

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Komunikační strategie společnosti MARVEL GYM s.r.o.

Bc. Jan Míchal

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce: Bc. Jan Michal
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Globální podnikání a marketing
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Název práce: **Komunikační strategie společnosti MARVEL GYM s.r.o.**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem diplomové práce je na základě analýzy komunikační strategie společnosti MARVEL GYM s.r.o. a marketingového výzkumu navrhnout zvýšení efektu komunikačních aktivit zkoumané společnosti s využitím principu integrované marketingové komunikace.

Rámcový obsah:

1. Teoretické vymezení základních pojmů: marketingové komunikace, komunikačního mixu a marketingové integrované komunikace
2. Analýza stávajících komunikačních aktivit společnosti MARVEL GYM s.r.o.
3. Realizace marketingového výzkumu znalosti komunikačních nástrojů společnosti
4. Návrh na zvýšení efektivity marketingové komunikace společnosti s využitím principu integrované marketingové komunikace

Rozsah práce: 55 - 65 stran

Literatura:

1. JAHODOVÁ, H. -- PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. PICKTON, D. -- BRODERICK, A. *Integrated marketing communications.: + CD*. Harlow: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-273-67645-8.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vydání*. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
5. KELLER, K L. -- KOTLER, P. *Marketing Management, 14th edition*. New Jearsey: New Jearsey : Pearson , 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
6. TAHAL , R. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Datum zadání: září 2017

Datum odevzdání: květen 2018

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Bc. Jan Michal
Autor práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 3.5.2018

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, Csc. za odborné vedení diplomové práce, poskytování cenných rad, skvělou operativní spolupráci a sdílení informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod.....	7
1 Marketingový mix.....	9
1.1 Product (produkt)	10
1.2 Price (cena).....	11
1.3 Place (místo) a distribuce.....	12
1.4 Promotion (marketingová komunikace).....	13
1.5 People (lidé).....	13
1.6 Process (proces).....	14
1.7 Physical evidence (materiální zabezpečení).....	15
1.8 Cílený marketing.....	16
2 Marketingová komunikace	18
2.1 Cíle marketingové komunikace	18
2.2 Komunikační proces.....	21
2.3 Komunikační mix.....	26
2.4 Integrovaná marketingová komunikace.....	27
3 Analýza společnosti MARVEL GYM s.r.o. a komunikačních aktivit	31
3.1 Představení společnosti MARVEL GYM s.r.o.	31
3.2 Analýza marketingového mixu	32
3.3 Analýza marketingové komunikace.....	37
4 Marketingový výzkum	45
4.1 Předvýzkum	46
4.2 Analýza odpovědí otazníku	46
4.3 Interpretace výsledku výzkumu	56
5 Návrh opatření	59
Závěr	64
Seznam literatury literaturu upravit do stejného tvaru ve všech citacích	66
Seznam obrázků a tabulek.....	68
Seznam příloh	70

Seznam použitých zkratk a symbolů

Atd.	A tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
KPI	Key Performance Indicators
Např.	Například
s.r.o	Společnost s ručením omezeným
Tj.	To jest
Tzv.	Tak zvaný
VW	Volskwagen

Úvod

V dnešní době, kdy je zákazník přehlcen komunikací jednotlivých firem, je nezbytné, aby firma pro svoje úspěšné fungování vedla i efektivní marketingovou komunikaci, pomocí které prezentuje svoje služby zákazníkům.

Tématem diplomové práce je analýza marketingu společnosti MARVEL GYM s.r.o. s hlavním důrazem na analýzu marketingové komunikace. Cílem práce je zodpovědět otázku, zda je komunikační strategie a marketing společnosti MARVEL GYM s.r.o. vhodně nastavena a dát případná doporučení pro zlepšení na základě analýzy komunikace a interpretace marketingového průzkumu.

Diplomová práce se sestává z pěti dílčích částí. První kapitola si klade za cíl poskytnout čtenáři nezbytný teoretický základ v rámci marketingového mixu 7P, který je charakteristický pro marketing služeb, jež je zároveň i předmětem této diplomové práce. V rámci kapitoly je provedena rešerše odborných zdrojů z oblasti nástrojů marketingového mixu, spolu s příklady z praxe a vysvětlením, proč je daná část marketingového mixu podstatná.

Druhá kapitola se zaměřuje opět, z teoretického hlediska, na dílčí část kapitoly první, a to na marketingovou komunikaci a vysvětluje základní premisy integrované marketingové komunikace. Text popisuje, co to vlastně marketingová komunikace je, proč je pro společnost důležitá, vysvětluje základní principy, kterých je nezbytné se v rámci komunikace a komunikačního procesu držet a dále popisuje jednotlivé prvky samotné marketingové komunikace. V závěru kapitoly je rozebírána integrovaná marketingová komunikace, její základní principy, cíle, benefity a překážky, které ztěžují její úspěšnou implementaci.

Třetí kapitola se zaměřuje na aplikování teoretických poznatků z předešlých dvou kapitol, popsání a analýzu marketingových aktivit společnosti MARVEL GYM s.r.o.. Hlavní důraz je zde kladen na analýzu jednotlivých komunikačních kanálů marketingové komunikace, nicméně vzhledem k malé velikosti firmy je zde popisován i její marketingový mix, tak aby si mohl čtenář zasadit společnost do souvislosti konkurence i z hlediska ostatních marketingových nástrojů. V rámci analýzy jsou již navrženy dílčí opatření zkoumaného tématu.

Čtvrtá kapitola sestává z marketingového výzkumu a analýzy jeho výsledků. Marketingový výzkum si klade za cíl získat informace ohledně používání a znalosti

jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti, spolu s ověřením relevance jednotlivých doporučení z kapitoly třetí. Tohoto je dosaženo pomocí získání zpětné vazby od zákazníků společnosti pomocí kvantitativního výzkumu pomocí techniky dotazování formou elektronického formuláře. Tento marketingový výzkum si také klade za cíl odhalit možné návrhy na zlepšení integrované marketingové komunikace společnosti.

Poslední pátá část se zabývá jednotlivými doporučeními, která vycházejí především z kapitol třetí a čtvrté a jsou zde formulována jednotlivá doporučení, která by měla dopomoci společnosti k efektivnější marketingové komunikaci.

1 Marketingový mix

Marketingový mix má svůj původ v mikroekonomické teorii a jeho úplným základem je pouze jeho jedno P, nikoliv čtyři, šest nebo sedm, jak je známo z ostatních modelů. Svým původem toto jedno P znamená cenu. (Chong, 2003). Postupem času se tento model rozšiřoval stejně tak, jako se rozšiřovala náročnost zákazníků. Z ceny, která byla dříve hlavním nástrojem při marketingu, se vytvořilo více komplexnějších modelů obsahujících více faktorů. Nejznámějším příkladem tohoto je model 4P, jehož autorem je McCarthy. Tento model vznikl na konci první poloviny 20. století a zahrnuje v sobě:

- Product
- Price
- Promotion
- Place

neboli česky řečeno produkt, cenu, marketingovou komunikaci a místo.

Tento model 4P, který je známý již několik desítek let se během své doby rozšířil ještě do dalších podob, jako jsou modely 7P, který je obohacen o:

- People (lidi)
- Process (procesy)
- Physical evidence (materiální zabezpečení)

V literatuře dále můžeme najít model 8P, který má navíc ještě Performance (výkon). V 90. letech 20. století se navíc tyto modely začínají modifikovat do poměrně jiné podoby a s tím, jak zákazník a pro zákaznický přístup nabývá více a více na významu, se objevují modely 4C. Tyto přístupy jsou aplikovány Lauterbornem v podobě Consumer, Cost, Communication, Convenience – zákazník, náklady, komunikace, příhodnost. A dále Shimizem, jehož teorie uvádí Commodity, Cost, Communication, Channel – komodita, náklad, komunikace, kanál.

(Needham, 1995)

Dále se budu podrobněji věnovat jednotlivým prvkům marketingového mixu v rámci klasického modelu 7P. Tento model je díky svému rozšíření oproti 4P charakteristický především pro marketing služeb, který nejvíce odpovídá firmě zvolené pro empirickou část práce.

1.1 Product (produkt)

Tato část poukazuje na jádro produktu, služby samotné. Odkazuje na prvek, který zákazník spotřebovává za účelem uspokojení svých potřeb. Může se jednat o produkt ve svém originálním slova smyslu, jakožto hmotný statek nebo se může rovněž jednat o poskytovanou službu, ale například i nápady, či předávání zkušeností. Je zde třeba uvažovat základní premisy toho, co firma nebo jednotlivec zákazníkovi nabízí. Pokud se jedná o hmotný produkt, je třeba definovat, jak má produkt vypadat, v jaké má být kvalitě, z jakých materiálů bude vyroben a další základní technické parametry. V případě služby je to dosti podobné, jen se pod kvalitou neuvažuje kvalita materiálu, ale kvalita servisu, jako takového. (Blythe, 2009)

Nad produktem, produktovým mixem je potřeba přemýšlet i z hlediska celkové nabídky společnosti, tak aby vybraný produkt například nekanibalizoval jiný produkt či službu firmy, čímž by částečně přišla vniveč investice na jeho vývoj a zavedení, jelikož by se nedalo dosahovat maximálního možného zisku. V produktovém mixu je nezbytné nastavit správně design obalu nebo poskytované služby, tak aby adekvátně reprezentoval svůj obsah a z hlediska zákazníka byl akceptovatelný. Zde se to do jisté míry prolíná s dalším bodem – komunikace, jelikož obal je její nedílnou součástí. Obal produktu je důležitý z toho důvodu, že působí přímo na zákazníka, motivuje ho ke koupi, kdy je nutné vytvořit dobrý dojem.

Primárně nabízený produkt, či služba, jako taková (např. auto) je pro firmy málokdy jediným zdrojem příjmu a z hlediska firmy je žádoucí spolu s produktem, či službou nabízet i další doplňkové služby, na kterých si může dále zvyšovat svůj příjem a tím pádem i zisk. Mezi tyto doplňkové služby lze zahrnout: poprodejní servis produktu, pojištění, či jiné doplňkové služby.

Na druhou stranu je nutné zisky z prodeje produktu ponížovat o náklady vynaložené na záruky, reklamace či vrácení zboží dle zákona. V produktovém managementu je důležité vycházet z životního cyklu, který je nutný dobře načasovat, aby produkt uspokojoval zákaznické potřeby ve správný čas. (Blythe, 2009)

1.2 Price (cena)

Cena reprezentuje, jaké části svého důchodu je spotřebitel ochotný se vzdát, aby obdržel daný produkt, může se ale i zároveň jednat o ekvivalent finančních prostředků, jako je například čas, který spotřebitel musí vynaložit, tak aby daný produkt obdržel. Cena produktu je pro firmu velmi důležitým prvkem, jelikož se jedná o to, co determinuje její zisky. Při plánování ceny je nutné dobře nastavit finanční strategii tak, aby po započtení všech nákladů bylo možné dojít k dosažení uspokojivého hospodářského výsledku. Toto ovšem nutně neznamená, že je nezbytné cenu nastavit tak, aby cenová strategie byla orientována na dosažení co největšího zisku. Nejjednodušší příklad je možné vidět na vozidle Buggati Veyron, kde ačkoliv je cena nastavena velmi vysoko, cca. 2 miliony eur, koncern VW prodělává na každém kuse a to jen díky tomu, aby dokázal, že je schopný vyrobit rekordně rychlé auto, což mu přinese prestiž a případně vyšší potencionální zisky u ostatních nabízených produktů. Podobnou strategii volí i firma Tesla, která je díky svým počátečním velkým investicím do technologie, také již několik let ve ztrátě. Nicméně Tesla předpokládá, že tím, jak půjde technologie kupředu a bude přicházet s ekonomičtějšími pracovními postupy a většími prodeji, promění se jejich ztráty v zisky.

Při tvorbě cenové strategie není vhodné nastavit cenu na finálního zákazníka, tak vysoko, aby bylo po odečtení nákladů dosahováno minimálního přijatelného zisku, z toho důvodu, že poté již firma nemá nadále prostor pro stimulaci zákaznické poptávky díky udělování slev nebo jiných cenově zákaznický relevantních zvýhodnění. Zároveň je zde nutné kalkulovat nejenom se svým vlastním profitem, ale do zákaznické ceny je nutné započíst i marže jednotlivých článků distribučního řetězce. V neposlední řadě je v rámci finanční strategie nutné uvažovat i model platby za poskytovaný produkt či službu, zda jsou pro poskytovatele, ale i zároveň pro příjemce vhodnější měsíční poplatky, jakožto pronájem služeb, který můžeme dnes vidět například u hudební aplikace Spotify, u operativních leasingů nebo zda je lepší prodávat produkt klasickou cestou za jednorázový poplatek místo předplatného. (Blythe, 2009)

Cena, která se stanoví na základě výše zmiňovaného, však nesmí být v rozporu s vnímáním přidané hodnoty z pohledu zákazníka. Pokud se produkt nacení na 100 jednotek, tak aby bylo dosahováno požadovaných marží na všech úrovních a pro

zákazníka má produkt přidanou hodnotu 50 jednotek, tak bude mít prodejce velký problém nebo se stane dokonce nemožným tento produkt, či službu za danou cenu prodat.

1.3 Place (místo) a distribuce

Neméně důležitou součástí marketingového mixu je místo, které reprezentuje zvolenou lokaci, kde se dané služby či produkt zákazníkovi nabízí. Tuto položku je nutno strategicky zvolit z několika důvodů. Ačkoliv se poměrně prolínají, základní dělení lze provést na důvody, které jsou volené, tak aby přilákali zákaznickou pozornost a na důvody logistické, které mají celý proces prodeje zrychlovat a zjednodušovat a zároveň v ideálním případě i optimalizovat po finanční stránce.

V návaznosti na ostatní složky marketingového mixu je třeba nastavit i způsob distribuce produktu. Pokud bude produkt i cena zvolena na úrovni prémiových produktů, není možné, aby byl produkt prodáván na každém obyčejném stánku.

V závislosti na ostatních faktorech je třeba zvolit též intenzitu distribuce, tak aby vyhovovala povaze produktu a zároveň tak aby bylo dostatečné pokrytí potencionální zákaznické základny, zde se jedná o několik základních modelů, jako je intenzivní distribuce, selektivní distribuce či exklusivní distribuce.

(Wright, 1999)

Jakmile je nastaveno, jaká je strategie hustoty prodejní sítě, ať již čistě fyzické, jako poboček dané firmy, kde se přímo produkt prodává nebo pouze výdejen, které slouží pro vydání produktu, který zákazník koupil online či jiným způsobem, je nutné uvažovat nad tím, jakým způsobem tyto místa budou pokryta. Zda z vlastních zdrojů, tzn. firma vlastní jednotlivé pobočky anebo jestli se využije různých forem spolupráce na bázi licencí (např. franchizingu). Franchizingová spolupráce je vhodný nástroj, jak bez potřebného investovaného kapitálu, pouze na základě smluvního vztahu, resp. prodeje licence a know-how, které musí franchizant dodržovat, rozšířit pokrytí trhu. Je zde ale na druhou stranu nutné kontrolovat kvalitu franchizantů, tak aby značka samotná například díky jejich neprofesionalitě neutrpěla na svém dobrém jménu, což by mohlo mít potencionálně negativní dopad na celou síť.

Při definici podoby prodejní sítě se nesmí také opomíjet logistická strana věci. Prodejní síť je nutno nastavit tak, aby bylo možné pobočky dle druhu zboží

adekvátně zásobovat a zboží bylo dodáno na pobočku v případě potravin čerstvé a v případě ostatních produktů v takovém stavu, aby dokázalo uspokojit zákazníka. Zároveň je nutné prodejní síť nastavit tak, aby měl zákazník možnost produkt zakoupit bez nutnosti vynakládání velkého množství času na cestování na nejbližší prodejní pobočku.

1.4 Promotion (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace je používána pro nabídku produktu zákazníkům a k přesvědčení jich o koupi produktu nebo minimálně k dalšímu zkoumání produktu, které potencionálně končí samotnou koupí.

Důležitou částí tohoto bodu je komunikační mix, který Kotler definuje jako kombinaci následujících prvků:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření
- Osobní prodej

(Kotler, Keller 2013, str. 518)

Tento bod je rozpracován více v kapitole 2, která se celá věnuje marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu.

1.5 People (lidé)

Lidé jsou nezbytnou částí marketingu, ať se již jedná o produkt nebo o službu. Pojmem lidé je v marketingovém mixu myšlena obsluha při prodeji zboží a u prodeje služeb se jedná často přímo o samotné lidi, kteří službu poskytují nebo umožňují, aby byla služba zákazníkem využívána. Z marketingového hlediska je důležité, aby lidé přicházející do styku se zákazníkem měli profesionální chování a zákazník z nich mohl cítit vizi a cíl dané firmy. Nekompetentní personál první linie dokáže odradit zákazníky od koupě produktu, důsledkem může být přechod zákazníků ke konkurenci. Aby tohoto bylo dosaženo je na druhou stranu nutné poskytnout těmto

pracovníkům vhodné finanční a pracovní zázemí, tak aby byli motivováni poskytovat službu na co nejlepší možné úrovni, především při interakci se zákazníkem. (Wilson, Zeithaml, 2016)

Nejedná se ale pouze o samotné pracovníky firmy, kteří tuto interakci a její hladký průběh zajišťují, jsou zde další aspekty, které je nutné vzít v úvahu. Personál sám od sebe s největší pravděpodobností nebude schopný splňovat požadované nároky na prezentaci firmy bez potřebného školení, při kterém získá hlubší informace o produktu, či prohloubí své sociální schopnosti. To, aby byl zákaznický prožitek v nákupním procesu co nejpozitivnější, a především v případě řetězců ať již se službami či s produkty, co nejvíce sourodý, je potřeba v politice řízení lidských zdrojů zvažovat i tzv. dresscode, který má podpořit dobré image firmy prostřednictvím jejich pracovníků. Další oblastí pro řízení lidských zdrojů jsou i nastavené standardní pracovní postupy při obsluze zákazníka. (Zeithaml, 2013)

Pokud se v prodejním procesu vyskytnou problémy, kdy zákazník není se službou nebo produktem spokojený, tak jeho připomínky a reklamace musejí být profesionálně vyřízené, tak aby nedocházelo ke ztrátám zákazníků. V tomto směru platí pravidlo reklamace vyřizovat co nejvíce pro zákaznický a poučit se z případných relevantních připomínek a proces prodeje o ně vylepšit.

1.6 Process (proces)

Tento nástroj marketingového mixu je velmi úzce provázaný spolu s předchozím bodem (lidé). Jedním z cílů marketingového nástroje proces je zařazení pracovníků do standardizovaných pracovních postupů. Jedná o sled kroků, které jsou potřebné k tomu, aby byl produkt úspěšně prodán zákazníkovi.

Na počátku je potřeba celý proces krok po kroku nastavit, tak aby byl jasný všem zaměstnancům a byl jasně definovaný. Tohoto se dá dosáhnout za pomoci modelovacích procesních technik, které se používají běžně nejenom v definici marketingových procesů, ale k definici procesů obecně. (Shostack, 1984)

Absolutní standardizace procesů ovšem není někdy naprosto nezbytná a takřka v každém případě je nutné standardizaci procesů, které se dotýkají zákazníka velmi opatrně volit aby zákazník neměl pocit, že jedná s roboty. Toto je především důležité u služeb, což jak bylo uvedeno dříve, je i předmětem této diplomové práce. V případě poskytování služeb zákazníkovi, je zde potřebná míra individualizace ze strany personálu k dosažení co největšího individuálního zákaznického uspokojení.

Tato individualizace a odchylky od procesního přístupu jsou zejména potřeba, pokud se jedná o zacházení s výjimečnými či krizovými, nestandardními situacemi. (Shostack, 1984)

V momentě, když jsou procesy nastavené, je potřeba zpětně kontrolovat jejich účinnost. Tohoto se dá docílit několika způsoby například pomocí stanovení Key Performance Indicators (KPI), které představují hlavní sledované body výkonosti a jsou následně hodnoceny, tak aby bylo možné posoudit, zda nastavené procesy opravdu přinášejí potřebné výstupy. Další možností je sledování procesů samotných a hodnocení jejich efektivnosti a zákaznických reakcí na ně, zda jsou pozitivní či negativní. V případě zjištění negativních odchylek je třeba procesy přenastavit, zde se dá využít i adaptace procesů z jiných firem na trhu v podobě best practice sharingu.

1.7 Physical evidence (materiální zabezpečení)

Physical evidence nemá v českém jazyku bohužel naprosto přesný ekvivalent, nejbližší pojem, který se dá použít, a je nejčastěji uváděn v odborné literatuře, je materiální zabezpečení. Jedná se o marketingový nástroj, který je nejvíce provázaný s jedním z předchozích, a to s place (místem), nicméně v některých aspektech se odkazuje i na ostatní nástroje marketingového mixu.

V podstatě se jedná o veškeré fyzické předměty, které jsou s produktem spjaté a slouží k jeho lepší prezentaci. Tento pojem zahrnuje vybavení samotné, ale i design vybavení jednotlivých prodejen, layout prodejen jako takových. Materiální prostředí je řešeno i z hlediska světla, vzduchu, teploty nebo vůní. Zároveň se zabývá i podpůrnými prvky, jako jsou brožury, poutače a podobně. V neposlední řadě zahrnuje reklamní předměty, jako jsou například různé oblečení, které nese název firmy, logo, např. jeho oblíbeného výrobce piva, automobilů či posilovny. Tento prvek je poměrně často používán, protože pokud se vhodně zvolí design, má z reklamního předmětu užitnou přidanou hodnotu zákazník, ale především firma samotná, která s nadsázkou řečeno částečně pasuje zákazníka do role chodící reklamy, což ji samozřejmě přináší další zákazníky a dodatečný profit.

(Bitner, 1992)

Jsou zde zahrnuty i grafické prvky firmy, jako je například firemní logo, jakožto často jeden z hlavních identifikátorů v komunikaci, či barevné kombinace pro firmu charakteristické.

1.8 Cílený marketing

Tak aby bylo možné nastavit vhodný marketingový mix, který je popisován výše, je potřeba několik základních kroků, z kterých je možné zjistit, jakou strategii v jednotlivých bodech mixu nastavit. Tento proces se skládá z diferenciacce firmy jednotlivých tržních segmentů, výběr jednoho nebo více z nich a následné nastavení marketingové komunikace, tak aby danému segmentu odpovídala. Koncept cíleného marketingu se skládá ze tří základních kroků:

- Segmentace
- Targeting
- Positioning

Segmentace má za úkol rozdělit trh na skupiny zákazníků, které jsou v ideálním případě poměrně homogenní ať již z pohledu toho, jaký produkt požadují nebo jaký marketingový mix je pro ně nejvíce vyhovující z hlediska jeho jednotlivých prvků. Naprosto homogenní segmenty jsou spíše vzácným úkazem, ale cílem firmy by mělo být se k tomuto stavu přiblížit v maximální možné míře, tak aby byl prodej co nejjednodušší. Pokud se nepodaří trh a jeho zákazníky rozčlenit do těchto malých homogenních segmentů, jedná se o masové segmenty, které jsou charakteristické poměrně velkým rozpětím zákaznických potřeb a stimulů, které jsou k dané skupině efektivní. (Boučková, 2003)

Jakmile je trh rozdělený do dílčích segmentů, je nutné, aby si firma vybrala svůj jeden nebo více cílových segmentů, tomuto kroku se říká **targeting**. Jedná se o strategické rozhodnutí, jelikož špatně zvolený tržní segment může znamenat potencionálně pro firmu velké riziko v podobě nižších prodejů. Firma může také cílit na celý tržní segment, v tom případě není segmentace důležitá, zde se jedná o hromadný marketing, který je charakteristický spíše pro nezbytné statky, které se díky regulacím prodávají za relativně stejnou cenu, jako jsou například pohonné hmoty. (Boučková, 2003)

V posledním kroku je na základě vybraného segmentu a tržního zacílení produktů zapotřebí vyvinout marketingovou komunikační koncepci, která určuje, jak k daným segmentům přistupovat a jaké marketingové nástroje optimálně použít pro maximální efektivitu. K efektivnímu positioningu je zapotřebí zamyslet se nad produktem, který firma nabízí a zanalyzovat jestli a pokud ano, tak v čem se odlišuje od konkurence. V dalším kroku je nutné porovnat tuto skutečnost s reálnými

zákaznickými potřebami a očekáváními. Na závěr je na základě těchto získaných vstupů nutné provést samotný **positioning**, což znamená definovat, jak se chce firma na trhu jednak sama a jednak daný produkt prezentovat a jakou image chce vysílat směrem k finálním zákazníkům.

Pomocí cíleného marketingu má firma možnost přesněji a vhodněji komunikovat na své potencionální zákazníky v jednotlivých segmentech a díky tomu zároveň minimalizovat náklady na nezbytnou nutnou míru, díky tomu, že je tato komunikace efektivnější. Zároveň je schopná i upravit produkt, tak aby jednotlivým segmentům co nejvíce vyhovoval. (Boučková, 2003)

2 Marketingová komunikace

Tato kapitola přímo odkazuje na nástroj marketingového mixu, kterým je marketingová komunikace. Komunikace je převzatý latinský pojem ze slova *communicare*, které ve svém originále znamená sdílení, spolčování, společnou účast. Tento pojem ale především tvoří základ všech vztahů mezi jedinci lidské rasy. Komunikace a celkově schopnost domluvit se je jedním ze základních prvků toho, abychom mohli přežít. Jedná se o proces, v rámci jehož se sdělují a přenášejí informace, projevy, výsledky lidského snažení. Komunikace se během let významně vyvinula, začala se více odborně zkoumat a analyzovat, tak aby byla schopná pomocí správného uchopení nejenom přenést danou informaci, ale také přinést profit. (Foret, 2008)

Marketingová komunikace představuje prostředek, který firmy využívají k informování, připomínání se a přesvědčování spotřebitele pro koupi svých produktů a služeb, které nabízejí. Jedná se o komunikační proces, díky kterému je společnost schopná navázat se svými potenciaálními zákazníky dialog a zároveň s nimi navázat i vztah, který může přinést firmě úspěch. Tento vztah je ale prospěšný rovněž pro zákazníky, kdy je možné jim poskytnout i služby s větší přidanou hodnotou. Marketingová komunikace funguje na principu předávání celého spektra různých informací, a to buď přímou cestou, nebo neosobní formou komunikace. To, jak je firma vnímána zákazníkem ovlivňuje i akcionářskou hodnotu firmy a jejich produktů. (Kotler, Keller 2013)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace by měly být stanoveny na základě strategických cílů, kterých by měla společnost dosáhnout. Cíle marketingové komunikace ovlivňuje samotný zákazník a v neposlední řadě sám produkt nebo služba, která je nabízena a životní cyklus. Mimo tyto specifické cíle jsou zde standardní komunikační cíle:

1. Poskytnout informace.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku.
3. Odlišit produkt (diferenciace produktu).
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.
5. Stabilizovat obrat.

6. Vybudovat a pěstovat značku.
7. Posílit firemní image. (Jahodová, Příkrylová, 2010, str. 40)

Poskytnout informace

Jedná se o jednu z elementárních funkcí marketingové komunikace. Informace se neposkytují pouze o nabízeném produktu nebo službě, ale také o společnosti, její historii a důvodu existence. Poskytování informací v rámci marketingové komunikace se rovněž neomezuje pouze na vztah společnost – zákazník, ale i na vztah společnost – potencionální investor, či jiné subjekty, které mohou ovlivnit fungování dané firmy. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Vytvořit a stimulovat poptávku

Vytvoření dostatečné poptávky je nezbytný krok ke generování zisku z prodeje produktu. Vhodně vytvořená komunikace dokáže zvýšit poptávku i bez slev, a tím dokáže zachovat původní marži. Pomocí tohoto typu komunikace se např. propagují produkty pomocí vysvětlovacích kampaní, příkladem je propagace bio ovoce, jakožto součást kampaně za zdravé stravování. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Diferenciace produktu a firmy

Hlavním cílem je odlišit produkt v povědomí zákazníků, aby nebyl homogenním. Produkty, které jsou vnímány homogenními tzn. bez žádného zásadního rozdílu pro spotřebitele, jako jsou například mýdla, prací prášky a podobně, mají velmi složitou situaci pro nastavování rozdílné, vyšší ceny nebo celkově na přilákání zákazníka ke koupi právě daného produktu, protože jsou pro zákazníka z pohledu přidané hodnoty rovnocenné. Cílem této komunikace je vybudovat v podvědomí zákazníků pozitivní asociace s produktem a značkou. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Pokud produkt, služba přináší zákazníkovi přidanou hodnotu a zvýšený užitek, který zákazník získá koupí, tak je více ochoten zaplatit zvýšenou cenu např. z důvodu zvýšení cen vstupu, energií. Kombinace užítku a hodnoty, která se zdůrazní zákazníkovi je hojně používaná technika známých, renomovaných značek výrobců.

V obecné rovině lze konstatovat, že firmy více inklinují k prezentaci značky a svých produktů v co nejlepším světle směrem k zákazníkům, a proto se snaží o navázání vztahu s vybranou cílovou skupinou zákazníků. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Stabilizace obratu

Zde se více propojuje výrobní pohled na marketingové řízení produktu s prodejním. V důsledku toho, že obrat a tím pádem i výroba není vždy stabilní, např. z důvodu sezonnosti, cykličnosti prodeje zboží nebo celkově poptávky je snahou komunikace upozornit zákazníky na případné výhody pro zakoupení produktu. Toto ve finálním důsledku znamená nejenom stabilizaci tržeb, ale především také úsporu výrobních a skladovacích nákladů. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Vybudovat a pěstovat značku

Marketingová komunikace je samotným hlasem značky, skrz který firma promlouvá k zákazníkům a buduje vzájemné vazby. Jedním z jejích úkolů a cílů je vybudovat v zákaznickém povědomí co nejlepší obraz o značce samotné. Tento obraz se poté přičítá k fyzickým vlastnostem produktu nebo nabízené služby a zvětšuje ochotu zákazníka zaplatit více peněz a zároveň tato sounáležitost se značkou přináší opět stabilnější zákaznickou základnu. Segment věrných zákazníků, je do jisté míry nezbytný nejen pro plánování výrobních kapacit, ale také pro celkové plánování firmy. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Posílení firemního image

Posilování firemního image má společné prvky s předchozím bodem budování značky. Vybudování pozitivního image je dlouhodobý proces, který spočívá v tom, že by si měl zákazník spojovat pozitivní vjemy ve spojitosti s firmou. Učebnicovým příkladem budování pozitivního image firmy je značka Volvo, které si většina lidí spojí s bezpečností, ačkoliv v dnešní době již defacto všechny automobily prodávané na evropském trhu splňují velmi podobné bezpečnostní normy, stejně tak, jako Volvo. Dalším příkladem pozitivního image sortimentu, resp. Švýcarska jsou hodinky. Cílem každé firmy by tedy mělo být vytvořit pozitivní image, protože bez ní je velmi obtížné přesvědčit spotřebitele ke koupi jejich produktů. Negativní image dokáže firmu značně poškodit, jako příklad lze uvést společnost Volkswagen a jeho tzv. dieselgate, díky které se mohlo pozitivní image proměnit v negativní.

Tato aféra ve finále koncern VW nezlikvidovala, nicméně rozhodně změnila pohled na značku a celkovou image firmy u mnohých zákazníků a stála miliony eur na znovuoobnovování důvěry ve značku a v obnovu image společnosti. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

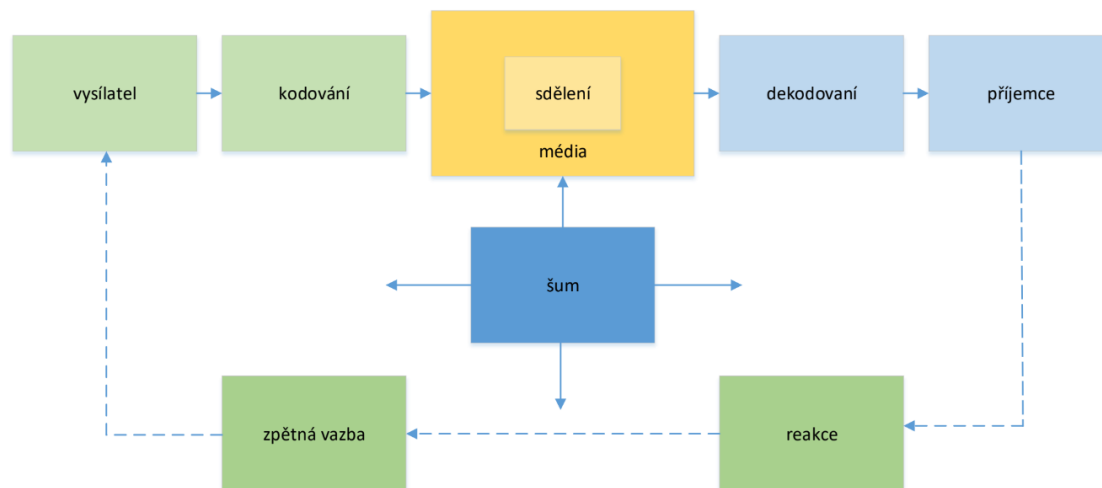
2.2 Komunikační proces

Po vymezení toho, co to vlastně marketingová komunikace znamená a toho, jaké jsou její základní obecné cíle, je třeba definovat, jakým způsobem se informace dostávají od firmy k zákazníkovi. K tomuto účelu slouží následující subkapitola, která se zabývá definicí komunikačního procesu, jakožto elementárního stavebního kamene každé komunikace.

Kotler (2013) definuje dva základní modely, které je nezbytné pochopit, aby byla vedená marketingová komunikace co nejefektivnější. Prvním modelem je **makromodel komunikačního procesu**, který popisuje elementární principy komunikace jako takové a druhým modelem je **mikromodel reakcí spotřebitelů**, jehož hlavním cílem je již samotná reakce spotřebitele na komunikaci a obecně na produkt samotný. Nyní blíže rozeberu samotné modely a jejich podstatu.

Makromodel komunikačního procesu je znázorněn na Obr. 1. Základními prvky komunikace jsou vysílatel (zdroj) a příjemce sdělení. Mezi uvedenými prvky dochází k procesům kódování sdělení, dekódování, reakce a zpětná vazba. Pro přenos sdělení jsou využívána různá média. Z uvedeného důvodu jde o neosobní formu komunikace. V rámci komunikačního procesu může docházet ke komunikačním šumům.

Příkladem komunikačního procesu je, když vysílatel (firma) zakóduje sdělení, že jejich produkt je výjimečný a každý by si ho měl koupit. K přenosu informací využije reklamu v TV. Příjemce tuto reklamu uvidí a je nutné, aby ji byl schopný dekódovat, neboli pochopit. Následně na toto sdělení dává zpětnou vazbu vysílateli. Zjišťování zpětné vazby, reakce příjemců je složité. Jako pozitivní signál pro úspěšnou reklamní kampaň je např. růst tržeb.



Zdroj: Kotler, Keller, str. 520

Obr. 1 Makromodel komunikačního procesu

Mikromodel reakcí spotřebitelů

Mikromodel se zaměřuje na samotné reakce spotřebitelů na danou komunikaci. Na Obr. 2 jsou shrnuty čtyři základní modely hierarchie reakcí. Základní premisou těchto modelů je, že kupující prochází třemi stádii: kognitivní, emoční a behaviorální stádium. Tato posloupnost, kterou jde jednoduše popsat slovy „poznat – cítit – udělat“, se používá především tam, kde jsou spotřebitelé zainteresovaní na kategorii výrobků, která je velmi diferencovaná, jako příklad lze uvést koupě bytu, auta. Další variantou je „udělat – cítit – poznat“, tato varianta je charakteristická pro spektrum produktů, kde je spotřebitel také zainteresovaný, ale není zde takový rozdíl mezi jednotlivými produkty ze strany spotřebitele – například aerolinky, či u městské hromadné dopravy. Poslední možnou kombinací je „poznat – udělat – cítit“, tato varianta je charakteristická pro produkty, u nichž je jen velmi malá vnímaná diference ze strany zákazníka a zároveň je zde i malá zainteresovanost na daném produktu, jako například u tužkových baterií, či soli. Znalost těchto sekvencí na základě charakteristik produktu je pro marketéra nezbytná pro zvolení úspěšného modelu komunikace. Níže rozeberu první tři modely, které patří díky svým principům, k těm nejvýznamnějším.

(Demetrios Vakratsas, Ambler 1999)

Stadia	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stadium	pozornost ↓	povědomí ↓ znalost ↓	povědomí ↓	zhlédnutí ↓ příjem ↓ kognitivní reakce
Emoční stadium	zájem ↓ touha ↓	sympatie ↓ preferance ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení ↓	postoj ↓ úmysl ↓
Behaviorální stadium	akce	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Zdroj: Kotler, Keller, str. 521

Obr. 2 Mikromodel reakcí spotřebitelů

Model AIDA

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), je model, který se využívá v případě, oslovení zákazníka reklamou.

Attention - pro maximální úspěch produktu je nezbytné získat pozornost zákazníka. Nástrojem pro zaujetí zákazníka je reklama a další nástroje komunikace. Model naznačuje, že nemá smysl na začátek reklamy dávat logo a název firmy, pokud se tedy nejedná o známou firmu se silným postavením na trhu. Proto je nutné v reklamě upoutat zákaznickou pozornost, hned po prvních pár vteřinách. Tohoto je často dosahováno tím, že firmy do reklam obsazují známé celebrity, které by tam spotřebitel nečekal.

Interest - jakmile je získána pozornost, dává to prostor pro vzbuzení zájmu o produkt. V tomto kroku vhodné zapůsobit na emoční stránku spotřebitele, tak aby mu připadalo, že koupě daného produktu je výhodný obchod a dobré rozhodnutí. Zároveň se zde i poukazuje na to, co se stane, pokud člověk daný produkt nekoupí. Příkladem budiž reklama na Fantu viz Obr. 3, kde chlapec přijde za nudící se dívkou a dá jí napít Fantu, následkem je, že se přestane nudit, začne být veselá, tančit a skákat po městě, ta samá situace se v reklamě ilustruje po celém městě. Každý,

kdo se napije fanty, se najednou přestane nudit, je plný energie a je šťastný, z toho plyne vyvolaný zájem pro zákazníka, pijte fantu, budete plní energie a šťastní.



Zdroj: Priyanka, 2013

Obr. 3 Reklama na Fantu

Desire – je dalším krokem, kde jde o vyvolání touhy zákazníka po produktu, např. vyzkoušením nového produktu z pohodlí svého gauče.

Action – je posledním krokem, tedy provedení samotného aktu koupě produktu. Aby zákazník došel všemi předchozími kroky až k tomuto poslednímu a doopravdy si produkt koupil, je nezbytné využít efektivně nástroje komunikačního mixu, které budou zacílené podle jednotlivých stádií uvedených v modelu AIDA.

(Priyanka, 2013)

Model hierarchie účinků

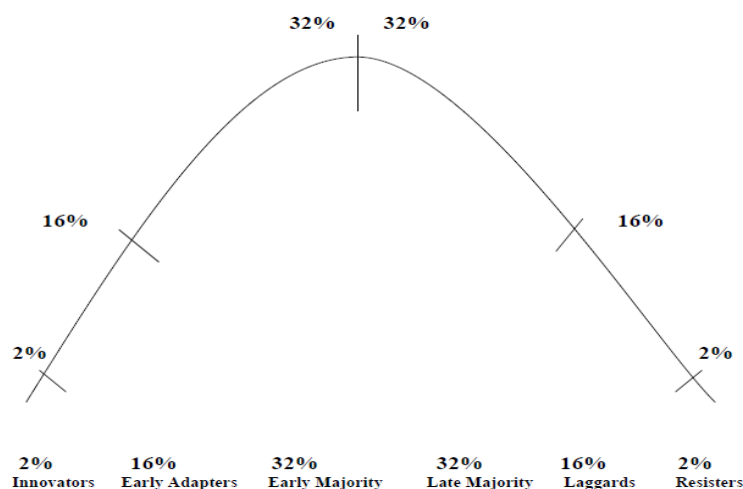
Model se zaměřuje na cestu zákazníka v reklamě od prvního zhlédnutí reklamy až po ultimátní cíl každé produktové reklamy, a to je koupě produktu, jako takového. Tato zákaznická cesta se skládá z 6 základních kroků, kdy je nejdříve nezbytné, aby spotřebitel, který nemá ponětí o značce, získal alespoň základní povědomí, že existuje. Jakmile jsou potenciální spotřebitelé znalí značky, je možné prezentovat další informace o produktu samotném, uvedené řeší druhý krok – znalost. Když už zákazník zná produkt, tak je nezbytné, aby k němu a jeho vlastnostem získal sympatie. Pokud jsou již vybudované sympatie, je potřeba, aby tyto sympatie byly upřednostněny, před substitučními produkty, což znamená, že zákazník začne produkt preferovat. Preference není také postačujícím prvkem, zákazník musí být o preferovaném produktu přesvědčen, že je pro něj ten pravý. Toto ho dovede k poslednímu kroku a tím je samotný nákup. (Lavidge, Steiner, 1961)

Model Inovace a přijetí

Model popisuje na základě zkušenostní křivky, jak probíhá proces přijetí inovací u zákazníků. Křivka na Obr.4 ukazuje, kdy jaká skupina zákazníků přijímá inovace, plus je znázorněno, jak početnou skupinou je zastoupena. První skupinou jsou inovátoři (Innovators), kterých je dle odhadu pouze 2 % a reprezentují ji lidé, kteří si chtějí vyzkoušet inovace jako první, o nové věci se zajímají. V uvedeném případě je poměrně jednoduché je produktem, či službou zaujmout. Další skupinou jsou včasní příjemci (*Early adopters*), zde se jedná o 16 % spotřebitelů. Jde o vůdcovské typy spotřebitelů, kteří jsou díky svému postavení schopni poměrně rychle se adaptovat a vnímají potřebu změny. Skupina časná většina (*Early majority*) je již reprezentována 32 % spotřebitelů, kteří jsou charakterističtí tím, že inovace přijímají sice dříve než průměrný člověk, ale nejedná se již o lídry. V uvedeném případě musí komunikace přesvědčit, že nový produkt je funkční a kvalitní.

Pozdní většina (*late majority*), 32 % spotřebitelů má sklony k pochybování o produktu a je velmi těžké je přesvědčit. Předposlední skupinou jsou opozdilci (*Laggards*) zastoupení 16 %, které je těžké přesvědčit, jsou konzervativní a s obtížemi přijímají inovace. Poslední skupinou a naprostým opakem inovátorů jsou odporovači (*Resisters*) reprezentování 2 %, kteří s největší pravděpodobností danou inovaci a produkt nikdy vůbec neakceptují, nezakoupí.

(Everett, M. Rogers, 2003)



Zdroj: Everett, M. Rogers, 2003, str. 247

Obr. 4 Model inovace a přijetí

2.3 Komunikační mix

Po vymezení základních cílů komunikační strategie následuje taktická etapa, která je realizována pomocí komunikačního mixu. Komunikační mix představuje soubor jednotlivých komunikačních nástrojů, kterými se snaží firma působit na podvědomí zákazníků.

Komunikační mix se sestává z následujících osmi stěžejních prvků, které Kotler (2013) definuje jako:

Reklama, jakožto placená podoba neosobní prezentace myšlenek, služeb či zboží, je tvořena za účelem propagace skrze tisková média, vysílací média, síťová média, elektronická či displejová média.

Podpora prodeje představuje krátkodobé aktivity, které mají za cíl zvýšit skokově prodejnost a minimálně část této dodatečné poptávky si udržet i do budoucna. V tomto nástroji se jedná jednak o zvyšování poptávky díky přímému cílení na B2C, či B2B zákazníky, ale může se jednat i o podporu prodejců, za účelem zvýšení jejich prodejních výsledků. Pro tento prvek komunikačního mixu jsou charakteristické soutěže, dárky, vzorky, veletrhy, kupony, slevy, věrností programy a další.

Události a zážitky (event marketing) slouží pro vytvoření vzájemné interakce mezi spotřebiteli a společnostmi pomocí sponzorovaných akcí nebo za pomoci akcí, které jsou přímo organizované danou společností. Může se jednat například o sport, zábavu, exkurze, firemní muzea a podobně. Nejedná se o aktivitu, která by měla firmě přímo přinášet peníze, ale o způsob, jak na sebe firma může upoutat pozornost a tím pádem přilákat více zákazníků a zvýšit své prodeje.

Public relations a publicita jsou nástrojem, který je cílen, na externí subjekty firmy tzn. spotřebitele, vládu nebo ostatní firmy. Jeho cílem je zlepšovat, budovat a chránit pozitivní image. Tohoto firmy dosahují pomocí tiskových zpráv, lobbyingu, závěrečných zpráv publikací, seminářů, sponzoringu, charitativními dary a dalšími aktivitami. Do uvedené oblasti patří i krizová komunikace.

Přímý marketing je cílen na koncového zákazníka a má za účel vyvolat dialog s konkrétním koncovým spotřebitelem za pomoci využití elektronické pošty, telefonu, internetu či například letáků rozdávány zaměstnancem společnosti.

Interaktivní marketing je v dnešní digitální době defacto nezbytnou součástí každé marketingové komunikace. Jedná se o souhrn komunikace prostřednictvím

internetu. Dají se sem zařadit firemní weby, konfigurátory, aplikace a ostatní formy komunikace skrze internet.

Ústní šíření zapojuje více již stávajícího zákazníka. Prodejce zákazníka nenutí silou, aby předával své zkušenosti dále, ale snaží se ho přesvědčit svým produktem a sounáležitostí s danou značkou a tím spoléhá na to, že své, pokud možno pozitivní zkušenosti bude šířit dále mezi další spotřebitele, což může samozřejmě přinést potencionální zvětšení zákaznické základny.

Osobní prodej je poměrně blízký přímému marketingu, avšak je obohacen ještě o přímý prodej. Jedná se o klasický pultový prodej, osobní prodej pomocí obchodních zástupců, dále o prodejní prezentace, veletrhy. Cílem této komunikace je navázat kontakt přímo se zákazníkem, pokud možno mu prodat produkt a zároveň obdržet i feedback na nabízené služby, což je velmi cenný prvek, který osobní prodej má.

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Předchozí části kapitoly představily marketingovou komunikaci a marketingový mix s důrazem na jejich jednotlivé prvky, které mají přispět k přitáhnutí pozornosti ať už jednotlivce nebo spíše větší zákaznické základny. Nejpozitivnější dopad marketingové komunikace bude v tom momentu, kdy budou všechny její prvky popropojovány, zaintegrovány a adekvátně použity s cílem dosažení synergie při efektivní komunikaci směrem k zákazníkovi. Díky integraci jednotlivých prvků marketingové komunikace lze dosáhnout vyššího celku, díky navázání synergií mezi nimi a tím se zároveň zvyšuje efektivita celkové marketingové komunikace. Koncept integrované marketingové komunikace (IMK) není v marketingovém managementu žádnou novinkou, nicméně se na českém trhu začíná prosazovat až v posledních letech. Problémem IMK je aplikace teoretických poznatků do firemní komunikace. (PICKTON, 2009)

Definice Integrované marketingové komunikace

IMK má více definicí, osobně se nejvíce ztotožňuji s definicí Thomase R. Duncana z roku 2002, který ji definuje jako:

„IMK je proces řízení vztahů se zákazníky, který pohání hodnotu značky. Detailněji se jedná o více funkcionální proces pro tvorbu efektivního profitujícího vztahu se zákazníky a ostatními stakeholdery, a to pomocí strategické kontroly a ovlivňování všech zpráv, které jsou k těmto skupinám komunikovány, a dále se jedná o smysluplnou komunikaci založenou na datech.“ (Duncan, 2002, str.8)

Snaha o integraci komunikace by neměla být interpretována jako naprostá jednotnost komunikace, jak by se dalo odvodit od náznaků mnohých autorů. V komunikaci by stále neměla chybět kreativita a komunikace na zákazníka by neměla působit jednotvárným dojmem, aby neupadala jeho pozornost. V integrované marketingové komunikaci je cílem vést komunikaci celistvou, tak aby do sebe její jednotlivé prvky vzájemně zapadaly. Komunikaci bez koordinace jednotlivých komunikačních nástrojů nelze vést ani z toho důvodu, že s každou zájmovou skupinou je nutné komunikovat trochu odlišně. U IMK je nutné dbát na konzistentnost komunikace. Konzistentnost lze podpořit tím, že všemi sděleními bude procházet hlavní nejdůležitější zpráva, příkladem může být slogan „Simply clever“ (PICKTON, 2009)

Integrovaná marketingová komunikace by měla splňovat následující prvky:

- Jasně definovaný předmět marketingové komunikace, konzistentní s ostatními myšlenkami a cíli společnosti.
- Postup implementace, nastavený tak, aby pokryl plný potřebný rozsah marketingové komunikace celistvě a synergicky.
- Rozsah cílové skupiny, na kterou je komunikováno, nejsou pouze zákazníci, ale tento rozsah obsahuje i ostatní skupiny, jako zaměstnanci, dodavatelé a ostatní stakeholdery.
- Pokrývá veškerý kontakt společnosti spolu s okolím, ať se jedná již o samotnou marketingovou komunikaci, anebo o jakoukoliv jinou komunikaci pramenící z interakce veřejnosti s firmou.
- Efektivně řídí a integruje veškeré marketingové aktivity a lidi v nich zahrnuté.
- Řídí rozsah marketingových nástrojů – všechny prvky marketingového mixu obsahují osobní i neosobní komunikaci.
- Veškeré informace jsou odvozeny od jedné základní společné, konzistentní, strategie.
- Díky snažení integrované marketingové komunikace je zvýšena vzájemná efektivita jednotlivých komunikačních prvků nebo se alespoň minimalizuje nekonzistentnost v komunikaci.
- Pokrývá všechny vhodné komunikační kanály, ne pouze masová media.

(PICKTON, 2009, str. 26)

Cíle a benefity Integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace a její hlavní myšlenka provázanosti jednotlivých prvků komunikačního mixu má několik dílčích cílů. Za pomoci principů popisovaných v předešlé subkapitole je možné dosáhnout synergického efektu, díky kterému je celek v podobě integrované marketingové komunikace efektivnější než prostý součet jednotlivých kanálů a financí na ně vyložené, čímž vzniká prostor právě pro úsporu investic do komunikace. Další cílem je diferenciací od konkurence za pomoci jasně definovaného obrazu, pomocí kterého se společnost profiluje směrem k zákazníkovi a zákazník ji díky tomu bezpečně pozná od konkurence, která IMK nevyužívá a tím pádem její komunikace může působit nekonzistentně. Správné chápání cílů komunikace a jednotlivých hodnot, které se snaží firma zákazníkovi komunikovat má i vedlejší efekt v podobě posílení sepětí firmy s jejími zaměstnanci, díky čemuž jsou více motivováni. Pokud není o hodnotách firmy přesvědčen sám zaměstnanec, tak je pro něj obtížným úkolem přesvědčit potencionálního kupujícího. Posledním dílčím cílem je přijetí komunikace v pozitivním duchu i u externích a interních cílových skupin, především v rámci posilování důvěryhodnosti a firemní reputace ve veřejných očích. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Překážky v Integrované marketingové komunikaci

V rámci IMK jsou čtyři hlavní problémy, kterým čelí většina firem, a které jim stojí v cestě za úspěšnou implementací IMK a čerpání benefitů z toho plynoucích, tyto čtyři problémy definoval Don E. Schultz jako:

- Organizační struktura a kultura
- Rozpočet na IMC
- Nedostatek ochoty akceptovat riziko
- Nedostatek vzdělání a znalostí

(Don E. Schultz, 1992, str. 101)

Organizační struktura a kultura jsou prvním problémem, v hierarchické struktuře má každý manažer ve svém zájmu vést co nejefektivnější komunikaci v rámci svého úseku, jelikož je podle něj i hodnocen. Nicméně spolupráce s dalšími lidmi, na tom, aby byla komunikace celistvá skrz celé portfolio firmy, se již těžko hodnotí, a proto

k ní nejsou manažeři ani tolik motivováni, což má za důsledek rozštěpenost komunikace a případnou kanibalizaci jedné divize druhou. (Don E. Schultz, 1992)

U menších podniků, jako je MARVEL GYM s.r.o., kde jsou v čele komunikace pouze jeden až dva lidé, se tento problém minimalizuje, jelikož zde není potřebná v podstatě žádná spolupráce a komunikace napříč firmou a zájmy marketingové komunikace jsou v souladu s koncepcí podniku.

Rozpočet na IMK je další překážkou, kterou je nutno překonat. Problémem zde je, že marketingová komunikace a implementace IMK požaduje jisté zdroje, u kterých není hned ze začátku naprosto jednoduše kalkulovatelná návratnost, nicméně vynaložení těchto zdrojů je nezbytné, aby firma dokázala přilákat zákazníky. Pokud již firma vynakládá nemalé prostředky na klasickou marketingovou komunikaci, může se jí zdát zbytečné investovat dodatečné prostředky do IMK konceptu. Efektivní IMK dokáže minimalizovat nezbytné prostředky vynaložené na komunikaci, tudíž je její návratnost poměrně zřejmá.

Nedostatek ochoty akceptovat riziko a obecně strach z rizika je problémem mnoha firem a jedná se o zásadní překážku, toto částečně souvisí i s předchozím bodem, jelikož neochota investovat do IMK může být způsobena právě strachem z rizika, který ve finále firmu stojí nemalé finance v podobě neefektivní komunikace, místo toho, aby zariskovala a pokusila se zdroje díky zásadám IMK naopak ušetřit.

Nedostatek vzdělání a znalostí je nejenom v rámci marketingu fatálním problémem, který brání úspěšnému výsledku. Pokud člověk, který má v podniku na starost IMK nezná alespoň základní teoretické zázemí a celkově marketingové koncepty, je úspěšné nastavení firemní komunikace velmi nepravděpodobné. V tomto případě se firma opět dostává do situace, kde marně vynakládá prostředky na neefektivní komunikaci, ačkoliv by bylo adekvátní investovat do vzdělání lidí za marketing zodpovědných, čímž by se komunikace zefektivnila.

3 Analýza společnosti MARVEL GYM s.r.o. a komunikačních aktivit

Praktická část diplomové práce se zabývá analýzou marketingu, resp. marketingové komunikace společnosti MARVEL GYM s.r.o. Primárním cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci této firmy. Nicméně vzhledem k povaze a velikosti firmy, která je popsána níže, jsem se rozhodl do analýzy částečně zahrnout i celý marketingový mix. Vzhledem k tomu, že u menších společností, jako je MARVEL GYM s.r.o. je nutné sladit jednotlivé části marketingového mixu, proto je marketingová komunikace analyzována v souvislosti s ostatními komunikačními nástroji.

3.1 Představení společnosti MARVEL GYM s.r.o.

MARVEL GYM s.r.o. je společnost, která je zapsána v živnostenském rejstříku od 18. 4. 2017, dříve byla vykonávána jako živnostenské podnikání. Společnost má dva jednatele, Pavla Lepiče a Ivana Hladíka. Když pomínu právní transformaci této společnosti, za její úplný počátek se dá považovat červenec 2014, kdy převzali nynější jednatelé provoz od předchozích vlastníků.

Společnost se zabývá provozem dvou posiloven v Mladé Boleslavi. Na začátku, v roce 2014, byla jedna pobočka v areálu Městského stadionu, která byla za pomoci řádově statisícových investic postupně vylepšována. V září 2016 se majitelé rozhodli otevřít druhou modernější pobočku na opačném konci města. Na Výstavišti, kde zlepšili pokrytí Mladé Boleslavi a dali zákazníkům možnost volby z více míst.

Obě posilovny jsou vybavené aerobní cardio zónou obsahující běžecké pásy, rotopedy, stroji a činkami pro posilování. V obou posilovnách je bar, který mimo provozu pokladny slouží jako možnost občerstvení zákazníků spolu s nabídkou fitness doplňků stravy, či jiných výživových doplňků. Mezi nabízené služby společnosti MARVEL GYM s.r.o. patří také poskytování fitness tréninků od jednatele Pavla Lepiče, který má za sebou závodní kariéru v trojboji, společnost dále zprostředkovává tréninky mimo jiné s jednou z nejúspěšnějších českých kulturistek Katkou Kyptovou. Jedná se o poměrně malou společnost, která má přibližně 2 000 zákazníků. Průměrné denní návštěvy se pohybují okolo 200 klientů.

3.2 Analýza marketingového mixu

Nezbytnými kroky, které je potřeba vzít v potaz pro úspěšné nastavení marketingových aktivit, jak popisují v kapitole 1.8, jsou segmentace, targeting a positioning. První krok segmentace ohraničuje skupinu potenciálních zákazníků posilovny. Provoz posilovny a poskytování služeb v podobě možnosti jejích návštěv může obecně cílit na poměrně širokou věkovou skupinu lidí – přibližně od 15 let do 70 let. Která se dá dále dle demografických měřítek rozčlenit do dílčích segmentů, kterými jsou:

- Studenti (15-26 let)
- Produktivní lidé (27-60 let)
- Starší lidé (60 – 70 let, výjimečně i více)

Na základě rozhovoru s jednatelem společnosti MARVEL GYM s.r.o. jsem zjistil, že hlavní cílovou skupinou, na kterou se zaměřili dále v rámci targetingu, jsou mladí lidé ve věku 15-30 let, kteří mají zájem o fitness, kulturistiku, crossfit a sport obecně, primární cílovou skupinou posilovny je tedy skupina první (studenti) a část skupiny druhé (produktivní lidé). Vzhledem k povaze posilovny jsou však všechny 3 skupiny relevantní a tomu jsou částečně přizpůsobeny i jednotlivé prvky marketingového mixu.

Co se týká positioningu společnost se snaží od konkurence odlišit tím, že nabízí špičkové vybavení posiloven za nejnižší cenu na daném trhu tj. Mladá Boleslav. Dále se snaží profilovat tak, aby zaujala sportovně nadšené mladé lidi, mimo jiné díky vytvoření unikátní atmosféry, díky komunitě lidí, kteří do této posilovny chodí. Tomuto svědčí i popis na jejich Facebookových stránkách: „Koncept posiloven MARVEL GYM nabízí největší cardio zónu v Mladé Boleslavi, opravdový gym, kde se nemusíte bát odhodit činku a zařvat si, boxernu s tatami a hlavně atmosféru, kterou nikde jinde nezažijete!“ (Facebook: MARVEL GYM, 2017)

Nyní se budu věnovat jednotlivým bodům marketingového mixu a tomu, jakým způsobem jsou nastaveny. Jak jsem již zmiňoval výše, největší důraz bude na marketingovou komunikaci, avšak vzhledem k velikosti společnosti je vhodné popsat i ostatní prvky marketingového mixu, vycházím zde z teoretického základu popsaného výše a modelu 7P.

Price neboli cena, je jednou z hlavních konkurenčních výhod, jelikož se společnost snaží držet cenu v nižších relacích, tak aby přilákala více zákazníků. Tímto si sice snižují jednotkovou marži, avšak finální tržby jsou oproti konkurenci díky vyšší návštěvnosti také vyšší. Jak lze z Tab. 1 vidět MARVEL GYM vychází ve všech kategoriích vstupného nejlépe, a to od 13 % oproti průměru konkurence, na jednorázovém vstupném po 39 % na měsíčním vstupném, kde je rozdíl nejvíce markantní. Jedinou položkou, kterou MARVEL GYM oproti konkurenci neposkytuje je měsíční vstupné se studentskou slevou, což je z mého pohledu poměrně nelogické, vzhledem k tomu, že se pokouší přilákat co největší počet klientů právě z řad studentů, a tudíž se jedná o jeden možný prvek k vylepšení, jelikož konkurence tuto slevu ve většině případů poskytuje.

	MARVEL GYM	DREAM GYM	SIMPLY FIT	FITNESS BUNKR	FITNESS 77	Průměr konkurence	Rozdíl ceny
1 vstup	69	89	80	80	70	79,75	-13 %
1 student	55	79	65	75	60	69,75	-21 %
10 vstupů	600	790	720	750	640	725	-17 %
10 vstupů student	500	690	580	700		657	-24 %
30 vstupů	1500	2090		1950	1690	1910	-21 %
Měsíční vstupné	600	1050	990	1100	790	982,5	-39 %
Měsíční vstupné student			890	1000	650	847	
6 měsíců vstupné	3150	5100	5100	5100	3990	4823	-35 %
Roční vstupné	6000	9000		8800	6990	8263	-27 %

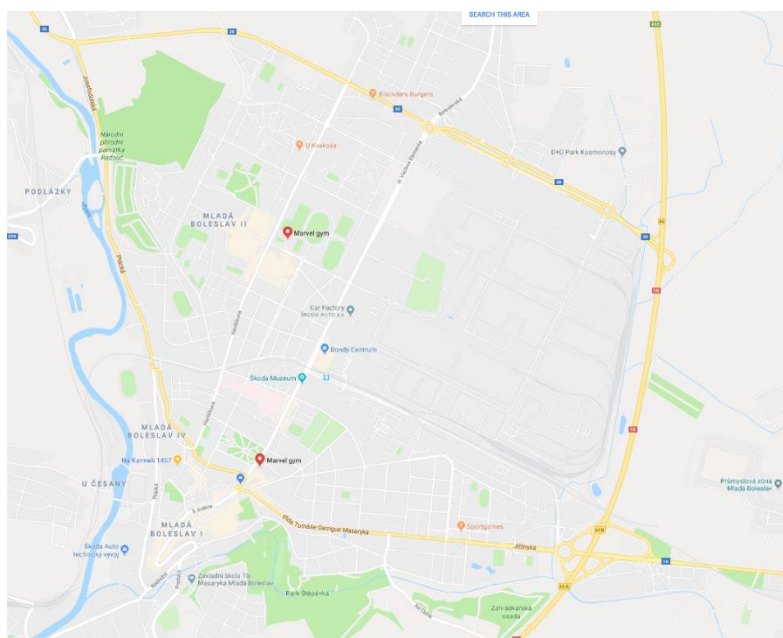
Zdroj: Ceníky posiloven

Tab. 1 Cena vstupů (v Kč)

Product je ve společnosti MARVEL GYM s.r.o. reprezentován poskytováním služeb v oblasti fitness. Posilovny jsou vybaveny tisíci kil závaží, desítkami posilovacích strojů, vybavením pro box, crossfit, spinning atd., společnost se liší od konkurence tím, že její vybavení pochází od předních výrobců, jako je například Hammer Strength, či Life Fitness. Další bodem, kterým se tato společnost liší od konkurence, je dlouhá otevírací doba, která je nastavena tak, aby odpovídala, dá si říci Boleslavskému unikátu, a to že v Mladé Boleslavi díky firmě Škoda Auto a.s. pracuje velké množství lidí ve vícesměnných systémech. Tudíž by pro ně standartní

otevírací doba 8:00 - 20:00, jak je nastaveno u většiny konkurence nebyla dostatečná. V MARVEL GYM posilovnách je otevírací doba nastavena pro všední dny (PO-PÁ) 6:00-24:00 pro pobočku Na Výstavišti a 7:00 – 22:00 pro pobočku v areálu Městského stadionu, kde je provozní doba limitovaná provozní dobou stadionu samotného a o víkendu je otevírací doba v obou posilovnách shodně 8:00 – 22:00.

Place je reprezentováno umístěním dvou poboček v Mladé Boleslavi, jak je vidět z mapy viz Obr. 5, tak tím, že jsou pobočky rozmístěny na dvou od sebe poměrně vzdálených místech, tak se zvyšuje pokrytí města a tím pádem je možné oslovit větší uživatelskou základnu zákazníků. Co se týká viditelnosti poboček, tak Na Výstavišti je zřetelně označena světelným poutačem na ulici, nicméně pobočka v areálu Městského stadionu označena nijak není a dá se říci, že na ní přijde pouze ten, kdo o ní vyloženě ví. Toto vidím jako jeden z dalších bodů k potenciálnímu vylepšení v rámci jejich vlastní propagace. Obě pobočky jsou provozovány přímo společností MARVEL GYM s.r.o., ale na základě rozhovoru s jednatelem, momentálně uvažují o rozšíření jejich sítě do Prahy s největší pravděpodobností pomocí franchizingu.



Zdroj: Google Maps [online]

Obr. 5 Poloha Marvel Gym posiloven

People představuje personální obsazení obou posiloven. Jelikož se jedná o malou společnost, tak obsluha na baru má více rolí, kromě obsluhy zákazníků se zároveň částečně stará i o úklid prostor a v některých případech zároveň i o trénink zákazníků. Ve společnosti pracují oba jednatelé, kteří kromě práce za barem a obsluhování zákazníků mají na starosti kompletní chod společnosti, ať už mluvím o marketingu, financích, nákupu atd.. Některé z těchto služeb, jako například účetnictví firma částečně outsourcuje, nicméně většinou činností vykonávají sami pracovníci firmy. Dále jsou zde dva další stálí zaměstnanci a několik brigádníků. Provoz posiloven je tedy zajišťován šesti až osmi lidmi dle potřeby. Veškerý personál je poměrně mladým kolektivem do 25 let, jsou nadšeni do posilování a jejich zájem je z nich cítit, což přispívá k celkové přátelské, leckdy až familiární atmosféře v posilovně. Avšak dle mých vlastních zkušeností se sporadicky vyskytuje problém s dodržováním otevírací doby ve smyslu, že obsluha přijde do posilovny 10-15 minut po jejím oficiálním začátku, anebo je posilovna neuklizená. Toto nejsou faktory, které zákazníka definitivně odradí od návštěv, nicméně minimálně nepůsobí profesionálně.

Process reprezentující vystupování zaměstnanců a jejich pracovní postupy je ve společnosti MARVEL GYM s.r.o. asi nejvíce zřetelný tím, že jak jsem již výše popisoval, je zde snaha o navození co nejvíce přátelské atmosféry i vzhledem k tomu, že většina návštěvníků je poměrně mladých. Tohoto mimo jiné dosahují tím, že obsluha zákazníkům zásadně tyká a baví se s nimi o cvičení, tak aby byla atmosféra co nejvíce přátelská. Dalším a zároveň posledním zřetelným standardizovaným procesem je to, že zákazník platí vždy až při odchodu z posilovny, nikoliv na začátku, jak tomu bývá v některých jiných posilovnách.

Physical evidence, neboli materiální zabezpečení je ve společnosti MARVEL GYM s.r.o. reprezentováno několika prvky, tím centrálním, který je poté nejvíce využíván je samotné logo společnosti viz Obr. 6.. Totožné logo lze najít na všech reklamních produktech (jako například vizitky, oblečení, samolepky, atd...), které zmiňuji v této práci v subkapitole Podpory prodeje, jelikož k tomuto účelu se tyto „physical evidence“ prvky používají. Tento prvek lze označit i jako jeden z nástrojů integrované marketingové komunikace, jelikož je propleten naprosto celou marketingovou komunikací společnosti, tak aby si člověk toto logo ihned spojil s firmou samotnou.



Zdroj: Facebook: Marvel Gym [online]

Obr. 6 MARVEL GYM logo

Můžeme ho nalézt i v interiéru jednotlivých posiloven, a to ať již na zdech, na baru, či na reklamním štítu. Logo je záměrně zvolené co nejjednodušší, aby bylo dobře pamatovatelné a na první pohled jednoduše identifikovatelné. Co se týká interiéru jednotlivých posiloven, jsou odlišné, tedy kromě loga, jak je vidět na Obr. 7 a Obr. 8, což je jeden z možných návrhů ke změně. Obzvláště pokud vezmu v potaz to, že společnost chce expandovat do budoucna pomocí franchízy, měl by být i interiér posiloven identický, tak aby měl zákazník vždy pocit, že je v MARVEL GYM posilovně.



Zdroj: Instagram Marvel Gym [online]

Obr. 7 Marvel Gym – pobočka na Výstavišti



Zdroj: Instagram Marvel Gym [online]

Obr. 8 *Marvel Gym – pobočka na Městském stadionu*

3.3 Analýza marketingové komunikace

Tato subkapitola praktické části popisuje poslední z prvků modelu 7P a to **marketingovou komunikaci**, která se snaží, jak jsem již popisoval v teoretické části, odprezentovat zákazníkovi nabízený produkt co nejlépe, tak aby ho zakoupil a bylo možné zachovat po funkční i finanční stránce podstatu podniku a zároveň uspokojit zákaznické potřeby. V této části práce se budu věnovat tomu, jak společnost MARVEL GYM s.r.o. využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Reklama ve svém hlavním slova smyslu, a to jako placená neosobní prezentace myšlenek za pomocí televize, rádia či elektronických medií, není ve společnosti MARVEL GYM s.r.o. vzhledem k velikosti této firmy a její lokální povaze využívána, jelikož se jedná o poměrně nákladnou formu prezentace, která by ve finále s největší pravděpodobností neměla takový užitek, jako investice prostředků do ostatních komunikačních kanálů popisovaných níže. Co se dá však považovat také za reklamu, je prezentace firmy navenek pomocí poutače, který má zákazníka navigovat, informovat, že se na daném místě nachází pobočka společnosti (viz také v subkapitole 3.2).

Podpora prodeje je u této společnosti jedním z nejvíce využívaných nástrojů komunikačního mixu. Aby měl zákazník logo této posilovny co nejvíce na očích, je dosahováno pomocí reklamních předmětů logo na sobě nesoucích. Jedná se

především o samolepky, které jsou na obou pobočkách zdarma k dostání, stejně tak jako vizitky společnosti. Dále společnost nabízí ke koupi i trička, či kšiltovky se svým logem, tak aby měl zákazník možnost ztotožnit se s touto společností a dát najevo, že ji navštěvuje. Zároveň zákazník obdrží za relativně přijatelné peníze kvalitní oblečení, jelikož na něm MARVEL GYM s.r.o. nemá žádnou nebo pouze minimální marži. Příkladem tohoto oblečení jsou i kšiltovky s firemním logem na Obr. 9. .



Zdroj: Facebook: Marvel Gym [online]

Obr. 9 Marvel Gym kšiltovky

Z mého pohledu zákaznický nevhodnější podporou prodeje jsou pravidelné měsíční akce, které jsou v této firmě pořádány a zaměřují se buďto na slevu vstupného, nebo doplňků stravy, jako jsou například proteinové nápoje. Příkladem jsou akce:

- Únor: Měsíční permanentka 500 Kč (místo 600 Kč)
- Březen: Proteinový nápoj 20 Kč (místo 30 Kč) + lontový nápoj zdarma

(Facebook: Marvel Gym [online])

Tyto akce však společnost nepoužívá pouze z krátkodobého akčního hlediska, na přitažení zákaznické pozornosti, ale v minulosti byly používány i jako nástroj konkurenční výhody, kdy například měsíc předtím, než mělo být v Mladé Boleslavi otevřeno nové fitness centrum, které mohlo být reálnou konkurencí a tím pádem i

hrozbou, udělali v MARVEL GYMu přechodnou slevu na půlroční vstupné o 25 %. Jak lze vidět i z analýzy cen konkurence popisované výše, jedná se o výrazné odchýlení oproti konkurenčním cenám. Toto opatření mělo za cíl pojistit si návštěvnost a věrnost zákazníků, tak aby k nové konkurenci nepřešli.

Kromě těchto pravidelných měsíčních akcí pořádají akce nepravidelné, které jsou vždy tematicky zaměřené, poslední takováto akce, která běžela v průběhu března 2018 spočívala v tom, že byla nabídnuta odměna v podobě měsíční permanentky zdarma pro toho, kdo na Facebooku nebo na Instagramu bude prezentovat svojí fotku z MARVEL GYMu a napíše důvod, proč tam chodí a následně byli vybráni tři výherci. Tímto si společnost za cenu vstupného udělala reklamu na Facebooku a Instagramu, do které se zapojilo několik desítek lidí s dosahem několika tisíce lidí pomocí sdílení. Dalším druhem soutěží, které firma pořádá, jsou silové soutěže, v kterých je dána specifická sportovní disciplína a každý návštěvník posilovny se může pokusit o to, udělat v ní rekord. Zde mohu jako příklad uvést, maximální počet dřepů s činkou, která váží stejně jako cvičenec. Pro výherce byla opět připravena odměna v podobě měsíční permanentky zdarma.

Události a zážitky jsou ve společnosti také poměrně hojně používaným nástrojem. Jedná se ve většině případů o akce, na které je vstup pro všechny zúčastněné zdarma, dále následuje trénink nebo seminář s nějakým známým kulturistou. Pořádají se zde i sváteční akce, kdy se stanoví podle svátku nějaká určitá tematika a udělá se společný velký trénink, opět pod vedením profesionálního kulturisty nebo strongmana a všichni cvičí v maskách, jako například na Mikuláše, kde se v posilovně sešlo několik desítek lidí převlečených za anděly a čerty. Mimo akce, které jsou přímo spjaté s posilováním a sportem, tato společnost také každoročně pořádá Vánoční večírek, kde se schází její klienti a oslavují blížící se Vánoční svátky, či veřejné grilování u posilovny, čímž se snaží co nejvíce přiblížit veřejnosti a získat potencionálně nové zákazníky.

Public relations, neboli vztahy s veřejností jsou částečně budovány na základě akcí, které jsou popsány v předešlém bodu, nicméně čistě ryzím nástrojem, který je pro tento prvek komunikačního mixu charakteristický, a který tato společnost využívá je sponzoring kulturistů, zapsaných v této firmě, jako v domácím sportovním klubu a závodících na krajské a republikové úrovni pod hlavičkou MARVEL GYMu.

Interaktivní marketing je v této společnosti, především díky její mladé cílové základně, která je představitelem digitálního věku, velmi důležitým a dá se říci i hlavním nástrojem komunikačního mixu, který je používán pro komunikaci novinek a informací směrem ke klientům, či potencionálním zákazníkům. Interaktivní marketing MARVEL GYM s.r.o. lze rozdělit na následující dílčí kanály:

- Facebook
- Instagram
- Mobilní aplikace

Facebook je primárním komunikačním kanálem posilovny pro komunikaci s jejími návštěvníky a celkově pro komunikaci s veřejností. Jak lze vidět na Obr. 10, úvodní stránka Facebooku na návštěvníka hned od začátku opět komunikuje hlavní poznávací znamení společnosti a to její logo.



Zdroj: Facebook: Marvel Gym [online].

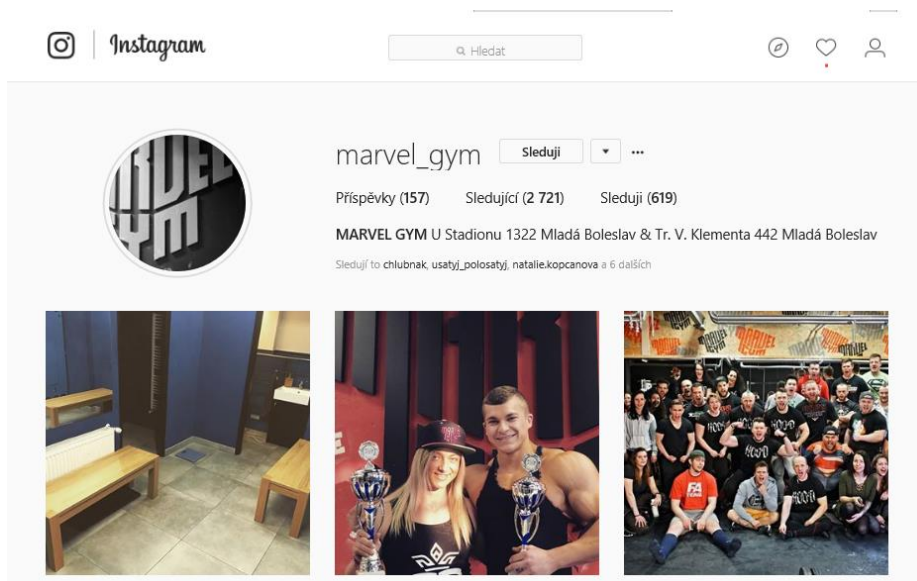
Obr. 10 Marvel Gym Facebook

Dále se návštěvníkovi při vstupu na Facebookovou stránku spustí krátké 45 vteřinové úvodní video, kde jsou vyzdvihnuty hlavní body této společnosti: dvě posilovny, Mladá Boleslav, jednotné vstupné, 365 dní v roce, každý měsíc akce a jedinečná atmosféra. Na tomto videu se dá poměrně dobře ilustrovat model **AIDA** (**A**ttention; **I**nterest; **D**esire; **A**ction) popisovaný v teoretické rovině v kapitole 2.2.. Prvním krokem je dle teoretických předpokladů upoutat pozornost zákazníka (attention) a nedávat na začátek reklamy hned logo společnosti, protože tím

pozornost upadá, tento prvek zde však není dodržen a první co klient uvidí je opět samotné logo, což by se dalo uchopit lépe, například za pomoci krátkého motivačního úvodu od nějakého známého kulturisty, s kterým společnost spolupracuje. Dalším krokem je vzbudit v sledujícím zájem (interest) o produkt, zde by se mělo zapůsobit na emotivní stránku spotřebitele, tomuto dopomáhá v klipu motivační hudba, která má v sledujícím vzbudit chuť k aktivitě. Následuje informace, že tato společnost provozuje dvě posilovny v Mladé Boleslavi za poměrně nízkou cenu – 600 Kč/měsíc a postupně se v klipu začínají objevovat svalnatí lidé, kteří mají člověku dát pocit, že pokud začne chodit do posilovny, bude vypadat stejně. Jakmile je sledující motivován k návštěvě posilovny, v klipu se začínají objevovat čím dál tím zákaznický důležitější informace, např. že je otevřeno 365 dní v roce, posilovny jsou vybaveny nejmodernějšími stroji a postupně je klip prostřihován záběry z velkých společných akcí s kulturisty, z kterých sálá pozitivní atmosféra, čímž se snaží vzbudit zákaznickou touhu (desire) po tom jít do posilovny. Na závěr je zákazník popostrkovan k poslednímu bodu (action) mimo jiné tím, že na něj na obrazovce vyskočí nápis „You must see it“, který má za cíl v sledujícím evokovat spouštěč k samotné návštěvě a na úplný závěr je zobrazen přehled médií, kde je možné tuto posilovnu sledovat.

Samotná Facebooková stránka má k 30.3.2018 3 530 uživatelů, kterým se líbí a 3 555 uživatelům, kteří ji sledují. Celkové hodnocení stránky je 4,9 z 5 ze 160 recenzí, což je velmi pozitivní hodnocení. Stránka obsahuje základní informace ohledně toho, kde se jednotlivé posilovny nacházejí, jaký je ceník posiloven, a dále fotografie a videa ze všech pořádaných akcí. Na Facebookovou stránku vlastníci společnosti dávají v průměru jeden příspěvek za 3-4 dny a jedná se většinou o fotografii nového vybavení, videa z akcí, vypsání soutěže, či prostě novinky spojené s fungováním obou posiloven. Tato Facebooková stránka plně nahrazuje webovou stránku společnosti, která v současné době neexistuje a dle vyjádření jednatelů není ani plánována, jelikož Facebookové stránky považují za dostatečné.

Instagram je dalším nástrojem interaktivního digitálního marketingu, který je společností MARVEL GYM s.r.o. využíván. Jak lze vidět na Obr. 11, tak stejně jako na Facebooku je na úvodní stránce jasně viditelné logo společnosti a dále zde jsou základní informace o tom, kde se jednotlivé pobočky nacházejí.



Zdroj: Instagram Marvel Gym [online]

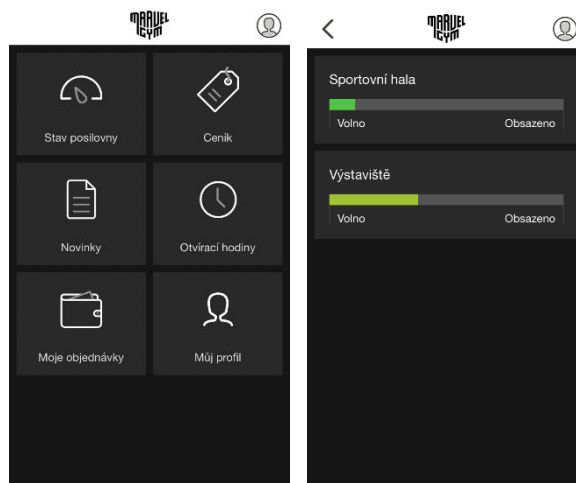
Obr. 11 Marvel Gym Instagram

Instagram, jakožto sociální síť, slouží pro publikování fotek a videí, v tomto duchu ho společnost také využívá. Celkově je zde vypublikovaných 157 příspěvků, s periodicitou publikace také jednou za 3-4 dny, které se částečně duplikují s těmi, které jsou na Facebooku. Jejich hlavním obsahem jsou aktivity z posilovny a případné novinky/informace o připravovaných akcích. Instagramová stránka má méně sledujících než ta Facebooková, přesněji řečeno 2 721, což je částečně způsobeno i tím, že obecně méně lidí používá Instagram, než Facebook. Co je však na Instagramové stránce oproti Facebooku používáno je sdílení tzv. příběhů, které slouží k publikaci krátkých videí a fotografií, které vždy po přibližně 10 vteřinách přehrávání skončí. V publikaci těchto krátkých příspěvků je společnost velmi aktivní a každý den vyprodukuje 2-5 příspěvků z aktuálního dne v posilovně a těmito příspěvky míří především na teenagery, kteří mají v oblibě tyto krátké příspěvky na Instagramu sledovat.

Co je však poměrně nezvyklé, je fakt, že v portfoliu interaktivní komunikace vedle Facebooku a Instagramu chybí do trojice YouTube, jakožto nejvyužívanější kanál pro prezentování videí. Videá jsou publikována pouze na Facebooku a Instagramu, čímž firma přichází o část možného publika, jelikož YouTube na rozdíl od již zmiňovaných dvou sociálních sítí postrádá nezbytnost vlastnit na nich účet pro sledování obsahu, což znamená, že YouTube má i potenciálně širší skupinu

uživatelů. Zároveň jsou videa na YouTube agregovaná do jednoho seznamu, tak aby je měl uživatel všechny přehledně zobrazené, což Facebook i Instagram postrádají.

Posledním nástrojem interaktivní marketingové komunikace je vlastní **mobilní aplikace** této společnosti, která je kompatibilní s telefony s operačními systémy iOS a Android. Jak lze vidět na Obr. 12, opět zde nechybí logo společnosti, jako ústřední motiv.



Zdroj: MARVEL GYM mobilní aplikace

Obr. 12 MARVEL GYM mobilní aplikace

Zákazník má v této aplikaci po registraci na pobočce možnost vidět informace o svých nákupech, o tom jak dlouho má ještě platnou permanentku, data kdy byl jak dlouho, v jaké ze dvou posiloven, otevírací hodiny obou posiloven, ceník, novinky kde se může dočíst informace o aktuálních měsíčních akcích a celkově o novinkách spojených s posilovnami. V neposlední řadě má možnost vidět obsazení jednotlivých posiloven, aby si mohl vybrat, v které posilovně bude méně lidí a tím pádem se mu tam bude lépe cvičit. Toto je poměrně zákaznický vstřícná funkcionalita, kterou já osobně využívám nejvíce, jelikož se pomocí ní dá předejít dlouhým frontám.

Ústní šíření je založeno na pozitivních a kvalitních vztazích se zákazníky, které se zdají minimálně na základě pozitivního hodnocení na Facebookových stránkách společnosti, jako etablované. Kromě verbálního předávání pozitivních ohlasů, lze interpretovat využívání nástrojů podpory prodeje ze strany zákazníků, jako například samolepek či oblečení, jako nepřímou část ústního šíření, jelikož při nošení oblečení s logem, či při nalepení samolepky na auto nebo cokoliv jiného se

ač neverbálně také šíří pozitivní povědomí o této značce. Pokud zákazník dává veřejně najevo, že chodí do dané posilovny, tak si z toho i ostatní potencionální zákazníci s největší pravděpodobností odnesou poznatek, že je tento člověk v posilovně spokojený.

Přímý marketing lze částečně uvažovat, jako komunikaci společnosti pomocí internetu. Do tohoto komunikačního kanálu lze tedy zařadit prvky popisované výše, kterými jsou Instagram, Facebook a mobilní aplikace společnosti, kterými cílí přímo na konkrétní zákazníky nebo sledující. Ostatní prvky přímého marketingu, popsané v teoretickém základu v kapitole 2.3 do portfolia marketingové komunikace společnosti zařazeny nejsou.

Osobní prodej je vzhledem k povaze podnikání využíván v tom smyslu, že v obou posilovnách je za barem obsluha, která má za úkol obsloužit zákazníka k jeho plné spokojenosti. Mimo jednotlivého vstupného/permanentek do posilovny mu dále může nabídnout doplňkové služby, jako jsou například sportovní doplňky stravy, reklamní předměty společnosti nebo zprostředkovat trénink.

Kapitola třetí přebírá teoretické poznatky z předešlých dvou kapitol a ukazuje jejich reálné použití v praxi. Kapitola popisuje marketingový mix 7P, s důrazem na marketingovou komunikaci společnosti. V rámci analýzy marketingových aktivit bylo nalezeno několik nedostatků. Některé z těchto nedostatků poslouží, jako vstup do marketingového výzkumu, který je předmětem další kapitoly a bude částečně sloužit k ověření těchto domnělých nedostatků.

4 Marketingový výzkum

Cílem tohoto primárního, kvantitativního marketingového výzkumu je potvrdit/vyvrátit následující hypotézy:

H1: *Více než 60 % respondentů je ve věku 15 až 26 let.*

H2: *Více než 40 % respondentů v otázce č. 6 odpoví v souladu s positioningem společnosti.*

H3: *Venkovní označení posiloven dostane průměrné hodnocení nižší než 6.*

Dalším cílem je získat informace ohledně používání a znalosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti, spolu s ověřením jednotlivých doporučení a poznatků z kapitoly třetí a potencionálně odhalit další nedostatky marketingu a marketingové komunikace, které zákazníci shledávají a ocenili by jejich úpravu.

Otázky dotazníku jsou z uvedeného důvodu rozděleny do oblastí, které sledují:

- Základní informace o respondentech a jejich chování
- Jaké nástroje komunikačního mixu respondenti používají
- Jak respondenti hodnotí komunikaci společnosti
- Kterou z posiloven respondenti preferují a která zlepšení by respondenti uvítali.

Respondenty, základním souborem tohoto výzkumu jsou sledující Facebookových stránek MARVEL GYM, kteří byli dotázáni pomocí elektronického formuláře na stránkách survio.cz. (Survio [online]) Tento formulář byl po domluvě nasdílen právě na Facebookových stránkách jednateli společnosti, kde má největší potencionální základnu respondentů ze strany zákazníků. Celkový počet respondentů je 100.

Analýza dat byla prováděna částečně za pomoci programu excel a částečně za pomoci funkcionalit, které jsou obsaženy na stránkách survio.cz, sloužících pro samotný sběr dotazníku.

Před zahájením marketingového výzkumu byl sestaven jeho plán, za pomoci Gantova diagramu, viz Tab. 2, kde jsou rozpadnuty jednotlivé úkony a je k nim přiřazeno časové hledisko.

	11.4.	12.4.	15.4.	16.4.	17.4.	17.4.	18.4.	19.4.	20.4.	21.4.	22.4.
Návrh dotazníku											
Předvýzkum											
Sběr dat											
Analýza dat											
Interpretace výsledků											

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2 Plán marketingového výzkumu

4.1 Předvýzkum

Před samotným zahájením marketingového výzkumu, byl proveden předvýzkum, kterého se účastnilo 9 mých přátel ve věku od 20 do 45 let. Tento předvýzkum měl za cíl otestovat uživatelskou přívětivost webové stránky survio.cz, přes kterou jsem distribuoval dotazník a odhalit potencionální nesrozumitelné otázky. Výsledkem tohoto předvýzkumu bylo přeformulování tří otázek. S uživatelskou přívětivostí dotazníku žádný z respondentů problém neměl.

4.2 Analýza odpovědí otazníku

První část marketingového výzkumu sestávající se z následujících 5 otázek si klade za cíl zjistit základní charakteristiku respondentů z pohledu demografického a z hlediska jejich chování ve vztahu k posilovně.

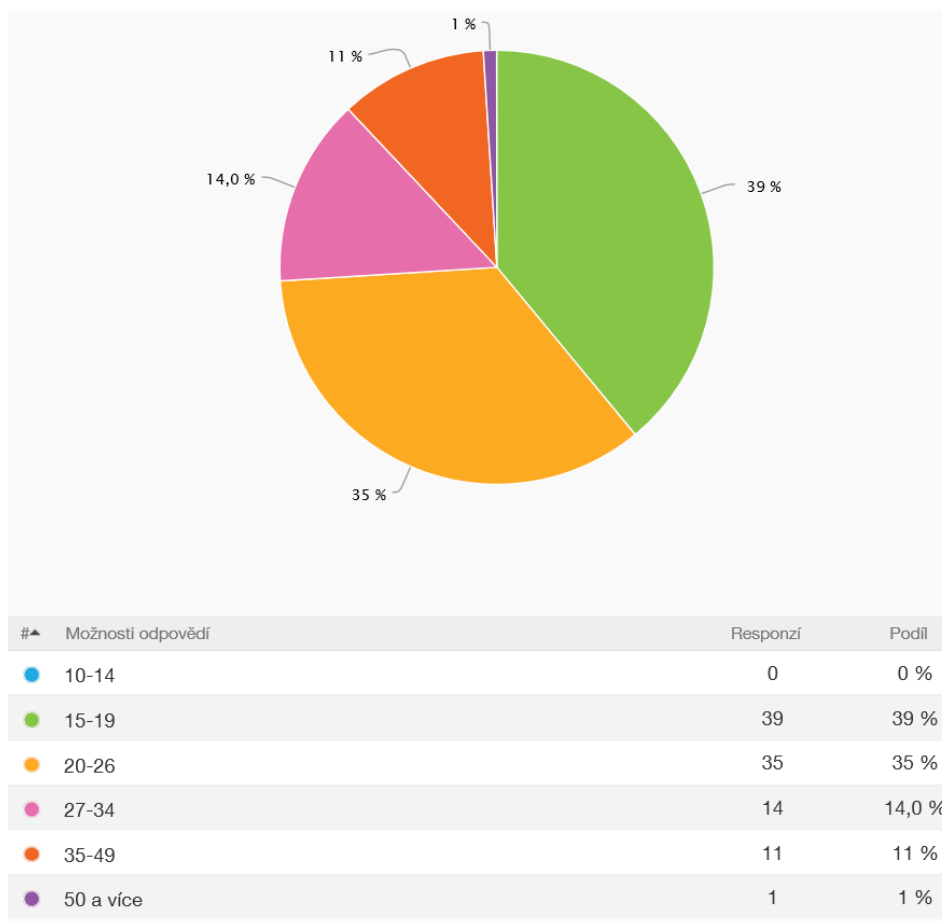
Otázka č. 1

Jakého jste pohlaví?

Zvolený vzorek respondentů se skládá dle odpovědí ze 73 % procent mužů a 23 % žen. Toto koresponduje s obecným trendem toho, že posilovny jsou více navštěvovány muži než ženami.

Otázka č. 2

Kolik Vám je let?



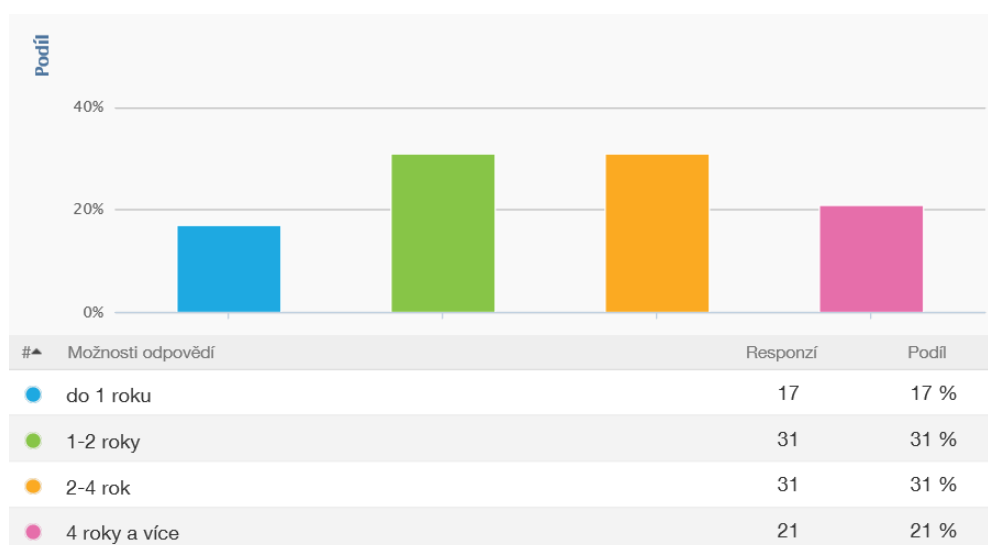
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 Věková struktura respondentů

Jak lze vidět v Tab. 3, tak většina respondentů byla do 26 let. Tento výsledek je v souladu s tím, jaká je ze strany společnosti definovaná cílová skupina (15-30 let) viz kapitola 3.2. Zároveň zde je vidět i fakt, že tato primární cílová skupina posilovny není jedinou, jelikož zbytek respondentů představuje více než 25 % zkoumaného celku, což také není zanedbatelná část.

Otázka č. 3

Jak dlouho cvičíte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4 Doba cvičení respondentů

Pouze 21 % dotázaných cvičí déle, než čtyři roky, tyto odpovědi jsou v souladu s věkovým rozložením návštěvníku posilovny, viz otázka č. 2.

Otázka č. 4

Kterou posilovnu navštěvujete častěji?

1	Na Výstavišti	44	44 %
2	V areálu Městského stadionu	38	38 %
3	Obě navštěvují stejně	12	12 %
4	Nenavštěvují ani jednu posilovnu	6	6 %

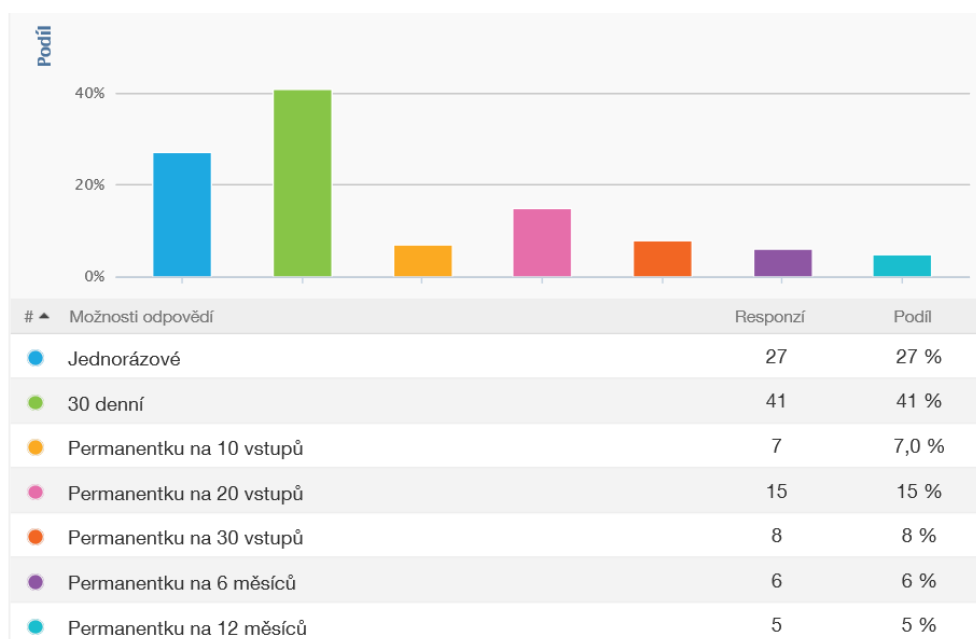
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5 Návštěvy jednotlivých posiloven

Touto otázkou jsem si kladl za cíl potvrdit/vyvrátit myšlenku, že posilovna na Výstavišti je díky silnější propagaci a lepšímu vybavení více navštěvovaná. To se však nepotvrdilo, jelikož rozdíl mezi tím, kam respondenti chodí častěji, je pouze 6 %, což nepovažuji za dostatečné pro potvrzení hypotézy. Zároveň lze z těchto odpovědí usuzovat, že pokud respondent navštěvuje jednu pobočku, činí tak ve většině případů, jelikož pouze 12 % respondentů navštěvuje obě pobočky bez rozdílu.

Otázka č. 5

Jaký typ vstupného používáte?



Zdroj: Vlastní zpracování

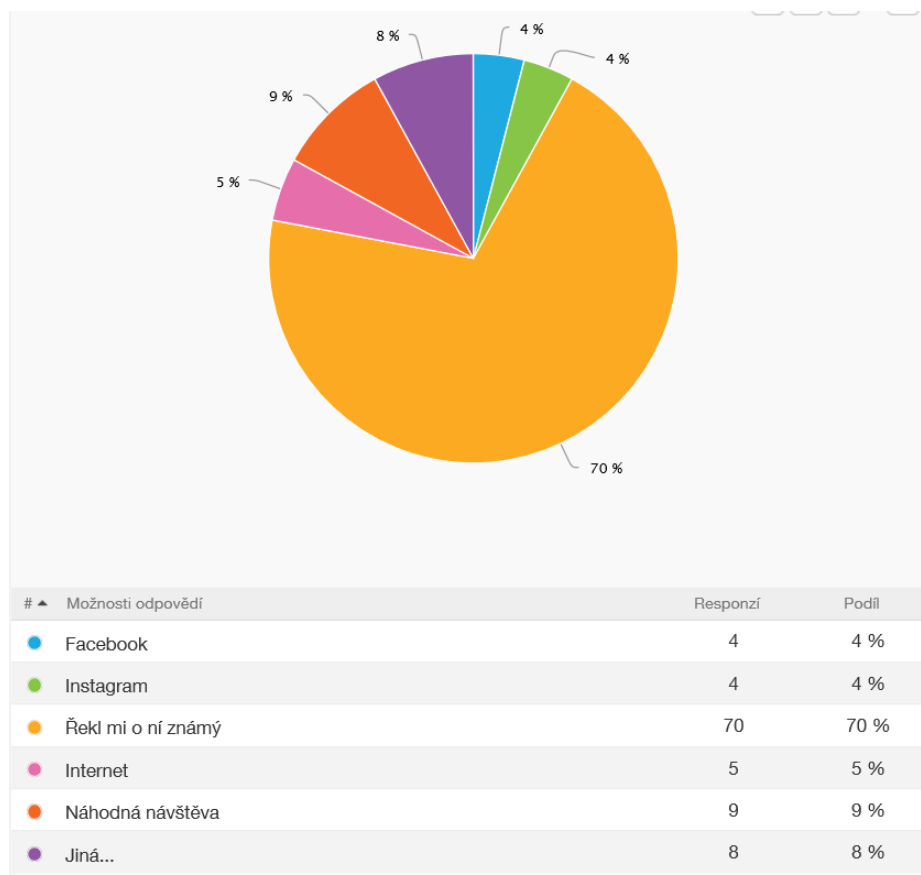
Tab. 6 Využívané typy vstupného

Vzhledem k faktu, že 30 denní vstupné je oproti průměru konkurence o 39 % levnější viz Tab. 1 je tento typ vstupného nejvyužívanější formou ze strany respondentů. Druhou nejvyužívanější formou je jednorázové vstupné, které je však oproti konkurenci nejméně zvýhodněné a to pouze 13 %, z tohoto lze usuzovat, že zákazníci nejsou ochotni platit najednou větší obnos peněz za vstupné, pokud tedy posilovnu nenavštěvují pravidelně, vícekrát týdně, tak aby se jim vyplatila měsíční permanentka.

Druhá část marketingového výzkumu, zkoumá, jaké nástroje komunikačního mixu respondenti využívají.

Otázka č. 6

Jak jste se o posilovně dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7 První kontakt s posilovnou

Ačkoliv jsou všichni respondenti uživateli Facebookových stránek společnosti MARVEL GYM, jelikož právě tam byl publikován odkaz na tento marketingový výzkum, je podíl respondentů, kteří se o společnosti dozvěděli právě díky Facebooku pouze 4 %. Toto je poměrně nízké číslo, které však nemusí být nutně znakem nekvalitní komunikace na Facebookových stránkách. Stejně procento respondentů se o společnosti dozvědělo pomocí Instagramu a zbylé možnosti jsou zastoupeny podobným minoritním podílem odpovědí. Největší procento (70 %) respondentů odpovědělo, že jim o posilovně řekl známý, toto velmi vysoké procentuální zastoupení prvku ústního šíření svědčí o spokojenosti zákazníku se službami, jelikož posilovnu doporučují ostatním lidem. Možnost ostatní zvolilo 8 % lidí, kde převažovala odpověď, že znají majitele společnosti.

Otázka č. 7

Prosím vyberte, které komunikační nástroje společnosti používáte.

Většina respondentů pro průběžné získávání informací používá Facebook, tuto možnost zvolilo 85 lidí, Instagram dále používá 65 lidí a mobilní aplikaci 60 lidí, u mobilní aplikace se jedná a poměrně dobrou penetraci s ohledem na fakt, že je tuto aplikaci třeba instalovat. Dva respondenti odpověděli, že sledují reklamy v TV, což byla záměrně vložená chybná možnost, abych si ověřil pravdivost jednotlivých odpovědí. Tyto odpovědi je nutno vyřadit, nicméně fakt, že pouze 2 lidé ze 100 odpověděli nesmyslnou odpovědí je poměrně nízké číslo a tudíž lze i důvěryhodnost výzkumu považovat za dobrou. Čtyři respondenti sledují články v tisku.

Otázka č. 8

Používáte mobilní aplikaci Marvel Gym, pokud ano, chybí Vám v ní nějaké funkcionality?

Tato otázka více rozpracovává otázku předešlou a zaměřuje se na jeden z komunikačních kanálů společnosti a to na mobilní aplikaci. Jak bylo zmíněno již v předešlých odpovědích, tuto aplikaci využívá 60 % respondentů. Jednou z možností bylo i dopsat, co respondentům v aplikaci chybí. Tuto možnost využilo 6 respondentů, přičemž 3 z nich by chtěli vědět, kdo všechno v posilovně je, kdo tam momentálně dělá obsluhu na baru. Jeden respondent by ocenil push notifikace například při akcích a změnách otevírací doby, dalším námětem bylo zavedení statistiky rekordů jednotlivých lidí a možnost koupě permanentky přes mobilní aplikaci.

Otázka č. 9

Které akce v MARVEL GYMu využíváte?

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Akce na vstupné, doplňky výživy, atd...	82	82 %
●	Společné tréninky s kulturisty	12	12 %
●	Soutěže o ceny při sdílení fotek	16	16 %
●	Soutěže o ceny v rámci sportovního výkonu (max. opakování na benchpress s vlastní váhou, atd...)	9	9 %
●	Jiné...	5	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8 Využívání akcí v rámci podpory prodeje

Tato otázka cílí na statistiku využívání podpory prodeje ze strany respondentů. Nejvíce lidí využívá měsíční akce na vstupné, doplňky výživy atd. ostatní formy podpory prodeje nejsou tak hojně využívány. Část podpory prodeje je dále také rozpracovaná v otázce č. 18.

Otázka č. 10

Jaké předměty s logem MARVEL GYM využíváte?

Trička využívá pouze 5 % respondentů, samolepky 59 %, což je i formou ústního šíření a koresponduje to i s odpověďmi na otázku č. 6, která ukázala, že ústní šíření je v rámci marketingové komunikace respondenty poměrně kvalitně zajištěno. 37 % respondentů nepoužívá žádné předměty s logem MARVEL GYM a 7 % využívá jiné, zde byla odpověď nejčastěji klíčenka + čepice.

Třetí část marketingového výzkumu obsahující otázky 11 - 15 cílí na zjištění toho, jak jsou respondenti spokojeni s marketingovou komunikací, a jak je tato marketingová komunikace efektivní.

Otázka č. 11

Co se Vám vybaví, když se řekne MARVEL GYM?

Tato otázka byla bez možnosti volby (otázka otevřená) a respondenti zde měli možnost vepsat svůj názor. Účelem této otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají

společnost pro následné porovnání s positioningem společnosti, který je popsán v kapitole 3.2.

Na tuto otázku se několik odpovědí opakovalo. Nejčastější odpovědi shrnuje Tab. 9.

Odpověď	Četnost
Posilovna	4
Motivace	3
Domov	2
Pohoda	2
Přátelské prostředí	2
Relax	2
Rodina	2
Síla	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9 Využívání akcí v rámci podpory prodeje

Dále se v odpovědích vyskytlo i několik jmen kulturistů, s kterými společnost spolupracuje na akcích v rámci podpory prodeje. Ve dvou případech se vyskytla stížnost na kvalitu a velikost šaten. Obecně lze však konstatovat, že odpovědi respondentů jsou velmi pozitivní a jsou se službami spokojeni a vyzdvihují především místní atmosféru.

Otázka č. 12

Jak byste hodnotil/a marketingovou komunikaci MARVEL GYMu? (kvalita příspěvků na FB, Instagram, akce, atd...)

Zde měli respondenti možnost ohodnotit marketingovou komunikaci společnosti na škále 1 až 10. Celkový průměr hodnocení dosáhl 8.7, z čehož lze usuzovat, že jsou respondenti s marketingovou komunikací velmi spokojeni.

Otázka č. 13

Máte dostatek informací o plánovaných akcích a novinkách v MARVEL GYMu?

Zde měli respondenti na výběr pouze z 2 možností: ano; ne + prostor na komentář. 96 % dotázaných odpovědělo ano. Toto je známkou toho, že množství informací je adekvátní a zákazníci posilovny jsou řádně informováni o aktualitách.

Otázka č. 14

Chybí Vám nějaký komunikační kanál?

● Ne, nechybí	69	69 %
● Chybí mi webové stránky	13	13 %
● Chybí mi YouTube channel	24	24 %
● Chybí mi:	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10 Chybějící komunikační kanály

Celkem 31 respondentům chybí alespoň jeden komunikační kanál, 18 lidem chybí pouze YouTube kanál, 7 lidem chybí pouze webové stránky a 6 lidem chybí oba tyto zmíněné komunikační kanály.

Otázka č. 15

Jak hodnotíte venkovní označení posiloven?

V této otázce měli respondenti možnost ohodnotit venkovní značení posiloven na škále 1 až 10. Tato otázka byla zařazena, aby potvrdila či vyvrátila tvrzení, že venkovní označení posiloven je nedostatečné viz kapitola 3.3. Výsledkem je průměrné hodnocení 6,7, což indikuje, že i respondentům přijde venkovní značení, jako nedostatečné.

Poslední část marketingového výzkumu si klade za cíl zjistit preferovanou posilovnu respondentů a případně identifikovat možné zlepšení pro běžné fungování posilovny.

Otázka č. 16

Jste spokojeni s cenovou strukturou vstupného?

93 % dotázaných odpovědělo ano, 7 % dotázaných odpovědělo, že ne.

Otázka č. 17

Chybí Vám nějaký typ vstupného?

Tato otázka rozvádí otázku předešlou. Celkem 94 % respondentů uvedlo, že jim žádný typ vstupného nechybí. 6 % respondentů však uvedlo, že by ocenili snížené

vstupné pro studenty. Toto jsem rovněž konstatoval v kapitole 3.2 při analýze cen vůči konkurenci.

Otázka č. 18

Jaké akce byste do budoucna nejvíce ocenil/a ?

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Akce na vstupné, doplňky výživy atd...	79	79 %
●	Společné tréninky s kulturisty	24	24 %
●	Soutěže o ceny při sdílení fotek	10	10 %
●	Soutěže o ceny v rámci sportovního výkonu (max. opakování na benchpress s vlastní vahou)	12	12 %
●	Jiné...	2	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 Preferované akce v rámci podpory prodeje

Nejvíce respondentů by ocenilo akce na vstupné, doplňky výživy a další, které jsou s měsíční periodicitou společností pořádány. Odpovědi jsou v souladu s odpověďmi na otázku č. 9, jediná větší odchylka je, že dvojnásobné číslo respondentů (24) by uvítalo společné tréninky s kulturisty, než počet respondentů, které tyto akce navštěvují (12). Z tohoto lze usuzovat, že počet tréninků s kulturisty je z pohledu respondentů nedostatečný.

Otázka č. 19

Která posilovna Vám více vyhovuje po stránce vybavení a designu?

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Na Výstavišti	56	56,0 %
●	V areálu Městského stadionu	32	32 %
●	Nemám preferenci	12	12 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 Preference vůči jednotlivým posilovnám

Většina respondentů uvádí, že jim více vyhovuje posilovna Na Výstavišti. Pouze 12 % respondentů je bez preferencí. Tento fakt by bylo vhodné zohlednit a design

a vybavení sjednotit do podoby, která je Na Výstavišti, což by bylo v souladu s mým doporučením z kapitoly 3.2.

Otázka č. 20

Uvítali byste nějaké doplňkové dodatečné služby?

#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Větší výběr doplňků stravy	21	21 %
●	Sauna	50	50 %
●	Pravidelné kruhové tréninky	27	27 %
●	Jiné...	23	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13 Možné doplňkové služby

Nejvíce respondentů by ocenilo navíc k současným službám i saunu. Větší výběr doplňků stravy a pravidelné kruhové tréninky by však rovněž uvítalo poměrně velké množství respondentů. Respondenti, kteří odpověděli jiné, ve většině případů žádné další přání na dodatečné služby nemají.

Otázka č. 21

Máte nějaké další náměty oproti konkurenci?

Poslední otázka měla za cíl odhalit další případné náměty. Většina respondentů odpověděla, že žádné nemá. Jediná odpověď, která se vyskytla vícekrát, byla výtka k čistotě posiloven. A k velikosti šaten a skříněk v posilovnách, které jsou poněkud stísněné.

4.3 Interpretace výsledku výzkumu

Cílem této subkapitoly je sumarizovat a interpretovat informace získané z marketingového výzkumu a potvrdit, či vyvrátit jednotlivé hypotézy stanovené na začátku výzkumu.

První část marketingového výzkumu mapuje základní charakteristiku respondentů. Jedná se především o muže do 30 let věku, kteří cvičí méně než 4 roky, preferují měsíční permanentky nebo jednotlivé vstupy a ve většině případů mají preference spíše k jedné ze dvou poboček. Z tohoto lze usuzovat, že segmentace a targeting společnosti je vhodně nastaven, jelikož respondenti jsou v 74 % ve věku od 15 do

26 let a 83 % z nich cvičí minimálně jeden rok. Zároveň tato sekce **potvrzuje hypotézu H1.**

H1: *Více než 60 % respondentů je ve věku 15 až 26 let.*

Druhá část otázek, si klade za cíl zjistit, které nástroje komunikačního mixu respondenti využívají. V marketingovém výzkumu se projevilo, že většina dotázaných, reprezentována 70 % se o společnosti dozvěděla od známého. Toto zjištění je znakem toho, že je zde velmi rozvinutá forma ústního šíření a lidé jsou se službami posilovny spokojeni a doporučují ji svým známým. Na druhou stranu je to však indikátorem toho, že marketingová komunikace společnosti míří především na informování stávajících zákazníků, v přitažení nových zákazníků však komunikace nedostačuje, jelikož, jak lze vidět z marketingového průzkumu, tak pouze 21 % respondentů se o posilovně dozvědělo z její marketingové komunikace. Zefektivnění marketingové komunikace, tak aby přímo přitahovala i nové zákazníka a nejenom si udržovala stávající, by bylo rozhodně správným krokem. Návrhu, jak toho docílit se věnuji v poslední kapitole.

Kromě užívání Facebooku a Instagramu je poměrně vysoká penetrace mobilní aplikace společnosti, kterou používá 60 % dotázaných, u které by respondenti ocenili například funkci, díky které by věděli, kdo všechno v posilovně je. V rámci podpory prodeje respondenti nejvíce využívají měsíčních akcí na vstupné, či doplňky výživy. Rovněž výzkum ukázal, že poměrně velká část, 59 % dotázaných využívá samolepek s logem MARVEL GYM, které jsou zdarma k dostání v obou posilovnách, což podporuje spolu s odpověďmi na otázku č. 7 tvrzení, že je u společnosti velmi rozvinutý marketing pomocí ústního šíření.

Třetí část marketingového výzkumu sleduje spokojenost respondentů s marketingovou komunikací společnosti. Z odpovědí vyplývá, že jsou respondenti s marketingovou komunikací společnosti spokojeni, jelikož ji hodnotí kladně. Odpovědi prokazují, že respondenti vnímají společnost, v souladu s tím, jak se jí majitelé pomocí positioningu snaží profilovat, takřka 80 % respondentů odpovědělo v souladu s positioningem společnosti, což **potvrzuje hypotézu H2.**

H2: *Více než 40% respondentů v otázce č. 6 odpoví v souladu s positioningem společnosti.*

Nejhůře však respondenti hodnotili venkovní značení posiloven, kde celkové průměrné hodnocení dosáhlo 6,7 z 10. Toto **nepotvrzuje hypotézu H3**.

H3: *Venkovní označení posiloven dostane průměrné hodnocení nižší než 6.*

Hypotéza se sice nepotvrdila, nicméně pouze o 0,7 bodu a tudíž je zjevné, že venkovní označení je jednou ze slabin v marketingové komunikaci společnosti. Toto může být do jisté míry i příčinou faktu, že poměrně nízké procento respondentů se o posilovně dozvědělo pomocí náhodné návštěvy, což je podpořeno i výsledkem marketingového výzkumu, v kterém 2 respondenti přímo odpověděli, že díky špatnému značení se posilovna dá velmi špatně najít. Naprostá většina respondentů (96 %) má dostatek informací o dění v MARVEL GYMu, avšak by část z nich rovněž uvítala YouTube kanál, případně webové stránky.

Poslední sekce otázek ukazuje, že respondenti jsou spokojeni s cenovou strukturou vstupného, avšak by ocenili více studentských slev, což je poměrně logické vzhledem k tomu, že více než 70 % respondentů bylo ve věku do 26 let. Nejvíce respondentů by ocenilo akce na vstupné, doplňky výživy a podobně, zároveň by respondenti ocenili větší množství tréninků s kulturisty, které společnost nabízí již dnes, jsou navštěvovány, nicméně jich dle marketingového výzkumu není dostatečné množství. V rámci nabízených služeb by polovina respondentů uvítala saunu. Poměrně velké procento respondentů by také uvítalo kruhové tréninky a větší výběr doplňků stravy. Respondenti se v poslední otázce vyjadřovali o posilovně oproti konkurenci velmi kladně. Jediné negativní odpovědi a výtky vůči konkurenčním posilovnám byly ohledně velikosti šaten a čistoty posiloven.

5 Návrh opatření

Cílem této kapitoly je na základě analýzy komunikačních aktivit společnosti a výsledků marketingového výzkumu navrhnout dílčí opatření především pro zefektivnění marketingové komunikace a částečně i ostatních prvků marketingového mixu společnosti MARVEL GYM s.r.o..

Úprava interaktivního marketingu

Doporučuji společnosti **zavést klasické webové stránky**, jelikož, jak je patrné z marketingového výzkumu, tak se o posilovně dozvědělo 5 % lidí pomocí internetu, přestože společnost žádné webové stránky nemá. Pokud se do nejpoužívanějšího vyhledávače google.com zadá pojem: Posilovny Mladá Boleslav, tak je společnost také nalezena, nicméně je uživatel odkázán již na její Facebook, ke kterému má stále v dnešní době část lidí averzi a preferuje webové stránky, což potvrzuje i marketingový výzkum, v kterém se respondenti vyjádřili, že by webové stránky ocenili. Na základě průzkumu na internetu jsem zjistil, že vytvoření webových stránek a jejich provoz by společnost stálo 249 Kč/měsíc. (Webnode, [online]).

Dále by bylo vhodné zavést i **vlastní YouTube kanál**, jelikož společnost publikuje poměrně velké množství videí, které nejsou nikde jednoduše agregované, jelikož jsou publikované pouze na Facebook či Instagram. Tento kanál by respondenti rovněž ocenili a pro společnost by vytvoření tohoto kanálu neznamenal žádné dodatečné náklady.

Jak ukazuje otázka č.6, tak pouze 4 % respondentů se o posilovně dozvědělo pomocí jejího Facebooku. Doporučuji společnosti využití **placené propagace lokálního typu na uživatele Facebooku**, která je levnou variantou toho, jak oslovit nové zákazníky, což jak jsem zmiňoval výše je poměrně slabinou MARVEL GYMu v porovnání s tím, jak svojí komunikací uspokojuje již zákazníky stávající. Tato propagace spočívá v tom, že se příspěvky společnosti více ukazují lidem, kteří jsou v určitém věku a pocházejí z vybraného města. V případě MARVEL GYMu by tedy bylo vhodné nastavit Mladou Boleslav a okolí ve věku 15-30 let. Takováto propagace by stála 21 Kč/den, (Facebook promotion [online]) tzn. při nepřetržitém používání 630 Kč/měsíc. Nepřetržitá reklama však z mého pohledu není potřeba a bylo by dostatečné reklamu v průběhu zapínat a vypínat, či dělat pouze nárazově v případě vylepšení posilovny.

Dalším doporučením v rámci interaktivního marketingu je **přidání nových funkcionalit do mobilní aplikace**. Vzhledem k tomu, že má tato aplikace poměrně dobrou penetraci, ji lze použít, jako velmi efektivní nástroj pro komunikaci se stávajícími zákazníky a jako prvek odlišení se od konkurence. Doporučuji **zavést push notifikace**, které si může každý uživatel vypnout, pokud o ně nebude mít zájem. Dalším vylepšením aplikace by mohla být **statistika rekordů v jednotlivých disciplínách v posilovně** a upozornění, pokud je daný rekord překonán, což by mohlo být opět realizováno pomocí notifikace do telefonu. Toto by korespondovalo zároveň s cílem společnosti vytvořit z návštěvníků komunitu. Tato úprava aplikace je poměrně nákladná a vyžadovala by si pro implementaci těchto funkcionalit jednorázovou investici v přibližné výši 50 000 Kč.

Posledním doporučením v rámci interaktivního marketingu je **úprava úvodního videa na Facebooku** (viz kapitola 3.3, bod interaktivní marketing) v souladu s modelem AIDA a na jeho začátek dát místo loga společnosti spíše krátký shot s nějakým známým kulturistou, s kterým MARVEL GYM spolupracuje. Úprava videa, spolu s honorářem pro kulturistu do klipu by stála ca. 5 000 Kč.

Přímý marketing

Kromě kanálů zahrnutých v rámci interaktivního marketingu, jako je Facebook, Instagram a mobilní aplikace, společnost postrádá ostatní nástroje přímého marketingu. Doporučoval bych **obohatit přímý marketing o letáky**, které by mohly být rozdávány na vybraných sportovních akcích, kde je největší pravděpodobnost zasáhnout cílovou skupinu mladých, sportujících lidí. Pomocí letáků je možné oslovit větší spotřebitelskou základnu, což jak lze vidět v rámci výsledku marketingového výzkumu se děje nyní především pomocí ústního šíření. Ceny letáků se pohybují okolo 0,50 Kč/ks v rozměru A5, což znamená, že pro dostatečnou zásobu letáků by byla investice 5 000 Kč, která by společnosti zajistila 10 000ks.(Chciletaky [online]) K tomuto je nutné připočítat ještě člověka, který by je rozdával, zde je standardní odměna přibližně 100 Kč/h.

Měsíční akce

Doporučuji s **měsíčními akcemi na zvýhodněné vstupné či na doplňky stravy pokračovat**, vzhledem k tomu, že 82 % respondentů tyto akce využívá a 79% by je nejvíce ocenilo i do budoucna. Jedná se o benefit, kterým se společnost v rámci

podpory prodeje odlišuje od konkurence, která jej vůbec nenabízí. Zde nelze poskytnout kalkulaci, jelikož se vždy jedná o jinou akci a nemám bohužel k dispozici ani přesná data, o tom v jaké míře návštěvníci akce využívají.

Události a zážitky (event marketing)

V návaznosti na odpovědi respondentů doporučuji **zavést více společných tréninků s profesionálními kulturisty**. Na základě odpovědí respondentů jsem udělal hlubší analýzu Facebookových stránek a za poslední rok společnost pořádala 4 společné tréninky s kulturisty. Doporučuji tento počet zvednout ze začátku na 6 tréninků ročně a v průběhu sesbírat zpětnou vazbu, zda je toto množství pro zákazníky již dostačující. Tyto akce by společnost dle informace od jednatelů stály 5-10 tis. Kč za jeden trénink, jakožto honorář pro kulturistu.

Zlepšení venkovního značení posiloven

Venkovní značení posiloven je v současné době nedostatečné a je slabinou marketingové komunikace společnosti. V pobočce Na Výstavišti je na ulici ne příliš výrazný poutač a pobočka v areálu Městského stadionu značena vůbec není. Toto tvrzení je podloženo analýzou marketingové komunikace, a dále marketingovým výzkumem, kde respondenti ohodnotili venkovní označení na škále 1-10 průměrným hodnocením 6,7. Toto je v porovnání s výsledkem spokojenosti s marketingovou komunikací (8,7) výrazně nižší. Dále je tento nedostatek i možnou příčinou toho, že pouze 9 % respondentů navštívilo posilovnu náhodně, k čemuž je kvalitní venkovní značení potřebné. Doporučuji tedy **obě dvě posilovny výrazně označit**, tak aby byly i pro lidi, kteří je nenavštěvují na první pohled zřetelné. Toto opatření by mělo majitelům přinést větší povědomí o posilovnách a cílově tedy větší návštěvnost novými zákazníky. Náklady na toto opatření by se pohybovaly přibližně okolo 20 000 Kč.

Unifikace designu posiloven

Vzhledem k tomu, že mají majitelé již dvě posilovny nesoucí stejné jméno a do budoucna chtějí se společností expandovat pomocí franchízingu je nezbytné, aby se **sjednotil design jednotlivých posiloven**, který je v současné době dosti rozdílný. V ideálním případě by bylo vhodné vybavit posilovny i stroji od stejných značek, tak, aby měl návštěvník vždy pocit, že cvičí v posilovně značky MARVEL GYM. Vybavení posiloven novými stroji je však velmi nákladné, ale majitelé by měli

začít alespoň sjednocením designu posiloven, který vzhledem k jeho jednoduchosti a využití poměrně levných materiálů, nebude tak nákladný. Dle preferencí respondentů by měli sjednotit design podle interiéru, který je v posilovně Na Výstavišti, viz Obr. 7. Toto je nejnákladnější opatření. Na základě diskuze s jednatelem společnosti, jsme ho společně odhadli na 150 000 Kč za předpokladu, že by se měnil pouze interiér a nikoliv stroje. V případě unifikace i vybavení a strojů by byla investice řádu 1-2 milionů korun.

Zavedení studentského vstupného

Většina respondentů přesahující 90 % je spokojená s cenovou strukturou vstupného, nicméně část respondentů by uvítala **zvýhodněné vstupné pro studenty**. Toto se shoduje i s analýzou cen viz kapitola 3.2. Opatření by sice mohlo znamenat potencionální snížené tržby, nicméně ty by se daly kompenzovat drobným zvýšením cen klasických měsíčních permanentek, které jsou oproti průměru konkurence levnější o 39 %.

Rozšíření produktové nabídky

Na základě odpovědí respondentů by bylo vhodné **rozšířit nabídku poskytovaných služeb o saunu a kruhové tréninky**, které jsou v dnešní době velmi populární. Vzhledem k tomu, že se společnost snaží vytvářet komunitu lidí, kteří do posilovny chodí často a navzájem se znají, bylo by toto vhodným krokem, jelikož, jak posilovna, tak kruhové tréninky jsou skupinovými aktivitami. Tyto služby jsou poměrně standartním prvkem u dnešních moderních fitness center. Zároveň by respondenti uvítali v rámci osobního prodeje **větší nabídku fitness doplňků stravy**, zavedením těchto opatření by společnost dosáhla většího zákaznického uspokojení a zároveň dalších možností, jak generovat tržby. V případě sauny by se jednalo o jednorázovou investici přibližně v hodnotě 500 000 Kč, nicméně tyto náklady by se postupně jednatelem vracely v podobě vstupného. Kruhové tréninky by znamenaly najmout na ně trenéra, který by je předcvičoval, což by pro společnost znamenalo dle diskuze s jednatelem 400 Kč/h. Když budu uvažovat 2 tréninky týdně, znamená to měsíční náklady v podobě 3 200 Kč.

Běžné fungování posiloven

Na téma běžného fungování posilovny se v práci objevilo několik připomínek. Ty nejčtenější se týkaly malých šaten a celkově malých skříněk v šatnách, druhým bodem, s kterým několik respondentů nebylo spokojeno, byla čistota posiloven. Neshledávám to dle výsledků průzkumu a analýzy, jako kritické, nicméně by bylo vhodné na tyto dvě připomínky dávat pozor, jelikož mohou snižovat zákaznickou spokojenost.

Zpětné vyhodnocování efektivity marketingové komunikace a spokojenosti zákazníků.

Tato diplomová práce je za čtyři roky fungování společnosti prvním nástrojem toho, jak od zákazníků získat cílenou zpětnou vazbu na poskytované služby a zjistit jejich spokojenost s marketingovou komunikací a s fungováním společnosti obecně.

Doporučuji vlastníkům začít více cíleně sledovat efektivitu jednotlivých opatření a sbírat od zákazníků zpětnou vazbu, jakožto náměty k dílčím zlepšením. Fakt, že jsou zákazníci ochotni takovouto zpětnou vazbu poskytnou je podpořen i tím, že na můj dotazník na Facebookových stránkách odpovědělo 100 respondentů již během několika hodin. Toto sledování je možné provádět pomocí freewarových dotazníkových řešení, jako je například survio.cz, které jsem použil pro svůj marketingový výzkum.

Kapitola sumarizuje celkem patnáct doporučení, které vycházejí z provedené analýzy aktivit společnosti a z realizovaného marketingového výzkumu u jednotlivých doporučení jsou v případě relevance doplněny odhadované náklady potřebné k jejich implementaci. Částečně se jedná o úpravy, které cílí na zlepšení komunikace na již stávající zákazníky společnosti a částečně se jedná o doporučení, které jsou zaměřeny na přitáhnutí pozornosti nových zákazníků, protože jak marketingový výzkum ukázal, zde má společnost kromě ústního šíření, slabiny v rámci marketingové komunikace. Část doporučení se také týká marketingu společnosti obecně.

Opatření jsou rozložena napříč celým komunikačním spektrem společnosti.

Závěr

Vzhledem k tomu, že jsou dnes komunikační prostředky na internetu, jako je Instagram a Facebook volně dostupné a každý na nich může inzerovat svůj produkt, či službu, je spotřebitel přehlacen minimálně v digitálním světě marketingovou komunikací jednotlivých společností. Kvalitní integrovaná komunikace, kterou se firma odlišuje od konkurence, je velmi důležitým faktorem k úspěchu.

Cílem této práce bylo zanalyzovat stávající marketingové aktivity s důrazem na marketingovou komunikaci společnosti MARVEL GYM s.r.o., která provozuje v Mladé Boleslavi dvě posilovny. Na základě této analýzy, teoretických principů a marketingového výzkumu odhalit slabiny v marketingové komunikaci a následně navrhnout případné dílčí úpravy komunikace společnosti. Tak aby bylo tento cíl možné splnit, je práce rozdělena do pěti dílčích kapitol.

První kapitola se zabývá teoretickým základem marketingového mixu. Jelikož zvolená společnost poskytuje služby, zvolil jsem marketingový mix 7P, který je pro marketing služeb charakteristický. Rovněž jsou v této kapitole zmiňovány i ostatní modely marketingového mixu a je zde stručně popsána jeho historie. V závěru kapitoly jsem se zaměřil na cílený marketing a jeho tři dílčí části: segmentace, targeting a positioning, které jsou nezbytné pro správné nastavení marketingové komunikace.

Druhá kapitola se zaměřuje na širší teoretické rozvedení marketingové komunikace, jakožto jednoho z bodů marketingového mixu a především hlavního tématu této diplomové práce. V kapitole popisují jednotlivé cíle marketingové komunikace, komunikační proces, dílčí prvky komunikačního mixu a v závěru se věnují konceptu integrované marketingové komunikace společnosti.

Ve třetí kapitole na základě teoretických východisek z předešlých dvou kapitol analyzuji a popisují společnost MARVEL GYM s.r.o a její komunikaci. V začátku této kapitoly se věnují představení společnosti, její krátké historii a službám, které poskytuje. V další subkapitole popisují, jak jsou nastaveny jednotlivé body marketingového mixu 7P, tak aby si mohl čtenář zasadit marketingovou komunikaci do kontextu. Poslední subkapitola se věnuje analýze dílčích částí marketingové komunikace společnosti. V rámci této kapitoly jsem již odhalil některé nedostatky

v komunikaci. Tyto poznatky jsou ověřovány v další kapitole marketingového výzkumu a zároveň jsou sumarizovány do poslední kapitoly, návrhu opatření.

Kapitola čtvrtá se věnuje marketingovému výzkumu, který si klade za cíl získat zpětnou vazbu ohledně používání a znalosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti. Dále ověřuje jednotlivé doporučení a poznatky z kapitoly třetí a odhaluje další nedostatky v rámci marketingové komunikace. Výzkum byl kvantitativního charakteru s otevřenými a uzavřenými otázkami, kterých bylo dohromady 21. Počet respondentů dotazníku bylo 100 a jednalo se o respondenty sledující Facebookové stránky společnosti. Díky marketingovému průzkumu se podařilo potvrdit dvě hypotézy a jednu hypotézu vyvrátit.

Poslední pátá kapitola sumarizuje doporučení z kapitoly třetí a čtvrté a zároveň zde na základě poznatků ze všech čtyř předešlých kapitol práce, dávám další doporučení pro úpravu marketingové komunikace a ostatních prvků v rámci marketingu spolu se základní kalkulací nákladů těchto opatření. Dohromady je těchto opatření patnáct.

Souhrnně se dá říci, že marketingová komunikace společnosti je poměrně celistvá a až na výjimky v ní nejsou žádné závažné nedostatky. Stávající zákazníci jsou k firmě velmi loajální a jsou s firmou i její komunikací spokojeni, o čemž svědčí i velká míra ústního šíření. Kde jsou však slabiny společnosti je komunikace vůči novým potenciálním zákazníkům.

Věřím, že implementace jednotlivých doporučení, které jsou stanoveny v této diplomové práci, by měla být společnosti nápomocna v zajištění většího uspokojení stávajících zákazníků a zároveň by ji měla vylepšená komunikace přinést nové zákazníky, díky kvalitnější a více zřetelné komunikaci na ně.

Seznam literatury literaturu upravit do stejného tvaru ve všech citacích

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Bitner "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, vol. 60, no. 2, 1992, pp. 56-71.

BLYTHE, Jim. Key concepts in marketing. London: SAGE, 2009. ISBN 1847874991.

Cena letáků. Chciletaky [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5>

DAVE NEEDHAM ... [ET AL.]. Business for higher awards. Oxford: Heinemann, 1995. ISBN 9780435285340.

Demetrios Vakratsas a Tim Ambler: „How Advertising works: What Do We Really Know?“, Journal of Marketing, 63, leden 1999, str 26-43

Don E Schultz (1992) Integrated Marketing Communications, Journal of Promotion Management, 1:1, 99-104, DOI: 10.1300/J057v01n01_07

DUNCAN, Tom. IMC: using advertising and promotion to build brands. Boston: McGraw-Hill, 2002. ISBN 9780256214765.

Facebook: Marvel Gym [online]. 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/marvelgym11/about/?ref=page_internal

Facebook Promotion: ceník. Facebook promotion [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: Facebook.com

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 9788025110416.

Google maps. Google Maps [online]. 2018 [cit. 2018-4-2]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

Chong, The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry, PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia. 2003

Indian Advertising, Media, Marketing, Digital, Advertising Agencies - afaqs!. Advertising, Media, Marketing, Digital & Agencies - afaqs! [online]. Copyright © 2016 afaqs [cit. 10.02.2018]. Dostupné z: <http://www.afaqs.com/advertising/storyboard/index.html?id=3689>

Instagram Marvel Gym [online]. 2018 [cit. 2018-3]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/marvel_gym/?hl=en

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

LAVIDGE, J. a Gary A. STEINER. A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Advertising & Society Review [online]. 2000, 1961, 1(1) [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://muse.jhu.edu/article/2941>

M. ROGERS, Everett. Diffusion of innovations. 5. Simon and Schuster, 2003. ISBN 9780743258234.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. Integrated marketing communications. 3rd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273714002.

PRIYANKA, Rawal. AIDA Marketing Communication Model: Stimulation a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. IJRSMS [online]. 2013, 1(1), 1-8 [cit. 2018-02-12]. ISSN 2320-8236. Dostupné z: <http://docshare01.docshare.tips/files/18415/184150245.pdf>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

Shostack, G. L.. "Designing Services that Deliver", Harvard Business Review , vol. 62, no. 1, 1984, pp. 133–139.

Survio [online]. 2018 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z:
<https://www.survio.com/survey/d/H9F2P2L4C3P3J8G1F>

VALARIE A. ZEITHAML, MARY JO BITNER a DWAYNE D. GREMLER. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 6th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2013. ISBN 9780078112058.

WILSON, Alan, Valarie A. ZEITHAML, Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. Services marketing: integrating customer focus across the firm. Third European edition. London: McGraw-Hill Education, 2016. ISBN 9780077169312.

WRIGHT, Ray. Marketing: origins, concepts and environment. London: International Thomson Business, 1999. ISBN 1861525265.

Webnode: ceník. Webnode [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z:
<https://www.webnode.cz/cenik-w2/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Makromodel komunikačního procesu	22
Obr. 2 Mikromodel reakcí spotřebitelů.....	23
Obr. 3 Reklama na Fantu	24
Obr. 4 Model inovace a přijetí.....	25
Obr. 5 Poloha Marvel Gym posiloven	34
Obr. 6 MARVEL GYM logo.....	36
Obr. 7 Marvel Gym – pobočka na Výstavišti.....	36
Obr. 8 Marvel Gym – pobočka na Městském stadionu	37
Obr. 9 Marvel Gym kšiltovky.....	38
Obr. 10 Marvel Gym Facebook	40
Obr. 11 Marvel Gym Instagram	42
Obr. 12 MARVEL GYM mobilní aplikace	43

Seznam tabulek

Tab. 1 Cena vstupů (v Kč).....	33
Tab. 2 Plán marketingového výzkumu	46
Tab. 3 Věková struktura respondentů	47
Tab. 4 Doba cvičení respondentů.....	48
Tab. 5 Návštěvy jednotlivých posiloven.....	48
Tab. 6 Využívané typy vstupného	49
Tab. 7 První kontakt s posilovnou	50
Tab. 8 Využívání akcí v rámci podpory prodeje.....	52
Tab. 9 Využívání akcí v rámci podpory prodeje.....	53
Tab. 10 Chybějící komunikační kanály.....	54
Tab. 11 Preferované akce v rámci podpory prodeje.....	55
Tab. 12 Preference vůči jednotlivým posilovnám	55
Tab. 13 Možné doplňkové služby	56

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník marketingového výzkumu.....	71
---	----

Příloha č. 1 Dotazník marketingového výzkumu

1. Jakého jste pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

2. Kolik Vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

10-14

15-19

20-26

27-34

35-49

50 a více

3. Jak dlouho cvičíte?*

Vyberte jednu odpověď

do 1 roku

1-2 roky

2-4 rok

4 roky a více

4. Kterou provozovnu MARVEL GYMU navštěvujete častěji?*

Vyberte jednu odpověď

Na Výstavišti

V areálu Městského stadionu

Obě navštěvuji stejně

Nenavštěvuji ani jednu posilovnu

5. Jaký typ vstupného používáte?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Jednorázové

30 denní

Permanentku na 10 vstupů

Permanentku na 20 vstupů

Permanentku na 30 vstupů

Permanentku na 6 měsíců

Permanentku na 12 měsíců

6. Jak jste se o posilovně dozvěděl/a?*

Vyberte jednu odpověď

Facebook

Instagram

Řekl mi o ní známý

Internet

Náhodná návštěva

Jiná...



7. Prosím vyberte, které komunikační nástroje společnosti používáte.*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

Mobilní aplikace

Reklamy v TV

Články v tisku

Jiné...



8. Používáte mobilní aplikaci Marvel Gym, pokud ano, chybí Vám v ní nějaké funkcionality?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano, používám

Ne, nepoužívám

V aplikaci mi chybí následující:



9. Které akce v MARVEL GYMu využíváte?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Akce na vstupné, doplňky výživy, atd...

Společné tréninky s kulturisty

Soutěže o ceny při sdílení fotek

Soutěže o ceny v rámci sportovního výkonu (max. opakování na benchpress s vlastní váhou, atd...)

Jiné... 

10. Jaké předměty s logem MARVEL GYM využíváte?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Trička

Samolepky

Žádné

Jiné... 

11. Co se Vám vybaví, když se řekne MARVEL GYM?*

Napište jedno nebo více slov...


500

12. Jak byste hodnotil/a marketingovou komunikaci MARVEL GYMu? (kvalita příspěvků na FB, Instagram, akce, atd...)*

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10


13. Máte dostatek informací o plánovaných akcích a novinkách v MARVEL GYMu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano
Ne, schází mi informace ohledně: 

14. Chybí Vám nějaký komunikační kanál?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ne, nechybí
Chybí mi webové stránky
Chybí mi YouTube channel
Chybí mi: 

15. Jak hodnotíte venkovní označení posiloven?*

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Jste spokojeni s cenovou strukturou vstupného?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

17. Chybí Vám nějaký typ vstupného?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano, ocenil bych následující typ vstupného:



Ne, nechybí

18. Jaké akce byste do budoucna nejvíce ocenil/a ?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Akce na vstupné, doplňky výživy atd...

Společné tréninky s kulturisty

Soutěže o ceny při sdílení fotek

Soutěže o ceny v rámci sportovního výkonu (max. opakování na benchpress s vlastní váhou)

Jiné...



19. Která posilovna Vám více vyhovuje po stránce vybavení a designu?*

Vyberte jednu odpověď

Na Výstavišti

V areálu Městského stadionu

Nemám preferenci

20. Uvítali byste nějaké doplňkové dodatečné služby?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Větší výběr doplňků stravy

Sauna

Pravidelné kruhové tréninky

Jiné...



21. Máte nějaké další náměty oproti konkurenci?*

Napište jedno nebo více slov...

500

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Jan Míchal		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Komunikační strategie společnosti MARVEL GYM s.r.o		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Marie Hesková, Csc.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	78		
POČET OBRÁZKŮ	12		
POČET TABULEK	13		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřuje na analýzu marketingu společnosti MARVEL GYM s.r.o. s hlavním důrazem na analýzu marketingové komunikace. Cílem práce je zodpovědět otázku, zda je komunikační strategie a marketing společnosti MARVEL GYM s.r.o. vhodně nastavena. Na základě teoretických poznatků je v práci provedena analýza marketingového mixu a marketingové komunikace společnosti. Součástí práce je marketingový výzkum zkoumající efektivitu a používání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti. V závěru jsou na základě analýzy a marketingového výzkumu navržena dílčí opatření pro zlepšení marketingové komunikace společnosti a marketingu obecně.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	IMK, 7P, Marketingový mix, Marketingová komunikace, Interaktivní marketing, Posilovna, MARVEL GYM		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Jan Míchal		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Communication strategy of company MARVEL GYM s.r.o		
SUPERVISOR	doc. Ing. Marie Hesková, Csc.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	78		
NUMBER OF PICTURES	12		
NUMBER OF TABLES	13		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>Diploma thesis is focused on marketing analysis of company MARVEL GYM s.r.o with target on analysis of marketing communication. The aim of this thesis is to answer on question, if the communication strategy and marketing of the company MARVEL GYM s.r.o is set up appropriately. Based on theoretical findings, there is made analysis of marketing mix and marketing communication of the company. Part of the thesis is marketing research, aiming to investigate efficiency and usage of marketing communication tools of the company. At the end of thesis based on the analysis and marketing research, there are given recommendation for improvement of marketing communication and generally marketing of the company.</p>		
KEY WORDS	IMC, 7P, Marketing mix, Marketing communication, Interactive marketing, Gym, MARVEL GYM		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

