Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Marketingový mix

Michaela Kosová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Kosová

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix

Název anglicky

Marketing mix

Cíle práce

Cílem práce je provést analýzu proměnných nástrojů marketingového mixu. Výsledky analýzy využit k stručnému návrhu opatření ke zlepšení stavu.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získány primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1.Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Závěr. 6. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2015

Literární přehled: Listopad 2015

Vlastní řešení: Leden 2016

Návrh řešení: Březen 2016

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, životní cyklus.

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.ISBN 978-80-247-1545-2
MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
SVĚTLÍK, J.. Marketing – cesta k trhu. Vyd. 2. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
ŠTŮSEK,J.KVASNIČKOVA,L. Základy marketingu. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 02. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za poskytnuté konzultace i informace, které mi napomohly k vypracování této práce. Dále děkuji paní Lence Hilbertové a panu Janu Fajkošovi za poskytnuté informace o Fitness Podbaba.

Marketingový mix

Souhrn

Bakalářská práce, s názvem Marketingový mix, se zabývá marketingovým mixem společnosti nabízející služby, a jeho sedmi částmi, kterými jsou výrobek, cena, místo prodeje, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy.

V první, teoretické, části práce jsou na základě prostudování odborné literatury podrobněji rozebrány pojmy marketing a marketingový mix.

Druhá, praktická část, představuje společnost Fitness centrum Podbaba, která je předmětem zkoumání. Tato část obsahuje analýzu současného marketingového mixu společnosti, která je provedena na základě získání primárních a sekundárních dat, a dotazníkové šetření zaměřeno na propagaci fitness center.

V závěru práce je, na základě získaných dat, provedení vlastního průzkumu dotazníkovou metodou a porovnání dat, uveden návrh případného zlepšení marketingového mixu pro větší ovlivnění zákazníka a přilákání více nových zákazníků.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, výrobek, cena, místo prodeje, komunikační mix, materiální prostředí, lidé, procesy

The marketing mix

Summary

Bachelor thesis, entitled The marketing mix, is engaged in the marketing mix of a company which offers services, and its seven components, which are product, price, distribution, promotion, physical environment, people and processes.

In the first, theoretical part, they are based on the study of scientific literature discussed in more detail the concepts of marketing and marketing mix.

The second part represents the company Podbaba Fitness Centre, which is under investigation. This section contains an analysis of the current marketing mix of the company, which is made based on the acquisition of primary and secondary data and a questionnaire aimed at promoting fitness centers.

The conclusion is based on data obtained, to conduct its own survey by the questionnaire method and comparing data, presented the proposal of possible improvements in the marketing mix for a greater influence customers and attracting more new customers.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, place of sale, communication mix, physical environment, people, processes

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 12

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika 12

3 Teoretická východiska 13

3.1 Marketing 13

3.1.1 Cíl marketingu 14

3.1.2 Průzkum trhu 14

3.1.3 Segmentace trhu 14

3.1.4 Targeting 16

3.1.5 Positioning 16

3.1.6 Marketing služeb 17

3.2 Marketingový mix 19

3.2.1 Produkt (výrobek) 21

3.2.2 Cena 23

3.2.3 Místo prodeje 24

3.2.4 Komunikační mix 25

3.2.5 7P 30

4 Vlastní práce 32

4.1 Charakteristika společnosti 32

4.2 Marketingový mix společnosti 34

4.2.1 Produkt (výrobková politika) 34

4.2.2 Cena (cenová politika) 39

4.2.3 Místo prodeje (distribuční politika) 43

4.2.4 Propagace (komunikační politika) 43

4.2.5 Materiální prostředí 45

4.2.6 Lidé 45

4.2.7 Procesy 46

4.3 Dotazníkové šetření 48

4.3.1 Rozbor otázek 48

5 Výsledky a diskuse 60

5.1 Výsledky analýzy současného marketingového mixu společnosti 60

5.2 Výsledky dotazníkového šetření 61

5.3 Diskuse 62

6 Vlastní návrh na zlepšení marketingového mixu 65
6.1.1 Produkt (produktová politika) 65
6.1.2 Cena (cenová politika) 65
6.1.3 Místo prodeje (distribuční politika) 65
6.1.4 Propagace (komunikační politika) 66
6.1.5 Materiální prostředí 68
6.1.6 Lidé 69
6.1.7 Procesy 70

7 Závěr 71

8 Seznam použitých zdrojů 73
8.1 Literární zdroje 73
8.2 Elektronické zdroje 74
8.3 Další zdroje 76

9 Přílohy 77
9.1 Příloha č. 1 - Ceník Fitness Podbaba 77
9.2 Příloha č. 2 - Dotazník 78

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P 19
Obrázek 2 - Schema struktury totálního výrobku 21
Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku 22
Obrázek 4 - Distribuční cesty 24
Obrázek 5 - Schema procesu komunikace 25

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Marketingový mix 4P, 4C, 4E 20
Tabulka 2 - Příjmy z výrobkové politiky Fitness Podbaba 38
Tabulka 3 - Celkové výdaje Fitness Podbaba 40
Tabulka 4 - Podíly typů plateb Fitness Podbaba 41
Tabulka 5 - Podíly typů plateb fakturou Fitness Podbaba 42

Seznam grafů

Graf 1 - Příjmy z výrobkové politiky Fitness Podbaba 38
Graf 2 - Celkové výdaje Fitness Podbaba 40
Graf 3 - Podíly typů plateb Fitness Podbaba 41
Graf 4 - Podíly typů plateb fakturou Fitness Podbaba 42
Graf 5 - Pravidelná návštěvnost fitness center 48
Graf 6 - Preference umístění fitness center 49
Graf 7 - Preference velikosti fitness center 50
Graf 8 - Propagace fitness center 51
Graf 9 - Pozornost respondentů věnována reklamám 52

Graf 10 - Sledovanost webových stránek a FB profilů fit. center 54
Graf 11 - Požadavky na dobré webové stránky fit. centra 55
Graf 12 - Sledovanost "událostí" na facebooku 56
Graf 13 - Informace při výběru fitness centra 57
Graf 14 - Podněty k navštívení fitness centra 58
Graf 15 - Pohlaví respondentů 59
Graf 16 – Věkové kategorie respondentů 59

1 Úvod

Trh je přesycen zbožím i službami, reklamy na nás útočí ze všech stran, a ať už si to připouštíme, nebo ne, ovlivňují naše myšlenky a pocity z výrobků či služeb stejně tak silně, jako myšlenky všech spotřebitelů kolem nás. V dnešní, konzumní době, která je založena na materialistickém přístupu k životu, je ovlivňování zákazníka reklamou, letáky plnými slev či akčními nabídkami na denním pořádku. Chytří zaměstnanci, pracující v marketingové sféře, si to uvědomují, a proto vymýšlejí nejnovější strategie, jak ovlivnit a přilákat nového zákazníka.

Každý podnik, každá společnost, má svou marketingovou strategii, díky níž lákají nové spotřebitele ke koupi právě jejich výrobku či využití právě jejich služby. Tyto strategie se však musejí vyvíjet a měnit podle okolností, které nastávají díky konkurenci. Dnešní svět je plný konkurence. Nepřeberné množství výrobků a služeb, které spotřebitelé mohou využít, se na trhu snaží nějakým způsobem udržet, a je proto velice důležité, jak na konkurenční marketingové strategie bude reagovat společnost. Dále je nezbytné, aby společnost a její marketingová sféra poznala potřeby a přání svých zákazníků. Když bude přesně znát, co zákazníci požadují, po čem se poptávají, bude daleko snazší podle toho uzpůsobovat výrobu, způsob reklamy či prodeje, a v neposlední řadě také výši ceny svých výrobků a služeb.

Jednou z hlavních podmínek trvalé existence podniku, je jeho dobrá finanční situace, tato situace je spojena s dlouhodobou ziskovostí, tzv. rentabilitou. S tím také souvisí cíl marketingu, kterým je úspěšné podnikání, neboli dosahování zisku.

Důvod zvolení tématu týkající se marketingu a marketingového mixu je zájem o tuto oblast. Je to do určité miry určitá filosofie ovlivňování zákazníka, zahrnuje průzkum trhu, segmentaci trhu, životní cyklus výrobku a složení totálního výrobku z jednotlivých částí, je to také cenová politika a komunikační mix. Jedná se o velice bohatou oblast plnou zajímavých činností, které jsou nezbytné pro dlouhodobou ziskovost podniku, a pro samotný odbyt výrobků. Dalším důvodem zvolení je spolupráce se zkoumanou společností Fitness centrum Podbaba. Velikou roli zde hraje zájem o bližší a hlubší seznámení s chodem fitness centra a dlouhodobější spolupráce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení na zlepšení současného marketingového mixu zkoumané společnosti Fitness centrum Podbaba. Dílčím cílem je zjištění a popsání marketingového mixu společnosti.

Teoretická část práce obsahuje přehled pojmů a literární rešerši marketingového mixu, který napomáhá podnikům udržet stálé zákazníky a získat nové zákazníky.

Praktická část práce obsahuje konkrétní zaměření na společnost Fitness Podbaba, její představení a zaměření se na její marketingový mix. Obsahuje také dotazníkové šetření, které je zaměřeno na propagaci fitness center.

V závěru práce je uveden návrh na zlepšení marketingového mixu se zaměřením na komunikační mix. Tento návrh je uveden na základě získání interních dat a informací, a také na základě výsledků vlastního šetření provedeného dotazníkovou metodou zaměřenou na propagaci, přímou komunikací se zákazníky a porovnáním získaných dat s konkurenční společností.

2.2 Metodika

Práce je provedena na základě analýzy, syntézy a dotazníkového šetření. Je využito primárních a sekundárních dat. Primární data představují výsledky z vlastního šetření. Data sekundární představují informace dostupné a poskytnuté zkoumanou společností. Analýzou byly zjištěny potřebné informace na základě prostudování odborných publikací uvedených v seznamu literatury, na základě vlastních znalostí, a získání interních dat společnosti. Syntéza je využita při sjednocování jednotlivých částí zjištěných z analýzy. Součástí práce je dotazníkové šetření a získané výsledky z jeho vyhodnocení. Toto dotazníkové šetření je provedeno z důvodu zjištění informací o veřejnosti a jeho postavení k reklamám a propagaci fitness center. Je zde využito porovnání dat obdržených z analýzy s daty získaných na základě prostudování marketingového mixu konkurenční společnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Původ slova marketing je z angličtiny, market v překladu znamená trh. Marketing lze chápat jako tzv. podnikatelskou koncepci (filosofii) a jako podnikovou činnost, která je velice úzce spjatá se zásobováním a s odbytem. V literatuře se lze setkat s velikým množstvím definic, které vysvětlují pojem marketing. Definice, kterou používá Autorizovaný institut marketingu zní: *„Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk“* (Majaro, 1996, s. 21). Tento pojem lze také vyjádřit jako souhrn činností, které zabezpečují prodej správného výrobku ve správnou dobu na správném místě a za správnou cenu. Další možné pojetí marketingu zní: *„Je to víc než prodej, je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem“* (Rogers, 1993, s. 1).

„Některé firmy padly do léčky, protože své marketingové aktivity prováděly pouze příležitostně“ (Majaro, 1996, s. 30). Je důležité věnovat marketingu velikou pozornost a brát ho za určitý způsob, jak řídit podnik. Touto činností se podnik snaží aktivně ovlivňovat trh a hledat tak odbyt pro svoje výrobky. Tento způsob řízení je totiž založen na poznání, že chtěných cílů podniku může být dosaženo především tehdy, zná-li podnik přání a potřeby svých zákazníků, a ty musí uspokojovat lépe než konkurence.

Ne každý podnik a každá společnost je řízena marketingově. Některé se orientují na činnosti, které marketingová teorie ani praxe neuvádějí. *„Podle Kotlera firmy inklinují k jedné ze čtyř základních podnikatelských koncepcí. Jsou jimi výrobní, produktová, prodejní a marketingová koncepce“* (Karlíček, 2013, s. 22). Historický vývoj základních podnikatelských koncepcí (představ) závisel na ekonomickém rozvoji společnosti.

3.1.1 **Cíl marketingu**

Cílem marketingu je úspěšné podnikání, které vede k dosahování zisku. Dosahování zisku však neznamená rychlé zbohatnutí. Aby měl podnik zajištěn trvalou existenci a s tím spojenou i účast na trhu, je třeba udržovat dobrou finanční situaci, která je úzce spojená s dlouhodobou ziskovostí neboli rentabilitou. Rentabilita je konkrétní forma ukazatele efektivnosti, kdy jsou porovnávány výstupy a vstupy. Výstupem je v tomto případě zisk a vstupem je nějaká ekonomická veličina. Existuje několik forem rentabilit: rentabilita aktiv ROA, rentabilita investovaného kapitálu ROE, rentabilita tržeb ROS, rentabilita vlastního kapitálu ROE (managementmania.com, 2015).

3.1.2 **Průzkum trhu**

Velmi důležitou součástí marketingových operací je také průzkum trhu. Průzkum trhu je činnost krátkodobějšího charakteru a díky ní se zjišťuje okamžitý stav na trhu, a navozují se tak operativní, rychlé změny. Průzkum trhu je pružný a je tak schopný rychle reagovat na změny. Lze ho provézt dvěma způsoby, první způsob je od stolu, kdy jsou zpracovávány získané informace, které jsou dále statisticky vyhodnocovány. Tyto informace jsou často nazývány informacemi sekundárními (Klínský, Münch, 2006). Druhý způsob je v terénu, kdy je využíváno konkrétních informací. Tyto informace jsou nazývány informacemi primárními. Průzkum trhu je prakticky uskutečňován ve třech oblastech, kterými jsou výroba, distribuce a trh (Rogers, 1993).

3.1.3 **Segmentace trhu**

Pro efektivnější marketingové operace a pro větší porozumění přání a potřebám spotřebitelů, je velmi výhodné provádět rozdělení trhů, jinak řečeno segmentaci trhu. Segmentace představuje proces rozdělování spotřebitelů na určité segmenty. Segmentem se rozumí skupina zákazníků, která má určitý společný znak či společnou vlastnost a tento segment je součástí trhu celkového. Mezi výhody segmentace je řazeno lepší uspokojování potřeb zákazníka, přizpůsobení výrobku zákazníkovi, efektivní stimulace a distribuce a získání konkurenční výhody. Jsou používány čtyři hlavní kritéria, podle kterých je segmentace trhu prováděna. Tato čtyři kritéria jsou demografické, geografické,

psychologické a psychografické kritérium. *„Drobný podnikatel dokáže jen zřídka zásobit trh celý, proto je nutné rozdělit trh na menší zvládnutelné části. Tyto části musí být ovšem natolik významné, aby poskytovaly přiměřené uplatnění i konkurenci“* (Rogers, 1993, s. 8).

3.1.3.1 Demografické kritérium

Demografická segmentace rozděluje trh na základě věku, pohlaví, příjmu, náboženství, velikosti rodiny, životního cyklu, úrovně vzdělání, povolání, rasy, národnosti, sexuální orientace a dalších demografických kritérií. Tato rozdělení vychází z myšlenky, že jednotlivé skupiny preferují nejrůznější přání, potřeby a další charakteristiky, které se podnik snaží uspokojovat (Karlíček, 2013).

3.1.3.2 Geografické kritérium

Toto kritérium rozděluje trh na geografické jednotky, jako jsou kontinenty, státy, regiony, kraje, města, vesnice či oblasti, atd. Vychází z předpokladu, že v různých geografických jednotkách žijí obyvatelé, kteří mají stejné nebo podobné přání a potřeby. Jsou proto vytvořeny různé marketingové programy (např. regionální marketingové programy), které mají za cíl uspokojovat specifické potřeby určité oblasti, co se týká například výrobku, reklamy, podpory projede, a další. Tuto segmentaci velice často využívají podniky, které podnikají na mezinárodních trzích (Karlíček, 2013).

3.1.3.3 Psychologické kritérium

Psychologické kritérium rozděluje trh na základě znaků osobnosti, na základě očekávaného užitku z produktu, frekvence užívání výrobku, postojů k danému výrobku a na další možnosti. Cílem tohoto členění je nabízet spotřebitelům takové produkty, které odpovídají osobnosti zákazníka. Očekávaný užitek je považován za nejvýznamnější a nejdůležitější psychologické (behaviorální) kritérium (Karlíček, 2013).

3.1.3.4 Psychografické kriterium

Segmentace tohoto typu člení trh na základě sociálních vrstev, životního stylu, hodnot či osobního stylu. Čeští spotřebitelé jsou rozdělováni na základě dvou dimenzí, z nichž první dimenze preferuje touhu po bezpečí a stabilitě a vyhýbá se dobrodružství a objevování. Naopak dimenze druhá je orientována na vlastní svědomí a duchovno a nepreferuje orientaci na sebe sama a na image (Karlíček, 2013).

3.1.4 **Targeting**

Po fázi segmentace trhu následuje fáze targeting. Targeting je proces, při kterém dochází k výběru segmentů, na které se podnik plánuje zaměřit podrobněji. Marketingoví pracovníci mají za úkol zhodnotit nejvýhodnější a nejatraktivnější segmenty, analyzovat a hodnotit jejich ziskovost, odhadovat jejich budoucí růst a sledovat intenzitu konkurence i vývoj konkurence v budoucnosti. Podnik má k dispozici také možnost výběru pouze jednoho, pro něj nejvýhodnějšího, segmentu, a přizpůsobit mu tak svůj produkt i jednotlivé složky marketingového mixu (managementmania.com, 2013).

3.1.5 **Positioning**

Pojem positioning označuje umístění té konkrétní značky na trhu, mezi mnoha konkurenty a konkurenčními výrobky či službami. Cílem positioningu je zvýšení povědomí zákazníků o výrobku či službě. Jde o utváření určitého postupu a strategie, jak dosáhnout většího úspěchu v názorech zákazníků spojených se značkou konkrétního výrobku nebo konkrétní poskytované služby (managementmanica.com, 2013).

3.1.6 **Marketing služeb**

„Služby definujeme jako činnosti nebo výkony, které vstupují do směny na základě své ekonomické hodnoty, jež není spojena s výrobou průmyslových produktů" (Maruani, 1995, s, 108).

Služby jsou činnosti, které zákazníci po jejich koupi nemohou vlastnit. Zda tyto činnosti zákazníkovi vyhovují či nikoliv, zákazník zjistí až po jejich zaplacení. Zákazník má možnost využívat služeb z jakéhokoliv oboru. Tento obor většinou vyplývá již z názvu té konkrétní nabízené činnosti (služby). Pro ilustraci lze uvést název Kadeřnictví, zde již z názvu vyplývá, že na tomto místě zákazník najde služby v oblasti kadeřnictví. Další ilustrací lze uvést zkoumanou Fitness Podbaba, z názvu lze vyčíst, že se společnost zabývá nabízením odborných služeb v oblasti fitness a sportu.

Služby jsou obvykle rozlišovány ze dvou hledisek (Maruani, 1995, s. 108):

- Veřejné služby obchodovatelné (doprava, pošta) a veřejné služby neobchodovatelné (správa).
- Soukromé služby (převážně s lukrativním cílem).

3.1.6.1 Charakteristické znaky služeb

Služby jsou rozlišovány dle několika vlastností, díky těmto vlastnostem je charakterizován také jejich marketing (Maruani, 1995, s. 109):

- Služby jsou nehmotné povahy.
- Služby nelze skladovat.
- Služby mají osobní charakter.
- Služby a jejich produktivitu lze obtížně měřit.

3.1.6.2 Způsoby marketingu služeb

Inovace a kvalita jsou jednou z nejdůležitějších oblastí, kterou marketing služeb musí brát v úvahu. Jedná se o jedny z největších "tahounů" v boji proti konkurenci. Konkurence stále narůstá, a společnost zabývající se poskytováním odborných služeb ve svém oboru, musí brát ohled na inovování svých stálých služeb, a motivovat tak zákazníky pro jejich stálý zájem (Maruani, 1995).

V oblasti služeb hraje kvalita velice důležitou roli. Společnost proto musí velmi dbát na kvalitu zákazníkům poskytovaných služeb. Ve stále rostoucí konkurenci zákazník vyhledává takové nabízené služby, které budou na vysoké úrovni, budou splňovat zákazníkovy vysoké nároky a pracovníci výborně proškoleni. Zákazníkem je vyžadován nejvyšší komfort a kvalita (Maruani, 1995).

Cena služeb je velice špatně stanovitelná, a to z důvodu obtížné kalkulovatelnosti jednotlivých nákladů vynaložených na danou určitou službu. V praxi je možno setkat se s tzv. paušálními tarify, které jsou schopny stanovit cenu služby, avšak nezohledňují spotřebovaný čas a prostředky (Maruani, 1995).

Distribuce je jedním ze specifických faktorů v oblasti služeb. Služby nelze nijak skladovat ani přepravovat. Zákazníkův výběr, zda zvolí právě tu konkrétní službu, je velice často ovlivňován vzdáleností od místa jeho pohybu či bydliště. Distribuce služeb vyžaduje velikou "roztříštěnost" a to z toho důvodu, jelikož zdroje, které tu konkrétní službu poskytují, by měly být rovnoměrně rozmístěny v místech, kde zákazníci službu vyžadují (Maruani, 1995).

Komunikace se zákazníky je v oblasti poskytování služeb složitou v tom ohledu, že zákazníkovi nemůže být představen fyzický výrobek. Je proto důležité volit takové způsoby komunikace, které poskytují informace zákazníkům, a které mají schopnost zvýraznit silné stránky společnosti, a ovlivňují potenciálního zákazníka směrem k získání jeho pozornosti a zájmu (Maruani, 1995).

3.2 Marketingový mix

Hlavním cílem marketingu je uspokojování přání a potřeb zákazníků, a realizovat tak zisk. K efektivnímu splnění tohoto úkolu je třeba správně rozvíjet a kombinovat hlavní složky, se kterými je v marketingu pracováno. Kombinace těchto základních složek, je nazývána marketingový mix. *„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou“* (Majaro, 1996, s. 39).

V ekonomické teorii i praxi je marketingový mix známý pod pojmem 4P, který zahrnuje několik prvků, jež jsou vzájemně propojeny, a je třeba nalézt jejich vyhovující proporce tak, aby co podnik co nejlépe dokázal vyhovět přání a potřebám zákazníků.

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P

Zdroj: sunmarketing.cz (2016)

Jak lze vyčíst z uvedeného schématu, používaná zkratka 4P zahrnuje pojmy produkt (product), cena (price), místo prodeje nebo distribuční politika (placement) a propagace (promotion). *„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“* (Jakubíková, 2008, s. 146).

Tabulka 1 - Marketingový mix 4P, 4C, 4E

4P	4C	4E
Výrobek	Customer solution	Experience
Cena	Customer cost	Exchange
Distribuce	Convenience	Evangelism
Propagace	Communication	Everyplace

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Označení 4P je základní označení pro marketingový mix. Jedná se o marketingový mix z pohledu společnosti.

Dále je možno rozlišovat označení 4C, které vyjadřuje označení 4P z pohledu zákazníka. Při tvorbě marketingového mixu a marketingové strategie je velice nutné nejprve uvažovat o „C“, tzn. z pohledu zákazníka, které úzce souvisí se službami, které zákazník očekává, a až poté uvažovat z pohledu „P“, tedy z pohledu společnosti. Marketingoví pracovníci využívají modelu 4C pro doplnění a úplnost porozumění modelu 4P. Jednotlivá „C“ uvádějí (managementmania.com, 2015):

- **Customer solution** - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P).
- **Cost** - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P).
- **Convenience** (**Channel**) - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P).
- **Communication** - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P).

Označení „4E“ obsahuje takové pojmy jako (marketingovenoviny.cz, 2014):

- **Experience** - zákazníkovy zkušenosti s konkrétním produktem.
- **Exchange** - přeměnu hodnoty zboží na emoční vnímání.
- **Evangelism**- vnímání značky zákazníkem a šíření názorů o značce.
- **Everyplace** - znalost a známost značky.

Jde tedy o určité zákazníkovo emocionální vnímání zboží.

3.2.1 **Produkt (výrobek)**

„Za produkt (product) můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny“ (Karlíček, 2013, s. 154).

3.2.1.1 Totální výrobek

Marketingovým pojetím totální výrobek je označována podstata výrobku a vnější znaky nebo služby, které jsou s výrobkem spojeny. Totální výrobek je složen ze tří částí, kterými jsou jádro výrobku, první slupka a druhá slupka. *Jádrem výrobku* je označován samotný výrobek a jeho základní vlastnost, ke které výrobek slouží. *První slupka výrobku* je charakterizována zhmotnělým výrobkem a jeho vnějšími znaky - jeho značkou, kvalitou, obalem, stylem a designem. *Druhá slupka výrobku* je rozšířené pojetí výrobku, tzn. včetně služeb, které s výrobkem souvisejí, například montáže, instalace, propojení, dodávka a úvěr, záruka a servis, či uvedení do provozu (vysokeskoly.cz, 2016).

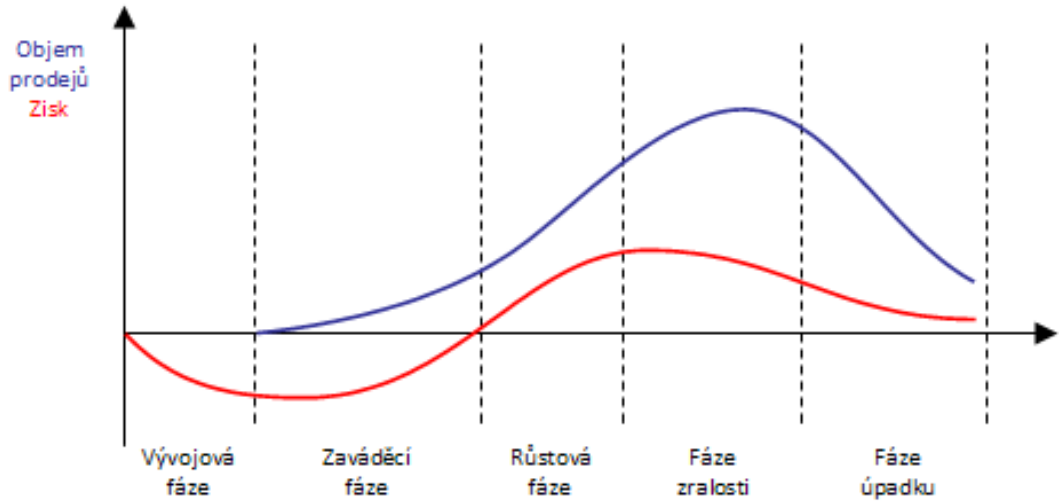
Obrázek 2 - Schema struktury totálního výrobku

Zdroj: slideplayer.cz (2011)

3.2.1.2 Životní cyklus výrobku

Po uvedení na trh výrobek prochází určitými fázemi, které jsou označovány jako životní cyklus výrobku, a v každé fázi by měla být využívána různá cenová politika. Fáze, kterými každý produkt postupně prochází, jsou *fáze uvedení na trh (zaváděcí)*, kdy je třeba velikých investic k prosazení nového produktu na trhu. Tato fáze tak bývá velice často ztrátová. Podnik se snaží proniknout na trh buď s nízkou cenou – penetrace, v případě, že na trhu již podobný produkt existuje. Druhou možností je proniknout na trh s vysokou cenou – skimming, kdy podnik přichází s úplně novým výrobkem. *Růst* je fáze, kdy se zvětšuje objem prodeje a firma pomalu začíná realizovat zisk. Nejpozději v této fázi je potřeba zahájit inovaci výrobku, dokud je firma zisková. Po fázi růstu následuje fáze *zralosti*, kdy dochází ke stagnaci výrobku. Odbyt a zisk už nerostou jako ve fázi růstu, dosahují tak svého vrcholu a její co nejdelší trvání je pro podnik výhodou. Poslední fází životního cyklu je *pokles (úpadek)*. Podnik v tomto stadiu usoudí, že podnik již není udržitelný na trhu, jelikož zájem o něj slábne, a začne jej stahovat z prodeje (Majaro, 1996).

Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku



Zdroj: managementmania.com (2013)

3.2.2 **Cena**

Cena je peněžní částka, za kterou je určitý výrobek či služba na trhu výrobků a služeb prodávána. Je považována za nejflexibilnější položku marketingového mixu. Výrobce se snaží tuto peněžní částku maximalizovat, aby byl schopen uhradit své náklady a realizovat zisk. Naopak kupující se snaží cenu minimalizovat, aby jeho výdaje byly co nejnižší. Cena je z části ovlivňována náklady, jelikož ve smíšené ekonomice platí, že cena výrobků je určována náklady. Každý výrobce používá určitou cenovou politiku, kdy sám rozhoduje o ceně výrobku, musí ale brát v potaz své cíle, náklady, poptávku, konkurenci a zákonné předpisy, jako je DPH, zákon o spotřební dani či celní zákon (Maruani, 1995).

Cena je považována za jakýsi druh „lákadla“ pro zákazníky, dá se říci, že jde o určitý komunikační prvek mezi prodejcem a spotřebitelem. Vyšší cena v zákazníkovi vyvolá pocit kvality a luxusu kupovaného produktu nebo služby. Není proto pravidlem, že nízká cena vždy zákazníka zaujme (iPodnikatel.cz, 2013).

3.2.2.1 Metody stanovení ceny

Metoda je konkrétní způsob stanovení ceny produktu. Volba metody záleží na záměru podniku, na jejích krátkodobých a dlouhodobých cílech či na fázi životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází. Mezi základní metody pro stanovení cen patří (podnikator.cz, 2016):

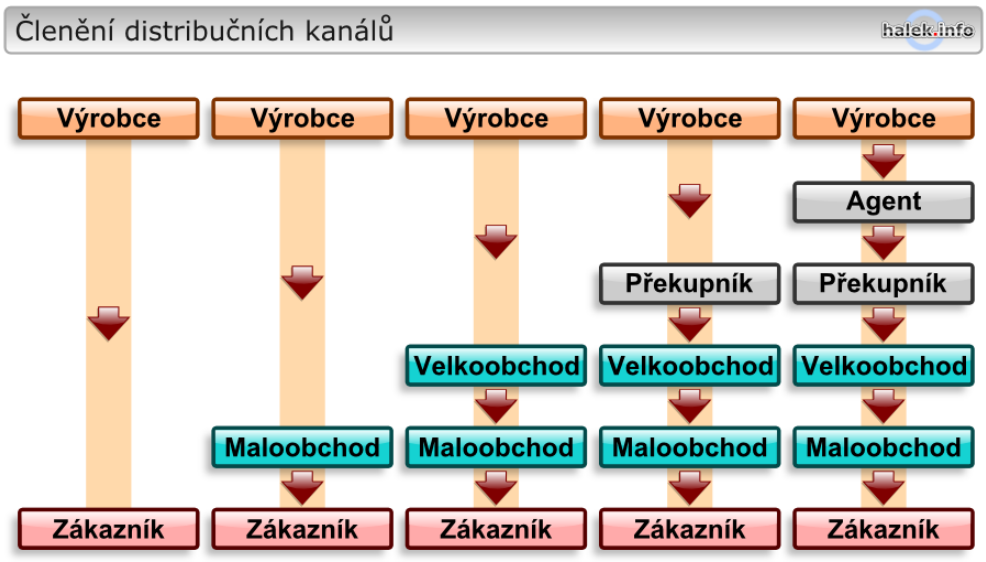
- Nákladově orientovaná metoda.
- Metoda orientovaná na konkurenci.
- Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem.

3.2.3 **Místo prodeje**

Zboží je třeba dodat od výrobce ke konečnému spotřebiteli co nejkratší cestou, je proto velice důležité správně rozhodnout, komu, a kde se budou výrobky prodávat a zajistit, aby byl nabízen na správném místě a za správnou cenu.

Jednotlivé fáze (články), kdy je výrobek dodáván od výrobce ke spotřebiteli, jsou nazývány prodejními cestami. Mezi hlavní rozhodování podnikatele patří, kolik článků tato prodejní cesta bude obsahovat. Podnikatel se může rozhodnout mezi přímým a nepřímým odbytem. Přímý odbyt výrobce využívá v případě, že prodává konečnému spotřebiteli. Nepřímý odbyt je realizován prostřednictvím prostředníka, kterým se stává velkoobchod či maloobchod. Dále je třeba rozhodnout, jakým způsobem se bude zboží fyzicky přemisťovat. Je velice důležité naplánovat, jakým dopravním prostředkem se bude zboží pohybovat, jaké budou možnosti skladování či jakým způsobem bude zboží baleno. Prodejní cesta je velice důležité rozhodnutí, jelikož konečná cena je cestou výrobku velmi ovlivněna (Rogers, 1993).

Obrázek 4 - Distribuční cesty



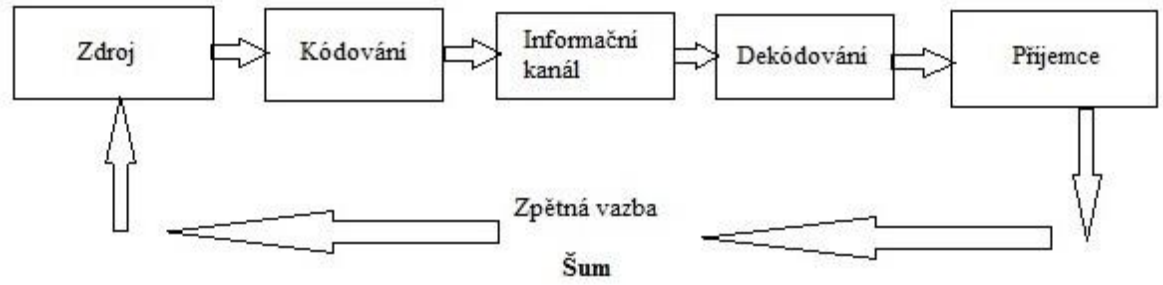
Zdroj: halek.info (2016)

3.2.4 **Komunikační mix**

Komunikační mix je složen z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a publicity. Jde o způsob komunikace se spotřebiteli, a také o způsob, jakým společnost upozorní své okolí, zákazníky či spotřebitele na své nabízené výrobky a služby. Jedná se o určitou formu sdílení informací mezi společností a zákazníky.

Úspěšný komunikační mix je založen na úspěšné, a pokud možno, bezproblémové komunikaci mezi výrobci či prodejci a zákazníky. Proces komunikace je zobrazen na obrázku č. 5. Z uvedeného schématu lze vyčíst, že zdroj (výrobce) chce doručit zprávu či informaci příjemci (zákazníkovi). Je zde ale několik faktorů, které mohou vysílanou informaci ovlivňovat, a příjemce ji získá zkreslenou či neúplnou, a nepochopí tak její význam (McCarthy, Perreault, 1995).

Obrázek 5 - Schema procesu komunikace



Zdroj: McCarthy, Perreault (1995)

Moderní doba považuje za jeden z hlavních zdrojů informací a způsobů komunikace internet. Je to prostředek, díky němuž spolu komunikuje dnes již většina lidí nejrůznějších národností, profesí, oborů, kteří mají nejrůznější zájmy. Výhodou internetu je proto schopnost zaměřit se buď na konkrétního člověka, či na několik set lidí, kteří mají podobné či stejné zájmy, a komunikovat s nimi (Pegner, Dvořáček, 1998).

3.2.4.1 Reklama

Reklama je formou placené činnosti, jejímž hlavním cílem a úkolem je probudit u zákazníka zájem o koupi výrobku nebo služby. Mezi charakteristické rysy reklamy jsou řazeny položky jako neosobnost, oslovení široké vrstvy obyvatel a uskutečňování pomocí médií a jiných cest (Clow, Baack, 2008).

Mezi média je řazena televize, tisk či rozhlas, a při výběru nejvhodnějšího média je třeba brát ohled na druh výrobku, jeho cenu a cenu reklamy, na velikost segmentu, jež bychom rádi ovlivnili, čas či přístupnost tohoto produktu. Výhodou televize je schopnost zobrazení výrobku, naopak nevýhodou je velice časté přepínání reklam, které diváky spíše obtěžují, než aby je brali za způsob jeho prezentace. Nevýhodou rozhlasu je jeho působnost pouze na lidský sluch a výrobek se tak nedá zákazníkům předložit a ukázat.

Tisk lze chápat ze dvou hledisek, a to z hlediska novin a z hlediska časopisů. Nevýhodou novin je jejich přesycenost. Zákazník je rychle přečte, a nemá potřebu vracet se k některé z mnoha desítek reklam, jež noviny obsahují. Další možností, jak využít místo pro umístění reklamy, je billboard. Jeho výhodou je umístění na vysoce frekventovaném místě, například dálnice (Clow, Baack, 2008).

V dnešní době stále se rozrůstající formou reklamy je internetová reklama. Jejím cílem je ovlivnění zákazníka, aby si pořídil právě tento výrobek či využil právě tuto službu. "*Reklamou na internetu v užším slova smyslu chápeme zejména proužkovou reklamu, nebo její obdobu vystavenou na frekventovaných www stránkách či serverech, aby upoutala návštěvníka stránky"* (Pegner, Dvořáček, 1998, s. 124). Tento typ reklamy návštěvníkovi umožňuje kliknutí na zmíněný reklamní proužek, a následné zobrazení www stránek tohoto konkrétního inzerenta (Pegner, Dvořáček, 1998).

3.2.4.1.1 Tvorba reklamy

Proces tvorby reklamy zahrnuje několik teoretických bodů, kterými jsou teorie hierarchie účinků, teorie prostředky – cíl a teorie vizuálních a verbálních obrazů přítomných v reklamě (Clow, Baack, 2008).

Model hierarchie účinků má za úkol jasně vytyčovat cíle reklamní kampaně a reklamy. Díky tomuto modelu je marketingový tým schopen vytvořit nejlepší marketingovou strategii, kterou se bude řídit při tvorbě reklamy. Tento model uvádí šest kroků, jimiž firemní zákazník prochází při procesu nákupu výrobku (Clow, Baack, 2008):

1. Povědomí
2. Znalost
3. Sympatie
4. Preference
5. Přesvědčení
6. Samotný nákup

Tyto kroky probíhají v časovém souladu po sobě. Pro zvýšení věrnosti zákazníka konkrétní značce je třeba, aby, proběhlo všech šest výše uvedených kroků a zákazník tak získal maximální množství informací (Clow, Baack, 2008).

Teorie prostředky-cíl je dalším teoretickým přístupem, kterým se může marketingový tým při tvorbě marketingové strategie řídit. Tento typ reklamy poskytuje zákazníkovi informace o prostředcích, díky kterým dosáhne požadovaného cíle (Clow, Baack, 2008).

Vizuální a verbální zobrazování je třetím možným přístupem k tvorbě marketingové strategie v oblasti reklamy. Vizuální typ reklamy je velice často ukládán v povědomí zákazníků v podobě obrazů a slov. Při volbě verbálního typu reklamy, se tvůrci snaží navodit zákazníkovi vizuální představu, tento způsob bývá často efektivnější, než typ vizuální (Clow, Baack, 2008).

3.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobního kontaktu, ať už s jedním či více zákazníky najednou. Tento osobní kontakt má výhody, jako je okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a největší výhodou je větší věrnost ze strany zákazníků (BusinessInfo.cz, 2011).

„Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje“ (Kotler, 1997, s. 612).

Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů, jak ovlivnit zákazníka. Především jde o to, v zákazníkovi vyvolat přesvědčení a akci koupit si výrobek. Osobní prodej má tři charakteristické vlastnosti, kterými jsou osobní setkání, pěstování vztahu, a reakce. Osobní setkání obsahuje okamžité přizpůsobování v komunikaci mezi osobami. Pěstování vztahu se týká dlouhodobého udržování dobrých vztahů se svými zákazníky. Reakce vyvolávají v zákazníkovi nutnost vyslechnout si obchodníka, a odpovědět mu (Kotler, 1997).

„Nabízený produkt musí být relativně drahý, aby bylo možné z výnosů financovat vysoké jednotkové náklady osobního prodeje“ (Karlíček, Král, 2011).

3.2.4.3 Podpora prodeje

„Jestliže reklama přesvědčuje o důvodu koupě, pak podpora prodeje poskytuje motiv koupě“ (Klínský, Münch, 2006, s. 100).

Hlavním cílem podpory prodeje je podpořit zákazníkovo rozhodnutí při koupi výrobku či služby, a to prostřednictvím určitých nástrojů. Mezi tyto nástroje lze zařadit například vzorky produktu, soutěže, poukázky, předváděcí akce, dárky, předvedení výrobku zahrnující ochutnávku nebo jeho vyzkoušení. Nejedná se tedy o způsob rozšíření informací o nabízeném produktu (iPodnikatel.cz, 2011).

3.2.4.4 Publicita

Publicita, jinak řečeno PR, neboli Public relations, je založena na vztazích k veřejnosti. Patří mezi nepřímou stimulaci prodeje, z důvodu zaměření se na dobré jméno podniku a vytváření příznivých hodnot. U velkých firem jsou publicitou podniku pověřováni tiskoví mluvčí, dále je publicita zajišťována prezentacemi na veletrzích a výstavách, dnech otevřených dveří, brožurkami, vizitkami či podporou charity, a jinými způsoby (Kotler, 1997).

V podnicích je zřízeno oddělení PR, které mají za úkol vykonávat 5 hlavních činností ohledně publicity (Kotler, 1997):

- Vztahy s tiskem – snaha o vyvolání pozornosti vzhledem k výrobku, osobě či službě.
- Publicita výrobku – snaha o propagování specifických výrobků.
- Firemní komunikace – vnitřní i vnější komunikace.
- Ovlivňování – jednání se zákonodárci, vládními úředníky.
- Poradenství – pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí.

„Publicitou rozumíme zprávy a hodnocení nezávislých osob a institucí zveřejňované v hromadných sdělovacích prostředcích“ (Klínský, Münch, 2006, s. 100).

Současná doba má za následek velké rozšiřování tzv. *Direct marketingu* neboli přímého marketingu. Jedná se o přímou formu komunikace rovnou se zákazníky. Nástroji pro tuto formu jsou katalogy (např. Avon, Quelle), telemarketing prostřednictvím mobilního telefonu, elektronické nakupování přes internet či například directmail, kdy je nabídka rozesílána pomocí pošty či pomocí distributora přímo osobě, jež chce podnik svůj výrobek či služby nabídnout (Klínský, Münch, 2006).

3.2.5 **7P**

Kromě tradičního označení 4P se v oblasti poskytování služeb vyskytuje marketingový mix 7P. Jedná se o původní, již zmíněnou, sestavu marketingového mixu rozšířenou o další 3 položky, jelikož tento marketingový mix nebyl dostačující. Těmito rozšiřujícími položkami jsou materiální prostředí, lidé a procesy (Vaštíková, 2014).

„*Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější*“ (Vaštíková, 2014, s. 22).

3.2.5.1 Materiální prostředí

Materiální prostředí zastupuje zhmotnělost služby. Jde o prostory, ve kterých je služba poskytována, a do kterých zákazník za službou dochází. Prostory jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují zákazníka, jelikož je to to první, čeho si při příchodu všimne. Zákazník vyžaduje nejlepší komfort i kvalitu služeb, čistotu a vůni, příjemnou teplotu ovzduší. Provozovatel by měl materiální prostředí zařídit tak, aby mu to napomohlo v co největší míře v boji proti konkurenci. Prostředí poskytované služby by mělo v zákazníkovi vyvolat příjemný dojem a příjemné pocity, aby se rád vracel (Vaštíková, 2014).

Služby, jakožto nehmotný prvek, disponují s určitou mírou rizika, a to z toho důvodu, že zákazník nemá možnost zhodnotit spokojenost se službou dříve, než jí absolvuje, a než si ji vyzkouší. Tento faktor u zákazníka vyvolává nejistotu jejího nákupu (Vaštíková, 2014).

3.2.5.2 Lidé

Lidský faktor je v oblasti poskytování služeb neoddělitelnou a velice důležitou součástí. Zákazník je při využívání služby v přímém kontaktu se zaměstnanci. Položku lidé lze proto rozdělit do dvou prvků, tedy na zaměstnance a zákazníky (Vaštíková, 2014).

Zaměstnanci by měli být řádně vyškoleni a seznámeni s procesem služby. Samozřejmostí je také reprezentativní vzhled a profesionální chování v oboru, ve kterém se pohybují. Chování a sympatičnost zaměstnanců ovlivňuje zákazníka v rozhodování, zda službu příště znovu využije. Úkolem zaměstnavatele by mělo být určité motivování svých zaměstnanců, aby jejich chování vzhledem k zákazníkům vyzařovalo spokojeností. Nezbytnou složkou se samozřejmě také pravidelné či nárazové kontrolování zaměstnanců. Chování zaměstnanců k zákazníkům dává poskytované službě určitou přidanou hodnotu, kterou zákazníci velice rádi ocení (Vaštíková, 2014).

3.2.5.3 Procesy

Procesy zahrnují veškeré činnosti a postupy, které úzce souvisí s poskytováním služby zákazníkovi. Jde o určitý způsob poskytování služby, a je proto její neoddělitelnou částí. V tomto případě záleží také na rychlosti obsluhy a době obsluhy zákazníka. Čím rychlejší a kratší tyto faktory budou, tím spokojenější bude zákazník. Dlouhé čekání jej spolehlivě odradí od další návštěvy a využití služby. Naopak rychlé jednání a příjemná, kvalitní obsluha přidá službě hodnotu, zákazník bude spokojen a bude šířit doporučení i povědomí o nabízených službách mezi přáteli a známými (Vaštíková, 2014).

4 Vlastní práce

Následující část práce je zaměřena na jednotlivé části marketingového mixu Fitness centra Podbaba. Součástí je vlastní dotazníkové šetření zaměřené na komunikační mix. Fitness Podbaba příliš nedisponuje s jakýmkoliv typem reklamy, a proto je výběr právě těchto částí marketingového mixu zřejmý z důvodu lepší viditelnosti a rozšíření mezi veřejnost. Návrhy na doporučení vylepšení současného marketingového mixu společnosti jsou uvedeny na základě porovnání získaných informací o současném marketingovém mixu zkoumané společnosti s marketingovým mixem konkurenční společnosti. Informace o marketingovém mixu konkurenční společnosti jsou získány na základě prostudování bakalářské práce s názvem Marketingový mix fitness centra Aquapalace Praha, jejíž autorkou je Barbora Kochová.

4.1 Charakteristika společnosti

Fitness Podbaba je příjemné sportovní centrum situováno v Podbabě v Praze 6. Centrum se nachází ve spodní části slavného hotelu International, který nese označení 4*, a díky své neotřelé architektuře je známou dominantou Dejvic. Fitness Podbaba zahájila svou činnost v roce 1997.

Díky své velice dobré lokaci je centrum dostupné pro zákazníky z kterékoliv části Dejvic, či nedalekých městských částí jako například Suchdol, Bubeneč nebo mimopražských Roztok či Velkých Přílep. Centrum se nachází nedaleko stanice metra A – Dejvická, a zákazníci odtud mohou využít např. autobus č. 107 či tramvaj č. 8.

Fitness Podbaba je centrum vybavené nejmodernějšími posilovacími stroji značky Technogym a cardio zónou s rotopedy, steppery a běhacími pásy, kdy hlavní dominantou centra je právě posilovna. Do nabídky pro zákazníky patří také areobní sál, či wellness, které zahrnuje nově zřízenou infrasaunu nebo solárium. Zákazník si může vybrat ze dvou druhů solárii, a to horizont, které je určené pro opalování vleže nebo vertikální solárium, tzv. Turbo, které je silnější a opalování probíhá ve stoje. Infrasauna je nový, stále

oblíbenější, moderní typ sauny, kdy dochází k pocení a vylučování škodlivin z těla v mnohem nižších teplotách, než v klasické sauně parní.

Interiér fitcentra nedávno prošel kompletní rekonstrukcí a je velice intuitivně zařízen. K lepší orientaci a k pomoci při cvičení na jednotlivých strojích slouží cvičící postupy, které jsou umístěny na každém ze strojů. Tyto postupy jsou uvedeny jak v českém, tak v anglickém či německém jazyce.

Fitness Podbaba je sportovní centrum situováno v bezprostřední blízkosti hlavní ulice, po které se denně pohybuje spousty aut, autobusů, návštěvníků hotelu či chodců. Navzdory těmto příležitostem se však zákazníci centra sestávají zejména ze stálých členů, kteří pravidelně docházejí na své tréninky. Mezi krátkodobé i dlouhodobé cíle centra proto bezprostředně patří přilákání nových zákazníků, a s tím související udržení tržní hodnoty podniku, udržení dobrého jména podniku a samozřejmě zvyšující se konkurenceschopnost mezi stále přibývajícími fitness centry. Tato veliká fitness centra, která se nacházejí především v obchodních centrech, či samostatně umístěné ve vlastní budově, představují největší konkurenci pro malá a osobní centra, jako je Fitness Podbaba.

4.2 Marketingový mix společnosti

4.2.1 Produkt (výrobková politika)

Do produktové politiky Fitness Podbaba spadají poskytované služby, a také sortiment nakoupený od známých společností, které nabízejí fitness stravu a doplňky stravy, dále minerální sycené a nesycené vody, L-carnitine nápoje, produkty fitness oblečení, káva, čaj, solární kosmetika, dále ručníky, osušky a prostěradla, která jsou zdarma zákazníkům k dispozici při návštěvě sauny.

Mezi značky produktů nabízených ve Fitness Podbaba patří doplňky stravy od:

- Weider – sacharidové a proteinové nápoje s příchutí banánu, vanilky a čokolády, shakery, proteinové tyčinky, kreatinové tablety.
- Nutrend – BCAA, carnitine ampule, carniform ampule, proteinové tyčinky, Carnitine nápoje.
- Isostar – nápoje doplňující energii.
- Nutramind – proteinové tyčinky.

Fitness Podbaba, jakožto společnost zabývající se poskytováním odborných služeb v oblasti fitness, kulturistiky a sportu, nabízí svým zákazníkům hned několik možností, které mohou využít. V kapitole Produkt (výrobková politika) budou proto podrobněji představeny.

4.2.1.1 Posilovna

Posilovna je hlavní doménou společnosti. Je umístěna ihned naproti vchodu, a je rozdělena na 3 části. Hlavní část posilovny je tvořena z posilovacích strojů značky Technogym. Zákazníci zde naleznou stroje na horní část těla, tzn. stroje na ramenové svaly, bicepsy, zádové svaly, přímé i šikmé břišní svaly, a také stroje na spodní část těla, jako je vnitřní a vnější strana stehen, hýžďové svaly či lýtkové svaly. Výhodou strojů Technogym je jejich intuitivní a jednoduché ovládání. U každého stroje je slovní popis, jak ho ovládat. Tento popis je uveden ve třech jazycích – v českém, anglickém a německém jazyce.

Druhou částí posilovny je zóna určená pro posilování s činkami, tzv. „jednoručkami“. Zde jsou zákazníkům k dispozici činky s vahou od 5 kg, nižší váhy je možno si zapůjčit na recepci fitness centra. K využití jsou tu také sklopné lavice, které slouží k protažení těla či cvičení s činkami. V této části jsou umístěny také stroje pro bench press, dřepování, či posilování ramen.

Třetí částí, je kardiozóna, která se nachází v prosklené části posilovny. Zákazníkům jsou k dispozici dva běhací pásy, tři steppery, a 5 jízdních kol. Vše od značky Technogym. Součástí těchto strojů je měření srdečního tepu, zobrazení spálených kcal (kilokalorií), ujetých kilometrů či výběr úrovně zátěže.

Posilovna je vzdušná a prosvětlená. Hlavním zdrojem světla je obrovské okno, které tvoří jednu celou stěnu, a zákazníkům tak poskytuje překrásný výhled do hotelové zahrady. Na stěnách jsou umístěny dvě plazmové televize, které zákazníkům přináší komfort v podobě sledování sportovních kanálů. Na stěnách jsou umístěny černobílé fotografie známých kulturistů a kulturistek, aby vyvolávali v zákaznících větší píli a motivaci.

4.2.1.2 Aerobní sál

Aerobní sál je druhou hlavní místností Fitness Podbaba. Je to prostorná zóna, kterou lze využít k protažení či aerobnímu cvičení. K dispozici jsou zákazníkům nejrůznější zátěže, podložky, velké cvičící míče či BOSU, TRX lana, powerball míče a žebřiny, kettlebell a boxovací pytel.

Sál je dále využíván pro lekce aerobiku, EMP, zumby, funkčního tréninku, pilates, cardio fit, yogalates, body shape nebo kruhového tréninku. Všechny tyto lekce jsou vedeny školenými a zkušenými instruktory, kteří jsou vedením Fitness Podbaba pečlivě vybíráni. Část sálu tvoří veliké zrcadlo a prosklená stěna, která umožňuje výhled do přírody.

4.2.1.3 Solarium

Centrum nabízí dva typy solarií značky Sunvision. Oboje jsou umístěny v oddělených místnostech. Zákazníci si mohou vybrat, zda využijí vertikální solárium, tzv. Turbo, které je silnější, nebo solárium určené k ležení, tzv. Horizont, které je naopak slabší a šetrnější. V nabídce je také možnost vypůjčení brýlí určených k ochraně očí při opalování, či koupě solárních kosmetických přípravků. Obě solária jsou spuštěna samovolně po vhození mincí, které zákazník obdrží na recepci fitness centra.

4.2.1.4 Infrasauna

Infrasauna je moderní způsob parní sauny. Je vyhřívána elektricky, nikoliv pomocí uhlíků a páry. Efektivita a výhoda v tomto způsobu vyhřívání je, že se vylučují škodliviny z těla při nižších teplotách, než v klasické parní sauně. Infrasauna je umístěna ve speciální relaxační místnosti, kde mají zákazníci k dispozici prosklenou sprchu, toalety a časopisy ke čtení. Zapůjčení ručníků a prostěradel je samozřejmostí.

4.2.1.5 Trenéři, instruktoři

Dle vlastního zájmu ze strany zákazníka, je možnost využít služeb, které nabízejí školení trenéři a instruktoři. Fitness Podbaba nyní nabízí výběr z devíti specializovaných trenérů, kteří jsou absolventi trenérských škol. Náplní jejich práce je individuální přístup ke každému klientovi, sestavení cvičícího plánu a poskytnutí poradenství v oblasti zdravé a vyvážené výživy. Trenéři seznámí každého zákazníka se způsobem cvičení na strojích, s činkami či na strojích v kardiozóně, ukáží jim cviky s pomocnými předměty v aerobním sále a poskytnou cenné informace, které by měl znát každý, kdo od cvičení očekává nějaké pozitivní výsledky.

Instruktoři se zabývají oblastí kolektivního cvičení v aerobním sále. Jsou to kvalifikovaní a specializovaní instruktoři, kteří nabízejí zákazníkům aerobní cvičení pro efektivní spalování tuků, jako např. aerobic či zumba, atd., nebo uvádění jejich těla do harmonie a klidu, při hodinách pilates.

4.2.1.6 Bar

Bar klientům slouží jako místo, kde mají možnost doplnit tekutiny a nabrat energii před cvičením pomocí různých sacharidových či energetických nápojů. Po tréninku pak mohou podpořit růst svalové hmoty pomocí různých příchutí proteinových nápojů. Nyní jsou v nabídce proteinové koktejly vanilkové, čokoládové či banánové.

Veliký osvětlený bar je dominantou celého Fitness centra. Je umístěn u vchodu do centra a jeho součástí je elektronická pokladna spolu s policí přehledně upořádaných klíčů od dámských a pánských šaten. Bar slouží také jako prodejní místo doplňkového zboží, jako je například sportovní oblečení, sportovní doplňky, solární kosmetika, výživové doplňky stravy či přípravky, které napomáhají spalování tuků. Zákazník si zde také může objednat teplé nápoje jako čaj či kávu s mlékem nebo smetanou. V nabídce je nově zavedena možnost kávy s sebou.

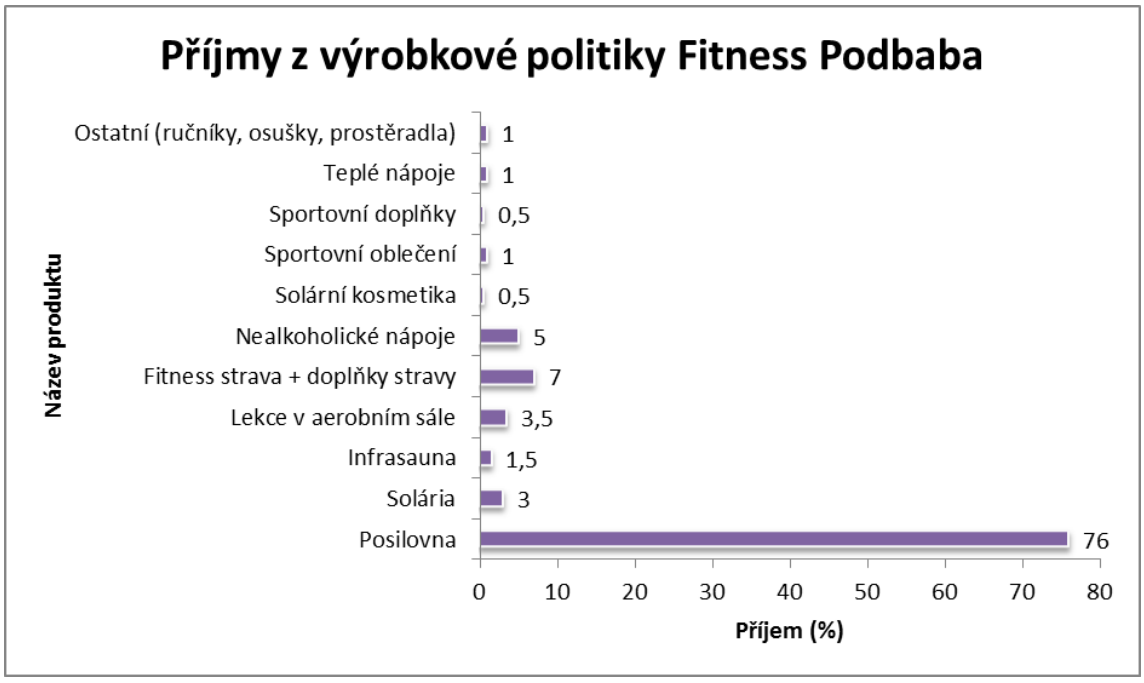
Přehled příjmů z výrobkové politiky Fitness Podbaba, je zobrazen v tabulce č. 2.

Tabulka 2 - Příjmy z výrobkové politiky Fitness Podbaba

Název	Příjem (%)
Posilovna	76
Solária	3
Infrasauna	1,5
Lekce v aerobním sále	3,5
Fitness strava + doplňky stravy	7
Nealkoholické nápoje	5
Solární kosmetika	0,5
Sportovní oblečení	1
Sportovní doplňky	0,5
Teplé nápoje	1
Ostatní (ručníky, osušky, prostěradla)	1
Celkem	100

Zdroj: interní údaje společnosti Fitness Podbaba (2016)

Graf 1 - Příjmy z výrobkové politiky Fitness Podbaba



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.2.2 **Cena (cenová politika)**

Ceny a cenová politika Fitness Podbaba jsou odráženy zejména od nákladů a výdajů společnosti, kterými jsou výše cen nájmů využívaných prostor, splácení úvěru a poplatků, které se váží k provozu posilovny, aerobního sálu, dvou solarií a sauny, vyplácení mezd zaměstnancům a plateb společnosti Mediatel, s. r. o. za správu webových stránek fitness centra.

Ceny Fitness Podbaba jsou tvořeny dvěma metodami. První metodou je Nákladově orientovaná metoda, kdy tvorba ceny závisí na vypočtení celkových nákladů na produkt (službu) a přičtení marže.

Druhou metodou je Metoda orientovaná na konkurenci. V tomto případě se určí cena dle cen stanovených konkurenčními společnostmi (fitness centry). Je to velice jednoduchý způsob stanovení ceny.

Ceny vstupů a permanentních karet jsou upraveny dle věku zákazníka prostřednictvím poskytnutí slevy. Studenti a senioři mohou využít snížených cen. Pro uplatnění slevy musí být student ve věku 15-25 let, a při placení na recepci musí předložit potvrzení o studiu či platný studentský doklad, jako je například ISIC karta. Senioři mohou slevu využít v případě, že dosáhli věku 65 let.

Ceník, který je k dispozici přímo ve fitness centru, i na webových stránkách fitness centra, je uveden v části práce zvané Přílohy.

4.2.2.1 Náklady a výdaje

Hlavní rozdíly mezi náklady a výdaji jsou ty, že náklady představují určité finanční vyjádření spotřeby majetku či prací a služeb. Jedná se tedy o „něco“, co skutečně nutně potřebujeme k tomu, abychom byli schopni vytvářet činnost, např. službu. Výdaje značí snížení finančních prostředků v pokladně, či na běžném účtu společnosti.

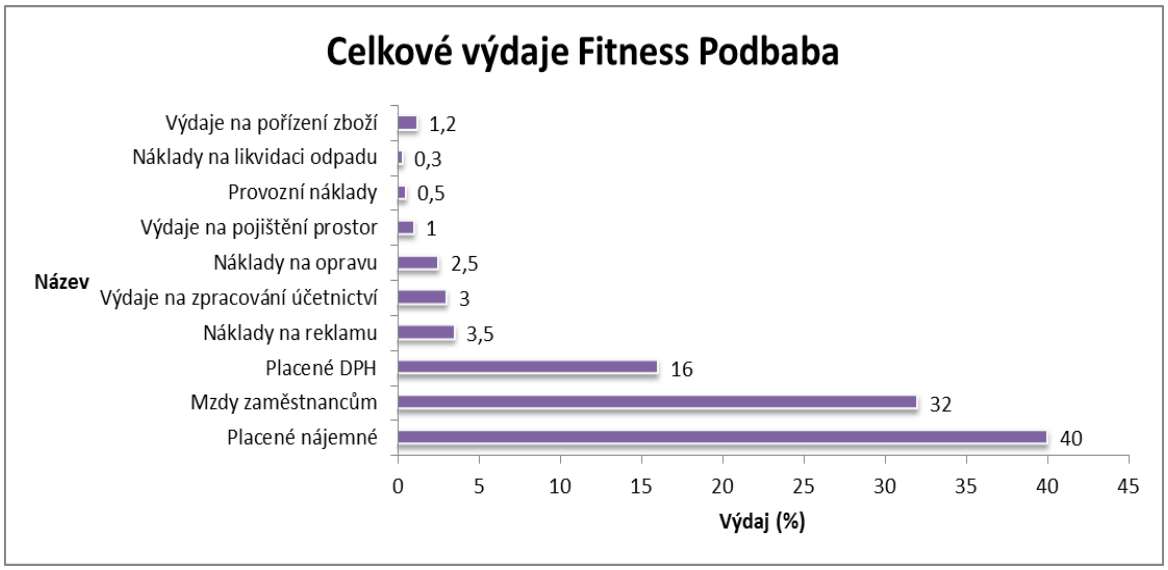
Celkové výdaje společnosti jsou zobrazeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3 - Celkové výdaje Fitness Podbaba

Název	Výdaj (%)
Placené nájemné	40
Mzdy zaměstnancům	32
Placené DPH	16
Náklady na reklamu	3,5
Výdaje na zpracování účetnictví	3
Náklady na opravu	2,5
Výdaje na pojištění prostor	1
Provozní náklady	0,5
Náklady na likvidaci odpadu	0,3
Výdaje za pořízení zboží	1,2
Celkem	100

Zdroj: interní údaje společnosti Fitness Podbaba (2016)

Graf 2 - Celkové výdaje Fitness Podbaba



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.2.2.2 Poukázky a benefitní karty

Fitness Podbaba v rámci své cenové politiky nabízí svým klientům možnost platit vstupné na tzv. poukázky a benefitní karty, jako jsou (fitness-podbaba.cz, 2016):

- Multisport.
- Sodexo Pass ČR.
- Ticket Benefits.
- Benefity, a. s.
- Le Cheque Déjeuner.

4.2.2.3 Platby

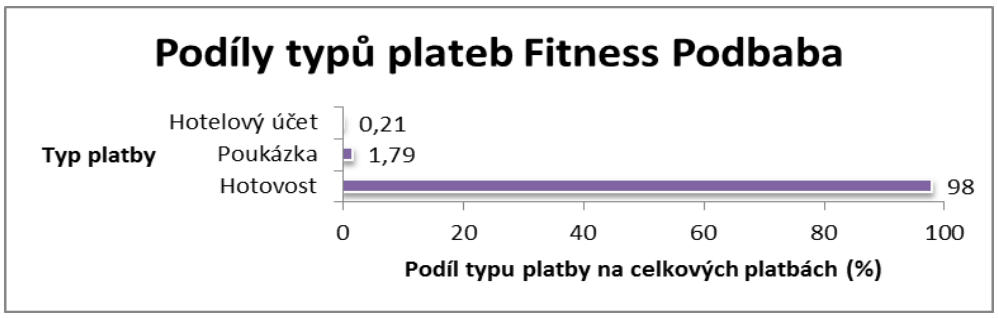
Procentuální vyjádření plateb zákazníků prostřednictvím poukázek, hotelového účtu (účet zřízený pro hosty Hotelu International Prague), či plateb v hotovosti, které Fitness Podbaba svým klientům nabízí, je zobrazeno v tabulce č. 4.

Tabulka 4 - Podíly typů plateb Fitness Podbaba

Typ platby	Podíl typu platby na celkových platbách (%)
Hotovost	98
Poukázka	1,79
Hotelový účet	0,21
Celkem	100

Zdroj: interní údaje společnosti Fitness Podbaba (2016)

Graf 3 - Podíly typů plateb Fitness Podbaba



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.2.2.4 Platba fakturou

Fitness Podbaba svým zákazníkům nabízí také možnost placení prostřednictvím vyfakturovaných položek. Těmito fakturovanými položkami mohou být např. Benefitní karty, AE, či FKSP (Fond kulturních a sociálních služeb). Tento fond slouží pro podporu zaměstnanců zaměstnavatelem, v tomto případě se jedná o podporu sportovní a zájmové činnosti.

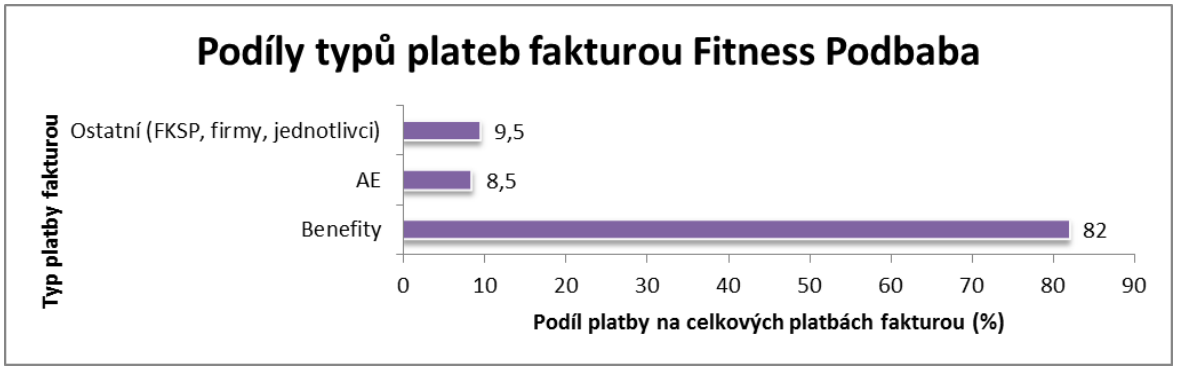
Přehled těchto typů plateb je uveden v tabulce č. 5.

Tabulka 5 - Podíly typů plateb fakturou Fitness Podbaba

Typ platby fakturou	Podíl platby na celkových platbách fakturou (%)
Benefity	82
AE	8,5
Ostatní (FKSP, firmy, jednotlivci)	9,5
Celkem	100

Zdroj: interní údaje společnosti Fitness Podbaba (2016)

Graf 4 - Podíly typů plateb fakturou Fitness Podbaba



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.2.3 **Místo prodeje (distribuční politika)**

Fitness Podbaba je společnost zabývající se poskytováním odborných služeb v oblasti fitness, kulturistiky a sportu. Své služby nabízí přímo na místě, tedy přímo v prostorách Fitness Podbaba. Zákazníci těchto služeb mohou využít v časových intervalech určených otevírací dobou. Otevírací doba fit. centra se liší na základě části týdne. Od pondělí do pátku, tedy v pracovní dny, je otevřeno každý den od 6:30 – 22:00 hodin. O víkendech je tato doba zkrácená, od 8:00 – 21:00 hodin.

Distribuční politika společnosti se také zabývá s činnostmi souvisejícími s místní lokalizací a tím snadným přístupem zákazníků ke službě. Je možno využít například autobusové či tramvajové dopravy, jejichž zastávky se nacházejí pár metrů od vchodu do fitness centra.

4.2.4 **Propagace (komunikační politika)**

Komunikační politika neboli komunikační mix společnosti Fitness Podbaba je minimální. Je proto velice důležité zaměřit se na komunikační mix společnosti, a zavést lepší způsoby a prostředky, jak veřejnost upozornit na přítomnost centra, a přilákat tak potencionální nové zákazníky.

4.2.4.1 Reklama

Reklama a reklamní kampaň společnosti je minimální. Prostředkem komunikace je její facebookový profil, který spravují sami majitelé. Do psaní této práce má profil Fitness Podbaba celkem 244 „lajků“, to znamená, že ji sleduje přesně toto množství uživatelů facebooku. Profil na facebooku disponuje s možností pro uživatele uvést recenzi, jinak řečeno, mohou ohodnotit toto fitness centrum, a uvést své názory a připomínky. Je zde také možnost ohodnotit toto místo určitým počtem „hvězdiček“, které značí spokojenost zákazníku s tímto fitness centrem. Nyní je Fitness Podbaba ohodnoceno celkem 4,5 hvězdičkami z celkového počtu pět hvězdiček, což značí o téměř vysoké oblíbenosti těchto prostor i obsluhy u veřejnosti (facebook.com/Fitness-Podbaba , 2016).

Společnost umístila reklamní štítek v měsíčníku Šestka, který při jeho předložení současně sloužil jako slevový kupon při zakoupení permanentní karty. Dalším způsobem, který Fitness Podbaba využívá ke komunikaci se svými klienti a s potenciálními zákazníky, jsou jejich webové stránky. Webové stránky Fitness Podbaba nespravuje sama, touto činností pověřila společnost, která se zabývá právě správou webových stránek, jde tedy o určitý druh outsourcingu. Společnost, která spravuje webové stránky zkoumané společnosti Fitness Podbaba, je Mediatel, s. r. o.

V minulosti se Fitness Podbaba zviditelnilo pouze málo. Šlo o zviditelnění prostřednictvím umístění informačních letáků na čelní straně nákupních košíků v prodejní síti Kaufland. Dále pak reklama prostřednictvím rádia, ta však byla pouze na chvíli.

Nyní má společnost umístěn velký informační štít pár metrů od vstupu do budovy. Na štítu jsou stručně uvedeny nabízené služby a šipka směřující k hlavnímu vchodu. Toto je jediný způsob reklamy, kterou Fitness Podbaba disponuje.

4.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nedílnou součástí provozu. Je to přímá komunikace se zákazníky, která probíhá na recepci. Je proto nutné, aby recepční obsluhující a komunikující se zákazníky byli výborně proškoleni a seznámeni s provozem fitness centra. Zájemcům a novým zákazníkům je třeba vysvětlit chod fitness centra a navést je tam, kam si požádají. Vzhled recepčních musí být reprezentativní a z chování by mělo být zřejmé zapálení pro fitness a sport.

4.2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je využívána v podobě akcí měsíce či happy hours. Happy hours jsou vymezené dvě hodiny, kdy všichni zákazníci platí snížené vstupné. Ve Fitness Podbaba bývá tento čas vymezen mezi 12:00-14:00 hodin, a platí od pondělí do pátku. Vyhlášení akce měsíce je uvedeno na webových stránkách, je proto důležité, aby zákazníci stránky sledovali, a získávali tak nejnovější informace o ději ve fitness centru. Akce

měsíce má podobu prvního vstupu zdarma v případě zakoupení permanentní karty, či happy hours, které platí i o víkendech.

Při využití infrasauny je zdarma k dispozici zapůjčení osušky a prostěradla.

4.2.4.4 Public relations

V případě public relations, neboli PR, společnost využívá svých velice dobrých vztahů se svými zaměstnanci i se svými zákazníky. K utužování těchto mezilidských vztahů přispívá každoroční událost, tzv. Vánoční besídka, která je určena pro zaměstnance, přátele i veřejnost, jež fitness centrum navštěvuje.

4.2.5 **Materiální prostředí**

Prostory Fitness Podbaba jsou situovány v klidné části Prahy 6, v Podbabě. Pro příchod do centra je nutné projít skrze udržovanou zahradu hotelu International Prague, jehož součástí je toto fit. centrum. Stěna celého centra je prosklená, a zákazníci si tak při cvičení mohou užívat uklidňující pohled do překrásné hotelové zahrady. V letních měsících je k dispozici také sezení na zahradě, které je volně k dispozici, a které lze využít pro klidné vychutnání kávy či čaje v přírodě.

Centrum je umístěno v nízkopodlažní samostatné budově, která vytváří příjemnou, domácí atmosféru. Budova se nachází v zadní části zahrady hotelu, a pyšní se tak svým uklidňujícím prostředím, jež velice pozitivně působí na psychiku člověka.

Interiér centra je rozmístěn logicky, intuitivně a díky vkusným a decentním barvám stěn na zákazníky působí velice uklidňujícím dojmem. Jediné „mínus“, které lze interiéru vytknout je podlaha, která je pokryta silným, strakatým kobercem.

4.2.6 **Lidé**

Zaměstnanci, díky své přímé komunikaci se zákazníky, určují kvalitu poskytovaných služeb. Vedení Fitness Podbaba proto své zaměstnance velice pečlivě vybírá, a klade důraz

na jejich komunikaci se zákazníkem a vystupování, díky kterému prezentuje společnost navenek. K udržení a motivování svých zaměstnanců vedení využívá nástrojů, jako jsou libovolný výběr a rozdělení pracovních směn, či vstup a využívání posilovny a dalších služeb centra zcela zdarma.

Zákazníci centra se musejí řídit stanovenými pravidly, které zde fungují. Musí dodržovat zouvání obuvi ihned u vchodu, a ukládání bot do botníku, který mají plně k dispozici. Dále musí dodržovat směr pohybu dle zobrazených šipek, a to z toho důvodu, aby nenastal chaos při pohybu kolem baru. Pohyb zákazníků po fit. centru je zcela libovolný a bez omezení.

4.2.7 **Procesy**

Rychlost a doba obsluhy je velice důležitá, protože i to ovlivňuje pohled zákazníka na kvalitu služby, kterou vyžaduje.

Rychlost a doba při obsluhování na recepci je závislá na počtu přítomných zákazníků, a to z toho důvodu, jelikož fitness centrum má přítomnu pokaždé jen jednu recepční či jednoho recepčního. Nejprve je potřeba zákazníkovi předat klíček od skříňky v šatnách, a sám se rozhodne, zda si přeje platit před cvičením, nebo po cvičení při odevzdávání klíčku, až bude zřejmé, jakých všech služeb využil. K dispozici je objednání nejrůznějších tekutin či doplňků stravy, také zakoupení fitness oblečení či fitness doplňků. Na recepci centra je také možnost vypůjčení opasků na cvičení, činek nižší hmotnosti, švihadel, či dalších pomůcek. To vše ovlivňuje proces obsluhy zákazníka.

Zákazníci, kteří si chtějí být jisti rychlou obsluhou při návštěvě infrasauny či solarií, mají možnost telefonického či osobního objednání na recepci, a předejít tak případnému obsazení. U využití infrasauny je objednání předem více než věcné. Podobně je tomu tak i při účasti na skupinových lekcích v aerobním sále. Telefonická rezervace předem je v tomto případě však nutná, a to z důvodu omezené kapacity sálu. Při rušení rezervace je telefonická omluva také nutností, aby bylo zřejmé volné místo na lekci, které je poté nabídnuto dalším zájemcům.

Při tréninku s dohledem je pravidlem domluva přímo s konkrétním trenérem, kterého si zákazník vybere. Trenéři mají své harmonogramy, kde mají uvedeny přesné časy, kdy trénují kterého klienta, aby nedošlo ke křížení či špatné domluvě. Tímto způsobem

je plynulost jednotlivých tréninků bezproblémově zajištěna, a zákazník se nemusí obávat čekání či zdržování.

Vzhledem k velikosti prostor posilovny, aerobního sálu a kardiozóny, a vzhledem k času návštěvy fit. centra, je zde možnost neplynulého procesu využití jednotlivých strojů. Zákazník tak může na nějaký stroj čekat. V tomto případě vše záleží na vzájemné domluvě, a případném střídání mezi sériemi cvičení.

4.3 Dotazníkové šetření

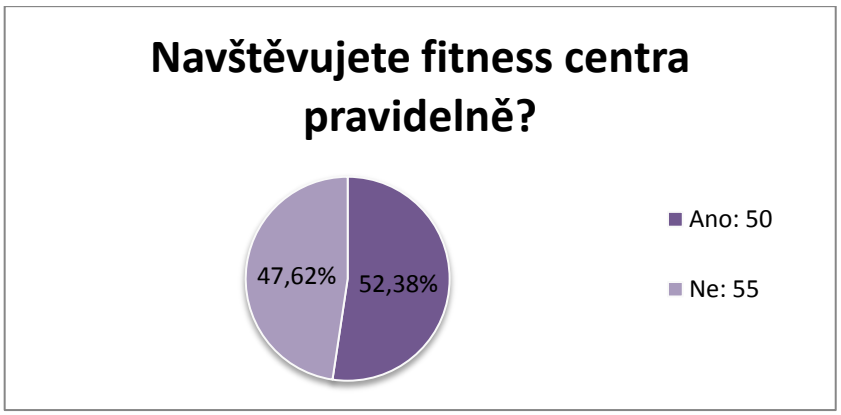
Dotazníkové šetření bylo prováděno na základě rozesílání dotazníku respondentům - zákazníkům fitness center, či případným zákazníkům, kteří by rádi takové centrum začali navštěvovat. Dotazník byl sestaven na serveru vyplňto.cz, a respondenti jej tak vyplňovali elektronicky. Jedná se o dobrovolné vyplňování celkem třinácti otázek souvisejících s komunikačním mixem a návštěvností fitness center. Sbírání dat probíhalo 2 týdny. Po uzavření vyhrazené doby pro sbírání dat byl dotazník vyplněn celkem 105 respondenty.

4.3.1 Rozbor otázek

4.3.1.1 Otázka č. 1 – Navštěvujete fitness centra pravidelně?

Graf č. 5 uvádí, že ze 105 dotázaných respondentů jich 50 navštěvuje fitness centrum pravidelně a udržuje se tak v kondici průběžně přes celý rok. 55 dotázaných uvedlo, že posilovnu navštěvují jen sporadicky, tedy nepravidelně. Jedná se spíše o ty jedince, kteří návštěvu posilovny zahrnují mezi své zájmy zvláště v určitých cyklech, kdy mají pocit, že by pro sebe měli něco udělat. Nejvíce se s těmito zákazníky setkáváme v měsíci lednu, kdy si lidé dávají nejrůznější předsevzetí, a právě cvičení, spolu se zdravou stravou, patří na přední příčky těchto předsevzetí. Další etapou těchto zákazníků je konec školního roku, což je doba těsně před létem a letními prázdninami. V těchto obdobích je tedy zákazníků dostatek, ovšem zbývající části roku si žádají zásahy do přilákání návštěvníků.

Graf 5 - Pravidelná návštěvnost fitness center

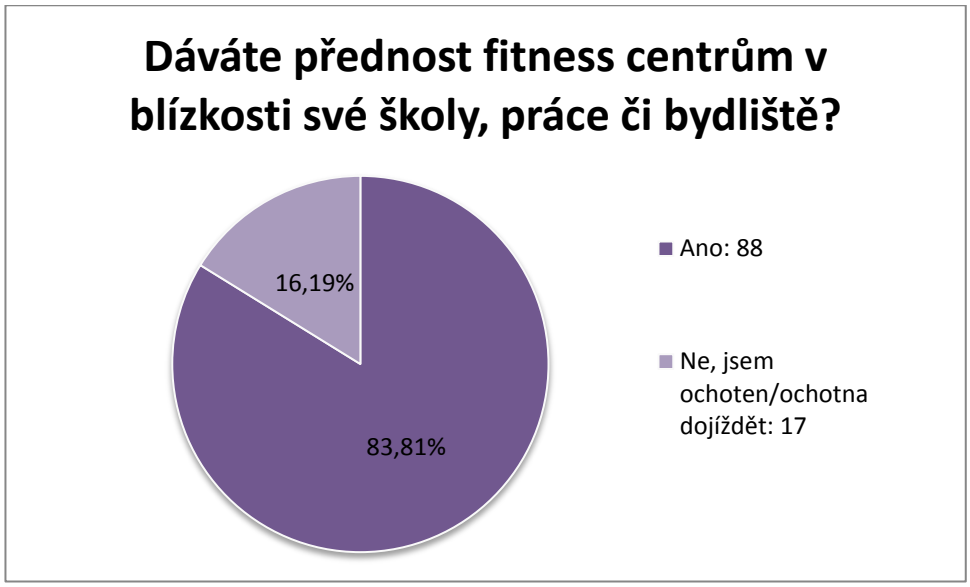


Zdroj:vlastní zpracování (2016)

4.3.1.2 Otázka č. 2 – Dáváte přednost fitness centrum v blízkosti své školy, práce či bydliště?

Při položení otázky, zda respondenti navštěvují raději fitness centra v blízkosti svého působení, tedy v blízkosti své školy, práce či místa bydliště, nebo zda jsou ochotni do zvoleného fitness centra dojíždět, byla odpověď jasná. Z výsledku dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti raději vybírají centra poblíž svého působení. Z uvedeného grafu č. 6 lze vyčíst, že z celkového počtu dotázaných respondentů jich 83,81% uvedlo, že dávají přednost fitness centrům a posilovnám poblíž. Pouze 16,19% tázaných respondentů uvedlo, že jsou ochotni dojíždět do vzdálenějších center. Za velice efektivní se dá tedy považovat zaměření se na veřejnost, která se pohybuje v blízkosti fitness centra, a jejich oslovením tak získat potenciální nové zákazníky. Z průzkumu vyplývá, že lidé dávají přednost centrům v jejich blízkosti, a zaměření se na veřejnost, která se pohybuje v jiné části města, je tak téměř bezvýznamné.

Graf 6 - Preference umístění fitness center

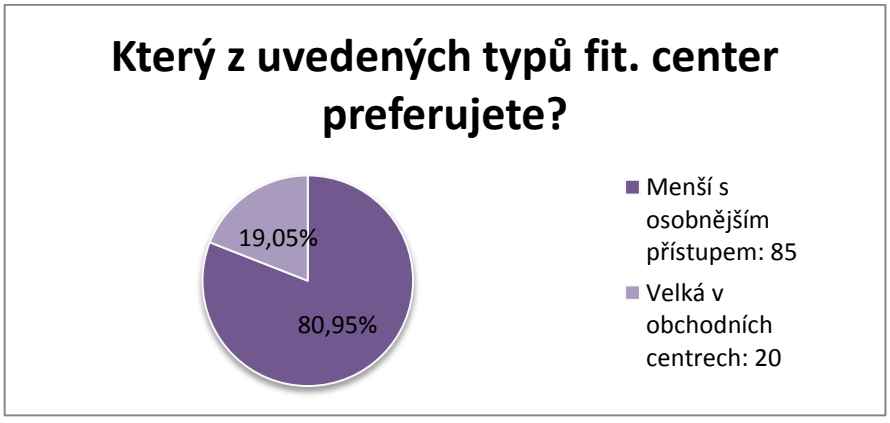


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.3.1.3 Otázka č. 3 – Který z uvedených typů fitness center preferujete?

Další otázka směřovala ke zjištění, zda lidé navštěvují raději fitness centra menší, a s osobnějším přístupem personálu, či větší centra, která jsou velice často situována v obchodních centrech, nebo u velice frekventovaných míst. Z výsledů šetření, které jsou zobrazeny v grafu č. 7, lze velice snadno vyvodit, že zákazníci dávají přednost právě menším, osobnějším fitness centrům. Tento druh fitness center zvolilo 80,95% respondentů. Velká, konkurenční centra, zvolilo 19,05% dotazovaných respondentů. Tato centra jsou velice často navštěvována právě z důvodu dobrého komunikačního mixu společnosti. Nejčastěji se setkáváme s centry, které jsou součástí franchisingové sítě, a jejich komunikační mix je tedy velice dobře naplánován. O povědomí mezi veřejností tak nemají nouzi. Způsob jejich zveřejňování je především prostřednictvím plakátů a internetových reklam. S plakáty a letáky je možné se setkat v MHD, na zdech metra při jízdě na eskalátorech, při čekání na autobusových zastávkách, či při prohlížení nejrůznějších novin a časopisů. Dalším, v dnešní době jedním z nejběžnějších, druhem reklamy je výše zmiňovaná internetová reklama. Tento druh reklamy probíhá v největší míře na sociálních sítích, jako jsou facebook, instagram, či youtube. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, lidé preferují menší fitness centra, a právě tato centra mají oproti velkým tu výhodu, že své zákazníky mohou přimět či nalákat k návštěvě právě na menší frekventovanost návštěvníků. Je proto velice důležité zapojit do reklamní kampaně upozornění právě na nižší frekventovanost návštěvníků, což je faktor, který velice často zákazníky ovlivňuje v rozhodnutí, které fitness centrum zvolí.

Graf 7 - Preference velikosti fitness center

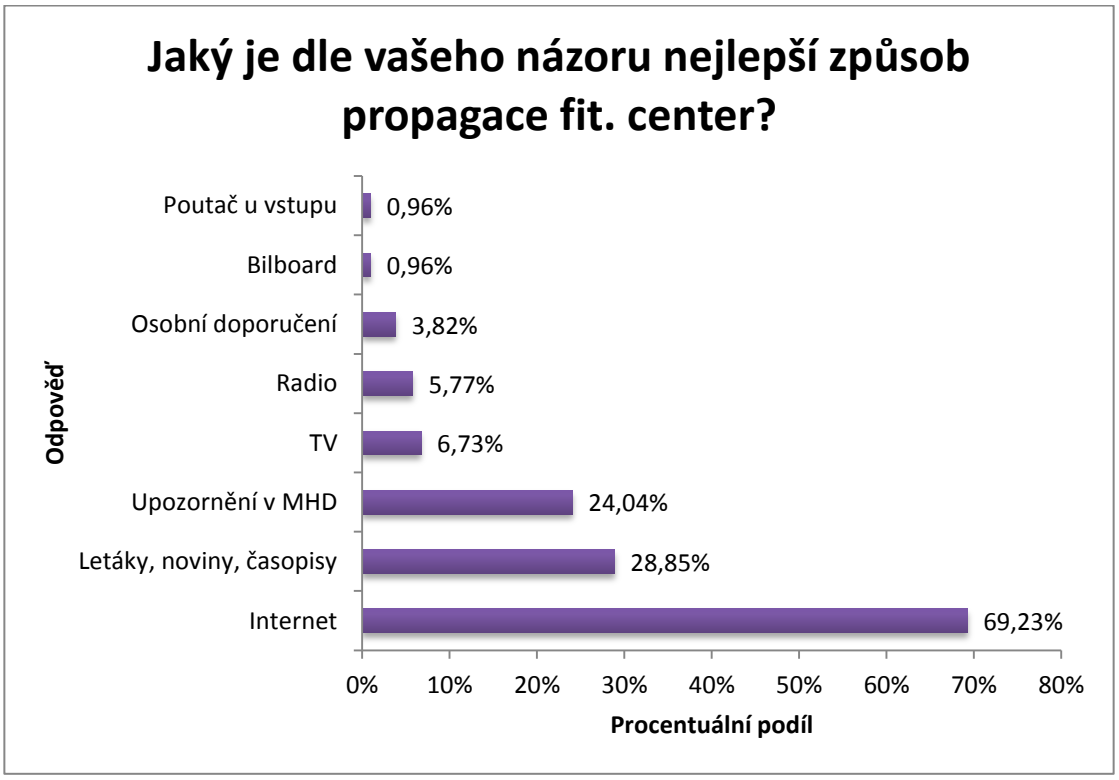


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Otázka č. 4 – Jaký je dle vašeho názoru nejlepší způsob propagace fit. center?

Na předchozí otázku se přímo váže otázka následující, která zjišťuje, jaký způsob propagace fitness center respondenti považují za nejlepší. Jak lze z uvedeného grafu č. 8 vyčíst, nejčastěji objevující se odpovědí je propagace skrze internet. Tuto odpověď zvolilo 69,23% všech respondentů. V dnešní moderní době je tedy internet považován za nejlukrativnější způsob zviditelnění podniku, a to jak ze strany provozovatelů, tak ze strany veřejnosti. Druhou odpovědí s největší četností jsou letáky, noviny či časopisy. Tuto možnost vybralo 28,85% dotázaných respondentů. Jako třetí, byla nejvíce vybírána možnost propagace skrze upozornění a umístění reklamních ploch v MHD, varianta tohoto typu byla zvolena 24,04% všech respondentů. Tyto tři výše zmiňované způsoby zviditelnění fitness center jsou tedy veřejností považovány za nejvíce efektivní. Mezi dalšími odpověďmi se vyskytovaly odpovědi jako propagace skrze TV (6,73%), rádio (5,77%), osobní doporučení od známých a přátel (3,82%) či billboardy, poutače u vstupu nebo kombinace všech uvedených možností.

Graf 8 - Propagace fitness center

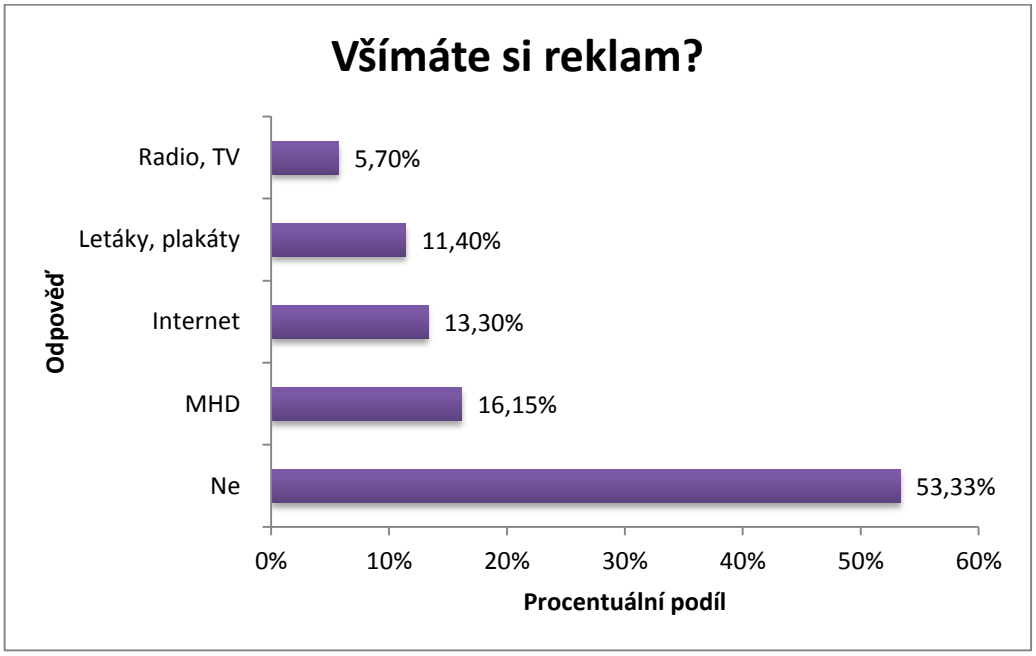


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.3.1.4 Otázka č. 5 – Všímáte si reklam?

S propagací fitness center se úzce pojí téma reklama fitness center. Další otázkou, uvedenou v dotazníku, bylo, zda si respondenti všímají reklam, a popřípadě, kterých nejvíce. Z celkového počtu 105 jich 53,33% zvolilo možnost „ne“, tedy že si reklam nevšímají. Při zvolení možnosti „ano“, každý uvedl reklamu, která ho zaujme nejvíce a nejčastěji. Z možností byla nejčastější volbou reklama v metru a obecně reklama v MHD, tyto možnosti zvolilo stejné procento respondentů, tedy 16,15%. Dalšími odpověďmi byly internetové reklamy, které zvolilo 13,30% tázajících dobrovolníků. Letáky a plakáty patří mezi další volenou skupinu, s celkovým počtem 11,40% respondentů. Radio a TV reklamy si získávají pouze 5,70% odpovídajících zákazníků.

Graf 9 - Pozornost respondentů věnována reklamám



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.3.1.5 Otázka č. 6 – Jak byste zlepšil/a způsob informovanosti veřejnosti o fit. centrech?

Odpovědi respondentů[1] na otázku, jež se týkala vylepšení způsobu informovanosti veřejnosti o fit. centrech a jeho vylepšení, se velice často shodovaly, a to v lepším způsobu reklamy. Dle získaných odpovědí respondentů, by fitness centra měla zapracovat zejména na reklamách umístěných na frekventovaných místech, na místech v blízkosti daného fit. centra, v městské hromadné dopravě, či umisťováním reklam na sociální sítě nebo roznášením letáků.

Další velice zajímavý, čím dál více se objevující, nápad na zvyšování informovanosti je prostřednictvím zasílání mobilních SMS zpráv či e-mailů. V uvedených odpovědích se velice často objevovaly také nápady jako například zviditelnění se díky kampani prostřednictvím známých osobností či zavedením poutavé televizní reklamy, avšak tyto způsoby zviditelnění patří k těm finančně náročnějším, pro menší fitness centra tak nejsou vhodnou volbou.

Další uváděnou odpovědí je více volných vstupů do posilovny a první lekce s osobním trenérem zdarma. U těchto možností záleží také na ochotě fitness centra i samotných osobních trenérech, zda jsou ochotni obětovat finanční příležitosti a nalákat zákazníky na takovýto způsob akce. Z vlastní zkušenosti však mohu podotknout, že podobný způsob akčních nabídek je mezi zájemci velmi žádaný a oblíbený. Výhodnost akčních nabídek se mezi veřejností velice rychle „rozkřikne“, a o potenciální nové zákazníky tak není nouze.

Kromě výše uvedených odpovědí, které se opakovaly, se vyskytoval také názor, že nynější způsob zviditelňování fitness center je dostačující, a nepotřebuje tak zvýšenou pozornost provozovatelů. Častým odůvodněním této odpovědi byl názor, že kdo má zájem cvičit, najde si potřebné informace sám nebo že spousta lidí ve fitness centru nemá co dělat, jelikož nevědí, jak správně cvičit, a zbytečně tak zabírají stroje a další vybavení, na které pak opravdoví zájemci musí čekat.

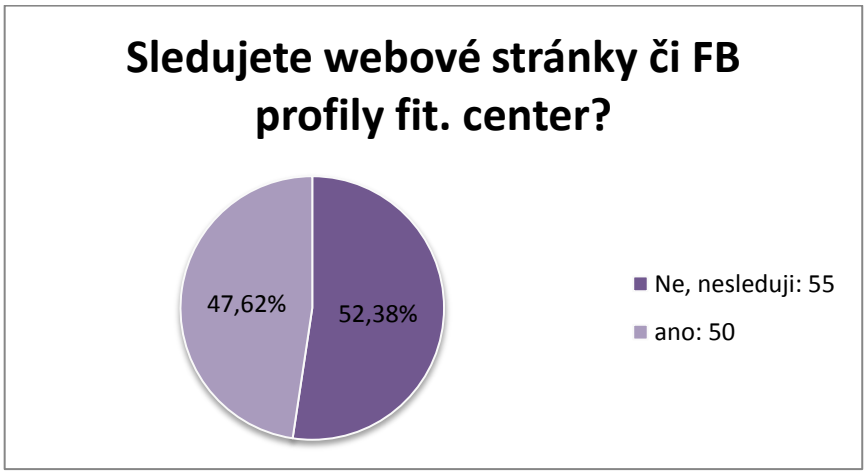
[1] Údaje získané z vlastního zpracování polouzavřené otázky z dotazníkového šetření

4.3.1.6 Otázka č. 7 – Sledujete webové stránky či FB profily fitness center?

Neoddělitelnou součástí propagace, a především hlavním zdrojem informací pro populaci, je v dnešní, moderní době internet, a s ním spojené webové stránky. Webové stránky fitness center jsou „vizitkou“ toho konkrétního fitness centra. Přehledné, dobře upravené stránky, které obsahují vyčerpávající dostatek informací pro zájemce a návštěvníky, jsou faktorem, který velice často hraje roli při výběru fit. centra. Jak vyplývá z grafu č. 10, který zobrazuje odpovědi na otázku, zda respondenti sledují webové stránky či facebookové profily fitness center, 47,62% všech dotázaných respondentů tyto zdroje informací sleduje. Je proto velice důležité tyto prostředky komunikace se zákazníky udržovat, pravidelně aktualizovat a pečlivě spravovat. Upravené webové stránky působí na zákazníka kladným dojmem, a vyvolávají v něm pocit vyšší úrovně fitness centra. Webové stránky nebo FB profily nesleduje 52,38% respondentů.

Profil na facebooku je dnes již samozřejmostí, dá se říci, že kdo zde nemá profil, jakoby neexistoval. Lze tak soudit na základě pozorování komunikace mezi mladou generací, jejíž nedílnou součástí života a hlavním zdrojem informací je právě již zmíněný facebook. Tato sociální síť nyní funguje přes 12 let, a od té doby se vyvinul k jednomu ze základních způsobů komunikace a ovlivňování zákazníka. Plán zaujetí zákazníka prostřednictvím tzv. „spamů“, kdy se tento konkrétní profil společnosti objeví na zdi běžného uživatele, je dnes na samém pořádku. A tento způsob zviditelnění společnosti se dá považovat za velice efektivní.

Graf 10 - Sledovanost webových stránek a FB profilů fit. center

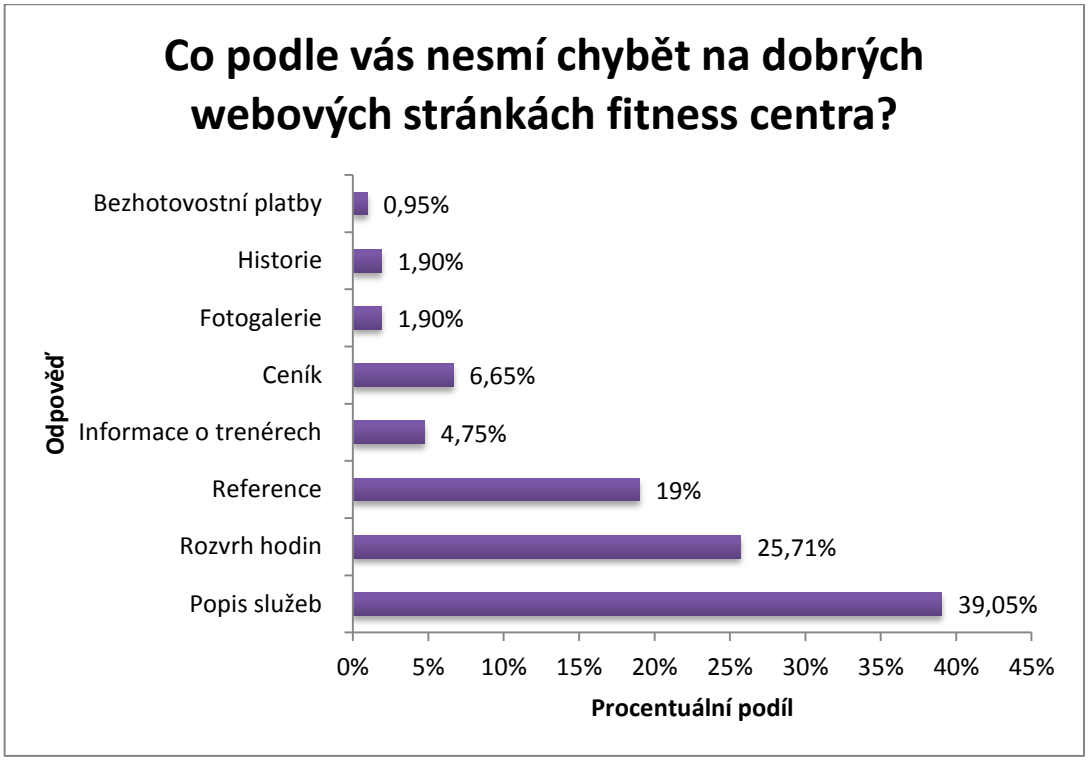


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.3.1.7 Otázka č. 8 – Co podle vás nesmí chybět na dobrých webových stránkách fitness centra?

Webové stránky jsou pro fitness centra velice důležitým prostředkem komunikace se zákazníky, další otázka je proto směřována právě na názor zákazníků. Cílem této otázky je zjistit, co podle zákazníků fit. center nesmí chybět na dobrých a kvalitně sestavených webových stránkách. Jak znázorňuje graf č. 11, jasnou volbou respondentů je popis služeb, které centrum svým zákazníkům nabízí. Tuto variantu zvolilo 39,05% respondentů. Další nejvíce volenou možností je rozvrh hodin, tato odpověď byla zvolena 25,71% respondentů. Třetí, nejčastěji uváděnou odpovědí, jsou reference, které uvedlo 19% tázaných respondentů. Na webových stránkách dle zákazníků nesmí chybět ani ceník služeb, který volilo 6,65% odpovídajících. Dále informace o trenérech, tuto možnost zvolilo 4,75% respondentů. Mezi dalšími odpověďmi je fotogalerie prostředí či 3D prohlídka, zda se dá platit platební kartou, historie fitness centra či zda přijímají Multisport karty.

Graf 11 - Požadavky na dobré webové stránky fit. centra



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

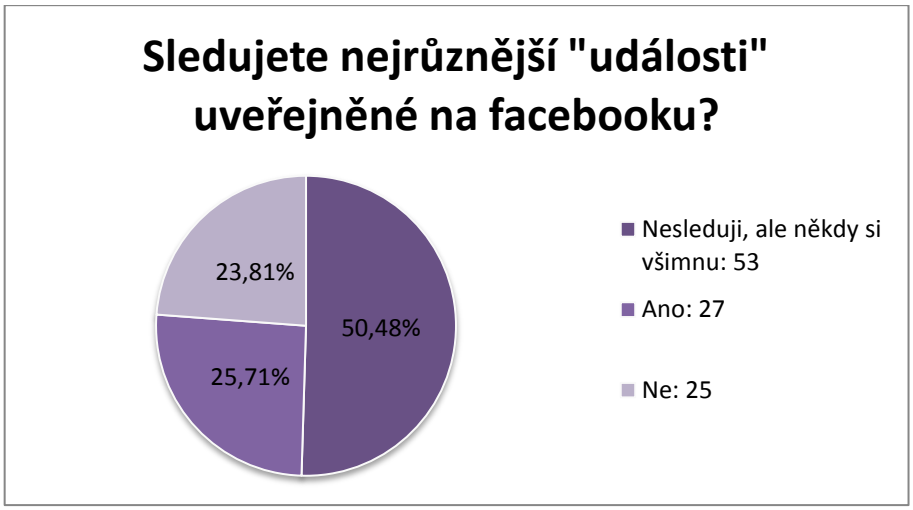
4.3.1.8 Otázka č. 9 – Sledujete nejrůznější "události" uveřejněné na facebooku?

Sociální síť facebook patří mezi nejmodernější prostředky komunikace, zviditelňování společností a ovlivňování zákazníka. Tyto činnosti nejrůznější společnosti provádějí prostřednictvím dříve zmíněných „spamů" na zdi běžného uživatele, či prostřednictvím „událostí", které mezi sebou uživatelé postupně sdílí. Toto sdílení „událostí" je nastaveno tím způsobem, že potvrzená účast uživatele je zobrazena na společné zdi uživatelů, které má tento konkrétní uživatel „v přátelích". Jde o nenásilnou a efektivní formu šíření informací o plánovaných událostech. Velice často jsou tyto „události" reprezentovány v anglickém vyjádření, jako tzv. „events".

Následující otázka je proto zaměřena právě na sledování nejrůznějších „událostí", které jsou zobrazovány na zdech uživatelů. Přes polovinu respondentů, tj. 50,48%, tyto „události" cíleně nesleduje, ale po objevení se na společné zdi, si všimne. Cíleně tyto sdílené „události" sleduje 25,71% respondentů. Tento typ naopak vůbec nesleduje 23,81% odpovídajících uživatelů. Znamená to tedy, že tato skupina respondentů si událostí téměř vůbec nevšimne, ani na ně nijak nereaguje.

Z uvedeného grafu č. 12 tedy vyplývá, že sledovanost a nesledovanost „událostí" se pohybují na téměř stejné úrovni.

Graf 12 - Sledovanost "událostí" na facebooku

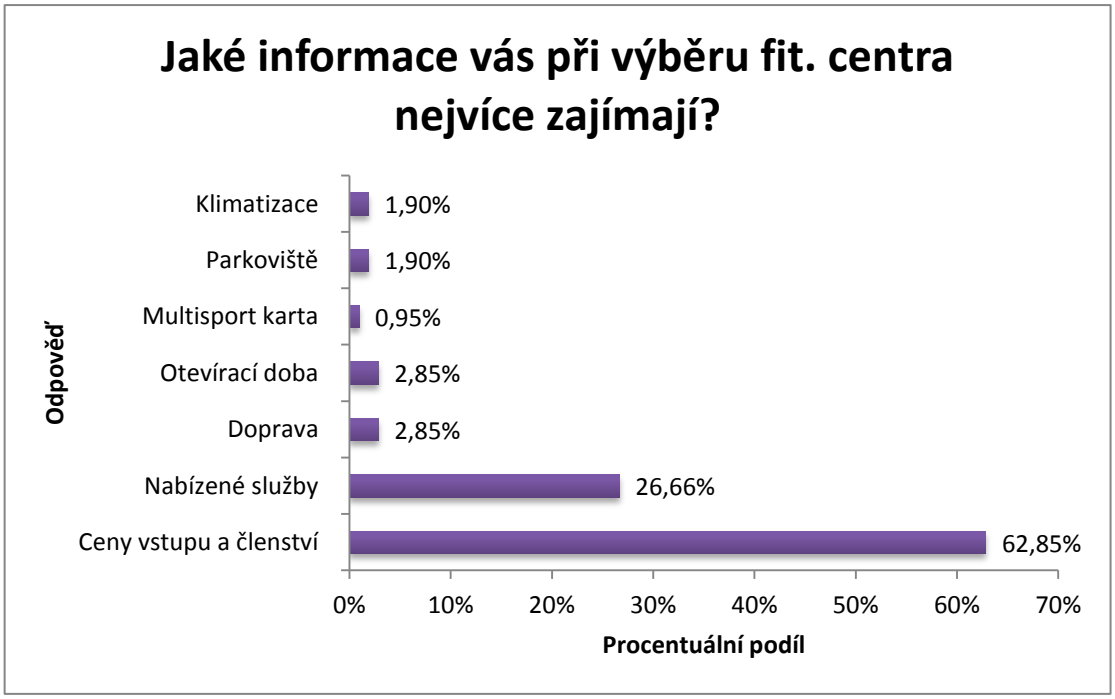


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.3.1.9 Otázka č. 10 – Jaké informace váš při výběru fitness centra nejvíce zajímají?

Každý zákazník je jiná osobnost, proto má také každý zákazník jiné nároky a přání, které se týkají jeho výběru fitness centra. Další otázka je proto zaměřena na zjištění, co při výběru fitness centra zákazníky zajímá nejvíce, a co naopak nejméně. Jak lze z grafu č. 13 vyčíst, nejvíce zákazníky zajímají informace týkající se ceny vstupu a členství. Členstvím se rozumějí permanentní karty, které velice často bývají výhodnější volbou, než jednorázové vstupy. Tento typ informací uvedlo 62,85% zákazníků. Jako další faktor, který hraje roli při výběru fitness centra, zákazníci uváděli nabízené služby. Tuto informaci požaduje 26,66% zákazníků. Jako další variantu zákazníci zvolili dopravu a otevírací dobu, tyto dva faktory uvedlo 2,85% tázaných. Mezi dalšími odpověďmi se objevovalo, zda centrum využívá plateb přes Multisport karty, jestli je vybaveno klimatizací, přítomnost a využitelnost parkoviště.

Graf 13 - Informace při výběru fitness centra



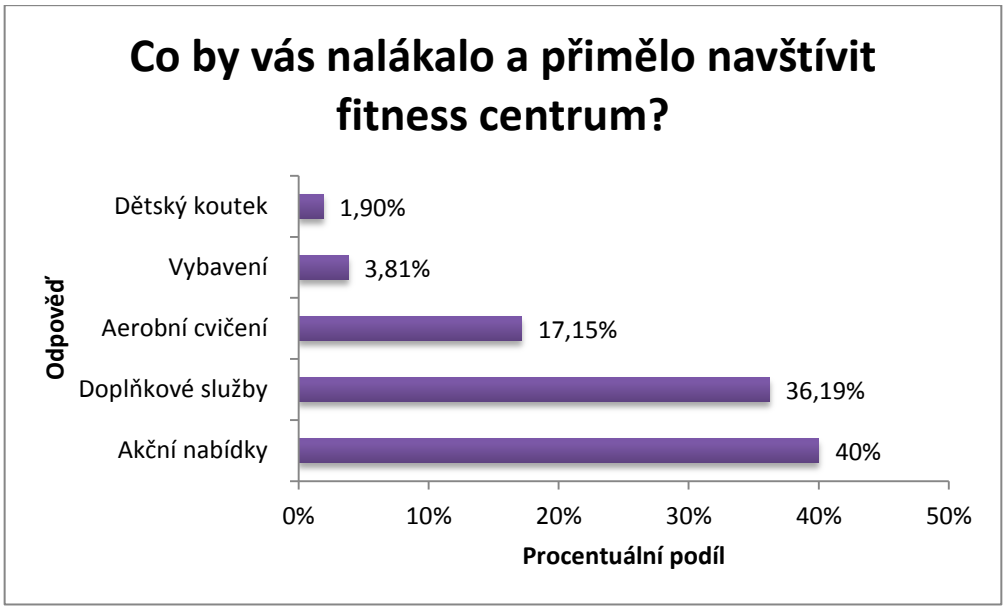
Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.3.1.10 Otázka č. 11 – Co by vás nalákalo a přimělo navštívit fitness centrum?

Stejně tak, jako má každý zákazník jiný vkus na informace, které ho při výběru fitness centra zajímají, má každý zákazník také jiný vkus na faktory, které ho nalákají fitness centrum navštívit.

Jak vyplývá z grafu č. 14, celkem 40% respondentů uvedlo jako hlavní faktor akční nabídky. Toto je nejčastější způsob nalákání nových a udržení stálých zákazníků, se kterým se v praxi setkáváme. Většinou bývá využíván v souvislosti s koupí členství (permanentních karet), kdy bývá např. první vstup zdarma. Velice často je také využíván prostřednictvím tzv. „happy hours“, kdy jsou jednotlivé jednorázové vstupy zlevněny. „Happy hours“ bývají především ve všední dny v rozmezí několika hodin, např. od 12 do 14 hodin odpoledne. Dalším faktorem, který zákazníky ovlivňuje, jsou dle výsledků z dotazníkového šetření doplňkové služby. Doplňkovými službami se rozumí např. sauna, solárium, masáže či plavecký bazén. Tuto možnost zvolilo 36,19% respondentů. Jako třetí, nejčastější, odpověď respondenti uváděli pestrý program aerobních cvičení. Těmito aerobními cvičeními jsou myšlena cvičení určená ke spalování tuků a zlepšení fyzické kondice. Příkladem těchto cvičení je aerobic, zumba, můžeme sem zařadit také cardio fit, pilates, yogalates, EMP či funkční trénink. Objevovaly se také odpovědi jako vybavení centra a přístup majitele, místnost pro hlídání dětí, dostatečný prostor nebo klimatizace.

Graf 14 - Podněty k navštívení fitness centra

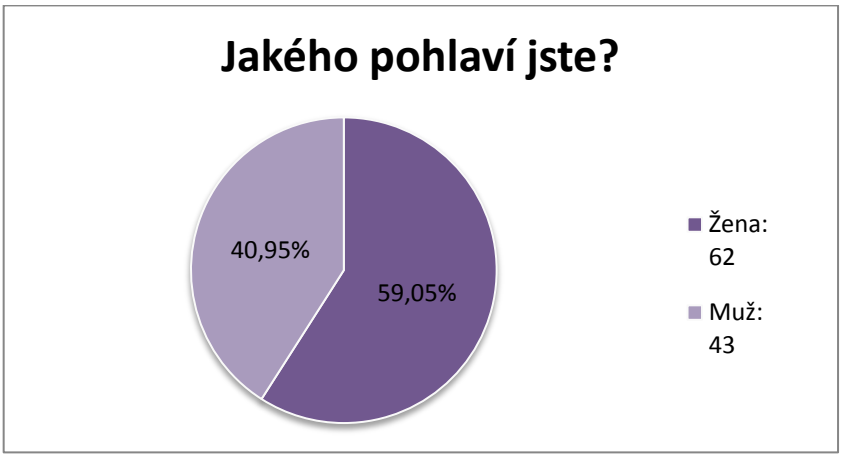


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

4.3.1.11 Otázka č. 12 – Jakého pohlaví jste? Otázka č. 13 – Jaké věkové kategorie jste?

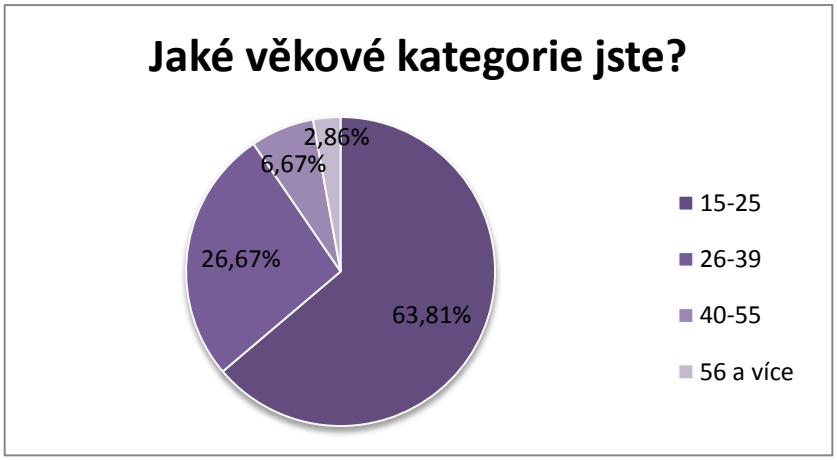
Respondenti se sestavovali ze dvou pohlaví různých věkových skupin. Dotazník nebyl přímo zaměřen na zjišťování rozdílů vnímání propagace fitness center a jejich komunikačního mixu mezi muži a ženami, avšak vyplnilo jej celkem 62 žen (59,05%) a 43 mužů (40,95%). Z toho nejčastěji navštěvují fitness centra mladí lidé ve věku 15-25 let, těch vyplnilo dotazník celkem 67 (63,81%). Další nejvíce uváděnou věkovou skupinou, a také skupinou, která nejvíce tato centra navštěvuje, jsou lidé ve věku 26-39 let, kterých dotazník vyplnilo celkově 28 (26,67%). Údaje vycházejí z grafu č. 15 a grafu č. 16, které byly vytvořeny na základě získaných dat z dotazníkového šetření.

Graf 15 - Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Graf 16 – Věkové kategorie respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky analýzy současného marketingového mixu společnosti

Výsledy získané z analýzy současného marketingového mixu společnosti Fitness Podbaba jasně vyzdvihují přednosti a nedostatky, kterými společnost disponuje. Mezi přednosti lze jednoznačně zařadit širokou škálu služeb, jež jsou nabízeny zákazníkům. Jedná se o posilovnu, dvě solária, infrasaunu, skupinové lekce v aerobním sále, oddělenou kardio zónu, možnost využití tréninků s vyškolenými trenéry, prostorný bar pro doplnění tekutin. Dále pak zavedené snížené vstupné pro studenty a seniory nebo akční nabídky v podobě „happy hours“. Možnost placení několika způsoby jako v hotovosti, bezhotovostně kontaktní či bezkontaktní platební kartou, kartami Multisport, benefitními kartami a poukázkami či fakturou. Výhodou pro Fitness Podbaba je také dlouhá otevírací doba, která je o všedních dnech od 6:30 – 22:00 hodin a o víkendech od 8:00 – 21:00 hodin. Neméně významnou položkou je snadná dostupnost, co se týče dopravy. Zákazník má k dispozici autobusovou, tramvajovou a vlakovou dopravu. Zastávky autobusů a tramvají jsou vzdáleny několik desítek metrů od vchodu do fitness centra. Zákazníci v dnešní době vyžadují spíše menší a osobnější fitness centra, a právě tyto požadavky Fitness Podbaba splňuje. Dá se to tak považovat za jednu z největších předností fit. centra. Je malé, v samostatné budově, v příjemném prostředí hotelové zahrady, a právě tyto faktory zákazníky nejvíce zaujmou.

Analýzou byly zjištěny také nedostatky, které by se Fitness Podbaba mělo snažit co nejvíce eliminovat. Jedním z největších nedostatků je téměř žádný druh propagace. Společnost nedisponuje mnoha způsoby reklamy a veřejnost tak nemá moc povědomí o jeho existenci. Jediným způsobem, jakým je reklama využívána, je umístění informační tabule u vchodu a nárazové umístění informačního „štítku“ v měsíčníku Šestka. Dalším nedostatkem je stálost nabídky proteinových a sacharidových nápojů, kterou by společnost měla obměňovat. Chybějící klimatizace a nerovná podlaha pokryta nevyhovujícím kobercem taktéž nepatří mezi kladné stránky centra.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Z výsledků dat získaných z dotazníkového šetření lze vyčíst, že nejvíce fitness centra navštěvují respondenti ve věku 15-39 let. Výsledky šetření jsou proto orientovány především na tuto věkovou oblast odpovídajících respondentů.

Ze získaných dat jasně vyplývá, že 29 žen a 18 mužů v uvedeném věkovém rozpětí navštěvuje fitness centra pravidelně. Dále 32 žen a 16 mužů uvedlo, že fitness centra pravidelně nenavštěvují, a navštěvují je tedy sporadicky, nikoliv vůbec.

Fitness centrům v blízkosti bydliště, práce či školy, tedy v blízkosti každodenního pohybu, dává přednost celkem 25 mužů a 57 žen. Tuto možnost zvolilo přes 50% odpovídajících respondentů a pouze 4 ženy a 9 mužů uvedlo, že jsou ochotni dojíždět i do jiných částí města.

U nabídky dvou uvedených typů fitness center jsou odpovědi respondentů naprosto jasné. U zákazníků jednoznačně vítězí fitness centra malá s osobnějším přístupem. Tuto možnost zvolilo 49 žen a 28 mužů. Pouze 12 žen a 6 mužů v této věkové kategorii uvedlo, že preferují fitness centra veliká, umístěná především v obchodních centrech.

Názory respondentů, v oblasti způsobu nejlepšího propagování fitness center, se shodují ve zvolení propagování skrze internet. Internet zvolilo 26 mužů a 42 žen. Jako další nejlepší způsoby propagace respondenti považují letáky, noviny a časopisy nebo reklamy v MHD.

Webové stránky či facebookové profily fitness center, dle obdržených dat, sleduje větší množství žen, než mužů. Konkrétně 32 žen a 16 mužů uvedlo, že cíleně sleduje webové stránky nebo profily center.

Dle získaných odpovědí na dobrých webových stránkách fit. centra nesmí chybět především přehled nabízených služeb. Takto odpovědělo 23 žen a 16 mužů. Jako další položka byl zvolen rozvrh hodin, který zvolilo větší množství žen, než mužů, konkrétně

18 žen. Jako další v pořadí si zákazníci přejí na webových stránkách fit. centra nalézt reference a ceník služeb.

„Události“ uveřejněné na facebookových stránkách sledují především ženy. Celkem 15 žen je sleduje cíleně a 33 žen uvedlo, že takových příspěvků si často všimne, a poté rozklikne. Z mužů tyto „události“ sleduje 12 respondentů a 16 z nich si jich alespoň všimne.

Při výběru fitness centra oboje pohlaví nejvíce zajímá tatáž položka, a to ceny vstupu a členství. Tuto odpověď uvedlo 41 žen a 21 mužů. Další nejčastěji volenou a uváděnou položkou jsou nabízené služby. Tato položka ovšem zajímá především ženy, konkrétně odpověď zvolilo 16 žen. Muži, jako další nejvíce požadující informaci, uváděli vybavení posilovny a druhy strojů.

Jedním z hlavních faktorů, který naláká a přiměje zákazníky navštívit konkrétní fitness centrum, jsou doplňkové služby, které společnost nabízí. Těmito doplňkovými službami je rozuměna sauna, solárium, parní místnost, vířivá vana či plavecký bazén. Doplňkové služby uvedlo 23 žen a 14 mužů, což z této možnosti dělá nejvíce voleným faktorem, který přiláká zákazníky. Druhým, nejvíce voleným faktorem, jsou akční nabídky, které zvolilo 20 žen a 15 mužů. Z výsledků vyplývá, že ženské pohlaví nejvíce zajímá nabídka aerobních cvičení. Třetím, nejvíce uváděným faktorem, je právě zmiňované aerobní cvičení, které uvedlo 15 žen ve zkoumaném věkovém rozpětí.

5.3 **Diskuse**

Marketingový mix Fitness Podbaba je porovnáván s marketingovým mixem konkurenční společnosti Aquapalace Praha. Na základě získaných informací lze soudit, že konkurenční společnost disponuje velice silným marketingovým mixem ve všech jeho částech. Výhodou jejich produktové politiky je schopnost poskytnout zákazníkovi komfort v podobě plaveckého bazénu, specializovaného klimatizovaného sálu pro indoor cycling, lekcí aquaerobiku a aquabiku či dětského koutku.

Jejich cenová politika má veliké pozitivum v podobě tzv. elektronické peněženky, kam zákazníci vkládají větší finanční obnos, a čerpání služeb centra je z této peněženky postupně strháváno. Avšak na rozdíl od Fitness Podbaba neposkytují žádné slevy pro studenty či seniory.

Distribuční politika Aquapalace Praha je ozvláštněna a vylepšena o zavedení autobusové linky, tzv. Aquabusu. Tento Aquabus vyjíždí ze stanice metra C – Opatov, a své zákazníky doveze až k fitness centru. Využití tohoto způsobu dopravy je pro zákazníky zcela zdarma. Díky velice snadné přístupnosti do fitness centra Fitness Podbaba takový způsob dopravy volit nemusí.

Co se týče komunikačního mixu konkurenční společnosti, je využíván zcela vyčerpávajícím způsobem. Reklamu využívá ve všech možných směrech, jako je radio, televize, billboardy, brožury a letáky. Shodně s Fitness Podbaba se zviditelňují pomocí profilu na facebook.com. Osobní prodej probíhá, jako u zkoumané společnosti, tedy přímo na recepci fitness centra, a při komunikaci mezi trenéry a instruktory se zákazníky. Aquapalace využívá podpory prodeje prostřednictvím lekcí skupinových cvičení zdarma, dárků a slev, a také VIP členství. Na rozdíl od Fitness Podbaba však nevyužívá slev poskytovaných studentům a seniorům, v podobě sníženého vstupného, či „happy hours“. V rámci PR společnost organizuje nejrůznější sportovní akce pro zákazníky i zaměstnance. Pořádá také dny otevřených dveří. Svým klientům poskytuje zasílání plánovaných akcí následujícího měsíce prostřednictvím elektronické pošty. Fitness Podbaba tyto informace sdílí pouze na svých webových stránkách.

Aquapalace Praha má celkem 6 recepčních, 18 instruktorů a 10 trenérů. Zkoumaná společnost má pouze 4 recepční, 9 trenérů a 6 instruktorů. Jako motivační prvek pro zaměstnance konkurenční společnost využívá prémií a slev na vstupech. Rozdílem společností je fakt, že konkurence neposkytuje zaměstnancům vstupné zcela zdarma. Využívá také služeb uklízečky, která pravidelně uklízí celé fitness centrum.

Hlavním rozdílem těchto dvou porovnávaných fitness center je velikost objektu. Aquapalace Praha je několikapatrová budova, zatím co Fitness Podbaba je jednopatrová přízemní budova. Z tohoto důvodu je také velice odlišné celé rozvržení centra. Hlavní výhodou konkurence je klimatizace, která je zavedena ve všech částech budovy.

Průběhy procesů jsou v obou centrech velmi podobné, ne však shodné. Oboje využívají jako hlavní informační blok recepci. Stejně tak shodně využívají rezervační

systém, ovšem rozdílným způsobem. Aquapalace jej provozuje online skrze webové stránky, telefonicky či osobně. Fit. centrum Podbaba poskytuje klientům rezervaci pouze telefonicky či osobě na recepci. Platební procesy probíhají také odlišně. V Aquapalace Praha klienti při příchodu obdrží čip, na který se načítají veškeré služby jím využité v centru. Při odchodu tak recepční snadno zjistí, co klient využil a zkonzumoval. Ve Fitness Podbaba recepční při příchodu předá klientovi klíček od skříňky, a spotřebované zboží si postupně v průběhu návštěvy klienta zapisuje. Při jeho odchodu jsou pak jednotlivé položky sečteny a konečná částka vyčíslena pro placení.

6 Vlastní návrh na zlepšení marketingového mixu

6.1.1 Produkt (produktová politika)

Doporučuji společnosti, aby do své produktové politiky zavedla dětský koutek, který by velice pomohl rodičům, kteří mají děti, ale nemohou sehnat hlídání. Pro fitness by se jednalo o vylepšení své pověsti mezi lidmi, a získali by tak další finanční prostředky díky novým zákazníkům. Dále doporučuji zavést do nabídky proteinových a sacharidových nápojů větší rozmanitost příchutí, například pistácii, která patří k nejčastěji tázaným příchutí od zákazníků. V dalších ohledech je produktová politika Fitness Podbaba, vzhledem ke svým provozním podmínkám, plně dostačující, a schopna konkurovat jiným společnostem.

6.1.2 Cena (cenová politika)

Cenová politika je společností sestavena adekvátně k jejím existenčním podmínkám. Ceny jsou přijatelné, a odpovídají poskytovaným službám. Výhodou společnosti, oproti konkurenci, je nabídka snížených cen pro studenty a seniory.

6.1.3 Místo prodeje (distribuční politika)

Distribuční politikou se rozumí snadné zpřístupnění zákazníkovi ke službě. Díky skvělé lokalizaci je doprava do Fitness Podbaba velice snadná. Veřejnost může využít městské hromadné dopravy v podobě autobusů nebo tramvají, které mají velice časté intervaly a jejichž zastávky jsou umístěny pár desítek metrů od vchodu do fitness. Ze vzdálenějších míst je možné využít vlaku. Pro osobní dopravu automobily nebo motorkami bych však doporučila zřídit parkoviště určené pro klienty fitness centra.

6.1.4 **Propagace (komunikační politika)**

6.1.4.1 Reklama

V první řadě by společnost měla věnovat pozornost svým webovým stránkám a internetové reklamě. Společnost webovými stránkami již disponuje, avšak doporučuji je aktualizovat a doplnit o informace, které zákazníci vyžadují, a které hrají zásadní roli při rozhodování, zda zákazník centrum navštíví. Takovými informacemi jsou například veřejně dostupné reference. Velikým pozitivem pro Fitness Podbaba je fakt, že spadá do menších fitcenter, která se pyšní osobnějším přístupem, a tento typ fitcenter volila většina respondentů dotazníkového šetření. Uveřejňování této informace je proto velikou příležitostí pro získání nových potenciálních zákazníků.

Internetovou reklamou je rozuměno objevování lišt (tzv. proužkových reklam) např. na soukromých účtech uživatelů facebooku, či na takových serverech, jako je seznam.cz či centrum.cz. Velice účinnou formou internetové reklamy je umisťování reklam před či po videu na youtube.com. Díky možnosti „přeskočit“ tuto reklamu až po cca 5-6 vteřinách, je sledující tohoto videa na reklamu dostatečně upozorněn a seznámen s obsahem reklamy. Výhodou toho způsobu zviditelnění je virtuální prohlídka exteriéru a interiéru prostor. Způsob propagování skrze videa na internetu, konkrétně na youtube.com nebo stream.cz, je velice populární, a pyšní se svou úspěšností.

Dále doporučuji oslovit některé z dnešních „hvězd internetu“, kterými jsou mladí bloggeři a youtubeři. Mladá generace již nepřikládá váhu reklamám v televizi, avšak díky trávení volného času na internetu, je tento způsob propagace pro dnešní společnosti tím nejlepším. Bloggeři napíší recenzi na svůj blog, youtubeři natočí vlog a uveřejní jej na svém kanále. Sdělí tím veřejnosti své názory skrze video. Je to efektivní a ekonomicky nenáročné. Velice často se společnosti těmto lidem odměňují v podobě poskytnutí jejich produktů zdarma.

Do kategorie internetových reklam lze řadit také reklamu prostřednictvím emailu. Existují také mobilní reklamy skrze SMS zprávy. Jsou to druhy nenásilné komunikace s potenciálními zákazníky. Mé doporučení se týká informování zákazníků o akčních nabídkách prostřednictvím tzv. directmailu, díky němuž je nejnovější plánované dění zasíláno zákazníkům přímo do e-mailové schránky.

Z výsledků získaných z dotazníkového šetření a porovnáním s konkurenční společností vyplývá, že sdílení „událostí“ na sociální síti facebook.com je věcné, a efektivní. Obzvlášť v případě oslovování ženského pohlaví. Doporučuji proto, aby fit. centrum více sdílelo „události“ týkající se probíhajících lekcí v aerobním sále. Jedná se o příspěvky, které uživatele informují o konání lekce, a sdělí mu nejzákladnější informace. Příspěvek by měl obsahovat jasný a stručný název akce, čas, od kdy do kdy se koná, přesné místo konání, také to, že lekci vede zkušený instruktor, a zda je zdarma či za poplatek. Měl by také obsahovat stručná motivační hesla, např. „Tancem k dokonalé postavě.“ nebo „Dýcháním k duševní rovnováze.“. Záleží, o jakou lekci by se jednalo.

Fitness Podbaba doporučuji zaměření zejména na veřejnost pohybující se v okolí své lokality. Příležitost pro získání nových zákazníků vidím také v oslovení studentů České zemědělské univerzity, která se nachází nedaleko. Mezi studenty jsou zájemci, kteří by rádi takové centrum navštěvovali, ale o jeho existenci ani umístění, nevědí. Je nutno studenty rychle zaujmout, ideálním způsobem je tedy umístění plakátů na frekventovaných místech univerzity, či rozmístění letáků na odpočinkových a studijních místech, kde se studenti zdržují nejvíce. Letáky by měly být jednoduché a věcné. Ze získaných dat vyplývá, že na letácích či plakátech zákazníci vyžadují informace, jako jsou od jaké částky se pohybují ceny vstupů a členství, nabízené služby, způsob dopravy či zda jsou prostory klimatizovány.

Doporučuji také zaměřit se na reklamy umístěné v MHD, ať na autobusových zastávkách, nebo na informačních stojanech v podzemních prostorách stanic metra. Efektivní možnost umístění těchto reklam je také přímo ve vagonech metra, tramvaje či vlaku.

6.1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej má společnost téměř bezchybný. Pro jeho vylepšení však doporučuji posílení obsluhy na recepci v časových „špičkách“, kdy posilovnu navštěvuje nejvyšší počet zákazníků. Vzhledem k velikosti baru by ovšem velice záleželo na koordinaci a toleranci mezi recepčními.

6.1.4.3 Podpora prodeje

Společnost využívá nejrůznějších způsobů podpory prodeje. Doporučuji však inspirovat se konkurencí, a zaujmout zákazníky nabídkou skupinových slev či dárků při zakoupení dlouhodobějšího členství. Společnost by měla inovovat svou stávající podporu prodeje, a obohatit tak zákazníky o zážitek z využívání jejich služeb. Tyto novinky v provozu by měly být prezentovány veřejnosti na webových stránkách, facebookovém profilu či rozdáváním letáků.

6.1.4.4 Public relations

Vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky jsou velice uspokojivé. Mé doporučení se týká zejména utužování těchto vztahů. Společnost by se měla více zaměřit na tzv. teambuilding, a v rámci něj pořádat nejrůznější akce pro zaměstnance. Kvalitní a spokojení zaměstnanci, kteří se na sebe mohou spolehnout, tvoří jádro prosperující společnosti.

6.1.5 **Materiální prostředí**

Prostředí fitness centra je přehledné, příjemné a čisté. Jeho interiérový design je velice detailně propracován, a navozuje příjemnou atmosféru. Výhled do hotelové zahrady z kterékoliv části centra, v člověku navozuje příjemný dojem z celého objektu. V případě interiéru a exteriéru nemám co vytknout. Mé doporučení se týká vzduchotechniky. Vzduch v posilovně a aerobním sálu je často vydýchaný a mdlý. To v zákaznících vyvolává unavenost, a ztrácejí energii. Doporučuji proto nainstalovat klimatizaci, která vzduch osvěží. Klimatizace je vhodná jak v zimních měsících, kdy jsou prostory centra vytápěny, tak také v letních měsících, kdy bývá veliké horko. Měla by být umístěna ve všech místnostech centra, tedy i v šatnách. Přítomnost klimatizace zvyšuje fitness centra na jejich přidané hodnotě. Časté otázky zákazníků směřují právě na přítomnost vzduchotechniky.

Dále doporučuji výměnu podlahy. Nynější provedení podlahy není pro potřeby posilovny zcela uzpůsobeno. Podlaha je nerovná, a nachází se zde silný strakatý koberec, který pro místa, kde posilují pánové s činkami vyšších vah, není vhodný. Vhodnější

variantou by byla speciální podlahová krytina, která je vyrobena přímo pro posilovny, a lze ji jednoduše setřít mopem. Tento druh gumových podlah je velice odolný a má neklouzavý povrch. Dalším důvodem jsou do koberce vytlačené „jamky“ od těžkých činek a kotoučů, s nimiž muži cvičí. Tuto speciální podlahovou krytinu doporučuji umístit také do aerobního sálu. Na základě informovanosti od zákazníků a na základě vlastních zkušeností mohu tvrdit, že po tomto typu podlahy se pohybuje mnohem lépe a snadněji, než po koberci.

6.1.6 **Lidé**

Jak již bylo řečeno, komunikace zaměstnanců se zákazníky je téměř bezchybná. Chování zaměstnance vzhledem k zákazníkovi by mělo být na profesionální úrovni doprovázeno dobrou náladou, úsměvem a sympatiemi. Zákazníci jsou s personálem fitness centra téměř spokojeni, avšak doporučuji chování některých zaměstnanců směřovat právě tímto směrem. Zákazník se musí cítit příjemně a dobře, aby se rozhodl službu využít i opakovaně. Je nezbytné, aby toto měli zaměstnanci neustále na paměti, a své zákazníky obsluhovali tak, jak by si přáli, aby jiní obsluhovali je. Mezilidské vztahy jsou založeny na vzájemné sympatii a důvěře.

Fitness Podbaba nyní využívá služeb 4 recepčních, kteří se střídají v předem určených směnách. V některých případech je však tento počet nedostačující. Doporučuji proto navýšit stav recepčních minimálně o jednoho člověka, aby v případě nemoci, naplánované dovolené či nutnosti zastoupení zaměstnance nevznikala „prázdná místa“ v rozpisu jednotlivých směn.

Vedení společnosti by se mělo inspirovat konkurenčními centry, a své zaměstnance nějakým způsobem více motivovat, a zároveň si je tak i udržet. Velmi dobrou variantou motivace je právě využívání služeb fitness centra, jež mají zaměstnanci k dispozici zdarma.

Večer, po uzavření kasy a odchodu všech zákazníků, je obsluha recepce povinna uklidit celé fit. centrum. To po několikahodinové směně bývá velice náročné. Doporučuji proto sehnat pomocnou sílu na úklid. Paní, či pán, by ve večerních hodinách vysál koberec, vytřel šatny, toalety a přístupovou chodbu, uklidil poházené činky a kotouče, případně by otřel prach ze strojů.

6.1.7 **Procesy**

Procesy ve Fitness Podbaba probíhají rychle a plynule, až na výjimky při „špičce“, kdy je přítomno větší množství zákazníků. Z důvodu přítomnosti pouze jedné recepční či jednoho recepčního mohou nastat situace, kdy zákazník na obsluhu musí čekat. Doporučila bych proto posílení recepce o jednoho pracovníka v době „špičky“. Ze získaných informací z uvedené bakalářské práce vyplývá, že tento způsob posílení efektivně funguje, a recepční jsou tak schopni obsloužit více zákazníků, kteří tak nemusejí čekat, až na ně přijde řada.

Doporučuji také zavedení online rezervačního systému. Toto vylepšení usnadní práci recepčním v organizaci zapisování účastníků jednotlivých lekcí. Bude to mnohem přehlednější a snazší, než zapisování do tzv. rezervační knihy či na papír.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout vylepšení současného marketingového mixu společnosti Fitness Podbaba se zaměřením na komunikační mix. Dílčím cílem bylo zjistit a popsat jednotlivé části současného marketingového mixu společnosti.

Na základě získaných interních dat společnosti, analyzování jednotlivých částí současného marketingového mixu, výsledků z dotazníkového šetření, přímé komunikace se zákazníky a z dat získaných z prostudování marketingového mixu konkurenční společnosti, je uveden vlastní návrh na vylepšení současného marketingového mixu společnosti.

Fitness Podbaba je společnost poskytující služby v oblasti fitness, kulturistiky a sportu. Na trhu působí již od roku 1997, avšak její marketingový mix vyžaduje určitá zlepšení. Bylo zjištěno, že navzdory své dlouholeté působnosti, společnost doposud disponovala velice nízkou komunikací se zákazníky a téměř žádným komunikačním mixem. Což je v dnešní době, kdy je hlavním faktorem komunikace, velice nedostačující a dá se říci, že v tomto ohledu Fitness Podbaba oproti konkurenci zaostává.

Výrobková i cenová politika fitness centra jsou na dobré úrovni. Avšak společnost by měla brát ohled na rodiny s dětmi a zřídit dětský koutek, stejně tak by měla inovovat nabídku proteinových a sacharidových koktejlů. Cenová politika odpovídá existenčním podmínkám společnosti, a je proto sestavena věcně. Distribuční politika, týkající se přístupu zákazníka ke službě, je vyhovující. Zákazník má mnoho možností výběru dopravy jako je autobus, tramvaj či vlak. Pro vlastní druh dopravy by však bylo výhodné zřídit parkoviště určené pouze pro zákazníky fitness centra. V oblasti propagace by společnost měla více využívat možností reklamy. Jejich komunikační mix je nevyhovující a zaměření se na reklamu je pro společnost stěžejní. Materiální prostředí fitness centra je velice příjemné a díky prosklené stěně s výhledem do hotelové zahrady také uklidňující. Pro větší spokojenost zákazníků by vedení mělo uvažovat nad zavedením klimatizace. Její nepřítomnost se dá považovat za veliké „mínus“ pro fitness centrum. Zaměstnanci jsou, až na pár výjimek, příjemní a k zákazníkům vstřícní. Právě tyto výjimky by se nad svým chováním měly zamyslet, a změnit jej. Při přímé komunikaci se zákazníkem je nutností slušné vystupování. Nevyužívání služeb uklízečky je pro obsluhu fitness centra velice náročné, jelikož po několikahodinové směně mají povinnost

celé centrum uklidit. Bylo by proto věcné obrátit se na nějakou společnost, která tyto pracovníky nabízí, nebo si zajistit paní či pána na úklid vlastními silami. Co se týče procesů probíhajících ve fitness centru, jsou dostačující. Avšak zlepšit jej, by se dalo prostřednictvím posílení obsluhy na recepci v době, kdy je fitness centrum nejvíce navštěvováno, či zavedením online rezervačního systému na skupinové lekce v aerobním sále.

Návrh na vylepšení současného marketingového mixu byl sestaven na základě informací získaných z analýzy marketingového mixu společnosti, a porovnáním těchto výsledků s marketingovým mixem konkurenční společnosti Aquapalace Praha. Informace o marketingovém mixu společnosti Aquapalace Praha byly získány prostudováním bakalářské práce s názvem Marketingový mix fitness centra Aquapalace Praha, jejíž autorkou je Barbora Kochová.

Budoucí působnost společnosti Fitness Podbaba záleží z veliké míry na její marketingové strategii. Z důvodu vysokých výdajů, které společnost musí měsíčně platit, je její existence velice závislá na kvalitní stálé, ideálně navyšující se návštěvnosti. Je proto velice důležité a věcné, aby se vedení zamyslelo nad nynějším marketingem a marketingovým mixem, a provedlo určité kroky, které povedou ke změnám v této oblasti.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Literární zdroje

CLOW, K. E., BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 269 s. ISBN 80-24726-90-4

KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KLÍNSKÝ, P., MŰNCH, O., *Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 272 s. ISBN 80-7168-941-6

KOTLER, P., *Marketing management*. 3. vyd. Rychnov n. Kn.: Victoria Publishing, a. s., 1997. 798 s. ISBN 80-85605-08-2

MAJARO, S., *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2

MARUANI, L., *Abeceda Marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0

McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. jr., *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5

PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M., *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7

ROGERS L., *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X

VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

8.2 Elektronické zdroje

BusinessInfo.cz: Osobní prodej [online]. 2011 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1

Facebook.com: Fitness Podbaba [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Fitness-Podbaba-177658268969855/?fref=ts

Fitness Podbaba [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.fitness-podbaba.cz/

*Halek.*info: 10. Distribuce produktu [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/10-cleneni_distribucnich_kanalu.jpg

IPodnikatel.cz: Cenové strategie - jak stanovit cenu produktů [online]. 2013 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html

IPodnikatel.cz: Podpora prodeje není reklama [online]. 2011 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html

Kosová, M. – Propagace fitness center (výsledky průzkumu), 2016. Dostupné online na https://propagace-fitness-center.vyplnto.cz.

Management mania: Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C) [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c

Management mania: Životní cyklus výrobku (služby) [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby

Marketingové noviny: Emoce a jejich využití v inovačním nízkonákladovém designování produktu [online]. 2014 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/emoce-a-jejich-vyuziti-v-inovacnim-nizkonakladovem-designovani-produktu/

ManagementMania: Positioning [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/positioning

Managementmania: Ukazatele rentability (Profitability Ratios) [online]. 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/ukazatele-rentability

ManagementMania: Targeting [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/targeting

Podnikátor: Strategie tvorby cen nového výrobku [online]. 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/byznys-plan/n:16568/Strategie-tvorby-cen-noveho-vyrobku

RobertNemec.com: Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

SlidePlayer.cz: Strategické řízení [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://slideplayer.cz/slide/2789398/

Sun marketing: Marketingový mix [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/marketingovy-mix

Vysokeskoly.cz: Podnikatelská filozofie a marketing [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/podnikatelska-filozofie-a-marketing

8.3 **Další zdroje**

Interní informace poskytnuté majiteli Fitness Podbaba

KOCHOVÁ, Barbora. *Marketingový mix fitness centra Aquapalace. Praha.* Praha, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Dostupný také z WWW: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/111535/?lang=en

9 Přílohy

9.1 Příloha č. 1 - Ceník Fitness Podbaba

C E N Í K – FITNESS PODBABA

POSILOVNA

VSTUPNÉ			SNÍŽENÉ VSTUPNÉ (STUDENTI DO 25,99 LET, SENIOŘI OD 65 LET)	
1 vstup	125,- Kč	platnost 90 min.	1 vstup	100,- Kč
Happy hours 12 – 14 hod. pondělí – pátek				
1 vstup	100,- Kč		1 vstup	90,- Kč
PERMANENTKY				
1 měsíc	1 500,- Kč		1 měsíc	999,-Kč
3 měsíce	3 999,- Kč		3 měsíce	2 750,- Kč
6 měsíců	6 999,- Kč		6 měsíců	4 999,- Kč
1 rok	9 999,- Kč		1 rok	8 999,- Kč
PERMANENTKY				
10x vstup	1 100,- Kč	platnost 2 měsíce	10x vstup	950,- Kč
20x vstup	2 000,- Kč	platnost 4 měsíce	20x vstup	1 800,- Kč
30x vstup	2 950,- Kč	platnost 6 měsíců	30x vstup	2 500,- Kč

LEKCE V AEROBNÍM SÁLE			ZUMBA	
1 vstup	125,- Kč	lekce 60 min.	1 vstup	140,- Kč
10x vstup	999,- Kč	platnost 3 měsíce	10x vstup	999,- Kč

SOLÁRIUM – horizontální			SOLÁRIUM TURBO – vertikální	
1 min.	10,- Kč		1 min.	20,- Kč
100 min.	950,- Kč	platnost 2 měsíce	50 min.	950,- Kč
200 min.	1 700,- Kč	platnost 4 měsíce	100 min.	1 700,- Kč
300 min.	2 250,- Kč	platnost 6 měsíců	150 min.	2 250,- Kč

PRIVÁTNÍ INFRA-SAUNA

infrakabina 40 min., místnost 60 min.,osuška + prostěradlo zdarma

1 osoba	175,- Kč	platnost 3 měsíce	10x vstup	1 500,- Kč
2 osoby	299,- Kč		ZAPŮJČENÍ – ručník	25,- Kč
3 osoby	399,- Kč		- osuška	30,- Kč
4 osoby	450,- Kč		- prostěradlo	30,- Kč

OTEVÍRACÍ DOBA

Pondělí – Pátek 6:30 – 22:00 hod.
Sobota – Neděle 8:00 – 21:00 hod.

Telefon : 296 537 838
www.fitness-podbaba.cz

9.2 Příloha č. 2 - Dotazník

1) Navštěvujete fitness centra pravidelně?
   a) ano
   b) ne

2) Dáváte přednost fitness centrům v blízkosti své školy, práce či bydliště?
   a) ano
   b) ne, jsem ochoten/ochotna dojíždět

3) Který z uvedených typů fit. center preferujete?
   a) menší s osobnějším přístupem
   b) velká v obchodních centrech

4) Jaký je dle vašeho názoru nejlepší způsob propagace fit. center?
   a) internet
   b) TV
   c) radio
   d) letáky, noviny, časopisy
   e) jiné (uveďte)

   _____

5) Všímáte si reklam?
   a) ano (uveďte kterých nejvíce)

   _____
   b) ne

6) Jak byste zlepšili způsob informovanosti veřejnosti o fitness centrech?

   _____

7) Sledujete webové stránky či FB profily fit. center?
   a) ano
   b) ne, nesleduji

8) Co podle vás nesmí chybět na dobrých webových stránkách fit. centra?
   a) rozvrh hodin
   b) informace o trenérech
   c) popis služeb
   d) historie
   e) jiné

9) Sledujete nejrůznější "události" uveřejněné na facebooku?

a) ano
b) ne
c) nesleduji, ale někdy si všimnu

10) Jaké informace vás při výběru fit. center nejvíce zajímají?

a) ceny vstupu a členství
b) nabízené služby
c) doprava
d) jiné (uveďte)

_____

11) Co by vás nalákalo a přimělo navštívit fitness centrum?

a) doplňkové služby (např. sauna, solárium, bazén)
b) pestrý program aerobních cvičení
c) akční nabíky
d) jiné (uveďte)

_____

12) Jakého pohlaví jste?

a) žena
b) muž

13) Jaké věkové kategorie jste?

a) 15-25
b) 26-39
d) 40-55
e) 56 a více