



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOSTI

MARKETING MIX OF A NEW COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Tereza Rozmahelová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Tereza Rozmahelová
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

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

Marketingový mix nově vznikající společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout marketingový mix nově vznikající společnosti. Při realizaci návrhů je cílem získání prvních zákazníků a nastavení marketingového mixu pro vstup na trh.

Základní literární prameny:

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-802-7102-068.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingového mixu nově vznikající společnosti. První část je zaměřena na důležité poznatky z oblasti teorie marketingu, zejména na chování zákazníka a spotřebitele a nástroje marketingového mixu. Analytická část se dále věnuje interní analýze spolku inBalance, od kterého by byla nová společnost odvozena. V této kapitole je dále proveden marketingový průzkum formou dotazníkového šetření a skupinových i individuálních rozhovorů. V dalších částech analýzy je provedena analýza širšího prostředí a analýza konkurence. V závěrečné části práce jsou na základě provedených analýz představeny návrhy jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které jsou navrženy s cílem získat první zákazníky a tím úspěšně vstoupit na trh.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, zákazník, spotřebitel, konkurence

Abstract

The thesis deals with the concept of marketing mix of a new company. The first part focuses on important knowledge from the field of marketing theory, especially on customer and consumer behaviour and marketing mix tools. The analytical part looks at the current situation of club inBalance, from which the new company would be derived. Furthermore, marketing research is conducted in this chapter in the form of a questionnaire survey and group and individual interviews. In other parts of the analysis, an analysis of the wider environment and an analysis of the competition is conducted. In the final part of the thesis, based on the analyses made, suggestions are presented for the different marketing mix tools that are designed in order to get the first customers and thus successfully enter the market.

Keywords

marketing, marketing mix, customer, consumer, competition

Bibliografická citace

ROZMAHELOVÁ, Tereza. *Marketingový mix nově vznikající společnosti* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160400>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 13. 5. 2024

Bc. Tereza Rozmahelová

autor

Poděkování

Chtěla bych poděkovat zejména vedoucímu této diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení této práce, velice cenné rady a věnovaný čas prostřednictvím konzultací. Dále patří velké poděkování Mgr. Alešovi Procházkovi za poskytnutí cenných informací a též samotné umožnění zpracování této diplomové práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a nejbližším za podporu nejen v průběhu psaní této práce, ale i během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1.1 Vymezení problému	13
1.2 Cíle práce	13
1.3 Metody a postupy zpracování	14
1.4 Primární a sekundární data	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	16
2.1 Marketing	16
2.2 Marketing management	17
2.3 Marketingový výzkum	18
2.4 Marketingová situační analýza	19
2.4.1 Marketingové prostředí	19
2.4.2 Segmentace, targeting a positioning	20
2.4.3 Analýza konkurence	21
2.5 Chování zákazníka a spotřebitele	21
2.5.1 Zákazník a spotřebitel	22
2.5.2 Spotřební chování	22
2.5.3 Nákupní proces a spokojenost	23
2.5.4 Emoce v marketingu	23
2.6 Marketingový mix	24
2.6.1 Produkt	25
2.6.2 Cena	27
2.6.3 Místo	29
2.6.4 Propagace	31
2.6.5 Lidé	36
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	37
3.1 Interní analýza	37
3.1.1 Charakteristika spolku	37
3.1.2 Koncepce tréninku	38
3.1.3 Zákazník a spotřebitel	40

3.1.4	Lokality	40
3.1.5	Cena.....	41
3.1.6	Propagace	42
3.1.7	Lidé.....	43
3.1.8	Aktuální stav	44
3.2	Marketingový průzkum preferencí potenciálních zákazníků a spotřebitelů	44
3.2.1	Dotazníkové šetření.....	45
3.2.2	Individuální strukturované rozhovory	59
3.2.3	Skupinové rozhovory	62
3.3	Analýza marketingového širšího prostředí	63
3.3.1	Demografické prostředí.....	63
3.3.2	Socio-kulturní prostředí.....	69
3.3.3	Ekonomické prostředí.....	73
3.3.4	Politicko-právní prostředí.....	77
3.3.5	Technologické prostředí.....	81
3.3.6	Ekologické prostředí.....	82
3.4	Analýza konkurence	83
3.4.1	JumpPark.....	84
3.4.2	In Motion Academy	92
3.4.3	Další konkurenti	98
3.4.4	Lezecké centrum HANGAR jako substitut	99
3.4.5	Shrnutí	108
3.5	Územní analýza města Brna a brněnské metropolitní oblasti.....	109
3.5.1	Kritéria managementu	109
3.5.2	Rozmístění sportovních klubů v Brně	110
3.5.3	Dělna přepravní práce v Brně.....	111
3.5.4	Cestovní čas v Brně a metropolitní oblasti.....	112
3.5.5	Analýza vhodných lokalit pro umístění haly	113
3.6	Shrnutí analýzy současného stavu	120
3.6.1	Přednosti.....	120
3.6.2	Nedostatky.....	120
3.6.3	Šance	121
3.6.4	Úskalí	121

4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	123
4.1	Marketingová strategie.....	123
4.1.1	Segmentace.....	123
4.1.2	Targeting.....	125
4.1.3	Positioning.....	126
4.2	Založení firmy a název.....	127
4.3	Marketingový mix.....	128
4.3.1	Produkt.....	128
4.4	Cena.....	139
4.4.1	Cena tréninků.....	139
4.4.2	Cena vstupů do haly a posilovny.....	140
4.4.3	Cena pronájmu haly.....	141
4.4.4	Cenové zvýhodnění.....	141
4.5	Místo.....	141
4.5.1	Dostupnost MHD i autem.....	142
4.5.2	Blízkost nákupního centra.....	142
4.5.3	Vlastnosti a parametry haly.....	142
4.5.4	Atraktivní design.....	142
4.6	Propagace.....	143
4.6.1	Reklama.....	143
4.6.2	Podpora prodeje.....	149
4.6.3	Public relations.....	151
4.6.4	Přímý marketing.....	152
4.6.5	Osobní prodej.....	153
4.6.6	Celkové náklady na propagaci.....	153
4.7	Lidé.....	154
4.8	Celkové zhodnocení.....	154
4.8.1	Orientační finanční přínos.....	155
4.8.2	Celkové přínosy práce a naplnění cíle.....	156
4.8.3	Limity práce.....	157
	ZÁVĚR.....	159
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	160

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	171
SEZNAM TABULEK.....	173
SEZNAM GRAFŮ.....	175
SEZNAM PŘÍLOH.....	176

ÚVOD

Pohyb je nedílnou součástí našeho života a budovat k němu vztah je pro fyzické i psychické zdraví člověka důležité již od útlého věku. S rostoucím trendem moderních technologií, které děti více a více lákají k zábavě online, je ale v dnešní době spojena změna životního stylu. Děti tráví spoustu času doma u počítače či telefonu a začíná jim chybět pravidelný pohyb. Hlavní myšlenkou spolku inBalance, z. s., na jehož chodu se již řadu let aktivně podílím, je dostat děti od zapnutých obrazovek, motivovat je k pravidelnému pohybu a učit je zdravé pohybové návyky. Proto již téměř 10 let v Brně provozuje tréninky parkouru, akrobacie a všeobecné motorické dovednosti.

Spolek se v poslední době setkává se zájmem ze strany dětí i rodičů, tedy jeho spotřebitelů a zákazníků, o otevření všestranné akrobatické haly. Zatím totiž tréninky provozuje pouze v pronajatých tělocvičnách základních škol. Tento zájem je podpořen i situací ohledně parkouru v České republice. Ten je od roku 2019 v soutěžní disciplínou, která se rychle a aktivně rozvíjí a je pořádáno stále více celorepublikových závodů. Pro děti, které mají v závodním parkouru ambice, by tak hala znamenala kvalitní prostředí, ve které by se na tréninky mohly připravovat. Spolek by také mohl v hale pořádat vlastní závody. Ovšem i pro děti, které se chtějí třeba jen čistě hýbat, by hala byla unikátním prostorem pro sportování. Je tedy možné, že vybudování haly by mohlo mít velký potenciál.

Na základě těchto poznatků tedy nastala otázka, zda by nebyl v tomto směru příležitostí vznik nové společnosti, která by takovou halu i s tréninky provozovala. Hlavním záměrem této práce je tedy zjistit, zda by o halu byl na místním trhu opravdu zájem a jak by případně měla hala a její nabídka vypadat. Výstupy by mohly poté sloužit vedení spolku jako podklad pro případný vznik nové společnosti a s tím spojené zajišťování financí na budování a provoz takové haly.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

V této části práci je popsán hlavní problém. Jeho řešení je dáno vymezením hlavního cíle práce, kterého je dosaženo pomocí dílčích cílů. Dále jsou v této kapitole podrobně popsány jednotlivé metody a postupy zpracování včetně charakteru zpracovaných dat.

1.1 Vymezení problému

Hlavním problémem této práce je podoba marketingového mixu nově vzniklé společnosti, která by v hale provozovala tréninky a jiné doprovodné služby. Spolek má určitou představu o tom, jak by hala mohla vypadat. Je jasné, že v ní bude hlavní hala plná žiněnek. Otázkou ovšem je, jak přesně má být hala vybavena a také jaké má být její okolní zázemí. Spolek totiž též vidí nedostatek v oblasti zákazníků, tedy rodičů. Ti totiž často vodí své děti na trénink a jeho tento čas je pro ně těžké smysluplně využít. Trénink totiž netrvá dostatečně dlouho, aby mohli odjet a věnovat se např. vlastní pohybové aktivitě. Proto vedení spolku dává smysl zaměřit se i na zákazníky a jejich volný čas v době tréninku jejich dětí. Dále je též otázkou, jaká má být nastavená cenová strategie, kde přesně se má hala nacházet, jak se má propagovat a jakou má zaujmout pozici na trhu.

1.2 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout marketingový mix nově vznikající společnosti. Při realizaci návrhů je cílem získání prvních zákazníků a nastavení marketingového mixu pro vstup na trh.

Aby mohl být splněn hlavní cíl, musí být splněny i cíle dílčí. Těmi jsou v této práci analýza chování zákazníka a spotřebitele, analýza zájmové oblasti a nalezení potenciální oblasti lokace ve shodě s kritérii managementu, analýza marketingového prostředí a následně analýza konkurence. Návrhy marketingového mixu nově vznikající společnosti budou navrženy na základě výstupů ze všech těchto analýz.

1.3 Metody a postupy zpracování

Práce je rozdělena na 3 hlavní části. První z nich jsou teoretická východiska. V této části jsou na základě české i zahraniční literatury objasněny klíčové teoretické poznatky z oblasti marketingu, které jsou dále použity pro zpracování dalších částí této práce. Tato část je stěžejní pro pochopení provázanosti jednotlivých částí této práce.

V druhé části je detailně provedena analýza současného stavu. Zde je nejprve blíže představen spolek inBalance, z. s., od něhož by nově vznikající společnost byla odvozena. Dále je proveden samotný marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů, díky němuž jsou získána důležitá primární data. Poté je provedena analýza marketingového prostředí pomocí sekundárních dat. Analytická část je doplněna analýzou konkurence, která je analyzována dle jednotlivých prvků marketingového mixu se zaměřením na výstupy marketingového průzkumu. Data použitá v této části práce jsou více popsána níže.

V poslední části práce jsou představeny návrhy jednotlivých částí marketingového mixu, které vychází z výstupů všech analýz a jsou v souladu s hlavním cílem této práce.

1.4 Primární a sekundární data

Primární data jsou v této práci získána pomocí **kvantitativní** metody **dotazování**. Jako doplnění slouží i **kvalitativní** formy získávání dat, a to **individuální rozhovory** a **skupinové rozhovory**. Metody jejich zpracování jsou podrobně popsány v analytické části práce.

Většina použitých **sekundárních** dat jsou data průzkumně založená a shromážděná pravidelnými průzkumy, které vede **Magistrát města Brna** nebo **Český statistický úřad**. Pod Magistrátem města Brna od roku 2018 vede oddělení dat, analýz a evaluací ve spolupráci s oddělením geografického informačního systému data portál data.Brno, ve kterém může kdokoliv užívat městská data pro své inovativní projekty nebo výzkumy. Zpracovávána současná i historická data o obyvatelstvu, ekonomice a politice města Brna jsou převážně z těchto městských dat.

Pro oblast pohybového chování dětí a mládeže v České republice je využita **Národní zpráva o pohybové aktivitě českých dětí a mládeže** z roku 2022, kterou zpracovali odborníci z Univerzity Palackého v Olomouci na základě 28 odborných zdrojů. Další sekundární data jsou použita na základě odborných článků na webových serverech.

V neposlední řadě jsou použita sekundární data získaná z interních dat přímo spolku inBalance, který si aktivně vede své statistiky a průzkumy. Primární data týkající se spolku inBalance byla získána ústním sdělením od samotného předsedy spolku.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola je věnována vymezení základních pojmů, které jsou nutné pro zpracování této diplomové práce. Nejprve je objasněn samotný marketing, marketing management a marketingový výzkum. Poté jsou nastíněny důležité části marketingové situační analýzy. Dále je popsáno chování zákazníka a spotřebitele, kde je popsána jejich odlišnost, což je pro tuto práci klíčové. Zmíněna je i důležitost emocí v marketingu. V poslední části této kapitoly jsou podrobně rozebrány jednotlivé části marketingového mixu.

2.1 Marketing

Definicí marketingu je celá řada. Kotler a Keller (2010) popisují marketing jako proces identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb. Stručněji pak jako „uspokojování potřeb ziskově“. Dá se tedy říci, že se firmy i jednotlivci pomocí marketingu snaží nalézt potřeby potenciálních zákazníků a přeměnit je ve výnosnou podnikatelskou činnost. Zákazník je totiž ten, kdo naši firmu živí. Proto je marketing vlastně uměním vidět svět jeho očima (Godín, 2020).

Americká marketingová asociace pak marketing definuje jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků nebo služeb za účelem uspokojení požadavků jednotlivců či organizací (Hálek, 2020).

Souhrnně lze konstatovat, že pomocí marketingu hledá firma správný odbytový trh pro své produkty, může trh ovlivňovat a zároveň na něj působit (Kincl, 2004).

Klíčovou částí marketingu je právě znalost zákazníka. Na základě marketingových informací, které získáváme např. marketingovým výzkumem, díky kterým známe potřeby, přání, ale i např. nespokojenost s nabídkou našich konkurentů, pro něj můžeme sestavit takový marketingový mix, který bude odpovídat jeho opravdovým potřebám (Foret, Melas, 2020).

Úspěšná firma ovšem nemůže své marketingové cíle zaměřit jen na jednoho individuálního zákazníka, ale musí pochopit potřeby trhu v širších souvislostech, např. ekonomických, technologických, kulturních, legislativních a mnoha dalších (Soukalová, 2019).

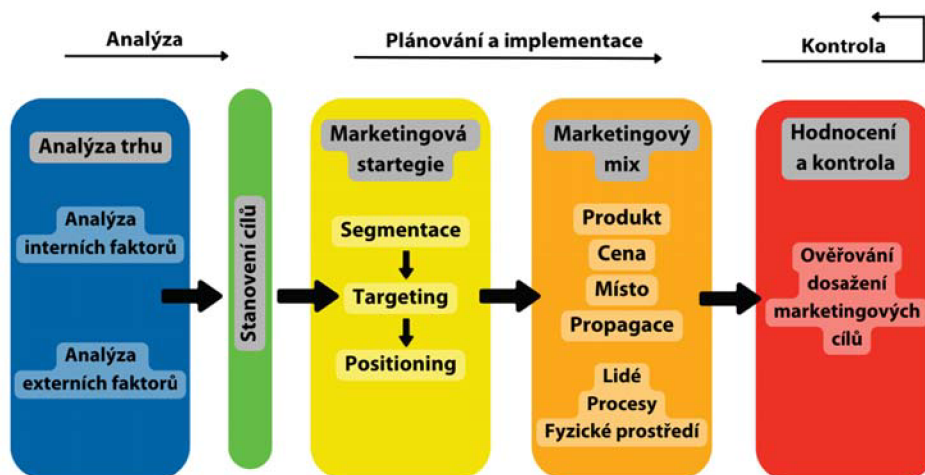
2.2 Marketing management

Strategické řízení je klíčovou aktivitou každé firmy, u nově vznikající společnosti pak hraje ještě důležitější roli. Strategické řízení můžeme definovat jako komplex znalostí a zkušeností, na jejichž základě je v organizaci vytvářena rovnováha mezi současnými a budoucími cíli. Firma svoji budoucnost určuje plánovitým procesem dle jasně definované posloupnosti prováděných kroků, které jsou založené právě na jasně formulovaných cílech a výstupech z analýz. Organizace se zabývá rozhodovacími procesy na všech úrovních svých aktivit s cílem alokovat efektivně své dostupné zdroje a zabezpečit svůj úspěch v konkurenčním prostředí (Fotr, Vacík, Špaček, Souček, 2017).

Nejdůležitějším faktorem strategického řízení je samotná **strategie**. Porter (1993) definuje strategii jako široce založený koncept, který určuje, jaká je konkurenceschopnost firmy, jaké jsou její cíle a s pomocí jaké politiky bude těchto cílů dosaženo.

V současné době je marketing neoddelitelnou součástí strategického řízení firem. Sám o sobě je též stylem řízení, kdy se firma orientuje na trh a zákazníka. Aby mohl být marketing ve firmě uplatňován, je nutné, aby byl součástí firemní identity (Jakubíková, Janeček, 2023).

Marketingové řízení je klíčovým procesem pro úspěšný vstup na trh a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zahrnuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu. Analýza zkoumá vnitřní a vnější situaci organizace, na jejímž základě jsou dány marketingové cíle a strategie tak, aby poskytovaly zákazníkovi hodnotu a uspokojovaly jeho potřeby. Tuto hodnotu potom firma poskytuje pomocí vhodného nastavení marketingového mixu, jehož úspěch je následně kontrolován a hodnocen. Celý proces je zobrazen na Obrázku 1 (Kościółek, 2024).



Obrázek 1: Proces marketingového řízení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kościółka, 2024)

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí každého manažerského rozhodování. Jeho největší umění představuje schopnost naslouchat zákazníkům. Pomocí marketingového výzkumu firmy **poznávají trh** a spotřebitele a inspirují se k vytváření a inovaci produktů a služeb (Tahal, 2017).

Proces marketingového výzkumu se skládá ze 6 fází. V první fázi je **definován problém** a **cíle** výzkumu. Zadaní nesmí být definováno příliš široce či naopak úzce. Dále je připraven **plán výzkumu**, kde musí být zvoleny zdroje dat, metody výzkumu a velikost vzorků. Poté se přechází k samotnému **sběru informací**, které se dále **analyzují**. Informace musí být relevantní, aby mohly být adekvátně použitelné. Výsledky výzkumu jsou pak **prezentovány**, a nakonec jsou zvolena marketingová **rozhodnutí**. Celý proces výzkumu je zobrazen na Obrázku 2 (Kotler, 2007).

Data získaná výzkumem můžeme dělit dle jejich původu na **primární** a **sekundární**. **Primární** data definujeme jako data, která dříve neexistovala a jsou pořízena za účelem

našeho výzkumu. Nezáleží, zda byla pořízena formou dotazování, rozhovoru či pozorování, jde vždy o data, která jsou spojena s konkrétní analýzou či výzkumem (Tahal, 2017).

Naopak **sekundární** data již byla dříve zpracována za účelem jiného výzkumu a jejich shromáždění je obvykle pro firmu rychlejší a levnější. Jsou to tedy data, která před zahájením daného výzkumu již existovala. Můžeme je dále dělit na **externí**, které můžeme získat např. z výročních zpráv nebo obchodního rejstříku. Jako **interní** sekundární data pak chápeme již zpracované databáze uvnitř firem, kterými mohou být informace o zákaznících nebo evidence tržeb (Tahal, 2017).

Získaná výzkumná data musí být **relevantní** a **validní**, tedy se opravdu vztahovat ke zkoumanému tématu. Dále pak musí být **spolehlivé** a **efektivní**, tzn. získaná rychle za přijatelnou cenu (Foret, Melas, 2020).

Výzkum můžeme dále dělit na **kvalitativní** a **kvantitativní**. **Kvalitativní** je zaměřen na postoje, motivy a příčiny, zajímá se tedy o otázku **proč**. Jeho cílem je nalézt asociace, které zkoumané téma v cílové skupině vyvolává a zjistit, co ji vede k uskutečnění nákupu. Pracuje s menšími skupinami lidí, či dokonce pouze s jednotlivci. Příkladem mohou být individuální či skupinové rozhovory. **Kvantitativní** výzkum naopak pracuje s velkým počtem respondentů a hledá odpověď na otázku **kolik**, tedy např. kolik respondentů má určitý postoj ke zkoumanému tématu. Formou kvantitativního výzkumu rozumíme např. dotazníkové šetření (Tahal, 2017).

2.4 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je základem pro stanovování marketingových cílů a strategií a tím i stanovení strategie celého marketingového mixu. Zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu a konkurenci (Jakubíková, Janeček, 2023)

2.4.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme charakterizovat jako soubor okolností, ve kterých firma funguje a které ji určitým způsobem ovlivňují. Působení na subjekt může být jak kladné, tak

záporné. Je to prostředí ze zásady velice dynamické, představující nekonečný řetězec hrozeb i příležitostí, kterých může firma využít. Pro firmy je zásadní tohle prostředí sledovat a dle jeho současného stavu i možného vývoje přizpůsobovat jejich fungování (Jakubíková, Janeček, 2023).

Dle Kotlera a Kellera (2013) můžeme marketingové prostředí dělit na **činné** prostředí a **širší** prostředí. Do **činného** prostředí zahrnují všechny subjekty, které jsou zapojené do výroby, distribuce a propagace. Zahrnuje tedy společnost, dodavatele, distributory, dealery a cílové zákazníky. Jako dodavatele můžeme chápat např. banky, pojišťovny nebo dodavatele materiálu či služeb. Distributoři jsou pak všichni, kdo zprostředkovávají samotné vyhledání zákazníků a prodej.

Širší prostředí zahrnuje ekonomické prostředí, demografické prostředí, přírodní prostředí, socio-kulturní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí. Právě zde je nutné sledovat trendy, vývoj a na tomto základě volit marketingové strategie (Kotler, Keller, 2013).

2.4.2 Segmentace, targeting a positioning

Segment trhu je tvořen skupinou zákazníků, kteří sdílí podobné potřeby a přání. Úkolem marketingu je identifikovat ideální počet a povahu těchto tržních segmentů a správně rozhodnout, na které bude firma cílit. Hlavní segmentační proměnné dělíme na geografické, demografické, psychografické a behaviorální (Kotler, Keller, 2013).

Cílem **segmentace** je dobře znát spotřební chování, přání a hodnoty cílových zákazníků. Proto je vhodné pro tyto účely přistoupit k primárnímu výzkumu, jelikož sekundárně sesbíraná data nemusí být v tomto ohledu dostačující (Volfová, Jaderná, 2021).

Po definování cílových segmentů firmy je na řadě rozhodnutí, na které z nich se zaměřit, tedy tzv. **targeting**. Jeho cílem je vybrat ty pro firmu nejvýhodnější segmenty trhu, které budou z hlediska náročnosti dosažení nejvíce dostupné (Jakubíková, Janeček, 2023).

Dobrý **positioning** je základním kamenem marketingové strategie, jelikož určuje **podstatu značky**. Ukazuje cíle, které spotřebitelům pomáhá firma díky svým produktům plnit a jakými unikátními způsoby toho dosahuje. Jeho cílem je utvořit v myslích zákazníků a spotřebitelů obraz o **image** firmy a maximalizovat tak u nich mínění o jejím potenciálním přínosu pro společnost. Jeho výsledkem je dobře formulovaná hodnotová propozice, tedy relevantní důvod, proč by měl cílový trh produkt upřednostnit před konkurencí (Kotler, Keller, 2013).

Positioning není jen o diferenciaci na trhu, ale musí pro zákazníka znamenat určitou **přidanou hodnotu**. Pro každou firmu je zásadní jiný úhel pohledu, pod kterým chce být vnímána a zároveň se nachází v jiné fázi životního cyklu. Nejdůležitější je stále se ohlížet na tržní segment zákazníků, na který firma cílí (Volfová, Jaderná, 2021).

2.4.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence systematicky mapuje pozici společnosti na trhu ve srovnání s jejími konkurenty. Úspěšná marketingová strategie je totiž postavena na faktu, že firma umí na svém cílovém trhu naplnit potřeby zákazníka a spotřebitele na vyšší úrovni než konkurence. Cílem této analýzy je vytvořit ucelenou informační základnu, na jejíž bázi zná firma svoji tržní pozici a může předpovídat kroky konkurence. Konkurenční analýza by měla obsahovat jak silné stránky a přednosti konkurentů, tak jejich nedostatky a slabiny. Informace o konkurenci můžeme získat pomocí rozhovorů se zákazníky či dodavateli nebo vyhledat ve člancích nebo časopisech zaměřených na dané odvětví. Další možností je konkurenty přímo navštívit (Zamazalová, 2010).

2.5 Chování zákazníka a spotřebitele

V této části teorie bude vymezen pojem zákazník a spotřebitel a objasněny zásadní vzorce chování zákazníků na spotřebitelském trhu. Dále bude popsán nákupní proces a spokojenost. Nakonec bude popsána důležitost emocí v marketingu.

2.5.1 Zákazník a spotřebitel

Jako **spotřebitel** je obvykle nazýván konečný spotřebitel, který produkt užívá pro svoji vlastní potřebu. **Zákazníkem** rozumíme toho člověka, projevuje o nabídku firmy zájem a vstupuje s ní do jednání. Tedy za produkt či službu platí. Pro potřeby zkoumané firmy je vhodné zmínit i pojem **nakupující**. Nakupujícím se stává zákazník v momentě, kdy uskuteční nákup, nemusí být ale zároveň i spotřebitelem. Příkladem může být právě **rodič**, který **platí** za **kroužky** pro své dítě. To samo ale může být nakupujícím např. v momentě, kdy kupuje dárek pro svého kamaráda, který bude spotřebitelem, jelikož dárek bude využívat (Zamazalová, 2010).

Z výše uvedeného vyplývá, že zákazník není vždy konečným spotřebitelem a je nutné jak tyto dva pojmy, tak i reálné účastníky cílového trhu firmy, rozlišovat.

2.5.2 Spotřební chování

Spotřební chování definujeme jako činnosti, jednání či projevy jedince v závislosti na uspokojení jeho potřeb (Vysekalová, 2011).

Na chování spotřebitele působí řada vlivů. Mezi marketingové podněty patří samotné nastavení marketingového mixu, jehož prvky budou představeny blíže v další části práce. Dále na spotřebitele působí podněty samotného prostředí, tedy podněty ekonomické, technologické, politické i kulturní. Všechny tyto prvky vytvoří v hlavě kupujícího tzv. „černou skříňku“. Na tomto základě se poté nakupující rozhoduje o zvolení produktu, značky nebo načasování koupě (Kotler, 2007).

Pro tuto práci je důležité zmínit, že **spotřebitelem** je **dítě** a **zákazníkem** **rodič**. Musíme tedy spotřební chování chápat ve více rovinách. Rodič se jako zákazník u výběru volnočasové aktivity pro své dítě rozhoduje dle vlastních preferencí a zkušeností, ovšem dítě jako spotřebitel na něj může mít značný vliv. Rodičovy preference pak tedy mohou jít stranou a záleží pouze na vnitřním nastavení spotřebitele – dítěte. Tyto mentální procesy ovšem

fungují u každého zákazníka i spotřebitele jinak a mohou se v čase rychle měnit. Proto je velmi těžké je nějak zkoumat či kvantifikovat.

2.5.3 Nákupní proces a spokojenost

Každý člověk má nějaké přání, cíle a potřeby podle kterých se rozhoduje o nákupu. Celý tento proces rozhodování lze popsat v pěti bodech. Na začátku stojí **poznání problému**, což představuje uvědomění si jisté potřeby. Následuje **hledání informací**, na jejichž základě se nakupující rozhoduje. Tyto informace následně **zhodnocuje** a vybírá i na základě emocí nejvhodnější řešení. Velkou roli zde hraje i image značky. Poté přichází na řadu definitivní **rozhodnutí** o nákupu, tedy samotný výběr produktu. Konečnou fází procesu je **vyhodnocení** nákupu, o které by se firma měla zajímat, aby získala stálé zákazníky (Vysekalová, 2011).

Spokojený zákazník je pro firmu klíčový. Je pravděpodobné, že si produkt zakoupí znovu, mluví o něm pozitivně s ostatními a méně se soustředí na produkty konkurence. Získat nového zákazníka je také mnohem nákladnější než si udržet stálého. Cílem marketingu by tedy mělo být splnění očekávání zákazníků i spotřebitelů a jejich spokojenost. Spokojený zákazník se o své zkušenosti podělí v průměru s dalšími třemi lidmi, kdežto ten nespokojený svou zkušenost poví až jedenácti lidem. Negativní informace se společností často šíří mnohem rychleji než ty pozitivní, což může vést ke snadnému poškození postoje zákazníků vůči firmě. Proto je nutné spokojenost zákazníků sledovat (Kotler, 2007).

2.5.4 Emoce v marketingu

Emoce hrají obrovskou roli v našem běžném životě, což se samozřejmě projevuje i v spotřebitelském chování a nákupním rozhodování. Umění vzbuzovat v lidech emoce je může být hlavním motorem úspěchu značek, firem, a tedy samotných marketingových strategií. Emoce jsou v dnešní informacemi zahlcené době důležitým faktorem při rozhodování a vytváření názoru o daném produktu (Vysekalová, 2014).

V marketingu fungují velmi dobře **příběhy**, které v zákaznících i spotřebitelích umí vzbudit důvěru, umí je upoutat a přesvědčit. Příběhy by měly být ovšem reálné a neevokovat nevěřící

údiv. Jako dobrý příběh může sloužit např. životní cesta produktu či služby a jeho historie a úspěchy. Příběhy mohou velmi dobře produkt odlišit od konkurence a zvyšovat jeho hodnotu (Vysekalová, 2014).

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, pomocí kterých marketingoví manažeři určují vlastnosti produktů nebo služeb, které nabízí zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu je žádoucí nastavit v různé intenzitě i pořadí tak, uspokojily potřeby zákazníků a tvořily organizaci zisk (Vašítková, 2014).

Podle Kincla (2004) je marketingový mix soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku uspokojují požadavky zákazníků tak, aby firma dosáhla svých zisků optimální cestou.

Nástroje marketingového mixu jsou základními taktickými komponenty marketingového plánování. Marketingový mix dlouho obsahoval pouze čtyři základní prvky, které nazýváme dle anglického původu 4P: **produkt** (*product*), **cena** (*price*), **místo**, (*place*) a **propagace** (*promotion*). Aplikace těchto prvků především ve firmách poskytujících služby ale ukázala, že pouze tyto aspekty pro úspěšný marketing nejsou dostatečné. Proto byl později rozšířen o další 3P: **lidé** (*people*), **procesy** (*processes*) a **materiální prostředí** (*physical evidence*) (Khan, 2014).

Marketingový mix 4P zahrnuje pohled prodávajícího, ovšem na produkt je nutné se dívat i z pohledu zákazníka. Na původní 4P se tedy můžeme dívat jako na 4C: zákaznická **hodnota** (*customer value*), **náklady** zákazníka (*customer cost*), zákaznické **pohodlí** (*customer convenience*) a **komunikace** se zákazníkem (*customer communication*). Tyto 4C nám říkají, že zákazník od firmy očekává určitou hodnotu, nízkou cenu, dobré pohodlí a kvalitní komunikaci (Kotler, 2005).

Díky rozmachu technologií a rychle se vyvíjejícím informační platformám využívaných zákazníky v kombinaci s dalšími tržními podmínkami byl začátkem 21. století vytvořen další koncept marketingového mixu. Vychází opět z konceptu 4P a je ještě více zaměřen na vztah

se zákazníkem. Tento koncept nazýváme 4E a zahrnuje následující prvky: **zkušenost** (*experience*), **výměna** (*exchange*), **všudypřítomnost** (*everywhere*) a **filozofie značky** (*evangelism*). Tyto prvky jsou zaměřené na emoce zákazníka, které jsou zejména v odvětví služeb klíčové (Vysekalová, 2014).

Tabulka 1: Vývoj prvků marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové, 2014)

4P	4C	4E
produkt	zákaznická hodnota	zkušenost
cena	náklady	výměna
distribuce	pohodlí	všudypřítomnost
propagace	komunikace	filozofie značky

Pro firmu, kterou se tato práce zabývá, je pochopení marketingového mixu z hlediska zákazníka i jeho emocí důležité. Tato práce se ale dále bude blíže zabývat základním marketingovým mixem 4P, který bude rozšířen o pátý prvek-lidé. Tyto prvky budou dále blíže představeny.

2.6.1 Produkt

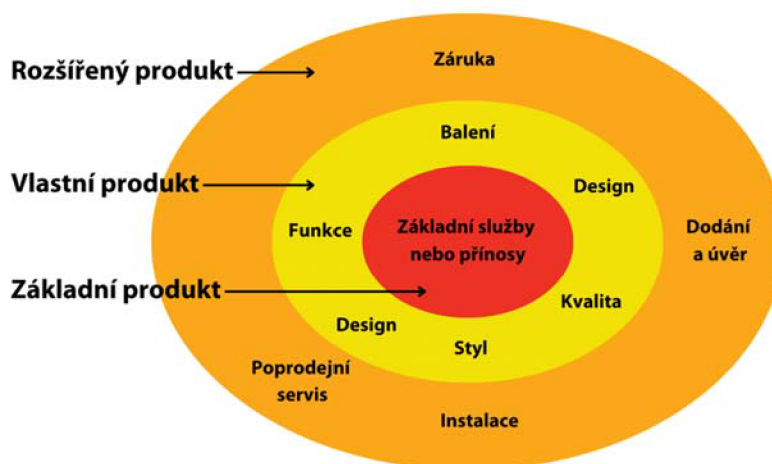
Firmy mají za cíl nabízet spotřebiteli to, co si přeje a co očekává. Na tato očekávání a přání je nutné reagovat při přípravě produktu, který se bude spotřebiteli nabízet (Jaderná, Volfová, 2021).

Produkt může představovat jakékoliv fyzické zboží, ale dále také služby, myšlenky, informace či zážitky, které mohou být prostředkem směny. Produktem tedy rozumíme cokoliv, co můžeme nabídnout ke koupi, použití či spotřebě (Karlíček, 2018).

Produkt je tedy jakýkoliv hmotný statek, služba či myšlenka, která může být předmětem směny na trhu a uspokojuje lidské potřeby nebo přání. Tvoří ho ale navíc řada komponentů, které k uspokojování potřeby zákazníka přispívají, jako např. značka, kvalita, servis nebo balení. Tyto komponenty rozdělujeme do několika úrovní (Světlík, 2018).

2.6.1.1 Úrovně produktu

Produkt musí představovat pro zákazníka určitou hodnotu, a proto je při plánování produktu je nutno přemýšlet ve více úrovních. Pro tuto potřebu rozlišujeme 3 hlavní úrovně. První z nich je **základní** produkt, který tvoří jádro celkového produktu. Je základním přínosem pro našeho zákazníka. Ze základních přínosů je pak odvozen **vlastní** produkt, který má 5 základních charakteristik: balení, design, název značky, úroveň kvality a funkce výrobku. Těmito faktory se pak snažíme více oslovit zákazníka, aby si vybral právě náš produkt a ne konkurenční. Celý dojem produktu pak dodává poslední vrstva – **rozšířený** produkt. Ta zahrnuje doplňkové služby, jako např. poprodejní servis nebo záruku. Produkt tedy nemůžeme vnímat pouze na základě jeho základních charakteristik, ale musíme ho vnímat jako ucelený balíček přínosů a potěšení pro zákazníky, který uspokojí jejich potřeby. Úrovně produktu jsou zobrazeny na Obrázku 2 (Kotler, 2007).



Obrázek 2: Úrovně produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007)

2.6.1.2 Služba jako produkt

Pokud je produktem služba, definujeme ji jako proces bez hmotných výsledků. Klíčovým faktorem, která definuje služby, je jejich kvalita. Rozhodování zákazníka o produktu se týká jeho životního cyklu, vývoje, image značky a sortimentu (Vašítková, 2014).

U služeb je nutné zohlednit 5 základních charakteristik, kterými se liší od fyzických produktů. První z nich je **nehmotnost**. Zákazník si službu nemůže předem prohlédnout nebo se jí dotknout. Abychom snížili zákaznickou nejistotu v rozhodování, je nutné doložit určitou kvalitu služby. Tu zákazník hodnotí pomocí viditelných atributů, kterými jsou např. lokalita, vybavení, zaměstnanci či cena (Kotler, 2007)

Další vlastností služeb je **neoddělitelnost** od jejich poskytovatele. Poskytovatel i zákazník se musí v určitém čase setkat na určitém místě, aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník získává poskytováním služby. Pokud je firma něčím jedinečná, bývá neoddělitelnost častou příčinou vzniku lokálních monopolů (Vašítková, 2014).

Kvalita služeb závisí na poskytovateli i zákazníkovi, zároveň i na tom kde, kdy a jak jsou služby poskytovány. To má značný vliv na jejich **variabilitu**, jelikož zákazník vždy nemusí obdržet stejnou kvalitu služby. Tuto vlastnost služeb je nutné hlídat pomocí vnitřních norem (Kotler, 2007).

Služby nelze uchovávat, skladovat či znovu prodávat nebo vracet což má za příčinu jejich obtížnou reklamaci. Např. schopnosti trenéra parkouru lze prodávat pouze v čase, kdy jsou nabízeny a nelze je skladovat či prodávat později. Služby tedy můžeme identifikovat jako **zničitelné**, jelikož při jejich nevyužití jsou pro daný okamžik ztracené (Vašítková, 2014).

Poslední vlastností je **absence vlastnictví**. Pokud si zákazník koupí zboží, může ho neomezeně dlouho vlastnit. U služeb ale zákazník vlastní pouze právo na jejich využití a má k nim obvykle přístup pouze po dobu, kdy za ně platí (Kotler, 2007).

2.6.2 Cena

Cena produktu ovlivňuje jeho poptávku, dále také postavení firmy vůči konkurenci a zároveň její celkové postavení na trhu. V neposlední řadě informuje kupující o postavení produktu na trhu. Měla by být nastavena v souladu se strategickými cíli firmy a zároveň splňovat očekávání trhu (Jakubíková, Janeček, 2023).

Z jiného hlediska může být cena subjektivní kvalita, která ovlivňuje chování spotřebitele. Na tuto kvalitu působí řada činitelů, jako např. intenzita potřeby vztahující se k danému produktu, osobní ekonomické podmínky zákazníka nebo jeho celkový pohled a hodnocení vztahující se k cenám (Vysekalová, 2014).

Cena je zároveň jediný prvek marketingového mixu, který firmě přináší zisk. Všechny ostatní prvky pro firmu představují naopak nákladové položky (Vašítková 2014).

2.6.2.1 Vliv interních a externích faktorů

Na stanovení ceny má vliv řada **interních** a **externích faktorů**. Mezi externí řadíme charakter trhu, charakter poptávky, konkurenci, zákazníky. Dále také ekonomické faktory, jako např. inflaci, úrokové sazby nebo legislativní faktory, tj. zákony a předpisy. Externě na firmu působí i sociální normy nebo podmínky dodavatelů. Tyto faktory firma nemůže zcela napřímo ovlivnit. Naopak interním faktorem jsou samotné marketingové cíle, ze kterých cena musí vycházet. Dále na cenu interně působí diferenciací produktů a organizace firemní cenové politiky. Nakonec musí být cena koordinována i s ostatními složkami marketingového mixu (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.2.2 Metody tvorby ceny

Ke stanovení ceny můžeme používat různé metody. Ty nejvíce používané jsou orientované na náklady, poptávku nebo konkurenci.

Cena odvozená od nákladů

Cena odvozená od nákladů je pouze jedním z faktorů, které její výši ovlivňují, pouze od nákladů ji stanovit nelze, jelikož firmy mohou produkovat stejné produkty s různými náklady. Cílem by mělo být docílit ceny, která pokryje veškeré náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej, marketing a v neposlední řadě odměny za riziko a úsilí. Firma by se měla zaměřit na maximální snižování nákladů a zároveň zaručit stejné vlastnosti produktu. Dolní hranice ceny je dána právě náklady, horní hranice pak poptávkou po produktu (Jakubíková, Janeček, 2023).

Cena odvozená od poptávky

V této metodě je využívání cenové elasticity poptávky. Pokud cena roste, poptávka se snižuje a naopak. Podle toho, jakou produkt pro zákazníka představuje hodnotu, existuje poptávka pružná a nepružná (Kincl, 2004).

Cena odvozená od konkurence

U této metody vstupuje do tvorby ceny cena konkurence a vlastní náklady či poptávka nehrají tak zásadní roli. Cenu můžeme mít ve srovnání s konkurencí stejnou, vyšší nebo nižší. Cenu můžeme stanovit pomocí průměru konkurenčních cen nebo ji stanovit podle konkurenta, kterému se ostatní přizpůsobují (Jakubíková, Janeček, 2023).

Z výše uvedeného můžeme vyvodit, že stěžejními prvky při tvorbě ceny jsou náklady, konkurence a hodnota vnímaná zákazníkem.

2.6.2.3 Cenové strategie

Při uvádění nového produktu na trh můžeme zvolit dvě základní cenové strategie v závislosti na firemní marketingové strategii.

Penetrační cenová strategie

Tato strategie stanovuje počáteční cenu nižší, než je cena na trhu s očekáváním, že zlomí kupní návyky zákazníků. Tato cena odrazuje konkurenci od vstupu na trh s cílem na něm získat největší podíl. Nižší marže musí být tím pádem kompenzována vyšším objemem prodeje (Dolgui, Proth, 2010).

Prémiová cenová strategie

Při této strategii stanovuje firma cenu vyšší, ale nabízí vysokou kvalitu pro zákazníky. Daná cena ovšem musí kvalitě odpovídat, aby mohla vést k úspěšnému vstupu na trh (Dolgui, Proth, 2010).

2.6.3 Místo

Produkty firma musí zákazníkovi dodat, tedy distribuovat tak, aby byl tento proces pro firmu přínosný a zároveň přinesl zákazníkovi očekávanou hodnotu. Cílem distribuce je tedy dodat efektivně produkt zákazníkovi na **místo**, které je pro něj nejlepší, v **čase**, ve kterém ho chce

mít k dispozici, v **množství**, které potřebuje a v **kvalitě**, kterou požaduje (Jakubíková, Janeček, 2023).

Distribuce je tedy zaměřená na nalezení nejvhodnějšího způsobu doručení produktu ke svému spotřebiteli. Jelikož ne všechny firmy dodávají své výrobky napřímo, může být mezi firmou a spotřebitelem mnoho distribučních článků, které cestu zdražují a komplikují (Blažková, 2007).

U služeb je součástí distribuce osobní kontakt, což představuje geografické omezení rozsahu jejich prodeje (Vašítková, 2014). Velké množství služeb je též provozováno v místě jejich vzniku, což znamená, že se zákazník musí dostavit na příslušné místo. Distribuční cesty služeb byly v poslední době velmi ovlivněny elektronickými rezervačními systémy (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.3.1 Přímá a nepřímá distribuce

Distribuční cesty lze obecně dělit dle počtu distribučních článků. **Přímá** distribuce znamená **bezprostřední spojení** se zákazníkem a distribuční mezičlánek se na ní nenachází, výrobek či služba jsou tedy dodány napřímo (Kincl, 2004).

Jako nejnovější formu přímého prodeje můžeme v dnešní době brát prodej prostřednictvím internetu, mobilu či televize. Zde ovšem do procesu někdy vstupuje i mezičlánek (Jakubíková, Janeček, 2023).

U **nepřímé** distribuce je produkt dodán spotřebiteli **přes zprostředkovatele**, např. vývozce, dovozce nebo velkoobchod, tedy distribuční mezičlánky. Nepřímé distribuční cesty mohou být jednoúrovňové, dvouúrovňové nebo tříúrovňové. Do jednoúrovňové cesty může být začleněn maloobchod, velkoobchod, zásilkový obchod a v poslední době stále více využívaný internetový obchod. Elektronické obchody firmám umožňují získávat informace o trhu rychleji a levněji, přispívají ke snížení nákladů a eliminuje prostorové a časové překážky, což upevňuje obchodní vztahy. Dvouúrovňová cesta je nejběžněji používaná a zachycuje pohyb většiny spotřebního zboží. Tříúrovňová je pak častá např. u zámořských dodávek (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.3.2 Územní strategie

S touto částí marketingového mixu je úzce spjatá **územní strategie**. Ta je klíčovou oblastí řízení firmy, jelikož vymezuje trhy, na kterých chce firma působit. Zvolená oblast obchodního zaměření firmy tvoří směr, který by měl vést k naplnění cíle firmy, tedy k tvorbě hodnoty pro její vlastníky. Územní plánování je pro tyto plány a strategie najít vhodná místa působení a tím i konkrétní zákazníky. Finanční strategie určitým způsobem udává směr územní strategie, jelikož definuje kapitálové možnosti a přístup firmy k riziku. To může mít za následek určitá omezení územních rozhodnutí (Mulačová, Mulač, 2013).

Při rozhodování o umístění obchodní jednotky musí firma brát v potaz i zvolenou distribuční strategii. Tyto strategie rozdělujeme na tři základní:

- **Intenzivní strategie** – firma má velké množství míst působení s cílem uspokojit co nejvíce spotřebitelů;
- **Selektivní strategie** – zabývá se určením strategických lokalit tak, aby bylo zajištěno adekvátní pokrytí cílového trhu;
- **Exkluzivní strategie** – je využívána u jedinečných nebo luxusních produktů a zákazníci jsou ochotni urazit i větší vzdálenosti, obsluhuje se tak jeden významný trh nebo tržní segment (Jaderná, Volfová, 2021).

Na závěr této kapitoly je nutno dodat, že samotné **místo** prodeje má na zákazníka velký vliv a rozhoduje o tom, zda si produkt zakoupí. Velmi důležitý je výběr místa, dopravní dostupnost, možnost parkování, dispoziční uspořádání, personál a v neposlední řadě celková atmosféra. To vše tvoří celkovou image firmy a je nutné tyto atributy nastavit dle analýzy potenciálního cílového zákazníka a spotřebitele (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.4 Propagace

Pod pojmem **propagace** neboli **marketingová komunikace** rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin dané firmy k zakoupení produktů či služby, čímž firma naplňuje své marketingové cíle (Karlíček, 2018).

Pokud firma ke komunikaci využívá vhodné komunikační nástroje, je schopna rychle a efektivně komunikovat svým okolím. Jelikož neexistuje pouze jeden komunikační způsob, je nutné kombinovat různé nástroje a kontrolovat strategie jejich využití (Vašítková, 2014).

V marketingu se používá 5 základních forem komunikace, které souhrnně nazýváme je **komunikační mix**. Do komunikačního mixu patří **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations** (vztahy s veřejností) (Světlík, 2016).

2.6.4.1 Reklama

Reklama představuje komunikaci mezi zadavatelem a těmi, komu jsou produkt nebo služba určeny, prostřednictvím média s komerčním cílem. Pomocí reklamy informujeme zákazníky o tom, že máme k dispozici produkty či služby, které uspokojí jejich potřeby (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Hlavní funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním či již stávajícím zákazníkem. Jde u ní především o zvyšování povědomí o určité značce a působení o jejím vnímání. Cílem je tedy hlavně budování značky. Dá se říci, že je reklama nejúčinnějším způsobem, kterým může firma posílit svoji image (Karlíček, 2018).

Z časového či funkčního hlediska lze reklamu rozdělit na informativní, přesvědčovací a připomínací. **Informativní** informuje o novém produktu. **Přesvědčovací** se snaží zákazníka ovlivnit tak, aby si koupil produkt od dané firmy a ne zvolil konkurenci. **Připomínací** reklama pak udržuje produkt ve vědomí spotřebitelů (Foret, 2000).

Volba médií

Při tvorbě reklamní kampaně je klíčové vybrat správná média, která musí optimálně oslovovat cílové skupiny firmy tak, aby předávala důležité informace a zároveň vzbuzovala emoce. Základními médii pro reklamu jsou tisk, televize, venkovní reklama, rozhlas a internet (Vysekalová, Mikeš, 2018).

V dnešní době začíná v reklamě vévodit **internet**. Firmy mohou na internetu tvořit reklamu více cíleně, než je tomu u tradičních médií. Mohou reklamy spouštět na webových stránkách či sociálních sítích, kde je lze velmi úzce zaměřit na zájmy spotřebitelů. Mohou tít své

reklamy nechat zobrazovat ve vyhledávačích, jako např. v Googlu, kde je potenciální zákazníci vidí při hledání informací o produktech či službách (Belch, B., Belch M., 2018).

Současným trendem v internetové reklamě jsou influencer marketing a on-line videa, především reels na Instagramu, Tik Tok videa, poté např. příběhy na Facebooku či Instagramu a livestreamy. Tyto způsoby umožňují firmám vtipně, originálně a velice dobře cíleně propagovat své produkty (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejdůležitějším krátkodobým nástrojem marketingové komunikace. Reklama má za cíl zákazníka přesvědčit, aby o produktu uvažoval, podpora prodeje ho pak podněcuje, aby si produkt skutečně koupil. K tomu používá různé techniky, které zákazníka pobízí k uskutečnění nebo navýšení objemu nákupu. Cílem podpory prodeje může být vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky, nabídka výhody nebo dárku a tím posílení věrnosti nebo zvýšení četnosti nákupů (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje představuje zejména určitou přidanou hodnotu nad rámec produktu. Je tedy důležité zapojit její techniky v momentě, kdy jsou na trhu mezi produktem firmy a její konkurencí malé rozdíly (Karlíček, 2018).

Mezi nejčastější formy zákaznické podpory prodeje patří kupony, prémie, rabaty, dárky, věrnostní karty, soutěže, ochutnávky, výstavy, přídavky k produktu nebo vzorky zdarma. V současné době jsou na vzestupu tzv. influencer vzorky, kdy jsou influencerům na sítích poskytnuté vzorky produktu či služby zdarma za účelem zpětné vazby na sociálních sítích. U tohoto způsobu marketingové komunikace je nutné jednat eticky a výstupy označovat PP, jelikož se z pohledu etiky nejedná o placené partnerství (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing cílí na **přímou komunikaci** s cíleně **vybranými zákazníky**, od kterých se snaží získat okamžitou odezvu. Pomocí přímého marketingu firma buduje stálý vztah se svými zákazníky. Velkou výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost odezvy. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme (Přikrylová, 2019).

Na rozdíl od reklamy přímý marketing necílí na široké publikum, ale na **malé segmenty zákazníků**, někdy dokonce jednotlivce, což vyžaduje velkou personalizaci marketingových sdělení a dobrou databázi spotřebitelů. V současnosti je s tímto spojená legislativa, tzv. GDPR a je nutné s daty o spotřebitelích nakládat bezpečně (Karlíček, 2018).

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme katalogy, prodej telefonem, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, reklamu v tisku s kupony, neadresovanou reklamu a publicitu poštou, tzv. direct mail. Vzhledem současnému stále se rozšiřujícímu enviromentálnímu smýšlení firem se přistupuje ve většině těchto nástrojů k jejich digitálním podobám. Ovšem tradiční tisková média se s digitálními stále vhodně doplňují, takže je potřeba je též stále brát v zřetel (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.4.4 Osobní prodej

Při osobním prodeji je firma v **přímém kontaktu** se svým zákazníkem, díky čemuž od něj může získat okamžitou zpětnou vazbu i vyšší věrnost. Vyžaduje ovšem vysoce personalizovanou komunikaci (Karlíček, 2018).

Osobní prodej je na rozdíl od ostatních částí komunikačního mixu **interaktivní**, což vyžaduje dobré schopnosti obchodníka přizpůsobit zákazníkovi obsah a podobu daného sdělení. Firma má ovšem menší možnost obsah sdělení a způsob jeho předání kontrolovat (Přikrylová, 2019).

Velký význam má osobní prodej ve službách, jelikož zde dochází k velkému kontaktu se zákazníkem. Je důležité dbát na posilování vztahů, které v mnohých firmách bývají úzké a trvalé a osobní prodej je tak na prvním místě mezi ostatními prvky komunikačního mixu a je tak i klíčovým prvkem prodeje firem (Vašítková, 2014).

Při osobní komunikaci se zákazníkem hraje důležitou roli znalost osobnosti člověka jako zákazníka a spotřebitele. Je dobré utvořit charakteristické vzorce chování, kterými firma prostřednictvím svých zaměstnanců se zákazníky komunikuje (Vysekalová, 2014).

2.6.4.5 Public relations

Public relations, jinak řečeno vztahy s veřejností nebo PR, definujeme jako řízenou obousměrnou komunikaci, která se váže k různým druhům veřejnosti. Cílem PR je poznat a ovlivňovat **veřejné mínění společnosti**, budování dobrého jména a obrazu firmy v očích veřejnosti (Přikrylová, 2019).

Mezi základní nástroje PR dle Kotlera (2000) řadíme publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost pro komunitu, projevy firemní identity, lobbovací aktivity a aktivity sociální odpovědnosti. Poslední ze zmíněných, tedy budování dobré pověsti v rámci oblasti sociální odpovědnosti je pro zkoumanou firmu nejzásadnější.

Do aktivit PR řadíme i sponzoring nebo zážitkový marketing, tzv. event marketing, jehož cílem je v zákazníka něčím překvapit, dosáhnout hlubší citové vazby a lepšího vnímání. Pořádání akcí má velký vliv na vytváření povědomí o firmě a pro positioning v mysli zákazníků (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.4.6 Ústně šířená pověst a sociální sítě

Mezi komunikaci v marketingu můžeme zařadit i ústně šířené informace a komunikaci na sociálních sítích. Šíření informací ústním podáním, tedy **WOM** (*world of mouth*), má ohromný vliv na nákupní rozhodování. Lidé mezi sebou běžně hovoří o tom, ve které restauraci byli či na jaký kroužek chodí jejich dítě. Výzkumy potvrzují, že účinky WOM mohou výrazně převýšit účinky marketingové komunikace firem. Produkty vyvolávající negativní WOM nemůže sebelepší marketingová komunikace zachránit, naopak produkty s pozitivní WOM může marketingová komunikace dobře posílit. Negativní WOM se ovšem šíří mnohem rychleji, než pozitivní (Karlíček, 2018).

Lidé v dnešní době mezi sebou stále více komunikují na **sociálních sítích**, zde používáme pojem „*electronic world of mouth*“, tedy eWOM. Zde mohou firmy záměrně působit na lidi, kteří mohou pozitivně ovlivnit cílový trh. K tomu se používá tzv. influencer marketing. Ten využívá influencery na sociálních sítích a webech, kteří se často stávají ambasadory značek. Většinou se jedná o něčím slavné nebo vlivné lidi, kteří mají se značkami transakční vztah.

Za placené či darované služby a produkty pak pomocí WOM šíří na sociálních sítích povědomí o značce (Jakubíková, Janeček, 2023).

2.6.5 Lidé

Lidé jsou velice důležitou složkou marketingového mixu služeb. Můžeme mezi ně zařadit **zaměstnance, zákazníky a veřejnost** včetně rodiny a přátel zákazníků, kteří též tvoří část referenčního trhu a podílí se na něm díky WOM (Vašítková, 2014).

Pomocí **zaměstnanců** se firma v konečném důsledku reprezentuje a diferencuje od konkurence. Může s jejich pomocí zvyšovat, ale i snižovat svoji hodnotu. Stačí malý počet špatných zaměstnanců, kteří mohou poničit jméno celé firmy. Zaměstnance můžeme dle frekvence styku se zákazníky a spotřebiteli dělit do několika kategorií:

- **Kontaktní personál** – jsou ve velmi častém styku se zákazníky a spotřebiteli a na marketingu se výrazně podílí. Mají obvykle dobré mentální i fyzické schopnosti a tím i zásadní vliv na chod organizace;
- **Ovlivňovatelé** – mezi ně řadíme management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníky, ale výrazně ovlivňuje vývoj produktů, marketingové plány atd.;
- **Pomocný personál** – nepřímo se podílí na chodu firmy, mohou být pracovníky různých funkčních útvarů, např. zásobování nebo personálního oddělení, řadíme mezi ně i pomocné síly, jako např. uklízečky (Vašítková, 2014).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

První část analytické část práce je zaměřena na představení spolku inBalance, od kterého by byla nově vznikající společnost odvozena. Pro ni je dále provedena analýza širšího prostředí a analýza potenciální konkurence. Závěrem je proveden samotný marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření, focus group a osobních rozhovorů. Jelikož se na chodu spolku již řadu let aktivně podílím a prostředí znám, je spousta použitých informací založena i na vlastních zkušenostech. Další doplňující informace jsou též získány z interních dokumentů spolku nebo poskytnuty předsedou spolku ústním sdělením.

Některé části analýzy byly též převzaty ze semestrálních prací, které byly mnou vypracovány v rámci předmětů Výzkumné metody v řízení a Řízení rizik v podniku. Tyto předměty byly vyučovány v zimním semestru akademického roku 2023/2024.

3.1 Interní analýza

V této kapitole budou sepsány důležité základní informace o spolku inBalance, od kterého by byl hlavní produkt nové společnosti odvozen. Tato analýza se zabývá převážně rozborem marketingového mixu a dalších relevantních faktorů.

3.1.1 Charakteristika spolku

Spolek inBalance funguje v Brně od roku 2014 a má zde již vybudované své jméno. Zaměřuje se na tréninky parkouru, akrobacie i gymnastiky pro děti od 5 let na amatérské i vrcholové úrovni. Obecně by se ale dalo říci, že na svých trénincích děti učí základním i pokročilejším motorickým dovednostem. Tyto dovednosti pak děti využívají v běžném aktivním životě. Spousta z nich pak má tréninky jako doplněk k vlastnímu sportu, kterému se věnují. Někteří členové pak spolek reprezentují na parkourových soutěžích, kde se umisťují pravidelně na předních příčkách. V letních měsících, kdy neprobíhají tréninky, spolek pořádá letní tábory a příměstské kempy pro děti. Aktuálně tréninky spolku navštěvuje asi 1 500 dětí (Procházka, 2024).

Název spolku inBalance by se dal přeložit jako v rovnováze. Filozofií spolku je totiž najít rovnováhu v běžném životě a tréninky jsou koncipované tak, aby byly v rovnováze mezi sportem a zábavou. Cílem tréninku není tvrdý dril, ale radost a užitek. V dětech se spolek snaží vychovat osobnosti, které jsou připravené na správný psychický i fyzický vývoj (Procházková, 2024).

Spolek má ve svém logu opici s barevnými kolečky, která je za roky fungování pro spolek již typická a spotřebitelé i zákazníci, tedy děti i rodiče, si jej podle ní velice dobře pamatují. Logo je velice variabilní a lze rozložit na menší části, které spolek dále používá ve své propagaci (Procházková, 2024).



Obrázek 3: Logo inBalance, z. s.

(Zdroj: Interní soubory inBalance, z. s.)

3.1.2 Koncepce tréninku

Jak bylo zmíněno, tréninky spolku jsou zaměřené parkour, akrobacii a gymnastiku, ale ve své podstatě se jedná o učení základní pohybové dovednosti. **Parkour** je sport, jehož cílem je překonat překážky na cestě co nejefektivnějším způsobem s užitím různých přeskoků nebo salt. Z **gymnastiky** si na trénincích spolek bere její základní prvky. Mnoho prvků mají tyto dva sporty totožné. Základy obou sportů mohou být dále stavebním kamenem i jiných akrobatických sportů, jako např. skateboarding nebo akrobatické lyžování či skoky do vody. Umění pohybu je ovšem základem prakticky všech sportů. Tréninky mají tak velice variabilní využití. Na své si přijdou děti, které se chtějí věnovat čistě parkouru, ale i ti, kteří

se chtějí věnovat prostému pohybu, nebo naopak zlepšit kondici a umění ve svém preferovaném sportu (Procházka, 2024).

Tréninky jsou rozděleny podle věku pro děti od 5 do 8 let, od 9 do 12 let a pro starší děti od 12 do 16 let. Spolek provozuje i tréninky pro rodiče s dětmi od 3 let. Na samotném tréninku jsou děti dále rozdělovány podle dovedností do menších skupin. Trénink vede vždy jeden hlavní trenér, který má k sobě dle potřeby trenéry pomocné (Procházka, 2024).

Co dělá spolek jedinečným, jsou unikátní **modulární žíněnky**, které si dle vlastních návrhů nechává na zakázku vyrábět. Jejich modularita umožňuje měnit jejich tvar a trénink tak přizpůsobit potřebám dětí na jednotlivých trénincích. Jsou vytvořeny tak, aby dětem napomáhaly správně dokončovat pohyb a tvořily správné pohybové návyky. Jsou vyráběny v různém barevném provedení, aby byly pěkné pro oko. Děti se na tréninku učí žíněnky různými způsoby překonávat a přeskakovat, a to např. pomocí kotoulů dopředu, dozadu, do boku nebo přes nohy a ruce (Procházka, 2024).

Dalšími akrobatickými pomůckami, které spolek na trénincích používá, jsou odpružené podlahy nebo malé trampolíny. Jako doplněk jsou tréninky vybaveny i jinými sportovními pomůckami, a to např. disky na házení, změkčenými balony, gymbally nebo bosu. Na Obrázku 4 je vidět ukázka tréninku (Procházka, 2024).



Obrázek 4: Ukázka tréninku

(Zdroj: Vlastní fotografie ze dne 18. 7. 2022)

Trenéři spolku jsou adekvátně proškoleni a mají akreditovanou parkourovou trenérskou licenci.

3.1.3 Zákazník a spotřebitel

Zákazníkem spolku inBalance je zákonný zástupce dítěte, které tréninky navštěvuje. Tím je ve většině případů jeho rodič. Dítě je pak spotřebitelem. Rodiče děti na trénink přihlašují přes webové stránky spolku. Tam musí vyplnit přihlášku se všemi potřebnými údaji a zaplatit. Dítě se tak stává členem spolku. Rodič je tedy pouze kupujícím, tedy platí za zprostředkování služeb pro své dítě (Procházka, 2024).

Z interních dat spolku lze konstatovat, že nejčastějším zákazníkem spolku je žena. Z toho můžeme usuzovat, že maminky dětí jsou primárně těmi, které se starají o aktivity a kroužky dětí. Z interních dat je dále zřejmé, že 70 % dětí navštěvuje tréninky primárně proto, že je baví parkour. Zbytek dětí chodí do kroužku z toho důvodu, že je jednoduše baví pohyb nebo mají trénink jako doplněk k jinému sportu (Procházka, 2024).

3.1.4 Lokality

Tréninky má aktuálně spolek v pronajatých tělocvičnách celkem na 16 základních školách v Brně. Pro nějaké tréninky využívá gymnastickou halu Sokola Brno I. Tu navštěvují primárně děti, které se parkouru věnují více aktivně a jezdí i na závody. Dále též spolek působí na základních školách v Kuřimi, Blansku, Chotěboři a Havlíčkově Brodu. Na lokalitách má spolek nasmlouvané různé počty hodin v různé dny, dle možností každé školy a zájmu o tréninky v dané lokalitě. Podle toho nastavuje i věkové rozmezí na jednotlivých hodinách. Spolek působí na více místech primárně z důvodu lokálnosti. Snaží se být dětem i jejich rodičům co nejbliže, aby nemuseli na trénink cestovat dlouho.

Na daných lokalitách má spolek vždy sadu žíněnek uskladněnou ve školních prostorech. Trénink je vždy v tělocvičně potřeba dostatečně dopředu nachystat, tedy donést žíněnky a nafouknout airfloory. Po konci všech tréninků se zase žíněnky vrací na své uskladňovací místo (Procházka, 2024).

3.1.5 Cena

Cena za tréninky se liší dle délky, jeho specializace a příslušné lokality. Např. trénink určený pro závodní děti je dražší, méně peněz pak stojí tréninky v menších městech. Tréninky na základních školách se platí vždy pololetně. Tréninky v gymnastické hale je možné navštěvovat a platit i jednorázově. Pololetí jsou totožná s těmi školními, tedy první pololetí probíhá od září do ledna, druhé od února do června. V průběhu pololetí spolek cenu poměrně ke zbývajícím tréninkům upravuje. Rodiče tedy za děti, které se přihlásí až v průběhu pololetí, neplatí plnou cenu. V jednom pololetí proběhne tréninků zhruba 15. V některých dnech se tréninky nekonají z důvodu státních svátků nebo školních prázdnin a akcí. Pokud se trénink nekoná nebo dítě na nějaký nemůže dostavit, má možnost si jej nahradit v jiné volné hodině. Aktuální ceník je zobrazen v Tabulce 2.

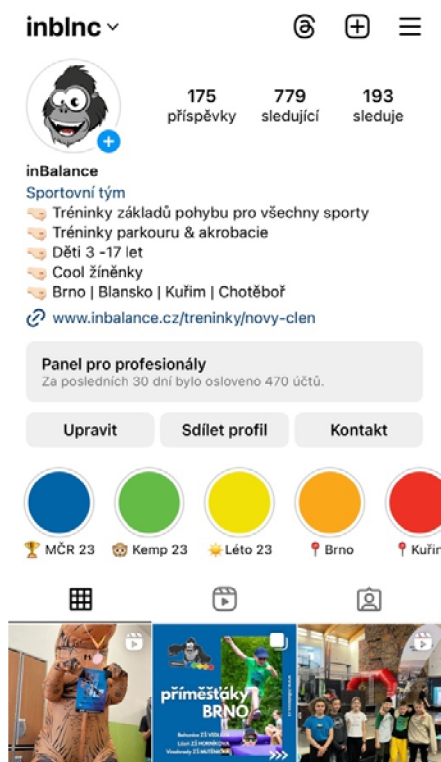
Tabulka 2: Ceník tréninků inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování dle inBalance, 2024)

Cena pololetních tréninků/1 hodina týdně	
Lokalita	Cena
Brno (60 minut)	2 900 Kč
Brno (45 minut)	2 700 Kč
Brno gymnastická hala (60 minut)	2 900 Kč
Brno gymnastická hala (75 minut-závodní)	3 400 Kč
Blansko (60 minut)	2 900 Kč
Kuřim (60 minut)	2 900 Kč
Havlíčkův Brod (45 minut)	2 700 Kč
Chotěboř (60 minut)	2 700 Kč
Cena jednorázového tréninku	
Brno gymnastická hala (60 minut)	250 Kč

3.1.6 Propagace

Aktuálně spolek používá pro komunikaci se svými zákazníky webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram. Instagramová profil sleduje téměř 780 sledujících, Facebookové stránky pak téměř 900. Na internetový server YouTube pak přidává videa z větších akcí nebo letních táborů. Přes webové stránky se děti přihlašují na tréninky i tábory. Jsou na něm k nalezení i aktuální informace o spolku a jeho fungování. Na sociální sítě přidává aktuální informace o trénincích, např. informuje o nekonání tréninků nebo zve na příměstské tábory. Nejvíce se zákazníci komunikuje prostřednictvím e-mailové komunikace.



Obrázek 5: Instagramový profil spolku inBalance

(Zdroj: inBalance, 2024)

Z komunikačního mixu spolek nejvíce používá formát podpory prodeje. Má vytvořenou vlastní interní soutěž inBalance MASTER, v různých kategoriích dle obtížnosti. Soutěž spočívá v tom, že děti za každý trik, který se na tréninku naučí, sbírají barevné náramky s názvem daného triku. Účelem této soutěže je získání všech náramků z jedné kategorie. Jako odměnu pak dítě získává široký náramek s nápisem MASTER. Tato soutěž je mezi dětmi opravdu nesmírně oblíbená. Děti navíc náramky často nosí třeba do školy, jsou tak i prostředkem reklamy. Dále jako formu podpory prodeje používá nálepky, které dává každému, kdo na trénink pozve svého kamaráda (Procházka, 2024).

Jako další nástroj komunikačního mixu můžeme vnímat pořádání příměstských táborů a letního kempu, a to jako PR. Spolek je pořádá v letních měsících, kdy tréninky neprobíhají. Příměstské tábory fungují na podobný princip, jako škola. Děti na příměstský tábor dorazí vždy ráno a odpoledne jdou zpět domů. Přes den mají nabitý program nejen na žíněnkách, ale i na různých venkovních lokalitách. Na letním kempu je pak program podobný. Díky táborům může spolek fungovat i přes prázdniny. Jejich prostřednictvím si navíc umí najít nové spotřebitele.

Dle interních dat spolku má v členech největší zastoupení věková kategorie od 7 do 12 let věku. Tvoří zhruba 75 % všech členů. Proto je potřeba se zaměřit právě na rodiče této věkové kategorie (Procházka, 2024).

3.1.7 Lidé

Spolek si trenéry, kteří působí na tréninku, sám vychovává. Většina z nich jako dítě spolek navštěvovala a postupem času se vypracovala na trenérskou pozici. Tým trenérů tvoří zejména mladí lidé, kteří sledují aktuální trendy a mají tak k dětem blízko. Hlavní trenéři už jsou ovšem starší lidé, kteří dovršili věku 18 let a mají s tréninkem zkušenosti a též náležitě schopnosti důležité k vedení tréninku. Schopnosti všech trenérů jsou zaručeny a potvrzeny trenérskou licenci trenéra parkouru, kterou zaštiťuje a zprostředkovává Česká gymnastická federace. Předseda spolku inBalance u procesu certifikace sám figuruje. Spolek taky trenéry

vždy minimálně 2x do roka aktivně sám edukuje o principech, bezpečnosti a samotné filozofii tréninku (Procházka, 2024)

3.1.8 Aktuální stav

Spolek se aktuálně potýká se zájmem z řad dětí i rodičů o otevření vlastní akrobatické haly. Spolku v minulosti dávalo větší smysl působit pouze lokálně, jelikož chtěl být ke svým spotřebitelům co nejbližší. Dle interních dat spolku asi 30 % dětí navštěvuje tréninky na škole, kterou do které chodí. Což znamená, že s největší pravděpodobností chodí na trénink přímo z vyučování či družiny. Spolek se tak snažil jít naproti i rodičům, kteří tak nemusí trávit mnoho času na cestě.

Spolek ale aktuálně působí na 17 lokalitách ve městě Brně a na dalších 2 v brněnské metropolitní oblasti (ve městech Blansko a Kuřim), čímž splňuje vlastní myšlenku lokálnosti. Proto je nyní vize vlastní akrobatické haly již na místě, jelikož by mohla zvednout kvalitu tréninků na vyšší úroveň a vytvořit novou příležitost a prostory pro pohyb dětí a mládeže v České republice. Je ale pravděpodobné, že by pro tyto účely bylo vhodné založit novou společnost, která by tyto tréninky v hale provozovala.

3.2 Marketingový průzkum preferencí potenciálních zákazníků a spotřebitelů

Marketingový průzkum je zaměřen na analýzu preferencí v oblasti rozšíření tréninků inBalance primárně stávajících rodičů a dětí, které nyní navštěvují tréninky spolku. Výzkum probíhal **kvantitativní** formou prostřednictvím **dotazování**, dále i **kvalitativní** formou za použití strukturovaných **individuálních rozhovorů s rodiči a skupinovým rozhovory s dětmi**. V dotazníkovém šetření byl zahrnut i nízký počet zákazníků, tedy rodičů, jejichž děti tréninky inBalance nenavštěvují. Tito lidé ovšem mají ke spolku nějaký vztah. Všichni zkoumaní zákazníci jsou tedy ideálními potenciálními zákazníky nově vznikající společnosti. Analýza zkoumá, zda by rodiče i děti halu vůbec navštěvovali a jaké mají preference v její podobě, tedy jaké aktivity by si tam přáli provozovat. Analýza slouží i jako podklad pro další

části analýzy, jelikož její výstupy pomohou určit oblasti, které je vhodné více do hloubky zkoumat.

3.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo sestaveno tak, aby poskytlo primární data o preferencích zejména zákazníků, tedy rodičů, jejichž děti aktuálně navštěvují tréninky spolku inBalance. Zahrnut do něj ale byl i malý počet potenciálních zákazníků. Tito zákazníci ovšem spolek inBalance znají a mají k němu vytvořený nějaký vztah, tzn. znají jeho činnost. Většinou se jednalo o přátele trenérů. Tito zákazníci byli vybráni účelně, jelikož mají ke spolku nějakým způsobem blízko a mají tak motivaci dotazník pečlivě a pravdivě vyplnit. Zároveň jsou všichni dobrými potenciálními zákazníky nově vznikající společnosti. Formou dotazování je zkoumáno, zda by rodiče měli vůbec halu zájem navštěvovat a jaké mají preference v její podobě a fungování, tedy jaké aktivity by si tam přáli provozovat a kde by měla být situována. Dále jsou zkoumány preference v oblasti cen a lidských zdrojů. Otázky dotazníkového šetření jsou sepsány v příloze.

Základní soubor pro výpočet výběrového souboru byl stanoven na 1 500. Číslo představuje odborný odhad aktuálního počtu členů spolku inBalance dle předsedy spolku Mgr. Procházky. Minimální výběrový soubor byl stanoven na základě rovnice dle Israel (1992) tímto způsobem:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1500}{1+1500(10)^2} = 93,75 \doteq 94$$

V rovnici platí následující:

N ... základní soubor

n ... výběrový soubor

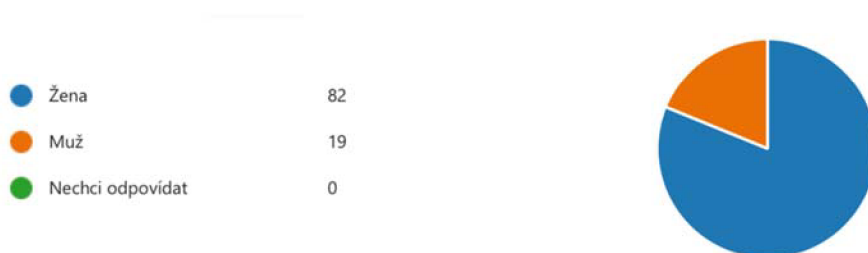
e ... úroveň přesnosti (10 %)

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 101 respondentů, čímž je tedy splněn minimální počet pro výběrový soubor, aby mohl být průzkum použit. Šetření probíhalo v časovém období od

18. 3 do 28. 4. 2024. Dotazníky byly respondentům zaslány e-mailem. Respondentům bylo zdůrazněno, že jsou dotazníky zcela anonymní.

3.2.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

1. Identifikujete se jako

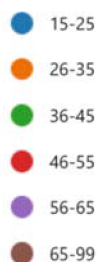


Graf 1: Pohlaví respondentů

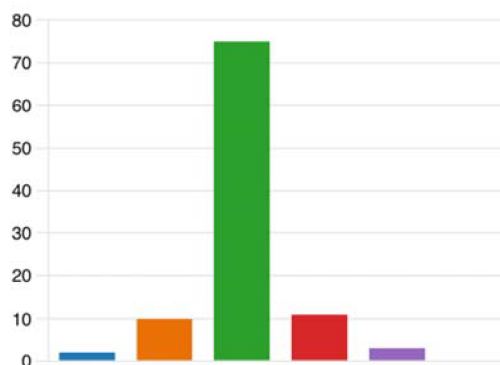
(Zdroj: Dotazníkové šetření)

V první otázce bylo zkoumáno pohlaví respondentů. Na otázku odpověděli všichni. 81 % z dotázaných byly ženy, 19 % muži. Tyto odpovědi byly dále nutné pro zkoumání vztahu proměnných. Díky těmto výsledkům lze konstatovat, že kroužky svých dětí řeší v rodině převážně ženy, což potvrzují i interní data spolku inBalance.

2. Kolik je vám let?



2
10
75
11
3
0



Graf 2: Věk respondentů

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Další otázka byla zaměřena na věk respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 36–45 let, celkem 74 %. Početná byla i skupina lidí ve věku od 26 do 35 let, kterých odpovědělo celkem 10. Podobný počet respondentů je ve věkové kategorii 46–55 let, celkem 11. Méně početnou je pak kategorie lidí od 56 do 65 let, ti se šetření účastnili pouze 3. Mladí rodiče ve věku od 15 do 25 let byli zúčastněni pouze 2. Nikdo neodpověděl, že by měl více než 65 let. Z tohoto můžeme usuzovat, že potenciální zákazníci nově vznikající společnosti jsou ve věkové kategorii **od 36 do 45 let**. To je dáno i tím, že je to produktivní věk.

3. Navštěvuje vaše dítě tréninky inBalance?

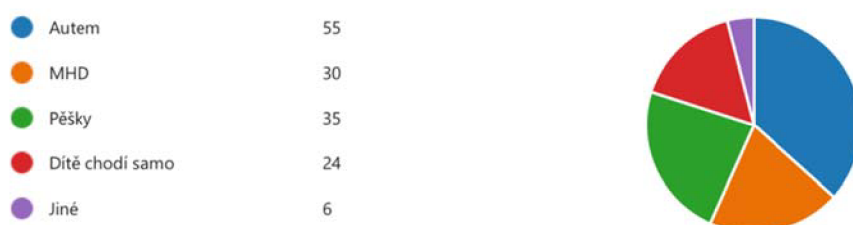


Graf 3: Provázanost s inBalance

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Další otázka se týkala toho, zda děti respondentů navštěvují tréninky inBalance. Celkem 87 % z dotazovaných odpovědělo ano. Zbylí respondenti sice děti ve spolku aktuálně nemají, ovšem mají o spolku ponětí a jeho aktivity sledují. Jsou tak též dobrými potenciálními zákazníky.

4. Jak dopravujete vaše dítě na trénink inBalance, příp. jiné kroužky? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)



Graf 4: Způsob dopravy dětí na tréninky

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Další otázka byla směřována na způsob, jakým rodiče dopravují své děti na tréninky. Respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvíce využívaným způsobem je auto, to využívá

celkem 37 % z dotázaných. Dalším preferovaným způsobem je chůze pěšky, kterou využívá 23 % respondentů. Městskou hromadnou dopravu pak volí 20 % z dotazovaných. Celkem 16 % rodičů pak děti již na tréninky pouští samotné. U možnosti jiné pak rodiče nejčastěji zmiňovali, že kombinují způsoby jízdu autem a chůzi pěšky. Z těchto odpovědí je zřejmé, že by se hala měla nacházet na místě, které je dobře dostupné autem i MHD a dá se u něj pohodlně zaparkovat. Vhodná by byla i dobře docházková poloha.

5. Pokud by se tréninky inBalance odehrávaly ve specializované hale, měl/a byste o ně zájem, i přes nutnost tam děti dovézt/doprovodit/pustit samotné?

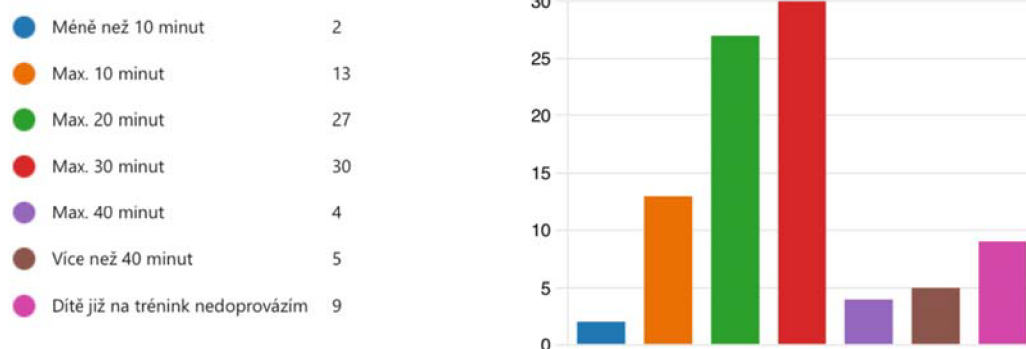


Graf 5: Zájem o tréninky v hale

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Tato otázka zkoumala, zda by rodiče měli o tréninky zájem i v případě, že by se odehrávaly ve specializované hale, nikoliv ve školní tělocvičně. Zde 44 % respondentů odpovědělo ano, 31 % pak že spíše ano. Z toho lze usoudit, že 75 % z dotázaných by mělo o tréninky zájem. Dalších 9 % dotázaných odpovědělo, že by o tréninky zájem spíše neměli, 2 % odpověděli jednoznačně ne. Pokud rodiče odpověděli, že by zájem neměli, dotazník je přesunut až na otázku 14. Zbýlých 15 % nedokázalo odpovědět, tedy nevědělo. Z výsledků tedy můžeme usuzovat, že **zájem** o tréninky by určitě **byl**.

6. Kolik času byste byl/a ochoten/na věnovat cestě na trénink?



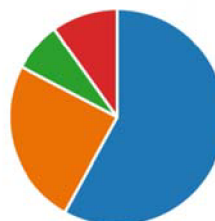
Graf 6: Maximální čas na cestě

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Další otázka byla zaměřena na maximální čas, který jsou rodiče ochotni věnovat cestě na trénink. Přes 33 % dotázaných je ochotno strávit na cestě maximálně 30 minut. Dalších 30 % chce pak trávit na cestě maximálně 20 minut. Celkem 13 lidí odpovědělo, že jsou ochotni cestovat maximálně 10 minut, 2 respondenti dokonce ještě méně. Téměř 6 % z dotázaných je pak ochotno cestovat i více, než 40 minut. Celkem 9 z dotazovaných jich své děti na tréninky nedoprovází. Tito respondenti byli opět odkázáni na otázku 14. Z těchto výsledků je zřejmé, že hala bude nejvíce zajímat ty zákazníky, od kterých bude vzdálená maximálně 30 minut.

7. Pokud by hala disponovala zónami a aktivitami pro rodiče (např. kavárna, relax zóna, posilovna), zůstal/a byste tam v době tréninku vašeho dítěte?

● Ano	47
● Spíše ano	20
● Nevím	6
● Spíše ne	8
● Ne	0



Graf 7: Čas rodičů v době tréninků

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Tato otázka je zaměřena na to, zda by rodiče měli zájem v době tréninku jejich dítěte zůstat v hale, pokud by tam pro ně byly zóny s aktivitami. Z dotázaných 58 % odpovědělo, že by v hale zůstalo, dalších 25 % spíše také. Pouze 8 z dotázaných by v hale spíše nezůstalo. Zbýlých 6 respondentů pak nedokázalo říci. Z těchto výsledků je tedy zřejmé, že by vybudování zón s aktivitami pro rodiče mělo smysl, jelikož by o ně byl z řad rodičů zájem

8. Jakým způsobem byste chtěl/a využít volný čas mimo halu v době tréninku vašeho dítěte? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

● Sport	1
● Relaxace	3
● V kavárně	1
● Nákup	8
● Jiné	1



Graf 8: Využití volného času mimo halu

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Tato otázka byla položena těm respondentům, kteří by v hale nechtěli zůstat, aby bylo zjištěno, jaké mají jiné preference v trávení času mimo halu. Nejvíce z nich by šlo na nákup. Další by relaxovali nebo sportovali, to bylo obsaženo i v odpovědi jiné.

9. Jakým způsobem byste chtěl/a využít volný čas v hale v době tréninku vašeho dítěte? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

● Aktivně - chci taky cvičit, posilov...	54
● Relaxačně - chci si někde odpoči...	35
● Relaxačně - chci si sednout do k...	36
● Pracovně - chci si sednout ke st...	28
● Jiné	3



Graf 9: Způsob trávení volného času v hale

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Další otázka měla za cíl zjistit, jakým způsobem by respondenti rádi trávili čas v hale. Celkem 35 % z nich by chtělo trávit čas aktivním způsobem. 45 % z dotázaných by chtělo strávit čas relaxačně, z toho 23 % v kavárně a 22 % by si rádo někde odpočinulo. Zbylé 3 odpovědi jiné nebyly přesně definovány.

10. Pokud byste čas využil/a aktivně, co byste chtěl/a dělat? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

● Parkour	17
● Posilování - na přístrojích	27
● Posilování - s vlastním tělem	41
● Jóga	30
● Jiné	6



Graf 10: Aktivní čas v hale

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Desátá otázka se týkala aktivního využití času v hale. Nejvíce z respondentů by chtělo posilovat s vlastním tělem, a to celkem 34 %. Variantu posilování na přístrojích by volilo 22 % z dotázaných. Strávit čas aktivně jógou by pak chtělo 25 %. Parkour by ve volném čase volilo celkem 17 z dotázaných, celkem 14 %. Jako jiná odpověď pak bylo zmíněno plavání nebo fyzioterapie a podobné jinak zaměřené sporty. **Posilování** je tedy nejžádanější formou trávení volného času.

11. Pokud byste čas využil/a k relaxaci a odpočinku, kde a jak by se vám to líbilo? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

● Tichá místnost např. se sedacími...	40
● Sauna	18
● Kavárna	55
● Jiné	0



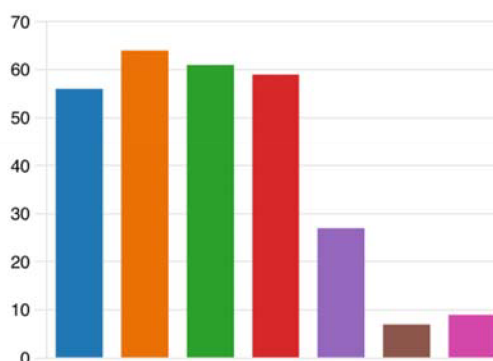
Graf 11: Relaxačně strávený čas v hale

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Tato otázka se týkala relaxace v hale. Nejvíce by lidé využili k odpočinku možnost strávit čas v kavárně, tuto variantu zvolilo 49 % z nich. Možnost strávit čas v tiché místnosti např. se sedacími vaky by zvolilo 40 lidí. Relaxaci v sauně by pak ocenilo 18 z dotázaných. Z výsledků lze usoudit, že **kavárna** i jsou žádanými prvky, kterými by hala mohla disponovat.

12. Jaké prvky by v hale podle vás ocenilo vaše dítě? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

● Odpružená podlaha	56
● Molitanová jáma	64
● inBalance žíněny	61
● Trampolíny	59
● U-rampa na skateboard/koloběž...	27
● Nevím	7
● Jiné	9



Graf 12: Preference dětí ve vybavení haly dle názoru zákazníků

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Otázka č. 12 byla zaměřena na prvky, které by podle rodičů v hale ocenily jejich děti. Z odpovědí vyplynulo, že všechny základní prvky, které by spolek i nově vznikající společnost v hale chtěla, jsou podle rodičů u dětí oblíbené. Nejvíce podle nich děti preferují molitanovou jámu, dále inBalance žíněnky, poté trampolíny, a nakonec odpruženou podlahu. Nezanedbatelný počet rodičů pak označil jako preferovaný i u-rampu na skateboard či koloběžku. V jiných odpovědích pak nejvíce zazněly požadavky na tvrdé překážky, tyčky nebo hrazdy.

13. Kolik hodin tréninku týdně byste pro vaše děti chtěl/a?

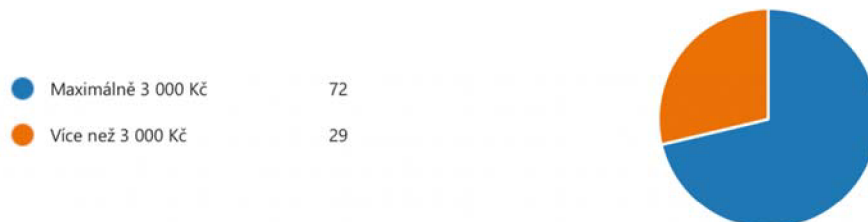


Graf 13: Preferovaný počet hodin tréninku týdně

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Další otázka se týkala preferovaného počtu hodin tréninků týdně. Zde shodně 46 % z dotázaných uvedlo, že jim stačí 1 hodina týdně, stejné procento by pak ocenilo 2 hodiny tréninků za týden. Zbýlých 9 % z dotázaných by chtělo i více hodin v jednom týdnu.

14. Jakou částku jste ochotni zaplatit za pololetní kurzovné pro vaše dítě? (1 hodina týdně)



Graf 14: Maximální částka za pololetní kurzovné

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Tato otázka zkoumala, jakou částku jsou rodiče ochotni zaplatit za pololetní kurzovné pro jejich děti. Celých 71 % z dotázaných uvedlo, že je pro ně částka 3 000 Kč maximální. Zbylých 29 % respondentů je pak ochotno zaplatit i vyšší částku.

15. Jakou nejvyšší částku jste ochotni zaplatit jednorázově za jeden trénink pro vaše dítě? (1 hodina tréninku)



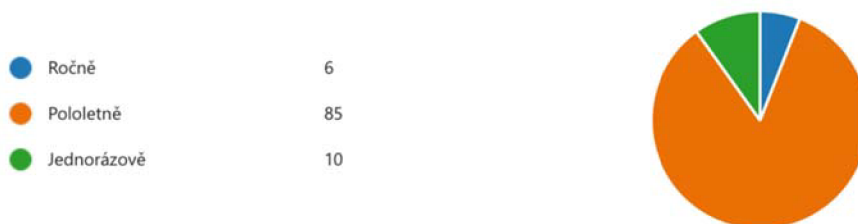
Graf 15: Jednorázová částka za trénink

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Další otázka byla též zaměřena na cenu. Tentokrát ale byli respondenti dotázáni na maximální jednorázovou částku za jednu hodinu tréninku. Polovina dotázaných dopověděla, že je ochotna zaplatit maximálně 200 Kč. Dalších 29 % z dotázaných by za jednorázový

trénink zaplatilo i 300 Kč. Méně než 200 Kč za jeden trénink by zaplatilo 18 % z respondentů. Pouze 4 % by pak byli ochotni zaplatit i více, než 300 Kč.

16. Jaký způsob platby kurzovního preferujete?



Graf 16: Preferovaný způsob platby

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Tato otázka se respondentů ptala, jaký způsob platby kurzovního preferují. Téměř všichni, celých 84 % odpověděli, že preferují platbu pololetně. Pouze 10 % by pak volili platbu jednorázově a 6 % by ocenilo platbu ročně. Z toho lze usoudit, že rodičům platba **pololetně** vyhovuje nejvíce.

17. Je pro vás u trenéra důležitá jeho certifikace?



Graf 17: Důležitost certifikace trenéra

(Zdroj: Dotazníkové šetření)

Předposlední otázka dotazníkového šetření se týkala důležitosti certifikace. Pro 69 % z dotázaných je certifikace důležitá, naopak pro 14 % není. Nejvíce respondenti volili možnost spíše ano, což může značit, že na ní tolik nelpí, ovšem hraje pro ně určitou roli. Zbylých 17 % neví, zda je pro ně certifikace důležitá. Z odpovědí lze vyvodit, že certifikace trenérů je téma, na které by se společnost taky mohla zaměřit.

Poslední, tedy 18. otázka nabízela prostor pro vlastní sdělení či připomínky respondentů. Celkem se vyjádřilo 12 z nich. Odpovědi se většinou týkaly doporučení nějakých lokalit nebo zaměření tréninku. Někteří respondenti pak popřáli hodně štěstí v budoucím budování, což je dobrým znakem loajlnosti zákazníků spolku inBalance.

Celkově lze tedy konstatovat, že výsledky dotazníku jsou zejména pozitivní. Velká část potenciálních zákazníků by měla o tréninky pro své děti i v hale zájem a zároveň by si v hale přáli zůstat a smysluplně tam strávit svůj čas jak aktivním, tak relaxačním způsobem. Dotazník přinesl důležité poznatky ohledně prvků marketingového mixu, jakožto preference v oblasti místa, ceny i produktu a lidí. Tyto závěry budou použity ve zpracování samotných návrhů v této diplomové práci.

3.2.1.2 Vyhodnocení statistické hypotézy

V dotazníkovém šetření byla též zkoumána závislost dvou proměnných. Cílem testu bylo zjistit, zda existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda by rodič chtěl v době tréninku dětí zůstat v hale. Tím by se zjistilo, zda by zóny a aktivity pro rodiče v hale měly být přizpůsobeny pro preference určitého pohlaví. Aby mohlo k testu a jeho následnému vyhodnocení dojít, byla stanovena nulová hypotéza:

H_0 : Mezi pohlavím a tím, jestli by respondenti chtěli zůstat v době tréninku jejich dětí v hale, neexistuje závislost.

Jako první byla sestavena kontingenční tabulka s pozorovanými četnostmi. Dále byly vypočteny očekávané četnosti. Poté byly skutečné a očekávané četnosti porovnány za pomoci chí kvadrát testu nezávislosti. Kontingenční Tabulka 3 je zobrazena níže.

Tabulka 3: Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím a volbou trávení volného času

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Identifikujete se jako	Pokud by hala disponovala zónami a aktivitami pro rodiče (např. kavárna, relax zóna, posilovna), zůstal/a byste tam v době tréninku vašeho dítěte?				
	Ano	Nevím	Spíše ano	Spíše ne	Součty
Žena	5	2	5	2	14
Muž	42	4	15	6	67
Součty	47	6	20	8	81

Pro testování hypotézy byl využit program Statistica. V chí kvadrát testu vyšla p-hodnota 0,296. Hladina významnosti α byla stanovena na 0,05. Protože je p-hodnota 0,296 vyšší než stanovená hladina významnosti, nemohla být zamítnuta nulová hypotéza. Znamená to, že mezi pohlavím a tím, jestli by respondenti chtěli zůstat v době tréninku jejich dětí v hale, **neexistuje závislost**. V případě, že by byla závislost prokázána, byl by vypočítán i Cramérův koeficient o intenzitě vztahu mezi zkoumanými jevy. Tímto testem tedy bylo zjištěno, že na povaze vybavení haly v zóně pro rodiče nezáleží a může být zařízeno dle preferencí obou pohlaví.

3.2.2 Individuální strukturované rozhovory

Strukturované rozhovory jsou kvalitativní formou analýzy. Pro rozhovory byli vybráni zákazníci, tedy rodiče, jejichž děti navštěvují tréninky inBalance a byly ochotni rozhovor poskytnout. Respondentům byly pokládány vždy stejné otázky. Účastníkům bylo zdůrazněno, že rozhovory zůstanou anonymní. Rozhovory byly vedeny individuálně a v přátelském duchu v prostředí tréninků a probíhaly v časovém období od 18. 3. 2024 do 7. 4. 2024. Otázky byly koncipované dle jednotlivých částí marketingového mixu. Jejich znění je uvedeno v příloze. Hlavním cílem bylo získat informace o jejich preferencích stávajících

zákazníků více do hloubky, než tomu bylo v dotazníkovém šetření. Rozhovory bylo ochotno poskytnout celkem 10 rodičů, 5 mužů a 5 žen. Jejich popisy ukazuje následující Tabulka 4.

Tabulka 4: Informace o zákaznících, kteří se zúčastnili výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pořadí	Pohlaví	Věk	Počet dětí	Sociální zařazení
1	Žena	36-45	2	Zaměstnanec
2	Žena	26-35	2	Zaměstnanec
3	Žena	36-45	2	Zaměstnanec
4	Žena	36-45	2	Rodičovská dovolená
5	Muž	36-45	3	Zaměstnanec
6	Muž	46-55	3	OSVČ
7	Žena	36-45	2	Rodičovská dovolená
8	Muž	36-45	2	Zaměstnanec
9	Muž	36-45	1	OSVČ
10	Muž	26-35	1	Zaměstnanec

3.2.2.1 Výsledky rozhovorů

Z rozhovorů vyplynulo, že by **všichni** z dotazovaných **měli** o tréninky v hale **zájem**, i přes nutnost strávení více času cestováním. Respondenti by byli většinou ochotni věnovat cestě maximálně 30 minut. Všichni by uvítali možnost v hale zůstat a věnovat se vlastním aktivitám, z nápadu byla většina nadšená. Nejvíce respondentů aktuálně v čase tréninků svých dětí na nich zůstává a sleduje průběh nebo vyrazí na nákup **potravin**. Všichni se shodli, že v hodině tréninku totiž nic jiného dělat nestihnou.

Kromě jednoho z dotazovaných se všichni shodli, že by čas strávený v hale v průběhu tréninku jejich dítěte chtěli strávit i **aktivně**, a to formou posilování s vlastním tělem. Většina z nich se vyjádřila, že by ocenili v hale posilovnu/tělocvičnu, kde by se mohli sami hýbat. Polovina z dotazovaných pak naznačila, že by si sami rádi zkusili **parkourový trénink**, především muži. Dotazovaní by čas v hale rovněž chtěli strávit i **relaxačně**, a to v kavárně. V té by si respondenti nejraději dali kávu a dezert. Dále se pak mnoho z nich vyslovilo, že

by v hale ocenili prostory pro **práci**, a to primárně ti z nich, kteří jsou OSVČ. Ty by podle nich klidně mohly být ve zmíněné kavárně. Často zmiňovali důležitost pohodlných židlí a dostatku zásuvek. Více než polovina pak ocenila nápad s **tichou místností** se sedacími vaky, kterou by k relaxaci rovněž využili. Hodně z nich se vyslovilo způsobem, že by se jim tam líbilo, protože by v tichu nedělali vůbec nic, a to se jim často nestává.

Z rozhovorů dále vyšlo najevo, že rodiče preferují platbu za tréninky **pololetně**. U otázky, kolik by rodiče byli ochotni zaplatit za jednu hodinu jednorázového tréninku se odpovědi poměrně lišily, byly v rozmezí 150 Kč až 500 Kč. To může být zdůvodněno různým sociálním postavením jednotlivých respondentů. U ceny jedné hodiny týdně za celé pololetí se většina vyslovila, že je ochotna zaplatit maximálně 4 000 Kč, dva další respondenti jsou pak ochotni zaplatit maximálně 3 000 Kč. Dle rozhovorů hrají též u ceny roli **prostory**, v kterých by tréninky probíhaly.

Další otázky byly směřovány na trenéry. Respondenti většinou odpověděli, že pro ně **certifikace** trenéra příliš důležitá není. Více podle nich záleží na umění zaujmout děti na tréninku a schopnosti je motivovat a trénink si zorganizovat. Nicméně určitá sportovní, tedy především parkourová dovednost je pro ně taky zásadní. Většina též zmínila, že jim záleží na výběru lidí, kterým svěřují do péče své děti.

Dalším tématem rozhovoru byla komunikace spolku s rodiči. Všichni odpověděli, že preferují **získávání informací** převážně přes **e-mail**, jelikož je to pro ně nejvíce přehledné. Dále všechny ženy odpověděly, že sledují i novinky na sociálních sítích Instagram a Facebook, dotázaní muži sociální sítě tolik nesledují.

V poslední části rozhovoru byl s respondenty rozebrán návrh na pojmenování nově vznikající společnosti, a tedy celé haly, místa. Respondenti uváděli své nápady, padaly názvy jako Hopkárna, Skill Park nebo Monkey Move Arena. S dotazovanými byl probrán i název **Opičárna**, který vymyslel management spolku. Tento název se v podstatě všem respondentům líbil a halu s takovým názvem by chtěli navštívit. Evokoval v nich již zavedený spolek inBalance, ale také např. radost z pohybu jejich dětí.

3.2.3 Skupinové rozhovory

Pro zjištění preferenci, které mají samotní spotřebitelé, tedy děti, byla zvolena metoda skupinového rozhovoru, též zvaná focus group. Tyto rozhovory probíhaly vždy na konci tréninku. Celkem byly provedeny 4 skupinové rozhovory, vždy se skupinkou 10 dětí. Ve skupině byly vždy různé počty dívek i chlapců ve věkové kategorii 8-10 let a 10-12 let, což jsou dle interních dat nejpočetnější věkové skupiny aktuálních spotřebitelů spolku (Procházka, 2024). Základní informace o těchto respondentech jsou uvedeny v příloze. Jelikož respondenty byly děti, rozhovory byly vedeny ve velmi přátelském a neformálním duchu. Samotné výsledky je nutné brát s mírnou nadsázkou, ovšem názor dětí je velice důležitý, jelikož to jsou právě oni, pro které by potenciální společnost vznikala. Rozhovory probíhaly v časovém období od 18. 3. 2024 do 7. 4. 2024.

Dětem byly položeny otázky pouze ve třech oblastech:

- Když si představíte „**halu snů**“, jak vypadá? Co všechno v ní je za vybavení? Co všechno tam můžete dělat?
- Jaký je pro vás ten **nejlepší trenér** na světě? Co umí? Jak vypadá?
- Jak byste novou halu **pojmenovali**?

3.2.3.1 Výsledky skupinových rozhovorů

Všechny děti se shodly, že by halu chtěly navštěvovat. Dále se u rozhovorů shodly, že by v hale mělo být veliké množství barevných inBalance modulárních **žíněnek**. Dalším velmi žádaným prvkem pak byla **molitanová jáma**, do které by mohly děti hodně a z velké výšky skákat. Dále by tam děti chtěly velikou **trampolínu**, protože je baví létat ve vzduchu. Některé děti by taky v hale chtěly **odpruženou podlahu**. Dále by děti, které do inBalance chodí primárně kvůli parkouru, chtěly v hale i tvrdé překážky nebo kovové tyčky. Některé děti by pak v hale ocenily i u-rampu na skateboard nebo koloběžku. Pár dětí si pak v „hale snů“ představuje bazén nebo žebříčky na houpání. Hala by taky podle dětí měla být opravdu veliká, aby v ní šlo hodně běhat.

Podle dětí by trenér měl být hodný, měl by umět učit a dobře vysvětlovat. Neměl by být často naštvaný a měl by dětem dovolit úplně všechno. Nejlepší trenér pak taky podle dětí umí chodit po stěnách nebo létat. V každé skupině hodně dětí na tuto otázku odpovědělo, že oním „nejlepším trenérem na světě“ je pro ně trenér, který s nimi zrovna měl trénink, což bylo moc hezké.

Názevů pro halu děti vymyslely spoustu. Nejvíce se opakovaly slovní spojení jako opičí království, opičí aréna, duhová aréna nebo akademie opičáků. S dětmi byl též probrán název **Opičárna**, který se jim líbil a připadal jim legrační. Říkali, že sami totiž na tréninku taky dělají „opičárny“ a bylo by to tedy výstižné, protože by v takové hale mohli dělat „opičáren“ ještě více. Rozhovory s dětmi byly opravdu veselé a inspirativní.

3.3 Analýza marketingového širšího prostředí

V této analytické části práce bude zanalyzováno marketingové prostředí, které by ovlivňovalo fungování nově vznikající společnosti, a to z pohledu širšího prostředí. Jako širší prostředí chápeme demografické, socio-kulturní, ekonomické, politicko-právní, ekologické a technologické vlivy, které se podílejí na tvorbě prostředí, ve kterém firma funguje, respektive bude fungovat. Tyto vlivy jsou jednotlivě rozebrány dle aktuálnosti a vztahu k nově vznikající společnosti.

3.3.1 Demografické prostředí

V demografickém prostředí společnosti hraje roli počet obyvatel na cílovém trhu a jejich věková struktura. V této kapitole budou na základě datového portálu města Brna uvedeny základní demografické údaje o městě Brně a jeho okolí, ve kterém by nově vznikající firma působila.

Počet obyvatel

Město Brno zpracovávalo data na základě výstupu ze Sčítání lidu, domů a bytů Českého statistického úřadu z roku 2021. Brno se nachází v Jihomoravském kraji. K 1. 6. 2023 bylo po připočtení dlouhodobě registrovaných obyvatel Ukrajiny hlášeno 398 510 osob s trvalým

bydlištěm v Brně. Dle odhadů Magistrátu města Brna žije ve městě asi 60 tisíc dalších obyvatel bez trvalého pobytu (Statutární město Brno, 2023).

Ve městě ovšem žije i početná skupina lidí, která nemá v Brně trvalý pobyt, o nichž nelze statistiky jednoznačně určit. Do města během dne též přijíždějí lidé za studiem, prací či službami, a tak denní počet přítomných osob ve městě může stoupat až k hodnotě 500 tisíc. Číslo bylo zjištěno na základě geolokačních dat mobilního operátora (Statutární město Brno, 2022).

Pro potenciálně vznikající společnost jsou ovšem relevantní data i z celé brněnské metropolitní oblasti. Tu město Brno ve své analýze stanovilo na základě přirozených vazeb oblastí mezi městem Brnem a jeho zázemím. Jako vazby můžeme chápat dojížděku do školy nebo práce. Celá metropolitní oblast je tvořena 184 obcemi včetně Brna. V celé metropolitní oblasti žilo ke konci roku 2022 zhruba 780 tisíc obyvatel (Statutární město Brno, 2023).

4.1. Aktuální mapa BMO

Kartogram 41: Aktuální mapa BMO



Obrázek 6: Brněnská metropolitní oblast

(Zdroj: Sociodemografická analýza města Brna, 2024)

Důležitými čísly jsou pro společnost samozřejmě **počty dětí** v jednotlivých oblastech. Sociodemografická analýza města Brna zkoumala děti ve věku 0–14 let. Těch ve městě Brně žije zhruba **60 tisíc**, v celé metropolitní oblasti je jich pak téměř **120 tisíc** (Statutární město Brno, 2023).

Analýza dále nerozšiřuje obyvatele do menší věkové kategorie. Obyvatele ve věku 15–64 pak zkoumá souhrnně. Pro účely této práce je ale vhodné do analýzy zařadit i obyvatele ve věku 15-19 let, tedy středoškolské studenty, kteří spolek též aktivně navštěvují. Data o nich ovšem víme detailně pouze ve městě Brně, nikoliv v celé metropolitní oblasti. Dle dat ČSÚ,

kteří dále zpracovalo město Brno, má v Brně trvalý pobyt téměř **20 tisíc** lidí v tomto věku. Přesná čísla počtu dětí v jednotlivých věkových kategoriích ukazuje následující Tabulka 5.

Tabulka 5: Počet obyvatel ve věku 0-19 let ve městě Brně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statutární město Brno, 2023)

Roky	Muži	Ženy	Celkem
0-4	11 127	10 350	21 477
5-9	10 724	10 263	20 987
10-14	10 476	10 070	20 546
15-19	9 844	9 307	19 151
Celkem			82 161

Dle dat Brna jsou nejmladšími částmi města Brna Žebětín, Ivanovice a Medlánky, kde podíl dětí (0-14 let) na obyvatelstvu činí zhruba 20 %. Vyšší podíly dětí mají okrajové části města, ve kterých v nedávných letech proběhla rezidenční výstavba a nastěhovali se tam mladí dospělí lidé, kteří tam založili své rodiny. Naopak sídliště ze starší socialistické zástavby jsou osídlena spíše seniorskou částí populace, která tam v 70.-80. letech tvořila mladé obyvatelstvo (Statutární město Brno, 2023).

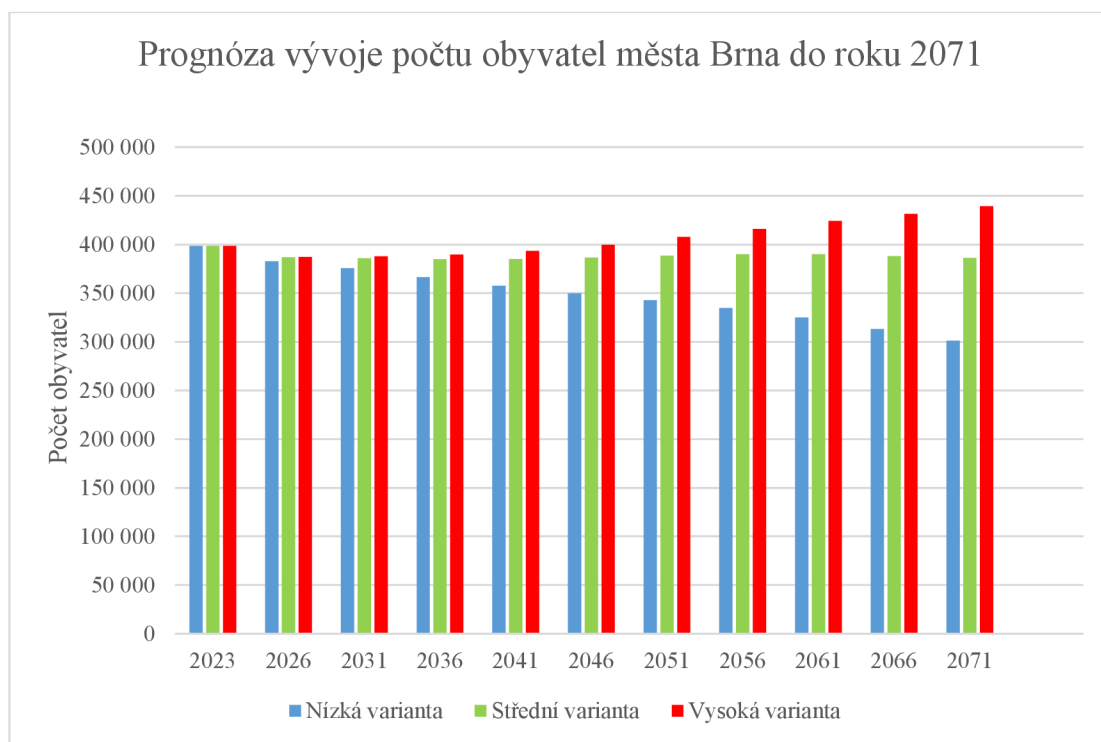
Na základě těchto dat můžeme konstatovat, že potenciál nová společnost v metropolitní oblasti má. Celkem žije v metropolitní oblasti města Brna zhruba 140 tisíc lidí v cílové věkové kategorii, když nezapočítáme data o lidech ve věku 15-19 let, kteří nežijí v Brně, ale jeho okolí, o nichž data nemůžeme přesně určit. Již teď navštěvuje tréninky spolku zhruba 1 500 dětí a možnost toto číslo zvýšit tedy určitě je.

Budoucí vývoj

Město Brno má vypracovanou i populační prognózu města Brna a jeho metropolitní oblasti. Hlavními tezemi, které na vývoj působí, jsou vlivy migrace, kolísání a pokles podílu dětské

složky v populaci, stárnutí obyvatelstva. Vysoké varianty, tedy ty optimistické, podmiňuje rozvojem pracovních a rezidenčních lokalit (Statutární město Brno, 2023).

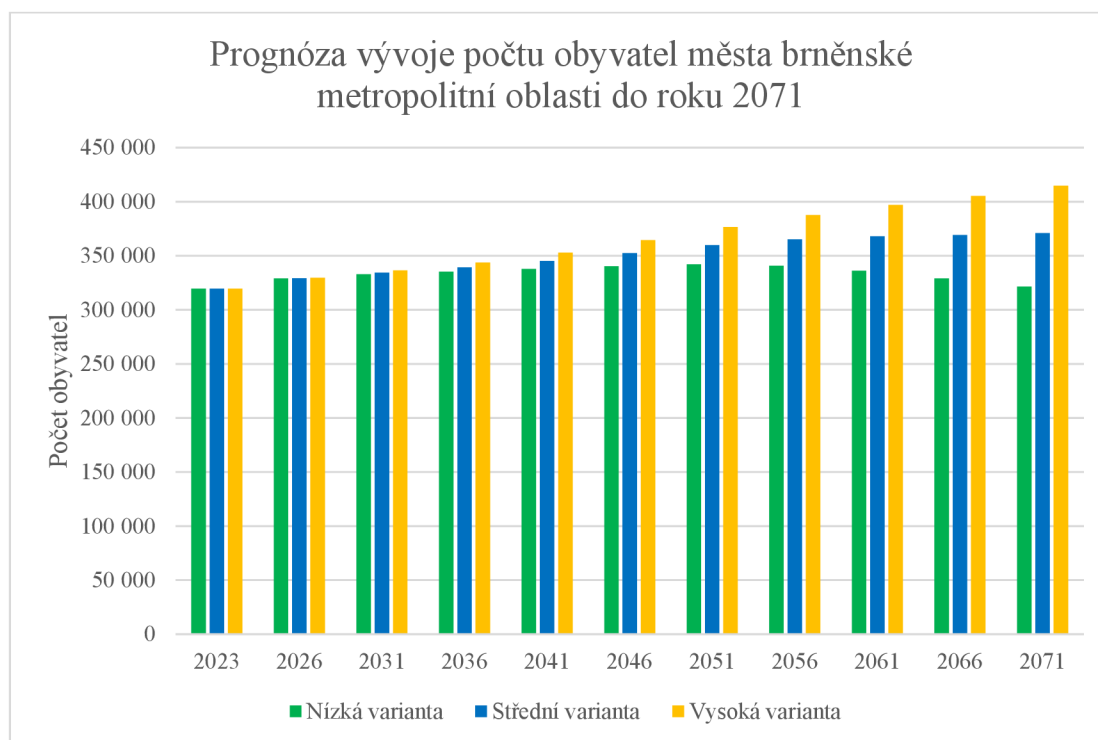
Pro město Brno má odhad zpracovaný v nízké, střední a vysoké variantě. V **nízké** variantě předpokládá nízkou míru reprodukce spolu s nulovým migračním saldem, což zpříčiňuje stárnutí populace. **Střední** varianta pak kopíruje vývoj podle uplynulých let, kdy byla velikost populace poměrně stabilní díky kladnému migračnímu saldu. Ve **vysoké** variantě je pak vyobrazen vývoj populace při vysoké migrační aktivitě mladší skupiny obyvatel spolu se zahraničními migranty. Úhrnná plodnost i naděje na dožití jsou v této variantě nejrychleji rostoucí. Ani tato velmi příznivá varianta ovšem nezabraňuje v dlouhodobém měřítku populačnímu stárnutí. Možný vývoj brněnské populace znázorňuje Graf 18 (Statutární město Brno, 2023).



Graf 18: Prognóza vývoje počtu obyvatel města Brna do roku 2071

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Statutární město Brno, 2023)

Brno má stejně tak zpracovanou prognózu vývoje počtu obyvatel pro **brněnskou metropolitní oblast** (bez samotného města Brna), kde je prognóza poměrně optimističtější. V **nízké** variantě předpokládá růst a následovný pokles obyvatel, kdy se počet osob v cílovém roce nemění. Atraktivita území pro migraci klesá, což v kombinaci se stabilní úhrnnou plodností způsobuje depopulační proces. **Střední** varianta ovšem již prokazuje růst obyvatel na 370 tisíc v roce 2071. Úhrnná plodnost se zvyšuje a migrační saldo zůstává kladné, což způsobuje zabraňování poklesu populace. **Vysoká** varianta pak předpokládá růst počtu obyvatel v roce 2071 až na číslo 414 tisíc, což je způsobeno kladným migračním saldem a zvyšování úhrnné plodnosti. Budoucí věková struktura této oblasti pak generuje relativně početnou mladší generaci a populace stárne ze všech uvedených variant nejpomaleji. Přesněji prognózu ukazuje Graf 19 (Statutární město Brno, 2023).



Graf 19: Prognóza vývoje počtu obyvatel brněnské metropolitní oblasti do roku 2071

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Statutární město Brno, 2023)

Z výše uvedených prognóz můžeme konstatovat, že je nutné demografické trendy sledovat a přizpůsobovat jim marketingové strategie. Vysoké varianty vývoje jsou pro nově vznikající společnost příznivé, jelikož predikují růst mladé populace, což může naznačovat dobré prostředí. Můžeme ale říci, že i při nízkých variantách bude stále v brněnské metropolitní oblasti velký potenciál.

Shrnutí

Faktory potenciálně působící na novou společnost můžeme shrnout takto:

- V brněnské metropolitní oblasti žije dle dat, která můžeme určit, zhruba 140 tisíc lidí v cílové věkové kategorii, což představuje dobré prostředí pro růst již zavedené značky a růst spotřebitelské základny. Teď spolek navštěvuje zhruba 1500 dětí, což poukazuje na již existující zájem.
- Vysoké varianty prognóz naznačují zvyšování počtu mladších obyvatel, což může znamenat v budoucnu větší počet potenciálních zákazníků i spotřebitelů. Střední a nižší varianty ovšem upozorňují na potenciální stagnaci či pokles především mladší složky obyvatelstva, což by mohlo v budoucnu vyžadovat změnu marketingové strategie. Vývoj populace ovšem nemůžeme určit na 100 %. Navíc, dle mého názoru, i pesimické predikce nemusejí bát pro nově vznikající společnost překážkou.

3.3.2 Socio-kulturní prostředí

Pro pochopení socio-kulturního prostředí bude v analýze rozebrán způsob sportovního života dětí, mládeže i jejich rodičů v České republice. Dále bude popsána aktuální situace s novými olympijskými sporty a soutěžním parkourem a pohled společnosti na parkour jako takový.

Pohyb dětí, mladistvých i jejich rodičů v ČR

Pro vymezení socio-kulturních vlivů v oblasti pohybu bude využita Národní zpráva o pohybové aktivitě českých dětí a mládeže z roku 2022, kterou zpracovali odborníci z Univerzity Palackého v Olomouci pod záštitou Active Healthy Kids Global Alliance. Ta je sítí výzkumníků, zdravotních odborníků a všech stakeholderů, kteří dohromady pracují na

podpoře pohybové aktivity u dětí na celém světě. Zpráva poskytuje přehled o pohybové aktivitě českých dětí a mladistvých na základě dat, které byly shromážděny v letech 2018 a 2019. Díky tomu můžeme nahlédnout do životního stylu mladé generace, na kterou by nová firma cílila (Active healthy kids Czech Republic, 2022).

Světovou zdravotnickou organizací je doporučeno, aby se děti i dospívající alespoň **hodinu denně** věnovali středně až vysoce náročné **pohybové aktivitě** a alespoň 3x týdně by měl být pohyb zaměřen na podporu růstu. Jako střední intenzitu cvičení považujeme aktivitu, při které je dýchání zrychlené, ale stále nebrání rozhovoru s kamarádem – např. jízda na kole nebo pomalá chůze do schodů. Vysoká intenzita pak již téměř znemožňuje schopnost mluvení, např. u běhu nebo rychlé jízdy na kole. V České republice tohle doporučení plní pouze 58 % dětí. Ze zprávy je též patrné, že 66 % dětí a dospívajících v Česku je zapojeno do organizované pohybové aktivity nebo sportu. Dále ze zprávy víme, že děti jsou aktivní více než dospívající, a že se pohybu věnují dívky méně než chlapci. Zajímavé je i zjištění, že se 66 % dětí a dospívajících z Česka do školy dopravuje aktivním způsobem, tedy pěšky nebo např. na koloběžce (Active healthy kids Czech Republic, 2022).

S rostoucím vývojem nových technologií je i u dětí patrné zvyšování tzv. **sedavého chování**. Děti i dospívající tak věnují mnohem více volného času pasivním sedavým aktivitám, než tomu bylo dříve. Sedavé aktivity jsou navíc charakteristické i používáním telefonů, tabletů nebo jiných elektrických zařízení. Dle zprávy můžeme konstatovat, že dvě třetiny českých dětí a mladistvých tráví více než dvě hodiny denně sledováním obsahu na obrazovkách elektrických zařízení (Active healthy kids Czech Republic, 2022).

Pro tuto práci se hodí zmínit i pojem **pohybová gramotnost**. Ta nám říká, na jaké úrovni je člověk motivován prakticky uplatnit své pohybové dovednosti, vědomosti a schopnosti, pro každodenní pohyb, který má pozitivní vliv na jeho zdraví. Pokud je člověk pohybově gramotný, je si vědom, co si se svým tělem může dovolit a tím snižuje riziko zranění. Zároveň si umí vybrat správný typ pohybové aktivity, kterým může kompenzovat nedostatek pohybu z důvodu např. sedavého zaměstnání nebo naopak kompenzovat nadměrnou fyzickou zátěž. Rozvoj této pohybové gramotnosti u dětí i mladistvých napomáhá **budovat sebedůvěru** a

zvyšuje motivaci k jakémukoliv **pohybu**. Ze zprávy vyplývá, že odpovídající pohybovou gramotnost má více než polovina českých dětí a mladistvých a téměř tři čtvrtě z nich je pohybově kompetentní. Ovšem pouze každý sedmý ze zkoumaných je obeznámen s doporučeným množstvím pohybu (Active healthy kids Czech Republic, 2022).

Největší vliv na pohyb dětí má jejich **sociální okolí**. Postoj a přístup rodiny u nich odráží úroveň, četnost i oblíbenost fyzické aktivity, stejně tak i vliv kamarádů a vrstevníků. Pozitivním zjištěním výzkumu je, že **97 % českých dětí a dospívajících**, což je naprostá většina, **je rodiči podporováno ve fyzické aktivitě**. Rodiče je tedy např. vozí na tréninky nebo jim platí soustředění. Přibližně dvě třetiny dětí a dospívajících pak sportuje alespoň jednou týdně dohromady i s rodiči (Active healthy kids Czech Republic, 2022).

Z výše uvedeného můžeme vyvodit, že se více než polovina českých dětí a dospívajících aktivně hýbe, což je pozitivní výsledek, který by ale mohl být i lepší. Stále je tedy dle mého názoru nutné zjednodušovat, jak rodičům, tak dětem přístup ke sportovním aktivitám a rozšíření působení spolku do nové haly jde s tímto názorem v naprostém souladu.

Odborníci pak dále ve zprávě upozorňují na to, aby **rodiče šli** svým dětem **příkladem** a hýbali se s nimi. Pokud se totiž rodič sám o sobě hýbe, je velice pravděpodobné, že dítě k fyzickým aktivitám bude mít taky pozitivní vztah. Pro věkovou skupinu 18-64 let je ideální věnovat 150 minut středně intenzivního pohybu nebo 75 minut vysoce intenzivního pohybu týdně. Rovněž je doporučováno alespoň 2x týdně cvičení, které zahrnuje posilování a aktivaci hlavních svalových skupin (Active healthy kids Czech Republic, 2022).

Výše zmíněná doporučení pro rodiče jsou pro ně ovšem v mnoha případech těžko realizovatelná. V dnešní uspěchané době mají často velice limitovaný čas na vlastní volnočasové aktivity kvůli práci nebo péči o děti a domácnost. Najít motivaci k pohybu pro ně může být velice obtížné. Proto je dle mého názoru záměr umožnit jim pohyb v čase tréninku jejich dítěte, na který ho často doprovází, ideální způsob, jak jim pomoci na vlastní pohyb najít čas i motivaci.

Olympijské sporty a soutěžní parkour

Na Olympijské hry se v posledních letech dostávají stále zajímavější sporty. Na letošních letních hrách v Paříži bude nově např. skateboarding nebo breakdance. Na zimních hrách má své místo akrobatické lyžování, které v sobě skrývá disciplíny jako akrobatické skoky, slopestyle nebo jízdu na U-rampě. Všechny tyto sporty používají v základu stejné prvky jako parkour nebo akrobacie, např. salta a vruty. Parkour tedy může pomáhat rozvoji pohybu i ve vrcholových sportech. Parkour samotný měl mít na letních Olympijských hrách v Tokiu premiéru jako ukázkový sport, kvůli jejich odložení díky pandemii koronaviru k tomu však nedošlo. Závěrem lze tedy říci, že akrobatická hala by mohla být důležitou součástí nejen parkouru jako takového, ale i ostatních vrcholových sportů.

Parkour se navíc v posledních letech též stává soutěžní disciplínou, což dokazuje i výše zmíněná potenciální účast na OH. Na mistrovství světa v parkouru se dokonce česká reprezentace umístila na vítězných příčkách. V České republice se první mistrovství v parkouru konalo v roce 2019. Děti ze spolku se jich od tohoto roku aktivně účastní, aktuálně probíhají minimálně 3 kvalifikační závody ročně, které jsou zakončeny právě celorepublikovým mistrovstvím. Závodící děti trénují se spolkem v pronajaté tělocvičně, která přípravě stačí, nicméně vlastní hala by mohla být zcela přizpůsobena parkourovým požadavkům. V Brně se totiž nachází pouze ryzí parkourová hala, kterou vlastní jiná parkourová organizace.

Hala by tedy mohla potenciálně sloužit nejen i jako tréninkové centrum jak pro parkourové závodníky spolku, tak závodníky z jiných vrcholových sportů.

Vnímání parkouru společností

Jako socio-kulturní faktor můžeme vnímat i postoj společnosti k parkouru. Spousta lidí vnímá parkour jako nebezpečný, jelikož je v základu prováděn venku na tvrdých překážkách a často i ve velkých výškách. Hodně rodičů tak má představu o parkouru jako o velice nebezpečném sportu a nechtějí tak děti na takový typ kroužku dávat. Spolek se ovšem nevěnuje čistě parkouru, ale tréninky koncipuje i jako všestranně zaměřené a tím v dětech buduje všeobecnou motorickou dovednost. Také klade veliký důraz na bezpečnost, čeho

dosahuje i pomocí vlastních modulárních žiněnek. Parkour jako takový tedy hraje na trénincích velkou roli, ale není jeho celkovou hlavní složkou (Procházka, 2024).

Shrnutí

Socio-kulturní prostředí je pro nově vznikající společnost příznivé, což shrnují následující body:

- Z Národní zprávy o pohybové aktivitě českých dětí a mládeže je zřejmé, že většinu českých dětí **rodiče ve sportu podporují**, což naznačuje obecný zájem o pohybové aktivity dětí.
- **Doporučení** pro denní pohybovou aktivitu je splňováno **pouze 58 %** českých dětí a mladistvých. Existuje tedy **prostor pro zlepšení**, který by mohla hala vyplnit a vytvořit tak další místo a příležitosti pro organizovaný pohyb dětí a mládeže. To může přispět ke zvýšení celkové tělesné aktivity dětí i mládeže.
- Odborníci dále doporučují, aby se **rodiče** též pravidelně hýbali. Pro ně ovšem může být obtížné najít čas i motivaci, s čímž by jim nově vznikající společnost mohla jít naproti.
- Hala by též mohla sloužit jako ideální tréninkový **prostor** nejen **pro parkour** jako soutěžní disciplínu, ale i **ostatní vrcholové i olympijské sporty**, které mají podobné základy, jako parkour.

3.3.3 Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí je pro nově vznikající společnost důležité rozebrat aktuální stav mezd a inflace.

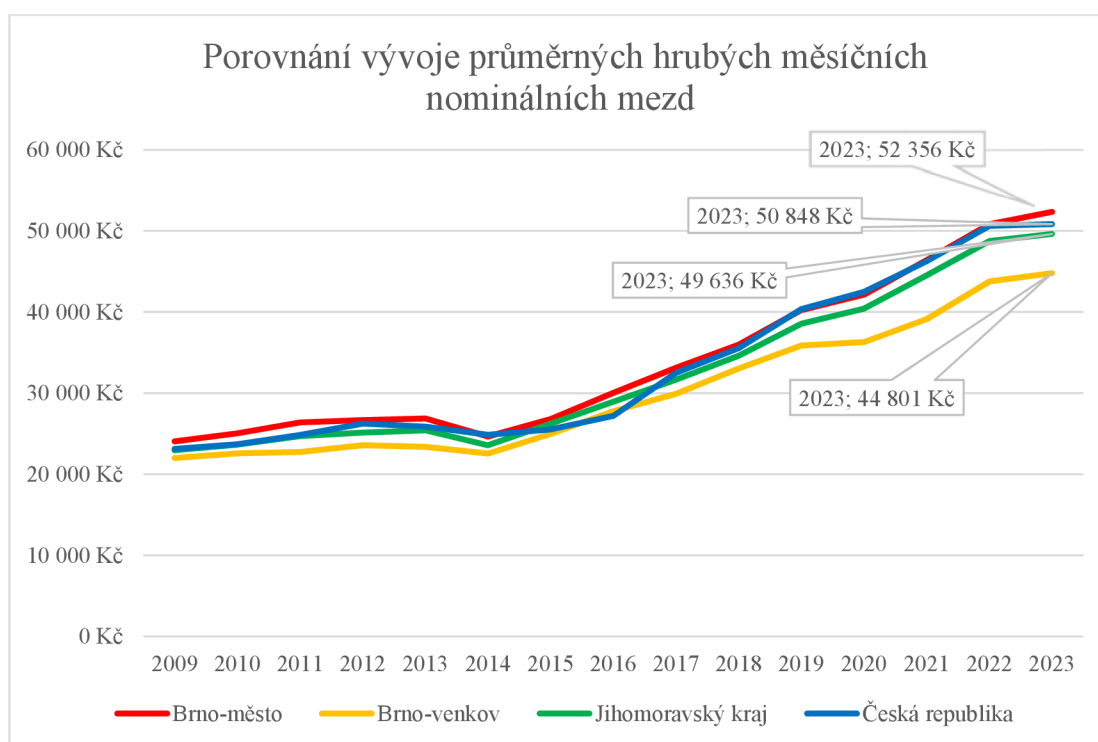
Mzdy a inflace

Mzdy i inflace jsou důležitým faktorem jak pro stanovení cen, tak pro průzkum vhodnosti ekonomické situace v potenciálním prostředí, ve kterém by nově vznikající firma fungovala.

Pro důležité informace o mzdách bude opět použit data portál města Brna. Ten se ve svém článku zaměřil na výši platů v Brně i okolí. Je uvedeno, že statistiky týkající se mezd jsou

nejvíce ovlivněny nízkou mírou nezaměstnanosti a nepříznivou ekonomickou situací způsobenou pandemií COVID-19 a s tím spojenou i vyšší mírou inflace. Hlavním zdrojem informací byl pro město Brno opět Český statistický úřad a dále portál platy.cz. Tento data portál získává data přímo od lidí, kteří si přes dotazník na jeho webových stránkách srovnávají výši své mzdy. V roce 2023 je v datech počítáno s údaji ve 2. čtvrtletí (Statutární město Brno, 2023).

Na Grafu 20 můžeme vidět srovnání průměrných hrubých nominálních mezd v okresech Brno-město a Brno-venkov, v Jihomoravském kraji a v celé České republice, který pracuje s čísly portálu platy.cz (Statutární město Brno, 2023).



Graf 20: Porovnání vývoje průměrných hrubých měsíčních nominálních mezd v okresech Brno-město a Brno-venkov, Jihomoravském kraji a České republice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Statutární město Brno, 2023)

Z grafu lze vidět, že průměrná hrubá měsíční nominální mzda se ve všech sledovaných oblastech zvyšuje. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda byla v roce 2023 ve městě Brně vyšší než v celé České republice a činila 52 356 Kč.

Podle statutárního města Brna se data Českého statistického úřadu se od dat portálu platy.cz liší. To je způsobeno především způsobem sběru dat. Dle Českého statistického úřadu byla průměrná hrubá měsíční nominální mzda v roce 2023 v Jihomoravském kraji 41 040 Kč, dle portálu platy.cz byla 49 636 Kč. V celé České republice byla mzda dle statistického úřadu 42 249 Kč, dle portálu platy.cz pak 50 048 Kč (Statutární město Brno, 2023).

Abychom dostali ucelený pohled na problematiku mezd, je nutné zmínit i průměrnou hrubou reálnou mzdu, která má na populaci reálný dopad. Na tu se můžeme podívat dle dat Českého statistického úřadu. Dle něj dosáhla za celý rok 2023 v České republice průměrná mzda výše 43 341 Kč, meziročně se tedy zvedla o 3 024 Kč, což je přírůstek 7,5 %. U reálné výše mezd ovšem musíme vzít úvahu změnu spotřebitelských cen. Ty se za toto období zvýšily o 10,7 % (průměrná roční míra inflace v roce 2023), což znamená, že se mzda reálně snížila o 2,9 %. **Nominální** hodnoty mezd se tedy **zvyšují**, ovšem jejich **reálná** výše **klesá**.

Reálný pokles mezd může mít za důsledek zhoršenou finanční situaci rodin, které tak nad výdaji za volnočasové aktivity jejich dětí mohou více přemýšlet a chtít je třeba omezit. To by měla nově vznikající společnost zohlednit ve své marketingové strategii komunikace cen, aby rodiče přesvědčila o přidané hodnotě jejího produktu. Ovšem spolek dle interních dat příliš velký odliv dětí nezaznamenal, a to ani při zvýšení pololetní ceny kurzovního. Z toho můžeme uvažovat, že se rodiny možná musí nějakým způsobem uskromnit, ale na kroužek inBalance mají rádi a jsou ochotni si za něj připlatit (Procházka, 2024).

Zvýšení DPH na sportoviště

Dalším faktorem, který by mohl mít vliv na cenovou strategii nově vznikající společnosti je změna DPH. Nový vládní konsolidační balíček od roku 2024 zvýšil odvod DPH na vstupenky do sportovních zařízení. Ten zrušil tři sazby DPH a sloučil je pouze do dvou. Nově je tedy sazba místo původních 10 % zvýšena na 12 % (Kučera, 2023).

Kolik stojí dítě do 18 let?

V České republice činí náklady na výchovu dítěte dle článku ekonoma Lukáše Kovandy z roku 2022 1,8 milionu Kč. Tato částka byla stanovena kvantifikovaným odhadem. Je o 600 tisíc Kč vyšší, než byla v roce 2021. Vzhledem k růstu inflace i po roce 2022 může být aktuální částka ještě vyšší, což ovšem nemůžeme jednoznačně říci, jelikož pro to neexistují aktuálnější data.

Mnoho párů tato vysoká částka nutí odložit početí dětí do pozdější doby, kdy budou lépe finančně zajištěni, ovšem s věkem i výší finančního polštáře rostou i zdravotní rizika. Dále též vysoké náklady na děti spousta rodičovských párů odrazuje od toho, aby měly více dětí. Mnoho párů je pak výdaji na děti nepříjemně zaskočeno. V šetření agentury STEM/MARK 55 % maminek uvedlo, že finanční náročnost rodičovství byla vyšší, než očekávaly (Kovanda, 2022).

Podle ekonoma Lukáše Kovandy (2022) utratí rodiče za zájmové kroužky pro dítě ve věku **od 3 do 10 let** a **od 15 do 26 let** 600 Kč měsíčně, což činí částku **7 200 Kč ročně**. Pro děti ve věku **od 10 do 15 let** je částka vyšší a činí **900 Kč** měsíčně, což je dohromady **10 800 Kč** za rok.

Kolik stojí dítě v inBalance?

Pro porovnání vezměme v úvahu dítě, které aktuálně navštěvuje tréninky inBalance v Brně. Základní cena tréninků na většině lokalitách činí 2 900 Kč za pololetí, tedy 5 800 Kč za rok. Pokud se zároveň účastní jednoho brněnského příměstského tábora, který stojí 3 900 Kč, utratí rodič za dítě za aktivity ve spolku celkem **9 700 Kč**. Tato částka je vyšší, než je odhad u dětí ve věku 3-10 let a 15-26 let, nicméně u dětí ve věku je tato částka ještě o 1 100 Kč nižší než u odhadu. Cena za aktivity se ovšem oproti ani jednomu odhadu neliší nějak výrazně. Z toho můžeme usoudit, že aktuální ceny spolku jsou poměrně adekvátní.

Shrnutí

Faktory ekonomického prostředí můžeme shrnout následovně:

- **Reálná výše mezd** v roce 2023 **klesla**. To znamená, že rodiny mohou mít menší disponibilní příjem na volnočasové aktivity pro jejich děti a více tak u výběru kroužku váhat, což může ovlivnit poptávku. To by měla nově vznikající firma zohlednit v komunikaci své cenové strategie, aby uměla dostatečně přesvědčit cílové zákazníky i spotřebitele o přidané hodnotě jejího produktu.
- Vysoké náklady na děti mohou rodiny odradit od pořízení více dětí či donutit k odkladu početí, což může ovlivnit velikost a potenciální růst cílového trhu. Tento fakt by měla firma též zohlednit při tvorbě cenové strategie.
- Výdaje rodičů za aktivity v kroužku inBalance jsou srovnatelné s průměrnými výdaji na zájmové kroužky v České republice, což je též klíčový faktor pro nastavování cen v nově vznikající firmě.

3.3.4 Politicko-právní prostředí

Veřejná politika ve vztahu k pohybu dětí a mládeže

Pro informace o podpoře pohybu dětí budou opět využity poznatky z Národní zprávy o pohybové aktivitě českých dětí a mládeže z roku 2022, kterou zpracovali odborníci z Univerzity Palackého v Olomouci pod záštitou Active Healthy Kids Global Alliance. Ve zprávě je uvedeno, že v aktuálních vládních dokumentech není téma pohybové aktivity dětí a mládeže adekvátně podpořeno. Dalším zjištěním je, že se veřejná politika ve svém konání soustředí primárně na podporu výkonnostního sportu. Implementace jednotlivých strategií, jejichž cílem je podpora sportu, není komplexně hodnocena. Česká republika je tak zemí, která zatím nevytvořila systém národního monitoringu pohybové aktivity obyvatel, který by účinnost implementovaných opatření zaměřených na podporu pohybu umožňoval vyhodnocovat. Takový systém funguje již v řadě evropských zemí, např. ve Španělsku, Nizozemí či Dánsku již pohybovou aktivitu i sedavé chování obyvatel aktivně monitorují (Active healthy kids Czech Republic, 2022).

Z výše uvedeného lze vyvodit, že vytvoření nového prostředí pro pohyb dětí by mohlo mít na společnost pozitivní vliv. Nová hala by byla příležitostí budovat v dětech i dospělých

pozitivní vztah k pohybu, který je pro zdravý život velice důležitý. Jelikož stát na osvětě obyvatelstva v tomto ohledu dle výše zmíněných faktů moc nepracuje, bylo by dobrým posláním nově vznikající firmy tento životní styl mezi obyvatele šířit.

Dotace a investice do sportu

Stát, kraje, města i městské části ovšem sport podporují alespoň formou např. dotací na činnost pro sportovní kluby. Ty jsou většinou neinvestičního charakteru. Dále samozřejmě stát i města do sportu sami nějak investují. Pro ucelený pohled na věc jsou v následující Tabulce 6 uvedeny výdaje na sport ze státního rozpočtu (v milionech Kč). Jejich výše byla zjištěna z dat Českého statistického úřadu.

Tabulka 6: Výše investic do sportu v minulých letech ze státního rozpočtu České republiky

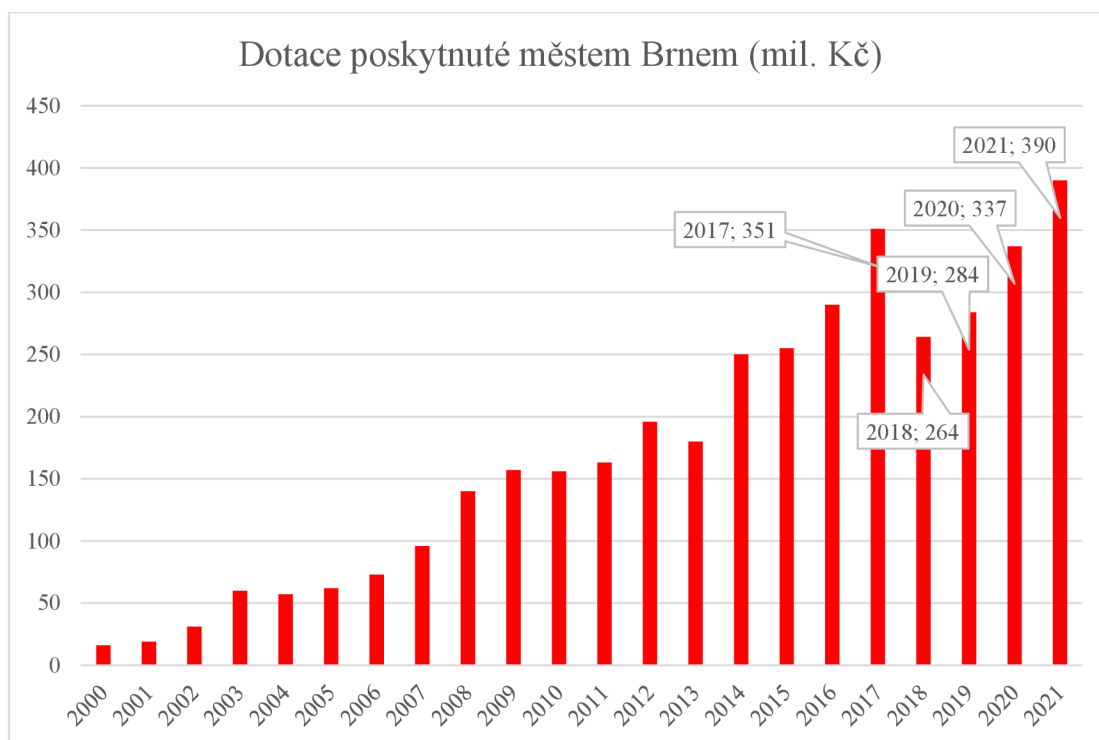
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023)

Výdaje ze státního rozpočtu na sport v mil. Kč								
Roky	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sportovní reprezentace	1 273,4	1 439,5	2 125,3	2 267,1	2 972,7	2 966,8	2 967,4	2 819,8
Všeobecná sportovní činnost	1 836,0	2 412,3	2 624,7	3 821,8	4 165,6	4 972,8	4 178,8	5 295,3
Celkem	3 109,4	3 851,7	4 750,0	6 088,9	7 138,3	7 939,6	7 146,2	8 115,1

Z tabulky je zřejmé, že Česká republika do sportu investuje a své investice v posledních letech zvyšuje. V roce 2022 investovala do sportu něco přes 8 miliard Kč, což není malé číslo, oproti roku 2015 je to více než dvojnásobek. To může znamenat rostoucí politickou prioritu této oblasti, a to zejména díky investicím do všeobecné sportovní činnosti. Ty se totiž za sledované období zvýšily nejvíce. Tento fakt může pro firmu znamenat potenciální pomoc s financováním při využití státních forem podpory. Dále to může nastiňovat zvyšující se zájem o oblast sportu ze strany státu, což by v budoucnu mohlo mít dopad na celou českou společnost tím, že bude důležitosti pohybu věnováno více pozornosti.

Jelikož by nově vznikající firma měla působnost ve městě Brně nebo jeho okolí, je dobré nastinit i vztah tohoto města k podpoře sportu. V následujícím Grafu 21 je znázorněna výše

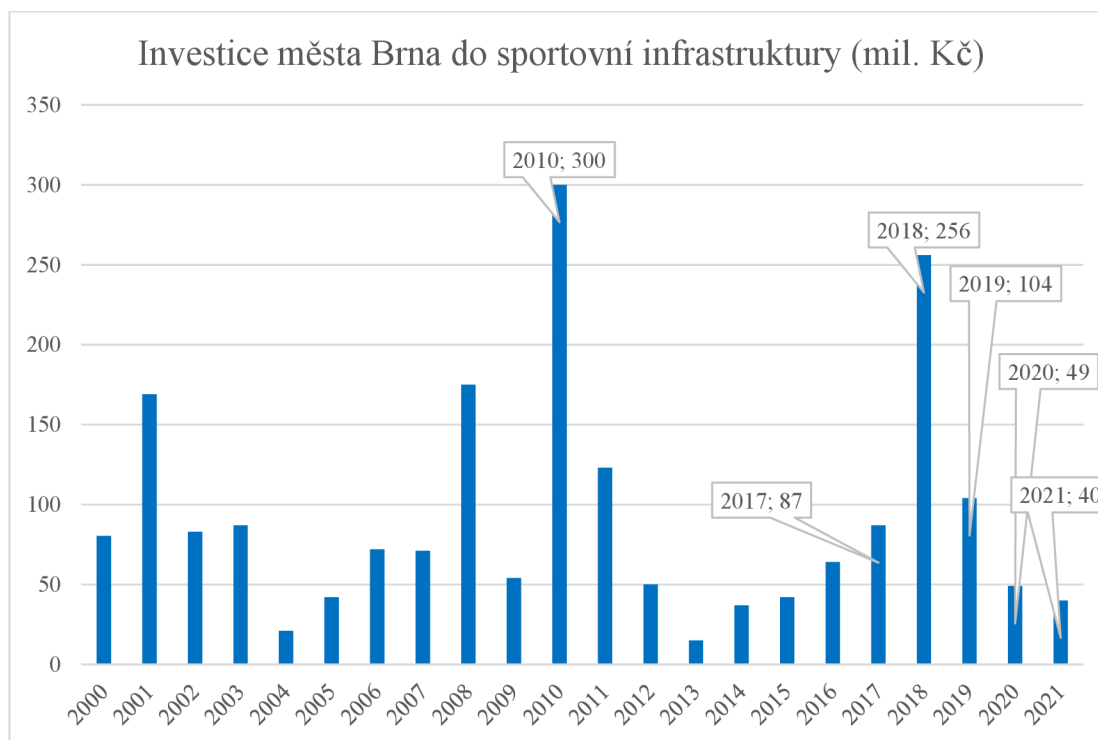
poskytnutých dotací (v milionech Kč), které město Brno v posledních letech poskytlo sportovním klubům a subjektům.



Graf 21: Dotace poskytnuté městem Brnem sportovním klubům a subjektům

(Zdroj: Statutární město Brno, 2022)

V dalším Grafu 22 je znázorněna výše investic města Brna (v milionech Kč) do sportovní infrastruktury.



Graf 22: Investice města Brna do sportovní infrastruktury

(Zdroj: Statutární město Brno, 2022)

Z grafů je zřejmé, že město Brno vnímá, že sport je nedílnou součástí života a podpora zdravého životního stylu je s tím tedy úzce spojená. Nejvíce peněz město poskytuje sportovním organizacím a subjektům ve formě dotací, což by mohlo být pro nově vznikající společnost příležitostí, jak zafinancovat svůj vznik a počáteční provoz. Investice do sportovní infrastruktury má město nižší, nejvíce do ní za poslední roky investovalo v roce 2010 a to 300 milionů, v roce 2018 to bylo 256 milionů, ovšem v roce to bylo pouze 40 milionů. Tento fakt ale může souviset s vyššími jednorázovými investicemi do sportu.

Právní faktory

Pro nově vznikající firmu by bylo samozřejmě nutné dbát na plnění jejích právních povinností. Pro příklad budou uvedeny ty nejdůležitější z nich.

Bylo by potřeba myslet na získání **licence** pro provoz sportovního zařízení a mít dostatečně **licencované pracovníky**. V případě trenérů by měli zaměstnanci disponovat nejméně

trenérskou licenci III. třídy. Firmu je potřeba někde **registrovat** a mít **ochrannou známku**, zvláště z důvodu neoprávněného užití např. loga a názvu konkurencí. Důležité je i pracovní právo, kdy smlouvy se zaměstnanci musí splňovat všechny zákonné podmínky a musí být zajištěna pracovní bezpečnost v samotném provozu. Pokud by předmětem podnikání byl i provoz kavárny, je nutné splňovat dané **hygienické** a **bezpečnostní předpisy**. V novele Zákona o ochraně veřejného zdraví platné od 1. 7. 2023 není povinné pro pracovníky v gastronomii držení zdravotního průkazu. Důležité je i dodržování Zákona o ochraně spotřebitele a Zákona o ochraně osobních údajů, tzv. GDPR.

Shrnutí

Vlivy politicko-právního prostředí mohou být shrnuty v těchto bodech:

- Česká republika na informovanosti obyvatelstva o sportu nepracuje dostatečně, což vytváří příležitost pro firmu toto **poslání zastoupit** a důležitost pohybových aktivit šířit.
- Firma by mohla využít **podporu státu** či **města** k **financování** její činnosti.
- **Výdaje** na podporu sportu **rostou** jak ze státního, tak i z městského rozpočtu. To může pro nově vznikající firmu znamenat dobré **příležitosti** při **získávání financí** na provoz díky prioritizaci sportu a pohybových aktivit ve společnosti.
- Zvyšování financí investovaných do sportu může naznačovat **zvýšený veřejný zájem** o sport a zdravý životní styl, což může vést k vyšší poptávce po aktivitách nové firmy.
- Při zakládání nové firmy je nutné, aby firma fungovala v souladu se všemi **právními předpisy**.

3.3.5 Technologické prostředí

Rezervační a správní systém

Pro nově vznikající firmu by z technologického hlediska bylo klíčové mít kvalitní a uživatelsky příjemné webové stránky s rezervačním systémem. Tam by se zákazníci i spotřebitelé dozvěděli důležité informace o společnosti a mohli se přihlásit na vybranou

hodinu. V dnešní době by bylo vhodné umožnit zákazníkům zaplatit online kartou nebo přes QR kód. Systém by měl umět též automaticky sledovat procesy jako přihlašování na tréninky nebo sledování a potvrzení platby. Kvalitní automatizovaný systém může výrazně snižovat administrativní zátěž a zlepšovat zákaznickou spokojenost. Spolek inBalance, od kterého by firma byla odvozena, má vytvořený vlastní informační systém pro tyto účely a jeho funkce je pro něj naprosto významná. V úvahu by pro firmu mohlo být i vytvoření mobilní aplikace, která by fungovala podobně jako sociální síť, kde by mohly děti sdílet své pohybové úspěchy a radosti.

Žíněnky, trampolíny a celkové vybavení

Pro firmu by bylo klíčové i materiální vybavení haly, které by mělo odpovídat aktuálním trendům. Technologie ve výrobě žíněnek, odpružených podlah nebo trampolín jde stále dopředu a pro vytvoření dobrého zážitku i image společnosti by bylo vhodné disponovat moderními prvky. Firma by se při zařizování mohla inspirovat podobnými zahraničními koncepty.

Shrnutí

V technologickém prostředí by na firmu působily vlivy digitalizace, se kterými by měla držet krok. Dobrý web, kvalitní rezervační systém nebo třeba vlastní aplikace by mohli přispět k dobré konkurenceschopnosti a růstu firmy. Stejně tak je potřeba držet se aktuálních trendů i v oblasti vybavení haly pro tvorbu správné image.

3.3.6 Ekologické prostředí

Udržitelnost

K celkovému poslání společnosti, kterým by bylo šířit důležitost pohybových aktivit, a hlavně radosti z nich, by přispělo i energeticky úsporné fungování haly s použitím udržitelných technologií. Díky tomu by firma mohla mít nižší náklady na provoz a menší ekologický dopad na okolní prostředí. Téma udržitelnosti se zároveň ve společnosti vyskytuje čím dál častěji a spousta zákazníků začíná tíhnout k ekologicky udržitelným

firmám. Vzhledem k velké finanční zátěži u vzniku firmy by to ovšem mohlo být spíše překážkou, jelikož energeticky úsporná cesta fungování může být ve svém nákladu více nákladná, i když posléze mohou být náklady na fungování nižší. Proto by tohle mohl být nějaký cíl pro firmu do budoucna, až bude mít dostatečný kapitál na inovace.

K čemu by ale firma mohla vést již od začátku, je fakt, že pokud bude pomáhat v mladé generaci budovat pozitivní vztah k pohybu, můžou být mladí lidé více motivováni k tomu se dopravovat pěšky nebo na kole a využívat tak prostředky k přepravě, které tolik neznečišťují životní prostředí. Tím by se opět více šířila myšlenka ekologie do společnosti.

Sortiment

S ekologií a posláním firmy souvisí i stravování nebo třeba materiály, ze kterých je vyráběn merch. Pokud by hala disponovala i kavárnou, kde by se mohli rodiče i děti občerstvit, bylo by vhodné sortiment prodeje nastavit v souladu se zdravým životním stylem. Pokud by byl v hale prodáván merch ve formě oblečení, je dobré zvolit kousky, které jsou vyrobené z udržitelných materiálů. Zde je ovšem nutné se dostatečně informovat, jelikož mezi oděvními firmami je tzv. greenwashing velice oblíbenou praktikou. Tento pojem znamená, že se značka tváří a prezentuje jako udržitelná, ale ve skutečnosti tomu tak není.

Shrnutí

Ekologické prostředí pro nově vznikající firmu představuje spíše výzvy, na základě kterých by si mohla stanovit cíle do budoucna. V začátcích by pro firmu mohlo být nezvládnutelné ufinancovat počáteční náklady s cílem udržitelnosti. Může ale svojí myšlenkou a posláním pomoci v osvětě obyvatelstva ohledně ekologie a zdravého životního stylu.

3.4 Analýza konkurence

Při zakládání nové firmy je důležité znát svoji konkurenci a díky tomu si dobře stanovit pozici na trhu. Od konkurence je možné se inspirovat ať už převzetím dobrých strategií nebo vyhnutím se těm, které nemusí zcela fungovat. Cílem této analýzy je důkladně popsat

marketingový mix hlavních konkurentů nově vznikající společnosti a popsat jejich silné a slabé stránky.

Nově vznikající firma má ve městě Brně a okolí dva hlavní konkurenty, kteří provozují haly s podobným zaměřením. Jsou jimi trampolínový park JumpPark a parkourová hala InMotion Academy. Dalším konkurentem jsou pro firmu kroužky na základních školách, které doteď provozuje spolek inBalance. Kroužků je ve městě Brně nespočet a je důležité se na ně taky zaměřit.

V neposlední řadě je vhodné zmínit i společnosti, které nejsou přímými konkurenty, ale mohou být vhodnými substituty. Těmito substituty byly zvolena boulderová lezecká stěna Hangar.

Všichni tito zmínění konkurenti a substituti budou podrobně rozebráni v analýze konkurence, která se zaměří primárně na analýzu jejich marketingového mixu. Informace použité v této kapitole jsou čerpány nejen ze zdrojů konkurentů, ale i z vlastního pozorování, jelikož se v tomto prostředí aktivně pohybují.

3.4.1 JumpPark

Jump Park je trampolínový park, který působí v České republice na třech místech – dvě haly provozuje v Praze a jednu v Brně. Jako konkurent byl vybrán kvůli velmi podobnému konceptu, který by provozovala nově vznikající firma (JumpPark Brno, 2024).



Obrázek 7: Ukázka haly JumpPark Brno

(Zdroj: JumpPark Brno, 2024)

3.4.1.1 Produkt

Trampolínový park v Brně disponuje velkou halou, která je z velké části pokrytá trampolínami. Ty dohromady tvoří jedno velké hřiště, kde trampolíny slouží buď k obyčejnému skákání nebo je možné je využít k akrobacii či aerobiku. Hala je rozdělena na několik sekcí. Největší z nich je free jump, což je jednoduše volná plocha pro skákání. V hale se nachází i basketbal zóna s basketbalovým košem, dále disponuje velkou pěnovou jámou nebo speciální ninja dráhou. Hala je též vybavena speciálními high performance trampolínami, které jsou určené pro zkušenější skokany a lze na nich skákat obtížnější triky (JumpPark Brno, 2024).

Hala dále disponuje kavárnou, ve které je možné zakoupit si malé občerstvení ve formě kávy, chlazených nápojů nebo toastu. Je v ní umístěno poměrně velké posezení, kde mohou rodiče čekat na své děti. JumpPark též prodává vlastní merch ve formě protiskluzových ponožek, náramků, šátků nebo oblečení jako např. kraťasy a trička (JumpPark Brno, 2024).

JumpPark v Brně nabízí skákání pro jednotlivce, kdy si může kdokoli přijít v otevírací době zaskákat. Omezení se týká jen výšky, děti nižší než 110 cm nebo mladší než 5 let mají

z bezpečnostních důvodů vstup zakázán. Čas skákání je možné si zarezervovat přes rezervační systém, aby měl zákazník jistotu, že v hale bude volné místo. Dále JumpPark nabízí i osobní tréninky s trenérem. Ty je možné objednat pro jednu, dvě tři nebo i více osob. Na ty už se pak zákazníci domlouvají individuálně. JumpPark dále umožňuje v hale pořádat oslavy narozenin, kdy v ceně mimo skákání v hale zařídí i výzdobu místa, dětské šampaňské, pozvánky a v případě zájmu i občerstvení (JumpPark Brno, 2024).

3.4.1.2 Cena

Základní vstup do haly pro jednu osobu na jednu hodinu má JumpPark nastavenou na 250 Kč. Další navazující hodina pak stojí 200 Kč. Pokud by si chtěl návštěvník užít celodenní vstup, zaplatí za něj 749 Kč. Pokud návštěvník nevlastní protiskluzové ponožky, které jsou pro skákání povinné, zaplatí za ně 60 Kč (JumpPark Brno, 2024).

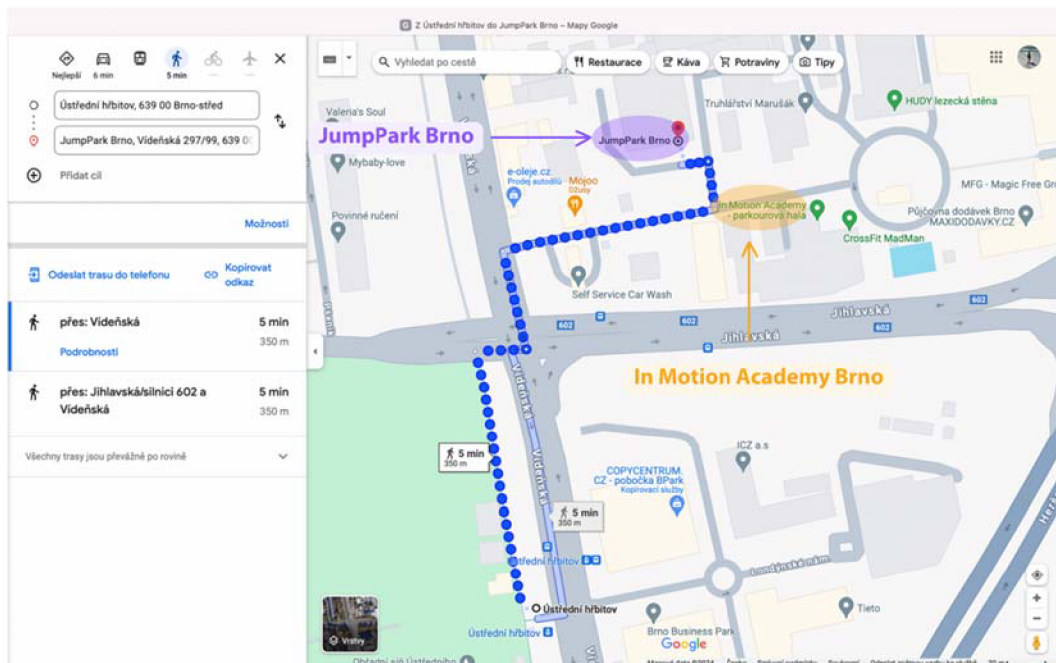
V nabídce má JumpPark i **skupinové slevy**. Pro skupinu 10 a více skákajících je stojí hodina v hale 220 Kč za osobu. V případě domluvené návštěvy škol nebo kroužků, je cena hodiny skákání zvýhodněna na 180 Kč za osobu. Cena narozeninové oslavy nebo rezervace celé haly pro vlastní účely je pak stanovena dohodou pouze po předešlé komunikaci (JumpPark Brno, 2024).

Osobní tréninky zahrnují v ceně vstupné a služby trenéra. Pokud se jedná pouze o osobní trénink, zaplatí návštěvník 600 Kč za hodinu. Osobní trénink pro dvě osoby stojí 550 Kč za osobu, a pokud je na tréninku tři a více lidí, vychází hodina s trenérem na 500 Kč za osobu (JumpPark Brno, 2024).

JumpPark nabízí k zakoupení i **věrnostní karty a permanentky**. Věrnostní karta funguje na principu získávání razítek za každý vstup, na 5. skákání je sleva 50 % a 10. skákání je pak zcela zdarma. U permanentek jsou nabízeny dvě varianty – přenosná a nepřenositelná. Nepřenositelná permanentka na 10 vstupů stojí 1 990 Kč, přenosná je o 200 Kč dražší a vychází tedy na 2 190 Kč. Nepřenositelná má platnost 6 měsíců od prvního využití, přenosná pouze 3 měsíce (JumpPark Brno, 2024).

3.4.1.3 Místo

JumpPark se v Brně nachází na ulici Vídeňské v městské části Brno – Štýřice. Je situován v bývalém továrním areálu a bývalé výrobní budově. Nachází se asi 5 minut chůze ze zastávky Ústřední hřbitov, kterou obsluhují tramvaje číslo 2 a 5 a dále i meziměstské autobusy, které jezdí zpravidla směrem na jih od města. Dále je 3 minuty chůze vzdálená stejně nazvaná zastávka autobusu, která je obsluhována městskou linkou 40. Délku cesty pěšky ze zastávky Ústřední hřbitov ukazuje následující Obrázek 8.

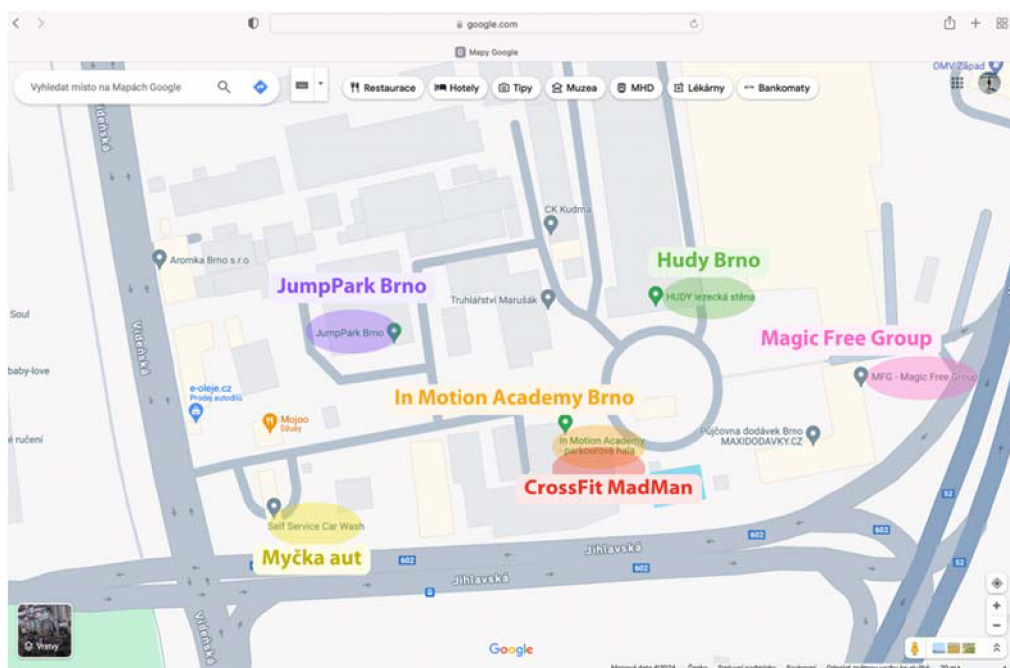


Obrázek 8: Délka cesty pěšky ze zastávky do JumpParku Brno

(Zdroj: Vlastní zpracování dle maps.google.com)

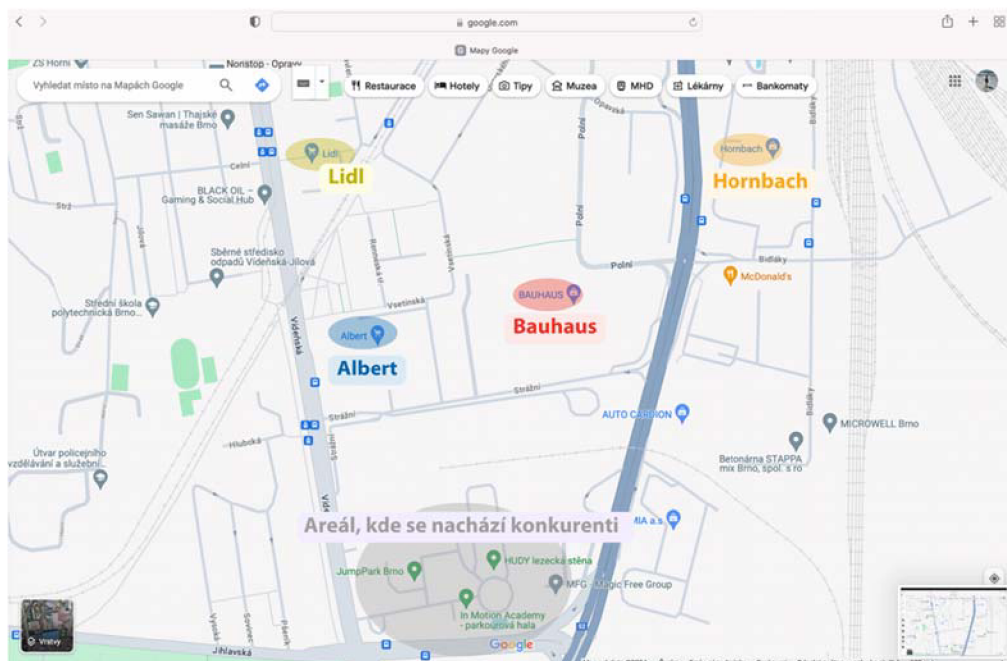
Dá se říci, že poloha je zvolena na poměrně frekventovaném jižním dopravním uzlu města Brna. Na místo se dá pohodlně dorazit i autem, které lze před budovou zaparkovat. Je to výhodná pozice i pro mimobrněnské zákazníky, zejména na jih od Brna, jelikož je hala situována blízko dálnice D1. JumpPark se nachází ve stejném areálu, jako další vybraný konkurent, tedy společnost In Motion Academy.

Umístění haly může být výhodné i z dalších důvodů. Těmi jsou blízkost jiných sportovních zařízení a nákupního centra. Zákazníci, kterými jsou rodiče dětí, mohou tak ve volném čase provozovat vlastní sportovní aktivitu nebo si zajít na nákup. Sportovní vyžití v areálu nabízí lezecká stěna Hudy nebo crossfitové centrum CrossFit MadMan. V areálu se nachází i auto myčka, kde si mohou zákazníci ve volném čase umýt auto, pokud jím přicestovali. V areálu má také sídlo poměrně známá brněnská taneční skupina Magic Free Group. To může být výhodou pro rodiče, kteří třeba mají dvě děti a každé navštěvuje jiný typ kroužku. V blízkosti areálu se nachází supermarkety Albert a Lidl a stavební obchodní řetězce Bauhaus a Hornbach. Supermarket Albert se nachází ve větším centru, kde jsou k dispozici i obchody jiného druhu. Přesnější polohu haly JumpPark Brno i zmíněných míst můžeme vidět na následujících obrázcích 9 a 10, na kterých je poloha vidět na mapě.



Obrázek 9: Další společnosti v areálu konkurenta

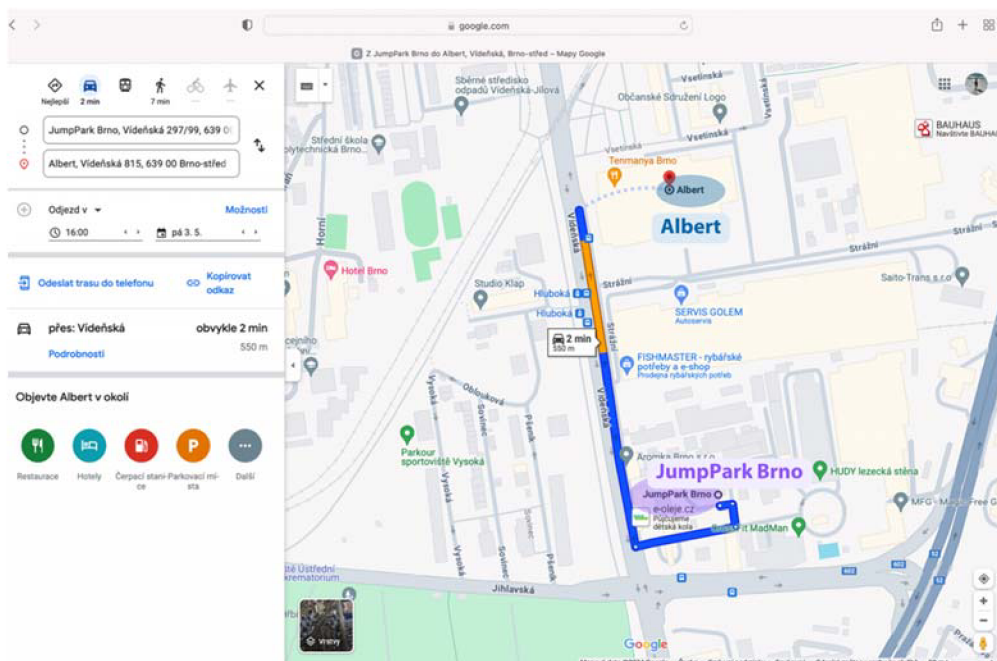
(Zdroj: Vlastní zpracování dle maps.google.com)



Obrázek 10: Supermarkety a jiné obchody nacházející se v blízkosti areálu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle maps.google.com)

Všechny výše zmíněná místa se nachází opravdu blízko areálu. To můžeme vidět i na následujícím Obrázku 11, který ukazuje délku cesty z JumpParku Brno do nejbližšího supermarketu Albert.



Obrázek 11: Délka cesty z JumpParku Brno do supermarketu Albert

(Zdroj: Vlastní zpracování dle maps.google.com)

Z obrázku je zřejmé, že cesta autem z JumpParku do supermarketu Albert trvá autem obvykle pouhé 2 minuty, pěšky je to pak 7 minut. Umístění haly je tedy, co se občanské vybavenosti kolem týče, opravdu dobré.

V hale se mimo trampolín nachází i recepce, na které zaměstnanci obsluhují nově příchozí a je zde možnost zakoupit i merch. Dále je hala vybavena dámskými a pánskými šatnami a záchody. V horní části haly je pak situována již zmíněná kavárna s prostorem na sezení. Prostor trampolín je laděn do černo-fialovo-žluté kombinace barev. Na zdech jsou napsané motivační nápisy a logo společnosti. Prostory působí moderně.



Obrázek 12: Ukázka haly JumpPark Brno

(Zdroj: JumpPark Brno, 2024)

3.4.1.4 Propagace

Ke komunikaci JumpPark používá **webové stránky**, kde o něm najdeme nejvíce informací. Na svém webu má základní informace, ceník, důležité kontakty a v neposlední řadě rezervační systém na skákání a hromadné rezervace. Na webu též informuje o aktuálním dění, které se může týkat např. změny otevírací doby. Přes stránky je možné se dostat i na weby pražských poboček, nebo profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Web působí poměrně přehledně a dobře se na něm orientuje (JumpPark Brno, 2024).

Výše zmíněné **sociální sítě** jsou dalším komunikačním nástrojem společnosti. Na Facebooku má přes 10 tisíc To se mi líbí, nicméně profil není moc aktivní. Nepravidelně informuje zákazníky o slevách nebo např. změnách v otevírací době. Instagramový profil má něco málo přes 4 a půl tisíce sledujících, ale je o něco aktivnější. Na Instagramu informuje o novinkách, slevách a akcích. Dále jsou na profilu videa s tipy na skákání nebo příspěvky představující trenéry. Profil aktivně používá i panel Instagram stories, kde čas od času přidá vlastní příspěvek nebo sdílí stories od svých návštěvníků (JumpPark Brno, 2024).

Mezi nejvíce používané marketingové nástroje komunikačního mixu společnosti JumpPark patří **podpora prodeje**. Tu můžeme vnímat nejvíce v již zmíněné cenové strategii společnosti. Tou je cenové zvýhodnění zakoupení další navazující hodiny, zvýhodněné celodenní skákání, možnost zakoupení permanentek nebo sbírání razítek na věrnostní kartu. Dalším nástrojem je i prodej voucherů, které lze zakoupit jako permanentku, trénink s trenérem nebo jen základní vstup. Na voucher je možné zakoupit např. i zvýhodněný vstup zároveň s protiskluzovými ponožkami za 310 Kč. Společnost používá placenou reklamu na Facebooku i Instagramu (JumpPark Brno, 2024).

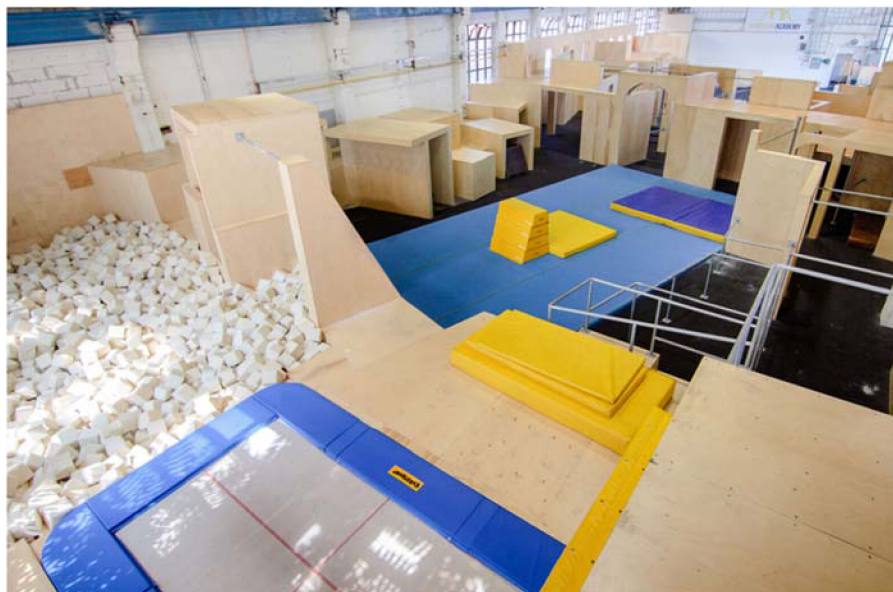
Jako formu podpory prodeje prolnutou i s PR JumpPark pořádá i různé akce, jako např. Valentýnské skákání, kdy je na vstup sleva 1+1 zdarma nebo slevu na vstup pro školáky, kteří získali na vysvědčení vyznamenání (JumpPark Brno, 2024).

3.4.1.5 Lidé

JumpPark nemá nikde veřejně uvedené informace o svých trenérech a pracovnících. Je ale zřejmé, že pravděpodobně zaměstnává trenéry na osobní tréninky. O jejich certifikaci ale veřejně nic nelze dohledat. Dále pak jistě potřebuje pracovníky na recepci a do kavárny. Dále jsou určité potřeba pracovníci úklidu, zde je otázka, zda si na tuto činnost společnost nenajímá nějakou firmu. Dále má pak JumpPark jistě pracovníky ve vedení společnosti.

3.4.2 In Motion Academy

Tato společnost se věnuje čistě parkourovým tréninkům, které provozuje ve speciálně upravených halách v Praze, Plzni, Kladně a Brně. Vybavení haly má připomínat městský prostor včetně oken, balkónů či teras. V hale nalezneme různé parkourové překážky, přeskoky, odpruženou podlahu nebo trampolínu s molitanovou jámou.



Obrázek 13: Ukázka brněnské parkourové haly společnosti In Motion Academy

(Zdroj: In Motion Academy, 2024)

3.4.2.1 Produkt

Hlavním produktem In Motion Academy v Brně jsou **tréninky pro děti** od 4 do 14 let, dále pak lekce pro lidi od 15 let, které prezentuje jako lekce pro dospělé. Dětské věkové skupiny má rozděleny na tréninky pro předškolní děti ve věku od 4 do 6 let, tréninky „Benjamin“ pro děti od 6 do 9 let a tréninky „Junior“ pro děti ve věku 10 až 14 let. V nabídce má i tréninky pro rodiče s dětmi ve věku od 6 do 9 let. Tréninky probíhají vždy 1 hodinu týdně (In Motion Academy, 2024).

Hala dále nabízí svoji halu i pro **volné tréninky**. Ty má rozdělené na tréninky s dozorem instruktora pro děti od 10 let a tréninky bez instruktora, které jsou omezeny věkem 12 let. Funkcí instruktora na tréninku je zejména dozor, ale funguje i jako trenér, který v případě potřeby umí poradit. Na těchto trénincích je hala otevřená komukoliv po předchozí rezervaci, kapacita je nastavena na 30 lidí (In Motion Academy, 2024).

Společnost dále provozuje i tzv. **výkonnostní lekce**, které jsou určené pro děti od 12 let s určitou úrovní dovednosti parkouru. Tyto lekce jsou více zaměřené na výkon a probíhají 2x týdně. Mimo samotný trénink parkouru je více dbáno i na fyzickou kondici. V ceně jsou pro

tyto děti i volné tréninky v hale zdarma. Společnost nabízí po přexhozí domluvě i individuální tréninky (In Motion Academy, 2024).

Dalším prvkem činnosti společnosti je i možnost objednání tzv. **Parkour night**. Jedná se o možnost pronajmout si halu na noc s přespaním na žíněnkách. Tato možnost je zpřístupněna pouze osobám od 15 let věku. Halu je možné si pronajmout i na **oslavu narozenin**. Na oslavě na děti dohlíží trenér, který dětem vede trénink. Po tréninku je pro děti nachystán narozeninový stůl. Halu je možné si pronajmout za hodinovou sazbu pro vlastní účely (In Motion Academy, 2024).

V létě společnost pořádá příměstské tábory pro děti, v roce 2024 konkrétně 5 turnusů. Na ty děti pravidelně celý týden od pondělí do pátku dochází v určitý čas, mají zajištěný program s trenéry v hale i mimo ni a večer jdou opět domů. V ceně tábora je i tričko na památku. Společnost pořádá i celotýdenní tábor v Českém ráji, který trvá 7 dní (In Motion Academy, 2024).

Vedle společnosti In Motion Academy existuje i společnost In Motion Brand, která funguje jako e-shop s merchem. In Motion Brand prodává např. ponožky, tepláky nebo kraťasy (In Motion Brand, 2024).

3.4.2.2 Cena

Cena parkourových **kroužků** „Benjamin“ a „Junior“ stojí 3 500 Kč za pololetí a jednu hodinu týdně, za trénink pro předškolní děti zaplatí rodiče o 300 Kč více. Lekce pro dospělé stojí 3 650 Kč za pololetí. **Výkonnostní tréninky**, které probíhají 2x týdně pak stojí 3 600 Kč za pololetí. Cenu tréninků společnost vždy poměrně ke zbývajícím tréninkům v průběhu pololetí snižuje. Cena za **individuální trénink** se pohybuje v rozmezí 700-1 000 Kč za osobu na hodinu, v případě více osob se pak za každou přičítá 300 Kč (In Motion Academy, 2024).

Cena **volného tréninku** v hale je 180 Kč za 2 hodiny, účastníci kroužků a lekcí mají cenu zvýhodněnou za 100 Kč a děti, které navštěvují výkonnostní lekci mají volný trénink zcela zdarma (In Motion Academy, 2024).

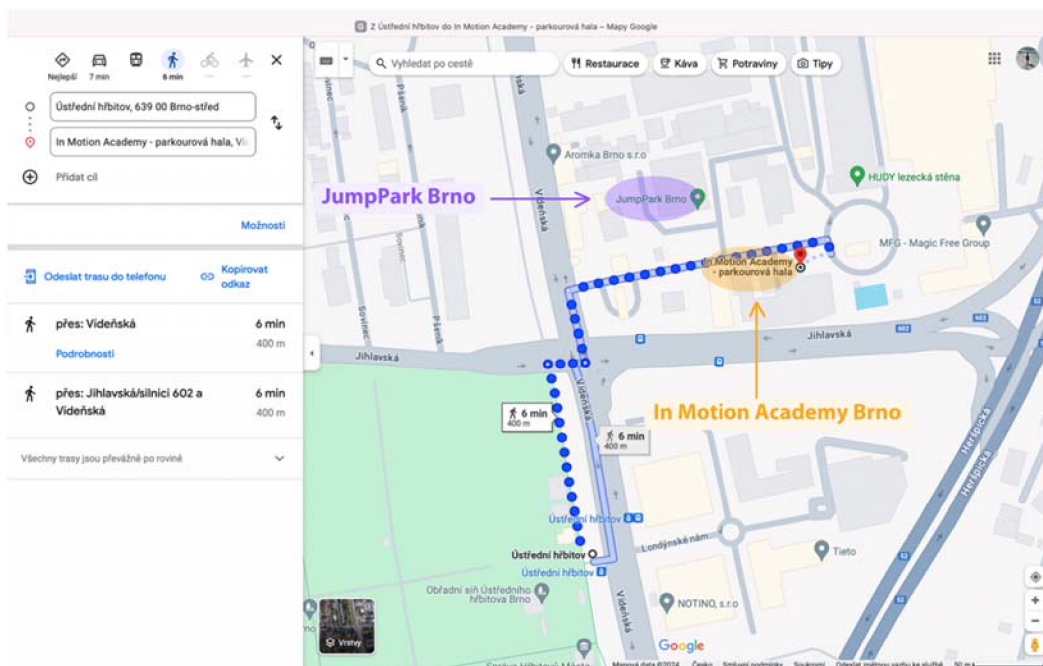
In Motion Academy prodává i **permanentky** na volný trénink za zvýhodněnou cenou. Je možnost zakoupit si permanentku buď na počet vstupů nebo časovou permanentku. Cena vstupové permanentky je následující: 10 vstupů – 900 Kč, 20 vstupů – 1 600 Kč a 30 vstupů – 2 100 Kč. Časová permanentka se kupuje na určité časové období, po jehož dobu ji může zákazník neomezeně navštěvovat volné tréninky. Permanentka na 30 dní vychází na 800 Kč, na 90 stojí 1 800 Kč a na 180 dní 2 400 Kč (In Motion Academy, 2024).

Za **Parkour night** zaplatí každá účastněná osoba 400 Kč za jednu noc, v případě více po sobě jdoucích nocí pak 300 Kč. Za **příměstský tábor** pak rodiče zaplatí 3 600 Kč. **Tábor** v Českém ráji stojí částku 7 850 Kč. Narozeninová oslava vyjde oslavence na částku 3 800 – 7 200 Kč v závislosti na délce a počtu účastníků (In Motion Academy, 2024).

Halu je možné si **pronajmout** pro vlastní účely za 1 400 Kč na hodinu. V případě, že by bylo možné prostor sdílet s další skupinou lidí je částka nižší a hodinová sazba vychází na 850 Kč. V případě, že by si chtěl zákazník pronajmout k hale i **instruktora**, zaplatí za něj 500 Kč za hodinu (In Motion Academy, 2024).

3.4.2.3 Místo

In Motion Academy se v Brně nachází ve stejném areálu, jako přechází konkurent JumpPark Brno, tedy na ulici Vídeňské v městské části Brno – Štýřice. Umístění haly je tedy prakticky totožné a bylo již podrobněji popsáno. Hala se opět nachází v bývalé výrobní hale asi 6 minut chůze od zastávek MHD. Autem je též dobře dostupná a lze u ní dobře zaparkovat. Opět se nachází v blízkosti dálnice D1. Cestu ze zastávky Ústřední hřbito do haly In Motion Academy opět ukazuje následující Obrázek 14.



Obrázek 14: Trasa pěšky ze zastávky do haly In Motion Academy Brno

(Zdroj: Vlastní zpracování dle maps.google.com)

Jelikož se hala nachází ve stejném areálu, jako předchozí konkurent, nebude zde více popsáno okolí. Je totiž prakticky totožné, jako to konkurenta JumpPark a bylo tak u něj již rozebráno. Hala In Motion Academy má tedy ve svém okolí tá stejná místa občanské vybavenosti.

Hala celkově působí „ošuntělejším“ dojmem než JumpPark. To ovšem není na škodu, souzní to s firemní filozofií. V hale se též nachází recepce, kde je možné zakoupit merch. Dále pak dámské i pánské šatny a záchody. Samotná hala se skládá ze spousty dřevěných překážek, přeskoků a tyček, které napodobují městské prostředí. V zadní části haly se pak nachází trampolína, molitanová jáma a odpružená podlaha. Velikost haly je něco přes 600 metrů čtverečních. Hala nedisponuje žádným zázemím pro rodiče např. ve formě kavárny (In Motion Academy, 2024).

3.4.2.4 Propagace

Hlavním zdrojem informací o In Motion Academy jsou opět **webové stránky**. Jsou klíčovým komunikačním kanálem, jelikož se přes ně děti registrují na tréninky nebo příměstské tábory

či tábor. Aby se dítě mohlo přihlásit, musí být pro něj vytvořen účet. Díky tomuto kroku umí společnost dobře cílit aktuality a důležité informace o trénincích, které zasílá přes e-mail. Dále se stránkách nachází samotný rozvrh tréninků, důležité informace o tréninku, kontakty nebo seznam akcí, které firma pořádá. Přes webové stránky se lze prokliknout i na e-shop s oblečením. Společnost používá stejné webové stránky pro všechny své lokality působení, ty jsou na webu barevně rozděleny. U každého typu tréninku či akce je video či fotka, která zákazníkům i spotřebitelům umožňuje vytvoření lepší představy o jejich produktu (In Motion Academy, 2024).

Další formou komunikace společnosti jsou sociální sítě Instagram a Facebook. Na obě sociální sítě přidává totožný obsah. Na Facebooku má celkem asi 6,1 tisíc To se mi líbí, na Instagramu pak něco přes 7 tisíc sledujících. Obsah na sítích je tvořen zejména příspěvky prezentující proběhlé akce, edukačními videi a aktuálními informacemi o dění a trénincích. Prostřednictvím příběhů firma sdílí i aktuální videa nebo fotky z tréninků. Aktivně využívá i na Instagramu momentálně nejúčinnější formát, a to tzv. reels videa (In Motion Academy, 2024).

V komunikačním mixu společnosti hraje velkou roli podpora prodeje, PR a reklama. **Podporu prodeje** můžeme opět vnímat v cenové strategii, kdy je cena tréninků v průběhu pololetí snižována. Základní cena je vždy uvedena za jeden trénink v týdnu, pokud si ale zákazník přeje tréninky víckrát týdně, získá množstevní slevu, což je dalším nástrojem podpory prodeje. Společnost dále nabízí pro nové zákazníky a spotřebitele první hodinu zdarma (In Motion Academy, 2024).

Jako nástroj **PR** můžeme vnímat pořádání eventů. Společnost pořádá různé dovednostní soutěže, kdy mezi sebou parkouristi soutěží v různých disciplínách. Většinou se jedná o provedení co nejlepšího a nejzajímavějšího runu (běhu), ve kterém se sportovec snaží své skoky provést co nejvíce efektivně a plynule. In Motion Academy též ve svých halách pořádá soutěže pro děti pod záštitou české asociace parkouru. Děti soutěží v disciplínách speed (běh na rychlost) a skilil (obtížnost). Společnost pořádá i příměstské tábory a letní celotýdenní tábor, což můžeme též vnímat jako formu PR (In Motion Academy, 2024).

Jako **reklamu** používá společnost vlastní značku oblečení In Motion Brand. Produkty této značky jsou k dostání buď na e-shopu nebo přímo v halách. Sortimentem značky jsou tepláky, kraťasy, mikiny, trička a nově také ponožky (In Motion Brand, 2024).

3.4.2.5 Lidé

Dohledat informace o lidech, kteří pro společnost pracují, z veřejných zdrojů nelze. In Motion Academy si ovšem kolem sebe buduje velkou parkourovou komunitu lidí. Lze tedy předpokládat, že trenéři i zaměstnanci jsou většinou lidé z této komunity a mají s parkourem dobré zkušenosti.

3.4.3 Další konkurenti

Velkým konkurentem společnosti mohou být i **kroužky na základních školách**, které jsou často vedené pedagogickými pracovníky dané školy. Ti jsou za kroužek placeni školou, která jim ve většině případů dodává i pomůcky potřebné k vedení kroužku. Z důvodu pořádání školou jsou ve většině případech velice levné. Rodiče, kteří se rozhodují při výběru kroužku na základě ceny, pak jistě volí spíše tuto variantu. Pro příklad kroužek netradičních sportů, který se koná vždy jednu hodinu týdně na základní škole Vedlejší v Brně-Bohunicích, stojí za jedno pololetí 900 Kč (ZŠ Vedlejší, 2024). Základní škola Pastviny v městské části Brno-Komín má pak kroužky v rámci školní družiny, včetně sportovních, dokonce zcela zdarma (ZŠ Pastviny, 2024).

Za zmínku stojí aktuální velký konkurent spolku inBalance – spolek **Gymnathlon**, který má svoji působnost také základních školách po městě Brně i celé ČR. Zaměřuje se na komplexní sportovní programy pro děti. Trénink je veden jako mix gymnastiky, atletiky a pohybových her. Pro nově vznikající firmu by mohl být dobrou inspirací, jelikož má výborně zpracovanou metodiku tréninků. Ta byla vytvořena pod záštitou odborníků z Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze ve spolupráci s dalšími odborníky ze sportovních klubů a svazů, včetně České asociace parkouru. Dále má vytvořený vlastní systém školení trenérů, který má 3 různé úrovně – asistent trenéra, hlavní trenér a senior trenér. Tyto úrovně se odlišují podle zkušeností s prací trenéra a kompetencí k vedení tréninku. Díky propracované

metodice Gymnathlon působí velice profesionálně, což může mít značný vliv na rozhodování rodičů, tedy zákazníků, o výběru vhodného kroužku pro své děti (Gymnathlon, 2024).

Konkurencí pro nově vznikající firmu může být prakticky jakýkoliv pohybový kroužek od míčových sportů přes plavání až po tancování. V tomto ohledu je důležité konkurenci sledovat, znát svoji pozici na trhu a umět se od konkurence odlišit.

3.4.4 Lezecké centrum HANGAR jako substitut

V Brně a okolí působí i společnosti, které nejsou charakterem svého zaměření tolik podobné, jako přímí konkurenti, nicméně provozují aktivity velice podobné. Mohou tak být vhodnými **substituty**. Ve městě Brně je momentálně velice oblíbeným sportem lezení na umělé stěně. V Brně můžeme mluvit o 4 lezeckých centrech – Lezecká stěna Hudy, Lezecká stěna Duro, Lezecké centrum Klajda a Lezecké centrum Hangar. Lezecká stěna Hudy se dokonce nachází opět ve stejném areálu, jako předchozí dva konkurenti. Nejvíce podobným konceptem nově vznikající společnosti je ovšem Lezecké centrum Hangar, které bude též rozebráno dle marketingového mixu, stejně jako přímí konkurenti. Lezecké centrum Hangar je provozováno společností VerticalBlock s.r.o.

3.4.4.1 Produkt

Lezecké centrum Hangar je vlastě jedna velká boulderová stěna. Bouldering je styl lezení, kdy se leze bez lana v malých výškách po umělých chytech v hale se změkčeným povrchem. Stejně tak můžeme mluvit o boulderingu i ve venkovním prostředí, tam se ovšem leze po skalách. Hangar je díky ploše 1400 m² jednou z největších a zároveň nejmodernějších boulderových hal v Evropě. Pro návštěvníky nabízí více než 200 boulderových cest všech úrovní. Pro rodiny s dětmi má k dispozici dětský koutek s malou cvičnou stěnou a dále dětské lezecké hřiště. Primárním produktem je tedy provoz haly s boulderem, kam si může kdokoliv v otevírací době přijít sám zalézt. Celé centrum vzniklo pod záštitou lezce světové třídy Adama Ondry. V březnu 2024 se Hangar rozšířil o další halu s bouldery, aktuálně jsou tedy prostory rozděleny na halu A a halu B. V nové hale B se nachází další prostor pro lezení na boulderech a část haly je vymezena pouze pro děti a dětské kroužky (Hangar Brno, 2024).



Obrázek 15: Lezecké centrum Hangar

(Zdroj: Hangar Brno, 2024)

Součástí haly je i moderní kavárna, v jejíž nabídce je převážně zdravé jídlo z poctivých surovin a také výběrová káva. V kavárně si zákazníci mohou dát i nějaký dezert nebo třeba pivo. V nabídce je i široká škála nealkoholického pití. V hale se nachází i posilovna a sál na jógu, ve kterém jsou pořádány jógové lekce. V posilovně jsou pak v provozu lekce kruhového tréninku. Hangar ve svém prostoru nabízí i fyzioterapeutické služby. (Hangar Brno, 2024).

V hale se nachází i menší prodejna sportovního vybavení, především lezeckého, tzv. Hangar shop. V nabídce má trička, kraťasy, magnésium a pytlíky na něj, nebo třeba kartáčky na čištění chytů. V obchodě prodává i vlastní merch ve formě triček a hrníčků s vlastním motivem (Hangar Brno, 2024).

Mimo volné vstupy na boulder společnost nabízí i kurzy lezení pro děti, dospělé a rodiče s dětmi. V nabídce jsou i individuální kurzy pro kohokoliv. Kurzy pro děti vede v hale spolek Hangar Rockets. Kurzy pro děti jsou rozděleny dle věku na 4 až 6 let, 7 až 9 let, 10 až 12 let

a dále 13+ a konají se buď jednou nebo dvakrát týdně. Ostatní kurzy probíhají v týdnu pouze jednou (Hangar Brno, 2024).

3.4.4.2 Cena

Cena vstupu na boulderovou halu se liší podle času příchodu. Zvýhodněné vstupné mají studenti, děti i senioři a dále lidé s průkazem ZTP. Možné je využít i rodinné vstupné. Pokud jde člověk na stěnu pouze jako doprovod, je nucen vstup též zaplatit. Jako dítě je považován člověk ve věku 1-12 let. Děti ve věku 0-1 rok mají vstupné zcela zdarma. Rodinné vstupné je platné pro 2 rodiče a 2 děti. Vstupné není časově omezeno a umožňuje vstup jak do samotné haly, tak i do posilovny a ostatních míst. Jednotlivé výše vstupů znázorňuje následující Tabulka 7.

Tabulka 7: Cena vstupu na boulder Hangar

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Hangar Brno, 2024)

Cena vstupu	dopolední do 15:00	odpolední od 15:00 + víkend
Dospělí	205 Kč	255 Kč
Studenti	165 Kč	200 Kč
Děti/Senioři	120 Kč	120 Kč
ZTP	120 Kč	120 Kč
Rodinné vstupné	595 Kč	675 Kč
Doprovod	100 Kč	100 Kč

Na vstupné na boulder je možné zakoupení permanentky, s níž jsou jednotlivé vstupy na stěnu levnější. Permanentka je platná 1 rok a je nepřenosná. Ceník permanentek ukazuje Tabulka 8.

Tabulka 8: Cena permanentek na vstupy na Hangar

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Hangar Brno, 2024)

Cena permanentky	10 vstupů	20 vstupů
Dospělí	2 350 Kč	4 250 Kč
Studenti	1 800 Kč	3 390 Kč
Děti/Senioři	1 120 Kč	1 980 Kč

Další možností platby vstupů je i zakoupení členství, které poskytuje jisté výhody. Při zakoupení členství na 1 měsíc je v ceně půjčovné lezeckých bot zdarma. U tří měsíční permanentky je k botám zdarma navíc sleva 10 % na zakoupení produktů v Hangar shopu. Zakoupením členství na 6 měsíců získává kupující znovu lezecké boty vždy zdarma, opět slevu do obchodu, a navíc ještě iontový nápoj zdarma při každé návštěvě, v případě rodinného členství pak 2 iontové nápoje a 2 mošty pro děti. Členství na 1 rok v sobě skrývá všechny již zmíněné výhody, ke kterým je přidána sleva 5 % na občerstvení a 10 % sleva na vstupné na eventy. Cena jednotlivých členství je opět uvedena v Tabulce 9 níže.

Tabulka 9: Cena členství Hangar

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Hangar Brno, 2024)

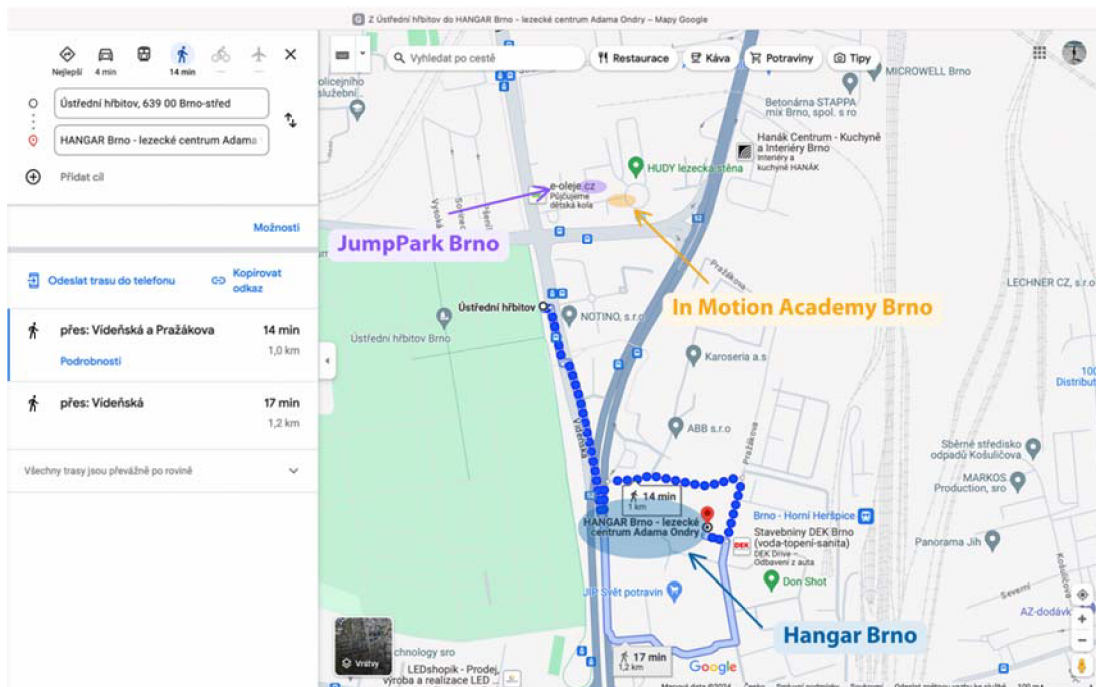
Období	Dospělí + 1 dítě do 13 let zdarma	Studenti	Rodiny (2 dospělí + 2 děti do 13 let zdarma)
1 měsíc	2 500 Kč	1 950 Kč	4 500 Kč
3 měsíce	6 700 Kč	5 200 Kč	12 100 Kč
6 měsíců	12 100 Kč	9 350 Kč	21 700 Kč
1 rok	21 800 Kč	17 400 Kč	39 200 Kč

Vstupné je dále možné zaplatit i pomocí zaměstnanecké benefitní karty Multisport s doplatkem 100 Kč. Lezecká stěna nabízí půjčení lezeckých bot na jednu návštěvu za částku 80 Kč (Hangar Brno, 2024).

3.4.4.3 Místo

Lezecké centrum Hangar se nachází ve stejné okrajové části města, jako zmiňovaní konkurenti. Najdeme ho na ulici Pražákova ve stejné městské části, tedy Štýřicích. Do centra se dokonce lze nejlépe dostat ze stejné zastávky Ústřední hřbitov, jen je cesta trochu delší a pohodovým tempem trvá asi 10-15 minut. Na webových stránkách má společnost i video, které cestu popisuje. V případě dopravy autem má Hangar v areálu svá vyhrazená místa pro návštěvníky a při jejich nedostatku se v blízkosti nachází odstavné parkoviště. (Hangar Brno, 2024).

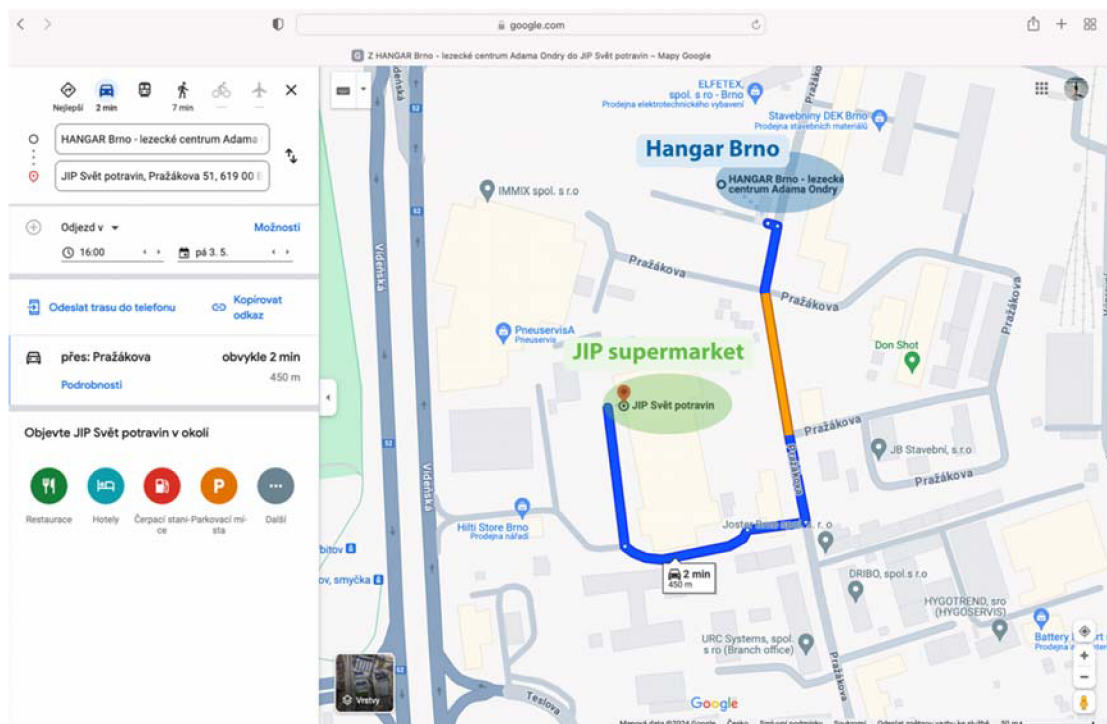
Trasu ze zastávky Ústřední hřbitov do lezeckého centra ukazuje následující mapa v Obrázku 16, na kterém je ukázáno i umístění konkurentů.



Obrázek 16: Trasa pěšky ze zastávky do lezeckého centra Hangar

(Zdroj: Vlastní zpracování dle maps.google.com)

Jelikož se Hangar nachází blízko již zmiňovaných konkurentů, jeho okolní prostředí je velice podobné. Všechny již zmíněná místa, která by mohla zákazníky ve volném čase zajímat, jsou od Hangaru vzdálena též ve velmi přijatelné vzdálenosti. V blízkosti lezeckého centra, téměř vedle, se navíc nachází i nově otevřený supermarket JIP. Jeho poloha a vzdálenost autem od centra je znázorněna na dalším Obrázku 17.



Obrázek 17: Trasa autem z Hangaru do supermarketu JIP

(Zdroj: Vlastní zpracování dle maps.google.com)

Z obrázku lze vidět, že supermarket JIP je opravdu blízko, pouhé 2 minuty autem a 7 minut pěší chůzí.

Prostory se nachází v nově postavených halách, tudíž je prostředí velice moderní. U vstupu do haly se nachází recepce, obchod a kavárna. Jsou zde využity hodně prvky dřeva, což souzní s lezeckou kulturou a moderními trendy. Od vstupu se zákazník po schodech nahoru dostane na terasu s posezením a výhledem na boulderovou stěnu. Zde mohou zákazníci konzumovat jídlo a nápoje zakoupené na baru anebo třeba pracovat na počítači (Hangar Brno, 2024).



Obrázek 18: Posezení v Hangaru

(Zdroj: Hangar Brno, 2024)

Dále se v prostorech kromě samotné haly nachází pánské i dámské šatny, záchody, prostory pro fyzioterapii, posilovna a jógový sál. Všechny tyto místnosti jsou moderně vybaveny. V posilovně jsou k dispozici např. kettlebells, core trainery nebo bench lavice. Celý prostor je dostatečně velký a je tam tak spousta místa na vlastní aerobní trénink nebo posilování s vlastní vahou (Hangar Brno, 2024).



Obrázek 19: Posilovna Hangar Gym

(Zdroj: Hangar Brno, 2024)

Celkově prostory působí velmi moderním a příjemným dojmem, což mohu říct i z vlastních zkušeností, jelikož tuto lezeckou halu od jejího otevření pravidelně navštěvuji a její služby využívám.

3.4.4.4 Propagace

Hangar je v propagaci svých činností velice aktivní. Jeho hlavním komunikačním kanálem jsou kromě webu hlavně sociální sítě. Na webu jsou k nalezení aktuální informace o ceníku nebo o kurzech, na které se prostřednictvím webu i přihlašuje. Na webu je možné provést i registraci, která je nutná pro vstup do haly. Na webu Hangar informuje o aktuálních novinkách, jako např. uzavření určitých částí haly kvůli závodům nebo otevření nového prostoru. Ve spoustě videí se objevuje i Adam Ondra, kterého na Instagramu sleduje více než 1 milion uživatelů (Hangar Brno, 2024).

Hangar Brno je velice aktivní na sociálních sítích Facebook i Instagram, na které přidává stejný obsah. Facebookový profil sleduje něco přes 7,5 tisíce uživatelů, ten Instagramový pak více než 9,5 tisíce. Obsah se většinou týká aktuálního dění v hale. Informuje tedy např. o nově postavených cestách, konání dětských závodů nebo třeba zve na příměstské kempy a nové kurzy. Často na profilu ukazuje pomocí reels videí proces stavění cest nebo záběry

z proběhlých akcí. Pomocí stories často ukazuje běžné dění v hale a upozorňuje na změny v otevírací době (Hangar Brno, 2024).

Nejvíce výrazným marketingovým nástrojem Hangaru Brno je **PR**. Hangar velmi často v hale pořádá závody pro děti nebo různé workshopy. V letních měsících pořádá v hale příměstské tábory pro děti a pro dospělé zase lezecké výlety do skal jak v ČR, tak v zahraničí (Hangar Brno, 2024).

Dalším významným nástrojem komunikačního mixu je **podpora prodeje**. Tu můžeme opět vnímat v již cenové strategii, kdy nabízí opravdu velké množství zvýhodnění. Blíže byly ceny představeny v kapitole cena. Jako podporu prodeje používá Hangar i tzv. Hangar challenge. Jedná se o každoměsíční výzvu pro všechny návštěvníky. V hale jsou postaveny lezecké cesty, tzv. bouldery. Ty jsou očíslovány od 1 do 30. Obtížnost boulderů se vzestupně od čísla 1 zvyšuje. Cílem je přelézt všechny cesty na co nejméně pokusů, které si účastníci zaznamenávají do aplikace. Soutěže se může účastnit kdokoliv. Je rozdělena do kategorie pro hobby lezce a profiky. Výherce z každé kategorie po vyhodnocení získá menší odměnu, např. ve formě lezeckého vybavení. Pomocí soutěže motivuje Hangar zákazníky k návštěvě centra a zároveň zvyšuje jejich angažovanost a loajalitu (Hangar Brno, 2024).

Samotné partnerství s Adamem Ondrou je formou **reklamy**, jelikož on sám centrum propaguje a podporuje, což má významný vliv na vnímání značky. Jelikož je Adam Ondra opravdu špička v oblasti lezení, přináší tato spolupráce značce určitou kredibilitu, díky které společnost může přilákat nové zákazníky a lépe si udržet ty stávající. Spolupráce s tímto světovým lezcem je i určitou formou PR, jelikož se o partnerstvím s ním společnost často v médiích zmiňuje, což pomáhá udržovat vztahy s veřejností.

3.4.4.5 Lidé

Hangar má na rozdíl od svých konkurentů na webových stránkách informace o jeho týmu. Jádro tvoří samotný CEO, finanční manažer, event manažerka a manažerka provozu, která má k sobě svého zástupce. Dále je v týmu důležitá manažerka spolku Hangar Rockets, která se stará o všechny kurzy, které jsou na Hangaru v provozu. Ve spolku hraje důležitou roli i hlavní trenér dětské reprezentace, který je bývalý profesionální lezec a je garantem správného

tréninkového programu dětí. Důležitým článkem je pak i technik, který se stará o technickou údržbu, inovace a servis haly. Hangar má v týmu i hlavního stavěče cest, který má na starost zajišťování jejich obměny a udržování. Tým doplňuje 5 hlavních vedoucích směny, kteří se střídají na recepci a baru a mají na starost hladký každodenní provoz (Hangar Brno, 2024).

Veřejně dostupné ovšem nejsou informace o samotných trenérech, kteří trénují a lektorují na kurzech jak pro dospělé, tak pro děti. Není tedy jasné, jaké mají vzdělání či certifikace.

3.4.5 Shrnutí

Na základě analýzy konkurence lze konstatovat, že konkurenční prostředí ve městě Brně a jeho okolí je poměrně velké. Na druhou stranu ale v této lokalitě bydlí spousta potenciálních zákazníků i spotřebitelů, kteří mají o volnočasové aktivity, které by nově vznikající společnost pomáhala tvořit, zájem. Zároveň se lze od konkurence v Brně velmi dobře inspirovat, a to zejména od lezeckého centra Hangar. To je sice pro firmu substitutem, ovšem celkový koncept a myšlenka je velice podobná té, kterou by se snažila šířit i nově vznikající firma.

Dle mého názoru totiž hala Hangar svým vybavením velmi dobře reflektuje požadavky a trendy dnešní doby. Jedná se totiž opravdu o moderní multifunkční prostory, které zaujmou široké spektrum zákazníků. Hangar myslí např. i na rodiče, kteří čekají na své děti v době jejich tréninku a vytváří jim příležitost využít čas aktivně. Společnost se snaží vycházet vstříc nejen potřebám dětí, ale i dospělých. Tento proaktivní model začíná být moderním odvětvím nejen v oblasti sportu, ale celkového zdravého a aktivního životního stylu.

Hala JumpPark sdílí podobné hodnoty a též v disponuje zázemím pro rodiče v podobě kavárny. Nicméně jim moc neumožňuje trávit čas nějakým způsobem aktivně, jelikož dospělí lidé z většiny nepreferují jako pohybovou aktivitu skákání na trampolínách. Vzhledem ke svému umístění ovšem mohou rodiče místo tréninku provozovat aktivitu v jiném sportovním prostoru, které se nachází nedaleko. Stejně tak to má i společnost In Motion Academy, jelikož se nachází ve stejném areálu. Ta ale navíc pro rodiče ve své hale zázemí vybudované vůbec nemá.

3.5 Územní analýza města Brna a brněnské metropolitní oblasti

Pro splnění dalšího dílčího cíle této práce je vhodná územní analýza města Brna. Je jasné, že zájmovou oblastí pro nově vznikající společnost je město Brno, kde by chtěla mít umístěnou halu. Dále pak i celá metropolitní oblast, jelikož v se v ní nachází potenciální zákazníci i spotřebitelé. Pro výběr vhodné lokality, kde by měla společnost působit, je ovšem nutné tohle území zanalyzovat. Cílem této kapitoly je zjistit, zda se v Brně aktuálně nachází místa, která by byla vhodná pro umístění nově vznikající společnosti v souladu s kritérii stanovenými managementem spolku inBalance. K tomu bude provedena analýza rozmístění sportovních klubů v Brně, dále bude zkoumána dělba přepravní práce v Brně a cestovní čas.

3.5.1 Kritéria managementu

Management spolku inBalance, který by v hale nově vzniklé společnosti též působil, sepsal na základě vlastních preferencí kritéria, která by měla potenciální lokace splňovat. Každému kritériu dal váhu důležitosti v rozmezí 1-5. Kritéria s číslem 5 jsou nejdůležitější, ty s 1 naopak nejméně důležité. Tyto kritéria i důležitosti jsou sepsány níže v Tabulce 10.

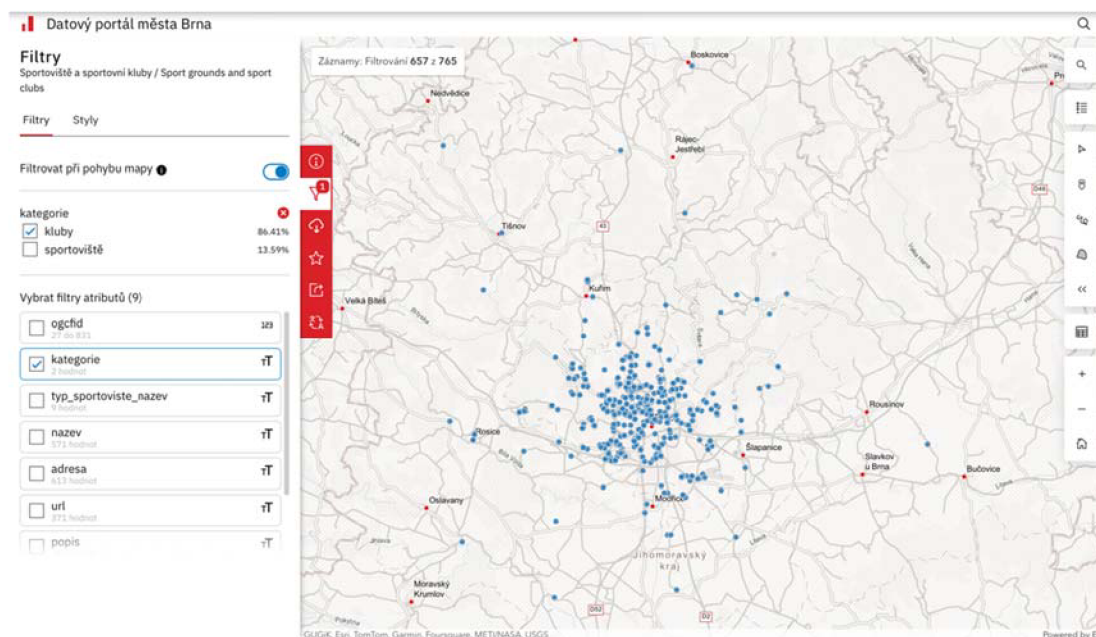
Tabulka 10: Kritéria managementu spolku inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Procházka, 2024)

Kritéria	Váha
Umístění v brněnské metropolitní oblasti	5
Velikost haly minimálně 200 m ²	5
Stropy vysoké alespoň 5 m	5
Dobrá dopravní dostupnost MHD	4
Parkování alespoň pro 20 aut	4
Prostory pro vybudování kavárny/obchodu	3
Prostory pro cvičicí sál	3

3.5.2 Rozmístění sportovních klubů v Brně

Konkurentem pro nově vznikající společnost mohou být prakticky všechny sportovní kluby, které působí ve městě Brně. Díky datové sadě datového portálu města Brna můžeme určit umístění jejich působnosti. To znázorňuje následující Obrázek 20.



Obrázek 20: Rozmístění brněnských sportovních klubů

(Zdroj: Statutární město Brno, 2024)

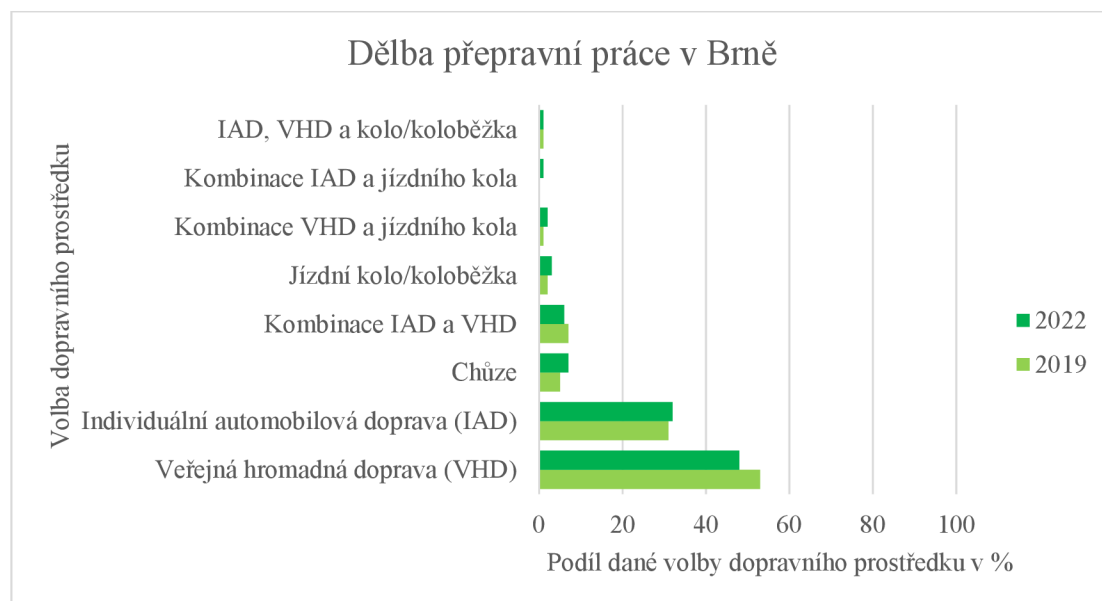
Z obrázku je zřejmé, že se ve vyfiltrované oblasti mapy nachází 657 míst, na kterých působí sportovní kluby. Číslo 657 znamená pouze místa, tzn. že neznačí celkový počet klubů. Ty mohou mít totiž na daném území více míst, ve kterých působí. Příkladem může být spolek inBalance, který v Brně působí na 15 lokalitách. Číslo 657 je dle mého názoru i tak poměrně vysoké a obyvatelé města mají opravdu velký výběr sportovních volnočasových aktivit. Z dat bohužel není jasné, zda se jedná o určená i pro děti. Nicméně i tak můžeme konstatovat, že míst je ve městě opravdu hodně.

Z obrázku dále vyplývá, že působnost sportovních klubů je ve městě poměrně rozmělněná. Kluby pokrývají veškeré části města. Je ale patrné, že se jsou více nahuštěné v severozápadní

části města. To je nejspíše způsobeno tím, že tato část města je více vhodná pro rodinný život. Na jihovýchodě je jich méně, což je dáno průmyslovějším zaměřením této oblasti. To ovšem může mít na druhou stranu potenciál pro nově vznikající společnost, jelikož firmy v poslední době často přesouvají své působení do nových hal v odlehlějších částech města, jelikož jsou pro ně haly ve starší zástavbě nedostačující.

3.5.3 Dělbá přepravní práce v Brně

Odbor dopravy Magistrátu města Brna pravidelně získává informace o podílu jednotlivých druhů přepravy na celkové dělbě přepravní práce pomocí sociologických šetření. Sběr dat je realizován na základě kvótního výběru obyvatel Brna a dojíždějících. Poměr mezi nimi je nastaven na 70:30. Z šetření v letech 2019 a 2022 vyplývá, že nejvíce využívaným způsobem dopravy je městská hromadná doprava. Individuální automobilová doprava je ovšem hned na druhém místě a je též velmi využívaným způsobem dopravy. Přesná data ukazuje následující Graf 23 (Statutární město Brno, 2022).



Graf 23: Dělbá přepravní práce v Brně v letech 2019 a 2022

(Zdroj: Statutární město Brno, 2022)

Z grafu je tedy zřejmé, že by lokalita nově vzniklé haly měla být dobře dostupná jak autem, tak veřejnou hromadnou dopravou. Spousta lidí totiž používá k přepravě i kombinaci těchto dvou druhů dopravy, jak je znázorněno v grafu. Stejně výsledky vyplynuly taktéž z dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. V těch navíc vyšlo, že lidé hodně chodí na kroužky s dětmi pěšky.

3.5.4 Cestovní čas v Brně a metropolitní oblasti

Datový portál města Brna navíc v posledních letech zveřejňuje i tzv. dopravní index. Ten zkoumá průměrné časy na 10km jízdy v okruhu 5 km od centra a v metropolitní oblasti. Časy vycházejí z anonymně shromážděných dat o cestách. Následující Tabulka 11 ukazuje časy v letech 2021 a 2022:

Tabulka 11: Cestovní čas v Brně a v metropolitní oblasti

(Zdroj: Statutární město Brno, 2022)

Rok	Průměr času na 10km jízdy v Brně v sekundách	Průměr času na 10km jízdy v metropolitní oblasti v sekundách
2021	780	690
2022	800	700

Z tabulky je zřejmé, že se čas strávený v autě mezi těmito lety zvýšil. To může být, ale způsobeno tím, že v roce 2021 byla ve světě covidová pandemie a lidé tak vůli opatřením příliš necestovali a doprava tedy nebyla tak hustá. Průměrně tedy člověk v roce 2022 po Brně urazil vzdálenost 10 km za 13,34 minut, v celé metropolitní oblasti pak za 11,67 minut. Na základě těchto dat je možné lépe ohodnotit potenciální lokality, které by mohly být pro firmu vhodné. Ty budou popsány v následující kapitole.

3.5.5 Analýza vhodných lokalit pro umístění haly

Na základě provedených analýz je zřejmé, že město Brno je pro umístění nové haly vhodné ať už z hlediska širšího prostředí, tak z hlediska již existujícího působení spolku inBalance v tomto městě i metropolitní oblasti. Je to navíc i kritériem managementu.

Výběr lokality pro umístění haly není jednoduchý, jelikož nároky na její vlastnosti jsou poměrně specifické. Výsledný výběr bude nejspíše kompromisem mezi vhodným umístěním a správnými vlastnostmi. Při výběru budu hodnotit pouze vlastnosti haly, její parametry a vhodnost jejího umístění, nebudu se přímo zabývat financemi, které je ovšem při finálním výběru nutné samozřejmě zohlednit a s největší pravděpodobností budou největším kritickým faktorem. Účelem je zhodnotit možnosti, které vůbec realitní trh v Brně nabízí, aby společnost věděla, kterým směrem se při výběru haly chce vydat.

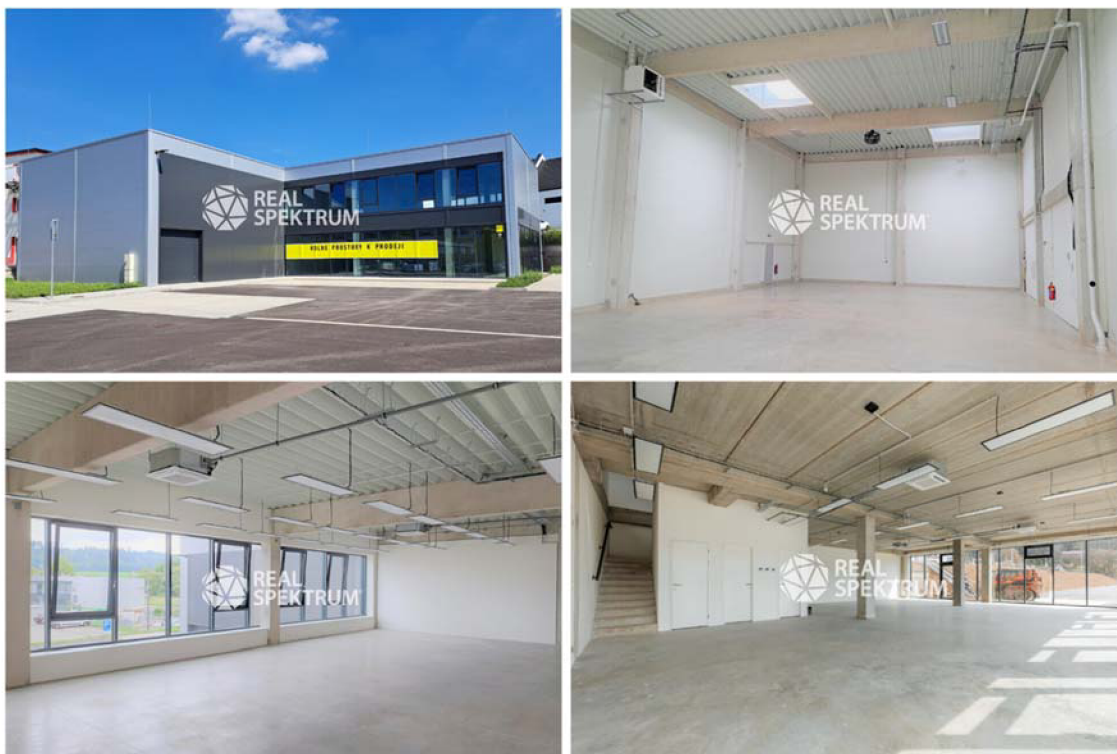
Na základě konzultace se vedením spolku (Procházka, 2024), byly nalezeny v nabídkách realitních kanceláří 2 potenciální prostory splňující kritéria managementu (duben 2024). Konkrétně se jedná o halu v Lelekovicích, což je obec v okrese Brno–venkov. Hala je nabízena k prodeji. Dalším objektem je hala nacházející se v městské části Brno-Přízřenice a je určena k pronájmu. Popisy prostor jsou ukázány v následující Tabulce 12.

Tabulka 12: Popisy vybraných prostor

(Zdroj: Vlastní zpracování dle reality.idnes.cz)

Popis	A1 Park Lelekovice	Areál Brno-Přízřenice
Prodejní cena/ Měsíční výše nájemného	53 119 000 Kč (prodej)	95 000 Kč (nájem)
Velikost haly	298 m ²	204,1 m ²
Velikost zázemí	354 m ²	173,5 m ²
Velikost celého objektu	1499 m ²	380 m ²
Poloha	nový podnikatelský areál	nový podnikatelský areál
Stav	výborný-novostavba	výborný-novostavba
Dobrá dopravní dostupnost MHD	ano	spíše ano
Parkování alespoň pro 20 aut	ano	není jisté
Stropy vysoké alespoň 5 m	ano	ano
Prostory pro vybudování kavárny/obchodu	ano	ne
Prostory pro cvičicí sál	ano	ano

Z výše uvedených informací vyplývá, že co se vlastností a parametrů týče, mírně vhodnější by pro nově vznikající společnost mohl být objekt v A1 Parku Lelekovice. To můžeme zdůvodnit tím, že je lépe dopravně dostupný a jsou v něm větší prostory pro vybudování kavárny nebo obchodu a dalších přidružených místností pro různé aktivity, které by dle předešlých analýz zákazníci ocenili. Prostory v Brně jsou menší, ovšem pro začátek podnikání by byly též vyhovující a vzhledem k nájemní ceně i přístupnější.



Obrázek 21: Hala Lelekovice

(Zdroj: reality.idnes.cz)

Hala v Lelekovicích je nabízena k prodeji. Umístěna je na okraji obce, severně od Brna a nachází se v nově vybudovaném obchodním, výrobním a skladovacím areálu, který má celkovou rozlohu přes 40 000 m². Stojí pouze 70 m od zastávky brněnské MHD, která je obsluhována linkami 71, 41 a N91. V blízkosti, konkrétně 300 m daleko, se nachází i vlaková zastávka obsluhována linkou S3, která vede z brněnského hlavního nádraží. Nejbližší prodejna potravin je vzdálená 400 m a velké brněnské nákupní centrum, ve kterém se nachází i hypermarket Globus je vzdáleno pouhé 3,4 km. Pokud vezmeme v úvahu cestovní čas v Brně, který byl zmíněn v předchozí kapitole (10 km urazí lidé průměrně za 13,34 minut), je tento hypermarket vzdálen pouze asi 4,5 minuty autem.

Hala je rozdělena na dvě patra a halu. V přízemí by bylo možné vybudovat vstup, zázemí, kavárnu či obchod, v horním patře by pak prostory šly přetvořit v tělocvičnu či posilovnu. Z haly by pak bylo možné výborně udělat akrobatickou halu s požadovaným vybavením.

Z dotazníku i rozhovorů vyplynulo, že většina stávajících zákazníků je ochotna cestovat na trénink svých dětí maximálně 30 minut. Zároveň nejvíce z nich vozí své děti na trénink autem. Proto je v následujícím obrázku je znázorněna kruhovou metodou část brněnské metropolitní oblasti, která je od obce Lelekovice vzdálena 20 km, tedy průměrně asi 27 minut jízdy autem.



Obrázek 22: Místa v akceptovatelné vzdálenosti od haly Lelekovice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statutární město Brno, 2024)

Z obrázku je patrné, že se průměrně do 27 minut do haly mohou dostat lidé orientačně z téměř celého města Brna a velké části severozápadní metropolitní oblasti. U času je samozřejmě nutné brát v úvahu denní dobu, ve kterém lidé cestují, v odpolední dopravní špičce může cesta trvat déle. Celkově lze ale konstatovat, že je hala umístěna poměrně výhodně. V dosahu jsou navíc i města Kuřim a Blansko, ve kterých má aktuálně tréninky spolek inBalance a má tam tak tedy vytvořenou svoji zákaznickou i spotřebitelskou základnu.



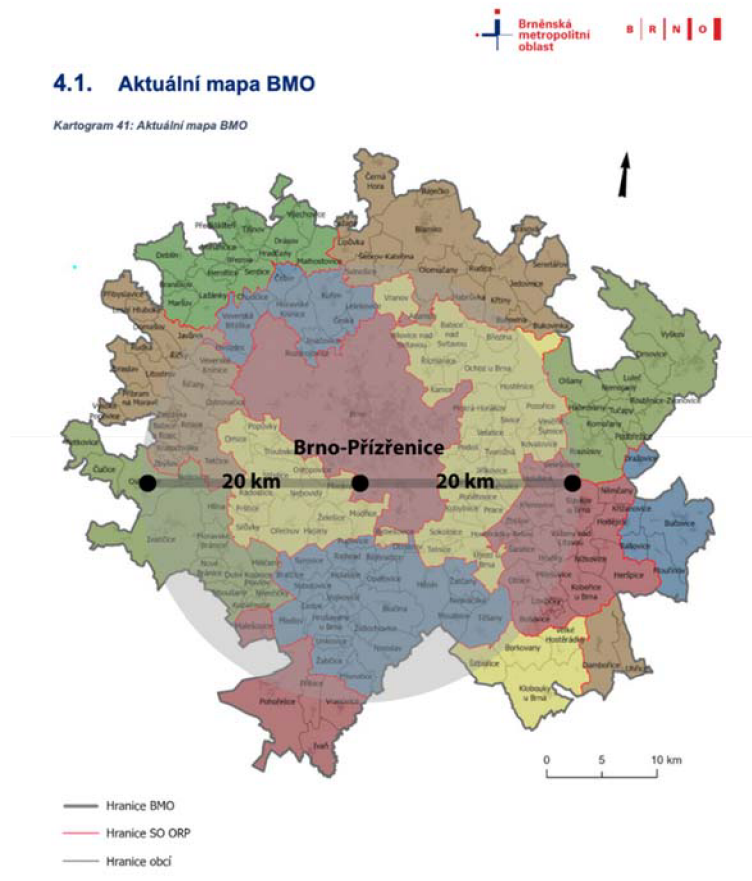
Obrázek 23: Hala Brno-Přízřenice

(Zdroj: reality.idnes.cz)

Druhá hala je nabízena k pronájmu. Nachází se v městské části Brno-Přízřenice v jižní části Brna, blízko obce Moravany. Je umístěna blízko ulice Vídeňská, která je důležitou jižní dopravní tepnou města. V blízkosti se nachází i dálnice D1. Prostory jsou nedaleko všech zmíněných konkurentů i substitutů. Nevýhodou této lokality je dostupnost MHD, nejbližší zastávka je vzdálena asi 25 minut chůze pěšky, a to zastávka tramvaje č. 2 Moravské lány. V blízkosti se ovšem nachází nákupní centrum Futurum, a to pouze 4 minuty autem. Hala je

opět rozdělena na dvě patra. V prvním patře by bylo možné vybudovat vstup, zázemí a akrobatickou halu. V druhém patře by pak byl prostor pro vybudování tělocvičny či posilovny pro rodiče.

Na následujícím obrázku je opět znázorněna kruhovou metodou část brněnské metropolitní oblasti, která je od tohoto objektu vzdálena 20 km, tedy průměrně asi 27 minut jízdy autem.



Obrázek 24: Místa v akceptovatelné vzdálenosti od haly Přízřenice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statutární město Brno, 2024)

Z obrázku lze vyčíst, že se průměrně do 27 minut mohou do této haly dostat lidé orientačně z celého města Brna a jeho blízkých přilehlých oblastí, zejména pak z jižní části metropolitní oblasti. U času stráveného cestou je samozřejmě znovu nutné brát v úvahu část dne, ve které lidé cestují, v odpolední dopravní špičce může cesta trvat déle. Celkově lze říci, že je hala

umístěna vhodně pro rodiče, kteří jsou zvyklí vozit své děti na kroužky autem, MHD je v tomto případě ne příliš pohodlné řešení. Pozitivem je i blízkost nákupního centra Futurum, jelikož hodně rodičů ve volném čase chodí na nákup.

Pro zjištění, která lokalita je dle analýzy i kritérií vedení pro nově vznikající společnosti skutečně výhodnější, je v následující Tabulce 13 provedeno ohodnocení zadaných kritérií na stupnici 1-5. Hodnocení 5 je nejlepší, hodnocení 1 značí nejhorší hodnocení. Hodnocení bylo konzultováno s vedením spolku inBalance.

Tabulka 13: Zhodnocení prostorů dle kritérií managementu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Procházka, 2024)

Kritéria managementu	Váha	Splnění kritérií		Výsledné hodnocení	
		A1 Park Lelekovice	Areál Brno-Přízřenice	A1 Park Lelekovice	Areál Brno-Přízřenice
Umístění v brněnské metropolitní oblasti	5	5	5	25	25
Velikost haly minimálně 200 m ²	5	5	5	25	25
Stropy vysoké alespoň 5 m	5	5	5	25	25
Dobrá dopravní dostupnost MHD	4	5	1	20	4
Parkování alespoň pro 20 aut	4	3	2	12	8
Prostory pro vybudování kavárny/obchodu	3	5	2	15	6
Prostory pro cvičicí sál	3	5	3	15	9
Výsledné hodnocení celkem				137	102

Z tabulky vyplývá, že hodnocení objektu v Lelekovicích je skutečně vyšší a lépe tedy vyhovuje kritériím managementu spolku. To může nově vznikající společnosti pomoci ve vlastním nastavení parametrů při hledání haly. Nutné je ovšem zahrnout i finanční stránku věci, hala v Lelekovicích je nabízena k prodeji za více než 50 milionů Kč. To je na začátek podnikání velice vysoká částka a je tedy nutné vzít tento fakt při výběru v potaz.

Pokud by se firma rozhodla vzít si na tuto halu hypotéku ve výši 25 milionů Kč s roční úrokovou sazbou 5,19 %, fixací na 3 roky a se splatností 30 let, činila by aktuální měsíční splátka 138 291 Kč (ČSAS, 2024). Rozhodnutí je ovšem již na managementu nově vznikající

společnosti. Cena měsíčního nájmu skladovacích hal vhodných pro novou společnost se dle serveru reality.idnes.cz (2024) pohybuje i s energiemi kolem 150 000 Kč. Pro začátek podnikání doporučuji zvolit spíše tuto variantu, tedy nájem prostor. I když se aktuálně vhodný prostor pro novou společnost v nabídce realitních kanceláří nenachází, může ovšem tato analýza sloužit jako dobrý podklad pro budoucí výběr haly.

3.6 Shrnutí analýzy současného stavu

V této části práce budou krátce shrnuty důležité poznatky z analýzy, které jsou klíčové pro nastavení marketingového mixu nově vznikající společnosti.

3.6.1 Přednosti

Největší předností samotného produktu nově vznikající společnosti velice **unikátní koncept**. Centrum, které by propojovalo příležitost pohybu jak pro děti, tak pro rodiče zatím nemá obdoby. Umožnilo by rodičům smysluplně strávit jejich drahocenný volný čas. Dětem by zase poskytlo skvělé prostředí pro osobnostní i fyzický rozvoj. Spojením parkourové haly, posilovny, kavárny a dalších prostor by vzniklo opravdu jedinečné místo, které by tak mělo i společenské přínosy.

Další předností je **originalita produktu** spolku, od kterého by byly tréninky v hale odvozeny. Ten ke svým tréninkům používá naprosto jedinečné **modulární žíněnky**, které si sám nechává na zakázku vyrábět. Celková myšlenka tréninků je též originálním konceptem, který nemá ve svém okolí obdoby.

Další předností je aktuální velká **zákaznická i spotřebitelská základna**. Jelikož by tréninky v hale byly odvozeny od způsobu tréninků inBalance, který má již vytvořené své jméno, má společnost v podstatě jisté své první zákazníky, kteří už mají se kroužkem zkušenosti.

3.6.2 Nedostatky

Největším nedostatkem jsou **vysoké počáteční náklady** na samotné vybavení a rekonstrukci či vybudování prostor. Pokud by firma chtěla být opravdu moderní a novodobá, počáteční

investice by byly opravdu významné. S tím je spojená otázka, jakým způsobem a zda vůbec by firma uměla tyto investice zvládnout.

Dalším nedostatkem jsou **malé zkušenosti v provozu** takového centra. Spolek si aktuálně prostory pouze pronajímá a nemusí se tak starat o jejich chod. Jeho vedení, které by bylo vedením i nové společnosti nemá s procesy a způsoby vedení haly zkušenosti. To může vést ke špatnému počátečnímu nastavení v provozu a s tím spojeným neúspěchem na trhu.

3.6.3 Šance

Největší šancí a příležitostí, kterou by nově vznikající společnost měla je **rozšířit působnost** oblíbeného kroužku v Brně a posunout kvalitu jeho tréninků na lepší úroveň. Společnost by také vytvořila další **příležitost k pohybu pro děti a mládež**, což je obecným přínosem pro celou společnost.

Navíc z analýzy vyplynulo, že se v městě Brně i v brněnské metropolitní oblasti bydlí **velké množství dalších potenciálních zákazníků a spotřebitelů**, které by mohla nově vznikající společnost svým konceptem oslovit, což je velká šance k zaručení úspěchu na trhu.

Z analýzy je dále zřejmé, že město **Brno** je v **podpoře** sportu poměrně **aktivní**. Při dobrém networkingu managementu nové společnosti by mohla společnost s městem spolupracovat.

3.6.4 Úskalí

Největším úskalím jsou pro firmu **velké nároky na vlastnosti a parametry haly**. Může se stát, že společnost nenajde ve městě Brně i v jeho metropolitní oblasti takové prostory, které by novému konceptu plně vyhovovaly. Bude tak nejspíše muset volit nějaký kompromis, který nemusí vést k úspěchu na trhu.

Významným úskalím by pro společnost mohli být i **konkurenti a substituti**, kterých se v okolí aktuálně nachází mnoho. Z analýzy konkurence je zřejmé, že koncepty konkurentů, jejich haly i marketingové strategie jsou vymyšleny dobře. Pro novou společnost by tak

nebylo udržení svého postavení na trhu jednoduché a ani dobré nastavení marketingového mixu by nemuselo úspěch zaručit.

Předposledním úskalím může být **neochota rodičů** děti na tréninky vozit. Z průzkumu sice vyplynulo, že by rodiče i přes nutnost s dětmi dojíždět měli o halu zájem. Může se ovšem stát, že rodiče budou stále preferovat aktuální lokálnost kroužků a hala tak pro ně nebude dost atraktivní.

S poslední slabou stránkou může být spojen i potenciální **nezájem** ze stran **rodičů** o **využití posilovny** v čase tréninku jejich dětí. To může být spojeno s počátečním nadšením, které projevili v marketingovém průzkumu, ovšem realita může být jiná a rodiče budou chtít čas využívat jinak.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě analýz z druhé části této práce budou v této poslední kapitole představeny návrhy řešení, které by měly vést k naplnění cíle této diplomové práce. Bude představena doporučená marketingová strategie, která určuje základní prvky marketingového řízení. V souladu s touto strategií budou následně navrženy jednotlivé části marketingového mixu, a to produkt, cena, místo, propagace a lidé. Tento marketingový mix by měl vést k úspěšnému vstupu na trh a firma by si díky němu měla získat své první zákazníky.

4.1 Marketingová strategie

V této části bude navržena marketingová strategie, která je doporučena nově vznikající firmě na základě provedených analýz. Strategie je navržena pro 3 základní prostředky marketingového řízení, tedy segmentaci, targeting a positioning.

Důležitým aspektem, který je pro nově vznikající společnost klíčový, je vnímání rozdílu mezi zákazníkem a spotřebitelem. **Zákazníkem** společnosti bude zákonný zástupce dítěte, tedy s největší pravděpodobností jeho **rodič**. **Dítě** samotné je pak **spotřebitelem**. Je tedy důležité tento rozdíl vnímat a v souladu s ním nastavit marketingovou strategii.

4.1.1 Segmentace

Geografická segmentace nově vznikající společnosti je poměrně jasná. Jelikož má společnost inBalance již ve městě Brně i v brněnské metropolitní oblasti vybudovanou velkou zákaznickou i spotřebitelskou základnu, dává smysl i pro nově vznikající společnost působit v této oblasti, kde má již pojem inBalance zavedené své jméno. Z analýzy navíc vyplynulo, že se v této oblasti nachází velké množství i potenciálních zákazníků a spotřebitelů.

Demograficky lze segmenty rozdělit následovně. Z analýzy je zřejmé, že v metropolitní oblasti města Brna celkem žije zhruba 140 tisíc dětí a mladistvých ve věku 0-19 let (bez lidí ve věku 15-19 let žijících v brněnské metropolitní oblasti, o nichž data nelze přesně určit). Z nich 120 tisíc je ve věku 0-14 let. Společnost by se měla svou činností zaměřit **primárně**

na tento segment mladších dětí, pro něž bude produkt vytvořen. Ovšem kategorie mladistvých ve věku 15-19 je pro ni též důležitá, jelikož by mohla tvořit samotné zákazníky firmy a též je v nich potenciál k budoucí kariéře ve společnosti i spolku. K dětem lze vždy připočítat alespoň jednoho dospělého, který s ním kroužky řeší. Tudíž stejný počet lidí můžeme vnímat i v oblasti zákazníků. Tito zákazníci, rodiče dětí a mladistvých, jsou nejčastěji ve věkové kategorii od 25 do 55 let. Z analýzy je zřejmé, že nejvíce se o kroužky dětí starají ženy.

Z pohledu **psychografie** by měla společnost cílit na rodiče, které zajímá sport, zdravý životní styl a je pro ně důležitý pohyb jejich dětí. Jak z vyplynulo z analýzy širšího prostředí, je téma zdravého životního stylu ve společnosti otevíráno čím dál častěji, i když stále ne dostatečně. Díky tomu je možné, že se o tohle téma bude zajímat stále vyšší počet lidí ve společnosti. Tito rodiče od firmy očekávají, že jim nabídne kvalitně strávený čas jejich dětí. Segmentem spotřebitelů by měly být ty děti, které se chtějí hýbat nebo jednoduše mají rády jakoukoliv formu pohybu. Potenciálním spotřebitelem by tedy mělo být v nějaké životní fázi vlastně každé dítě.

Behaviorální segmentace je pro společnost též významná. Na trhu existují zákazníci a spotřebitelé, kteří hledají pravidelné tréninky, kteří jsou pro firmu klíčoví. Dále se ale firma může zaměřit i na občasné návštěvníky, kterým by poskytovala např. volné hodiny. Společnost by měla cílit převážně na aktuální zákazníky spolku, ovšem zaměření na nové zákazníky je též důležité.

Vzhledem k tomu, že **zákazníkem** a **spotřebitelem** je někdo jiný, je složité segmenty jednoznačně a souhrnně označovat. Mezi zákazníkem a spotřebitelem existuje mnoho vztahů, které je potřeba vnímat. Někteří rodiče fungují na principu, že plní jejich dětem přání o kroužku, který chtějí navštěvovat. Jiní rodiče pak dětem kroužek jednoduše vyberou. Rodiče i děti pak k návštěvě haly nové vzniklé společnosti může vést jiná motivace. Základní segmenty, které jsou pro vznikající společnost nejvíce atraktivní tedy můžeme ve své podstatě rozdělit do 4 základních skupin, které jsou uvedeny v následující Tabulce 14.

Zákazníci i spotřebitelé jsou v ní rozděleni dle základní motivace, kterou mají k návštěvě haly.

Tabulka 14: Základní segmenty atraktivní pro nově vznikající společnost

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Motivace rodiče (zákazníka)	Motivace dítěte (spotřebitele)
1	Pohyb pro sebe i pro dítě	Parkour
2	Pohyb pro sebe i pro dítě	Pohyb
3	Pohyb pro dítě	Parkour
4	Pohyb pro dítě	Pohyb

Dalším samostatným segmentem nově vzniklé společnosti by byly i sportovní kluby, kterým by společnost mohla zprostředkovávat své prostory k pronájmu pro jejich vlastní činnost.

4.1.2 Targeting

Základní a atraktivní segmenty trhu, na které by společnost měla cílit, můžeme popsat jako ty skupiny lidí, které mají nějaký vztah ke sportu. U rodičů nezáleží na tom, jestli ho též aktivně provozují, ale měli by chápat důležitost zdravého a pravidelného pohybu u dětí a mladistvých a měli by mít motivaci ho svým dětem dopřát.

Jelikož se ukázalo, že by rodiče měli o vlastní pohyb v čase tréninku jejich dětí taky zájem, je vhodné se zaměřit i na tyto zákazníky. U dětí je vhodné cílit na ty, které mají jako motivaci vyplnění svého volného času parkour či jednoduše pohyb. Tyto motivace jsou dle interních dat spolku ty nejčastější, které děti vedou k navštěvování aktuálních tréninků spolku (Procházka, 2024).

Společnost by měla cílit primárně na rodiče vyhledávající pravidelné aktivity pro své děti, u kterých je největší šance, že se stanou loajálními zákazníky a budou se vracet. Z analýzy je dále zřejmé, že aktivity pro své děti nejčastěji zajišťují **ženy**, tedy jejich maminky. Ty jsou též nejčastěji ve věkové kategorii **od 36 do 45 let**. Na ty by se tedy měla společnost svým marketingovým mixem zaměřit nejvíce.

4.1.2.1 Typický zákazník a spotřebitel

Z výše uvedeného můžeme usoudit, že nejčastější kombinací zákazníka a spotřebitele s potenciálním zájmem o produkt nově vznikající společnosti je žena žijící ve městě Brně ve věku od 36 do 45 let, která se chce aktivně hýbat a její dítě, chlapec ve věku 8 do 12 let, kterého baví parkour. Na tento typ zákazníka a spotřebitele je tedy nutné se především zaměřit.

Dalším důležitým zákazníkem, na kterého by společnost měla cílit, jsou tedy i již zmíněné sportovní kluby, kterým by své prostory nabízela k pronájmu.

4.1.3 Positioning

Ze zjištěných poznatků z analytické části můžeme konstatovat, že záměr nově vznikající společnosti je velice unikátní a je v něm možná skryt velký potenciál, který by mohl budovat trendy v této oblasti. Společnost by se v myslích zákazníků i spotřebitelů měla zakotvit jako místo, ve kterém mohou nejen děti, ale i rodiče strávit aktivně svůj volný čas a tím něco udělat pro svoje zdraví. Hala by fungovala jako multifunkční rodinné centrum pro zdravý a aktivní životní styl, které by nabízelo aktivity jak pro děti, tak pro dospělé. Rodičům, kteří by nechtěli trávit čas aktivním způsobem by nabízela jiné možnosti jeho smysluplného využití. Dále by společnost též ctěla myšlenku zdravého životního stylu i v oblasti stravování, kdy by v potenciálně vybudované kavárně nabízela zdravé a vyvážené pokrmy, což by doplňovalo její filozofii.

Centrum by svojí myšlenkou i vybavením reflektovalo požadavky a trendy dnešní uspěchané doby. Toho by dosahovalo hlavně tím, že by šlo naproti nejen dětem, ale i jejich rodičům, kterým by dávalo příležitost trávit jejich drahocenný volný čas smysluplně a aktivně. Doslova by jim v tom šla naproti. Tím by se společnost nejen odlišila od konkurence, ale stala se atraktivním místem pro široké spektrum zákazníků, kteří hledají místo pro své volnočasové aktivity.

Klíčovým prvkem positioningu by byl důraz na **radost z pohybu**, který je základním stavebním kamenem celého spolku inBalance, od něhož by tréninky v hale byly odvozené.

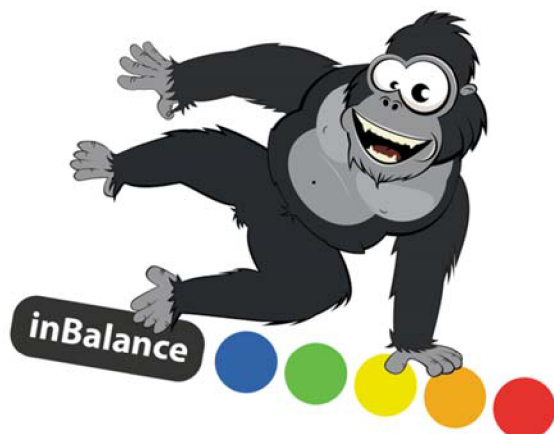
Společnost by tak svojí činností mohla zastoupit roli státu a státních institucí, které dle analýzy nepracují dostatečně na šíření důležitosti pohybových aktivit zejména u dětí. To by mohlo prostoupit až do celkového poslání firmy, které by bylo formulováno následovně:

„Naším posláním je podporovat aktivní životní styl ve společnosti prostřednictvím inovativního a bezpečného prostředí, kde může každý, bez ohledu na věk nebo zkušenosti, objevovat radost z pohybu a zlepšovat svou fyzickou kondici a psychickou pohodu.“

4.2 Založení firmy a název

Nově vznikající společnost by tedy provozovala halu i s tréninky pro děti. Právní formou nově vzniklé firmy by měla být společnost s ručením omezeným, zkráceně s.r.o. Ta je vhodnou formou pro novou společnost, jelikož minimalizuje osobní riziko tím, že její společníci ručí pouze do výše svého vkladu. Zde existuje možnost, že společníkem firmy bude spolek inBalance, z. s. nebo fyzická osoba. To už je ovšem na rozhodnutí nového managementu společnosti.

Společnost navrhuji pojmenovat **Opičárna inBalance, s. r. o.** Z marketingového průzkumu vyšlo najevo, že je tento název pro potenciální zákazníky i spotřebitele poutavý. Obsahuje v sobě název spolku, který už má na trhu své jméno zavedené a lidé ho tak znají. Pojem opičárna zase dobře reflektuje opici, kterou má spolek v logu a též evokuje dětskou radost a hravost. Název též vhodně asociuje typ sportovních aktivit, které by byly v hale provozovány. Logo společnosti navrhuji odvodit od loga spolku inBalance. Změnila by se pouze poloha opice, která by byla více v pohybu, což by reprezentovalo povahu haly.



Obrázek 25: Návrh loga společnosti Opičárna inBalance s.r.o.

(Zdroj: Vlastní zpracování pomocí interních souborů spolku inBalance, 2024)

4.3 Marketingový mix

V této části budou popsány jednotlivé návrhy na podobu marketingového mixu, který je nastaven v souladu s preferencemi potenciálních zákazníků a spotřebitelů nově vznikající společnosti Opičárna inBalance s. r. o.

4.3.1 Produkt

V této kapitole bude popsán návrh na podobu produktu nově vznikající společnosti, a to základní i rozšířený produkt. Jelikož analýza potvrdila domněnku, že by o halu byl skutečně zájem, bude popsán základní produkt, tedy samotná hala a tréninky. Z analýz dále vyplynulo, že by zákazníci měli zájem i o přidružené aktivity v rámci základního produktu, proto budou navrženy i formy jeho rozšíření formou posilovny, kavárny a tiché místnosti.

4.3.1.1 Hala a její vybavení

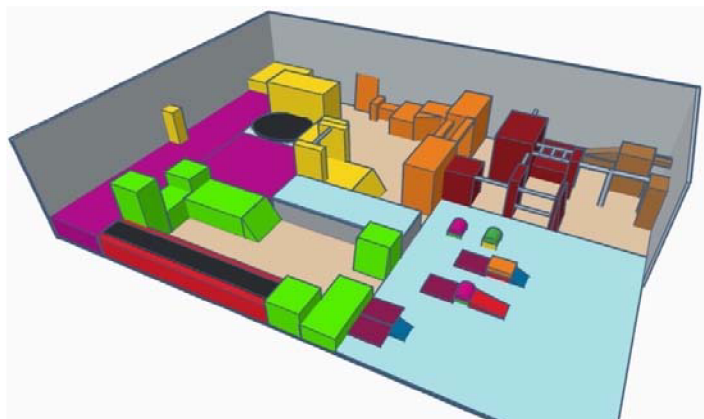
Základním produktem, který by měla nově vznikající společnost poskytovat, je **multifunkční akrobatická hala**, ve které by byl prostor pro tréninky odvozené od tréninků spolku inBalance. Z analýzy vyplynulo, že důležitými prvky, které by měla obsahovat, aby

vyhovovala preferencím především spotřebitelů, ale i zákazníků, je následující vybavení, seřazené dle nejvyšší preference sestupně:

- **Molitanová jáma**
- **Modulární žíněnky inBalance**
- **Trampolíny**
- **Odpružená podlaha**

Po konzultaci s vedením spolku navrhuji do haly přidat i základní **parkourové tvrdé překážky**. Marketingového průzkumu vyplynulo, že by si zákazníci tyto prvky v hale taky přáli, navíc aktuální dění kolem soutěžního parkouru a tlak na pořádání závodu si toto vybavení v hale též žádá.

Dalším prvkem, který by ocenilo velké množství zákazníků i spotřebitelů je u-rampa na skateboard či koloběžku. Zájem o ni ovšem nebyl tak velký a její vybudování hodnotím jako zbytečně složité a ve fázi zakládání společnosti jako nedůležité. Je možno o tomto prvku uvažovat jako o rozšíření do budoucna, stejně tak jako např. o lezecké stěně, která byla v rámci průzkumu též zmíněna. Dle mého názoru je důležité správně nastavit a vybudovat základní vybavení a až poté se zaměřit na případné inovace. Možná podoba haly je zobrazena na následujícím jednoduchém Obrázku 26.



Obrázek 26: Možná podoba haly Opičárna inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokud by společnost tyto prvky do haly kupovala zcela nové, bude jejich pořízení poměrně nákladné. Na základě nabídky společnosti JIPAST a.s., která je v České republice předním dodavatelem gymnastického vybavení, bylo společně s vedením spolku vybráno vybavení, které bylo zhodnoceno jako vyhovující. Jeho ceny (včetně DPH) jsou dle ceníku společnosti JIPAST a.s. následující (JIPAST, 2024):

- Molitanová jáma 15x7 m – **655 000 Kč**
- Trampolína pro freestyle trénink – **593 442 Kč**
- Tréninková gymnastická podlaha pružinová 13x13 m – **1 718 856 Kč**

Žíněčky inBalance by si firma nechala vyrobit u již spolkem ověřeného dodavatele. Cena za sety žíněnek pro vybavení haly byla stanovena na základě aktuálního ceníku dodavatele, který je součástí interních dokumentů spolku, na **700 000 Kč**.

Tvrdé parkourové překážky by si spolek nechal vyrobit na míru. Dle interních souborů spolku, který se již o tuto problematiku zajímal, by se cena takového speciálního vybavení mohla pohybovat kolem **800 000 Kč**.

Celkově by tedy počáteční investice na vybavení haly činila **4 467 298 Kč**.



Obrázek 27: Možné podoby vybavení v hale

(Zdroj: Jipast, a.s, 2024)

Pro přehlednost jsou cenové návrhy uvedeny v následující Tabulce 15:

Tabulka 15: Počáteční náklady na vybavení haly

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jipast, s.r.o, inBalance, z.s.)

Vybavení	Náklady
Molitanová jáma 15x7 m	655 000 Kč
Trampolína pro freestyle trénink	593 442 Kč
Tvrdé překážky	800 000 Kč
Tréninková gymnastická podlaha pružinová 13x13 m	1 718 856 Kč
Žíněnky inBalance	700 000 Kč
Celkem	4 467 298 Kč

4.3.1.2 Rozvrh a podoba tréninků

V této hale by se každé **odpoledne v týdnu** od 14 do 19 hodin odehrávaly tréninky odvozené od těch spolku inBalance, provozované společností Opičárna inBalance s.r.o. Tréninky by byly zaměřené jak na rekreačně, tak i více výkonnostně pro děti, které chtějí v parkouru soutěžit. Na tréninku by byly využívány všechny prvky haly. Stejně tak by tréninky probíhaly

i o **víkendu**. V sobotu dopoledne od 10 do 12 hodin a v neděli odpoledne od 13 do 16 hodin. Spolek inBalance má tímto způsobem aktuálně časy tréninků nastavené, tento způsob provozu má osvědčený a tréninky se mu daří dostatečně obsazovat. Proto navrhuji tento model použít i v hale.

Na **dopolední** časy doporučuji provoz haly vyplnit např. **hodinami** pro **maminky a tatínky** s malými dětmi, kteří jsou s nimi doma. O tyto tréninky je momentálně ve spolku inBalance velký zájem. Z těchto dětí se pak dále mohou stát i aktivní spotřebitelé odpoledních tréninků. Další potenciál pro využití dopoledních hodin vidím ve **spolupráci s mateřskými a základními školami**. Těm by mohla společnost nabízet dopolední aktivity pro děti, ať už pravidelně nebo jako jednorázové akce. V Brně na podobném principu funguje provoz dětského centra Sokola Brno I (TJ Sokol Brno I, 2024).

Jako další forma spolupráce by pro společnost mohly být **specializované tréninky pro sportovní kluby**. Jak vyšlo najevo z analýzy, akrobatické sporty jsou aktuálně poměrně na vzestupu a řada z nich má své zastoupení i na Olympijských hrách. Proto by společnost mohla využít možnosti spolupráce s jinými sportovními svazy a nabízet svoji halu pro specializovaná soustředění nebo tréninky i jiných sportovních odvětví. Prostory haly by mohly využít k tréninku ti sportovci, kteří se věnují např. akrobatickému lyžování, skokům do vody nebo skateboardingu.

Ve **večerních** hodinách, které jsou již nepříjemné pro malé děti, tedy zhruba od 19 hodin, navrhuji společnosti otevřít halu pro **veřejnost** a nabízet **volné hodiny** pro kohokoliv. Trénink v hale byl nebyl nějak řízený, bezpečnost by ale byla zaručena přítomností trenéra. Tím by se vyplnil další prostor pro provoz haly a byla by vytvořena další příležitost pro sportovní aktivity. V tyto hodiny by byl prostor např. i pro individuální lekce starších dětí a mladistvých.

Do rozvrhu tréninků navrhuji zavést i **tréninky parkouru pro dospělé**. Na základě dotazníkového šetření i individuálních rozhovorů bylo totiž zjištěno, že by o tento typ tréninku byl zájem. Proto navrhuji alespoň **1 hodinu týdně zařadit**. Tím by se zjistilo, zda je o tyto hodiny opravdu zájem a případně by šlo tyto tréninky rozšířit na více hodin.

Ve volném prostoru, tedy primárně o víkendu, navrhuji halu nabídnout k **pronájmu**, např. pro narozeninové **oslavy** či závody v **parkouru**. Tím by se vyplnily ne příliš atraktivní časová okna pro tréninky a vznikla možnost příjmu z pronájmu.

Pro přehlednost je v Tabulce 16 zobrazen možný rozvrh tréninků v hale Opičárna inBalance.

Tabulka 16: Rozvrh haly Opičárna inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ROZVRH HALY OPIČÁRNA INBALANCE							
Čas/Den	pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
8:00	TRÉNINKY MAMINEK S DĚTMI, TRÉNINKY PRO ŠKOLY A ŠKOLKY					TRÉNINKY INBALANCE OPIČÁRNA	MOŽNOST PRONÁJMU NA AKCE (Oslavy, závody aj.)
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00	TRÉNINKY INBALANCE OPIČÁRNA					MOŽNOST PRONÁJMU NA AKCE (Oslavy, závody aj.)	TRÉNINKY INBALANCE OPIČÁRNA
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00	VOLNÉ SKÁKÁNÍ (Možnost pronájmu na akce)					VOLNÉ SKÁKÁNÍ VÍKEND (Možnost pronájmu na akce)	MOŽNOST PRONÁJMU NA AKCE (Oslavy, závody aj.)
21:00							
22:00							

Kapacita jednoho tréninku by byla stanovena na maximální počet 20 účastníků, aby byla zachována kvalita tréninku. Z marketingového průzkumu je zřejmé, že by rodiče měli zájem i o dvě hodiny týdně pro své děti. Proto navrhuji, aby byly dvě možnosti zakoupení si tréninků, a to na jednu hodinu, ale i dvě hodiny týdně. Tréninky by fungovaly na principu pololetí, které má v průměru 18 tréninkových týdnů. Tréninky by se tedy kupovaly na 18 nebo 36 hodin za jedno pololetí.

4.3.1.3 Posilovna

Z marketingového průzkumu vyšlo najevo, že by rodiče měli v čase tréninku jejich dětí zájem o vlastní sportovní aktivity. Proto navrhuji, aby součástí nově vzniklé haly byla i posilovna

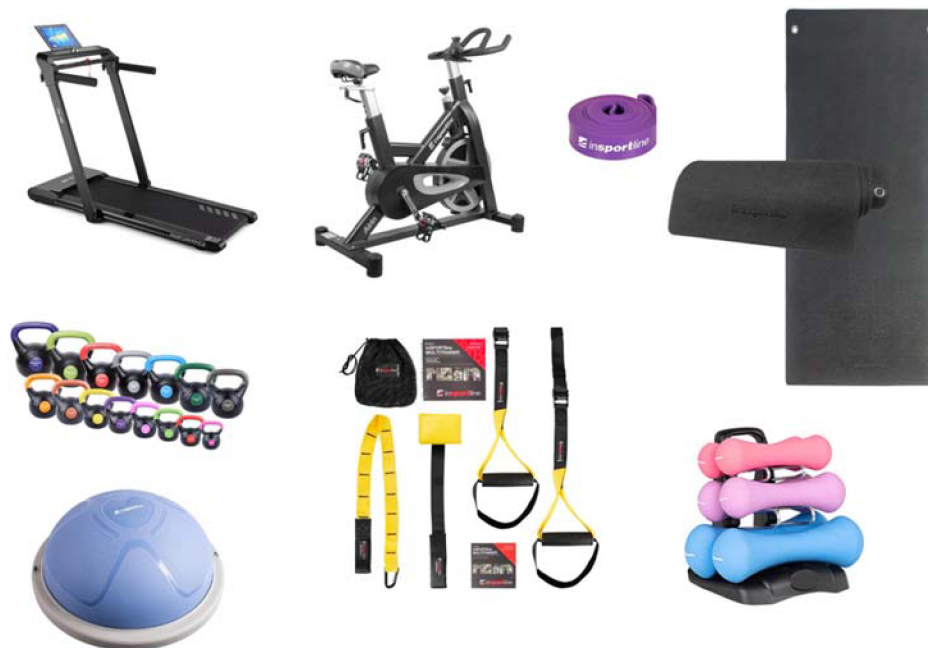
či tělocvična určená i pro tyto účely, kde by mohli rodiče trávit čas aktivním způsobem. Ta by mohla zároveň sloužit i pro závodníky jako doplněk k efektivnímu tréninku a přípravě na závody. Posilovna by byla rozšířeným produktem společnosti.

Z průzkumu dále vyplynulo, že by rodiče chtěli v posilovně posilovat jak s vlastním tělem, tak na přístrojích. Proto navrhuji, aby bylo v tělocvičně místo jak s přístroji, tak volná plocha pro vlastní cvičení. Tělocvičnu navrhuji vybavit 4 posilovacími přístroji a dalšími základními posilovacími pomůckami. Navržené vybavení a jeho pořizovací cena jsou uvedeny v Tabulce 17 a zobrazeny na Obrázku 27:

Tabulka 17: Vybavení posilovny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle inSPORTline, 2024)

Vybavení	Cena ks	Počet ks	Celková cena
Běžecský pás Gymtek XT700	19 990 Kč	2	39 980 Kč
Cyklotrenažér inSPORTline Airin	18 690 Kč	2	37 380 Kč
Podložka na cvičení inSPORTline Aero Advance	990 Kč	15	14 850 Kč
Balanční podložka inSPORTline Dome Compact	1 390 Kč	5	6 950 Kč
Závěsný posilovací systém inSPORTline	1 090 Kč	3	3 270 Kč
Posilovací guma inSPORTline	299 Kč	15	4 485 Kč
Sada činek inSPORTline Vin-Bell	5 090 Kč	1	5 090 Kč
Sada neoprenových činek se stojanem	1 390 Kč	2	2 780 Kč
Celkem			114 785 Kč



Obrázek 28: Vybavení posilovny

(Zdroj: inSPORTline, 2024)

Navrhované vybavení je bráno jako základní. Pokud by o posilovnu byl dále větší zájem, je možné její vybavení rozšířit o více položek. Z průzkumu též vyplynulo, že by rodiče ve volném čase měli zájem o lekce jógy. Tento návrh doporučuji společnosti uchovat do budoucna. Pokud by byl o posilovnu opravdu zájem, je možné v budoucnu v areálu vybudovat samostatné fitcentrum. To už ale vnímám do začátku jako zbytečné, dle mého názoru je důležité se zaměřit na primárně na hlavní produkt.

4.3.1.4 Aktivní společně

Jako hlavní a důležitou část produktu spojenou s **posilovnou** navrhuji zavést možnost pro rodiče zakoupit si trénink jak **pro své dítě**, tak i **pro sebe**. Jak vyplynulo z marketingového průzkumu, rodiče mají zájem zůstat v době tréninku jejich dítěte v hale a přejít si čas trávit i aktivním způsobem. Tuto myšlenku doplňují i poznatky z analýzy širšího prostředí, konkrétně z analýzy socio-kulturního prostředí. Díky té bylo zjištěno, že i sami odborníci doporučují, aby se rodiče aktivně hýbali a šli tím svým dětem příkladem. V dnešní uspěchané

době je ale pro rodiče často problém najít na svoje sportovní aktivity čas i motivaci. Proto vidím v této oblasti velký potenciál.

Rodiče by si tak mohli zároveň s tréninkem pro své děti zakoupit vstup do posilovny, kde by se věnovali svým sportovním aktivitám. Nemuseli by tak nikam daleko přejíždět a trávit tak další čas někde na cestě. Zároveň tak smysluplně využijí čas tréninku jejich dítěte, který by s největší pravděpodobností pouze proseděli sledováním tréninku nebo na sociálních sítích.

Proto navrhuji, aby produktem společnosti Opičárna inBalance s.r.o. byla i tato možnost. Tento produkt navrhuji pojmenovat „**Aktivní společně**“, kdy by si rodič v čase tréninku svého dítěte zakoupil i vstup do posilovny. Tělocvična by byla otevřená v čase tréninků a vždy by v ní byl přítomen alespoň 1 trenér, který by cvičicím byl k dispozici, kdyby potřebovali s něčím ohledně cvičení poradit.

4.3.1.5 Kavárna

Dalším možným rozšířeným produktem společnosti navrhuji kavárnu. V marketingovém průzkumu bylo zjištěno, že by potenciální zákazníci měli o kavárnu v hale zájem. Ta by tak vytvořila vhodný prostor pro ty zákazníky, kteří chtějí v době tréninku relaxovat nebo se věnovat práci. Zároveň by sloužila i jako občerstvení pro děti.

Aby byla kavárna v souladu s filozofií společnosti, navrhuji, aby v ní byly servírovány zdravé a vyvážené pokrmy a nápoje. Ty by měly být nejen chutné, ale zejména dobře vyživující a podporující celkové zdraví. Tedy např. místo extrémně slazených perlivých nápojů domácí limonády nebo voda. Dále by bylo vhodné zařadit např. smoothie šťávy z ovoce a zeleniny. Z jídel by byly vhodné např. wrapy či saláty pro dospělé, pro děti např. toasty. V menu by mohly figurovat i bezlepkové a veganské možnosti jídel. Kavárna by dále měla nabízet dostatečný prostor pro stoly, u kterých by mohli rodiče pracovat na počítači.

Jelikož by pro nově vznikající firmu bylo zřizování kavárny velice časově i finančně nákladné, navrhuji, aby tyto prostory nabídla k pronájmu. Firma by se tak mohla více soustředit na svůj hlavní produkt a zachovat si tak svoji flexibilitu. Navíc nájemník by mohl mít s provozem gastronomického zařízení již zkušenosti, čímž by se snížila rizika s tímto spojená. Pokud by se firmě navíc podařilo jako nájemníka získat již zavedenou značku, se

kteřou by zázakzníci měli zkušēnosti, mohlo by to přispēt k celkové atraktivitē haly. Nájemce by také přispíval finančně na nájem haly. S poskytnutím prostor jsou ovšem spojená i rizika, a to zejména malá kontrola a závislost na nájemníkovi. Společnost by si nejspíše nemohla plně diktovat, co a jakým způsobem by mělo být v provozovně prodáváno, a navíc by byla na jeho provozu závislá. I přes tyto rizika si ale myslím, že je do začátku vhodně nájemníka do provozu zařadit, jelikož vyjednávací schopnosti budoucího managementu společnosti jsou na velmi dobré úrovni.

Vhodným nájemcem shledávám např. značku brněnské kavárenské sítě RebelBean, která má po Brně celkem 5 poboček, z nichž 2 jsou svým zařizením i sortimentem nakloněny i dětským zázakzníkům. Jednu pobočku má totiž v budově naproti dětské nemocnici, další pak ve stavebním kontejneru na dětském hřišti v městské části Brno-Juliánov. Zároveň má ve své nabídce opravdu i zdravé a vyvážené pokrmy, včetně kvalitních káv pro dospělé a nabídky speciálně pro děti. Firma RebelBean má dokonce i jednu externí kavárnu pro společnost Kiwi.com, tudíž má již zkušēnosti se spoluprací s jinými firmami. Pokud se společnost chtěla vydat opravdu zdravou cestou, je možností pobočka společnosti UGO s.r.o., jejichž fresh bary mají v nabídce zdravé saláty, smoothies, wrapy, ale i kávu.



Obrázek 29: Kavárna RebelBean v Brně – možná podoba kavárny

(Zdroj: GoToBrno, 2024)

4.3.1.6 Tichá místnost

Výsledky marketingového průzkumu hovořily ve prospěch i místa, které by plnilo funkci tiché místnosti, např se sedacími vaky. Tohle místo by respondenti ocenili zejména z důvodu, že by si v něm v tichu odpočinuly, což se jim prý často nestává. Proto navrhuji, aby společnost, pokud by k tomu byla možnost, i toto místo zařadila do vybavení haly. Mohla by to být např. i část kavárny. Do místnosti navrhuji zakoupit 10 sedacích vaků, které by se položily na zem a rodiče by si na ně v čase tréninku jejich dítěte mohli sednout. Jeden sedací vak vychází dle společnosti Alza (2024) na 1 494 Kč. Celkové náklady na tento návrh tedy činí **14 940 Kč**.



Obrázek 30: Sedací vak

(Zdroj: Alza.cz, 2024)

4.3.1.7 Náklady na produkt

Celkové navržené náklady na produkt jsou vyčísleny v následující Tabulce 18:

Tabulka 18: Náklady na navržený produkt

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Alza, inSPORTline, Jipast, inBalance, 2024)

Vybavení	Náklady
Hala	4 467 298 Kč
Posilovna	114 785 Kč
Kavárna	x
Tichá místnost	14 940 Kč
Celkem	4 597 023 Kč

V nákladech na produkt tedy odpadly náklady na kavárnu, na kterou by náklady vynaložila firma, která by si prostory pronajala. Největší roli hraje v nákladech vybavení haly, které je

rozděleno na vyšší a nižší variantu. Jelikož návrhy slouží jako forma doporučení pro nově vznikající firmu, konečné rozhodnutí, jakou variantu zvolit, je tedy na jejím budoucím managementu. Tyto návrhy jí ale mohou ke správnému zvolení napomoci.

4.4 Cena

V této kapitole bude s ohledem na výstupy z analytické části stanovena cena jednotlivých navržených produktů. Ceny v této části byly konzultovány s potenciálním managementem společnosti. Ceny jsou nastavená zejména dle konkurence, jelikož není přesně jisté, jak bude provoz haly finančně náročný. Zároveň jsou ceny odvozeny od aktuálních cen spolku inBalance.

4.4.1 Cena tréninků

Cenu navrhuji s ohledem na výsledky z analytické části následovně.

Tabulka 19: Navrhovaný ceník tréninků Opičárna inBalance s.r.o.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tréninky	Pololetní (18 tréninků)	Pololetní (36 tréninků)	Jednorázové
Trénink inBalance	3 200 Kč	6 000 Kč	250 Kč
Trénink inBalance-závodní	3 500 Kč	6 300 Kč	290 Kč
Aktivní společně-rodě i dítě	4 400 Kč	8 000 Kč	330 Kč
Trénink pro dospělé	3 800 Kč	6 600 Kč	300 Kč

Cena tréninku byla stanovena s ohledem na konkurenční ceny, ale i aktuální ceník spolku inBalance. Z dotazníkového šetření sice vyplynulo, že by většina z dotázaných byla ochotna za tréninky svého dítěte zaplatit maximálně 3 000 Kč, nicméně cenu je potřeba nastavit lehce nad tuto hranici. Trénink v hale je potřeba lehce zdražit oproti tréninkům na základních školách, aby byla zdůrazněna jeho exkluzivita zaručená vybavením haly. Cena ovšem není zvýšená nějak razantně, pouze o 300 Kč za pololetí. Cena za jednorázový trénink zůstala stejná. Cena za závodní trénink je oproti aktuální ceně zvýšena o 100 Kč, opět z důvodu exkluzivity haly. Cena za trénink dítěte a vstup do posilovny rodiče je stanovena tak, aby

byla pro rodiče přijatelná a lákala je k zakoupení celého pololetí. V případě jednorázového vstupu pak stojí vstup do posilovny pouze 80 Kč, což hodnotím jako velmi přijatelnou částku. V případě zakoupení balíčku pak vyjde jeden vstup do posilovny dokonce na necelých 67 Kč. Jako trénink inBalance je brán i dopolední trénink rodiče s dětmi. Navrhované hodiny parkouru pro dospělé navrhuji dražší, vzhledem k větší náročnosti tréninku.

4.4.2 Cena vstupů do haly a posilovny

Ceny vstupů do haly a posilovny na jednu hodinu byly stanoveny tak, jak ukazuje Tabulka 20:

Tabulka 20: Ceník vstupů do haly a posilovny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dospělí externí	1 vstup	10 vstupů	20 vstupů
Volné tréninky	150 Kč	1 200 Kč	2 300 Kč
Posilovna	100 Kč	800 Kč	1 500 Kč
Člen inBalance	1 vstup	10 vstupů	20 vstupů
Volné tréninky	100 Kč	800 Kč	1 400 Kč
Posilovna	80 Kč	500 Kč	1 000 Kč
Dítě a student	1 vstup	10 vstupů	20 vstupů
Volné tréninky	120 Kč	900 Kč	1 500 Kč
Posilovna	90 Kč	600 Kč	1 100 Kč

Ceny za vstupy byly rozděleny dle kategorií. Vstupy pro externí dospělé návštěvníky jsou mírně dražší než ceny pro členy spolku, děti a studenty. Ti jsou v ceně zvýhodněni. Členem inBalance jsou myšleny děti a mladiství, které aktivně chodí na tréninky a mají zaplacené celé pololetí. Děti a studenti, kteří by si přišli zaskákat externě, mají cenu mírně vyšší. Ceny byly nastaveny v souladu s analýzou konkurence i marketingového průzkumu.

4.4.3 Cena pronájmu haly

V následující Tabulce 21 jsou zobrazeny ceny za jednu, dvě nebo tři po sobě jdoucí hodiny pronájmu haly. Halu by bylo možné si pronajmout na osobní účely, např. oslavy narozenin nebo také na pořádání závodů.

Tabulka 21: Cena pronájmu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pronájem	1 hodina	2 hodiny	Celý den
Hala	1 400 Kč	2 600 Kč	10 000 Kč

Cena pronájmu haly je opět stanovena na základě konkurenční analýzy. Pokud by firma spolupracovala s nějakými dalšími sportovními kluby, byla by cena tréninků stanovena individuálně.

4.4.4 Cenové zvýhodnění

Pro děti navštěvující tréninky navrhuji cenová zvýhodnění, jako formu vděku a věrnosti, pro ty již bylo cenové zvýhodnění vstupů do haly určeno. Dále navrhuji, aby tyto děti měly za pololetí vždy 2 hodiny volného skákání zdarma v ceně kurzovního. Dále navrhuji, aby děti a mladiství, kteří se aktivně účastní parkourových závodů, měli možnost navštěvovat volné večerní tréninky zdarma. Stejně tak by halu mohli volně využívat k vlastnímu tréninku i trenéři spolku inBalance.

4.5 Místo

Z územní analýzy města Brna i brněnské metropolitní oblasti vyšla najevo jako vhodná hala v Lelekovicích u Brna. Tato hala je určena k prodeji za více než 50 milionů Kč. Tato částka je ovšem pro nově vznikající společnost zatím nepřijatelná, jelikož na její pořízení nemá dostatečný základní kapitál. Proto budou v této části popsány pouze základní důležité aspekty, kterých by se měla společnost při výběru lokality haly držet.

4.5.1 Dostupnost MHD i autem

Z marketingového průzkumu je známo, že rodiče nejčastěji dopravují své děti na trénink autem nebo pomocí MHD nebo s nimi jsou pěšky. Tyto formy osobní přepravy jsou v Brně nejčastější i dle průzkumu dělby přepravní práce města Brna. Proto je pro společnost klíčové umístit halu do takové lokality, aby byla dobře dostupná právě těmito způsoby. Tyto aspekty jsou kritické pro dostatečný zájem ze strany rodičů. Pokud by společnost musela v tomto ohledu dělat nějaké kompromisy, doporučuji, aby byla lokalita dobře dostupná minimálně autem, jelikož je to nejčastěji volená forma dopravy.

4.5.2 Blízkost nákupního centra

Z marketingového průzkumu dále vyplynulo, že rodiče ve volném čase, kdy mají jejich děti trénink, často jezdí nakupovat. Proto, pokud by hala byla umístěna v blízkosti nějakého nákupního centra, mohla by být její atraktivita mnohonásobně zvýšena. Tento argument lze podpořit i analýzou konkurence, jelikož oba zmínění konkurenti i substitut jsou lokalizováni právě v blízkosti obchodů s potravinami.

4.5.3 Vlastnosti a parametry haly

Hala by měla být navržena i vybavena tak, aby byla zajištěna maximální bezpečnost. Při výběru haly by se společnost měla zaměřit i na její stavební vlastnosti, jako např. její stav nebo možnost vytápění. Staré průmyslové haly totiž tuto vlastnost často nemají. Pro potřeby nové společnosti by bylo vhodné, aby hala disponovala prostory minimálně 300 m², aby prostory splňovaly důležité preference zákazníků.

4.5.4 Atraktivní design

Při výběru samotné haly i jejího vybavení by měla být brána v úvahu i určitá atraktivita designu. Ve městě Brně je v tomto ohledu velká konkurence, a proto je potřeba i na tento aspekt klást důraz. Vzhled zíněnek i ostatního vybavení ale hodnotím pozitivně, stejně tak i

logo společnosti. I to může napomoci celkovému pozitivnímu dojmu z prostředí, ve kterém budou rodiče i děti chtít trávit čas.

4.6 Propagace

V této kapitole budou navrženy jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které by měly vést k úspěšnému vstupu na trh nově vznikající společnosti, tedy reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing i osobní prodej. Ke každému bude zmíněn minimálně jeden nástroj, který by měl vést k úspěšnému nastavení této části marketingového mixu.

4.6.1 Reklama

V této kapitole budou představeny návrhy na reklamu nově vznikající společnosti, a to činnost na sociálních sítích, merch a webové stránky a billboard.

4.6.1.1 Sociální sítě

Pro novou společnost by bylo vhodné propagovat a ukazovat svoji činnost na sociálních sítích, kterými jsou Facebook nebo Instagram. Prostřednictvím těchto sítí může dále šířit důležitost zdravého životního stylu a zejména radosti z pohybu, tedy celé své hlavní myšlenky.

Pro tyto účely navrhuji vytvořit nové profily na těchto sociálních sítích. Jejich obsah by měly tvořit ze začátku zejména informace o společnosti jako takové, jejím myšlení, filozofii atd. Dále by se příspěvky měly zabývat vybavením a unikátností vybudované haly. Dalším vhodným formátem jsou videa typu reels, které jsou dobrým tvůrcem organického dosahu. Tyto videa by mohla být zaměřena i edukačně. Ve videu by mohl vždy trenér s vybraným dítětem na tréninku jednoduše princip nějakého triku a jeho správné provedení. Ve videích by též bylo vhodné ukázat prostory haly a např. i proces jejího stavění. Dále by měl být obsah zaměřen na aktuální dění v hale, tedy informovat např. o pořádání speciálních akcí a eventů. Plán příspěvků na sociální sítě je zobrazen v následující Tabulce 22.

Tabulka 22: Plán příspěvků na sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Plán prvních příspěvků na sociální síť				
	1. týden- základní informace	2. týden- interakce sledujících	3. týden- zájem, motivace	4. týden- komunita
den 1	Příspěvek- pozvánka na otevření	Příspěvek- ukaž, jak jsi v hale!	Video- z tréninků	Video- první tréninky
den 3	Video-tour hala, ukázat, co v ní je	Video-jak se hala stavěla	Příspěvek- edukace, pohyb	Příspěvek- pozvánka na akce
den 5	Video- představení trenérů	Příspěvek- radost z pohybu!	Příspěvek- představení kavárny	Video- příběh člena (dítě)
den 7	Video- aktivní společně	Video-co vše jde v hale dělat?	Video- motivace k pohybu	Příspěvek- FAQ-časté otázky

Společnosti v rámci reklamy navrhuji využít v možnosti placené reklamy na sociální síti Instagram. Reklamu navrhuji alespoň na první měsíc, kdy bude hala otevřena. Navrhuji, aby společnost vytvořila krátké video, které by bylo koncipováno jako pozvánka pro nové návštěvníky nové haly na první trénink zdarma. Ve videu by byly vidět všechny důležité atributy a prvky haly. Je důležité v něm ukázat vše, co jde v hale dělat. Video navrhuji propagovat po dobu 30 dní, s denním rozpočtem 209 Kč. Celkově tedy společnost za měsíční reklamu zaplatí **6 270 Kč** a její odhadovaný dosah je 20 000–52 000 uživatelů. Jako uživatele, na které je potřeba se zaměřit byli zvoleni ti, kteří jsou podobní aktuálním sledujícím. Následující Obrázek 30 ukazuje možnou grafickou podobu příspěvků na sociálních sítích. Podobným způsobem navrhuji společnosti propagovat příspěvky i nadále celý kalendářní rok jejího působení. Za rok tedy za tuto formu reklamy zaplatí **75 240 Kč**.



Obrázek 31: Možná grafická podoba příspěvků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6.1.2 Merch

Jako další formu reklamy navrhuji prodej vlastního merche přímo na recepci v hale. Děti i rodiče jsou vždy rádi součástí určité komunity a merch je prostředkem, který k tomu dobře napomáhá. Navrhuji tedy společnosti pro začátek prodávat např. klíčenky, trika nebo propisky s logem společnosti.



Obrázek 32: Klíčenka s logem společnosti

(Zdroj: Etool.cz, zakázková výroba, 2024)



Obrázek 33: Propiska a tričko s logem společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro začátek fungování haly navrhuji tyto reklamní předměty objednat v množství, které je zobrazeno v následující Tabulce 23. Tabulka zahrnuje i náklady a případný zisk z prodeje všech ks merche.

Tabulka 23: Náklady a zisk merch

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Etool.cz, Jirout, reklamní agentura s.r.o. a HW Prints s.r.o.)

Merch	Počet ks	Cena Kč/ks	Celkem	Prodejní cena	Zisk
Klíčenky	800	26 Kč	20 800 Kč	80 Kč	43 200 Kč
Propisky	2000	9,3 Kč	18 600 Kč	20 Kč	21 400 Kč
Trička	500	250 Kč	125 000 Kč	400 Kč	75 000 Kč
Celkem			164 400 Kč		139 600 Kč

4.6.1.3 Webové stránky

Webové stránky hrají v komunikaci se zákazníky i spotřebiteli důležitou roli, jelikož se přesně děti přihlašují na jednotlivé tréninky. Součástí stránek by byl v první řadě přihlašovací systém na tréninky. Dále pak informace o produktu společnosti, zejména informace o produktu „Aktivní společně“, dále ceník, informace o akcích a novinkách v hale atd. Tyto stránky navrhuji vytvořit zcela nové s doménou www.opicarnainBalance.cz. Vzhledem k náročnosti webových stránek z důvodu registračního systému na tréninky odhaduji dle internetových cen jejich cenu minimálně na **150 000 Kč**. Webové stránky budou sloužit jako kvalitní komunikační nástroj firmy a zároveň jako reklama.

Dále společnosti doporučuji využít SEO linkbuilding strategii. Ta spočívá ve vhodném upravení webových stránek pro zlepšení jejich pozice pomocí systému klíčových odkazů z klíčových slov či klíčových slovních spojení, na které by chtěla by společnost zobrazována. Byla by to např. slova parkour, tréninky či slovní spojení tréninky pro děti v Brně, pohybové kroužky pro děti atd. Pro tyto účely by společnost využila služeb marketéra, který by pravidelně psal články o produktu společnosti, pro které by se aktivně kupovala publikace na různých webech, např. webech pro maminky. Investici do výše uvedeného hodnotím jako lepší než do reklamy, a to díky dlouhodobosti výsledků tohoto způsobu zviditelnění. Ze začátku navrhuji napsání např. 15 článků o rozsahu 1 NS a jejich publikaci na 15 různých webech. Po zjištění účinnosti navrhuji např. po 3 měsících snížit počet článků, ale publikovat je na dražších webech. Měsíční investice na tuto činnost dle interních nabídek spolku inBalance činí 20 000 Kč, tedy **240 000 Kč** za rok (Procházka, 2024).

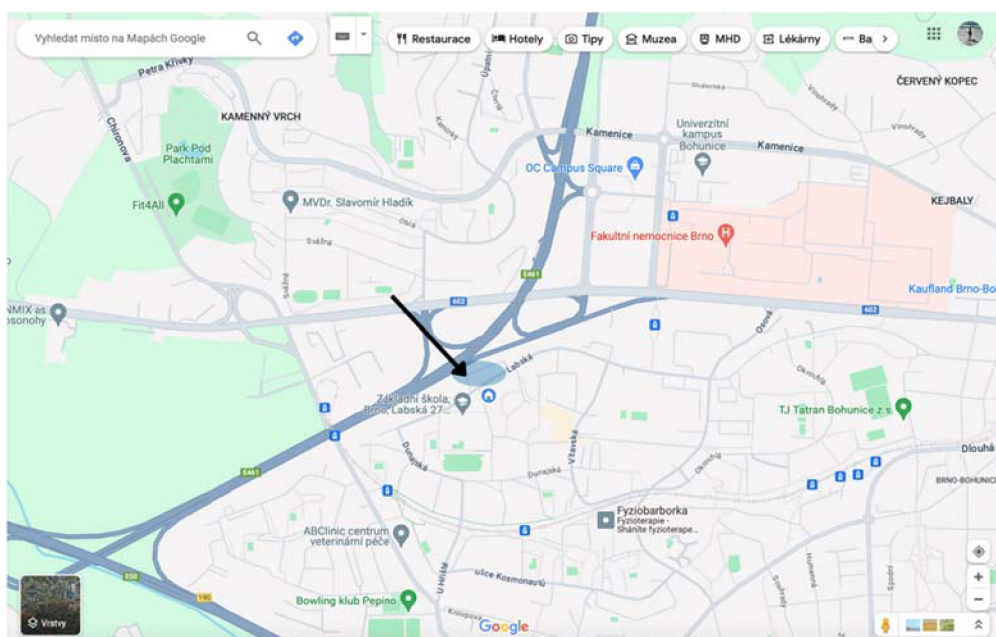
4.6.1.4 Billboard

V rámci nového marketingového mixu navrhuji zařadit jako formu reklamy i billboard s pozvánkou do haly. Ve svém okolí vím o jednom, který je dlouhodobě prázdný. A nachází se u velmi frekventovaného jihozápadního přivaděče Nový Lískovec, který vede z dálnice D1 směrem do centra Brna, na budově garáží na sídlišti Starý Lískovec. Billboard by tak dobře oslovil zejména řidiče, ale i pěší. Svou velikostí navíc billboard patří k těm větším, jeho velikost je asi 8 x 3 metry, tedy 24 m². V noci je navíc osvětlen. Bohužel se nepodařilo

i přes dlouhodobou snahu kontaktovat jeho provozovatele, tudíž nemohou být přesně stanoveny náklady na jeho pronájem, náklad budou tedy odhadnuty.

Jeho hlavním cílem by bylo upoutat pozornost pěších i lidí, kteří kolem denně projíždějí autem. Mohly by pomoci zvýšit povědomí o nové značce, motivovat zákazníky k návštěvě a tím pomoci jejímu vstupu na nový trh. Byl by na něm napsán nápis „skoč si k nám“, který zákazníka láká k návštěvě haly. Dále pak adresa, aby zákazník věděl, kam má přijít a odkaz na webové stránky, kde si může o společnosti najít více informací.

Umístění billboardu i jeho možná podoba jsou zobrazeny na následujících obrázcích 33 a 34.



Obrázek 34: Umístění billboardu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle google.maps.cz)



Obrázek 35: Navrhovaná podoba billboardu

(Zdroj: Vlastní fotografie i zpracování)

Měsíční náklady odhaduji na základě cen za podobné billboardy, které má v nabídce v podobné lokalitě i velikosti společnost plakatov.cz (2024) na **25 000 Kč**. Cenu papírového výlepu odhaduji na základě ceníku společnosti zakázkový potisk (2024) na **4 000 Kč** a je potřeba 4x do roka měnit pro zachování kvality. Roční náklady na billboard tedy činí **316 000 Kč**.

4.6.2 Podpora prodeje

V této části budou představeny formy marketingového nástroje podpory prodeje, které navrhuji jako součást komunikačního mixu nově vznikající společnosti.

4.6.2.1 Aktivní společně

Jako formu podpory prodeje navrhuji společnosti již zmíněné cenové balíčky „Aktivní společně“, kdy si rodič zakoupí na čas tréninku svého dítěte vstup do posilovny či tělocvičny. Bude tak moci přímo v hale strávit čas aktivně a udělá tím něco pro své zdraví. Více je tento balíček popsán přímo v kapitole 4.3.1.3. Posilovna. Cena balíčku je nastavena tak, aby byla pro rodiče přijatelná a rodič si tak balíček na začátku roku zakoupil. Myšlenka tohoto

konceptu je jít rodičům naproti, vytvořit jim příležitost se hýbat a pomoci jim k tomu najít motivaci.



Obrázek 36: Možná propagace balíčku Aktivní společně

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6.2.2 Náramková challenge

Spolek inBalance má výborně vymyšlený aktuální systém podpory prodeje, a to náramkovou challenge pro děti. Tu má ve více variantách pro menší i větší děti. Každá challenge v sobě ukrývá 6 až 10 triků, které se musí děti pro splnění naučit. Za každý splněný trik získávají barevné náramky a pokud splní challenge celou, získávají velký široký náramek s nápisem MASTER. Tuto soutěž navrhuji ještě rozšířit pomocí challenge zaměřené pouze na halu, tedy na tréninky nové společnosti. To by mohlo vést ke zvětšenému zájmu právě o tyto tréninky v hale. Děti totiž tuto interní spolkovou soutěž opravdu mají rády a baví je ji plnit. Navíc často pak nosí náramky na sobě např. do školy, náramky tedy fungují i jako velmi dobrá reklama.

Challenge navrhuji nazvat MONKEY MASTER. Název odkazuje na halu (anglické slovo monkey v překladu znamená opice), zároveň též zapadá mezi anglické názvy dalších již

zavedených soutěží. Navrhuji, aby se soutěž skládala z 8 triků. Ty by byly vymyšleny v závislosti na skutečných možnostech haly.

Spolek obvykle objednává náramky v počtu 5 000 ks, proto navrhuji pro tuto challenge stejný počet. Jeden náramek dle interních dokladů spolku stojí od již sjednaného a prověřeného dodavatele 9 Kč, celková cena by tedy činila **45 000 Kč** (inBalance, 2024).



Obrázek 37: Možná podoba náramku MONKEY MASTER

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6.2.3 První hodiny zdarma

Velmi vhodným nástrojem je i poskytnutí první hodiny zdarma. Zákazníci i spotřebitelé se tak podívají na trénink, zjistí, zda se jim v prostředí líbí a budou chtít pokračovat. Hodně dětí by tak na tyto tréninky třeba nikdy jít nechtělo, ale když si je mohou zdarma vyzkoušet, existuje šance, že se jim zalíbí. Navíc je to nástroj, který není moc nákladný, stojí pouze více práce trenéra, která se ovšem může později vyplatit v podobě nového člena na tréninku.

4.6.2.4 Výhody pro členy inBalance ve vstupu do haly

Jako formu podpory prodeje dále navrhuji i cenové zvýhodnění pro aktivní členy spolku inBalance, které je více popsáno v kapitole 4.4.4 Cenové zvýhodnění.

4.6.3 Public relations

V této části práce budou představeny formy komunikace s veřejností, které by měly být přínosem v začátcích nově vznikající společnosti. Budou představeny návrhy na rozhovory v televizi, účasti na dětských dnech, eventy a příměstské tábory.

4.6.3.1 Rozhovor v místní televizi

Jako dobrý start v oblasti PR by pro společnost mohla být komunikace s veřejností v místní televizi. Proto navrhuji zkusit nabídnout nějaký rozhovor do vysílání např. pořadu České televize Dobré ráno, který se natáčí v Brně. Tímto rozhovorem by se společnost dozvěděla zase něco víc o nově vzniklé firmě a byla by to dobrá příležitost je pomocí toho přesvědčit si přijít tréninky vyzkoušet.

4.6.3.2 Eventy

Dále společnosti navrhuji, aby v hale pořádala eventy formou speciálně zaměřených tréninků. Ty by se vždy zabývaly principem a zlepšováním nějakého triku, nebo byly jednoduše zaměřeny na určitou část parkurových dovedností. Tyto tréninky by se odehrávaly nepravidelně a byly by jednorázově zpoplatněny. Event by mohl nést např. tento název:

„Skoč salto dozadu vždy a všude! Speciální trénink s našim mistrem backflipů trenérem Jirkou.“

Společnosti též navrhuji k příležitosti otevření haly uspořádat uvítací akci s tréninkem zdarma, kde by si lidé mohli prohlédnout nově otevřené prostory, seznámit se s trenéry a s celou myšlenkou a konceptem haly.

4.6.4 Přímý marketing

Skvělým způsobem přímého marketingu, který může nová společnost využít, je zaslání emailu s informacemi o nové hale přímo stávajícím zákazníkům spolku. Zacílila by tedy přesně na zákazníky, kteří mohou mít skutečně o službu zájem, navíc se jedná o velice málo nákladný prostředek. Navrhuji tedy, aby společnost v začátcích informovala rodiče o otevření haly a pozvala je na již zmíněný uvítací event. Dále navrhuji, aby tvořila pravidelné newslettery, které by rodičům zaslala a udržovala tak s nimi kontakt. Společnost by tak mohla ze zákazníků spolku napomoci tomu, aby se stali zákazníky i nové společnosti.

4.6.5 Osobní prodej

V oblasti osobního prodeje společnosti navrhuji, aby se hlouběji zaměřila na edukaci trenérů v oblasti komunikace s dětmi i rodiči. Toho by mohla dosahovat pravidelnými setkáními a vnitřními školeními trenérů alespoň 2x do roka. U práce s dětmi je ještě více důležité, aby trenéři jednali bezpečně, profesionálně, ale i přátelsky. Na edukaci bude zaměřený návrh v oblasti lidí, tedy kapitole 4.7. Osobní kontakt hraje v tomto odvětví velkou roli. S tím je spojená i určitá spokojenost zákazníků a spotřebitelů, kterou by bylo pro společnost vhodné monitorovat pomocí vlastních průzkumů. Proto navrhuji, aby alespoň 1 do roka vytvořila dotazník spokojenosti, který by rodičům e-mailem zasílala. S dětmi pak navrhuji vždy na konci pololetí probrat, co se jim na tréninku líbilo, a co by naopak vylepšily.

4.6.6 Celkové náklady na propagaci

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady, které by nově vzniklá společnost vynaložila na navržené nástroje propagace. Tyto nástroje komunikačního mixu by měly přispět společnosti k úspěšnému vstupu na trh.

Tabulka 24: Náklady na propagaci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na propagaci	
Nástroj	Cena
Sociální síť	75 240 Kč
Merch	164 000 Kč
Web	390 000 Kč
Náramky	45 000 Kč
Billboard	316 000 Kč
Celkem	990 240 Kč

4.7 Lidé

V poslední části návrhů bude představena možnost vlastního systému školení trenérů. Tato kapitola se nebude již zabývat konkrétním personálním obsazením v nové společnosti. V nové společnosti by fungovali jak noví trenéři, tak trenéři ze spolku inBalance.

Z výsledků marketingového průzkumu je zřejmé, že většina zákazníků shledává certifikaci trenéra důležitou. Pokud by společnost měla vlastní systém školení trenérů, působila by ještě více profesionálně a mohla by tak oslovit další zákazníky. Proto společnosti navrhuji zvážit možnost zavedení právě takového vlastního školícího systému, který by byl akreditovaný Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Celkový koncept tréninků je totiž poměrně unikátní.

Pro zahájení procesu certifikace je nutné nejprve zpracovat žádost o akreditaci. Ta se skládá ze dvou kroků, jimiž jsou vyplnění elektronické přihlášky a zaslání vyplněné žádosti se všemi náležitostmi do datové schránky MŠMT. Zpracování žádosti ovšem není zcela jednoduché a je k tomu potřeba splnit velké množství podmínek. V tomto směru by mohla společnost spolupracovat s odborníky z Centra sportovních aktivit VUT v Brně, kde má spolek kontakty. Celý tento akreditační proces, včetně finanční náročnosti je v plné kompetenci MŠMT, proto náklady na něj nelze dopředu zcela dobře vyčíslit.

Pokud by se společnosti podařilo tuto akreditaci získat, mohlo by to vést k větší důvěře v zákaznících, lepší pozici na konkurenčním trhu a v neposlední řadě k legislativním výhodám. Školení by též mohlo motivovat zaměstnance k lepším výkonům, případně zvednout zájem o tuto práci.

4.8 Celkové zhodnocení

V této kapitole se zaměřím na vyčíslení orientačních výnosů z činnosti společnosti, které porovnam s náklady na navrhovaný marketingový mix. Dále budou zhodnoceny celkové přínosy práce a naplnění cíle. Nakonec budou sepsány limity této práce.

4.8.1 Orientační finanční přínos

V této části práce budou odhadnuty předběžné náklady a výnosy nově vznikající společnosti. Náklady na trenéry byly stanoveny na základě odborného odhadu vedení spolku inBalance. Počítám s tím, že jsou tréninky naplněny kapacitou 20 dětí a na každý trénink spadají 3 trenéři. Ve výpočtu počítám s variantou, že by si společnost halu pronajímala, cena nájmu je stanovena orientačně dle aktuálních nabídek realitních kanceláří.

Tabulka 25: Orientační výnosy za 1. rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výnosy za 1. rok				
Druh tréninku	Počet účastníků	Kurzovné/ pololetí	Výnos/pololetí	Výnos za rok
Děti 1x týdně	150	3 200 Kč	480 000 Kč	960 000 Kč
Děti 2x týdně	150	6 000 Kč	900 000 Kč	1 800 000 Kč
Děti 1x týdně aktivní společně	50	4 400 Kč	220 000 Kč	440 000 Kč
Děti 2x týdně aktivní společně	50	8 000 Kč	400 000 Kč	800 000 Kč
Parkour pro dospělé 1x týdně	15	3 800 Kč	57 000 Kč	114 000 Kč
Rodiče s dětmi dopoledne	30	3 200 Kč	96 000 Kč	192 000 Kč
Druh jednorázové aktivity	počet návštěv	průměrná cena 1 vstup		výnos za rok
Volné tréninky + eventy	2000	124 Kč	x	248 000 Kč
Posilovna	1000	97 Kč		97 000 Kč
Ostatní				ostatní náklady za rok
Merch				69 300 Kč
Nájem sport. kluby (10x do roka, 2dny)				200 000 Kč
Nájem pro závody (3x do roka, 2 dny)		x		60 000 Kč
Nájem kavárna (30 tis./měsíc)				1 200 000 Kč
Celkem				6 180 300 Kč

Tabulka 26: Orientační náklady na 1. rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na 1. rok							
	Počet na hodině	Počet za týden	Počet týdnů	Počet za pololetí	Průměrná hodinová mzda/trenér	Náklad pololetí	Náklad rok
Trenéři	3	30	18	540	300 Kč	518 400 Kč	1 036 800 Kč
						Náklad měsíc	Náklad rok
Prostory včetně energií						150 000 Kč	1 800 000 Kč
Náklady na produkt	x					x	4 597 023 Kč
Náklady na propagaci							990 240 Kč
Celkem							8 424 063 Kč

Z tabulek je zřejmé, že náklady převyšují výnosy a to o 2 243 763 Kč. Dle tohoto orientačního výpočtu by tak nově vzniklá společnost byla ve ztrátě. Ta je ale nejvíce způsobena počátečními investicemi, zejména na vybavení haly k zajištění navrhovaného produktu a také tvorby nového webu, který je též jednorázovou počáteční investicí. Předpokládám, že do budoucna by se s touto prvotní ztrátou společnost vyrovnala. Do výpočtů navíc nejsou zahrnuty ostatní náklady na provoz a další možné výnosy společnosti. Tato část tedy může sloužit jako podklad pro budoucí rozhodování o založení společnosti. Společnosti doporučuji zvážit různé formy financování, velký smysl a potenciál ovšem může být v crowdfundingové kampani. Jelikož spolek inBalance má aktuálně velký počet loajálních zákazníků i spotřebitelů, je možné, že právě oni by mohli ve financování nového centra pomoci.

4.8.2 Celkové přínosy práce a naplnění cíle

Přínosem této práce jsou už výstupy ze samotných analýz, které mohou vedení spolku sloužit jako podklad pro případný vznik nové společnosti a s tím spojené zajišťování financí na budování, provoz. Návrh marketingového mixu nové společnosti, který byl stanoven na základě těchto analýz, pak může být pro společnost inspirací a jednotlivé prvky může

v budoucnu reálně aplikovat. Pokud by navrhovaná společnost opravdu v budoucnu vznikla, vnímám její hodnotu jako velký společenský přínos, jelikož by do společnosti přinesla příležitost nejen dětem, ale i rodičům, se aktivně a s radostí hýbat.

V analytické části této práce byla na základě teoretických poznatku předešlé části provedena důkladná interní analýza spolku inBalance a samotný marketingový průzkum preferencí zákazníků. Dále byla provedena analýza širšího marketingového prostředí a analýza konkurence. Provedením těchto analýz a průzkumu byly splněny dílčí cíle této práce. Na základě poznatků z analýzy byly definovány části segmentace, targetingu a positioningu. Dále byly na základě analytické části představeny jednotlivé návrhy marketingového mixu. **Produkt** byl nastaven tak, aby vyhovoval preferencím potenciálních zákazníků v oblasti rozšíření působnosti tréninků inBalance a též preferencím v trávení volného v době tréninku jejich dětí. Zároveň byly brány v úvahu i preference spotřebitelů známé z individuálních rozhovorů. **Cena** byla stanovena s ohledem jak na preference zákazníků, vyplývajících z marketingového průzkumu, tak na konkurenční prostředí. **Místo**, kde by měla společnost halu lokalizovat bylo z důvodu nevhodnosti aktuálních nabídek pouze popsáno, ovšem opět s ohledem na výsledky z analytické části. **Propagace** pak byla nastavena tak, aby dostatečně informovala o vzniku nové společnosti a tím usnadnila její vstup na trh a přivedla nové zákazníky. V oblasti **lidé** pak bylo popsáno doporučení pro zlepšení kvality tréninků. Navržené části marketingového mixu by tedy skutečně měly vést k úspěšnému vstupu na trh a získání prvních zákazníků, proto **cíl** této práce považuji za **splněný**.

4.8.3 Limity práce

Jako autorka této práce si uvědomuji, že v ní existují jisté limity. Největším limitem této práce je skutečnost, že společnost ještě neexistuje a nemá ani stanovený žádný podnikatelský plán. Není tedy zcela možné důkladně a reálně spočítat finanční přínosy této práce, jelikož to ani není jejím předmětem. Návrhy též nemohou být představeny více detailně, jelikož samotná budova ani společnost neexistují.

Jako další limit vnímám samotnou myšlenku práce, kdy by výhodnější pro novou společnost bylo pronajímání prostor haly a přenechání trénování dětí jiným podnikatelským či nepodnikatelským subjektům. Práce mohla být zaměřena více na B2B trh, což by v konečném důsledku dávalo větší smysl, zejména v oblasti podpory financování nepodnikatelských subjektů ze strany státu a státních institucí.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na návrh marketingového mixu nově vznikající společnosti, jejíž činnost by byla zaměřena na provozování haly a tréninky dětí, odvozené od spolku inBalance. Hlavním cílem této práce bylo navrhnout marketingový mix této nově vznikající společnosti. Při realizaci návrhů bylo cílem získání prvních zákazníků a nastavení marketingového mixu pro vstup na trh.

Práce byla rozdělena na tři hlavní části. První teoretická část se zabývala důležitými poznatky marketingu, zejména chováním zákazníka a spotřebitele a nástroji marketingového mixu, na jejímž základě byly vypracovány další části práce.

Druhá část práce se věnovala analýze interního stavu spolku inBalance, dále byl proveden marketingový průzkum formou dotazníkového šetření a skupinových i individuálních rozhovorů. V neposlední řadě byla v analytické části provedena analýza marketingového širšího prostředí a analýza konkurence.

V závěru této práce jsou pak na základě výstupů z analytické části představeny samotné návrhy na podobu marketingového mixu, a to na produkt, cenu, místo, propagaci a doporučení pro oblast lidí. Realizací těchto návrhů by mělo dojít úspěšnému vstupu nové společnosti na trh a získání prvních zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACTIVE HEALTHY KIDS CZECH REPUBLIC, 2022. *Národní zpráva o pohybové aktivitě českých dětí a mládeže 2022*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. doi: 10.5507/ftk.22.24461069

Atrakce. © 2024 *brno.jumpark.cz* [online]. Praha: JumpPark s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumpark.cz/cs/atrakce/>

Balanční podložka. © 2024 *insportline.cz* [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/68852/balancni-podlozka-insportline-dome-compact>

BELCH, George E. a BELCH, Michael A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education, 2018. ISBN 978-1-259-92169-8.

Běžecský pás Gymtek XT700. © 2024 *insportline.cz* [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/71794/bezecky-pas-gymtek-xt700>

Billboard. © 2024 *zakazkovypotisk.cz* [online]. [cit.2024-05-01]. Dostupné z: https://www.zakazkovypotisk.cz/p/25/billboard?p1=128&lp=1&quantity_pages=1&size_width=1&size_height=1&quantity=1

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Cena potisku textilu. © 2024 *hwprints.cz* [online]. Brno: HW prints s.r.o. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: http://www.hw-prints.cz/HW_Prints/Textil_files/Cen%C3%ADk%20HW.pdf

Ceník. © 2024 *brno.jumpark.cz* [online]. Praha: JumpPark s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumpark.cz/cs/cenik/>

Ceník. © 2024 *hangarbrno.cz* [online]. Ostrava: VertikalBlock s.r.o. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://hangarbrno.cz/cenik/>

- ČSÚ, 2024. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2023*. ČSÚ: Český statistický úřad [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023>
- ČSÚ, 2024. *Statistická ročenka 2023 – Výdaje ze státního rozpočtu na sport*. ČSÚ: Český statistický úřad [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/28-sport-5yeb79ly1g>
- Cyklotrenažér inSPORTline Airin. © 2024 insportline.cz [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/9461/cyklotrenazer-insportline-airin/verno-stribrna>
- Dárkové poukazy. © 2024 imacademy.cz [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/darkove-poukazy>
- DOLGUI, Alexandre; PROTH, Jean-Marie. *Pricing strategies and models. Annual Reviews in Control*, 2010, 34.1: 101-110.
- Tool produkce © 2024 [online]. Praha: Tool-produkce s.r.o. [cit. 2024-05-02]. <https://www.etoool.cz>
- Eventy. © 2024 imacademy.cz [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/eventy/brno>
- FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). 2000. ISBN 80-7226-301-3.
- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; ŠPAČEK, Miroslav a SOUČEK, Ivan. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0434-5.
- Fyzio Hangar. © 2024 hangarbrno.cz [online]. Ostrava: VertikalBlock s.r.o. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://hangarbrno.cz/fyzio-hangar/>

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

GOOGLE MAPS [online]. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

GOOGLE MAPS. Společnosti v areálu konkurenta a blízké obchody [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z:

https://www.google.com/maps/place/JumpPark+Brno/@49.1735436,16.5957077,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x471295a96899ef35:0x88d7f569d00552f8!8m2!3d49.1735401!4d16.5982826!16s%2Fg%2F11b7q554_m?entry=ttu

GOOGLE MAPS. Trasa autem Hangaru Brno do supermarketu JIP. [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/dir/HANGAR+Brno+-+lezecké+centrum+Adama+Ondry,+Pražákova,+Brno-střed/JIP+Svět+potravin,+Pražákova,+Brno-jih/@49.166102,16.5990848,17z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x471295fe5ef4d33f:0x15f198e9a25085a2!2m2!1d16.601855!2d49.1672623!1m5!1m1!1s0x471295a01a19fd47:0xef8141acac6b75b1!2m2!1d16.6009314!2d49.1658898!3e0?entry=ttu>

GOOGLE MAPS. Trasa ze zastávky do Hangaru Brno. [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/dir/Ústředn%C3%AD+hřbitov,+Brno-střed/HANGAR+Brno+-+lezecké+centrum+Adama+Ondry,+Pražákova,+Brno-střed/@49.1650657,16.5900118,15z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x471295a131011f07:0x26f48254a1d5aa8c!2m2!1d16.5972608!2d49.1713226!1m5!1m1!1s0x471295fe5ef4d33f:0x15f198e9a25085a2!2m2!1d16.601855!2d49.1672623!3e0?entry=ttu>

GOOGLE MAPS. Trasa ze zastávky do In Motion Academy. [online]. [cit. 2024-04-24].

Dostupné z: <https://www.google.com/maps/dir/Ústředn%C3%AD+hřbitov,+Brno-střed/In+Motion+Academy+-+parkourová+halá,+V%C3%ADdeňská,+Brno-střed/@49.1660714,16.5899763,15z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x471295a131011f07:0x26f48254a1d5aa8c!2m2!1d16.5972608!2d49.1713226!1m5!1m1!1s0x471295a6e13b6085:0xbdc37c65eaba059b!2m2!1d16.5992929!2d49.1731568!3e0?entry=ttu>

GOOGLE MAPS. Trasa ze zastávky do JumpParku. [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/dir/Ústředn%C3%AD+hřbitov,+639+00+Brno-střed/JumpPark+Brno,+V%C3%ADdeňská,+Brno-střed-Štýřice/@49.1661745,16.5899763,15z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x471295a131011f07:0x26f48254a1d5aa8c!2m2!1d16.5972608!2d49.1713226!1m5!1m1!1s0x471295a96899ef35:0x88d7f569d00552f8!2m2!1d16.5982845!2d49.1735318!3e0?entry=ttu>

GOOGLE MAPS. Trasa z JumpParku do supermarketu Albert [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/dir/JumpPark+Brno,+V%C3%ADdeňská,+Brno-střed-Štýřice/Albert,+V%C3%ADdeňská,+Brno-střed/@49.1748047,16.5947805,17z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x471295a96899ef35:0x88d7f569d00552f8!2m2!1d16.5982845!2d49.1735318!1m5!1m1!1s0x471295af0fe5374d:0x3cf41175e701f910!2m2!1d16.59754!2d49.1765935!3e0?entry=ttu>

Gymnastická doskoková jáma. © 2024 *eshop.jipast.cz* [online]. Hradec Králové: Jipast, a.s. [cit. 2024-05-02] Dostupné z: <https://eshop.jipast.cz/gymnasticka-doskokova-jama-foam-pit>

HÁLEK, Vítězslav. *Reklama/sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování*. Hradec Králové: Česká znalecká, 2020. ISBN 978-80-270-9121-8.

Hangar Brno In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hangarbrno/>

Hangar. © 2024 *hangarbrno.cz* [online]. Ostrava: VertikalBlock s.r.o. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://hangarbrno.cz/hangar/#>

Hangar challenge. © 2024 *hangarbrno.cz* [online]. Ostrava: VertikalBlock s.r.o. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://hangarbrno.cz/zavody/>

Hypoteční kalkulačka. © 2024 *csas.cz* [online]. Praha: Česká spořitelna a.s. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: https://www.csas.cz/cs/osobni-finance/hypoteky/hypoteka?utm_source=mafra&utm_medium=cpm&utm_campaign=24!1!mortgage!hypo!hypo-longterm!cz!csas!cz000005!idnes-

reality!!v10&utm_term=display!all!cpm!fix!...!...!con!bro!...!...!v10&utm_content=text!.
...!kalkulacka!...!...!v10&realty_value=43900000#kalkulacka

inBalance, z. s. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/inblnc/>

In Motion Academy s. r. o. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/in.motion.academy/>

Individuální lekce. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit.
2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/individualni-lekce>

ISRAEL, Glenn D., 1992. Determining Sample Size. listopad 1992.: University of Florida.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha:
Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3.
přepřacované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-
80-271-3722-0.

JumpPark Brno © 2024 [online]. Praha: JumpPark s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z:
<https://brno.jumppark.cz>

JumpPark Brno s.r.o. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/jumpparkcz/>

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

KHAN, Muhammad Tariq, 2014. *The concept of 'marketing mix' and its elements*.
International journal of information, business and management. 6(2), 95–107.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Management studium. Praha: Alfa Publishing, 2004.
ISBN 80-868-5102-8.

Kolik stojí webové stránky. © 2024 [online]. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z:
<https://webfusion.cz/kolik-stoji-webove-stranky-v-roce-2024/>

- KOŚCIÓLEK, Szczepan. *Equity crowdfunding in sports clubs: consumer-oriented strategic marketing*. Taylor & Francis, 2024.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
- KOVANDA, Lukáš, 2022. *Na kolik vyjde výchova dítěte? Suma vás možná překvapí*. newstream.cz [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/nazory/lukas-kovanda-na-kolik-vyjde-dite>
- Kroužek. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/krouzek>
- Kroužky. © 2024 *zsvedlejsi.cz* [online]. ZŠ a MŠ Vedlejší Brno [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.zsvedlejsi.cz/krouzky>
- Kroužky ŠD. © 2024 *zspastviny.cz* [online]. ZŠ Pastviny Brno [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.zspastviny.cz/skolni-druzina/krouzky/>
- KUČERA, Petr, 2023. *Změny DPH přehledně. Tady je kompletní seznam*. penize.cz [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/dph/442212-zmeny-dph-prehledne-kompletni-seznam>
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Finanční řízení. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Metodika. © 2024 *gymnathlon.cz* [online]. Praha: Asociace Český Gymnathlon z. s. [cit. 2024-04-26]. Dostupné z: <https://www.gymnathlon.cz/metodika>

Nabídka ploch-Brno. © 2024 *plakatov.cz* [online]. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/search/mesto-brno?view=grid&query=Brno&search%5Bcity%5D=Brno>

Nabídka pro základní a mateřské školy. © 2024 *tjsokolbrno1.cz* [online]. Brno: TJ Sokol Brno I. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.tjsokolbrno1.cz/detske-centrum/nabidka-pro-zs-a-ms>

Nabízíme. © 2024 *brno.jumppark.cz* [online]. Praha: JumpPark s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumppark.cz/cs/nabizime/>

Náš tým. © 2024 *hangarbrno.cz* [online]. Ostrava: VertikalBlock s.r.o. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://hangarbrno.cz/nas-tym/>

Náramky. © 2024 *inbalance.cz* [online]. Brno: inBalance, z. s. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.inbalance.cz/naramky/>

Narozeninové party. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/narozeninove-party>

Novinky. © 2024 *brno.jumppark.cz* [online]. Praha: JumpPark s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumppark.cz/cs/novinky/>

Novinky. © 2024 *hangarbrno.cz* [online]. Ostrava: VertikalBlock s.r.o. [cit. 2024-04-26]. Dostupné z: <https://hangarbrno.cz/novinky/>

Parkour night. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/parkour-night>

PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon). Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-856-0512-0.

Plastová propiska Leopard. © 2024 *jiroutreklamnipredmety.cz* [online]. Jirout reklamní agentura s.r.o. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.jiroutreklamnipredmety.com/plastova-propiska-leopard-pg-33675/p-277497/>

Podložka na cvičení inSPORTline Aero Advance. © 2024 insportline.cz [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/70778/podlozka-na-cviceni-insportline-aero-advance-180x60x0-8-cm/cerna#hlavni-obrazek-1>

Posilovací guma. © 2024 insportline.cz [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/6899/posilovaci-guma-insportline-hangy-medium-204x3-2-cm-18-kg>

Prodej skladovacích prostor. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/detail/prodej/komercni-nemovitost/lelekovice-hlavni/64e5ed5cbcbc27e3300727b6/>

PROCHÁZKA, Aleš. *Interní soubory spolku inBalance.* Interní dokument. Brno: inBalance, z. s., 2024

PROCHÁZKA, Aleš. *Grafické návrhy spolku inBalance 2020-2024.* Interní dokument. Brno: inBalance, z. s., 2024

PROCHÁZKA, Aleš. *Ústní sdělení – současný stav spolku inBalance* [ústní sdělení]. Labská 255/25, 625 00 Brno, 01. 02. 2024.

PROCHÁZKA, Aleš. *Ústní sdělení – kritéria managementu pro výběr lokality a jejich hodnocení* [ústní sdělení]. Labská 255/25, 625 00 Brno, 12. 04. 2024.

PROCHÁZKA, Aleš. *Ústní sdělení – vize nově vznikající společnosti* [ústní sdělení]. Labská 255/25, 625 00 Brno, 25. 02. 2024.

Pronájem. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/ostatni-produkty>

Pronájem skladovacích prostor [online]. [cit. 2024-04-30] Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/brno-modricka/6569f64df6a48264970772a2/>

Příměstské tábory. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/event/primestsky-parkour-tabor>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RebelBean Vlněna. © 2024 [gotobrno.cz](https://www.gotobrno.cz) [online]. Brno: Turistické informační centrum města Brna p. o. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.gotobrno.cz/ochutnejte/rebelbean-vlnena/>

Rezervace. © 2024 brno.jumpark.cz [online]. Praha: JumpPark s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumpark.cz/cs/rezervace/krok-1/>

Rodiče s dětmi. © 2024 imacademy.cz [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/rodice-s-detmi>

Sada neoprenových činek © 2024 [insportline.cz](https://www.insportline.cz) [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/50444/sada-neoprenovych-cinek-se-stojanem-insportline-prene-2x-1-5-4kg>

Sada činek činek © 2024 [insportline.cz](https://www.insportline.cz) [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/13350/sada-cinek-insportline-vin-bell-dark-1-20-kg>

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN ISBN:978-80-247-3339-5.

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2022. *Brno v číslech – Volný čas* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/bvc-volny-cas>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2022. *Geolokační data* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/geolokacni-data>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2023. *Mzdy v Brně a Jihomoravském kraji* [online]. [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/d3f262b849234b18b908b18575d83e2e>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2023. *Populační prognóza města Brna a okolí* [online]. [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/0d33cb5ee3904c4b9561c4f7c6dfa35b>

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2024. *Sociodemografická analýza Brna a Brněnské metropolitní oblasti* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/documents/mestobrno::sociodemograficka-analyza-brna-a-brnenske-metropolitn%C3%AD-oblasti-2023-sociodemographic-analysis-of-brno-and-brno-metropolitan-area-2023/about>.

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2023. *Věková struktura obyvatel Brna* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/1260fb3176d749828710d8c64e295de0>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*, Praha: VŠPP, a.s. 2018. 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*, Praha: VŠPP Praha, 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5

Tábor Český ráj. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/event/parkour-tabor>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-802-7102-068.

Trampolína pro freestyle trénink. © 2024 *eshop.jipast.cz* [online]. Hradec Králové: Jipast, a.s. [cit. 2024-05-02] Dostupné z: <https://eshop.jipast.cz/fivesquare-5-trampolina-pro-freestyle-trenink---seda>

Tréninky. © 2024 *inbalance.cz* [online]. Brno: inBalance, z. s. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.inbalance.cz/treninky/novy-clen/>

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

Volné tréninky. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/volne-treninky>

Vouchery. © 2024 *brno.jumpark.cz* [online]. Brno: JumpPark s.r.o. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumpark.cz/cs/voucher/>

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Výkonnostní lekce. © 2024 *imacademy.cz* [online]. Praha: In Motion Academy s.r.o. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/vykonnostni-lekce>

Yoga a sálové lekce. © 2024 *hangarbrno.cz* [online]. Ostrava: VertikalBlock s.r.o. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://aktivity.hangarbrno.cz/yoga/>

Závěsný posilovací systém. © 2024 *insportline.cz* [online]. Seven Sport s.r.o. [cit. 2024-05-01]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/9459/zavesny-posilovaci-system-insportline-multitrainer/zluta>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového řízení	18
Obrázek 2: Úrovně produktu	26
Obrázek 3: Logo inBalance, z. s.	38
Obrázek 4: Ukázka tréninku	39
Obrázek 5: Instagramový profil spolku inBalance	42
Obrázek 6: Brněnská metropolitní oblast	65
Obrázek 7: Ukázka haly JumpPark Brno.....	85
Obrázek 8: Délka cesty pěšky ze zastávky do JumpParku Brno	87
Obrázek 9: Další společnosti v areálu konkurenta.....	88
Obrázek 10: Supermarkety a jiné obchody nacházející se v blízkosti areálu.....	89
Obrázek 11: Délka cesty z JumpParku Brno do supermarketu Albert	90
Obrázek 12: Ukázka haly JumpPark Brno.....	91
Obrázek 13: Ukázka brněnské parkourové haly společnosti In Motion Academy.....	93
Obrázek 14: Trasa pěšky ze zastávky do haly In Motion Academy Brno.....	96
Obrázek 15: Lezecké centrum Hangar.....	100
Obrázek 16: Trasa pěšky ze zastávky do lezeckého centra Hangar	103
Obrázek 17: Trasa autem z Hangaru do supermarketu JIP.....	104
Obrázek 18: Posezení v Hangaru.....	105
Obrázek 19: Posilovna Hangar Gym	106
Obrázek 20: Rozmístění brněnských sportovních klubů	110
Obrázek 21: Hala Lelekovice	115
Obrázek 22: Místa v akceptovatelné vzdálenosti od haly Lelekovice.....	116
Obrázek 23: Hala Brno-Přízřenice.....	117
Obrázek 24: Místa v akceptovatelné vzdálenosti od haly Přízřenice	118
Obrázek 25: Návrh loga společnosti Opičárna inBalance s.r.o.	128
Obrázek 26: Možná podoba haly Opičárna inBalance	129
Obrázek 27: Možné podoby vybavení v hale	131

Obrázek 28: Vybavení posilovny	135
Obrázek 29: Kavárna RebelBean v Brně – možná podoba kavárny	137
Obrázek 30: Sedací vak.....	138
Obrázek 31: Možná grafická podoba příspěvků	145
Obrázek 32: Klíčenka s logem společnosti	145
Obrázek 33: Propiska a tričko s logem společnosti.....	146
Obrázek 34: Umístění billboardu	148
Obrázek 35: Navrhovaná podoba billboardu	149
Obrázek 36: Možná propagace balíčku Aktvní společně.....	150
Obrázek 37: Možná podoba náramku MONKEY MASTER.....	151

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj prvků marketingového mixu.....	25
Tabulka 2: Ceník tréninků inBalance	41
Tabulka 3: Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím a volbou trávení volného času	59
Tabulka 4: Informace o zákaznících, kteří se zúčastnili výzkumu	60
Tabulka 5: Počet obyvatel ve věku 0-19 let ve městě Brně.....	66
Tabulka 6: Výše investic do sportu v minulých letech ze státního rozpočtu České republiky	78
Tabulka 7: Cena vstupu na boulder Hangar.....	101
Tabulka 8: Cena permanentek na vstupy na Hangar	101
Tabulka 9: Cena členství Hangar.....	102
Tabulka 10: Kritéria managementu spolku inBalance.....	109
Tabulka 11: Cestovní čas v Brně a v metropolitní oblasti.....	112
Tabulka 12: Popisy vybraných prostor	114
Tabulka 13: Zhodnocení prostorů dle kritérií managementu.....	119
Tabulka 14: Základní segmenty atraktivní pro nově vznikající společnost.....	125
Tabulka 15: Počáteční náklady na vybavení haly.....	131
Tabulka 16: Rozvrh haly Opičárna inBalance.....	133
Tabulka 17: Vybavení posilovny.....	134
Tabulka 18: Náklady na navržený produkt.....	138
Tabulka 19: Navrhovaný ceník tréninků Opičárna inBalance s.r.o.....	139
Tabulka 20: Ceník vstupů do haly a posilovny.....	140
Tabulka 21: Cena pronájmu.....	141
Tabulka 22: Plán příspěvků na sociální síť.....	143
Tabulka 23: Náklady a zisk merch	146
Tabulka 24: Náklady na propagaci	153
Tabulka 25: Orientační výnosy za 1. rok.....	155

Tabulka 26: Orientační náklady na 1. rok.....	155
---	-----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	46
Graf 2: Věk respondentů.....	47
Graf 3: Provázanost s inBalance.....	48
Graf 4: Způsob dopravy dětí na tréninky.....	48
Graf 5: Zájem o tréninky v hale.....	49
Graf 6: Maximální čas na cestě.....	50
Graf 7: Čas rodičů v době tréninků.....	51
Graf 8: Využití volného času mimo halu.....	51
Graf 9: Způsob trávení volného času v hale	52
Graf 10: Aktivní čas v hale.....	53
Graf 11: Relaxačně strávený čas v hale.....	54
Graf 12: Preference dětí ve vybavení haly dle názoru zákazníků.....	54
Graf 13: Preferovaný počet hodin tréninku týdně	55
Graf 14: Maximální částka za pololetní kurzovné.....	56
Graf 15: Jednorázová částka za trénink	56
Graf 16: Preferovaný způsob platby	57
Graf 17: Důležitost certifikace trenéra.....	57
Graf 18: Prognóza vývoje počtu obyvatel města Brna do roku 2071	67
Graf 19: Prognóza vývoje počtu obyvatel brněnské metropolitní oblasti do roku 2071	68
Graf 20: Porovnání vývoje průměrných hrubých měsíčních nominálních mezd v okresech Brno-město a Brno-venkov, Jihomoravském kraji a České republice.....	74
Graf 21: Dotace poskytnuté městem Brnem sportovním klubům a subjektům	79
Graf 22: Investice města Brna do sportovní infrastruktury	80
Graf 23: Dělbá přepravní práce v Brně v letech 2019 a 2022	111

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Otázky dotazníkového šetření

1. Identifikujete se jako:

- Žena
- Muž
- Nechci odpovídat

2. Kolik je vám let?

- 15-25
- 26-35
- 46-55
- 56-65
- 65-99

3. Navštěvuje Vaše dítě tréninky inBalance?

- Ano
- Ne

4. Jak dopravujete vaše dítě na trénink inBalance příp. jiné kroužky? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

- Autem
- MHD
- Pěšky
- Dítě chodí samo
- Jiné

5. Pokud by se tréninky inBalance odehrávaly ve specializované hale, měl/a byste o ně zájem, i přes nutnost tam děti dovézt/doprovodit/pustit samotné?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

6. Kolik času byste byl/a ochoten/na věnovat cestě na trénink?

- Méně než 10 minut
- Max. 10 minut
- Max. 20 minut
- Max. 30 minut
- Max. 40 minut
- Více než 40 minut
- Dítě již na trénink nedoprovázím

7. Pokud by hala disponovala zónami a aktivitami pro rodiče (např. kavárna, relax zóna, posilovna), zůstal/a byste tam v době tréninku vašeho dítěte?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

8. Jakým způsobem byste chtěl/a využít volný čas mimo halu v době tréninku vašeho dítěte? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

- Sport
- Relaxace

- V kavárně
- Nákup

9. Jakým způsobem byste chtěl/a využít volný čas v hale v době tréninku vašeho dítěte? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

- Aktivně – chci taky cvičit, hýbat se
- Relaxačně – chci si někde odpočinout
- Relaxačně – chci si sednout do kavárny
- Pracovně – chci si sednout ke stolu a pracovat

10. Pokud byste čas využil/a aktivně, co byste chtěl/a dělat? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

- Parkour
- Posilování-na přístrojích
- Posilování-s vlastním tělem
- Jóga

11. Pokud byste čas využil/a k relaxaci a odpočinku, kde a jak by se vám to líbilo? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

- Tichá místnost např. se sedacími vaky
- Sauna
- Kavárna

12. Jaké prvky by v hale podle vás ocenilo vaše dítě? (Zaškrtněte 1 nebo více možností)

- Odpružená podlaha
- Molitanová jáma
- inBalance žíněnky

- Trampolíny
- U-rampa na skateboard/koloběžku
- Nevím

13. Kolik hodin tréninku týdně byste pro vaše děti chtěl/a?

- 1 hodina týdně
- 2 hodiny týdně
- Více hodin týdně

14. Jakou částku jste ochotni zaplatit za pololetní kurzovné pro vaše dítě? (1 hodina týdně)

- Maximálně 3 000 Kč
- Více než 3 000 Kč

15. Jakou nejvyšší částku jste ochotni zaplatit jednorázově za jeden trénink pro vaše dítě? (1 hodina tréninku)

- Méně než 200 Kč
- 200 Kč
- 300 Kč
- Více než 300 Kč

16. Jaký způsob platby kurzovného preferujete?

- Ročně
- Pololetně
- Jednorázově

17. Je pro vás u trenéra důležitá jeho certifikace?

- Rozhodně ano

- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Pokud nám chcete ještě něco sdělit, např. nějaký nápad nebo připomínku, napište to, prosím, níže:

-

Příloha II – Otázky strukturovaného rozhovoru

Rozhovor byl rozčleněn na otázky dle jednotlivých částí marketingového mixu. Účelem bylo zjistit, jak by jednotlivé prvky měly být koncipované, aby vyhovovaly preferencím stávajících zákazníků.

První částí byly otázky zaměřené na **místo**:

- Jak dopravujete vaše dítě na trénink inBalance, příp. jiné kroužky?
- Pokud by se tréninky inBalance odehrávaly ve specializované hale, měl/a byste o ně zájem, i přes nutnost tam děti dovézt/doprovodit/pustit samotné?
- Kolik času byste byl/a ochoten/na věnovat cestě na trénink?
- Jakým způsobem byste případně chtěl/a využít volný čas **mimo halu** v době tréninku vašeho dítěte?

Další otázky se týkaly samotného **produktu**:

- Pokud by hala disponovala zónami a aktivitami pro rodiče (např. kavárna, relax zóna, posilovna), zůstal/a byste tam v době tréninku vašeho dítěte?
- Jakým způsobem byste chtěl/a využít volný čas **v hale** v době tréninku vašeho dítěte?
- Pokud byste čas využil/a aktivně, co byste chtěl/a dělat?
- Pokud byste čas využil/a k relaxaci a odpočinku, kde a jak by se vám to líbilo?
- Pokud byste si ve volném čase sedl/a do kavárny, co byste si tam objednal/a?

- Jaké prvky by v hale podle vás ocenilo vaše dítě?

Třetí zkoumanou oblastí byla **cena**:

- Jakou nejvyšší částku jste ochotni zaplatit za pololetní kurzovné pro vaše dítě? (1 hodina týdně)
- Jakou nejvyšší částku jste ochotni zaplatit jednorázově za jeden trénink pro vaše dítě? (1 hodina tréninku)
- Jaký způsob platby kurzovného preferujete?

Další otázky byly zaměřeny na oblast **lidé**:

- Je pro vás u trenéra důležitá jeho certifikace?
- Jaké vlastnosti trenéra jsou podle vás důležité?

Předposlední zkoumanou částí marketingového mixu byla **propagace**:

- Jakým způsobem preferujete získávání informací o trénincích?

Na závěr byl s rodiči probrán název nově vznikající společnosti:

- Jak byste nově vzniklou halu pojmenoval/a, aby ve vás vzbudila pocit, že ji chcete navštívit?

Příloha III – Respondenti skupinových rozhovorů

Číslo skupiny	Pohlaví	Věk (roky)	Proč chodí do inBalance
1	Žena	10	Parkour
	Žena	10	Pohyb
	Muž	10	Pohyb
	Žena	10	Pohyb
	Muž	11	Parkour
	Muž	11	Parkour
	Muž	12	Parkour
	Žena	12	Parkour
	Muž	12	Parkour
	Muž	12	Parkour
2	Žena	8	Pohyb
	Žena	8	Pohyb
	Muž	8	Parkour
	Muž	9	Pohyb
	Muž	9	Pohyb
	Muž	9	Parkour
	Muž	10	Parkour
	Muž	10	Parkour
	Žena	10	Pohyb
	Muž	10	Pohyb

3	Muž	10	Pohyb
	Muž	10	Pohyb
	Muž	10	Pohyb
	Muž	10	Parkour
	Muž	10	Parkour
	Žena	11	Pohyb
	Muž	11	Pohyb
	Žena	12	Parkour
	Žena	12	Parkour
	Žena	12	Pohyb
4	Muž	7	Parkour
	Muž	7	Parkour
	Muž	8	Parkour
	Žena	9	Pohyb
	Muž	9	Pohyb
	Žena	9	Parkour
	Muž	9	Parkour
	Muž	10	Pohyb
	Muž	10	Parkour
	Žena	10	Pohyb