



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA SPORTOVNÍHO CENTRA

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF THE SPORTS CENTRE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Natálie Spáčilová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Natálie Spáčilová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu 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 bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama sportovního centra

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:

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout doplnění marketingové komunikace konkrétního podniku o vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. Realizací návrhů by mělo dojít k navýšení počtu nových zákazníků a ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků stávajících.

Základní literární prameny:

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce je vypracována pro podnik MIL club, jejímž cílem je doplnění marketingové komunikace o vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. V práci jsou použity dílčí analýzy ke zjištění současné marketingové situace podniku a průzkum spokojenosti zákazníků. Na základě souhrnu analýz jsou navržena opatření k navýšení počtu nových zákazníků a ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků stálých.

Klíčová slova

Podpora prodeje, marketing, marketingový mix, reklama, komunikace, cena, prodej, služby, spokojenost zákazníků

Abstract

This bachelor thesis is conceived for MIL club company, aimed to supplement marketing communication with suitable sales and advertising tools. Partial analyses and also customer satisfaction survey is included in this thesis to find out current marketing situation of this club. Based on the results of analyses, measures are proposed in order to increase the number of new customers and also for the overall satisfaction growth of the permanent customers.

Key words

Sales promotion, marketing, marketing mix, advertising, communication, price, sale, services, customer satisfaction

Bibliografická citace

SPÁČILOVÁ, Natálie. Podpora prodeje a reklama sportovního centra [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127673>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Podpora prodeje a reklama sportovního centra* vypracovala samostatně na základě uvedené literatury a dalších informačních zdrojů pod dohledem vedoucího bakalářské práce. 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 20. květen 2020

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné rady, připomínky a náměty, které mi byly při zpracování bakalářské práce nápomocné. Dále bych ráda poděkovala podniku MIL Club za poskytnutí potřebných informací a za čas věnovaný k dokončení této práce. Děkuji své rodině a přátelům za velkou podporu během studia.

Obsah

Úvod.....	10
Cíle a metody bakalářské práce	11
1. Teoretická východiska práce	12
1.1. Marketingová komunikace	12
1.1.1. Reklama	12
1.1.2. Podpora prodeje	16
1.1.3. Public Relations	22
1.1.4. Přímý marketing.....	23
1.1.5. Osobní prodej.....	26
1.2. Nákupní chování.....	27
1.2.1. Hodnota, spokojenost a udržení zákazníka.....	27
1.2.2. Segmentace trhu.....	29
1.2.3. Spotřebitelovo vnímání.....	31
1.3. Komunikace v místě prodeje	35
1.3.1. Cíle a nástroje POP komunikace.....	35
1.3.2. Image a atmosféra obchodu	37
2. Analytická část práce.....	39
2.1. Představení společnosti	39
2.1.1. Portfolio služeb	40
2.1.2. Ceník a rozvrh lekcí	41
2.1.3. Prostory	42
2.2. Marketingová struktura sportovního centra	43
2.2.1. Marketingová komunikace.....	43
2.2.2. Osobní prodej.....	44
2.2.3. Přímý marketing.....	44
2.2.4. Podpora prodeje	44
2.2.5. Komunikace v místě prodeje	45

2.3.	Konkurence	48
2.4.	Zákaznické zkušenosti.....	54
2.5.	Analýza zákazníků.....	59
2.6.	Souhrn analýz.....	67
3.	Vlastní návrhy řešení.....	70
3.1.	Webové stránky	70
3.2.	Rezervační systém.....	71
3.3.	Facebook.....	71
3.3.1.	Pravidelné příspěvky.....	71
3.3.2.	Placená reklama	72
3.3.3.	Pořádání speciálních lekcí.....	73
3.3.4.	Soutěž.....	75
3.4.	Alternativa dopoledních lekcí.....	76
3.5.	Souhrn návrhů	76
	Závěr.....	78
	Seznam použitých zdrojů.....	80
	Seznam obrázků	83
	Seznam tabulek.....	84
	Přílohy	85

Úvod

V této práci bude analyzováno malé sportovní centrum MIL Club, které funguje pátým rokem ve Slavkově u Brna. Majitelka provozuje podnik jako fyzická osoba a centrum je pro ni koníčkem. Proto funguje v omezené kapacitě i v omezeném čase.

Jako nejdůležitější faktor shledává spokojenost svých klientů a jejich loajalitu vůči centru.

MIL Club byl původně zaměřen jen na lekce Spinning[®], které zde stále fungují, ale jejich trend mírně upadá. Postupně byla nabídka služeb rozšířena o několik dalších lekcí, včetně osobních tréninků. Mezi provozované lekce patří například pilates, kruhový trénink, powerjóga, bodystyling a podobně.

Nárůst popularity fitness lekcí v průběhu let měl za následek růst konkurence v okolí Slavkova. Pro drobné centrum, jako je MIL Club, není snadné se odlišit od konkurence, a zůstat tak stabilně na trhu. Proto budu usilovat o zefektivnění marketingu celého podniku, aby centrum získalo nové zákazníky, a hlavně zvýšilo spokojenost zákazníků stálých.

Práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci, klíčově na nástroje podpory prodeje a reklamy. V teoretické části práce budou uvedena teoretická východiska a pojmy spojené s touto problematikou. V praktické části bude charakterizována marketingová komunikace MIL Clubu a zvolené konkurence. Následně budou nastíněny analýzy, díky kterým bude možné zhodnotit nynější situaci sportovního centra a zjistit jeho nedostatky. Ze souhrnu těchto analýz budou na konec podány vlastní návrhy na zlepšení, které povedou k efektivnějšímu využití podpory prodeje a reklamy.

Cíle a metody bakalářské práce

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout doplnění marketingové komunikace konkrétního podniku o vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. Realizací návrhů by mělo dojít k navýšení počtu nových zákazníků a ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků stálých.

V první části budou cíle zpracovány teoreticky s využitím relevantních zdrojů. Teoretická část pak poslouží jako východisko k navazující části, a to k analytickému řešení problému.

V praktické části se zaměřím marketingovou komunikací podniku, abych zjistila, jakými nástroji podpory prodeje a reklamy v současné době podnik disponuje. Stejně tak analyzuji marketing využívaný konkurencí.

Ke zjištění komunikace v místě prodeje v jednotlivých sportovních centrech použiji zkušenosti zákazníků, kteří mi vyplní sestavené protokoly na principu metodiky Mystery Shoppingu.

Dále pak provedu analýzu zákazníků formou dotazníkového šetření. Tento průzkum bude zacílen především na zákazníky, kteří sportovní centrum navštěvují pravidelně, případně jej alespoň jednou navštívili.

Jako poslední bude uveden souhrn analýz, inspirovaný přístupem SWOT analýzy, ze kterého bude možné vyhodnotit následná doporučení, která by mohla pomoci této společnosti v podnikání.

1. Teoretická východiska práce

1.1. Marketingová komunikace

Realizací marketingové komunikace se obchodníci snaží angažovat zákazníky, aby jim pomáhali vytvářet nové modely podnikání. Je součástí marketingové strategie a zaznamenává velmi rychlý vývoj v čase. Mění se hlavně forma a způsoby přenosu, kdy jako hlavní změnu za posledních deset let můžeme vidět masové působení sociálních médií. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

1.1.1. Reklama

Reklamu lze obecně definovat jako komunikaci s obchodním záměrem. Reklama využívá masová média, díky kterým dokáže zasáhnout velký počet populace. Je využívána především pro zvyšování povědomí o značce a budování značky. Základními funkcemi reklamy jsou tedy funkce informativní, přesvědčovací, ale i připomínající, které udržují produkt či značku v podvědomí zákazníků. [1; str. 67] [22; str. 85]

Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. [3; str. 20]

Reklama poskytuje poměrně levnou, efektivní a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty. Ve firmách, kde je prvotní formou komunikace osobní prodej, bývá reklama podpůrným nástrojem sloužícím k posílení firemní image, image značky, výrobků nebo prodejců. [1; str. 71]

Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě především tvorba silné značky, vytváření pozitivní image a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu. [3; str. 19]

Výdaje na reklamu se liší dle odvětví a firem. Obecně se dá říci, že největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických i nealkoholických nápojů, léků či automobilů.

1.1.1.1. Výběr médií

Média představují komunikační kanály, které přenáší zprávu od zadavatele reklamy k příjemci zprávy. Výběr média je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony, pokud je reklama neúčinná. Jednoznačným cílem je zde maximální pokrytí potencionálního trhu při správném určení cílového segmentu. Ovšem velkým omezením bývají (ne)dostupné finanční zdroje, které ovlivňují intenzitu nasazení médií. [1; str. 80], [3; str. 22]

Reklamní praxe dělí prostředky na elektronická média (rozhlas, rádio, televize, kino, internet) a klasická média (noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média). Důležitou součástí plánování reklamy je patřičná znalost výhod a nevýhod příslušného média. Přehled hlavních výhod a nevýhod jednotlivých reklamních prostředků je uveden v tabulce 1. [1; str. 81], [3; str. 22]

Tabulka 1: Přehled hlavních výhod a nevýhod reklamních prostředků

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce.	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nesoustředěná pozornost diváků.
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů.	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, limitovaný obsah sdělení, omezený dosah.

Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, vysoké zacílení.	Nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele.
Kino	Schopnost demonstrovat produkt, přesvědčivé médium, opakovatelnost.	Delší doba produkce, limitovaný obsah sdělení, dočasnost sdělení.
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani.	Krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů.
Časopisy	Selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, zvláštní služby některých časopisů.	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt.
OUT/INDOOR		
Billboardy, megaboardy apod.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu.	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity.

Zdroj: [1; str. 81]

1.1.1.2. Druhy reklam

Reklamní aktivity dělíme do dvou základních směrů. Produktová/značková reklama je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. Zato institucionální reklama se zaměřuje na instituci samotnou, a to tak, že podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst společnosti. Je si blízká s firemní reklamou, ale ta se zaměřuje spíše na dosahování vyšších zisků firmy a souvisí s podnikovým PR.

1.1.1.3. Reklama a její současné trendy

Současná reklama využívá veškerá média, zejména pak ta masová. Obvykle bývá realizována pomocí expertních partnerů (reklamní agentury a masová média) a téměř vždy se jedná o placenou službu. Reklamu jsme se naučili v mnoha ohledech ignorovat a naučili jsme se jí čelit, proto marketingoví experti tak musí hledat stále nové způsoby, jak kampaně zlepšovat.

Jedním z takových trendů je neuromarketing. Jedná se o disciplínu, která prolíná marketing a neurovědu. Přichází na odpověď, jaká část mozku má na svědomí reakci na podnět a jak na něj reaguje zákazník. Velký zájem o neuromarketing je tak při studii o podprahovém vnímání reklamy.

Zajímavým trendem je i guerilla marketing, který bývá v podobě šokujících reklam a kampaní s minimálními rozpočty. Díky nízkým nákladům je oblíbený v době finanční krize. Mezi nejosvědčenější taktiky patří:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- rychle se stáhnout zpět.

Významné téma při diskusi o současných trendech zastává bezpochyby internet. Je nejmladším a zároveň nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem. V roce 2018 celková celosvětová internetová populace překonala čtyři miliardy uživatelů. Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je tedy dána množstvím uživatelů, které představují velmi zajímavé cílové skupiny. Typickými nástroji jsou například sociální sítě, které umožňují skvělé zaměření cílových skupin. [1; str. 78] [22; str. 89]

Řada firem používá k propagaci známé osobnosti/celebrity, které přinášejí reklamní sdělení. Tím mohou své produkty odlišit od konkurence. Přibližně od

osmdesátých let 20. století jsou pro reklamu velmi populární sportovci. Proto také spousta firem sponzoruje sportovní události či sportovce samotné. Pro vhodný výběr celebrity či sportovce slouží odhad jejich dlouhodobé popularity, originalita, specifická a průběžná analýza. [1; str. 78]

1.1.2. Podpora prodeje

Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní. [2; str. 357] [21; str. 152]

Avšak má také řadu nevýhod. Mezi ty patří její krátkodobost, dále pak většinou nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality, jejím častým používáním se může stát v mysli zákazníka levným zbožím a může dojít k poklesu poptávky, a také snižuje loajalitu zákazníků ke značkám tím, že usnadňuje přechod k jiným značkám (*brand switching*). [1; str. 99]

1.1.2.1. Cíle a cílové skupiny

Různé typy podpory prodeje můžeme rozlišit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Obchodníci zpravidla zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky, zatímco výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny.

Zákaznické podpory mohou mít několik různých cílů:

- vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky, výrobku;
- zvýšení úrovně informovanosti;
- získání nových zákazníků, kteří střídají značky;
- podpora doprodeje zboží;

- očekávání zážitku, štěstí, ověření znalostí;
- zvýšení prodejního úsilí obchodních zástupců;
- zvýšení četnosti nákupů. [1; str. 99]

Potencionální zákazníci je třeba přimět k vyzkoušení služby či produktu, což vede k získání zákazníků, kteří nikdy předtím značku nekupovali a také k „přepínání“ mezi značkami, kdy zákazníci, nakupující u konkurence, vymění jejich značku za tu podporovanou.

Dalším cílem je odměnění loajality zákazníka. Je velmi důležité (a někdy i méně nákladné) udržet si současné zákazníky než přesvědčovat ty, kteří nakupují u konkurenčního podniku, ke změně chování. Proto jsou podpory často zaměřeny na vyvolání opakovaných nákupů. [2; str. 359-361]

1.1.2.2. Podpora zákazníka

Existují tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu (služby) a možnost vyhrát.

1.1.2.3. Finanční pobídky

„Nejpřímější formou finanční pobídky je snížení cen vystaveného zboží. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora, která vede k navýšení obrátu.“ [2; str. 362] Lze ji využívat k iniciování vyzkoušení a ke stimulaci opakovaných nákupů. Zároveň je důležité dbát na zvýšené riziko poškození image produktů či firmy – přemíra slev může u zákazníků vyvolat pochyby o kvalitě nabízeného zboží. Slevy jsou také velmi nákladné pro obchodníka a ke kompenzaci slev je třeba prodat mnohem větší množství. V případě podniku prodávajícího služby může být tato forma pobídky realizována doplňkovým prodejem – např. vystavené zlevněné isotonické drinky nebo proteinové tyčinky.

Další častou finanční pobídkou jsou kupony. Jedná se o „cenné papíry“, na základě, kterých zákazník získává slevu na určité produkty či služby. Mohou být poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Většinou mají omezenou životnost. Lze je uplatnit k dosažení mnoha cílů, mezi nimiž hraje významnou roli vyzkoušení produktu. Daný typ podpory přináší výhodu v tom, že zákazník získává slevu okamžitě při využití

kuponu, nevynaloží tedy nijak velké úsilí k získání slevy. Problém může nastat při náročném odhadu míry inkasa a tím tedy při stanovování rozpočtu. [2; str. 362]

„Refundace, vrácení peněz v hotovosti, je slevou nabízenou zákazníkům s tím, že dostanou zpět určitou část ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi.“ [2; str. 364] Část peněz bývá zpravidla vrácena na účet zákazníka. Podobně jako u kuponů je refundace zaměřena na vyzkoušení produktu, kdy po nákupu dostane zákazník slevu. Sleva je často výrazně vyšší než u kuponů, proto bývá i vyšší míra vyzkoušení daného produktu. V tomto případě musí zákazník při koupi zaplatit plnou cenu, což vytváří předpoklad, že po skončení této podpory, nebude mít zákazník problém s výší ceny. Tento typ podpory lze realizovat rychle a snadno, stejně jako v případě snížení cen a kuponů a dá se zaměřit na určité položky ve skupině produktů. Při zaslání dokladu o nákupu může firma tvořit zákaznické databáze, což je hlavní výhoda této podpory. Nevýhodou je však úsilí, které zákazník musí vynaložit, aby slevu dostal – uchovat účtenku a odeslat ji. Často také musí na refundaci nějakou dobu čekat. Dále pak stejně jako u kuponů dochází k obtížnějšímu určení rozpočtu, protože se nedá spolehlivě předvídat úspěšnost aktivity. [2; str. 364]

Mezi další pobídky můžeme zařadit i podporu produktu prostřednictvím většího objemu. Tento typ podpory se na rozdíl od snížení cen, kuponů a refundací zaměřuje na existující zákazníky, nikoliv na nové. Používá se zejména k „naplnění koše“, kdy snížení jednotkových nákladů při větším množství vede k většímu obratu. Nejde tedy o vyvolání zájmu poprvé vyzkoušet produkt. Tento typ podpory je zákaznický velmi zajímavý, protože je výhoda rychlá a ničím nepodmíněná. Ale stejně jako u ostatních finančních pobídek má i tato jisté nevýhody. Představují je dodatečné náklady na uvedenou formu podpory, logistické komplikace skrze speciální balení, a také jev „plných košů“, kdy zákazníci mají na delší dobu udělané zásoby, tudíž obchodníci po skončení akce pozorují snížení prodeje. Pokud je tento typ používán dlouho a často, je více než pravděpodobné, že se tím naruší vnímání normální relace mezi cenou a kvalitou. [2; str. 365]

Finanční pobídky se také mohou nabízet různými kartami nebo známkami, s jejichž využitím zákazníci získávají slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. Tento typ se často používá ke zvýšení loajality zákazníků. Avšak sleva není okamžitá a zákazník může delší dobu čekat, než za svoji loajalitu bude odměněn.

Pozitivním vedlejším efektem je možnost vytvoření zákaznické databáze. [2; str. 362-365]

Nejčastějšími cenovými pobídkami v oblasti fitness jsou tzv. permanentní vstupy. Zákazník má možnost si zakoupit více vstupů za výhodnější cenu, a tím zajistí firmě opakovatelnost jeho nákupů, a zároveň posiluje svoji loajalitu ke značce. Permanentní vstupy bývají velmi často časově omezené. Avšak vyžadují dlouhodobou vázanost rozpočtu firmy a tím její omezení pružnosti, zejména ve vztahu k akcím konkurence.

1.1.2.4. Podpora produktu

Zákazník dostává produkt zadarmo jako podnět nebo jako odměnu za to, že ho koupil. Jednou z forem podpory, vhodnou pro široké cílové skupiny, je poskytování vzorků. Slouží především v případech, kdy se vlastnosti produktu nedají přesvědčivě komunikovat reklamou nebo když vyzkoušení malého vzorku poskytne zákazníkovi obraz o celém produktu. Jedná se tedy o ideální nástroj pro vyvolání zájmu o vyzkoušení. Vzorky lze dodávat zasláním na adresy potencionálních či stálých zákazníků, také prostřednictvím médií (jako například vzorky parfémů pod stíracími nálepkami), nebo je lze předávat jako dárky při určitých sportovních či kulturních příležitostech. [2; str. 366]

Další případ podpory produktu je velmi podobný refundaci. Jedná se o bezplatnou podporu, poskytovanou prostřednictvím pošty, kdy zákazník obdrží bezplatně dárek jako odměnu za nákup poté, co zaslal výrobcí doklad o koupi. Rozdíl oproti refundaci je v tom, že zákazník dostane dárek, nikoliv peníze. Bezplatná podpora je zaměřená na odměňování loajálních zákazníků a na posílení vztahu mezi zákazníkem a danou značkou, účelem tedy není vyzkoušení produktu.

Jinou formou podpory může být prémie. Bývá poskytována uvnitř balení nebo spolu s ním. Jedná se o malé dárky, které přicházejí spolu se zbožím. Zákazníci tento typ podpory ocení. Přínos je totiž okamžitý, viditelný a snadno dosažitelný. Prémie tedy dávají zákazníkům podnět k iniciování nákupu. Dopady na rozpočet firmy jsou předem dány a prémie mohou být snadno kombinovatelné s jinými typy podpor. Vedou tedy i ke zvýšení celkového obrátu. Kampaň je neúspěšná v případě, kdy zákazníci na prémii nereagují. I nevhodně zvolená kampaň může mít špatný vliv na image značky. [2; str. 366 – 367]

1.1.2.5. Soutěže

Na rozdíl od sázek a loterií v soutěžích ovlivňují výsledek účastníci. Hry o šance jsou poměrně levné a jednoduché na organizaci. Oslovují zejména zákazníky, kteří rádi o něco hrají. Pokud jsou výhry dostatečně atraktivní, je tento typ podpory relativně efektivní, protože zákazníci mohou pouze vyhrát, nemají co ztratit. Na druhou stranu je tento přínos pro zákazníka podmíněný, není okamžitý a musí se aktivně účastnit, chce-li vyhrát. Nejsou vhodné pro získávání nových zákazníků, protože nemají za cíl vyzkoušet produkt. Mezi druhy herních konceptů patří například vědomostní soutěže, kreativní soutěže, rychlostní a výkonové soutěže nebo koncept „každý vyhrává“. [2; str. 366]

[23; str. 100]

Pro fitness centrum může být podpora prodeje formou soutěží poměrně poutavá. Vzhledem k tomu, že se jedná o sportovní činnosti, a tedy pravděpodobně o zákazníky se sportovním duchem, tak je soutěžení atraktivní záležitostí.

Tabulka 2: Cíle, výhody a nevýhody zákaznických podpor a jejich hodnocení

Cíle podpor	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Vyzkoušení	+	++	++	--	--	--	++	--	++
Opakovaný nákup	+	+	++		++	--	--	++	++
Naplnění koše	++	+	+	++	+		--		+
Přímý přínos pro zákazníka	++	++	--	++	--	--	+	--	++
Snadné získání výhody	++	+	--	++	--	-	++	--	++

Dopad na image značky a loajalitu	--	-			++	-		+	
Problémy a zahlčení výrobce	++	+	-	-	+	--	-	--	-
Dopad na vnímání ceny zákazníkem	--	-	+	-	--	+			
Snadné zacílení	--	++	++	--	++		+	++	-
Snadná tvorba rozpočtu	--	--	--	++	-	+	++	++	++
Podpora pro databázi	--	--	++	--	++	++	--	++	--
Okamžité zvýšení prodeje	++	+		++	-				+
Dopad na image obchodu a loajalitu		-			++	--			+
Zahlčení obchodníka	++	-	+	-	-		-	--	-

Zdroj: [2; str. 369]

++ velmi pozitivní, + pozitivní, - negativní, -- velmi negativní

A = snížení cen, **B** = kupony, **C** = vrácení peněz, **D** = více výrobků, **E** = spořicí karty, **F** = soutěže a sázky, **G** = vzorky, **H** = bezplatné doručení, **I** = prémie

1.1.3. Public Relations

„PR jsou formou komunikace, které firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.“ [3; str. 137]

Podstatná je dvoustrannost komunikace: firma se od veřejnosti učí a současně jí předává informace. Podobně jako u ostatních komunikačních aktivit, i public relations musí být plánovány. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, která je zaměřena spíše krátkodobě a komerčně, PR apelují na trvale dobrém jméně a na celkové reputaci firmy. Chtějí, aby lidé firmu respektovali. Základní vlastností PR je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. [23; str. 108] [2; str. 302]

Nezastupitelnou úlohu sehrává PR v období řešení krizových situací ve snaze minimalizovat negativní dopady na reputaci firmy. PR aktivity jsou také často méně nákladné, než je reklama a podpora prodeje. Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že lidé ji považují za objektivnější, a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost dobře ví a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení. Stejně tak nese PR i velmi rizikový faktor – nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaný v médiích ani jejich četnost. Je zřejmé, že média mají odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací poskytnutých útvarom PR. Naproti tomu v případě reklamy má firma plnou kontrolu nad obsahem komunikovaného. Také efektivnost PR je obtížně měřitelná.

Nicméně public relations získávají na důležitosti. Přispívá k tomu několik trendů, jako je: specializace, globalizace, nové technologie, budování značky firmy, dobré vztahy se zaměstnanci apod.

Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita (zveřejnění, uvedení ve známost veřejnosti). Cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností firemní nabídky. Mluvíme o ní jako o informační složce PR. Nezávisle na snaze a vůli firmy často vzniká negativní publicita. Nelze ji nijak řídit, ale důkladnou přípravou lze zmírnit její dopady. K tomu slouží již zmíněná komunikace v krizovém období. V tomto období mají public relations mimořádně důležitou úlohu, kdy správně postavená strategie vždy počítá s možností krize

a pomocí předepsaných pravidel a postupů se na ni dokážou řádně připravit. Může se jednat o různé skandály, ve kterých se ocitnou vrcholový manažeři, nebo se například objeví nedovolená výše emisí ve spalovacích motorech. [1; str. 115 – 117], [2; str. 301 – 317]

1.1.3.1. Cílové skupiny PR

Při definici cílových skupin se v případě PR zaměřujeme na veřejnost, na kterou působí. Obvykle se hovoří o vnitřní, interní veřejnosti, a o vnější, externí veřejnosti (tedy o těch, kteří stojí mimo firmu).

Do skupiny interní veřejnosti můžeme řadit vlastníky, zaměstnance, dodavatele, zákazníky a tzv. veřejné stakeholdery, což bývá souhrnným označením pro místní úřady a komunity.

Za externí veřejnost je považováno obyvatelstvo obecně, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční kruhy, zejména banky, lobbisté a různé jiné nátlakové skupiny. [1; str. 119] [23; str. 109]

1.1.4. Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ [1; str. 105]

V praxi se často označuje jako marketing na míru nebo one-to-one marketing. Lze do něj zahrnout všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Pro vytváření tohoto přímého kontaktu je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti. Charakteristickým rysem přímého marketingu je také skutečnost, že se zaměřuje na vybraný, malý segment zákazníků. [21; str. 156]

Přímý marketing představuje řadu výhod i nevýhod. Výhod je několik, jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího, a jsou zobrazeny v tabulce 3. Mezi hlavní nevýhody patří zejména problém udržování a rozvíjení kvalitních databází, také není vhodný pro komunikaci s masovým trhem, a především může být zákazníky vnímán jako obtěžující,

zvláště pokud se o jejich přízeň uchází větší množství firem (vyvolává to v nich pocit zahlcení nabídkami). Přímý marketing není vhodný pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou, neboť konečný distribuční náklad často bývá vyšší než hodnota samotného produktu. [1; str. 105 – 106], [2; str. 387 – 388]

Tabulka 3: Výhody přímého marketingu

Výhody pro kupujícího	Výhody pro prodávajícího
<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchý a rychlý nákup • Pohodlný výběr zboží a nákup z domova • Široký výběr zboží • Velký výběr dodavatelů (e-shopy) • Důvěryhodnost komunikace • Zachování soukromí při nákupu • Interaktivita – možnost okamžité odezvy 	<ul style="list-style-type: none"> • Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků • Přesné zacílení • Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky • Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje • Utajení před konkurencí • Alternativa osobního prodeje

Zdroj: [1; str. 106]

1.1.4.1. Nástroje přímého marketingu

Pokud budeme volit členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu, rozlišíme tyto nástroje na čtyři části: direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

1.1.4.2. Direct mail

Direct mail, přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter, vede zákazníka ke koupi. Může mít několik forem v podobě katalogů, brožur, letáků, pohlednic a podobně.

Jak již bylo zmíněno, dělíme jej na adresný a neadresný. Adresný mail má svého adresáta a informace v něm jsou směřovány přímo na vybraného příjemce. Může mít pozitivní psychologický účinek. Neadresný mail nemá sice uvedené určité jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu. Rozdíl spočívá v segmentaci, která měla předcházet distribuci, a proto je sdělení určeno již vymezené

skupině příjemců. Jako neadresný mail můžeme považovat například roznos letáků, rozvážka zboží či rozdávání brožur na ulicích.

Mezi nepopulárnější formy direct mailu se bezpochyby řadí internetové katalogy, které umožňují rychlé aktualizace portfolia, rychlou a snadnou realizaci nákupu a širší možnosti prezentace zboží. Původní podoba zásilkového prodeje se tedy většinou přesunula do e-shopů. [1; str. 107 – 108]

1.1.4.3. Telemarketing

Dalším nástrojem je telemarketing: „*Za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity.*“ [1; str. 109]

Ten může být buď aktivní nebo pasivní. U aktivního telemarketingu probíhá telefonické oslovení na základě iniciativy dané společností. Důvodem kontaktu bývá většinou obchodní nabídka anebo společnost zjišťuje touto formou spokojenost zákazníka. Naopak pasivní marketing telefonické hovory pouze přijímá. Princip spočívá v tom, že zákazníci volají na bezplatné telefonní linky s cílem zjistit více informací, sdělit stížnost, uskutečnit objednávky apod. V call centru hovory zpracovávají vyškolení operátoři. Takové infolinky mohou být velmi účinným nástrojem pro zajištění spokojenosti volajících. [1; str. 109 – 110] [21; str. 155]

1.1.4.4. Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou je spojena s využitím masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je koncipována tak, aby vyvolala přímou zpětnou odezvu zákazníka. A to tak, že zavolá na určité telefonní číslo, podívá se na webovou stránku či odešle kupon z inzerátu.

Typickým příkladem reklamy s přímou odezvou je teleshopping, kdy po krátkém reklamním spotu mají příjemci možnost objednat daný produkt přes telefon či internet. [1; str. 111 – 112]

1.1.4.5. Online marketing

„Online marketing je komunikací realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu.“ [1; srt. 113]

V internetovém světě můžeme téměř veškerou komunikaci označit jako přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele. Základem je odhad chování a vnímání cílové skupiny kupujících, a najít tak nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na konkrétní webové stránky a přimět je k nákupu. [1; str. 113]

1.1.5. Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ [2; str. 463]

Osobní prodej je nejstarším komunikačním nástrojem. Hlavním pozitivem je přímý kontakt firmy se zákazníkem. To přináší okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka. Jde tedy o párovou (někdy i skupinovou) komunikaci. Je to určitý „tlak“ na prodej, na rozdíl od reklamy či podpor prodeje, které jsou spíše „tažením“ produktů skrze určité kanály. Zatímco reklama předává cílovému trhu stejné sdělení, osobní prodej je proti tomu velmi specifický. Jedná o poměrně interaktivní nástroj. Osobní prodej je zacílen na kvalifikované potencionální zákazníky, nikoliv na veřejnost. [22; str. 88]

Aby byl osobní prodej účinný, je velmi důležitá schopnost prodávajícího přizpůsobit podobu i obsah sdělení. V osobním styku se dobrý obchodník dovede adaptovat dle momentální situace a individuálně a pohotově reagovat. Tím se z osobního prodeje stává velmi unikátní komunikační nástroj.

Jak již bylo zmíněno, velkou výhodou je flexibilita při konverzaci a překonávání překážek při jednání. S tím jsou ale spjaté i určité nevýhody, které mohou nastat, jako jsou omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence a podobně. Aby obchodníci těmto problémům předešli, a nepoškodili tak dobré jméno firmy, procházejí pravidelnými školeními skrze komunikaci a prezentaci produktu. Jistou nevýhodou je ovšem poměrně malý rozsah (v případě mediální reklamy je zasáhnout vyšší počet lidí za nižší náklady) a horší kontrola nad obsahem sdělení.

Osobní prodej rozlišuje několik typů. V souvislosti s vybraným fitness centrem se můžeme zaměřit na maloobchodní prodej. Zde se prodejce zaměřuje na přímé kontakty se zákazníky, snaží se chápat potřeby a přání zákazníka, vcítit se do jeho myšlení a umět vhodně reagovat. Tento prodej vyžaduje perfektní znalost nabízených služeb či produktů. S tím souvisí schopnosti obchodníka. [1; str. 136 – 140], [2; str. 463 – 467]

1.1.5.1. Schopnosti obchodníka

Stěžejní znalostí je schopnost empatie. Obchodník by měl zvládnout se dobře vcítit do problémů zákazníka, pracovat s nimi a řešit je. To může vést i k paradoxní situaci, kdy převažuje otevřenost a pravdivost prodejce a spíše radí, než prodává. Pokud dojde mezi oběma stranami k absolutní důvěře, není obchodníkové chování vůbec na škodu – sice poradí zákazníkovi, aby si produkt nekoupil, protože nevyhovuje jeho potřebám, ale tím si u kupujícího buduje strategickou pozici bez taktického nátlaku.

Druhou klíčovou schopností obchodníka je technická znalost. Pokud zná prodávající perfektně produkt a možnosti jeho použití, dokáže i skutečně řešit problém a zákazník cítí, že mu byly poskytnuty správné informace. Tím se vytváří základ pro dlouhodobé vztahy, na kterých jsou všechny firmy stále více závislé. [1; str. 136 – 140]

1.2. Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy. Nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů. Prvním z nich je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby pro svoji potřebu – je tzv. koncový uživatel. Do druhé spotřebitelské kategorie patří organizační spotřebitel, který zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, kteří nakupují výrobky a služby pro svoji činnost. [4; 20] [24; str. 118 – 119]

1.2.1. Hodnota, spokojenost a udržení zákazníka

1.2.1.1. Zjištění hodnoty zákazníka

„Je to poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů. Vytvoření hodnotového přínosu je jádrem vybudování úspěšné pozice.“ [4; str. 20]

Vnímaná hodnota je relativní a subjektivní. K vybudování úspěšné pozice je potřeba vytvoření hodnotového přínosu. Hodnotový marketing volá po budování dlouhodobé loajality zákazníka neustálým zvyšováním hodnoty pro něj. K zjištění hodnot zákazníka slouží výzkumy, a to kvalitativní a kvantitativní, pomocí kterých sbíráme data. Mezi nástroje sběru údajů při kvantitativním výzkumu patří například dotazníky, se kterými souvisí často používaná stupnice postojů. Ke kvalitativnímu výzkumu můžeme řadit hloubkový a skupinový rozhovor, projekční techniky, či metaforickou analýzu. [4; str. 20, 43 – 49]

1.2.1.2. Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený. Zjišťování spokojenosti u spotřebitele je důležitým měřítkem kvality služeb, které mu jsou poskytovány. Odchod zákazníka ke konkurenci přináší firmě velké ztráty.

K měření spokojenosti zákazníky opět slouží kvantitativní či kvalitativní výzkum, a také různé způsoby kontaktu se zákazníky. Prodejci pak tyto údaje mohou využít k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků a služeb, a k vylepšení kvality a hodnoty nabídek, případně k zajištění své účinnější činnosti. Mezi nástroje sběru údajů o spokojenosti spotřebitele patří například průzkumy spokojenosti, očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb, analýza stížnosti zákazníka, nebo analýza ztráty zákazníků. [4, str. 20, 48 – 49] [24; str. 120]

1.2.1.3. Udržení zákazníka

Strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu ve spotřebiteli, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat loajální u firmy a nepřecházet k jiné značce. Ve většině případů je těžší získávat nové zákazníky než si udržet ty stávající. Navíc studie prokázaly, že loajální zákazníci významně zvyšují zisk firmy, a to z několika důvodů:

- loajální zákazníci kupují více výrobků či služeb;
- loajální zákazníci jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě;
- péče o stávající zákazníky, kteří jsou seznámeni s firemní nabídkou a jejími postupy je levnější;
- loajální zákazníci šíří pozitivní ústní informace a oslovují další zákazníky. [4; str. 21]

Firmy často budují selektivní vztahy se zákazníky kvůli zisku, v závislosti na jejich společenském postavení. Důkladně sledují objem a strukturu spotřeby svých zákazníků, vytváří skupiny dle jejich rentability a vyvíjí tak odlišnou strategii pro každou skupinu. Třídění zákazníků podle úrovně rentability nespadá do tradičních metod segmentace. Zaměřuje se na náklady a výnosy spojené s jednotlivými zákazníky, a potom je rozděluje do kategorií na základě spotřebního chování, které jsou charakteristické pro firemní nabídku. Dle tohoto principu by měli mít největší podporu ti zákazníci, kteří nakupují nejvíce. Naopak zákazníci, kteří by pravděpodobně nenakupovali víc, i kdyby byli agresivněji přesvědčováni, často bývají odrazováni či „propuštěni“. Tato skupina zákazníků stojí firmu peníze, protože vyžadují více pozornosti, než si jejich utrácení zaslouží a šíří negativní ústní informace. [4; str. 21 – 22]

1.2.2. Segmentace trhu

„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ [4; str. 57]

Mezi nutné podmínky úspěšné segmentace každého trhu patří velká populace, která disponuje sumou peněz k utrácení, a dostatečná rozmanitost trhu. Ta umožňuje rozdělení trhu na poměrně velké segmenty a vzájemně se doplňuje se samotnou segmentací trhu. Její studie slouží k odhalení potřeb a přání specifických skupin spotřebitelů, takže lze vytvořit a propagovat specializované zboží či služby tak, aby uspokojily přání každé skupiny. Protože strategie segmentace přináší prospěch jak prodejcům, tak i spotřebitelům, jsou velice podporovány oběma stranami na trhu.

Před obecným přijetím segmentace trhu sloužil k obchodování hromadný marketing. Ten by fungoval v případě, kdyby všichni spotřebitelé byli stejní – měli stejné

potřeby, přání, původ, vzdělání a podobně. Velkou nevýhodou hromadného marketingu je tedy nediferencovaný marketingový přístup. Nicméně je stále využíván u některých firem nabízejících zemědělské výrobky nebo nějaké nejzákladnější zboží. [4; str. 58 – 60]

1.2.2.1. Základny pro segmentaci

Jako nejběžnější základna pro segmentaci slouží devět hlavních kategorií dle charakteristiky spotřebitele. Mezi ty nejběžnější patří geografické faktory (trh je rozdělený dle polohy), demografické faktory (dělení dle pohlaví, věku, vzdělání apod.), případně psychologická a společensko-kulturní segmentace. Mezi další kategorie patří také psychografická segmentace, charakteristika spojená s užíváním, faktory spojené s okolnostmi užívání, hledání přínosů a hybridní formy segmentace. [4; str. 60 – 84]

1.2.2.2. Kritéria pro zaměření segmentů

Důležitými kritérii pro účinné zaměření tržních segmentů jsou určení, dostatečnost, stabilita a dostupnost.

Prvním krokem je určení samostatných segmentů a souvisejících charakteristik. Některé proměnné lze určit nebo odpozorovat snadno (věk, pohlavní, umístění). Dále pak vzdělání, příjem či stav můžeme zjistit pomocí dotazníků. U jiných proměnných je nutná znalost nákupního chování, protože se určují mnohem obtížněji. Patří mezi ně vyhledávání přínosů či životní styl spotřebitele.

Aby byl tržní segment hodnotným cílem, musí zahrnovat dostatečný počet lidí, kteří zajistí přizpůsobení výrobku či služby jejich specifickým potřebám či zájmům. K odhadnutí velikosti zvažovaného segmentu může sloužit pravděpodobnostní výzkum.

Co se týče stability, tak většina prodejců upřednostňuje stabilní cílové segmenty, pokud jde o demografické a psychologické faktory. Vyhýbají se nestálým segmentům, které jsou nepředvídatelné při přejímání módních výstřelků.

Posledním požadavkem efektivního zaměření je dostupnost. Je důležité, aby byl prodejce se svojí nabídkou schopný hospodárně proniknout na tržní segment, na který se chce zaměřit. Neustále hledají nová média, která jim umožní proniknout na jejich cílové trhy se schopností konkurovat. Oblíbeným způsobem je internet. Například stále roste počet webových stránek, které na základě spotřebitelova přání pravidelně rozesílají

e- mailové zprávy o předmětech zvláštního zájmu do uživatelského počítače. Zde je ale tenká hranice mezi efektivním zasíláním nabídek a spamem. [4; str. 85 – 87]

1.2.3. Spotřebitelovo vnímání

Motivovaný jedinec je připraven jednat. Jaké však bude jeho jednání záleží na vnímání situace. Vnímání je proces výběru, organizace a jeho interpretace informací, které jim poskytují obraz okolí. [21; str. 55]

Prodejce řeší principy, které ovlivňují naše vnímání a interpretaci světa, jenž vidíme. Znalosti těchto principů tak umožňují vytvářet reklamy, u kterých je vysoká šance, že je cíloví spotřebitelé uvidí a zapamatují si je.

1.2.3.1. Základní prvky vnímání

Mezi základní prvky spotřebitelova vnímání patří počitek, absolutní práh, práh rozlišitelnosti a podprahové vnímání.

Počitek je okamžitá a bezprostřední reakce smyslových orgánů na podnět. Všechny smyslové funkce (zrak, sluch, čich a hmat), ať už jednotlivě nebo v kombinaci, jsou důležité při hodnocení a užívání většiny spotřebitelských výrobků či služeb. Lidská citlivost souvisí s prožitím počítka.

Nejnižší hladina, na které může člověk vnímat počitek, se nazývá absolutní práh. Například dva lidé, jedoucí v autě, zpozorují reklamu v různou dobu, proto mají rozdílné absolutní prahy. S tím souvisí i problém smyslové adaptace – pokud by hodinu jezdili kolem těchto reklam, pravděpodobně žádná reklama již neudělá dojem. Stejně tak si spotřebitelé zvykají na reklamy v tisku a v televizi. Prodejci se proto snaží pravidelně měnit svoje reklamní kampaně a zvyšovat tak smyslový vstup spotřebitelů. Nicméně lze přilákat pozornost i snížením smyslového vstupu, kdy například tisková reklama obsahuje spoustu prázdného místa, aby tak zdůraznila značku či konkrétní výrobek. Příkladem může být i televizní reklama, která k vyvolání pozornosti využívá absenci zvuku. [4; str. 176]

Minimální rozdíl, který se dá zjistit mezi dvěma podobnými podněty se nazývá práh rozlišitelnosti, nebo právě znatelný rozdíl. Weberův zákon říká, že čím je první podnět silnější, tím větší musí být dodatečná intenzita druhého podnětu, aby byl rozdíl

zřetelný. Podle něj musí být pro většinu lidí zvýšena hladina podnětu o právě znatelný rozdíl, aby vůbec vnímali rozdíl mezi konečným a původním podnětem. Tento zákon má důležité uplatnění v marketingu. Prodejci se snaží, aby veřejnost snadno nezjistila negativní změny (například snížení kvality, zvýšení ceny), aby teda zůstaly pod právě znatelným rozdílem. Naopak když dojde k vylepšení produktu, tak se prodejci snaží, aby změny byly spotřebitelům naprosto zřejmé, aniž by byly zbytečně přemrštěné, tedy blízko či mírně nad právě znatelným rozdílem. [21; str. 54]

Většinu podnětů vnímá spotřebitel nad úrovní vědomí, avšak slabé podněty mohou být vnímány pod úrovní vědomí, tedy podprahově. Od 50. let minulého století se objevovaly sporadické zprávy o prodejcích, kteří používali podprahová sdělení ve snaze ovlivnit spotřební chování. I když tyto metody byly několikrát testovány za použití vědeckých výzkumných postupů, tak neexistuje důkaz, že podprahové reklamy přesvědčují lidi, aby si kupovali zboží a služby. Podprahové podněty mohou ovlivnit reakce, avšak mezi vnímáním a přesvědčováním existuje stále velká mezera. [4; str.177] [21; str. 55]

1.2.3.2. Vnímání ceny a kvality

Cena je pro prodávajícího i důležitým komunikačním prvkem, neboť jejím prostřednictvím láká zákazníky. Zároveň není pravidlem, že nalákat může jen ta nejnižší cena, vyšší cena může navozovat dojem vyšší kvality daného produktu či služby. Vzhledem ke své síle a vlivu na nákupní rozhodování, je cena jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů. [5]

Spotřebitelé vnímají cenu jako vysokou, nízkou, či spravedlivou. Jejich vnímání má velký vliv na nákupní úmysly a na spokojenost při nákupu. Spravedlností se myslí, že spotřebitel často zohledňuje ceny, které zaplatili jiní spotřebitelé za stejné produkty či služby (například rozdílné ceny letenek). Výrobky inzerované jako výprodej podporují vnímání úspor a hodnot spotřebitelem. Jako základ pro srovnání při hodnocení jiné ceny se užívá referenční cena. Ta může být buď externí (používaná prodejci) nebo interní (taková, kterou si uživatel vybaví z paměti). [4, str. 188 – 190]

Spotřebitelé posuzují kvalitu výrobku či služby podle určitých informativních podnětů. Tyto podněty mohou být pro daný výrobek nebo službu podstatné či nepodstatné. Podstatné podněty se týkají fyzikálních vlastností produktu – velikost,

barva, chuť, vůně apod. Zákazníci často věří, že výrobky nakupují racionálně, na základě těchto podstatných podnětů, které jim umožňuje zdůvodnit své rozhodnutí. Častěji však při posuzování kvality používají podněty nepodstatné. Mezi ty řadíme například obal, cenu, reklamu, nátlak vrstevníků nebo i zemi původu. I když mnozí spotřebitelé tvrdí, že nakupují značku na základě chuti, nejsou často schopni určit tuto značku v testech naslepo. [4, str. 191]

Z několika výzkumných studií vyplynulo, že spotřebitelé spoléhají na cenu jako na indikátor kvality. Zároveň ve většině případů spotřebitelé připisují různou kvalitu stejným výrobkům s odlišnou cenou. Zákazníci tedy často využívají vztah mezi kvalitou a cenou, ale ve skutečnosti spoléhají na známou (a proto dražší) obchodní značku jako na ukazatel kvality. Některé reklamy na výrobky záměrně zdůrazňují vysokou cenu, aby tak podtrhly tvrzení o kvalitě. Pokud však spotřebitel hodnotí konkrétnější atributy výrobku (například výkon, trvanlivost, ekologičnost), spoléhá se méně na značku a cenu jako indikátor kvality. Z tohoto důvodu musí prodejce dobře poznat všechny atributy cílové skupiny zákazníků. [4, str. 195]

1.2.3.3. Kvalita služeb

Co se týče vnímání kvality služeb, je pro zákazníky složitě kvalitu služby hodnotit. Služby mají jinou charakteristiku, na rozdíl od výrobku: jsou nehmotné, proměnné, pomíjivé a současně poskytované i spotřebované. Většina spotřebitelů hodnotí jejich kvalitu na základě nepodstatných podnětů, protože nejsou schopni porovnat kvalitu služby s konkurencí.

Nevýhodou při poskytování služeb je malá příležitost k jejich nápravě. Většina služeb je na rozdíl od výrobků nejdříve prodána a potom současně poskytnuta a spotřebována. Je těžké tedy napravit například negativní dojem z personálu či špatně zorganizovanou lekci.

Výzkum kvality služeb vychází z předpokladu, že hodnocení služby závisí na velikosti mezery mezi očekáváním spotřebitele a jeho vnímáním (hodnocením) skutečně poskytnuté služby. Nesplní-li daná služba očekávání zákazníka, bude jím hodnocena jako nekvalitní, naopak bude-li očekávání zákazníka více než naplněno, bude službu pravděpodobně hodnotit velmi kvalitně. Tato očekávání vycházejí z ústního podání

informací o službě, z minulých zkušeností, slibů uvedených v reklamě a jiných situačních faktorů.

K zjištění mezery mezi očekáváním a hodnocením byla navržena stupnice SERVQUAL. Aktuálně obsahuje pět kritérií, jimiž jsou: *spolehlivost*, *schopnost reagovat*, *důvěra*, *empatie* a *hmatatelnost*. Tato kritéria se pak dělí na dvě skupiny. Jedná se o výsledné kritérium, které se zaměřuje na spolehlivé poskytnutí kmenové služby, a o procesní kritérium, které se soustředí na způsob tohoto poskytnutí. Kritéria SERVQUAL jsou podrobněji popsána v tabulce 4. [4, str. 191 – 194]

Tabulka 4: Kritéria SERVQUAL pro měření kvality služeb

Spolehlivost	Provedení služby, jak bylo slíbeno, ve slíbeném čase a hned napoprvé. Spolehlivé vyřešení problémů, informovanost zákazníka.
Schopnost reagovat	Rychlé služby, ochota pomáhat zákazníkovi, připravenost reagovat na jeho požadavky.
Důvěra	Vzbuzení důvěry v zákazníkovi a navození pocitu bezpečí při transakcích; nestále zdvořilí zaměstnanci schopní odpovídat zákazníkům na otázky.
Empatie	Zaměstnanci, kteří jednají se zákazníky laskavým způsobem, chápou jejich potřeby, věnují jim individuální pozornost a jejich zájmy jim leží na srdci.
Hmatatelnost	Moderní zařízení, vizuálně působivé vybavení a materiály související s poskytováním služby, profesionálně

	vypadající zaměstnanci a vhodná provozní doba.
--	--

Zdroj: [4; str. 194]

1.3. Komunikace v místě prodeje

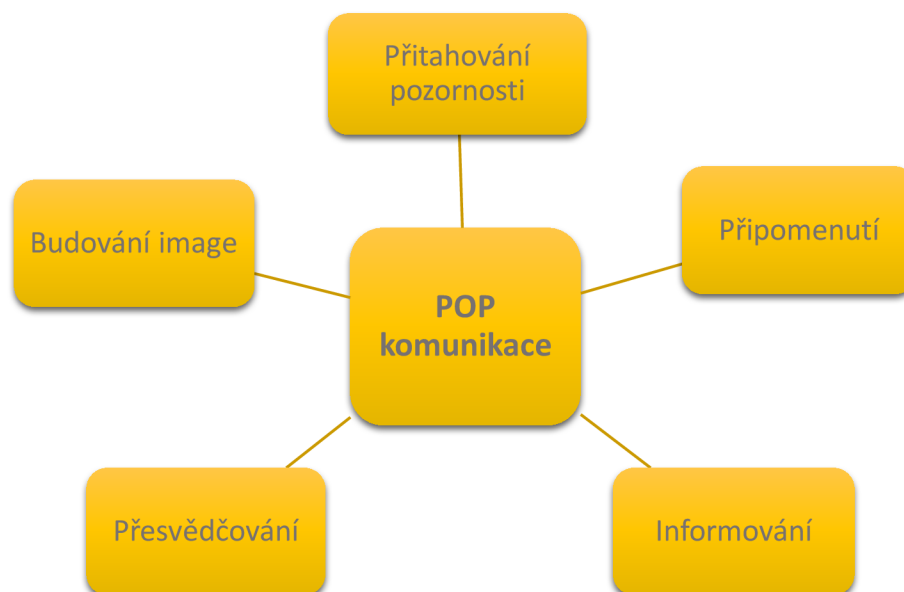
Komunikace v místě prodeje je velmi účinným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentě jeho rozhodování o koupi dané značky či produktu. Kromě možné změny nákupního záměru mohou mít vliv na výsledek rozhodnutí i atmosféra a prostředí obchodu. Komunikaci v místě prodeje (POP – Point Of Purchase) je věnována stále větší pozornost, protože řada zákazníků předem neví, kterou značku koupí, a tak se rozhoduje až v prodejně. POP je nejvíce efektivní, je-li podpořen reklamními kampaněmi, aktivitami PR nebo sponzorstvím.

Tento komunikační nástroj zahrnuje i další aspekty, jako je image obchodu, prostředí v prodejně, vnitřní uspořádání, prezentace zboží a jeho balení. V rámci naší problematiky s nabídkou sportovních služeb se však zaměřím pouze na image a prostředí obchodu. [2; str. 415 – 416]

1.3.1. Cíle a nástroje POP komunikace

Mezi hlavní cíle POP komunikace patří přitahování pozornosti, připomenutí, informování, přesvědčování a budování image.

Obrázek 1: Atributy POP komunikace



Zdroj: [Vlastní zpracování, upraveno dle zdroje 2; str. 416]

Vnější atraktivní vzhled obchodu přitahuje pozornost, posiluje pravděpodobnost vstupu zákazníka do obchodu a může se tak dobře odlišit od konkurence.

Komunikace v místě prodeje je také dobrou připomínkou, protože existuje příliš mnoho reklam v podobě tištěných či vysílaných inzerátů, které si lidé běžně nepamatují a mají v nich zmatek. [22; str. 80 – 81]

Podrobnější informace v místě prodeje jsou pro spotřebitele také stěžejní. Bývají to například informační tabule, stojany, interaktivní obrazovky, proškolení zaměstnanci apod.

Dalším velmi důležitým cílem je přesvědčení zákazníka. Účelem je ovlivnit jeho rozhodování až k bodu impulzivního nákupu. Jedná se o nákupy předem neplánované, které jsou značně dominantní. Dle průzkumu se ukázalo, že v Evropě se v průměru 67,2 % rozhodnutí o nákupu značek uskuteční až přímo obchodě.

Dalším nezbytným cílem je posilování image obchodu, která je podrobněji popsána v dalších částech téma komunikace v místě prodeje. [2; str. 416 – 420]

1.3.2. Image a atmosféra obchodu

Image obchodu je zásadní věc, na kterou by měl každý obchodník pomyslet. Definuje se jako jeho osobitost, jak ho zákazníci vnímají a jak se cítí. Mezi charakteristické prvky, které tvoří jeho image, patří například: vystavené produkty, zaměstnanci, jejich oblečení a chování, reklama, služby, reputace a čistota prostředí. Image obchodu je dána vnitřním a vnějším dojmem zákazníka. Vnější aspekty jsou pro obchodníka velmi podstatné, protože vytváří první dojem. Proto by měla být věnována pozornost i samotnému vstupu do prodejny – prostoru před vstupem, vchodu a reklamě či výloze u prodejny. Mezi vnitřní dojmy řadíme cenovou úroveň, hloubku sortimentu, úroveň služeb a chování prodávačů. Všechny tyto aspekty by měly být přitažlivé pro cílovou skupinu, protože celková image obchodu posiluje loajalitu zákazníků. Obchodníci tedy vždy musí pečlivě rozmyslet, co chtějí jejich zákazníci vidět a cítit a jak je nalákat ke vstupu do obchodu. [2; str. 424 – 427]

Atmosféra obchodu je určitá snaha vytvořit ovzduší, které v zákazníkovi vyvolá specifický emocionální účinek, díky kterému se zvýší pravděpodobnost koupě produktu či služby. Atmosféru můžeme rozdělit do několika dimenzí:

- vizuální dimenze (barvy, osvětlení, velikosti, tvary);
- sluchová dimenze (hlasitost, tónina);
- čichová dimenze (vůně, svěžest);
- hmatová dimenze (měkkost, hladkost, teplota).

Obrázek 2: Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků



Zdroj: [Vlastní zpracování, upraveno dle zdroje 2; str. 428]

Většina studií prokázala vztah mezi ovzduším v prodejně, emocemi a chováním zákazníků. Například klasická hudba v pozadí, měkké osvětlení, vůně a přátelské chování zaměstnanců mohou mít vliv na chování zákazníka. Jejich příjemné pocity vedou k vyšší úrovni spokojenosti, která posiluje loajalitu spotřebitelů. [2; str. 428 – 430]

2. Analytická část práce

2.1. Představení společnosti

Podnik MIL Club se nachází ve Slavkově u Brna, na Kolářkově náměstí 681. Jedná se o malé fitness centrum, které svým zákazníkům nabízí zdravotní lekce, kruhové tréninky, lekce Spinning[®], či osobní tréninky. MIL Club vznikl v roce 2013, kdy byl zaměřený jen na Spinning[®], avšak během následujících let přibývaly další lekce, jako je Powerjóga, Bodystyling apod. V roce 2019 se firma stala členem České Komory Fitness. Zkratka MIL znamená „Motion Is Life“, což je zároveň motto sportovního centra (viz *Obrázek 1*).

Předmětem podnikání jsou tedy sportovní aktivity, které jsou poskytovány zákazníkům v průběhu celého týdne. Portfolio služeb se neustále rozrůstá o nové a zajímavé lekce. V současnosti jsou zákazníkům nabízené jak lekce individuální, tak i sálové, kterých je v letošním roce otevřených šest (viz *Nabízené služby*).

MIL Club disponuje třemi instruktory, jejichž cílem je poskytnout zákazníkům profesionální přístup s perfektní znalostí vedené lekce. [10]

Obrázek 3: Logo MIL Club



Zdroj: [9]

2.1.1. Portfolio služeb

- ***Spinning®***

Spinning® je energeticky účinné skupinové cvičení na stacionárních kolech, které spojuje hudbu, motivaci a představivost do jednoho celku s přesně dávkovaným tréninkem.

- ***Pilates***

Pilates je cvičení zaměřené na posílení hlubokého stabilizačního systému, slouží také jako prevence bolesti zad. Cílem cvičení je zlepšit kontrolu nad svým tělem, posílit jej a zlepšit jeho ohebnost.

- ***Powerjóga***

Powerjóga tvaruje a formuje svaly, zvyšuje pružnost těla a osvěžuje mysl. Vychází z pozic jógy, ale přidává k józe sílu a pružnost v provedení jednotlivých cviků.

- ***Jógalates***

Jógalates je kombinací cvičení pilatesu a powerjógy.

- ***Bodystyling***

Bodystyling je intenzivní posilovací cvičení jak s vlastní váhou těla, tak i s náčiním.

- ***Kruhový trénink***

Kruhový trénink je posilovací cvičení při vysoké intenzitě v minimálním časovém úseku, který je pravidelně prokládán odpočinkovým cvičením o menší intenzitě. Cvičení probíhá v kruhu stanovišť.

- ***Individuální lekce***

Individuální lekce jsou poskytovány jednotlivcům nebo dvojicím. MIL Club nabízí osobní tréninky a konzultace vhodného cvičení dle možností a požadavků klientů. [8]

2.1.2. Ceník a rozvrh lekcí

Tabulka 5: Aktuální ceník lekcí

SPINNING[®], SPIN[®] + K.T.	*St./**Se.	Ostatní
1 vstup	100 Kč	100 Kč
Permanentka - 5 vstupů (platnost 2 měsíce)	350 Kč	400 Kč
BODY – SPIN[®] + Bodystyling	*St./**Se.	Ostatní
1 vstup	110 Kč	120 Kč
Permanentka - 5 vstupů (platnost 2 měsíce)	450 Kč	500 Kč
PILATES (JÓGALATES)	*St./**Se.	Ostatní
1 vstup	100 Kč	100 Kč
Permanentka - 5 vstupů (platnost 2 měsíce)	350 Kč	400 Kč
DOUBLE – dvouhodinová (pilates + SPINNING[®])	*St./**Se.	Ostatní
Permanentka - 5 vstupů (platnost 2 měsíce)	650 Kč	750 Kč
INDIVIDUÁLNÍ LEKCE - 55 min		Ostatní
1 osoba		400 Kč
2 osoby (osoba a` 250 Kč)		500 Kč

Zdroj: [8]

*St Student do 18 let nebo průkaz ISIC

**Se Senior nad 60 let

Obrázek 4: Rozvrh lekcí



ROZVRH LEKČÍ

platný od 1. 1. 2020

	16:00 - 16:55	17:00 - 17:55	18:10 - 19:05	19:15 - 20:10
Pondělí	PILATES / rehab Ivana	PILATES / zdr. záda Ivana	SPINNING Lenka	SPINNING Lenka
Úterý		17:30 - 18:25 SPINNING Lenka	18:30 - 19:45 SPIN. + BODYSTYLING Lenka + Iveta	
Středa		16:50 - 17:45 PILATES / zdr. záda Ivana	18:00 - 18:55 SPINNING Ivana	19:15 - 20:10 PILATES / special Ivana
Čtvrtek		17:00 - 17:55 SPINNING Lenka	18:00 - 19:15 SPIN. + BODYSTYLING Lenka + Iveta	19:20 - 20:15 JÓGALATES Ivana
Pátek		16:50 - 17:45 PILATES / kardio Ivana	18:00 - 18:55 SPINNING Ivana	19:05 - 20:00 SPINNING Ivana
Sobota				
Neděle	9:30 - 10:25 SPINNING Lenka/Ivana	16:45 - 18:00 SPIN. + KRUH. TRÉNINK Ivana	18:10 - 19:05 POWERJÓGA Ivana	19:10 - 20:05 POWERJÓGA Ivana

LEKCE JSOU OTEVŘENY AŽ PŘI POČTU 4 KLIENTŮ, U BODYSTYLINGU OD 5 KLIENTŮ

SPINNING	55 minut	jízda na stacionárním kole pro zvýšení kondice, velké spalování kalorií
SPIN. + KRUH. TRÉNINK	75 minut	25 minut SPINNING® a 50 minut kruhový trénink (rovnoměrné procvičení všech svalových skupin)
SPIN. + BODYSTYLING	75 minut	25 minut SPINNING® a 50 minut prodloužené dynamické lekce s prvky kardio a posilování
PILATES	55 minut	cvičení zaměřené na: core-posílení hlubokého stabil. systému, zdr. záda-prevence proti bolesti zad, rehab-uvolnění, protažení
POWERJÓGA	55 minut	vysoce aktivní cvičení zaměřené na protažení a posílení svalů celého těla a formování postavy
JÓGALATES	55 minut	kombinace 25 minut jógy (protahování a aktivace svalů) + 30 minut pilatesu - zdravotní a posilovací cvičení



Více informací: tel.: 775 22 99 25 - fb: MIL Club - www.milclub.cz
 SPIN®, Spinner®, Spinning®, Spinning logo® jsou registrované ochranné známky vlastněny a používány výhradně společností Mad Dogg Athletics, Inc.

Zdroj: [7]

2.1.3. Prostory

Sportovní centrum má k dispozici místnost o výměře 9x5 metrů, kapacita je tedy velmi omezená, a to na 11 lidí včetně instruktora na jednu sálovou lekci. Co se týče lekcí Spinning®, MIL Club disponuje 10 stacionárními koly, tudíž je pro tyto lekce kapacita ještě užší. Vedle hlavní místnosti jsou oddělené sprchy a šatny.

Fitness centrum se nachází v přízemí budovy společně s barem a sázkovou kanceláří Tipsport, a.s. Venkovní vchody jsou oddělené, stejně jako toalety.

2.2. Marketingová struktura sportovního centra

2.2.1. Marketingová komunikace

MIL Club komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím webových stránek, facebooku, telefonicky a v místě prodeje.

Facebook je jedinou sociální sítí, kterou podnik využívá, a to od roku 2013. Slouží především k vystavení aktualit, jako jsou obměněné rozvrhy nebo speciální lekce v průběhu roku (formou událostí). Dále centrum zveřejňuje skupinové fotky (v průměru se jedná o dvě fotky za půl roku), také si zde můžeme prohlédnout fotky instruktorů, avšak zcela chybí fotky z cvičebního prostoru. Z jejich sociálních sítí také můžeme vyčíst adresu, telefonní kontakt, základní informace o nabízených službách a počet sledujících – aktuálně 272 lidí. Chybí zde ceník lekcí, který je dostupný pouze na webových stránkách nebo přímo ve sportovním centru. Doba odezvy na zprávy trvá v průměru 36 minut. [9, 10]

Na webových stránkách nalezneme opět základní informace, jako jsou nabízené služby a jejich popis, kontakty, rozvrh, ceník a instruktoři MIL Clubu. Web je jednoduchý, avšak ne zcela přehledný – obsah neodpovídá rubrikám, je trochu chaotický a esteticky nedoladěný. V rubrice Úvod najdeme nabídku služeb, tým instruktorů a kontakt. Pak je zde rubrika Spinning[®], Body&Mind, Novinky, Rozvrh a „fb“. Avšak v Body&Mind, což je název samotné lekce, jsou popsány další lekce, jako je pilates, powerjóga apod. Rubrika „fb“ slouží zároveň jako odkaz – při rozkliknutí této rubriky jsem byla přeměřována rovnou na facebookové stránky. V rubrice Novinky chybí proběhlé speciální lekce, které jsem našla pouze na facebookových stránkách. [8]

Nejběžnější komunikace probíhá prostřednictvím telefonu – rezervační systém není elektronický, funguje pouze přes zprávy (SMS, Facebook) či telefonicky. Telefonické rezervace vyřizuje provozovatelka podniku a na místě je možná rezervace u kteréhokoliv z instruktorů. Předání aktualit a informací tedy probíhá nejvíce v přímém kontaktu se zákazníkem. [10]

2.2.2. Osobní prodej

Jak už jsem zmiňovala, fitness centrum je opravdu malé, takže se stálí zákazníci úzce a přátelsky znají s instruktory. Velkou výhodou u maloobchodního osobního prodeje je tedy individuální přístup ke svým zákazníkům. Pro instruktory je přirozené a snadné vnímat jejich přání, potřeby a umět na to vhodně reagovat.

2.2.3. Přímý marketing

Dále sportovní centrum využívá přímý marketing, a to v podobě telemarketingu a online marketingu. Telemarketing je využíván z větší části, protože rezervační systém funguje pouze telefonicky. V rámci telefonické rezervace bývají zákazníkovi sděleny i nové aktuality či informace. Sportovní centrum tak zajišťuje vyšší spokojenost zákazníků a rozvíjí vztahy se zákazníky novými i stálými. Online marketing firmy je slabší, MIL Club vykazuje na sociálních sítích nízkou aktivitu a nemá zde žádnou placenou reklamu. Pozitivní je již zmíněná rychlá doba odezvy na zprávy. [10]

2.2.4. Podpora prodeje

Podpora prodeje zde nejčastěji probíhá formou finanční pobídky. Celoročně jsou zákazníkům nabízeny tzv. permanentky, které cenově zvýhodní danou lekci a platí po dobu 2 měsíců na 5 vstupů. Výhodnější ceny mají také studenti a senioři, ať už si kupují permanentku či jednorázový vstup (*viz Aktuální ceník*). Dále si můžeme na facebookových stránkách všimnout informativní podpory produktu, která nabízí možnost vyzkoušet první lekci Spinning® bezplatně:

*„Navštivte nás ve Slavkově u Brna! První lekce Spinning® pro začátečníka je ZDARMA!
A proč zrovna MIL Club?*

POSTAVA-TRÉNINK-KONDICE-ZÁBAVA“. [9]

Tuto informaci se zákazník dozví telefonicky a na již zmíněných sociálních sítích. Na webových stránkách tato informace nikde není. Loňským rokem také MIL Club zařadil do nabídky dárkové poukazy.

2.2.5. Komunikace v místě prodeje

Dalším prvkem marketingové komunikace je reklama v místě prodeje. Na oknech budovy, kde je provozována sportovní činnost, jsou vylepeny plakáty potištěné fotkami, logem a nabízenými lekce. Polepy se nachází přímo u vchodu (*viz Obrázek 3 a Obrázek 4*). V chodbě centra se potom nachází další plakáty s logem, které jsou informačního charakteru. Také zde najdeme provozní řád, fotky instruktorů s jejich kvalifikacemi, rozvrh a ceník služeb (*viz Obrázek 5,6*). V samotném cvičebním sále se nachází stacionární kola, různé cvičební náčiní, balanční pomůcky, dva druhy podložek pro jednotlivé lekce a hygienické spreje na náčiní. Místnost je dekorovaná velkým logem, a také třemi obrazy, na kterých jsou zastoupeny jednotlivé druhy provozovaných sportů, tedy: Spinning[®], powerjóga a bodystyling (*viz Obrázek 7,8,9*).

Obrázek 5: Plakát Spinning®



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 6: Plakáty u vchodu



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 7: Nástěnka v chodbě



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 8: Sportovní místnost



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 7: Sportovní místnost s logem



Zdroj: Vlastní fotografie

2.3. Konkurence

Mezi hlavní konkurenty MIL Clubu jsem zařadila následující sportovní centra: Fit Studio Slavkov, Yogiam a STRONG Body. Tato centra se nachází ve stejné lokalitě (ve Slavkově u Brna) a nabízí stejné či podobné služby jako MIL Club, proto jsou považovány za největší konkurenty.

2.3.1.1. Fit Studio Slavkov

Fit Studio Slavkov se nachází přibližně 70 metrů od MIL Clubu a ze všech sportovních center ve Slavkově u Brna je tím největším. Jejich portfolio služeb je v porovnání s MIL Clubem mnohem širší – nabízí 12 druhů lekcí, nutriční poradenství a program na hubnutí Profidiet. Disponují dvěma velkými aerobními sály. Z ostatních konkurentů je Fit Studio našimi zákazníky navštěvováno nejvíce.

Co se týče jejich komunikačních prostředků, tak stejně jako MIL Club využívají webové stránky, Facebook a telefonickou komunikaci.

Jejich webové stránky jsou poměrně přehledné, hodně obsáhlé a poutají například Pop-up reklamou (viz *Obrázek 10, 11*). Najdeme zde nabízené služby a jejich detailní popis, tým instruktorů, fotogalerii a videa, ceník a kontakty. Videa fungují jako krátké reklamní spoty – jsou poutavé, zákazníkovi umožňují náhled do jednotlivých lekcí. Finanční pobídka v rámci ceníku je formou členství. Pro přilákání nových zákazníků nabízí Fit Studio Slavkov členství na zkoušku, které trvá 14 dní, stojí 300,-Kč a platí na veškeré lekce. Klasické členství stojí měsíčně 760,-Kč a taktéž platí na veškeré lekce. Bez členství je první lekce pro začátečníka zdarma, další vstup má jednotnou cenu 140Kč pro všechny lekce. Dále nabízí možnost kreditů, které platí určitou dobu a lekce jsou s nimi levnější. Avšak zde chybí informace, po jakou dobu je možné dobité kredity čerpat a o kolik korun zlevní jednotlivé lekce. Na webových stránkách najdeme také odkaz na rozvrh a můžeme se zde zaregistrovat na jakoukoliv lekci, rezervační systém je tedy v elektronické podobě. Na webových stránkách si také můžeme prohlédnout tým instruktorů stejně jako na stránkách MIL Clubu, ale nikde nenajdeme jejich licence k prováděným lekcím, zdali nějaké mají. [11]

Facebookové stránky Fit Studia sleduje přes 700 lidí, což je třikrát více než u MIL Clubu. Hned při zobrazení těchto stránek běží na záhlaví promo video, ve kterém jsou prostříhané ukázky z jednotlivých lekcí a natočené prostory včetně šaten a toalet. Na Facebooku je centrum poměrně aktivní, často přidává novinky a speciální lekce, kurzy či semináře. Fotek je zde v poměru s webovými stránkami málo – nenašla jsem žádné fotky z lekcí nebo fotky instruktorů, soustředí se spíše na zveřejňování akcí a speciálních akčních balíčků. Najedeme tu také adresu, kontakt, odkaz na webové stránky, ale chybí zde ceník.

Obrázek 8: Pop-up reklama na jídelníček



Zdroj: [11]

Obrázek 9: Pop-up reklama na Jarní maraton



Zdroj: [11]

2.3.1.2. Yogiam

Yogiam se nachází taktěž kousek od MIL Clubu – na vedlejší ulici. Jedná se o jógové studio, které se zaměřuje nejen na různé druhy jógy, ale i na pilates a lekce ke zpevnění středu těla. Portofilo služeb je tedy velice podobné, ale oproti MIL Clubu nenabízí intenzivní cvičení a posilování, nabízí však více druhů samotné jógy. Yogiam je na trhu od roku 2017, tudíž se jedná o poměrně nového konkurenta.

Yogiam komunikuje se zákazníky prostřednictvím webových stránek, Facebooku, telefonu, či e-mailu. Jako jediné sportovní centrum využívá také Instagram, díky kterému může oslovit mladé lidi.

Webové stránky jsou poměrně jednoduché, avšak rubriky trochu nepřesné, podobně jako u stránek MIL Clubu. Najdeme zde ceník, podmínky rezervace, provozní řád, instruktory, kontakty a rezervační systém na jednotlivé lekce. Navíc jsou zde instrukce pro začátečníka, který by měl zájem poprvé navštívit lekci jógy. Chybí zde fotogalerie a stručný popis nabízených lekcí. Elektronická rezervace na jednotlivé lekce je řešená stejně jako u Fit Studia Slavkov. [13]

Na facebookových stránkách už nalezneme informací více. Yogiam je zde poměrně aktivní, přidává každý měsíc několik příspěvků. Většinou se týkají speciálních akcí – pořádané workshopy, víkendové pobyty, semináře, besedy a podobně (*viz Obrázek 12,13*). Yogiam zde sleduje kolem 570 lidí, což je poměrně vysoké číslo, vzhledem k tomu, že je na trhu krátce a jedná se malé sportovní centrum. Na těchto stránkách najedeme kontaktní informace, spoustu fotek z lekcí a pořádaných kurzů a fotky prostorů. Chybí zde ceník a fotky instruktorů, případně jejich licence. [14]

Marketingová komunikace probíhá především formou seminářů na Facebooku. Stejně jako u Fit Studia je tedy velmi využíván online marketing. Na webových stránkách či Instagramu tyto informace o kurzech nenajdeme. Dále Yogiam poskytuje stejně jako ostatní sportovní centra cenové zvýhodnění svých lekcí, a to pomocí kreditů. Kredit si může zákazník kdykoliv dobít v hotovosti nebo převodem na účet s platností 6 měsíců. Nabité kredity пониžují částku každé lekce o 10,-Kč, přičemž cena za lekci se pohybuje v rozmezí 110 – 130,-Kč. [13,14]

Obrázek 10: Plakát Yogiamu - Víkendový pobyt

24. - 26.4.2020

DOSPĚLÝ: 3 590 Kč
DÍTĚ DO 15 LET:
2 490 Kč

VOGIAM

VÍKENDOVÝ POBYT


ZVEME VÁS NA DALŠÍ PŘÍJEMNÝ VÍKEND PLNÝ POHYBU, TENTOKRÁT V HOTELU KOPANICE NA ŽITKOVĚ (WWW.HOTELKOPANICE.CZ) V CENĚ UBYTOVÁNÍ, POLOPENZE, WELLNESS, CVIČEBNÍ LEKCE A DROBNÉ OBČERSTVENÍ BĚHEM CELÉHO POBYTU.



ZÁVAZNÉ REZERVACE PROSÍM ZAŠLETE MAILEM NA VERONIKASILEROVA-YOGA@SEZNAM.CZ DO 8.3.

Zdroj: [14]

Obrázek 11: Plakáty Yogiamu na Facebooku

<p>ANDELSKÁ JÓGA S JANDU ANDELOVOU</p> <p>Zpřijměte si adventní neděli dopolední jógovou praxí. Rozehřejte tělo a nechte</p> <p>CEHA: 200Kč</p>	<p>snídaně bufetově večeře výběrem ze 2 jídel možnost wellness (sauna, bylinná koupel) za zvýhodněnou cenu 285 Kč/osoba ovoce, oříšky a čokoláda k dispozici po celý víkend</p> <p>www.dunc.cz www.yogiam.cz</p> <p>Základní rezervaci zašlete dn 20.11. na</p>	<p>2 790 Kč</p> <p>Užijte si společně pohodový zimní víkend plný jógy, relaxace, masáže, wellness a svateček!</p> <p>V ceně: UBYTOVÁNÍ POLOPENZE LEKCE, WORKSHOP JÓGA PRO ZDRAVÁ ŽENA</p>	
<p>PUNČ A ČOKOLADA</p> <p>13. PROSINCE 19:00 - 20:30 HOD.</p> <p>PŘIJĚTE SPOLČNĚ S NÁMI PROŽIT ADVENTNÍ ČAS V KLIDU A MÍRĚ. UVOLNITĚ TĚLO I MYSL PŘI PRAMĚ JINOVÉ JÓGY S NÁSLEDNOU RELAXACÍ PROVOZOVANOU PENZIONU.</p> <p>VOGIAM REZERVACE NA WWW.YOGIAM.CZ</p> <p>CENA LEKCE: 250 Kč</p>	<p>ANDREA TOMANOVÁ</p> <p>JÓGA VE TMĚ</p> <p>pátek 8.12. 19:00 - 20:30</p> <p>SKRZE TMU NAJDETE SVĚTLU V SOBĚ. SKRZE TMU PROBUJTE POTENCIÁL VŠECH SVÝCH SVALŮ. SKRZE TMU POUŠTĚTE, SKRZE TMU SE ODEVZÍVÁTE. TÍMTO PROBLÝSNĚME V RYTMU DECHU NA VLNĚ JEMNÉ VINÝAVY.</p> <p>PLZ ZKONTROLUJTE MÍST NA WWW.YOGIAM.CZ</p>	<p>Ubytování ve stylovém penzionu uprostřed přírody... báječný víkend pro ženy útluně pohoje snídaně bufetově večeře výběrem ze 2 jídel možnost wellness (sauna, bylinná koupel) za zvýhodněnou cenu 285 Kč/osoba ovoce, oříšky a čokoláda k dispozici po celý víkend</p> <p>www.dunc.cz www.yogiam.cz</p> <p>Základní rezervaci zašlete dn 20.11. na</p>	<p>V LESNÍM PENZIONU BUNČ</p> <p>24. - 26. 1. 2020 2 790 Kč</p> <p>Užijte si společně pohodový zimní víkend plný jógy, relaxace, masáže, wellness a svateček!</p> <p>V ceně: UBYTOVÁNÍ POLOPENZE LEKCE, WORKSHOP JÓGA PRO ZDRAVÁ ŽENA</p>
<p>VOGIAM SLAVKOVSKÉ ŽENY V BĚHU</p> <p><i>Když se spojím a jang...</i></p> <p>PODVEČERNÍ VÝBĚH & JÓGA</p> <p>25.10. 19:00 - 20:00 170,-</p> <p>Popíjme si společně užší hezký páteční podvečer. Sejdeme se kolem 18. hodinou ve studiu, vyběhneme s Miroslavem a po cca 30-40 min. nastoupíme. Bude příjemné pro všechny a po dohodě můžete doplnit hodinku jógy zaměřenou na uvolnění svalů po běhu.</p>	<p>CYKLIČKÁ JÓGA</p> <p>16.10.2019, 16:30 - 17:45</p> <p>S dozvuky nebesního úplňku se naladíme na chladivou a očisťující energii Měsíce a zharmonizujeme a zklidníme tělo i mysl v pozdravech Měsici.</p> <p>rezervace: www.yogiam.cz</p>	<p>20.9.2019 18:40 - 20:40</p> <p>PRANAYAMA Na vlně dechu</p> <p>POHYB SPOJENÝ S DECHEM. JÓGA. ZATÍMCO ÁSANY POCTIVĚ PILUJEME, NA DECH ČASTO ZAPOMÍNÁME. V TOMTO ÚVODNÍM WORKSHOPU SI UKÁŽEME, PROČ JE SPRÁVNÝ DECH V JÓZE MNOHÝ DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ FYZICKÁ PRAXE A JAK NÁS MŮŽE POSUNOUT DÁL V JÓZE I V KAŽDODENNÍM ŽIVOTĚ.</p> <p>WWW.YOGIAM.CZ</p>	<p>JÓGA VE TMĚ (Andrea Tomanová)</p> <p>18.10. 18:40 - 20:40 BANDHY - Jak zamýkat energii v těle (Zuzana Pospíšilová)</p> <p>22.11. 18:40 - 20:40 MUDRY - Objeďte sílu geů (Zuzana Pospíšilová)</p> <p>Popisky a ceny jednotlivých událostí najdete v rezervačním systému po jejich rozkliknutí. Neleťáckých ve studiu a postupně na našem Facebooku a Instagramu @yogiam.cz</p>

Zdroj: [14]

2.3.1.3. Strong BODY

Fitness studio Strong BODY poskytuje zákazníkům cvičení s vlastní váhou těla, kondiční, kruhové a intervalové tréninky a jiné skupinové či individuální lekce. Dále se studio zaměřuje na diagnostiku těla a vytváří individuální tréninkové plány svým zákazníkům. Podobně jako MIL Club nabízí tyto lekce pro velmi omezený počet osob. Provozovatelka Strong BODY je hlavní a nejspíš jedinou trenérkou fitness studia.

Mezi komunikační prostředky standardně patří webové stránky, Facebook, telefon a e-mail.

Webové stránky jsou velmi přehledné, působivé a poskytují všechny důležité informace. Hned při otevření stránek si všimneme motto „Za hranice komfortní zóny“ a odkaz na rezervační systém. Rubriky jsou výstižné:

- Proč cvičit u mě?
- Něco málo o mně...
- Co o mně klienti říkají?
- Kolik to vše stojí?
- Kde a jak se cvičí?
- Myšlenky a sny
- Kde mě najdete?

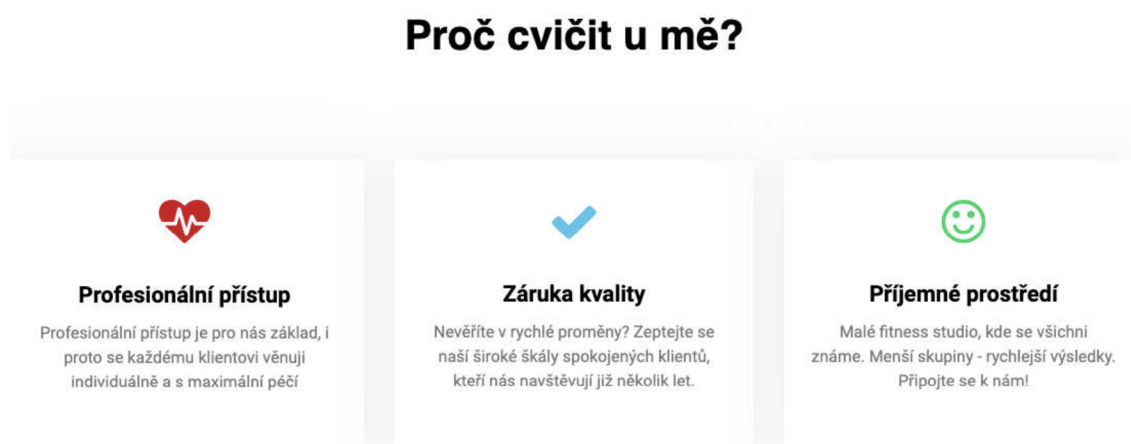
Všechny rubriky jsou provázeny fotkami a krátkými popisy. Na webu Strong BODY jako na jediném ze zmíněné konkurence můžeme najít veškeré školení a licence hlavní trenérky. [15]

Facebookové stránky jsou stejně jako ty webové přehledně vytvořené. Jsou zde veškeré informace, které by zákazníka mohly zajímat. Co se týče příspěvků, aktivita je vysoká, podobně jako u Fit Studia či Yogiama. Mezi příspěvky najdeme videa z lekcí, fotky, různé kurzy, nebo i recepty na zdravá jídla. Fitness centrum má kolem 250 sledujících, tedy podobně jako MIL Club. [16]

Strong BODY nabízí zákazníkům formou finanční pobídky permanentní vstupy. Jedna lekce stojí 190,-Kč (cena je oproti konkurenci značně vyšší) a při koupi permanentky na 10 vstupů vychází lekce na 170,-Kč. Mezi další nástroj marketingové komunikace můžeme řadit často pořádané kurzy a semináře. Podobně jako Yogiama jsou zveřejňovány na Facebooku, akorát formou událostí. Na webových stránkách jsou

zákazníci osloveni zmíněnou rubrikou *Proč cvičit u mě ?*, kde například provozovatelka mění nevýhodu malých prostorů ve výhodu v rámci individuálního přístupu a rychlejších výsledků (viz *Obrázek 14*). [15,16]

Obrázek 12: Webové stránky STRONG Body



Zdroj: [15]

2.4. Zákaznické zkušenosti

V analýze konkurence jsem měla možnost konkurenci hodnotit pouze na základě dostupných online zdrojů. Zhodnotila jsem tedy jejich marketingovou strukturu, komunikační prostředky a nabízené služby. Nicméně v rámci marketingové struktury je třeba zmapovat i osobní prodej, protože má silnou schopnost ovlivnit zákazníka a přimět ho k další návštěvě sportoviště. K tomu se vztahuje i další nedílná součást, a tou je komunikace v místě prodeje.

Ke zjištění celkového dojmu z návštěvy fitness center měla sloužit analýza formou Mystery Shoppingu. Avšak kvůli vzniklé současné situaci, kdy jsou kvůli virové pandemii uzavřena všechna fitness centra, nebylo možné Mystery Shopping realizovat. Zvolila jsem tedy alternativu formou zákaznických zkušeností. Oslovila jsem tři zákazníky konkurenčních center a jednoho zákazníka MIL Clubu, aby mi na jednotlivá sportovní centra vyplnili protokoly. Při tvorbě protokolu jsem se inspirovala přístupem Mystery Shoppingu, kdy úkolem těchto zákazníků bylo krátce popsat průběh návštěvy fitness centra odpovědět na doplňující otázky.

MIL Club – Radka Cabáková:

„Do centra mě přivedla kamarádka, která tam už dříve chodila a byla nadšená. Mile mě překvapil přístup lektorky pilates, která byla bezprostřední, zajímala se o mě a vše vysvětlila. Také se mi líbilo, že na hodinu chodí poměrně málo lidí a lektorka se věnuje lidem individuálně a má k nim osobní přístup.“

1. Kolik stála lekce?

Nejsem si jistá, myslím, že 60 Kč, ale bylo mi doporučeno koupit si permanentku, pokud plánuju chodit pravidelně.

2. Vrátila byste se do sportovního centra nebo raději navštívíte konkurenci?

Chodím do centra už 4 roky a nepřestala jsem ani po odstěhování se ze Slavkova.

3. Jakou atmosféru vytváří centrum (hudba, prostory, čistota, teplota, ...)?

Nynější samostatný vchod je určitě příjemnější než dříve, ale dokázala bych si představit i vhodnější prostředí. Oceňuji, že na stěnách nejsou zrcadla, jako v jiných centrech. Příjemné je i ztlumení osvětlení na hodinách.

4. Jak na Vás působil/a lektor/ka?

Lektorka byla skvělá, bezprostřední, zábavná, vysvětlila, věnovala se, vytvářela příjemnou atmosféru.

5. Jak jste byla spokojená s kvalitou lekce?

Bylo to náročné, ale příjemně. Věděla jsem, že chci přijít znovu.

6. Ptal/a se Vás lektor/ka po skončení lekce, jak jste byla spokojená nebo Vás nějak individuálně oslovil/a?

Myslím, že ano.

7. Zaznamenala jste nějakou pobídku k další návštěvě daného centra od lektora/lektorky?

Ano, ale žádný nátlak.

8. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění (permanentní vstupy, kredity, ...)? Pokud ano, jaké?

Ano, výhodnější cena lekcí při koupi permanentky.

9. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy sportovního centra?

Byla jsem nadšená z přístupu lektorky, malého počtu lidí na lekci a byla jsem rozhodnutá pokračovat v návštěvách.

Fit Studio Slavkov – Denisa Ciesarová:

„Na Fit Studio jsem přišla od známých. Lekce se mi moc líbila byla vyčerpávající. Lektori byli skvělí, vždy mi všechno ukázali a vysvětlili. Vždy se mi moc líbily lekce, které mě nakoply a připravily k letním výkonům.“

1. Kolik stála lekce?

Myslím kolem sto korun.

2. Vrátila byste se do sportovního centra nebo raději navštívíte konkurenci?

Určitě se zase vrátím. Mám to tam moc ráda.

3. Jakou atmosféru vytváří centrum (hudba, prostory, čistota, teplota, ...)?

Hudba je super a čistota na jedničku. Prostory bych určitě zvětšila, vzhledem k většímu počtu lidí navštěvujících Fit Studio.

4. Jak na Vás působil/a lektor/ka?

Lektorka působila velmi motivačně a pozitivně.

5. Jak jste byla spokojená s kvalitou lekce?

Kvalita lekce byla na jedničku, možná bych ji jen prodloužila o 15 minut.

6. Ptal/a se Vás lektor/ka po skončení lekce, jak jste byla spokojená nebo Vás nějak individuálně oslovil/a?

Ano, pořád. Ptala se, jak se mi hodina líbila a jak jsem byla celkově spokojená.

7. Zaznamenala jste nějakou pobídku k další návštěvě daného centra od lektora/lektorky?

Ne.

8. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění (permanentní vstupy, kredity, ...)? Pokud ano, jaké?

Ano, lektorka mi založila účet, na který mi dobíjela kredity.

9. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy sportovního centra?

Centrum je skvělé, každou lekci je tam nějaký super lektor, který mě baví, motivuje a pomáhá mi. Bývá tam i super parta lidí. Centrum bych určitě doporučila a ráda se vrátím.

Yogiam – Zuzana Boudná:

„Už je to poměrně dávno, první lekci si přesně nepamatuji, ale určitě se mi tam moc libilo. Yogiam navštěvuji pravidelně už delší dobu, takže jsem s lekcemi moc spokojená, je tam milá atmosféra. Co asi není nejlépe vyřešeno, je pánská šatna, do které se chodí přes šatnu dámskou. Pánové jsou trochu rozpačití, protože nevědí, kdy tam můžou vlézt, a pak se bojí vylézt, aby nějakou holku nevyplašili.“

1. Kolik stála lekce?

Okolo 100-120,-Kč.

2. Vrátila byste se do sportovního centra nebo raději navštívíte konkurenci?

Určitě vrátila. Na jógu bych šla jedině sem a silové lekce si vybírám dle lektorů.

3. Jakou atmosféru vytváří centrum (hudba, prostory, čistota, teplota, ...)?

Yogiam vytváří velmi příjemnou atmosféru – teplo, klid, pohodu a lásku. Čistota je také perfektní. Jediné, co mi tam moc nesedí, je zapálená vonná tyčinka, avšak ne všichni lektoři ji zapalují.

4. Jak na Vás působil/a lektor/ka?

Všechny lektorky jsou moc milé, ale nejvíce navštěvuji lekce mých třech nejoblíbenějších lektorek.

5. Jak jste byla spokojená s kvalitou lekce?

S kvalitou jsem spokojená na jedničku, lekce plní má očekávání.

6. Ptal/a se Vás lektor/ka po skončení lekce, jak jste byla spokojená nebo Vás nějak individuálně oslovil/a?

Neptala.

7. Zaznamenala jste nějakou pobídku k další návštěvě daného centra od lektora/lektorky?

Ano, v řeči to zmiňují.

8. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění (permanентní vstupy, kredity, ...)? Pokud ano, jaké?

Ano, formou kreditů na jednotlivé lekce.

9. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy sportovního centra?

Je tam krásně a moc ráda tam chodím.

Strong BODY – Mária Mrázová:

„První lekci jsem navštívila sama, domluvila jsem se s lektorkou na osobní trénink. Ten probíhal spíše naučně, lektorka mi provedla diagnostiku aktuálního fyzického stavu celého těla, definovala problémové partie a navrhla další kroky. Její přístup byl hodně odborný (tady vidím riziko pro laiky – bylo náročné to vstřebat, pochopit, možná až zbytečně se šlo do detailů).“

1. Kolik stála lekce?

Tato soukromá lekce stála 600,-Kč/h, ostatní klasické tréninky kolem dvou set korun.

2. Vrátila byste se do sportovního centra nebo raději navštívíte konkurenci?

Ano, ráda se tam vrátím.

3. Jakou atmosféru vytváří centrum (hudba, prostory, čistota, teplota, ...)?

Atmosféra je zde velmi příjemná. Jediné, co chybí, je uzavřená šatna.

4. Jak na Vás působil/a lektor/ka?

Velmi odborně, kvalifikovaně. Snažila se mi toho co nejvíc vysvětlit, vtáhnout do problematiky a vysvětlit fyziologické souvislosti.

5. Jak jste byla spokojená s kvalitou lekce?

Byla jsem velmi spokojená, lekce byla velmi profesionální.

6. Ptal/a se Vás lektor/ka po skončení lekce, jak jste byla spokojená nebo Vás nějak individuálně oslovil/a?

Ano, ale byla jsem tam sama, ale nevím, jestli se lektorka doptává i na klasických skupinových lekcích. Pravděpodobně ano, skupinové lekce jsou ve velmi malém počtu lidí.

7. Zaznamenala jste nějakou pobídku k další návštěvě daného centra od lektora/lektorky?

Ano, po lekci.

8. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění (permanентní vstupy, kredity, ...)? Pokud ano, jaké?

Ano, nepamatuji si detaily, ale při větším počtu lekcí mi byla nabídnuta zvýhodněná cena.

9. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy sportovního centra?

Výborný, lekce mě zaujala.

Všechny vyplněné protokoly jsou velmi pozitivní, nikdo z vybraných zákazníků si nestěžoval na přístup lektora či lektorky na lekci. Naopak jejich přístup byl důvodem, proč si centrum oblíbili. Nikdo z tázaných lidí nebyl plně spokojen s prostory. Yogiama a Strong BODY nemá dořešené šatny, Fit Studio nejspíše přeplňuje kapacitu lekcí a MIL Club je průchozí přes Tipsport bar, což také není ideální. Nejlevnější lekce byla v MIL Clubu, ačkoliv nyní stojí pilates 100,-Kč na hodinu při jednorázovém vstupném. Hodinové lekce se i u konkurence pohybují kolem sto korun, až na Strong BODY, které si za 75minut účtuje kolem dvou set korun. U všech center bylo zákazníkovi nabídnuto cenové zvýhodnění, většinou ve formě permanentních vstupů.

2.5. Analýza zákazníků

Sportovní centrum MIL Club navštíví v týdnu průměrně 50 lidí. Z toho je zhruba 30 stálých zákazníků, kteří centrum navštěvují pravidelně jednou či víckrát týdně. Nabízené sportovní aktivity navštěvují v drtivé většině ženy ve věku 16-75 let. Muži navštěvují převážně jen lekce Spinning[®].

MIL Club se snaží zajistit svým zákazníkům maximální spokojenost díky individuálnímu přístupu, který je v tomto omezeném počtu lidí možný, a také díky přátelskému kolektivu a kvalitě lekcí. [10]

Abychom dostali nejlepší zpětnou vazbu od zákazníků, rozhodla jsem se pro anonymní dotazníkové šetření. Protože jedním z cílů mé bakalářské práce je zvýšit celkovou spokojenost stálých zákazníků MIL Clubu, zaměřila jsem se tedy na ně – nikoliv na širokou veřejnost. Online dotazník byl umístěn na facebookové stránce MIL Clubu a také rozeslán jako odkaz prostřednictvím SMS svým zákazníkům. Předpokládám tedy, že odpovědi by měly být pouze a jen od zákazníků, kteří centrum navštěvují pravidelně, nebo jej alespoň jednou navštívili. Dotazníkovým šetřením jsem shromáždila celkem 79 odpovědí.

2.5.1.1. Dotazník: Sportovní centrum MIL Club

1. Odkud znáte MIL Club?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Přes kamarádku/kamaráda	54	68,4 %
Z Facebooku	0	0 %
Naše/ našla jsem si centrum na webových stránkách skrze lokalitu	20	25,3 %
Všiml/všimla jsem si centra na základě reklamy (výloha, plakáty apod.)	1	1,3 %
Jiné: *	4	5,1 %

*Od rodiny, jsem bývalou instruktorkou, ...

Skoro 70 % respondentů zná MIL Club přes kamaráda či kamarádku, tudíž na základě doporučení. Z toho je zřejmé, že centrum vzbuzuje pozitivní ohlas u svých zákazníků. Další čtvrtina lidí si našla centrum na webových stránkách skrze lokalitu, web by tedy měl být přehledný a poutavý pro potenciální zákazníky, což splňuje jen částečně. Z tabulky si také můžeme všimnout, že prostřednictvím Facebooku nebyl nalákán ani jeden zákazník. MIL Club zatím nepoužil na těchto sociálních sítích žádnou placenou reklamu.

2. Co nejvíce používáte ke zjištění informací v rámci MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Facebook	10	12,7 %
Webové stránky	12	15,2 %
Telefonní kontakt	25	31,6 %
Osobní kontakt	32	40,5 %

Zde jednoznačně převládá osobní či telefonní kontakt. Vzhledem k tomu, že rezervace lekcí probíhá pouze formou osobního nebo telefonního kontaktu, je pochopitelné, že zákazník zjišťuje informace při rezervaci lekce. Necelých 30 % respondentů zjišťuje informace přes web nebo Facebook.

3. Měl/a byste zájem o více zajímavých akcí v průběhu roku (jako je Spinning® maraton apod.)?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano	47	59,5 %
Ne	32	40,5 %

U této otázky mě docela překvapilo, že 40 % respondentů nemá zájem o žádné lekce či kurzy mimo standardní rozvrh. Nicméně ostatní by takovou nabídku ocenili, proto by bylo vhodné o těchto lekcích uvažovat – zvýší spokojenost stálých zákazníků a vhodnou reklamou můžou přilákat další, nebo alespoň zvýší povědomí o značce.

4. Chybí Vám v centru suplementy? (proteinové tyčinky, isotonické drinky, spalovače, ...)

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano	5	6,3 %
Ne	74	93,7 %

U suplementů zcela jednoznačně převládá odpověď *Ne*. Zákazníci by tedy pravděpodobně neocenili nabídku rozšířenou o tento doplňkový prodej.

5. Jsou pro Vás facebookové a webové stránky MIL Clubu přehledné?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano	48	60,8 %
Spíše ano	27	34,2 %

Spíše ne	2	2,5 %
Ne	2	2,5 %

Zde je většina odpovědí pozitivních, respondenti se shodli, že webové i facebookové stránky jsou spíše přehledné.

6. Vyhovuje Vám rezervační systém MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano, plně.	40	50,6 %
Upřednostnil/a bych možnost online rezervace přes internet.	39	49,4 %

Co se týče rezervačního systému, odpovědi jsou téměř vyrovnané. Bylo by vhodné ze strany MIL Clubu o online rezervacích uvažovat, protože by jim usnadnily práci a dle dotazníku je o ně zájem.

7. Uvítal/a byste lekce v ranních či dopoledních hodinách?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano	26	32,9 %
Ne	53	67,1 %

Pro téměř 70 % zákazníků nabídka dopoledních lekcí není vůbec lukrativní. Ale pro 26 lidí by tato nabídka byla zajímavá, což je pořád velký podíl, vzhledem k tomu, že jednu lekci je možné zaplnit maximálně 10 lidmi.

8. Je pro Vás nabídka služeb dostačující?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano, rozhodně.	46	58,2 %

Ano, ale uvítal/a bych během roku více zajímavých akcí či speciálních programů.	28	35,4 %
Ne, uvítal/a bych širší škálu nabízených lekcí.	5	6,3 %

Téměř 60 % zákazníků nabídka vyhovuje. Pět lidí by chtělo nabídku rozšířit, ale to je opravdu málo pro otevření nové lekce, zahrnující finanční náklady na školení a věnovaný čas instruktora. Dále by 28 lidí uvítalo nadstandardní lekce či kurzy, na které jsem se ptala i v předešlé třetí otázce. Nicméně odpovědi se dost liší. ve třetí otázce by nadstandardní lekce uvítalo 47 lidí, v této otázce jen 28.

9. Je pro Vás sportovní centrum dostupné v rámci lokace?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano	63	79,7 %
Spíše ano	16	20,3 %
Spíše ano	0	0 %
Ne	0	0 %

U této otázky jsou odpovědi opět jednoznačné, všem respondentům lokace vyhovuje. Slavkov u Brna je obecně atraktivní, protože je dobře dostupný i pro okolní obce či města. Pokud by se MIL Club někdy v budoucnu rozhodl pro změnu prostorů, bylo by vhodné hledat nové místo právě ve Slavkově, aby neztratil své klienty.

10. Jak vnímáte cenu lekcí v poměru s její kvalitou?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Vysoká	17	21,5 %
Přiměřená kvalitě	48	60,8 %
Spíše nižší	12	15,2 %

Nízká	2	2,5 %
-------	---	-------

Více než polovina respondentů ohodnotila cenu za služby jako přiměřenou kvalitě. 14 lidí ohodnotilo cenu jako nižší, zatím co 17 lidí odpovědělo, že je cena vysoká. Domnívám se, že hodnocení ceny jako vysoké bylo možnou vidinou zákazníků snížení ceny za lekce. Jednorázové vstupné v MIL Clubu stojí 100,-Kč/h. Jediný Bodystyling, který trvá 75 minut, stojí 120Kč. Jednorázové vstupné u Fit Studia stojí 140,-Kč/h, v Yogiamu 110-130,-Kč/h a ve Strong BODY 190,-Kč/75 minut. MIL Club je tedy ve srovnání s konkurencí nejlevnější. Cenu lekce měli respondenti hodnotit v poměru s její kvalitou, kterou ve zpětné vazbě popisovali velmi kladně.

11. Jak byste ohodnotil/a reklamu MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Skvělá	9	11,4 %
Dostatečná	65	82,3 %
Nudná, neefektivní	0	0 %
Zcela nedostatečná	5	6,3 %

Při dotazu na reklamu MIL Clubu opět odpovídali respondenti převážně kladně. Většina vnímá reklamu jako dostatečnou, část jako skvělou a 5 lidí ohodnotilo reklamu jako zcela nedostatečnou. Reklamu centra tvoří především instruktoři, ať už v místě prodeje nebo telefonicky. Nicméně online reklama je ve srovnání s konkurencí slabší.

12. Která konkureční centra z okolí navštěvujete?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Yogiam	8	10,1 %
Strong BODY	0	0 %

Fit Studio Slavkov	16	20,3 %
Ani jedno	57	72,2 %

Většina respondentů nenavštěvuje ani jedno ze zmíněných center, tudíž usuzuji, že se jedná převážně o klienty MIL Clubu, kteří tvořili moji cílovou skupinu respondentů. Z konkurenčních fitness center je nejvíce navštěvováno Fit Studio, Yogiam menším počtem zákazníků a na Strong BODY nereagoval ani jeden respondent. Jak už jsem zmiňovala u zákaznických zkušeností, Strong BODY se liší od konkurence podstatně vyšší cenou za lekci. Je tedy pravděpodobné, že to bude jedním z důvodů, proč nereagoval ani jeden respondent.

13. Navštěvujete zmíněná konkurenční centra častěji než MIL Club?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Ano	8	10,1 %
Ne	71	89,9 %

Když výsledky porovnáám s předešlou otázkou, znamená to, že z 24 zákazníků, navštěvujících konkurenční centra, pouze 8 navštěvuje konkurenci častěji než MIL Club.

14. Proč byste preferovali/preferujete konkurenční centrum?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
Disponují většími prostory.	9	11,4 %
Nabízí lekce i v ranních či dopoledních hodinách.	8	10,1 %
Jejich lekce jsou kvalitnější či zajímavější.	0	0 %
Navštěvuji jen lekce, které MIL Club nenabízí.	17	21,5 %
Nenavštěvuji konkurenční centrum.	49	62 %
Jiné: *	5	6,3 %

*Konkurenční centra akceptují MultiSport kartu, mají možnost online rezervace přes internet, nabízí lekce i v sobotu.

Důvody preferencí jsou zde v různých poměrech, nejvíce zákazníci navštěvují u konkurence lekce, které MIL Club nenabízí. V možnosti *Jiné* respondenti reagovali na akceptaci MultiSport karet, které byly několikrát zmíněny v poslední otázce zpětné vazby. Můžeme si všimnout, že by nikdo nepreferoval či nepreferuje konkurenci skrze kvalitnější či zajímavější lekci, a to je pro MIL Club velmi pozitivní.

15. Jak vnímáte reklamu konkurence ve srovnání s reklamou MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>	<i>Odpovědi</i>	<i>Podíl</i>
O mnoho lepší	1	1,3 %
Trochu lepší	26	32,9 %
Stejná	45	57 %
Trochu horší	5	6,3 %
O mnoho horší	2	2,5 %

V této otázce výsledky nejsou příliš kladné pro MIL Club – respondenti vnímají reklamu konkurence jako stejnou nebo trochu lepší. Pro pár lidí je konkurenční reklama horší. Reklamu jsem nijak nespecifikovala, je brána v potaz i zmíněná reklama osobním či telefonickým kontaktem.

16. Napište jakoukoliv zpětnou vazbu k MIL Clubu.

Tato poslední otázka byla nepovinná. Zpětných vazeb v dotazníku bylo celkem 50 a reakce byly různé:

„Lekce jsou super, plné energie. Lektorky vyzařují pozitivum. Vždy odcházím dobitá pozitivní energií a s dobrou náladou.“

„V MIL Clubu bych uvítala společné víkendové akce zaměřené na cvičení. Třeba dvoudenní víkend plný jógy a pilates, v kombinaci s různými styly jógy, doplněný třeba i nějakým seminářem či možností masáže.“

„Více lekcí a MultiSport karta.“

„Líbilo by se mi nějaké cvičení pro maminky s dětma.“

„Super lektorka, která umí spravit náladu.“

Zdroj dotazníku: Vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního dotazníkového šetření

Klienti velmi často chválili kvalitu lekcí, individuální přístup, přátelskou atmosféru a instruktorky samotné. Dále se v odpovědích objevovaly prosby na dopolední či víkendové lekce, více cardio tréninků či více lekcí pilates nebo powerjógy přes týden. Párkrát také bylo zmíněno, jestli by nebyla možnost začít akceptovat MultiSport karty, kvůli kterým zákazníci navštěvují konkurenční centra. Dále byla dvakrát zmíněna nevýhoda malých prostorů, na druhou stranu se našly i komentáře shledávající malé prostory jako výhodu – skrze osobní přístup a atmosféru, kterou ve velkých centrech nemají.

2.6. Souhrn analýz

Na základě dílčích analýz jsem vypracovala jejich souhrn, který byl sestavený pomocí přístupu SWOT analýzy. Shrnula jsem silné a slabé stránky MIL Clubu, a také nastínila možné příležitosti a hrozby. Na slabé stránky podniku se zaměřím ve vlastních návrzích řešení.

Nízká úroveň reklamy a podpory prodeje mi jednoznačně vyšla při porovnávání webových a facebookových stránek s těmi konkurenčními. Stejně tak při srovnání rozvrhů je nutné podotknout, že MIL Club jako jediný nenabízí lekce v dopoledních hodinách a online rezervační systém, což by ocenili i respondenti v analýze zákazníků.

Sportovní centrum také velmi zřídka oživuje standardní rozvrh speciálními lekciemi či semináři během roku. O tuto možnost mělo v analýze zákazníků zájem více respondentů než o možnost širší nabídky služeb.

Do silných stránek jsem zařadila skvělé zákaznické vztahy, které vyplynuly ze zákaznických zkušeností i z analýzy zákazníků, stejně jako individuální přístup lektorů. MIL Club se také liší od konkurence nižšími cenami, které jsou pro zákazníky přístupnější. Může se pyšnit i vysokou kvalitou nabízených lekcí, dosaženou častým vzděláváním instruktorů. Z analýzy konkurence je znát, že ne všichni lektoři těchto center mají odborné certifikace k vyučovaným lekcím.

Mezi příležitosti jsem zahrnuje například větší prostory v okolí, které by pro MIL Club znamenaly větší rozvoj podniku. Výstup konkurence z trhu by přinesl nové klienty, proto jsem jako protipól zahrnuje v hrozbách vstup nové konkurence na trh, který nastal před třemi lety (Yogiam). Jako poslední příležitost jsem zvolila rostoucí trend provozovaných sportovních činností. Například v posledních letech je „in“ jóga a její různé odnože. Její popularita láká čím dál více zákazníků.

V případě hrozeb je velmi pravděpodobné zvýšení ceny za nájem. Méně pravděpodobná je virová pandemie, nicméně dle aktuální situace je pro MIL Club velkou hrozbou. S opravou komunikací spojující Slavkov s okolními obcemi už se podnik také jednou potýkal a tato hrozba měla za následek úbytek klientů z dané obce v době oprav.

Tabulka 6: Souhrn analýz podniku MIL Club

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • skvělé zákaznické vztahy • individuální přístup lektorů • nižší cena za nabízené lekce • vysoká kvalita prováděných lekcí 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká úroveň reklamy a podpory prodeje • provoz pouze v odpoledních hodinách • bez možnosti elektronické rezervace • malé množství speciálních lekcí pořádaných během roku
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • výstup konkurence z trhu • nabídka větších prostorů v okolí za přiměřený nájem • rostoucí trend provozovaných sportovních činností 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nové konkurence na trh • zvýšení ceny nájemného • oprava komunikací spojujících Slavkov u Brna s ostatními obcemi • virová pandemie

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Vlastní návrhy řešení

Z provedených analýz v rámci konkurence, zákazníků a samotného MIL Clubu lze získat určité poznatky. Nabízí se několik variant, jak podpořit prodej služeb a zároveň zvýšit celkovou spokojenost zákazníků.

3.1. Webové stránky

Jednou z nich je celková úprava webových stránek. I když z dotazníkového šetření vyšlo, že stránky jsou pro zákazníky spíše přehledné, potřebovaly by pár estetických úprav. Především správné zařazení obsahu k rubrikám. Navrhovala bych tyto rubriky:

- Úvod – zde by byl stručně popsán MIL Club (kdy a proč vznikl, čemu se věnuje), také proč by jej zákazníci měli navštívit (zdůraznit silné stránky, nabídnout první lekci Spinning® zdarma) a měla by zde být informace, jak se na lekce přihlásit, případně koho kontaktovat pro bližší informace.
- Nabídka lekcí – zde by byl stručný a přehledný popis lekcí včetně možnosti osobního tréninku, případně zmínění dárkového poukazu.
- Náš tým – obsah by se týkal instruktorů. Krátce by bylo popsáno něco o nich, které lekce vedou, jejich licence, případně jejich motto.
- Rozvrh a ceník – stejný jako nyní
- Rezervační systém – možnost rezervace lekcí elektronicky
- Kontakt – zde by byly stejné informace, které se nyní vyskytují v rubrice Úvod, tedy adresa s mapou, zdůrazněné telefonní číslo, e-mail, informace o provozovateli, provozní řád, všeobecné obchodní podmínky a navíc odkaz na facebookové stránky.
- Aktuality – v této rubrice by byly vkládány změny v rozvrhu, plánované speciální lekce a semináře, či jiné aktuality.

Jednotlivé rubriky by byly prokládány fotkami – fotky z lekcí, fotky instruktorů, profesionální fotky s náčiním a jógové pozice, které má centrum k dispozici, případně fotky prostorů. Celková designová úprava webových stránek by grafikovi zabrala odhadem 21 hodin práce – cca 3 hodiny na jednu stránku, přičemž by svůj čas musela investovat i majitelka, která by změny s grafikem konzultovala. Grafík práci ocenil

celkem na 12 600 Kč, při hodinové sazbě 600 Kč. Konzultace s grafikem před realizací změn by zabrala 3 hodiny, zde si grafik účtuje 300 Kč na hodinu, celkem tedy 900 Kč. Přehlednější a propracovanější webové stránky by sloužily nejen zákazníkům stálým, ale hlavně zaujmou zákazníky potenciální, kteří si vyhledávají centrum na internetu na základě lokality. [19]

3.2. Rezervační systém

V dotazníkovém šetření skoro 50 % respondentů odpovědělo, že by upřednostnilo možnost rezervace lekcí online. Tudiž by bylo vhodné realizovat tento nápad, který by ušetřil práci instruktorů i práci zákazníků. Přece jen je pro mnohé jednodušší se z lekce „pár kliknutími“ odhlásit, než psát SMS s důvodem, proč ruší lekci. Avšak pro starší klienty by stále existovala možnost rezervace přes telefon. Tento online rezervační systém poskytují různé webové stránky, nejlevněji jej můžeme pořídit za 150,-Kč měsíčně. I v této nejlevnější variantě poskytuje rezervační systém spoustu výhod, jako jsou například reporty a statistiky, propojení s Google kalendářem, emailové upomínky zákazníkům a podobně. Rezervační systém si může majitelka spravovat sama, nicméně prvotní konfigurace grafikovi zabere 8 hodin, při neměnné sazbě 600,-Kč na hodinu, tedy celkem 4 800,-Kč. [18]

3.3. Facebook

3.3.1. Pravidelné příspěvky

V porovnání s analyzovanou konkurencí je aktivita MIL Clubu na těchto sociálních sítích velmi slabá. Navrhují, aby sportovní centrum častěji přidávalo příspěvky, například fotky z proběhlých lekcí nebo sdílet zajímavé články o józe, či o jiné provozované sportovní aktivitě. Zvýšení aktivity na Facebooku není finančně nákladné, lze hodnotit jen časovou náročnost, která by byla zhruba 30 minut denně – zahrnula jsem zde vytvoření media plánu, tvorbu příspěvků (jejich grafickou podobu a plánování) a neočekávané příspěvky (změna pracovní doby, technické problémy apod.). Pro představu jsem vytvořila náhled příspěvku, který by byl vhodný vzhledem k aktuální situaci, kdy je centrum zavřené. Jedná se video s prvky jógy, které přiměje sledující

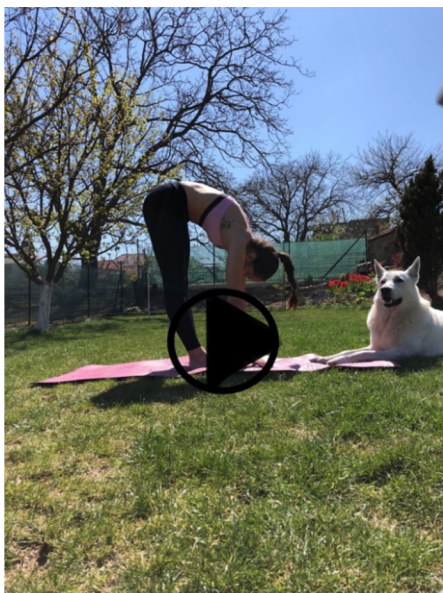
k pohybu (náhled viz *Obrázek 15*). Plán příspěvku, textu, natočení videa a zveřejnění mi zabralo zhruba hodinu a půl času.

Návrh příspěvku:

Přátelé,

*jak trávíte dny bez MIL? Pokud máte chuť se doma protáhnout, posílám vám Pozdrav Slunci ☺. Zacvičte si jej před snídaní po třech až pěti opakováních, dobije vás pozitivní energii hned od rána. Mějte se krásně, těším se na vás!
I.*

Obrázek 13: Video: Pozdrav Slunci



Zdroj: Vlastní fotografie

3.3.2. Placená reklama

Pro zvýšení povědomí o značce a přilákání nových zákazníků navrhuji taktéž využití facebookových stránek. Facebook nabízí propagaci firmy v okolí za velmi přijatelnou částku a efektivně zamíří na cílovou skupinu. Při tvorbě reklamy, která se uživatelům Facebooku zobrazí na zdi, je možné nastavit veškeré parametry. Patří mezi ně dosah působnosti (rádius), věková skupina, pohlaví, podrobné cílení (zájmy, demografické údaje, chování), obsah reklamy (titulek, text, obrázek), doba trvání a podobně. Pro MIL Club jsem zvolila rádius 25 km, věk 18-65 let, pro muže i ženy

a mezi zájmy jsem zařadila formování těla a jógu. Pro tyto zadané parametry vyhodnotil Facebook velikost potencionálního okruhu uživatelů na 150 000 lidí, přičemž odhadovaný počet oslovených lidí by byl 240 až 710 lidí denně. Denní rozpočet vychází na 24,-Kč. Na *Obrázku 16* níže vidíme mnou zvolený titulek a text, který by oslovil potencionální zákazníky. Jedná se i již zmíněnou informativní podporu produktu v rámci vyzkoušení lekce. Jako akci, kterou mají lidi provést, když uvidí reklamu, jsem zvolila „Další informace“, kde najdou odkaz na webové stránky. Na *Obrázku 17* potom vidíme denní rozpočet a celkový rozpočet 335,-Kč, který by pokryl dvoutýdenní trvání propagace. Pokud by reklamu a následnou analýzu tvořil grafik, práci odhadl na 5 hodin práce s hodinovou sazbou 600,-Kč, tedy celkem 3 000,-Kč. [8]

Obrázek 14: Text k reklamě na Facebooku

The screenshot shows the text configuration for a Facebook advertisement. It includes a title field with the text 'MIL Club' and a character count of 8 / 25. The main text area contains the following text: 'Navštivte nás ve Slavkově u Brna! První lekce Spinning pro začátečníka je ZDARMA! A proč zrovna MIL Club? POSTAVA-TŘÉNINK-KONDICE-ZÁBAVA'. Below the text is a call-to-action button labeled 'Další informace' with a dropdown arrow. At the bottom, there is a field for a website with the URL 'http://www.milclub.cz/'. A section titled 'TRVÁNÍ A ROZPOČET' is partially visible at the bottom of the form.

Zdroj: [8]

Obrázek 15: Rozpočet reklamy na Facebooku

The screenshot displays the budget and reach settings for the advertisement. The duration is set to 14 days, and the end date is 9.4.2020. The daily budget is set to 23,96 Kč. The estimated reach is 240 až 710 lidí na denně, with a total reach of 150 000. A note indicates that the actual daily spend may vary. A summary box states: 'Celkem investujete 335,44 Kč. Tato reklama poběží 14 dní a skončí 9. 4. 2020.' The bottom of the form includes a consent checkbox for the 'Propagovat' button.

Zdroj: [8]

3.3.3. Pořádání speciálních lekcí

Prostřednictvím těchto stránek lze také zveřejňovat speciální lekce a semináře, o které mělo v průzkumu zájem 47 lidí, tedy skoro 60 % respondentů. Pro ukázkou jsem navrhla lekci *Pilates a jóga pod širým nebem*. Nápad, text a vizuál mi zabral hodinu práce

(viz *Obrázek 18*). Dle konzultace s majitelkou by jí organizace dvouhodinového semináře zabrala 3 hodiny (zveřejnění příspěvku, výtisk plakátu, příprava lekce). Pokud by reklamu na tento kurz vytvářel grafik, tak by design, sloužící k zveřejnění na web a Facebook, vyšel na 1 000 Kč. Nicméně tuto možnost neshledávám jako relevantní, je příliš nákladná. Majitelka by tedy musela vytvořit jednodušší plakát, který by jí zabral další hodinu práce. Výtisk plakátu na nástěnku v MIL Clubu o velikosti A4 vychází na 60,-Kč. V případě většího počtu zájemců by seminář probíhal na více etap. Cílem těchto speciálních lekcí je zvýšit celkovou spokojenost stálých zákazníků. [19, 20, 25]

Obrázek 16: Vizuál speciální lekce

**SRPEN
15.**

**Pilates a jóga pod
širým nebem**

**Velešovice 326
17:00 - 19:00**

Přijďte si zacvičit Body&Mind na čerstvém vzduchu, příjemně se protáhnout a nabít energií do dalších dní.
Těšit se můžete na dvě hodiny plné jógy a pilatesu v příjemném venkovním prostředí s drobným občerstvením.
Cena: 250,-Kč
Rezervace na spa.i@seznam.cz nebo tel.: 774 329 825

Zdroj: Vlastní zpracování, vlastní fotografie

3.3.4. Soutěž

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by většina zákazníků neoceníla v MIL Clubu supplementary. Je tedy zbytečné řešit podporu prodeje formou doplňkového prodeje. Nicméně lze využít jiný nástroj podpory prodeje, a tím jsou soutěže. Sportovní nadšenci často mívají soutěživého ducha, takže navrhuji vytvořit soutěž, která by se jmenovala *Letní výzva srdcařů*. V létě bývá provoz MIL Clubu částečně omezen, návštěvnost je menší, protože lidé raději sportují venku, jezdí na výlety a podobně. Úkolem účastníků

by bylo pořídit nějakou originální fotku, jak v létě poctivě sportují. Fotku přidají na Facebook a označí MIL Club. Pět nejlepších fotek, hodnocených dle originality provedení, by získalo permanentku na pět vstupů, na libovolné lekce. Fotky zhodnotí instruktoři. Cílem této soutěže je zvýšit povědomí o značce (tím, že lidé označí MIL Club ve svých příspěvcích), zvýšit spokojenost stálých zákazníků a v neposlední řadě také zvýšit návštěvnost během letní sezóny. Co se týče nákladů, permanentní vstupy mají hodnotu celkem 2500,-Kč. Výtisk plakátu byl odhadnut stejně jako reklama na kurz, tedy 60,-Kč o velikosti A4. Organizace soutěže by trvala majitelce zhruba 3 hodiny včetně vytvoření grafického vizuálu. [19, 20, 25]

3.4. Alternativa dopoledních lekcí

Mým posledním návrhem ke zlepšení spokojenosti zákazníků měla být nabídka dopoledních lekcí, protože v dotazníkovém šetření mělo o tyto lekce zájem 26 lidí, tedy necelých 33 %. Avšak po konzultaci s majitelkou bylo třeba tento návrh přehodnotit. Sdělila mi, že není v jejích silách vést hodiny dopoledne z důvodu trvalého pracovního poměru. Stejně tak je tomu u ostatních instruktorek MIL Clubu. V tomto případě je zde možnost inspirovat se konkurenční firmou Strong BODY, která v těchto nevyužitých hodinách nabízí možnost pronájmu prostorů s hodinovou sazbou 310,-Kč včetně pomůcek. Sazba pro MIL Club je zcela na uvážení majitelky. Nákladem tohoto návrhu je pouze časová náročnost, tedy zveřejnění možnosti o pronájmu na webových stránkách, Facebooku a v místě prodeje – na nástěnce. Pokud by se našel zájemce, nejlépe využívající tuto možnost konstantně, MIL Club by disponoval vyšším finančním majetkem, který by mohl investovat například do nových pomůcek či reklamy. [15, 20]

3.5. Souhrn návrhů

Z uvedených návrhů je jednoznačně nejnákladnější celková úprava webových stránek, která s konfigurací rezervačního systému přijde zhruba na 19 000,-Kč. Soutěž a placená reklama představují náklady ve výši 6 000,-Kč. Velkým, avšak dá se říct nefinančním nákladem, je u všech návrhů investovaný čas majitelky. Správa facebookových stránek a rezervačního systému by vyžadovala každodenní hodinu až dvě času. Ostatní činnosti, jako například soutěž, speciální lekce a konzultace úpravy

webových stránek, jsou spíše jednorázového charakteru a pravděpodobně by neprobíhaly častěji než jednou měsíčně.

Nejdražší změny (webové stránky a online reklama) slouží k přilákání nových zákazníků. Pokud bychom očekávali nárůst například 15 nových zákazníků, kupujících pravidelně permanentní vstupy, tak náklady na online reklamu a webové stránky budou pokryty zhruba po třech až čtyřech měsících. Tudíž při 10 nových klientech a více lze realizované návrhy považovat za úspěšné. Ostatní návrhy slouží především ke zvýšení spokojenosti zákazníků stálých, a tím i k posílení jejich loajality. Jejich zvýšená spokojenost lze hodnotit na základě jejich zpětné vazby po ukončení lekce u instruktora, případně vytvořením dalšího online dotazníku.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na podporu prodeje a reklamu malého sportovního centra MIL Club, které nabízí skupinové i individuální lekce formující postavu, zdraví i kondici. Po nastudování této problematiky z odborné literatury bylo mým cílem zvýšit celkovou spokojenost stálých zákazníků a navýšit počet nových zákazníků prostřednictvím vhodných nástrojů podpory prodeje a reklamy.

V teoretické části jsem se nejvíce soustředila na jednotlivé složky marketingové komunikace, především na podporu prodeje a reklamu, kterou jsem líčila podrobněji. Dále jsem popisovala nákupní chování zákazníka, kde jsem charakterizovala spotřebitelovo vnímání, segmentaci trhu a hodnoty zákazníka. Jako poslední byla objasněna komunikace v místě prodeje, jejíž součástí je POP komunikace a image obchodu.

Dále navazuje část praktická. Ta začíná představením podniku MIL Club, kde nalezneme portfolio služeb, rozvrh lekcí a ceník.

Následuje popis marketingové struktury podniku, kterou jsem zpracovala na základě informací získaných z části teoretické. Charakterizovala jsem zde nástroje marketingové komunikace, které podnik využívá a vytkla případné nedostatky. Dále jsem popsala komunikační prostředky, které se nachází v místě prodeje.

Pokračovala jsem analýzou konkurence, kde jsem vybrala tři hlavní konkurenty. K jejich zvolení pro mě byla stěžejní lokace a nabídka podobných či stejných služeb. U konkurence jsem taktéž analyzovala komunikační prostředky a vzájemně je porovnávala i s MIL Clubem. Ten měl ze všech sportovních center nejnižší úroveň reklamy a jako jediný zaostává s telefonickým rezervačním systémem.

Na konkurenci navazují zákaznické zkušenosti, kde jsem se snažila analyzovat osobní prodej a komunikaci ve vybraných konkurenčních centrech a MIL Clubu. Oslovení zákazníci v této pasáži vyplnili protokol, který byl sestaven pomocí metodiky Mystery Shoppingu. Zde byly výsledky u MIL Clubu pozitivnější, zákaznice si velmi chválila přístup lektorky.

Stejně příznivé ohlasy vplynuly i z analýzy zákazníků, která doprovází zákaznické zkušenosti. Analýzu jsem prováděla formou dotazníkového šetření. Cílovou skupinou byli zákazníci, kteří toto sportoviště navštěvují pravidelně, nebo jej alespoň

jednou navštívili. Dotazník byl zkompletován k zjištění spokojenosti zákazníků a jejich názorů na konkurenci. Výsledky šetření prokázaly, že celková spokojenost s MIL Clubem je na velmi dobré úrovni dle příznivých odpovědí respondentů, avšak byly odhaleny určité rezervy, pro které existují vhodná řešení.

Stěžejní nedostatky, nejen z rozboru zákazníků, jsem shrnula v celkovém souhrnu analýz, který jsem vytvořila pomocí přístupu SWOT analýzy. Její slabé stránky mi sloužily jako podklad k sestavení vhodných návrhů řešení dané problematiky.

Navrhla jsem celkovou úpravu webových a facebookových stránek, které byly rozšířeny o nástroje reklamy a podpory prodeje. Jako vhodné nástroje jsem zvolila soutěž, placenou internetovou reklamu a zpestření nabídky služeb pomocí dvouhodinových seminářů. Mým posledním alternativním návrhem místo rozšíření rozvrhu o dopolední lekce byla nabídka prostorů k pronájmu v těchto dopoledních hodinách.

Seznam použitých zdrojů

[1] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

[2] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. il. ISBN 80-247-0254-1.

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

[4] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[5] *Cenová strategie – jak stanovit cenu produktů* (2013) [online zdroj]: <https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>

[7] MIL Club. [Nový rozvrh lekcí platný...] In: *Facebook* [online]. 1. ledna 2020 [cit. 2020-02-15] Dostupné z: <https://www.facebook.com/SpinningClubSlavkov/photos/a.212903202185372/1842569182552091/?type=3&theater>

[8] MIL Club. *MIL Club* [online]. [cit. 2020-02-29] Dostupné z: <http://www.milclub.cz/index.html>

[9] MIL Club. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SpinningClubSlavkov>

- [10] SPÁČILOVÁ, I. *Představení společnosti MIL Club* [ústní sdělení]. MIL Club. Kolářkovo nám. 681, Slavkov u Brna. 29.2. 2020
- [11] Fit Studio Slavkov. *Fit Studio Slavkov* [online]. [cit. 2020-03-03] Dostupné z: <https://www.fitstudioslavkov.cz/>
- [12] Fit Studio Slavkov. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FitStudioSlavkov/>
- [13] Yogiam. *Yogiam* [online]. [cit. 2020-03-13] Dostupné z: <https://yogiam.isportsystem.cz/>
- [14] Yogiam. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Yogiam.cz/>
- [15] Strong BODY Karla Mannerová. *Strong BODY Karla Mannerová* [online]. [cit. 2020-03-13] Dostupné z: <http://karlamannerova.cz/strongbody/>
- [16] Strong BODY – Karla Mannerová. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/strongbody.karlamannerova/>
- [18] Ceník online rezervací. *SuperSaas* [online]. [cit 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.supersaas.cz/info/cenik>
- [19] BARÁK, M. *Ocenění grafické úpravy webových stránek a vytvoření plakátu* [ústní sdělení]. MIL Club. Kolářkovo nám. 681, Slavkov u Brna. 29.2. 2020
- [20] SPÁČILOVÁ, I. *Konzultace návrhů řešení* [ústní sdělení]. Velešovice 326, Velešovice. 26.3. 2020

- [21] DĚDKOVÁ, Jaroslava, Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3
- [22] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [23] HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [24] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4
- [25] Kopírovací centrum. *Printpoint* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.digitalpictures.cz/printpoint.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Atributy POP komunikace	36
Obrázek 2: Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků	37
Obrázek 3: Logo MIL Club	39
Obrázek 4: Rozvrh lekcí	42
Obrázek 5: Plakát Spinning	46
Obrázek 6: Plakáty u vchodu	46
Obrázek 7: Nástěnka v chodbě	47
Obrázek 8: Sportovní místnost.....	47
Obrázek 9: Sportovní místnost s logem	48
Obrázek 10: Pop-up reklama na jídelníček.....	50
Obrázek 11: Pop-up reklama na Jarní maraton.....	50
Obrázek 12: Plakát Yogiamu - Víkendový pobyt.....	52
Obrázek 13: Plakáty Yogiamu na Facebooku.....	52
Obrázek 14: Webové stránky STRONG Body	54
Obrázek 15: Video: Pozdrav Slunci.....	72
Obrázek 16: Text k reklamě na Facebooku	73
Obrázek 17: Rozpočet reklamy na Facebooku	73
Obrázek 18: Vizuál speciální lekce.....	75

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled hlavních výhod a nevýhod reklamních prostředků.....	13
Tabulka 2: Cíle, výhody a nevýhody zákaznických podpor a jejich hodnocení.....	20
Tabulka 3: Výhody přímého marketingu.....	24
Tabulka 4: Kritéria SERQUAL pro měření kvality služeb.....	34
Tabulka 5: Aktuální ceník lekcí.....	41
Tabulka 6: Souhrn analýz podniku MIL Club.....	69

Přílohy

Dotazník: Sportovní centrum MIL Club

1. Odkud znáte MIL Club?

<i>Možnosti</i>
Přes kamarádku/kamaráda
Z Facebooku
Naše/ našla jsem si centrum na webových stránkách skrze lokalitu
Všiml/všimla jsem si centra na základě reklamy (výloha, plakáty apod.)
Jiné:*

2. Co nejvíce používáte ke zjištění informací v rámci MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>
Facebook
Webové stránky
Telefonní kontakt
Osobní kontakt

3. Měl/a byste zájem o více zajímavých akcí v průběhu roku (jako je Spinning® maraton apod.)?

<i>Možnosti</i>
Ano
Ne

4. Chybí Vám v centru suplementy? (proteinové tyčinky, isotonické drinky, spalovače, ...)

<i>Možnosti</i>
Ano
Ne

5. Jsou pro Vás facebookové a webové stránky MIL Clubu přehledné?

<i>Možnosti</i>
Ano
Spíše ano
Spíše ne
Ne

6. Vyhovuje Vám rezervační systém MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>
Ano, plně.
Upřednostnil/a bych možnost online rezervace přes internet.

7. Uvítal/a byste lekce v ranních či dopoledních hodinách?

<i>Možnosti</i>
Ano
Ne

8. Je pro Vás nabídka služeb dostačující?

<i>Možnosti</i>
Ano, rozhodně.
Ano, ale uvítal/a bych během roku více zajímavých akcí či speciálních programů.
Ne, uvítal/a bych širší škálu nabízených lekcí.

9. Je pro Vás sportovní centrum dostupné v rámci lokace?

<i>Možnosti</i>
Ano
Spíše ano
Spíše ano
Ne

10. Jak vnímáte cenu lekcí v poměru s její kvalitou?

<i>Možnosti</i>
Vysoká
Přiměřená kvalitě
Spíše nižší
Nízká

11. Jak byste ohodnotil/a reklamu MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>
Skvělá
Dostatečná

Nudná, neefektivní
Zcela nedostatečná

12. Která konkurenční centra z okolí navštěvujete?

<i>Možnosti</i>
Yogiam
Strong BODY
Fit Studio Slavkov
Ani jedno

13. Navštěvujete zmíněná konkurenční centra častěji než MIL Club?

<i>Možnosti</i>
Ano
Ne

14. Proč byste preferovali/preferujete konkurenční centrum?

<i>Možnosti</i>
Disponují většími prostory.
Nabízí lekce i v ranních či dopoledních hodinách.
Jejich lekce jsou kvalitnější či zajímavější.
Navštěvuji jen lekce, které MIL Club nenabízí.
Nenavštěvuji konkurenční centrum.
Jiné:*

15. Jak vnímáte reklamu konkurence ve srovnání s reklamou MIL Clubu?

<i>Možnosti</i>
O mnoho lepší
Trochu lepší
Stejná
Trochu horší
O mnoho horší

16. Napiště jakoukoliv zpětnou vazbu k MIL Clubu. (Nepovinné pole)

Protokol: První lekce ve sportovním centru

1. Popiště prosím průběh vaší první návštěvy sportovního centra.

Stačí jen krátce pár řádků (jak jste na dané centrum přišla, jaká byla lekce, jaký byl přístup lektora/lektorky, ...). Můžete vytknout co se vám líbilo, případně co vás zaujalo, a také co vám v centru naopak chybělo nebo s čím jste byla nespokojená.

2. Kolik stála lekce?

3. Vrátila byste se do sportovního centra nebo raději navštívíte konkurenci?

4. Jakou atmosféru vytváří centrum (hudba, prostory, čistota, teplota, ...)?

5. Jak na Vás působil/a lektor/ka?

6. Jak jste byla spokojená s kvalitou lekce?

7. Ptal/a se Vás lektor/ka po skončení lekce, jak jste byla spokojená nebo Vás nějak individuálně oslovil/a?

8. Zaznamenala jste nějakou pobídku k další návštěvě daného centra od lektora/lektorky?

9. Bylo Vám nabídnuto nějaké cenové zvýhodnění (permanentní vstupy, kredity, ...)? Pokud ano, jaké?

10. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy sportovního centra?