeho ty informace, jak už jsem říkala (F-). A taky teda ten nákup těch permanentek, to by mohlo být jednodušší, prostě klasický košík jak je u všech e-shopů (N). A u té záložky “o nás” možná nějakou lepší fotku (G-).

M: Dobře. A je něco, co Vám naopak přijde nadbytečné? Že by to tam nemuselo být.

P: (*Přemýšlí*) No, jako moc nerozumím tomu blogu a kariéře. Třeba bych dala spíš jednu záložku jen a v té měla zahrnuté obojí, třeba novinky by to byly. (N)

M: Jak to přesně myslíte?

P: No že ten blog mi přijde, že tam jsou spíš napsané nějaký aktuality, tak bych to pojmenovala novinky/aktuality a do toho bych zahrнула i tu kariéru, že kdyby někoho hledali tak by to tam bylo. (N)

M: Aha, jasně chápu. Tak teď Vás čeká ještě jeden úkol. Podívejte se prosím na tyto emoční karty. Vyberte prosím 5 karet, které Vám nejvíce popisují vaše dojmy a pocity ze stránek a okomentujte proč.

P: Dobře. (*pročítá*). Tak nenucené, to mi tak přijde jakože mě tam do ničeho nenutili (F+), srozumitelné, co se týče takhle celkového vzhledu (G+), pak možná neuhlazené, že tam občas je až moc barev, nebo naopak splívají (G-), nesouvislé, to hlavně k tomu nákupu těch permanentek, že ty kroky vůbec nenavazovaly a bylo to hrozně nepřehledné (F-).

M: Ještě jednu, máte zatím čtyři.

P: Aha. No tak asi přátelské, že tam je hodně těch obrázků postav různých (G+).

M: Super, děkuji. Tak to je celý rozhovor, děkuji za Váš čas.

P: Není zač, také děkuju.

Participant č.5 – 8.12.2021, délka 21 minut, 39 sekund

M: Dobrý den, hned na začátek bych Vás chtěla upozornit, že z tohoto rozhovoru bude uložen audiozáznam pro pozdější prozkoumání Vašich postupů a reakcí. Bude to následně zcela anonymně využito pro výzkum. Souhlasíte, můžeme pokračovat?

P: Ano, jistě.

M: Tak moje první otázka je: Jaké typy lekcí si podle prvního dojmu z webových stránek myslíte, že fitness nabízí?

P: Hmm, skupinové lekce pro ženy. (F+)

M: Ano, dobře.

M: Je Vám hned jasné, že fitness nabízí mezinárodní lekce Lesmills jako jediné v Brně?

P: Ne, to mi není jasné. Nikde tam ta informace na mě nekřičí. (F-)

M: Dobře. Pro koho je podle Vašeho názoru a dojmu toto fitness určené?

P: Noo, asi pro ženy, skrz to, že jsou na obrázcích a je tady i napsané dámské centrum. A pro takové ženy, které chtějí být fit a rády si zajdou na skupinové lekce v Brně.

M: Řekla byste, že je to fitness určené i pro muže?

P: To bych neřekla, řekla bych že jen pro ty ženy. (F-)

M: Zkuste teď někde najít informaci, zda je to opravdu jen pro ženy.

P: Tak zkusím kliknout na o nás. (F-)

M: Dobře.

P: Tady píšou: jsme pouze dámské fitness.

M: Dobře.

P: A tady už teď čtu, že jako jediní v Brně cvičí Lesmills, ale musela bych teda hledat, teď jsem to našla náhodou.

M: Jasně. Teď zkuste najít, jaké typy lekcí fitness nabízí.

P: Tak zkusím asi kliknout na služby a cvičení. (F+) (*Udivený výraz, když se zobrazil koláčový graf*) No tak tady vidím, že jsou ty lekce vypsané (*sjíždí dolů v seznamu lekcí*), ale spouště názvů nerozumím a nevím co si pod tím představit, ale vidím, že se to dá rozkliknout. (F+)

M: Ano a bylo pro Vás jednoduché ty informace najít?

P: Tak nebylo to úplně nejtěžší, ty služby tomu tak napovídají a cvičení pak taky. (F+)

M: Dobře, super. A co se týče toho přehledu a popisů lekcí, je to podle Vás dostačující, srozumitelné, přehledné?

P: No ten přehled se mi zdá celkem dobrý, že je to rozdělené na určité skupiny, jestli chcete třeba silové nebo spíš kondiční cvičení. (F+) Ale tady ten přehled dole mi přijde trochu nepřehledný (F-). Že jsou tady nějaké bílé prostory, to mělo být asi na fotky, ale ty fotky tam chybí (G-). Ale co se týče těch popisů tak asi dobrý (F+), ale u některých ten popis teda chybí (F-). Třeba nevím, co je to Metabolic a nic tady k tomu není (F-).

M: Jasně.

P: Ale když už to je popsáno, tak je to pochopitelné z toho (F+).

M: Jak na Vás působí stránky z grafického hlediska?

P: Hmmm... Takový průměr, nejsou nejhorší, ale asi by mohly být trochu přehlednější, třeba tady ten rozpis těch lekcí mi přijde fakt nepřehledný (G-). To stejné, jak chybí fotky těch lektorek třeba a na spouště odkazů nic není (F-). Když třeba tady mám nějakou lektorku a kliknu na ni, tak tam není nic napsáno, přitom u některých jo.

M: Jasně. Tak, teď klikněte na záložku rozvrh. Je tato stránka přehledná?

P: Nooo... Trošku je zmatené (F-) to, že u těch dní není napsaný čas, že je to zařazené v nějakém okně to cvičení, takže když to takto vidím, tak to vypadá, že to je od 6:00-7:00 to Build it v úterý, ale když na to kliknu, tak vlastně vidím, že to je až od 6:15. Takže tady ty časy nahoře jsou jen orientační. Mělo by to být vždycky pod tou lekcí ten čas. (N)

M: Super. Teď zkuste najít informaci o tom, jaké typy vstupů si můžete koupit a jejich ceny.

P: Tak zkusím přes ceník. (F+) A vidím že tady je buď jednorázový vstup, který se dělí na studenta za 200 Kč a dospělého za 230Kč. Vidím, že když lekce končí nejpозději v 16:30, tak je tam ten vstup nějaký zlevněný. A tady je nějaká sleva na permanentky napsaná, ale o těch permanentkách tady není nic napsané v tom ceníku. (*Zmateně se dívá na stránku a po chvíli sjede níž*) Aha, ty permanentky jsou až takhle dole. Tak to by mě možná nenapadlo sjet dolů (F-)

M: Jojo, oni jsou až dole, i ty kredity.

M: Takže celkově ta stránka ceníku na Vás působí jak?

P: No ta je pro mě asi z těch všech zatím nejmíně přehledná (F-), protože těch vstupů a permanentek je strašně moc druhů a vlastně tady to na mě působí, že už by mohl být konec té stránky (*ukazuje na část, kde jsou jednorázové vstupy*), ale ono pak až teprve tam je ta sekce, kde jsou konečně vypsané ty permanentky a toho bych si možná nevšimla.

M: Jasně, super. Teď zkuste vložit do košíku 10 vstupovou permanentku a provést nákup až do momentu platby.

P: (*Kliká na permanentku, stránka se přesměruje*) Aha, kam jsem se to dostala?

M: No zkuste si nějak poradit, prostě kdybyste ten nákup chtěla dokončit.

P: No mě zarazilo, že mě to převedlo na rozvrh, asi bych se teď vrátila zpět, protože to vypadá, jako kdybych klikla špatně. No tak já nevím, asi tady teda dám znovu to koupit permanentku (F-).

M: No...

P: Co to je? (*Udiveně kouká na stránku*)

M: No to vlastně děláte podruhé no, ono Vás to takto přesměruje vždycky.

P: No ale tady už třeba ani ta 10 vstupová na kterou jsem původně klikala není (F-).

M: No.

P: Tak zkusím teda třeba 20 vstupovou teda. Je jako dobrý, že si tady aspoň člověk může navolit tu platnost (F+). Tak teď už bych teda dala přejít k platbě.

M: Jasně, to už nedělejte.

P: Tak toto bylo teda hodně nepřehledné, protože v podstatě to musíte vyplňovat dvakrát (F-). Kliknu na košík, a čekala bych, že se dostanu rovnou do košíku, ale místo toho se dostanu na rezervaci a tady to musím znovu naklikat. A navíc tady ta nabídka nekoresponduje s tou nabídkou v tom ceníku (F-).

M: Jo, super. Tak další otázka je, co by Vás jako první zajímalo, kdybyste navštívila tyto stránky poprvé?

P: Tak asi by mě zajímalo, jaké lekce a služby to centrum nabízí, pak by mě zajímal nějaký ten rozpis těch lekcí, nějaký rezervační systém a taky adresa.

M: Dobře. A je něco, co Vám na té stránce chybí, co byste upravila?

P: Možná třeba více fotek k nějakým těm cvičením, vidím, že tady se třeba u spousty cvičení píše, že se používají nějaké pomůcky, tak nějaké třeba reálné fotky, ať si to můžu víc představit. Nebo třeba nějaké videa, jak ta lekce vypadá. (N)

M: Klidně si v klidu proklikejte všechny ty záložky.

P: (*Kliká na jednotlivé záložky*) Když si rozkliknu třeba nějakou tu lektorku, tak bych třeba byla ráda i za více informací k té lektorce, jako asi mi do toho nic není (*smích*), ale když jdu na nějakou lekci poprvé, tak třeba bych ráda věděla, co ta lektorka je zač, co všechno vyučuje a tak. Co se týče toho ceníku, tak tím, že mám Multisport kartu, tak by mě i zajímalo, jestli ji akceptují. (*Proklikává*) Jo, tady vidím, že je tady nějaký návod, jak

se přihlásit s tou Multisportkou (F+). Adresa tady v kontaktu taky je (F+). Ještě by mě třeba zajímalo, jestli je tam třeba možnost parkování. A nebo nějaká informace co si třeba vzít sebou na tu lekci. (N)

M: Jasně. A je naopak něco, co Vám přijde na to webu zbytečné?

P: Hmm... Tak jako do kariéry asi jako typický zákazník chodit nebudu, ale asi je to dobrá možnost, jak inzerovat nějaké volné pozice. A ten blog si nemyslím, že bych jako zákazník četla, přijde mi to spíš jako že to jsou novinky podle toho, co je tam psané. Ale na blog by mě nenapadlo kliknout, takže bych se to ani nedozvěděla (-F).

M: Jakože myslíte ty novinky, že byste se nedozvěděla?

P: Jojo, protože by mě nenapadlo je hledat v sekci blog.

M: Jasně.

P: No, a to je asi tak všechno co mě napadá. I když ještě když tady vidím to o nás, tak to je takové, že toto klidně mohlo být na úvodní stránce. Je tady taková nic neříkající fotka (G-). Ale jako jinak co se týká toho obsahu tak asi celkově tam nějak moc zbytečnosti není (F+).

M: Dobře. Tak teď Vás čeká ještě jeden úkol. Do chatu jsem Vám poslala odkaz na emoční karty. Vyberte prosím 5 karet, které Vám nejvíce popisují vaše dojmy a pocity ze stránek a okomentujte proč.

P: (*Pročítá si karty*) No tak první asi nesrozumitelné (F-). Bylo tam pro mě dost věcí, které mě překvapily.

M: Dobře.

P: Pak matoucí (F-). To hlavně ten nákup těch permanentek. Potom taky obsáhlé (F+), že je tam dost informací. Přátelské (F+), je tam dost obrázků, tak to tak na mě působí (*pousměje se*). No a pak asi užitečné (F+), ty informace, co tam jsou jsou většinou užitečné.

M: Super. Tak to je vše, děkuji za Váš čas. Nashledanou.

P: Taky děkuji. Nashle.

Příloha 2: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je v českém a anglickém jazyce, jelikož bylo určeno zákazníkům z České republiky a rovněž ze zahraničí.

Online marketingová komunikace fitness centra Befit

Dotazník je zaměřen na brněnské fitness centrum Befit a on-line marketingovou komunikaci. Je určen pro obyvatele Brna a rovněž pro zahraniční studenty studující v Brně či pro cizince žijící v Brně.

Na základě odpovědí bude navrhována vhodná on-line marketingová komunikace fitness centra Befit.

Vyplnění dotazníku zabere 5-10 minut a je zcela anonymní. Dotazník se skládá z české a anglické části.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

This questionnaire focuses on fitness center Befit located in Brno and on its on-line marketing communication. It is intended for Czechs living in Brno and for foreigners or foreign students studying/living in Brno.

It will take about 5-10 minutes to complete this questionnaire. This questionnaire is anonymous.

Thank you for your time.

 annmiti11@gmail.com (nesdíleno)
[Přepnout účet](#)

 Koncept obnoven

V jakém jazyce budete dotazník vyplňovat? In which language will you complete the questionnaire?

☒ Čeština / Czech

☐ Angličtina / English

[Zrušit výběr](#)

Bydlíte v Brně nebo jeho blízkém okolí? (do 30 Km) *

☐ Ano

☐ Ne

Znáte brněnské fitness centrum Befit? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud byla Vaše odpověď ano, kde jste se o fitness centru Befit dozvěděli? Pokud jste odpověděli ne, otázku prosím přeskočte.

- ☐ Z reklamy na Instagramu
- ☐ Z reklamy na Facebooku
- ☐ Z reklamních bannerů
- ☐ Od kamarádky/kamaráda
- ☐ Webové stránky
- ☐ Jiné:

Znáte mezinárodní cvičicí programy Les Mills? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

O jaké lekce Les Mills máte největší zájem? (možno vybrat více odpovědí) *

- ☐ BODYPUMP - silový trénink pro posílení a vytvarování postavy. Využívá se osa s lehkými až středními váhami a velký počet opakování.
- ☐ BODYATTACK - vysoko - energické cardio cvičení kombinující atletické prvky se silovými cviky.
- ☐ BODYCOMBAT - Cardio trénink, který je inspirován bojovým uměním.
- ☐ GRIT CARDIO - 30 minutový HIIT (vysoce intenzivní intervalový trénink).
- ☐ CXWORX - 30 minutový trénink využívající posilovací gumu, zaměřený na střed těla.
- ☐ BODYBALANCE - cvičení podobné józe, taichi či pilates.
- ☐ BODYSTEP - cardio cvičení využívající step (bedýnku), která simuluje běh do a ze schodů.

O jaké další lekce máte zájem? *

- ☐ Jumping
 - ☐ Tabata
 - ☐ Kruhový trénink
 - ☐ Bodystyling
 - ☐ Bosu
 - ☐ Powerjóga
 - ☐ Pilates
 - ☐ Zumba
 - ☐ Jiné: _____
-

Lekce vedené v jakém jazyce byste navštěvovala? *

- ☐ Pouze v českém jazyce
 - ☐ Pouze v anglickém jazyce
 - ☐ Obojí
-

Jaké časové rozmezí preferujete pro návštěvu fitness centra? (lze vybrat více možností) *

- ☐ Brzké ráno (6:00 - 7:59)
 - ☐ Ráno (8:00 - 9:59)
 - ☐ Dopoledne (10:00 - 11:59)
 - ☐ Brzké odpoledne (12:00 - 13:59)
 - ☐ Odpoledne (14:00 - 15:59)
 - ☐ Podvečer (16:00 - 18:59)
 - ☐ Večer (19:00 - 20:59)
-

Jak často navštěvujete / byste chtěl/a navštěvovat fitness centrum? *

- ☐ Méně než 1x týdně
- ☐ 1 - 2x týdně
- ☐ 3 - 4x týdně
- ☐ 5x týdně a více

Jaký den v týdnu je pro Vás nejlepší pro návštěvu fitness centra? (lze vybrat více možností) *

- ☐ Pondělí
- ☐ Úterý
- ☐ Středa
- ☐ Čtvrtek
- ☐ Pátek
- ☐ Sobota
- ☐ Neděle

Kolik jste ochotna/ný zaplatit Kč za skupinovou lekci s lektorem za předpokladu, že se jedná o velmi kvalitní lekci mezinárodního formátu? *

Vaše odpověď _____

Jakou variantu vstupů do fitness centra preferujete? *

- ☐ Jednorázový vstup
- ☐ Vstupová permanentka (10, 20, 50 vstupů)
- ☐ Členství (měsíční, víceměsíční, roční)
- ☐ Multisport karta

Jaké umístění fitness centra preferujete? *

- ☐ V centru města
- ☐ Kdekoliv s možností parkování
- ☐ Kdekoliv v dostupnosti MHD

Určete prosím důležitost následujících prvků týkajících se grafické stránky webových stránek

Jak důležitý je pro Vás samotný vzhled webových stránek (barvy, grafika apod.) *

	1	2	3	4	5	
Nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

Jak důležité jsou pro Vás aktuální fotografie u instruktorek? *

	1	2	3	4	5	
Nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

Jak důležitý je pro Vás přizpůsobený vzhled webových stránek cílové skupině? *

	1	2	3	4	5	
Nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

Jak důležitá jsou pro Vás videa na webových stránkách, která obsahují ukázky z jednotlivých lekcí? *

	1	2	3	4	5	
Nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

Uveďte další prvky z hlediska grafiky, které jsou pro Vás u webových stránek důležité.

Vaše odpověď

Určete prosím důležitost následujících prvků týkajících se funkční stránky webových stránek

Jak důležité jsou pro Vás obsáhlé popisky u jednotlivých lekcí? *

	1	2	3	4	5	
Nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

Jak důležité je pro Vás možnost jazykové mutace webových stránek? (Například do anglického jazyka) *

	1	2	3	4	5	
Nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

Jak důležitá je pro Vás aktuálnost informací obsažených na webových stránkách? *

	1	2	3	4	5	
Nedůležité	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležité

Jak důležitá je pro Vás jednoduchá orientace na webových stránkách? *

	1	2	3	4	5	
Nedůležitá	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi důležitá

Jak důležitá je pro Vás jednoduchost procesu rezervace lekce? *

1 2 3 4 5
Nedůležitá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi důležitá

Jak důležitá je pro Vás jednoduchost procesu koupě permanentky? *

1 2 3 4 5
Nedůležitá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi důležitá

Jak důležitá je pro Vás záložka ceník a její přehlednost a aktuálnost? *

1 2 3 4 5
Nedůležitá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi důležitá

Jak důležitá je pro Vás záložka "novinky" či "aktuality" ? *

1 2 3 4 5
Nedůležitá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi důležitá

Jak důležitý je pro Vás odkaz na sociální sítě na webových stránkách? *

1 2 3 4 5
Nedůležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi důležitý

Uveďte další prvky webových stránek z hlediska funkčnosti, které jsou pro Vás důležité.

Vaše odpověď

Jaké komunikační kanály upřednostňujete? (1- nejméně, 5- nejvíce) *

	1	2	3	4	5
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Webové stránky	☐	☐	☐	☐	☐
Newsletter	☐	☐	☐	☐	☐

Jaká forma reklamy je podle Vás nejúčinnější? *

- ☐ Mluvené Instastories/Facebook příběh
- ☐ Instastories/Facebook příběh formou textu
- ☐ Mluvený příspěvek / video
- ☐ Foto příspěvek

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Jaký je Váš věk? *

Vaše odpověď

Jaká je Vaše národnost? *

- ☐ Česká republika
 - ☐ Slovenská republika
 - ☐ Polsko
 - ☐ Německo
 - ☐ Ukrajina
 - ☐ Rusko
 - ☐ Vietnam
 - ☐ Itálie
 - ☐ Španělsko
 - ☐ Francie
 - ☐ Jiné: _____
-

Jaký je Váš převažující status? *

- ☐ Dítě/dospívající do 15 let
 - ☐ Student
 - ☐ OSVČ
 - ☐ Zaměstnaný
 - ☐ Nezaměstnaný
 - ☐ Mateřská/rodičovská dovolená
 - ☐ Důchodce
-

Děkuji za Váš čas a ochotu. Odešlete prosím dotazník.

Are you living in Brno or near Brno ? (to 30 km)

- ☐ Yes
- ☐ No

ENGLISH VERSION

Do you know fitness center Befit in Brno? *

- ☐ Yes
- ☐ No

If your answer was yes, how did you find out about this fitness center?
If your answer was no, please skip this question.

- ☐ From advertisement on Instagram
- ☐ From advertisement on Facebook
- ☐ From advertising banners
- ☐ From a friend
- ☐ Websides
- ☐ Jiné:

Do you know Les Mills programs? *

- ☐ Yes
- ☐ No

Which Les Mills lessons are you most interested in? (You can choose more options) *

- ☐ BODYPUMP - strength training for forming all body. Weights with light to medium weights and a large number of repetitions are used
- ☐ BODYATTACK - high intensity cardio that combines athletic and strength elements.
- ☐ BODYCOMBAT - Cardio training that is inspired by martial arts.
- ☐ GRIT CARDIO - 30 minute HIIT (high intensity interval training).
- ☐ CXWORX - 30-minute training using a strengthening band, focused on the core.
- ☐ BODYBALANCE - exercises similar to yoga, taichi or pilates.
- ☐ BODYSTEP - cardio training using a step (crate) that simulates running up and down the stairs.

Which other lessons are you interested in? *

- ☐ Jumping
 - ☐ Tabata
 - ☐ Circuit training
 - ☐ Bodystyling
 - ☐ Bosu
 - ☐ Poweryoga
 - ☐ Pilates
 - ☐ Zumba
 - ☐ Jiné: _____
-

Lessons led in which language would you attend? *

- ☐ Only in Czech
 - ☐ Only in English
 - ☐ Both (Czech and English)
-

What time is best for you for visiting fitness center? (you can choose more options) *

- ☐ Early morning (6:00-7:59)
 - ☐ Morning (8:00-9:59)
 - ☐ Before lunch (10-11:59)
 - ☐ After lunch (12:00-13:59)
 - ☐ Afternoon (14:00-15:59)
 - ☐ Early evening (16:00-18:59)
 - ☐ Evening (19:00-20:59)
-

How often do you visit / you would like to visit fitness center? *

- ☐ Less than 1x per week
- ☐ 1-2x per week
- ☐ 3-4x per week
- ☐ 5x per week and more

In your opinion, which day of the week is best for visiting fitness center? (You can choose more options) *

- ☐ Monday
- ☐ Tuesday
- ☐ Wednesday
- ☐ Thursday
- ☐ Friday
- ☐ Saturday
- ☐ Sunday

How much (in CZK) are you willing to pay for a group lesson with an instructor, provided that it is a high-quality lesson of international format? *

Vaše odpověď _____

Which variant of entering a fitness center do you prefer? *

- ☐ Single entry
- ☐ Entry season ticket (10, 20, 50 entries)
- ☐ Membership (monthly, more months, year)
- ☐ Multisport card

Which location of the fitness center is best for you? *

- ☐ In the city centre
- ☐ Anywhere where I can park
- ☐ Anywhere where I can get with public transport

Please determine the importance of the following elements regarding the website's graphic design.

How important is the appearance of the website? (colors, graphic design etc.) *

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Not important | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Very important |

How important are photos of the instructor on the website? *

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Not important | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Very important |

How important is the customized appearance of the website to the target group? *

1 2 3 4 5
Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important are videos on the website, which shows sample of the lesson? *

1 2 3 4 5
Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

Write down other elements regarding the website's graphic design which are important for you.

Vaše odpověď

Please determine the importance of the following elements regarding the website's functional site.

How important are written descriptions of the lessons on the website? *

1 2 3 4 5
Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is having the option to switch language to English on the website? *

1 2 3 4 5
Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is the timeliness of the information on the website? *

1 2 3 4 5
Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is simple orientation on the website? *

1 2 3 4 5
Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is the simplicity of the reservation process for you? *

1 2 3 4 5

Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is the simplicity of the season ticket purchase process for you? *

1 2 3 4 5

Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is the section price list on the website? *

1 2 3 4 5

Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is the section "news" on the website? *

1 2 3 4 5

Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

How important is link to the social media on the website? *

1 2 3 4 5

Not important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very important

Write down other elements regarding the website's functional site which are important for you.

Vaše odpověď

Which communication channels do you prefer? (1-worst, 5-best) *

	1	2	3	4	5
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Websites	☐	☐	☐	☐	☐
Newsletter	☐	☐	☐	☐	☐

Which form of advertising is most affective in your opinion? *

- ☐ Spoken Instastories/Facebookstories
- ☐ Written Instastories/Facebookstories
- ☐ Spoken feed / video
- ☐ Written feed / photo
- ☐ Jiné: _____

What is your gender? *

- ☐ Female
- ☐ Male

What is your age? *

Vaše odpověď

What is your country of origin? *

- ☐ Poland
 - ☐ Germany
 - ☐ Ukraine
 - ☐ Russia
 - ☐ Vietnam
 - ☐ Italy
 - ☐ Spain
 - ☐ France
 - ☐ Jiné:
-

What is your position on the job market? *

- ☐ Child/teenage
 - ☐ Student
 - ☐ Employed
 - ☐ Unemployed
 - ☐ Maternity leave
 - ☐ Pensioner
-

Thank you for you time.