

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Zhodnocení komunikačního mixu ve zvoleném podniku**

**Vendula Jabůrková**

© 2018 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vendula Jabůrková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Zhodnocení komunikačního mixu ve zvoleném podniku**

Název anglicky

**Evaluation of the marketing mix in the selected company**

---

### **Cíle práce**

Hlavním cílem práce je návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zvolené společnosti. Dílčím cílem bakalářské práce je zpracování problematiky marketingové komunikace, marketingového mixu, konkrétně i se zaměřením na analýzu reklamy.

### **Metodika**

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce budou využity 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. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2017

Literární přehled: Listopad 2017

Vlastní řešení: Leden 2018

Návrh řešení: Březen 2018

## Doporučený rozsah práce

30-40

## Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, reklama, propagace

---

## Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVÁ, L. *Základy marketingu*. Praha: ČZU 2013. ISBN 978-80-213-2414-5

VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 12. 2017

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení komunikačního mixu ve zvoleném podniku" 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 13.3.2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné rady při vedení bakalářské práce. Dále pak manažerce podniku, která mi poskytla interní informace o MTV fitness.

# Zhodnocení komunikačního mixu ve zvoleném podniku

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového, převážně však komunikačního mixu fitness centra MTV, jež se nachází v Praze 10. Jejím cílem je navrhnout řešení, pomocí kterého by podnik mohl efektivněji využívat marketingové a komunikační nástroje, a tím si získal i více zákazníků. Teoretická část vymezuje jednotlivé pojmy týkající se marketingového mixu, ve větší míře je zde popsán mix komunikační a jeho jednotlivé složky. Ve vlastní práci je provedena marketingová a komunikační analýza podniku. Je také provedena analýza konkurenčních posiloven pro lepší porovnání. Zároveň bylo vytvořeno dotazníkové šetření v elektronické podobě, které bylo rozesíláno návštěvníkům fitness centra. Dotazník zkoumal spokojenost s nabízenými službami a názor na marketingovou komunikaci podniku. Z dotazníku vyplynulo, že klienti v tomto fitness centru pocítují jisté nedostatky. Následně byly tedy doporučeny změny pro zlepšení fungování posilovny. Návrh řešení je zaměřen především na zlepšení aktivit podpory prodeje a na zvýšení reklamy.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, fitness centrum

# **Evaluation of the communication mix in the selected company**

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing, more precisely communication mix of MTV fitness centre, which is located in Prague 10. The aim of the thesis is to design a solution that would help the company to exploit their marketing and communication tools more efficiently so the company can gain new clients. The theoretical part defines individual terms concerning the marketing mix, particularly the communication mix and its individual elements are described. In the practical part, marketing and communication analysis of the company is carried out. An analysis of competitive fitness centres is also carried out for better comparison. At the same time, a questionnaire survey in an electronic format was produced and then distributed to visitors of the fitness centre. The questionnaire examined both the satisfaction with services offered by the fitness centre and the opinion on the marketing communication of the company. The questionnaire showed that clients of the fitness centre noticed some drawbacks. Changes were subsequently recommended to improve the functioning of the fitness centre. The solution proposal is focused both on improving sales promotion activities and increasing advertising.

**Keywords:** marketing, marketing mix, communication mix, advertisement, personal sale, sales promotion, direct marketing, public relations, fitness centrum



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Definice marketingu.....	14
3.2 Marketingový mix.....	14
3.2.1 Produkt.....	16
3.2.2 Cena .....	17
3.2.3 Distribuce.....	18
3.2.4 Marketingová komunikace .....	19
3.2.5 Rozšiřující model 4P.....	20
3.3 Komunikační mix.....	21
3.3.1 Reklama .....	23
3.3.2 Podpora prodeje .....	28
3.3.3 Public relations .....	29
3.3.4 Osobní prodej.....	29
3.3.5 Přímý marketing .....	31
3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	32
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>34</b>
4.1 Charakteristika podniku .....	34
4.2 Analýza konkurence.....	35
4.3 Marketingový mix podniku.....	37
4.3.1 Produktová politika.....	37
4.3.2 Cenová politika .....	39
4.3.3 Distribuční politika .....	40
4.3.4 Marketingová komunikace .....	41
4.3.5 Rozšiřující model 4P.....	41
4.4 Komunikační mix.....	43
4.4.1 Reklama .....	43
4.4.2 Podpora prodeje .....	44
4.4.3 Public relations .....	46
4.4.4 Osobní prodej.....	46
4.4.5 Přímý marketing .....	46
4.5 Dotazníkové šetření.....	47

<b>5</b>	<b>Zhodnocení a návrh řešení .....</b>	<b>57</b>
5.1	Zhodnocení.....	57
5.2	Návrh řešení .....	59
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>69</b>

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 - SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU .....	15
OBRÁZEK 2 - PRŮBĚH KOMUNIKAČNÍHO PROCESU .....	23

## Seznam tabulek

TABULKA 1 - VÝZNAM BAREV V REKLAMĚ .....	27
TABULKA 2 - PŘEHLED CEN (POSILOVNA) .....	40
TABULKA 3 - POHLAVÍ RESPONDENTŮ .....	48
TABULKA 4 - VĚK RESPONDENTŮ .....	48
TABULKA 5 - ANALÝZA KONKURENCE .....	59

## Seznam grafů

GRAF 1- BYDLIŠTĚ ZÁKAZNÍKŮ .....	42
GRAF 2 - PODÍLY PROPAGACE V %.....	47
GRAF 3 - NÁVŠTĚVNOST MTV FITNESS .....	49
GRAF 4 - VLIV CENY NA ZÁKAZNÍKY .....	49
GRAF 5 – SPOKOJENOST ČI NESPOKOJENOST S OTEVÍRACÍ DOBOU.....	50
GRAF 6 – NEJVÍCE VYUŽÍVANÁ SLUŽBA ZÁKAZNÍKY .....	51
GRAF 7 – NEJOBLÍBĚNĚJŠÍ SKUPINOVÉ LEKCE MEZI ZÁKAZNÍKY.....	52
GRAF 8 – ODKUD SE NÁVŠTĚVNÍCI O FITNESS CENTRU DOZVĚDĚLI .....	53
GRAF 9 – NEJPŘÍHODNĚJŠÍ DRUH PROPAGACE PRO FITNESS CENTRA .....	54
GRAF 10 – CO BY NÁVŠTĚVNÍCI VE SPORTOVNÍM CENTRU UVÍTALI .....	55
GRAF 11 – JAK NÁVŠTĚVNÍCI HODNOTÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI VE SROVNÁNÍ S OSTATNÍMI FITNESS CENTRY .....	56

# 1 Úvod

V dnešním světě je marketing důležitou součástí každého podniku. Aby byly firmy úspěšné, je zapotřebí nejen poskytovat služby a nabízet produkty, ale především znát potřeby a přání zákazníků. Důležité je také orientovat se v konkurenčním prostředí a umět správně reagovat. Úspěšná firma by měla umět vytvořit si správnou marketingovou strategii, která odráží firemní marketingové cíle a dokáže odolat vnějším vlivům. Firmy by neměly zůstat konzervativní, ale měly by dát příležitost inovacím, lákat potenciální zákazníky, brát v potaz konkurenci. Faktorem, jež marketing doprovází, je komunikace se zákazníky. Pro splnění cíle naplňování očekávání zákazníků je nezbytné, aby podnik uměl správně komunikovat, s čímž souvisí správně vybudovaný komunikační mix. Aby se o nabízených produktech a službách informovalo veřejnost, je nezbytné disponovat dobře zvolenou formou reklamy a dalších složek, které do komunikačního mixu spadají. Téma marketingové komunikace je v dnešní době podstatné a moderní. S reklamou se lidé setkávají každý den, média působí na lidské smysly, lidé díky reklamě zastávají různé postoje, ale také oblast podpory prodeje či různé formy přímého marketingu, které působí hojně na veřejnost, jsou úzce spjaty s dnešním světem. Je tudíž aktuální zabývat se tímto tématem.

Nejsou to jen produkty, co jsou firmami nabízeny, ale také služby. V dnešní době jsou lidé ovlivňováni reklamou v televizi, na internetu či billboardy, které propagují fitness životní styl, s čímž souvisí budování nových fitness center, a také trend dnešní doby – zdravý životní styl, k němuž neodmyslitelně patří i pravidelný pohyb. S každým novým rokem přibývá lidí, kteří chtějí začít s fitness stylem života, a proto je na fitness centra vyvíjen tlak. Každé se totiž snaží samozřejmě o to, aby mělo co nejvíce zákazníků a zvyšovaly se mu tak zisky, což díky vysoké konkurenci na tomto trhu je značně problematické a dochází v této sféře k tzv. konkurenčnímu boji. Každé fitness centrum se snaží přilákat zákazníky pomocí různých akcí, soutěží nebo dárků, snaží se přijít s něčím novým, aby se odlišovalo a bylo zajímavé. Podstatné je mít správně zvolený komunikační mix, disponovat veškerými prvky, které jsou s ním spojené a neustále se rozvíjet.

Pro praktickou část práce byla vybrána menší sportovní pobočka MTV fitness, která má již jistý marketingový i komunikační mix, avšak ve srovnání s jinými fitness centry ji čekají jistá zlepšení, aby byla na trhu úspěšnější

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě primárních a sekundárních dat vypracovat návrh řešení, který by přinesl efektivnější marketingový a komunikační mix centra MTV fitness v Praze 10, jež se zabývá sportovní činností a nabídkou doplňkových služeb. Dílčím cílem je definovat marketingové prvky, kterými jsou marketingový mix a jeho jednotlivé složky – produkt, cena, distribuce, propagace, a také prvky komunikačního mixu jako podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a ve větší míře reklama. Dalším cílem je také provést základní charakteristiku vybraného podniku z hlediska jeho produktové, cenové a distribuční politiky, v neposlední řadě také z pohledu marketingové komunikace.

### **2.2 Metodika**

Práce se skládá ze dvou částí, z části teoretické a praktické. Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V literární rešerši je proveden odborný rozbor marketingových pojmů – marketingového mixu a všech složek marketingové komunikace. Informace jsou získány ze sekundárních zdrojů, jako je odborná literatura.

V praktické části je charakterizován subjekt z hlediska jeho marketingových a komunikačních nástrojů, a to na základě sekundárních dat získaných z internetových stránek společnosti a od manažerky posilovny, s níž byly poskytnuty neformální rozhovory, které se týkaly jednotlivých oblastí, kterými posilovna disponuje. Primární data byla získána vlastním pozorováním, jež probíhalo přímo, nestrukturovaně a osobně. Následně je provedena analýza dvou konkurenčních podniků, u kterých byla sledována kritéria cena, nabídka služeb, nabídka skupinových lekcí a působnost na sociální síti Instagram. Data byla získána ze sekundárních zdrojů, jako jsou internetové stránky fitness center, ale také na základě dat získaných z vlastních zkušeností. K závěru práce je vyhotoveno dotazníkové šetření, které zjišťovalo spokojenost klientů MTV fitness s dostupnými službami, a také jejich názor na marketingovou komunikaci v oblasti fitness. Bylo osloveno 52 respondentů. Výběr nebyl náhodný, zdrojem odpovědí byli samotní návštěvníci fitness centra. Autorkou práce bylo vytvořeno 10 uzavřených otázek, které představují otázky dichotomické i polytomické, jedna otázka byla předložena formou polouzavřené výběrové otázky s textovou odpovědí. Dotazník byl zpracován v elektronické verzi a respondentům byl

posílán prostřednictvím sociálních sítí. Výsledky dotazníku byly zpracovány matematicko-statistickými metodami do grafů a tabulek a náležitě okomentovány.

Díky výsledkům z dotazníkového šetření, z analýzy konkurence, komunikace s manažerkou fitness centra a postřehům z vlastního pozorování, došlo v závěru práce k návrhu řešení, které by mohlo pobočku zviditelnit, pomohlo by ji k růstu a k získání přízně více zákazníků.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Definice marketingu

Boučková vidí marketing jako „soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritě orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku.“ (Boučková a kol., 2003, s. 3).

Foret uvádí, že „marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu.“ (Foret, 2012, s. 10).

Základem marketingu je nejen tvorba zisku, ale především budování vztahů se zákazníky. Jeho snahou je hledat zákazníky potenciální a u stávajících uspokojit jejich potřeby. Nachází se všude ve světě, je možné se s ním setkat v obchodech, reklamu je možné vidět v televizi nebo na internetu. Marketéři ve firmách se snaží pochopit potřeby svých zákazníků, kteří jsou následně uspokojováni díky produktům, což jsou hmotné statky či služby, které jsou nabízeny firmami. Pokud zákazník za požadovaný produkt něco nabídne, dojde ke směně (Kotler a Armstrong, 2004).

Celá firma usiluje o marketing. A ten může být účinný jen tehdy, když všechna firemní oddělení pracují synergicky, tedy pokud nákupčí nakupují kvalitní materiál, ze kterého je ve výrobě zpracován kvalitní produkt, finanční oddělení zajišťuje dostatečné peněžní prostředky apod. (Kotler a Keller, 2007).

Do marketingu je tedy zahrnován průzkum nejen prostředí, ale především potřeb zákazníků. Dále pak veškeré činnosti, kterými jsou plánování, cenová a distribuční politika a marketingová komunikace (Jakubíková, 2008).

S pojmem marketing úzce souvisí pojem marketingový mix, který v sobě nese základní marketingové prvky.

### 3.2 Marketingový mix

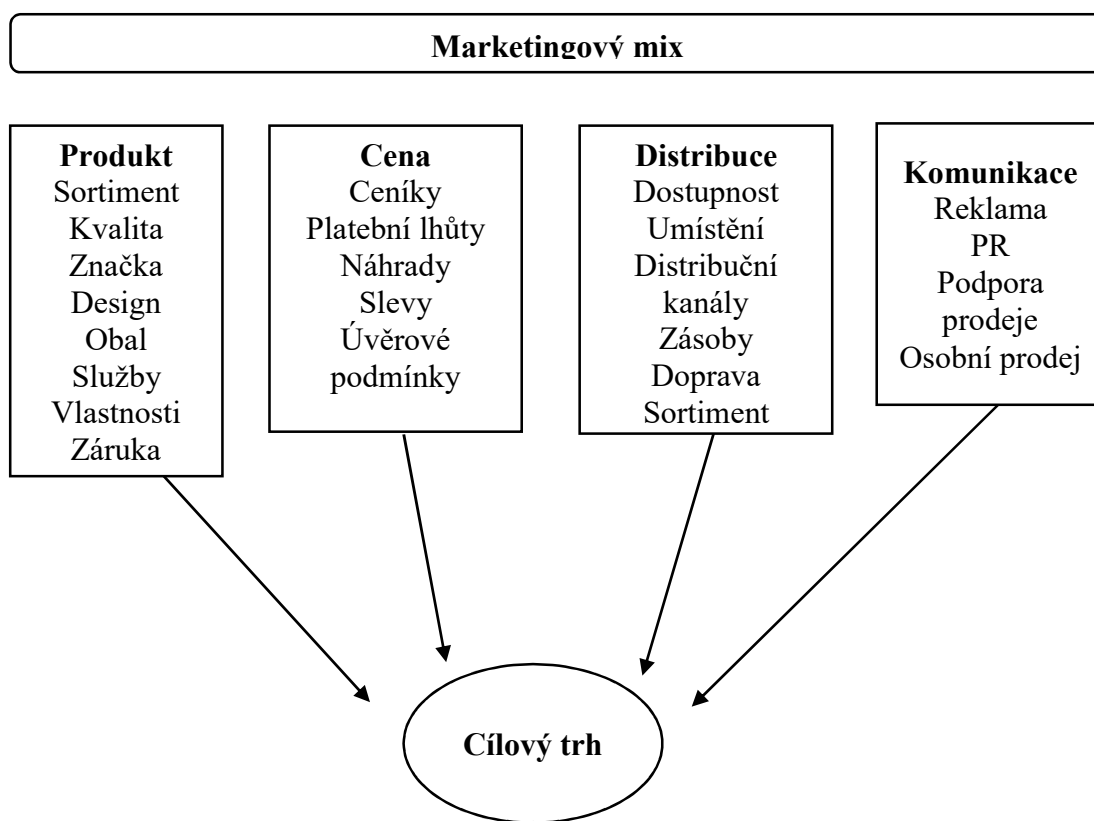
Marketingový mix je soubor nástrojů, jež na sebe vzájemně působí a funguje na principu integrace. Pomocí marketingového mixu, který tvoří celkovou marketingovou strategii, se firmy snaží být co nejbližší přáním zákazníků. Správný postup na složení úspěšného marketingového mixu neexistuje. Každá firma je individuální a musí brát v potaz

přání zákazníků a změny vnějšího prostředí, s čímž souvisí budování pružného marketingového mixu (Jakubíková, 2008).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, kterými jsou produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Tyto položky musí být propojeny, není možné mít skvěle vypracovanou jednu z položek marketingového mixu a ostatní opomenout. Jelikož je marketingový mix připraven zákazníkům něco nabídnout a jeho snahou je uskutečnit prodej, je nezbytné, aby jeho tvůrci měli povědomí o tom, pro jakou skupinu lidí je určen (Foret, 2012).

Na obrázku č. 1 jsou již zmiňované základní prvky marketingového mixu. Zobrazeny jsou i jednotlivé oblasti, se kterými složky souvisí.

**Obrázek 1 - Složky marketingového mixu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007

### 3.2.1 Produkt

Základem marketingových koncepcí je produkt, u kterého se předpokládá, že bude svými vlastnostmi uspokojovat zákaznicko očekávání a bude plnit svojí hlavní funkci (Jakubíková, 2008). Produktem se rozumí hmotné i nehmotné statky, jež jsou dostupné pro zákazníky. Firmy usilují o to, aby se jejich produkt odlišoval od ostatních konkurenčních produktů, neboť jen originální produkt na trhu zákazníky zaujme (Machková, 2003).

Boučková a kol. (2003) uvádí, že u produktu zákazník vždy nehledí jen na hlavní funkci, pro kterou je vyroben, ale také pro jeho další služby, jež nabízí nebo pro jeho nadhodnotu, která může zákazníkům připadat lákavá.

Produktem je chápáno též provozování a nabízení služeb, které je možné rozčlenit na klíčový a periferní produkt. Klíčovým produktem je hlavní důvod využití služby, kdežto produkt periferní představuje služby doplňující (Vašítková, 2014). Služby jsou charakteristické různými vlastnostmi, například pomíjivostí, neboť je nelze uchovávat, nehmatatelností, jelikož je není možné před koupí vyzkoušet, a též neoddělitelností, neboť když je zaměstnanec poskytovatelem služby, je též součástí služby (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013). Kotler a Keller (2007) rozlišují kategorie mixu služeb, příkladem je čistě hmotné zboží, hmotný produkt plus služba či hybrid, který představuje stejný podíl služeb a produktu. V neposlední řadě je to samotná služba.

U produktu se rozlišují tři úrovně, a to jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. Jádro představuje důvod, proč si daný produkt koupit. Větší význam má produkt reálný (Foret, 2012). Sem patří značka, pomocí které je možné si ihned spojit produkt s firmou. Aby byla značka úspěšná a produkt díky ní originální, je zapotřebí její dlouhodobé používání. Často se využívají také loga nebo nejrůznější slogany. Dále pak design, který může zajistit růst firmy, její úspěchy mezi ostatními, není tedy spojován jen s estetickou stránkou produktu. Posledním prvkem je obal, jež umožňuje bezpečnou přepravu, zajišťuje též ekologickou funkci, neboť si dnešní doba žádá omezit negativní dopady, které mohou obaly způsobovat (Boučková a kol., 2003). Obal je většinou vybaven etiketou, na které je jméno značky, datum výroby a spotřeby, složení apod. Rozšířený produkt pak zahrnuje služby navíc, patří sem doprava, instalace, oprava a údržba, poradenství apod. (Foret, 2012).



## **Životní cyklus produktu**

Existence produktu se obvykle dělí na čtyři základní fáze – zavádění, růst, zralost a úpadek. Fáze uvedení na trh je první fází, ve které rostou tržby pomalým tempem, jelikož je potřeba ze začátku vynaložit velké množství peněžních prostředků. Následuje fáze růstu, kdy roste zájem o produkt a následně i tržby. V této fázi je na firmy vyvíjen tlak, neboť musí vynaložit značné úsilí, aby se plně prosadili v konkurenčním prostředí. Další fází je fáze zralosti, která trvá nejdéle. Produkt je společností přijat a je nezbytné vytvářet inovace, aby došlo k získání dalších zákazníků. V této fázi slabší firmy z trhu odcházejí a zůstávají jen ty odolnější, jelikož v tomto období přichází jiné firmy s podobnými produkty. Následně dochází k fázi úpadku, ve kterém se snižují tržby a firma je donucena se stáhnout. Společnost již dává přednost produktům substitučním, jež jsou na trhy nyní nabízeny konkurencí (Karlíček a kol., 2013).

### **3.2.2 Cena**

*„Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ (Jakubíková, 2008, s. 270).*

Cena představuje jedinou z položek marketingového mixu, jež přináší výrobcí určité příjmy, neboť všechny ostatní složky jsou spojeny pouze s výdaji. Cena reprezentuje hodnotu produktu. Budí dojem stálosti, ve skutečnosti je nutné cenu měnit, například při vstupu do nového prostředí, což je jednoduché, jelikož cena představuje flexibilní nástroj marketingového mixu. Chybou většiny firem je, že bere v potaz jen své náklady a opomíná reagovat na vnější změny (Foret, 2012). Cena reguluje poptávku a nabídku, pro firmy představuje zdroj příjmů, pro zákazníky pak konečnou cenu, kterou musí za produkt zaplatit (Jakubíková, 2008).

Mezi základní metody tvorby cen patří nákladově orientovaná tvorba, při které se k nákladům připočítává přírůžka. Další formou je hodnotově orientovaná tvorba cen, která se řídí postoji zákazníků, nejdříve je tedy zkoumáno, jak vnímají hodnotu a následně je stanovena samotná cena. Poslední možností je stanovit cenu podle konkurence, kdy firma stanovuje své ceny podle cen konkurenčních (Kotler a Armstrong, 2004).

## **Cenové úpravy a strategie**

Firmy často přizpůsobují ceny podle zákazníků a také podle určitých situací. Jednou z forem těchto cenových úprav jsou slevy. Příkladem jsou množstevní slevy, které případnou zákazníkům, jež nakoupí velký objem produktů, nebo také sezónní slevy, a to pro zákazníky, kteří nakupují zboží mimo sezónní dobu. Při používání propagačních cen nastaví firmy krátkodobě ceny produktů pod hranici běžné ceny, aby zvýšily krátkodobé tržby. Tuto cenovou úpravu využívají například supermarkety, které tak vyberou několik málo produktů, u kterých stanoví cenu výrazně nížko, přičemž věří, že kupující si následně zakoupí i jiné produkty, které supermarket nabízí. Existují i ceny segmentované, kam patří například ceny podle typu zákazníka, kdy různí zákazníci platí za stejné zboží odlišné ceny. Typickým příkladem jsou slevy pro seniory a studenty v muzeích apod. (Kotler a kol., 2007).

Mezi cenové strategie patří například strategie cenového zužitkování, při které jsou cíleně nastaveny vysoké ceny, které se postupně s nárůstem konkurence snižují. Na chvíli tak firma nabyde dojmu cennosti, proto je tento typ strategie používán hojně u luxusního zboží. Existuje i strategie prémiové ceny, kdy je zavedena po celou dobu cena vysoká. Ta však v kupujících vyvolává pocit prestiže produktu, který následně zakoupí (Machková, 2003).

### **3.2.3 Distribuce**

Proces distribuce v sobě zahrnuje průběh, jímž přechází produkt z místa jeho vzniku do místa prodeje. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům produkty, k čemuž se budují tzv. distribuční cesty, ty jsou buď přímé, nebo nepřímé. U přímých distribučních cest výrobce prodává své produkty přímo zákazníkům. Jedná se o prodej ve vlastní prodejně výrobce, prodej uskutečněný v místě produkce aj. Výhodou je, že má výrobce osobní kontakt se zákazníkem a až do poslední chvíle má také jasný přehled o svých produktech. Navíc není zapotřebí příliš nákladů. Opačným příkladem je nepřímá distribuční cesta, kdy je zapotřebí tzv. mezičlánku. V tomto případě již nemá výrobce kontrolu nad svými výrobky, na druhou stranu tento způsob distribuce umožňuje uspokojit zákazníky na větších trzích, převážně v zahraničí, výrobce také nemusí sám hledat vhodné zákazníky (Foret, 2012).

Vašítková (2014) popisuje distribuci služeb a zabývá se správnou volbou umístění provozovny služby tak, aby byl spokojen zákazník i provozovatel služby. Rozlišuje různé typy flexibility. Jednou z nich je nulová flexibilita služeb, jako příklad je uváděna světová

galerie Louvre, která je jedinečná svojí polohou v turistickém městě. V tomto případě není možné přemístit celkový dojem pojmí se s tímto místem na jiné místo. Dalším typem jsou provozovny nabízející služby jako kadeřnictví nebo občerstvení, jež jsou rozptýleny místně a tím tak dostupné veřejnosti. Druhá strana, představovaná zákazníky, je ovlivňována při využívání služeb určitými faktory. Příkladem jsou ekonomické vlivy, kdy bohatší lidé jsou ochotni za doručení služby zaplatit více peněz nebo vyhledávané výhody zákazníky, kam patří pohodlí či originalita poskytovatele služby. Lidé také podléhají impulzivním nákupům, které představují například posezení v kavárně apod., pro umístění služeb je toto hledisko také podstatné.

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Pojem marketingová komunikace představuje koordinované informování a především pak i přesvědčování cílových segmentů. Pomocí marketingové komunikace podniky dosahují svých marketingových cílů. Mezi hlavní fáze marketingové komunikace, kterými by měla projít, aby byla úspěšná, se řadí zaujetí cílové skupiny. Už tato fáze může být problematická, neboť dnešní svět je přeplněn nejrůznějšími sděleními, a proto není snadné přijít s něčím novým a zaujmout. Dále pak pochopení marketingového sdělení, kam spadá základní proces komunikace. Zásadní je, aby cílová skupina sdělení pochopila, s tím souvisí požadavek, aby byla reklama podaná jednoduchou formou a bylo snadné okamžitě poznat jaký produkt a značka je v hlavní roli propagace. Posledním důležitým bodem je následné přesvědčení o dané značce. Lidé přesvědčí nejen racionální sdělení, ale také sdělení působící na lidské smysly, tedy emocionální, které využívají hojně například neziskové organizace (Karlíček a Král, 2011).

S marketingovou komunikací úzce souvisí pojem integrovaná marketingová komunikace, při které se kombinují komunikační nástroje s cílem dosáhnout především vzájemného propojení a homogenní komunikace, která by měla být efektivnější. Přínosem je, že soubor sdělení je prostřednictvím informačních kanálů a všech vhodných prostředků předáván cílovým skupinám (De Pelsmacker a kol., 2003). Při integrované marketingové komunikaci je sdělení přenášeno více médií naráz, například sdělení přenášené pomocí tiskové inzerce je i na internetu nebo v televizi. Výhodou této komunikace je možnost oslovit jednotlivou cílovou skupinu různým způsobem a je možné vytvořit ucelený obraz dané značky (Přikrylová a Jahodová, 2010). Pojmy komunikace a komunikační nástroje jsou více rozpracovány v kapitole 3.3.

### **3.2.5 Rozšiřující model 4P**

Pro účinné marketingové strategie někdy nestačí pouze model 4P, proto se k tomuto modelu připojují složky jako lidé (People), materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Processes) (Vašítková, 2014).

#### **Lidé**

Lidé jsou velice významným článkem, jež figuruje v marketingovém mixu služeb a dělí se na zaměstnance, zákazníky a veřejnost. Nejdůležitějším článkem jsou zaměstnanci, ti se snaží zjišťovat přání zákazníků. Při nábore zaměstnanců se vypisují základní požadavky nutné pro získání pracovního místa apod. Následuje proces výběru vhodného kandidáta pomocí rozhovorů a rozborů všech získaných životopisů. Po přijetí pracovníka probíhá jeho výcvik a podstatné je i průběžné vzdělávání, které umožní zvýšení kvalifikace zaměstnanců. Pracovníci jsou také během své práce často kontrolováni a motivováni určitou odměnou (Vašítková, 2014).

#### **Materiální prostředí**

Manažeři podniků by měli brát na vědomí i důležitost materiálního prostředí. Zákazníka totiž ve velké míře ovlivňuje první dojem, který získává při vstupu do prostředí daného podniku. Rozlišuje se vnější prostředí, které představuje například osvětlení, čistota okolí, úprava zeleně v blízkosti podniku, a také vnitřní prostředí, kam řadíme vybavení uvnitř – vytápění, klimatizace, nábytek. Klíčovým prvkem může být výběr osvětlení v prostorách nebo značení, které představuje různé symboly, ilustrace apod., jež mají určitý význam a zažitý smysl. Také barvy, které mají svá specifika a mohou ovlivňovat náladu, jsou důležité při rozhodování. Při používání kontrastních barev chce firma spíše šokovat, naopak podobné barvy vyvolávají pocit klidu. Mezi doplňující složky materiálního prostředí patří také vůně, která může vyvolávat v jedinci různé pocity nebo hudba, jež bývá podtextem například v restaracích (Vašítková, 2014).

#### **Procesy**

Aby firma mohla vytvářet produkty, provozovat služby a navazovat vztahy dlouhodobé povahy, je nutné mít správně nastavenou řadu procesů (Kotler a Keller, 2007). Rozlišují se procesy, při kterých je nutná fyzická přítomnost zákazníka, příkladem jsou služby lékárenské, kadeřnické nebo služby fitness center. Dále existují procesy, kdy

zákazník nemusí být přítomen, je jen příjemcem služby (např. učební pomůcky přes DVD). Třetí typ představují procesy, kterých se nemusí zákazník účastnit, jde mu jen o výsledek práce. Příkladem jsou řemeslné práce. Dalším typem procesů jsou ty, jež se vážou na finanční služby, kdy fyzická přítomnost zákazníka není na místě, důležitý je opět jen výsledek pro zákazníka (Vašítková, 2014).

### 3.3 Komunikační mix

Souborem komunikačních nástrojů, s jejichž pomocí firma dosahuje svých cílů, je komunikační mix. Ten se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations, přímé marketingu. Při tvorbě komunikačního mixu by měla firma používat takové komunikační nástroje, které se budou vzájemně doplňovat, s čímž souvisí již představený pojem integrovaná marketingová komunikace. Pokud je cílem firmy například zvyšovat její image, bude vhodné zaměřit se převážně na reklamu nebo event marketing. Pokud chce firma spíše vyvolat brzký prodej, bude lepší posílit nástroje podpory prodeje nebo přímého marketingu. Záleží však i na cílové skupině. Při oslovování mladých lidí by měl komunikační mix využívat spíše on-line komunikaci nebo pořádat akce v klubech, naopak při snaze oslovit starší generaci bude efektivnější využít rozhlasové služby nebo televizi (Karlíček a kol., 2013).

#### Postup při marketingové komunikační strategii

Komunikační strategie je složena z následujících kroků:

- **Situační analýza** – zahrnuje charakteristiku firmy, zhodnocení konkurence, spotřebitelů, postavení značky na trhu a externích faktorů, které mohou působit (např. využití médií v určité oblasti, míra oblíbenosti).
- **Stanovení cílů** – mezi základní cíle marketingové komunikace, které se před rozvojem strategie stanovují, patří předávání informací zákazníkům o výhodách daného produktu nebo služby, přesvědčování ke koupi, neustálé připomínání existence produktů či služby.
- **Stanovení rozpočtu** – jeden z vůbec nejtěžších bodů, které musí firma udělat, je rozhodnout, kolik financí vložit do marketingové komunikace.
- **Strategie uplatnění nástrojů marketingového komunikačního mixu** – sem patří dvě základní strategie:

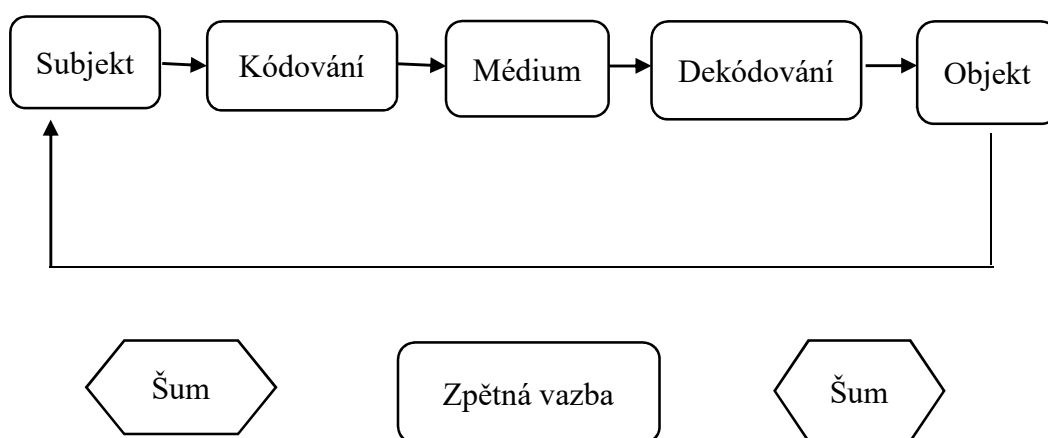
- **Strategie tlaku** – firma zákazníka „tlačí“ ke koupi (přímý marketing, osobní prodej).
  - **Strategie tahu** – firma naopak zákazníka přitahuje (reklama, podpora prodeje).
- **Vlastní realizace** – sem patří poznávání a prozkoumávání cílových skupin a správná volba načasování pro efektivní realizaci.
  - **Vyhodnocení úspěšnosti** – kontroluje se plán, vykazují se dosažené výsledky a hodnotí se návratnost investic. Po prokázání všech náležitostí je důležité stav správně vyhodnotit a nedostatky následně vylepšit (Vašítková, 2014).

### Jak probíhá komunikace

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je komunikační proces založen na přenosu sdělení, který probíhá mezi nabízejícím a kupujícím nebo mezi firmou a jejími dodavateli, médii atd. Komunikační proces se skládá z následujících prvků:

- **Zdroj** – je to jistá firma, která dává prvotní impuls k vysílání reklamního sdělení. Aby měla komunikace smysl, je důležité, aby byl subjekt atraktivní a důvěryhodný.
- **Sdělení** – řada informací, které zdroj posílá prostřednictvím média.
- **Kódování** – tvorba převodu vymyšleného sdělení do určité podoby, kterému objekt porozumí. Může se jednat například o různé fotografie nebo hudbu.
- **Média** – komunikační prostředek, jímž se sdělení přenáší (tisk, venkovní média, rozhlas, videokonference, e-mail aj.).
- **Dekódování** – proces, při kterém dochází k pochopení sdělení ze strany příjemce.
- **Příjemce** – spotřebitel, zákazník, který přijímá sdělení.
- **Šum** – problémy v přijetí sdělení.
- **Zpětná vazba** – odezva příjemce směrem k odesílateli. Umožňuje vyhodnocovat, jak byl komunikační proces účinný, popřípadě navrhnout nápravná opatření.

Obrázek 2 - Průběh komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová a Jahodová, 2010

Aby byla komunikace úspěšná, je zapotřebí zvolit vhodný čas a prostředí, kde má komunikace probíhat. Sdělení musí být ze strany příjemce pochopeno, je nutné, aby bylo tedy vyjádřeno jasně pomocí jednoduchých symbolů. Komunikaci je nutné stále opakovat a rozvíjet. Základem úspěšné komunikace je také vzájemná důvěra partnerů. Při komunikaci je závazné dávat si pozor, aby nebyla informace v průběhu přenosu deformována, nebyl nevhodně zvolen kanál přenosu a aby nedošlo k přehlčení, ke kterému dochází, když příjemce získá příliš mnoho informací (Foret, 2003). Mezi základní formy komunikace patří osobní forma, které se jinak říká komunikace tváří v tvář, jež probíhá při osobním prodeji. Subjekty jsou fyzicky přítomni a využívá se verbální i neverbální komunikace. Neverbální komunikace představuje mimiku, držení a pohyb těla. Opakem je neosobní komunikace používající kanály přenášející sdělení příjemci (Hesková a Štarmoň, 2009).

### 3.3.1 Reklama

*„Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“* (Boučková a kol., 2003, s. 224).

*„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty*

*veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá.*“ (Foret, 2003, s. 179) .

Reklama je tedy komunikační disciplína snažící se předat určité sdělení velkému množství lidí. Snaží se o to, aby lidé propagovanou značku znali (Karlíček a Král, 2011). Při tvorbě reklamního sdělení je účelem definovat zákazníkům užitek, vytvořit přesvědčivou a originální myšlenku, tu následně realizovat, což znamená přenést ji do jasné formy. Někteří tvůrci preferují srovnávací typ reklamy, ve které přímo poukazují na konkurenční značku a jednotlivé oblasti produktu srovnávají s konkurencí. Jiní používají například doporučení, kdy se v reklamě objevují známé tváře ze světa celebrit nebo lidé, kteří mají s danou značkou zkušenosti. Emocionální reklama, ve které není na místě racionalita, ale tvořivost a intuice, pak vyvolává různé pocity, například humor nebo strach (Vašítková, 2014).

Není nutné, aby si každá firma vytvářela reklamu sama, je možné využít zprostředkovatelů, tedy reklamních agentur. Pokud firmy svěří tvorbu reklamy do rukou agentury, je nezbytné sdělit jí základní požadavky, jako jsou cíle reklamy a vytýčení cílové skupiny, na něž má být směřována (Jakubíková, 2008).

Výhodou reklamy je, že má široký masový zásah. Prodejci mohou díky reklamě sdělení stále opakovat, kupující zas mají možnost sdělení mezi sebou porovnávat od různých konkurentů (Kotler a kol., 2007). Na druhou stranu reklama představuje drahý typ propagace a působí jedním směrem. Nevýhodou je také faktor nepůsobivosti, neboť se reklama řadí mezi ne příliš důvěryhodnou formu, které zákazníci věří, osobní forma komunikace je vždy více přesvědčivá (Vašítková, 2014).

## **Druhy reklam a reklamní média**

Hlavní druhy reklamy jsou dle Karlíčka a kol. (2013):

- reklama tisková – v novinách a časopisech,
- reklama televizní,
- reklama rozhlasová,
- reklama venkovní – nejběžnější formou jsou plakáty, billboardy, reklamní plachty, které můžeme vidět kdekoli ve venkovním prostředí.

Karlíček a kol. (2013) vymezují též tzv. product placement. Frey (2011) uvádí, že je jeho snahou umístit značku produktu do audiovizuálních děl, například filmů, nejčastěji vysílaných v kinech, čímž je daná značka propagována. Product placement ukazuje produkt v dobrém světle, tedy že ho například hlavní představitel filmu často používá. Tento trend



reklamy se používá ale také v televizi, nejčastěji v zábavných pořadech, filmech, seriálech nebo v reality show. Výhodou je mnohem vyšší sledovanost, než je tomu u filmů, které se vysílají v kinech, dále pak možnost dlouhodobé spolupráce (například v seriálech) a nižší investice do kampaně.

V dnešní době je však velice významná reklama internetová. Krutiš (2007) uvádí přehled, podle kterého do online reklamy spadá plošná reklama, kterou představují tzv. bannery. Příkrylová a Jahodová (2010) pak vysvětlují jejich podstatu. Jedná se o reklamní proužek viditelný na internetu. Pokud uživatel klikne na banner, tak je automaticky přesměrován na určitou webovou stránku. Díky nim je možné přetvořit reklamní sdělení do animace či videí. Bannerová reklama vyzdvihuje produkty, jež jsou uživateli v menší míře vyhledávány na internetu pomocí klíčových slov.

Další formou je textová reklama na internetu (Krutiš, 2007). Ta je závislá na klíčových slovech. Základem je umístit odkaz na příslušnou stránku, která má být propagována, na první stránku výsledků hledání vybraných slov nebo frází, které vyhledávají uživatelé. Pak je totiž velká pravděpodobnost, že na danou stránku uživatel klikne (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Výhodou internetové reklamy je v první řadě interaktivita. Člověk, kterého reklama zaujme má možnost dozvědět se okamžitě co nejvíce o nabízeném produktu nebo službě a stačí mu jen kliknout na danou reklamu. Dále také flexibilita, neboť je možné sdělení na internetu okamžitě měnit. Důvodem proč také zvolit právě internetovou reklamu jsou její nízké náklady. Negativem je omezenost reklamních ploch, neboť většina klasických reklamních formátů je omezena prostorem pro reklamní sdělení (Boučková a kol., 2003).

Při reklamní strategii firem je nutné správně použít typ média, nímž dojde k přenosu reklamního obsahu. Média se dělí na elektronická, kam se řadí televize, internet nebo rozhlas a klasická média, například noviny (Příkrylová a Jahodová, 2010). Hesková a Štarchoň (2009) uvádí rozdělení reklamních médií na média masová, která se dále dělí na média vysílací (televize) a tisková (noviny), protipólem k masovým médiím jsou specifická média, příkladem je venkovní reklama či reklamní předměty. Výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií je možné vidět v Příloze č. 1.

## Reklamní cíle

Kotler a kol. (2007) definují tyto reklamní cíle:

- *Informativní reklama* - cílem je informovat zákazníky o nových produktech na trhu a následně vytvořit poptávku. Používá se při uvádění produktu na trh.
- *Přesvědčovací reklama* – reklama si zde klade za cíl především přesvědčit zákazníky ke koupi výrobku nebo k využívání určitých služeb.
- *Upomínací reklama* – udržuje produkt v povědomí zákazníků i mimo sezónu. Připomíná také zákazníkům, kde je možné si produkt zakoupit.

## Efektivní reklama

Aby byla reklama efektivní, musí splňovat určité zásady. Na začátku je nutné stanovit si přesně definované cíle, kterých by měla reklama v budoucnu dosáhnout. Dále je podstatné mít kreativní nápad související s cílovou skupinou, sdělit důležité informace tak, aby byly zákazníci přiměřeně informováni a nebyli naopak přehlceni informacemi. Důležité je též načasování reklamy, použití správných médií, jež budou účinné a nejdůležitější sdělení dát na začátek reklamy, kdy mají lidé největší pozornost. Efektivita reklamy se zjišťuje pomocí výzkumů, kde se sledují jednotliví ukazatelé, jimiž jsou například pochopení reklamy nebo spokojenost zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2010). Věrohodnost reklamy zajistí také výsledky různých testů, reference známých osobností či porovnání značky s konkurencí. Důležité je, aby vzhled reklamy nebyl podobný reklamě konkurenční, proto je doporučováno sledovat konkurenční reklamy. Pozornost v reklamě může vzbudit spousta prvků. Příkladem je používání emocionálních podnětů, jako jsou malé děti nebo zvířata. Hlavní však je, aby se pozornost lidí neodvrátila od reklamního poselství (Monzel, 2009). Vysekalová a kol. (2002) uvádí, že reklama plní svůj účel tehdy, když si ji lidé zapamatují a zapříčiní též změnu v jednání skupiny, na kterou byla reklama zacílena.

## Používání barev v reklamě

Používání barev usnadňuje pochopit sdělení, jejich obsah je závislý na vlastnostech i emočních stavech člověka. Tvůrci reklamy by měli znát symboliku barev, nesprávné použití by mohlo vést ke špatnému působení barev na člověka. V tabulce č. 1 je k vidění přehled základních barev a jejich významů (Vysekalová a Mikeš, 2010).

**Tabulka 1 - Význam barev v reklamě**

<b>Barva</b>	<b>Význam</b>
Černá	Barva pochybností, elegance, kvality.
Bílá	Čistota, mír, v kombinaci s modrou barvu vyvolává pocit osvěžení.
Šedá	Vyvolává pocit strachu až deprese.
Zelená	Klid, naděje, příroda.
Červená	Přitahuje sílu, energii, zuřivost.
Žlutá	Nejteplejší barva představující teplo a slunce.
Modrá	Základní barva vyobrazující krásu.

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová a Mikeš, 2010

### **Obrazy v reklamě**

V reklamě na lidské smysly působí hojně především obrazy, jsou to první, co je vnímáno a pamatují se lépe než slova. Dobré je, pokud obraz navazuje na znalosti, které lidé mají, pokud se obrazy vztahují k lidským potřebám. Aby bylo zaručeno zapamatování obrazu, je dobré když si firma vymyslí motiv, který je se značkou následně vždy spojován. Například liška je symbolem stavebního spoření atd. (Vysekalová a kol., 2002). Obrazům je těžké se vyhnout, neboť působí automaticky a navíc jsou nepostradatelné při vzbuzování emocí. Obrazy v lidech vyvolávají spontánní pocity a některé věci zprostředkovávají realističtěji než text (Monzel, 2009).

### **Jazyk v reklamě a tvorba titulku**

Aby byl jazyk živý, je třeba nepoužívat příliš abstraktních slov, naopak používat slova krátká, přirovnání apod. Při tvorbě titulku je vhodné zobrazit poselství reklamy, čtenářům by měl být titulek také dobře srozumitelný. Často se při tvorbě titulku používá dvojznačnosti, humoru či slovních hříček (Monzel, 2009). Titulek by se měl obracet na

adresáta a nepůsobit pasivně. Často je titulek to jediné, co si čtenář přečte, měl by být tudíž výrazný a působit kontrastně (Vysekalová a kol., 2002).

### 3.3.2 Podpora prodeje

Jednou z možností, jak přilákat zákazníky je podpora prodeje, která funguje na principu používání krátkodobých výhod (De Pelsmacker a kol., 2003). Podpora prodeje se snaží vzbudit zájem lidí ihned, snaží se je motivovat k rychlému a okamžitému nákupu, kdežto reklama nabízí jen důvody ke koupi produktu (Kotler a kol., 2007). Na podporu prodeje působí vnější vlivy – například časté používání této formy propagace konkurencí, ústup klasické formy reklamy, která je drahá nebo také vliv ceny na zákazníky. Mezi vnitřní působící vlivy patří to, že dnes podpora prodeje patří mezi efektivní nástroje prodeje (Kotler a Keller, 2007). Machková (2003) uvádí typy podpory prodeje, kam spadají ochutnávky, představování produktů, veletrhy a výstavy a věrnostní programy.

De Pelsmecker a kol. (2003) uvádí tyto hlavní nástroje podpory prodeje:

- **Vzorky** – pomocí vzorků prodejci nabízejí kupujícím určité množství produktu levně nebo se slevou. Mohou být posílány poštou, rozdávány na kulturních nebo sportovních akcích, kterých se cílové skupiny účastní, často jsou ale rozdávány v obchodech, kde se tak mísí podpora prodeje s osobním prodejem.
- **Kupony** – díky kuponům zákazník získá slevu při nákupu vybraných produktů. Mohou být zákazníkům poskytovány před nebo po nákupu, častou jsou také součástí přímého marketingu nebo tištěných reklam.
- **Vrácení peněz** – zákazník předloží prodávajícímu doklad o koupi, a pak část peněz z nákupu získá zpět. Tento typ se používá proto, aby zákazník vyzkoušel produkt, neboť poté může získat slevu.
- **Soutěže** – jsou pořádány pro účastníky, kteří mají splnit daný úkol. Nejsou vhodné pro získávání nových zákazníků, nejsou totiž dostatečnou inspirací k nákupu.
- **Prémie (dárky)** – jsou poskytovány zákazníkům při nákupu. Představují impuls ke koupi.

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří dle Mullina (2008) především:

- **Zvyšování objemu** – závisí na marketingových faktorech, jako je cena, kvalita, dostupnost zboží apod.
- **Zvyšování opakovaného nákupu** – nejdůležitějším pro firmu je snaha o udržení si zákazníků, aby nepřešli ke konkurenci. To si firma zajistí akcí „kup tři, jeden dostaneš zadarmo“ nebo nabídkou kuponů, díky kterým při příštím nákupu získá zákazník slevu.
- **Zvyšování povědomí** – tohoto bodu firma dosáhne výrobou knih nebo spoluprací s určitou charitou apod.
- **Zvyšování hodnocení** – může přinést pořádání akcí, například dny otevřených dveří nebo poskytnutí vzorku zdarma.

### 3.3.3 Public relations

Propagace díky public relations (PR) zajišťuje příznivost zákazníků, kteří se záměrně vyhýbají všem druhům reklamy. PR představuje totiž velice důvěryhodný zdroj propagace. Pomocí něj firma jen informuje o produktech či novinkách (Foret, 2003). PR má na rozdíl od reklamy dlouhodobý charakter a nesnaží se ovlivňovat jen zákazníky jako reklama, ale má vliv na širokou veřejnost (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi základní činnosti, jež PR provádí, patří pořádání akcí pro zaměstnance, publikace výročních zpráv, pořádání akcí pro veřejnost, tiskových konferencí (Foret, 2012). PR pracovníci mají na starost přípravu firemních materiálů. Jedná se o brožury, výroční zprávy, ale také firemní vizitky, dopisní papíry nebo stojany či loga (Kotler a Armstrong, 2004). Úkolem PR je budovat podnikovou identitu, zlepšovat vztahy s veřejností a spadá sem i sponzoring různých akcí (Vašítková, 2014). PR se soustředí na cílové skupiny interní, kde jsou příkladem zaměstnanci nebo distributoři. Druhou skupinou jsou externí cílové segmenty jako média, zákazníci, státní orgány (Hesková a Štarchoň, 2009).

### 3.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje kontakt mezi spotřebitelem a firmou. Přímý kontakt umožňuje dostát okamžité zpětné vazby a budovat důvěryhodnost zákazníků. Při fyzickém kontaktu může prodejce rychleji a lépe rozpoznat přání zákazníka a splnit jeho očekávání, stejně tak může i ihned reagovat na zákaznické námítky a kritiku. Nevýhodou je fakt, že

mnoho lidí nemá rádo, když je kdokoli oslovuje na ulici a na tuto formu propagace příliš nereagují. Nevýhodou je i faktor času, prodejci může určitou dobu trvat, než získá důvěru v zákazníka, ten také potřebuje dostatek času pro promyšlení nabídky. Další omezení plyne ze skutečnosti, že je zapotřebí disponovat dostatečným počtem kvalifikovaných odborníků. Prodejce by měl mít o firmě také určité povědomí, působit sebevědomě a přesvědčivě, mít pozitivní přístup k práci a schopnost empatie, tedy vcítění se do zákaznických potřeb a dokázat mu navrhnout případné řešení (Karlíček a Král, 2011).

Kotler a kol. (2007) uvádí jednotlivé fáze, ze kterých se osobní prodej skládá:

- **Identifikace a hodnocení zákazníků** – v této fázi se hledají potenciální zákazníci, a následně se vyhodnocují ti správní zákazníci a zamítají se nevhodní.
- **Shromáždění informací** – prodejce si shromažďuje co nejvíce informací o firmě, a následně i o zákaznících. Plánuje si cíl samotné návštěvy a musí se také rozhodnout, jaký přístup je nejvhodnější, jestli telefonický rozhovor nebo osobní návštěva zákazníka.
- **Navázání kontaktu** – jde o příchod prodejce, uvítání a zahájení hovoru se zákazníkem. Prodejce by měl ihned vzbudit zájem, působit mile a přívětivě.
- **Prezentace produktů** – následně prodejce ukazuje zákazníkovi produkt, seznamuje ho s jeho užitkem.
- **Vyjasnění námitek** – zákazníci přijdou téměř vždy s nějakými námitkami a úkolem prodejce je tyto námitky vyjasnit a považovat je za příležitost k nabídce dalších informací o produktu.
- **Uzavření obchodu** – po vyjasnění námitek se prodejce snaží obchod uzavřít. Někdy prodejci tohoto bodu nedosáhnou, důvodem je nízká sebedůvěra a strach o požádání objednávky. Zcela jistě by měli prodejci vycítit signály, které značí uzavření obchodu ze strany zákazníka.
- **Poprodejní péče** – tato fáze je nezbytná zejména pokud si chce být firma jistá, že je zákazník s jejich službami spokojen. Prodejce by měl po uzavření obchodu doplnit zákazníkovi veškeré podrobnosti týkající se času dodání či obchodních podmínek. Měl by také naplánovat návštěvu se zákazníkem, díky které by si ověřil, zda bylo včas dodáno zboží nebo zda zákazník dostal potřebné návody apod.

### 3.3.5 Přímý marketing

Přímý, jindy též označován jako direct marketing, oslovuje nikoli celou veřejnost, ale zaměřuje se na jen vybraný segment. Základem je široká databáze, která obsahuje důležité informace o zákaznících, včetně jejich osobních údajů a historie dřívějších postojů k zaslaným nabídkám (Foret, 2003). Databáze se využívá k výběru schopných potenciálních zákazníků, utužování vztahů se zákazníky stávajícími, je také možné tímto způsobem zajistit vhodné produkty a služby podle specifikací jednotlivých zákazníků (Kotler a kol., 2007).

Přímý marketing umožňuje přizpůsobovat sdělení s ohledem na potřeby lidí v určitém cílovém segmentu a umožňuje také vyvolat rychlou reakci u lidí. Reakcí se rozumí okamžité objednání si produktu, vyžádání si brožury, registrace do vybraného programu nebo domluvení si schůzky (Karlíček a Král, 2011).

Tato forma marketingové komunikace v sobě zahrnuje reklamu i podporu prodeje. Pro prodejce představuje rychlý způsob oslovení zákazníků, jasné zacílení a budování vztahů dlouhodobé povahy. Nevýhodou jsou vysoké náklady a neoblíbenost mezi lidmi, kteří tento způsob považují za nepříjemný (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi nástroje přímého marketingu patří jednoznačně direct mail. Pomocí něj se dostane písemné sdělení k adresátovi. Patří sem různé brožury nebo letáky. Adresný direct mail představuje text směřovaný přímo příjemci, naopak neadresný direct mail nemá adresáta a příkladem je rozdávání letáků na ulicích apod. Dalším způsobem jak prezentovat přímý marketing jsou katalogy, díky nim mají zákazníci možnost pohodlného výběru ze široké škály produktů, aniž by museli navštívit kamenný obchod. Pomocí katalogů je možné si ihned objednat uvedený produkt. Na druhou stranu není možné si výrobek vyzkoušet. S růstem internetu se navyšuje volba internetového katalogu. Některé firmy umožňují výrobek vidět za pomoci videa, zákazník si ho tak může lépe představit. Známý je též přímý marketing ve formě telemarketingu. Ten se provádí pomocí telefonu, kdy firma získává nové zákazníky, zároveň rozvíjí vztahy s těmi stálými. Rozlišují se dva typy, a to aktivní forma, kdy firmy oslovují zákazníky a pasivní telemarketing, v jehož případě vyvolává kontakt spotřebitel a to tak, že volá na zveřejněná telefonní čísla, aby se dozvěděl více o nabízeném produktu aj. Významným typem přímého marketingu je teleshopping, při němž dochází k vysílání spotů v televizi, kde jsou předváděny různé produkty. Nejedná se o běžnou reklamu, teleshopping trvá mnohem déle než reklama a nabízí také informace o ceně či dovozu produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

### 3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

S růstem požadavků, nových informačních technologií a nároků spotřebitelů se rozvíjejí i formy marketingové komunikace. Marketéři chtějí jít s dobou, a tak využívají různých médií, jako je mobilní telefon, akce, filmy nebo dnes nejvýraznější forma propagace – sociální sítě, aby se dostali více do podvědomí lidí a propagovali svoji značku. Mezi nejvýznamnější trendy patří následující.

#### On-line marketingová komunikace

Do on-line marketingové komunikace se řadí sociální sítě. Nejznámější z nich je Facebook. Sociální sítě nejsou jen prostředkem komunikace mezi lidmi, je možné sem vkládat fotografie, videa, hrát hry apod. Pro firmy jsou dobrým nástrojem jak vytvářet profily pro své nabízené produkty nebo získat informace o firemních zaměstnancích (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Krutiš (2007) uvádí online nástroje marketingové komunikace, které navazují na „off-line“ marketingovou komunikaci. Příkladem je:

- *Mobilní marketing* – prostřednictvím mobilního telefonu se posílají SMS, MMS zprávy, hry či melodie. (Přikrylová a Jahodová, 2010). Příkladem mobilního marketingu je též soutěž, při které je výherce ten, kdo odpoví první na uvedenou otázku. Nebo typy kreativních soutěží, kdy se výhercem stává člověk, který vymyslí například nejlepší slogan (Frey, 2011). Mobilní marketing spadá do sekce online přímého marketingu (Krutiš, 2007).
- *Webové stránky* – Webové stránky řadí Krutiš (2007) do online PR. Karlíček a Král (2011) uvádí, že se snaží komunikovat s cílovými segmenty, posilují image značky a bývají prostředkem přímého marketingu i PR. Obsah webových stránek musí být nejen zajímavý, ale také aktuální, neboť staré informace nepřilákají nové zákazníky.
- *Blogy* – Blogy jsou rovněž zařazovány do online PR (Krutiš, 2007). Jedná se o aplikaci na webu, kterou si může založit každý a zveřejňovat zde své názory. Čtenáři blogy komentují a zapojují se do různých diskuzí (Karlíček a Král, 2011).
- *Viral marketing* – základem je mít nápaditou myšlenku, vytvořit zábavnou zprávu, která veřejnost natolik zaujme, že dojde k přeposílání si této zprávy mezi lidmi navzájem. Tvůrce obsahu již tedy nemá následnou kontrolu nad svým sdělením.



Zprávy mohou být ve formě videa, odkazu na webovou stránku, obrázku nebo her (Přikrylová a Jahodová, 2010).

### **Ostatní trendy v marketingové komunikaci**

Mezi další novější formy marketingové komunikace patří například následující:

- *Guerilla marketing* – typ reklamního sdělení, který si klade za cíl upoutat pozornost lidí při menších nákladech. Tento koncept je vhodný zejména pro menší firmy, které nevlastní dostatek finančních zdrojů, a tak si nemohou dovolit drahou klasickou reklamu. Ke guerillovému marketingu se váže propagace značky pomocí venkovní reklamy. Nejčastěji jsou používány prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, zastávky, odpadkové koše aj. (Přikrylová a Jahodová, 2010). Hlavní snahou je brát v úvahu přesně vymezené cíle, zapůsobit na nečekaném místě a následně rychle akci ukončit. Guerilla marketing se doplňuje o virový marketing, příkladem je přeposílání fotografií z guerillové akce mezi lidmi (Frey, 2011).
- *Event marketing* – při něm dochází k pořádání různých akcí, které mají za úkol v lidech vzbudit pozitivní emoce. Díky zážitkům z akce dojde k oblíbení si propagované značky lidmi. Probíhá zde představení produktů, získávají se kontakty na potenciální klienty, je také nezbytné zajistit organizaci akce, tedy výzdobu, občerstvení, personální či technickou sféru (Karlíček a Král, 2011).

## 4 Vlastní práce

V dnešním světě je velice populární zdravý životní styl, s čímž souvisí nejen vyvážená a pestrá strava nebo psychická rovnováha, ale i dostatečný pohyb. Stále více lidí propadá trendu fitness a je až neuvěřitelné, jak se zájem stále zvyšuje. Se zvyšující se poptávkou stoupá i tlak na budování nových fitness center.

Následující část práce je věnována popisu marketingového mixu, ve velkém je tu proveden rozbor mixu komunikačního, a to pro fitness centrum MTV, které se zabývá sportovní činností, prodejem doplňků stravy a nápojů a nabízí i doplňkové služby či výživové poradenství. Konkrétně se práce zaměřuje na jednu z poboček tohoto fitness řetězce, která se nachází na Zahradním Městě v Praze 10. Toto fitness centrum není tak staré a řadí se spíše mezi menší společnosti s nádechem rodinné atmosféry. Záměrem je nahlédnout do vnitřního prostředí tohoto podniku, zjistit, jak to zde chodí a zaměřit se i na klientelu a jejich spokojenost či nespokojenost s tímto centrem. Informace jsou získány z internetových stránek a z vlastního pozorování, především však z interních zdrojů podniku, které byly poskytnuty manažerkou. S ní proběhl neformální rozhovor, v němž bylo manažerce předloženo několik okruhů, jež se týkaly marketingového a komunikačního mixu společnosti. Paní manažerka následně poskytla řadu informací z jednotlivých oblastí, následně byla tudíž zpracována analýza podniku.

### 4.1 Charakteristika podniku

Fitness centrum je situováno do části Prahy 10 na Zahradním Městě. Bylo založeno v červnu roku 2010, a to majitelem, který vlastní celý komplex, v němž se prostory nacházejí. Další pobočky se začaly postupně otevírat na Jarově (září 2011), poté v lednu 2013 ve Vysočanech a nejnovější pobočka je v Kyjích, vybudována v říjnu 2016. Každá další pobočka nabízí služby navíc. Například fitness na Jarově nabízí nehtovou modeláž či kosmetiku. Ve Vysočanech je možné ochutnat kávu a zákusek v místní kavárně, se kterou je spojena i restaurace, pro muže je tu také v nabídce barber shop. A v Kyjích je možné zkusit navíc také crossfit zónu nebo squash. Všechna centra samozřejmě nabízí služby osobních trenérů. V současné době tedy MTV fitness disponuje čtyřmi pobočkami.

Manažerka fitness centra na Zahradním Městě má hodně vizí do budoucna. Mezi hlavní cíle, kterých by chtěla dosáhnout, patří snaha o vybudování si větší základny stálých

klientů, pořádat více akcí a soutěží pro veřejnost, mít reklamu v novinách, později i v jiných médiích. V neposlední řadě je to touha budovat další pobočky fitness centra v Praze.

### **Název společnosti (LOGO)**

Písmeno M označuje první písmeno příjmení majitele (Moravec), a TV jako tělovýchova. Zde je možné sledovat tvorbu názvu podle jména zakladatele. Logo tvoří písmeno M a poté tři postavy, které cvičí a tak představují písmena TV. Pozadí loga má fialovou barvu, což platí ale jen pro MTV fitness v Praze 10. Fitness centrum na Jarově má pozadí oranžové, ve Vysočanech modré a v Kyjích je to barva zelená. Logo je k vidění v Příloze č. 6.

### **Organizační struktura**

Zaměstnaneckou sféru podniku představuje na nejvyšším stupni majitel fitness centra, který je souběžně také jednatelem a hlavním koordinátorem. Stará se o výnosy a dotace, vymýšlí a následně i realizuje své nápady. Na druhém místě organizační struktury se nachází majiteli přímo podřízené marketingové oddělení, kde pracuje manažer, který se stará o věci provozní, o distribuci zboží, marketing, účetnictví, personalistku recepčních, instruktorů i uklízeček, a také spravuje webové stránky společnosti. Na dalším stupni se nacházejí recepční, které mají na starosti fungování běžného chodu fitness centra, komunikují s ostatními zaměstnanci a především zákazníky, reprezentují posilovnu a musí být dobře vyškoleny. Na stejném organizačním stupni jsou též uklízečky a trenéři.

## **4.2 Analýza konkurence**

Nejvýraznější postavení na trhu fitness mají posilovny jako Factory Pro, BBC fitness, Fitness Kotva či Olympia fitness. V rámci porovnání základních prvků byly však pro srovnání vybrány dvě posilovny, které se nacházejí ve stejné lokalitě, jako MTV fitness. Jednou z nich je větší a velice známá posilovna Jatomi v Edenu, druhou je malá posilovna Kenoty fitness, která je blíže podnikové kultuře MTV. Návštěvníky fitness center většinou nejvíce zajímá cena, která bývá hlavním kritériem při volbě, ale také působivost prostředí, vybavení posilovny a nabídka doprovodných služeb. Aby si lidé posilovny vůbec všimli, je zapotřebí velice důležitého článku, tedy propagace.

### **Kentoya fitness**

Kentoya fitness se nachází také na Zahradním Městě. Nabízí nedávno zmodernizované prostory pro cvičení, dále pak solárium, kosmetiku a masáže. Výhodou je, že je tu otevřeno každý den, a také prostory posilovny jsou poněkud větší, neboť jsou tu až čtyři cvičební místnosti. Trenérů je tu ale jen pět, navíc sportcentrum nenabízí dostatek akcí a soutěží, nekonají se tu ani žádné skupinové lekce, které jsou v dnešní době velkým trendem, což snižuje zájem ze strany zákazníků. Ani v sociální sféře nejsou majitelé tohoto fitness centra příliš aktivní, sociální síť Instagram nedisponují vůbec. Ani jiné prvky marketingové komunikace zde nejsou rozvinuty, posilovna je aktivní pouze na Facebooku a disponuje pár billboardy v okolí. Odpovídající je cena, která je nastavená poměrně nízko, navíc v dopoledních hodinách je možné posilovnu navštěvovat za cenu sniženou.

### **Jatomi fitness Eden**

V obchodním centru Eden bylo nedávno vystavěno Jatomi fitness, které má v ČR už celkem čtyři pobočky. Všechna centra Jatomi se nachází uvnitř obchodních domů, zákazníci tak mohou nejen nakupovat, jíst a bavit se, ale zároveň si jít i zacvičit. Posilovna nabízí velké množství strojů, širokou škálu lekcí probíhajících ve skupinách, kam patří kromě základních lekcí jako zumba nebo pilates také například velice známý bodypump, což je kardio cvičení, při kterém se používá osa se závažím, a pomocí ní se posilují veškeré svaly na těle. Je tu možné využívat také lekce bodycombat, které se vyznačují jistou podobností s bojovým uměním nebo hodiny bodybalance, které propojuje prvky pilates, tai chi apod. Posilovna je i velice aktivní na Facebooku i Instagramu, webové stránky nejsou dostatečně rozvinuté a jsou tu k dispozici jen základní informace. Koná se tu také mnoho akcí, výzev, soutěží, workshopů atd. Z doplňkových služeb je možné využívat jen saunu a nakupovat doplňky stravy a nápoje na recepci. Vzhledem k tomu, že je tato posilovna již velice známá, jsou zde ceny nastaveny dost vysoko. Za jednorázový vstup si posilovna účtuje až 300,- Kč. Nevýhodou je, že při sjednávání permanentek jsou klienti zavazováni smlouvou a ukončení členství je nutné si pohlídat, jinak automaticky pokračuje dále.

## **4.3 Marketingový mix podniku**

Analýza a popis jednotlivých složek mixu je proveden na produktové, cenové, distribuční politice, a nejvíce pak u komunikačního mixu, kde jsou vyzdviženy prvky jako reklama, public relations a podpora prodeje.

### **4.3.1 Produktová politika**

Celá tato pobočka fitness je provozována na rodinné bázi. Prostory jsou, jak již bylo uvedeno, menší, a proto tu není možné vybudovat bazén, vířivku ani saunu. Zákazníci však mohou využívat jiných služeb – posilovny, skupinových lekcí, masáží nebo solária. Ve všech prostorách je možné využívat wi-fi připojení. Na recepci je k dispozici úschovna (trezor) pro cennější věci, který mohou zákazníci využít.

#### **Posilovna**

Centrum na Zahradním Městě disponuje mnoha službami, nejvýznamnější je samozřejmě samotná posilovna. Zákazníci tu mohou vyzkoušet silovou zónu, kde se nachází samotné posilovací stroje, kdy každý z nich je zaměřen na posilování jiné části těla. Závaží je tu možné na každém stroji přidat pomocí kotoučů. V loňském roce prošla malou rekonstrukcí i kardio zóna, kam byly zakoupeny nové stroje. V kardio zóně jsou čtyři běhací pásy, jeden orbitrek, jeden veslovací trenažér, dvě stacionární kola i crossfitový trenažér. Zákazníci tu mohou využívat i různé cvičební pomůcky, kam patří například balanční polštáře, gymnastické míče nebo medicinbaly. Na začátku prosince 2017 byl do posilovny vložen nový posilovací prvek Trap bar. Jedná se o speciální osu, díky které mohou návštěvníci provádět dřepy nebo mrtvé tahy, čímž zefektivní své cvičení.

#### **Skupinové lekce**

Stále více populární začíná být cvičení ve skupinách, které centrum také nabízí. Nachází se tu speciální aerobní sál, kde probíhají tzv. skupinové lekce. Neoblíbenější aktivitou je tzv. alpinning. Jedná se o cvičení probíhající na speciálním trenažéru. Oblíbený je zejména proto, že jeho forma vychází vůbec z té nejpřirozenější činnosti, z chůze. Vypadá podobně jako běhací pás, s tou výjimkou, že je nakloněn „do kopce“ a cvičící si přístroj musí sám rozchodit. Přístroj, který se odborně nazývá Alpitrack, se skládá z elektronického displeje, který měří tepovou frekvenci a podává také přehled o již ušlé vzdálenosti, počtu spálených kalorií, rychlosti chůze apod. Jeho součástí je i držák na láhev a činky. Mezi další

dostupná cvičení patří celosvětově známá zumba, jež je podobná taneční hodině, pilates, což je druh cvičení, který se soustředí na posílení vnitřního středu těla nebo kruhový trénink, který procvičuje postupně jednotlivé části těla v jednotlivých sériích. Studio nabízí také hodiny fitboxu, tedy cvičení kdy se boxuje do speciálního boxovacího pytle. Lekce skupinových cvičení probíhají od pondělí do čtvrtka, dále pak v neděli. Začátek lekce je v rozmezí mezi 17.00 až 20.00 hodinou večerní. Minimální počet členů, aby lekce proběhla, jsou tři.

### **Masáže**

K využití jsou tu různé typy masáží. V nabídce jsou regenerační masáže, které napomáhají odstranit únavu a zmírnit bolest hlavy. Využívané jsou ale i sportovní masáže určené pro profesionální sportovce.

### **Solárium**

Pobočka centra na Zahradním Městě nabízí vertikální solárium, které je možné navštívit bez objednání. Jedna minuta zde stojí 12,- Kč, je možné si zakoupit ale i permanentku na více minut za výhodnější cenu. Na recepci je možné koupit i opalovací a ochranné krémy, které jsou při využívání solária pro tělo potřebné. Využíváno je jen v zimních měsících.

### **Trenéři**

Tým trenérů se dělí na fitness trenéry a trenéry skupinových lekcí. Fitness trenérů je celkem sedm a s každým z nich je možné si domluvit schůzku, na které se konzultují potřeby a cíle zákazníka, tréninkové plány nebo se sepisují individuální jídelníčky na míru. Každý trenér se zaměřuje na něco jiného – někdo se zaměřuje na kondiční cvičení, redukci váhy nebo rehabilitační cvičení, jiní zas na nabírání svalové hmoty nebo kulturistiku. Několik trenérů má svoji stabilní základnu věrných klientů, neboť jsou již osvědčení a disponují dlouholetými zkušenostmi v oblasti fitness. Každý z nich má samozřejmě trenérskou licenci, kterou získal trenérským kurzem.

### **Bar**

Při vchodu do centra zaujme největší pozornost bar, který slouží také jako recepce. Probíhají zde nákupy produktů a nápojů a řada dalších klíčových procesů.

## **Doplňkové produkty**

Doplňkové produkty můžeme najít na baru, které je tu možné kdykoli zakoupit. Jsou sice dražší, neboť v dnešní době existují fitness e-shopy, které nabízejí tyto produkty za přijatelnější ceny, než jsou dostupné v posilovnách. Jsou však lidé, kteří si doplňky stravy kupují. Nejčastěji to jsou proteinové nápoje, kterých se za v průměru prodá 80 kusů za měsíc.

Produkty do fitness centra dodává nejčastěji německá značka All Star, od které jsou dodávány proteiny, BCAA, sacharidy, povzbuzovače před tréninkem a samozřejmě i proteinové tyčinky (Clean Bar, Pro-Plex, Hy-Pro Deluxe), a také ovocné tyčinky Fit Fruit. Firma Nutrend dováží karnitiny, Gatorade iontové nápoje. S dodavatelem má podnik sepsanou nejčastěji smlouvu na jeden rok. Na baru je možné si koupit také jiné zboží, jako banány, žvýkačky, kávu, energetický nápoj, džus, perlivou i neperlivou vodu značky Natura či opalovací krém apod.

### **4.3.2 Cenová politika**

Ceny jsou v této společnosti tvořeny nákladovou metodou, která spočívá v sečtení všech nákladů na daný produkt a následné připočtení marže. Co se týče jednotlivých cen, lidé centrum navštěvují buď pomocí jednorázových vstupů, anebo si kupují členství. Průměrně si členství za měsíc koupí 60 klientů. MTV fitness, jako jedno z mála fitness center, neuvazuje klienty žádnou smlouvou, jako tomu bývá jinde. Zákazníci tedy nejsou nuceni číst a podepisovat zdlouhavé smlouvy a nejsou tudíž vázáni složitými podmínkami, jako tomu bývá u konkurence. Ještě donedávna bylo MTV fitness jedinou posilovnou, která fungovala bez smluv, dnes už tuto strategii nevyužívá samo. Do posilovny stojí jednorázový vstup 170,- Kč, při zakoupení permanentky zákazník ale ušetří, z toho důvodu je výběr členství tak oblíbený. V tabulce č. 2 je vidět, že je možné si zaplatit 10 vstupů (s platností dva měsíce) za 1 050,- Kč, dále pak členství na jeden, tři, šest měsíců až na rok. Nejvíce se samozřejmě vyplatí zakoupit si členství na rok. Pokud si pak klient přeje členství zrušit dříve, po domluvě to lze zařídit. Někdy se přerušení permanentky stává při různých zraněních nebo dlouhodobých onemocněních, často to ale nebývá. Pokud se někdo rozhodne zaplatit si trenéra, lekce ho vyjde zpravidla na 500,- Kč.

**Tabulka 2 - Přehled cen (posilovna)**

<b>Délka</b>	<b>Cena</b>
<b>1 vstup do posilovny</b>	170,- Kč
<b>10 vstupů (platnost 2 měsíce)</b>	1 050,- Kč
<b>1 měsíc</b>	1 090,- Kč
<b>3 měsíce</b>	2 850,- Kč
<b>6 měsíců</b>	5 100,- Kč
<b>Rok</b>	9 000,- Kč

Zdroj: MTV fitness, 2018

Studenti, kteří se prokážou platným průkazem ISIC, mají jednorázový vstup do posilovny za 90,- Kč. Na měsíc si pak mohou koupit studentskou permanentku za 700,- Kč, ale posilovnu mohou navštěvovat jen do 16:00 hodin. Pokud se někdo rozhodne navštívit skupinovou lekci, zaplatí 135,- Kč, lekce alpiningu stojí 145,- Kč a kruhový trénink stojí až 150,- Kč.

Na recepci není možné platit kartou a ani není možné používat stravenky. V blízkosti se však nachází bankomat, kam si v případě potřeby mohou zákazníci dojít vybrat své peníze. Je možné si na recepci založit i vlastní kreditní kartu, kam si mohou lidé vložit depozitum a z něj platit permanentky, skupinové lekce aj. Výši této kreditní karty není ale možné sledovat, na požádání ale recepční může přes systém zjistit, kolik má dotyčný na kartě peněz. Peníze z karty navíc není možné vrátit a platnost je jeden rok. Recepce přijímá i platby fakturou a také pomocí Multisport a Benefit karty. Samotný ceník je vystaven na recepci, stejně tak jako na webových stránkách podniku.

### **4.3.3 Distribuční politika**

Prostory se nenacházejí v centru Prahy, proto může být fitness centrum oblíbené mezi zákazníky, kteří dojíždějí autem. Parkovat je možné na vyhrazeném parkovišti, a to bez poplatku, které se nachází za fitness centrem. Avšak i okolí Zahradního Města nabízí parkovací místa. Nedaleko se nachází zastávka autobusu Jesenická, odkud je možné dojet



na stanici metra Strašnická. Lze také využít zastávku Poliklinika Zahradní Město, odkud je možné se dopravit na stanici metra Skalka.

Prostory fitness centra je možné využívat každý všední den od 7:00 do 22:00 hodin, v neděli pak od 9:00 do 21:00 hodin, stejně tak jako o státních svátcích. V sobotu je zavřeno.

#### **4.3.4 Marketingová komunikace**

V MTV fitness byla také sledována základna marketingové komunikace. Rozvinutým nástrojem je v této posilovně podpora prodeje, probíhá tu osobní prodej, avšak přímý marketing a samotná reklama jsou na nedostačující úrovni. Více je o jednotlivých složkách, jež tvoří dohromady komunikační mix, pojednááno v kapitole 4.4 Komunikační mix.

#### **4.3.5 Rozšiřující model 4P**

Marketingový mix bývá někdy rozdělen, jak již bylo v práci uvedeno, na další složky, které tvoří lidé, materiální prostředí a procesy.

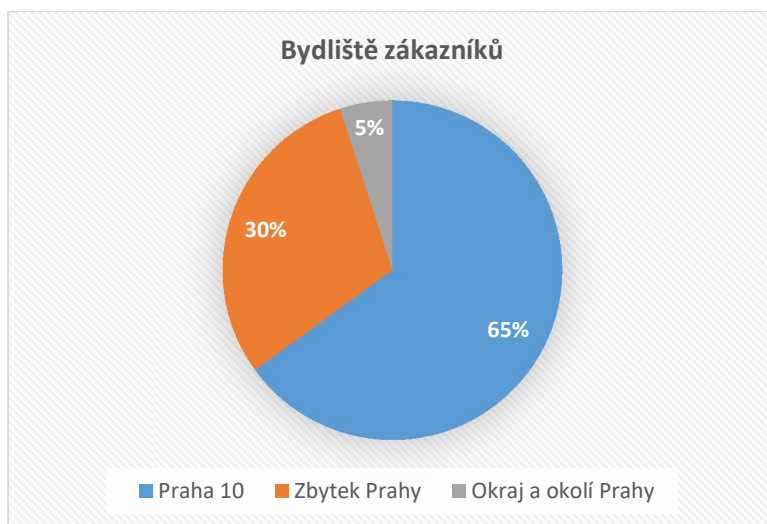
#### **Lidé**

Tato složka rozšířeného marketingového mixu obsahuje:

- *Zaměstnance* – zde je tvoří již zmíněný tým trenérů, recepčních a uklízeček. Recepční tým tvoří jen ženy, které mají možnost bezplatného využívání fitness centra a každá z nich nosí v pracovní době zaměstnanecké tričko s logem společnosti. Při jejich náboru probíhá řádné zaškolení.
- *Zákazníky* – většina z nich tvoří stálou základnu, přibývá jen pár nových návštěvníků. Celkový počet klientů za poslední tři roky však klesá. Úbytek není markantní, ale ostatním pobočkám MTV fitness se daří lépe. Největší návštěvnost mělo fitness centrum v letech 2012 až 2015. Přístup osobám mladší patnácti let je vstup zakázán. Pro tyto osoby není vhodné cvičit se stroji v posilovně, výjimku tvoří vrcholoví sportovci, které trénují místní trenéři, a trénink je zaměřen jen na posilování se svojí vlastní vahou.

Následující graf č. 1 ukazuje, že většinu zákazníků tvoří převážně lidé bydlící v okolí sídliště, kde je centrum situováno, až 65 %. Věrní klienti, kteří si platí osvědčené trenéry, do centra dojíždějí ale i přes celou Prahu, v některých případech i z okolí Prahy.

**Graf 1- Bydliště zákazníků**



Zdroj: vlastní zpracování (interní informace), 2017

### **Materiální prostředí**

Fitness klub se nachází v přízemí, je tedy dobře viditelný už z ulice. Při vstupu do fitness centra každého oslní barevné vymalování, které už podvědomě zlepšuje náladu zákazníkům i zaměstnancům. Na stěnách je možné vidět kontrastní barvy, jako oranžovou, zelenou či fialovou, které v zákaznících evokují příjemné pocity, zvláště pak vzbuzují energii a chuť cvičit. U vstupu se nachází odpočinková zóna, která se skládá z gauče a stolku, zákazníci tu mohou odpočívat, číst si časopisy, pít kávu, anebo tu také probíhají diskuze mezi klientem a trenérem. I před fitness klubem je možné posedět na malé terase, která je využívána zvláště pak v letních měsících. V prostorách není klimatizace, ale využívá se tu vzduchotechnika, která přijímá vzduch zvenčí. Pouze v sále, který je určený pro skupinové lekce, je využívána jak vzduchotechnika, tak i klimatizace, protože tam bývá velké horko. Posilovna ani cvičební sál nemají okna, neboť se nacházejí v suterénu.

## **Procesy**

V posilovně probíhá řada procesů a každý z nich se skládá z jednotlivých činností. Základním procesem je účast zákazníka na skupinové lekci. Tento proces se skládá z následujícího sledu činností:

- rezervace lekce zákazníkem, a to telefonicky, osobně na recepci nebo pomocí rezervačního systému, který je dostupný na webových stránkách,
- vstup zákazníka do fitness centra,
- identifikace osoby na recepci,
- vydání klíčků od šatních skříněk,
- účast zákazníka na skupinové lekci,
- odevzdání klíčků zpět na recepci,
- zaplacení příslušné částky,
- odchod zákazníka z fitness centra.

Mezi další procesy patří uskutečnění individuálního tréninku s osobním trenérem, kterému předchází rezervace schůzky, konzultace jídelníčku a tréninkového plánu, popřípadě i měření tělesných hodnot. Následuje samotný trénink a nakonec jsou zákazníkovi poskytnuty další rady a doporučení.

Zvláštní procesy probíhají také při využití solária zákazníkem, při nákupu produktů na baru a i samotné cvičení v posilovně je doprovázeno celou řadou jednotlivých procesů.

## **4.4 Komunikační mix**

Jak již bylo v práci uvedeno, používání komunikačních nástrojů v podniku je velice důležité. Bez správně zvolených a použitých prvků komunikace by bylo veškeré provozování činnosti neefektivní. Vybraná společnost disponuje základními prvky komunikačního mixu, nejvíce využívá různých forem podpory prodeje.

### **4.4.1 Reklama**

Jelikož toto fitness centrum teprve roste a nedisponuje ani příliš velkým kapitálem, je velice náročné spolupracovat s médii a mít reklamu například v televizi, novinách nebo v rádiu. Využívaným druhem reklamy je typ reklamy venkovní. Centrum na Zahradním Městě umísťuje na venkovní plot banner s reklamou, což přilákává kolemjdoucí. Banner však není k vidění po celý rok. Na větší billboardy zatím nejsou peníze.

V prostorách posilovny hraje hudba – na flash-disku mají majitelé nahrané vlastní písničky, a ty pomocí reproduktorů pouští v posilovně. Navíc jsou písničky prokládány vlastními reklamními slogany apod., které si majitelé vytváří, což se dá považovat také za jistý druh reklamy.

Majitel a manažer jsou však toho názoru, že nejlepší reklamou jsou jejich věrní klienti, kteří téměř každý den vkládají své recenze a fotky na internet, k čemuž mohou přilákat další a další zákazníky. Domnívají se, že v dnešní době je internet nedílnou součástí lidských životů a lidé na něm tráví hodně času, proto je reklama umístěná právě tam. Pobočka v Praze 10 má své vlastní webové stránky, o které se stará manažerka pobočky. Jsou zde rozvrhy skupinových lekcí, představení jednotlivých instruktorů, popis všech služeb, jež fitness centrum nabízí, dále pak všechny novinky a právě probíhající akce (webové stránky se tedy neustále aktualizují), ceník služeb, partneři, kontakt a samozřejmě i fotogalerie, která slouží zejména pro ty, kteří se zde chystají cvičit teprve poprvé a fotografie jim tak slouží jako názorná představa. Celkově je MTV fitness aktivní také na sociální síti Facebook nebo Instagram, kde se postupně rozrůstá jeho činnost i sledovanost. Profil na Facebooku je však spojen dohromady se všemi pobočkami MTV fitness. Je tu možné sledovat aktuality, cvičit pomocí videí, která tu jsou k vidění a nechybí tu ani motivační fotografie a kontakty na pobočku v Praze 10. V nedávné době se MTV fitness připojilo též na Instagram, kde svoji propagaci teprve začíná, což je velice dobrý marketingový tah, neboť v dnešní době mnoho, převážně mladých lidí, má založen Instagram.

#### 4.4.2 Podpora prodeje

Fitness centrum MTV se sídlem na Zahradním Městě má následující podpory prodeje:

##### *Akce*

Úspěšnou akcí je **první vstup ZDARMA**, který se manažerům potvrdil jako správná volba. Každý nový zákazník má možnost prvního vstupu zdarma a vyzkoušet si tak, zda mu posilovna či skupinová lekce vyhovuje nebo ne. Tuto nabídku využívá mnoho lidí a z vnitřní analýzy podniku vyplývá, že minimálně 50 % z nich pak začne navštěvovat fitness centrum pravidelně. Další zajímavostí byla účast na akci **Týden sportu zdarma**, kdy mohli lidé navštěvovat fitness centrum po danou dobu bez jakéhokoli poplatku. Konala se tu také **Akce**

**v podobě zdravého životního stylu a péče o zdraví.** Lidé tu měli možnost setkat se s výživovou poradkyní, která změřila jejich tělesné hodnoty a poskytla jim celkovou analýzu těla, zjistila například množství tuků a svalů v těle apod. V listopadu 2017 tu probíhala akce, při které bylo možné **využít solárium za zvýhodněnou cenu**, a to 10,- Kč za 1 minutu. V prostorách klubu také probíhalo **cvičení s dětmi**. Lekcí se mohly účastnit matky se svými ratolestmi. Maminky si tu zacvičily s trenérkou a pro děti tu byly k dispozici hračky a zábavná hudba. Tato akce je vhodná pro děti do tří let. Ve spolupráci se Strollering Ladronka Lesopark na Cibulce MTV fitness podpořilo **akci, která pomáhala dětem cystickou fibrózou**, což je nemoc postihující dýchací soustavu (MTVfitness, 2018).

#### *Dárky, vzorky*

Při koupi členství získávají zákazníci často různé dárky, a to v podobě proteinu, sprchových gelů, ale také například 50 % slevu na masáž, bělení zubů či tablet. Na recepci bývají vzorky kosmetiky, které si mohou zákazníci vyzkoušet a následně i koupit. Na výběr tu byl například krém proti celulitidě nebo krém na spalování tuků. A kromě kosmetiky tu jsou k vidění občas i vzorky proteinových tyčinek s nejnovějšími příchutěmi.

#### *Soutěže*

V posilovně probíhají i soutěže, které se konají v různých sportovních disciplínách. Výhrou bývá nejčastěji elektronika, ale soutěžilo se i o plastickou operaci. Dárky do soutěží vždy vkládají sponzoři centra (Nivea, Sony Ericsson, Hamé, Ferrero Rocher, Broker Consulting, Piazza d'Óro). Konkrétně při oslavě druhých narozenin fitness klubu byla uskutečněna tombola, ve které se vyhrával tělový zábal dle vlastního výběru, ošetření pleti, deset celodenních vstupů do posilovny nebo dopolední členství s platností na jeden měsíc. Často zde probíhá soutěž ve veslování na speciálním trenažeru, kdy mají klienti během dvou měsíců možnost využít čtyři pokusy na veslování v délce 1 000 metrů, avšak za dozoru trenéra nebo jiného člena personálu. Soutěží vždy muži a ženy zvlášť, na závěr jsou pak vyhlášeny tři nejlepší ženy a tři nejlepší muži, jež měli nejkratší časy v dosažení požadované délky závodu. Hraje se o chytré hodinky, malá a velká sluchátka, vše od společnosti Sony. Známostou soutěží je tu i hra „utrat', co nejvíc“. Vítězem je ten, kdo na baru utratí co nejvíce peněz za určitý čas.

#### **4.4.3 Public relations**

MTV fitness silně utužuje vztahy se svými zaměstnanci i zákazníky. V rámci toho pořádá oslavy narozenin fitness centra nebo Mikulášskou party.

Nejčastější formou utužování vztahů se svými zákazníky je pořádání Alpininng maratonu, kdy mají stálí klienti možnost si intenzivně zacvičit. Jeho ukázka je k vidění v Příloze č. 2. Stejně tak se koná i pilates marathon. Bývají také pořádány wellness zájezdy mimo Prahu, kde se cvičí alpininng celý víkend a klienti mají možnost využívat i wellness procedur.

V roce 2012 v Mladé frontě DNES vyšel článek, který se týkal hodnocení fitness center. Hodnotilo se celkem třicet šest posiloven a hlavními kritérii byla čistota, kvalita vzduchu, vzhled prostředí, ale také znalosti trenérů, kteří byli podrobeni otázkám, jež se týkaly oblasti fitness. Bylo to právě MTV fitness v Praze 10, které dostalo hodnocení 100 % za prostředí, i 100 % získal trenér David Moc, který nejsuverénněji odpověděl na otázky redakce. V roce 2016 se v posilovně konala sbírka plyšových hraček pro záchranné složky ČR. Jednalo se o sbírku, kdy veřejnost měla možnost darovat plyšové hračky do fitness centra, které hračky následně předalo dobrovolným hasičům nebo zdravotním ústavům. Ti je předali dětem, které byly po nehodě a trpěly různými zraněními (MTVfitness, 2018).

#### **4.4.4 Osobní prodej**

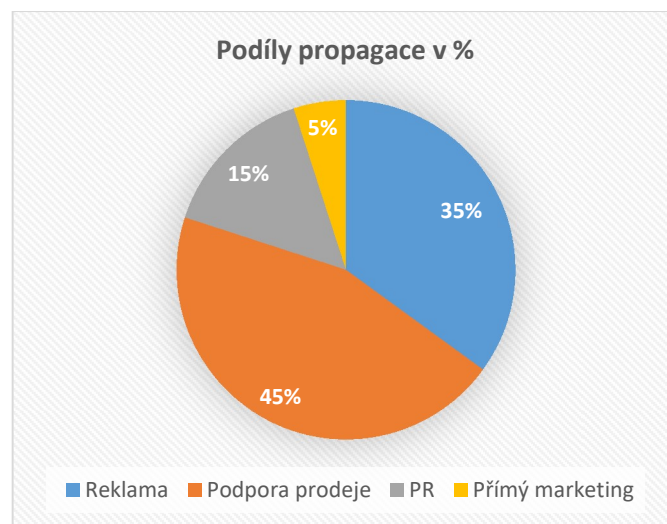
Osobní prodej je pro fitness centrum velice důležitý. Jedná se zde o komunikaci mezi recepční a zákazníkem. Všechny recepční jsou tu dostatečně vyškoleny a seznámeny s chodem nejen recepce a baru, ale s chodem celého centra. V první řadě tu probíhá komunikace se zákazníky při prodeji různého zboží nebo pití. Tato forma probíhá i při sjednávání členství mezi zákazníkem a zaměstnanci posilovny.

#### **4.4.5 Přímý marketing**

Dříve probíhal přímý marketing prostřednictvím rozdávání letáčků, kterých byly desítky tisíc. S tím souvisí i vzhazování letáčků do schránek, převážně lidem na Zahradním Městě. Postupem času ale manažer a majitel došli k závěru, že je to je nevýhodné a takovýto druh reklamy se jim nevyplatí. Dnes je možné veškeré brožury, letáky a vizitky vidět na recepci a v odpočinkové zóně centra, která se nachází ihned u vstupu.

V následujícím grafu č. 2 je k vidění podíl jednotlivých složek komunikačního mixu vybrané společnosti. Je zřejmé, že společnost disponuje na nejvyšší úrovni podporou prodeje, nabízí různé vzorky, slevy, soutěže a pořádá akce. Reklama není tak velká jak by bylo potřeba, zaujímá ale hned druhé místo v grafu, a to především díky internetové reklamě. PR by bylo potřeba více podpořit a oblast přímého marketingu je oslabena nejvíce.

**Graf 2 - Podíly propagace v %**



Zdroj: vlastní zpracování (interní informace), 2017

## 4.5 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost návštěvníků fitness centra s nabízenými službami a jejich názor na marketingovou komunikaci této pobočky. Bylo osloveno 52 respondentů, kterým byl dotazník posílán prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník byl vytvořen na stránce [www.survio.cz](http://www.survio.cz), byl anonymní a určen jen návštěvníkům fitness centra, kteří znají tamní prostředí a mohou ho posoudit. Bylo položeno 11 otázek. Výsledky dotazníku jsou graficky zpracovány a náležitě okomentovány. Vzor dotazníku je možné vidět v Příloze č. 7.

**Tabulka 3 - Pohlaví respondentů**

<b>Pohlaví</b>	<b>Podíl v %</b>
<b>Ženy</b>	65,4
<b>Muži</b>	34,6

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Téměř 66 % dotázaných jsou ženy, 34,6 % tvoří pak mužskou základnu návštěvníků. Větší podíl tvoří ženy, které také více navštěvují skupinové lekce než muži.

**Tabulka 4 - Věk respondentů**

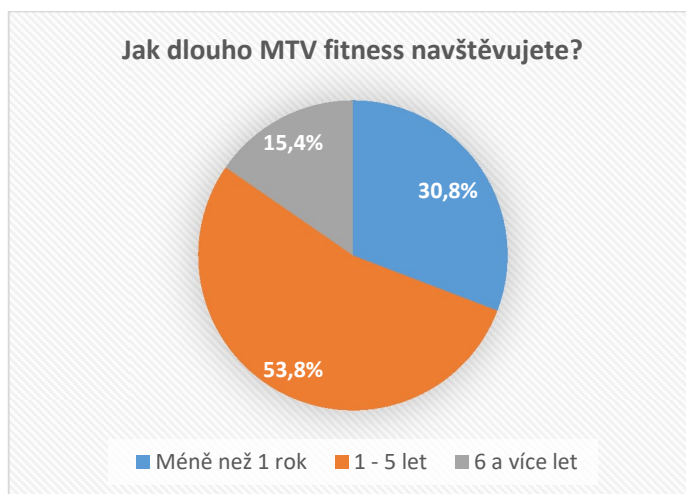
<b>Věk</b>	<b>Podíl v %</b>
<b>0 – 20 let</b>	3,8
<b>21 – 26 let</b>	53,8
<b>27 – 40 let</b>	30,8
<b>41 – 60 let</b>	11,5
<b>61 a více let</b>	0

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Z tabulky č. 4 vyplývá, že z 53,8 % navštěvují fitness centrum lidé ve věku 21 až 26 let. Dalších 15 respondentů je ve věkové skupině 27 až 40 let. Zacvičit si nejvíce chodí lidé v mladším věku, neboť jsou v tomto období života nejaktivnější a nejvíce na ně působí sociální sítě a trend zdravého životního stylu. Lidé starší 61 let, do této posilovny nechodí.



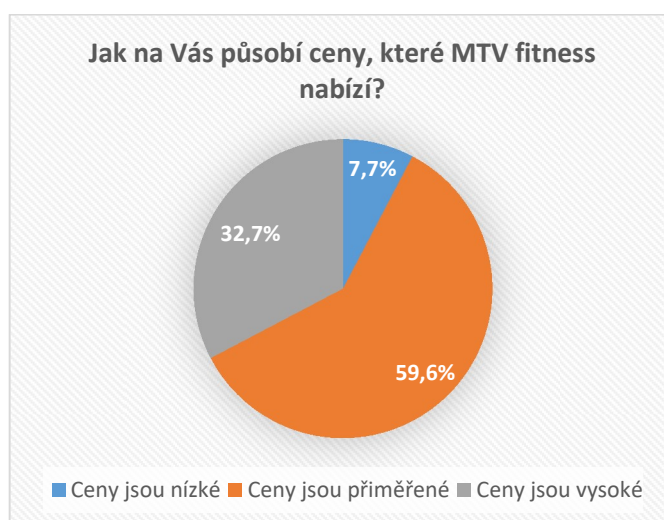
**Graf 3 - Návštěvnost MTV fitness**



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Nejvíce dotázaných chodí do centra v rozmezí jednoho roku až pěti let, z čehož plyne, že většina lidí tvoří stálou základnu klientů. Fitness centrum je 15,4% lidmi navštěvováno šest a více let. To znamená, že určité procento zákazníků je této pobočce MTV fitness věrné už dlouhou dobu. Tito klienti většinou absolvují soukromé lekce v posilovně s trenérem, kterého mají už osvědčeného. Mnozí za ním dojíždějí i z okolí Prahy. Téměř 31 % zde cvičí méně než jeden rok, což vypovídá o tom, že tu je i pár novějších klientů. Ti jsou lákáni především pomocí prvních vstupů zdarma a od doporučení stálých zákazníků.

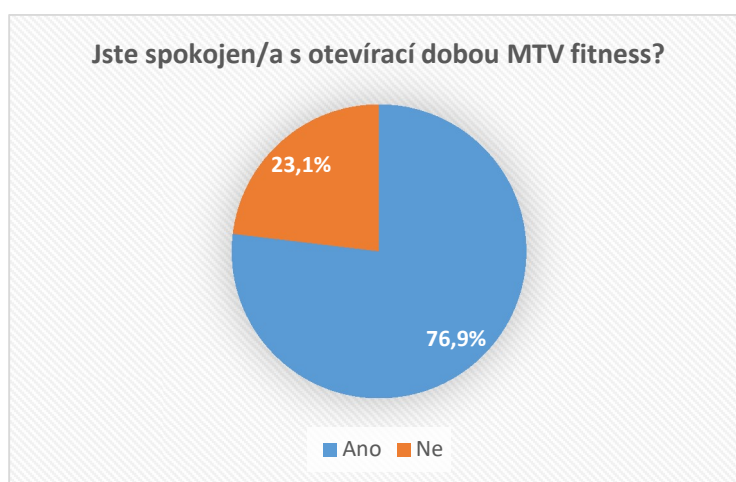
**Graf 4 - Vliv ceny na zákazníky**



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Nadpoloviční většina dotázaných (téměř až 60 %) uvedla, že na ně ceny, které fitness klub nabízí, působí přiměřeně. Za zaplacenou cenu se zákazníkům dostává odpovídajících služeb. Avšak 32,7 % dotázaných uvedlo, že na ně ceny působí vysokým dojmem, což nasvědčuje faktu, že nejsou adekvátně spokojeni s kategorií cena versus služby. Napovídá tomu fakt vysoko nastavených cen, jež někteří zákazníci nejvíce pocítují při jednorázových vstupech do posilovny nebo na skupinová cvičení.

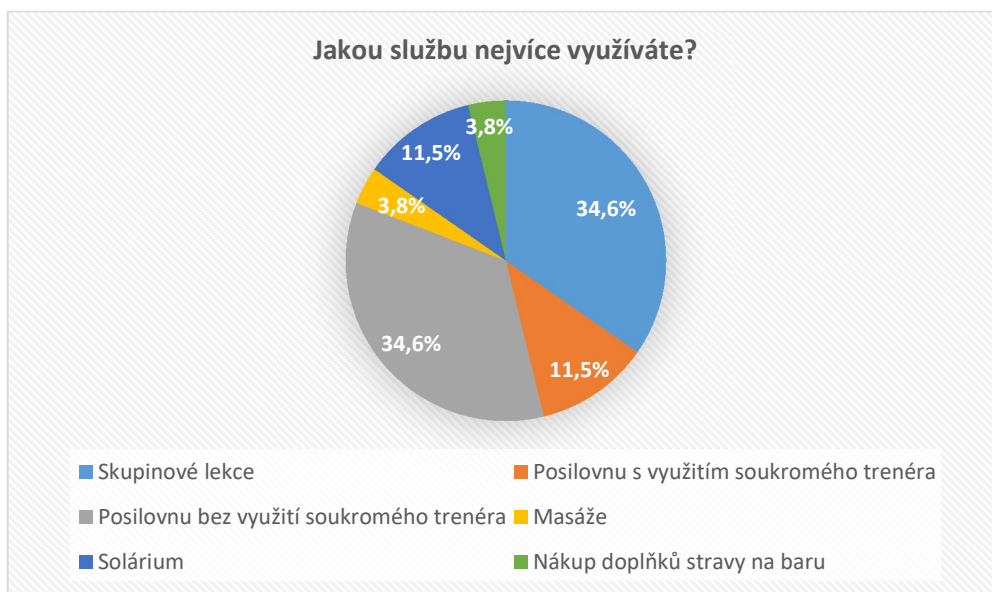
#### Graf 5 – Spokojenost či nespokojenost s otevírací dobou



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Další otázka se zaměřovala na spokojenost s otevírací dobou. Celých 76,9 % lidí je spokojeno s otevírací dobou, kterou posilovna nabízí. Najdou se však i ti, kteří by měli rádi otevřeno v sobotu (23,1 % dotázaných). Vede k tomu především fakt, že některé jiné pobočky fitness centra MTV mají otevřeno každý den v týdnu a některým návštěvníkům vadí, že pobočka v Praze 10 na tom není stejně. Navíc i většina jiných posiloven mívá otevřeno každý den.

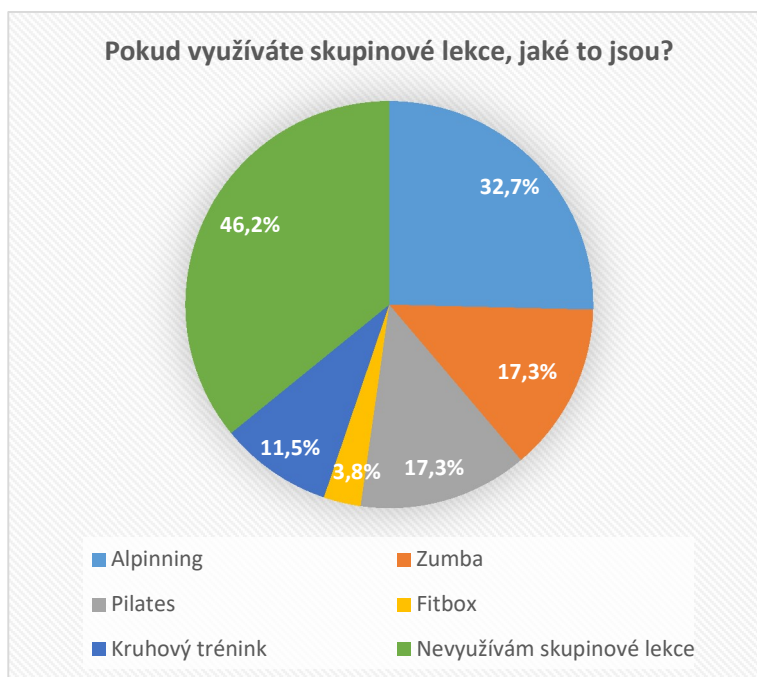
**Graf 6 – Nejvíce využívaná služba zákazníky**



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Další otázka byla zaměřena na preference zákazníků, co jim ve fitness centru vyhovuje a tedy co tu nejvíce využívají. Až 34,6 % návštěvníků využívá posilovnu bez poradenství trenéra. Stejně procento zajímají skupinové lekce, které tu jsou velice oblíbené, nejvíce oblíbenou lekcí je alpinning, za kterým sem dojíždí mnoho zájemců. Opomíjeny jsou nákupy proteinů, proteinových tyčinek či jiných dostupných fitness výrobků, pouze 3,8 % dotázaných uvedla, že si tu produkty nakupuje. Je to dáno tím, že většina sportovců si nakupuje doplňky stravy ke cvičení přes internet ve fitness e-shopech, které nabízejí výrazně nižší ceny. Ani služby jako masáže nebo solárium nejsou příliš využívány. Masáže jsou využívány stejně jako nákup produktů na baru, tedy z 3,8 %. Solárium je využíváno spíše v zimních měsících než v létě.

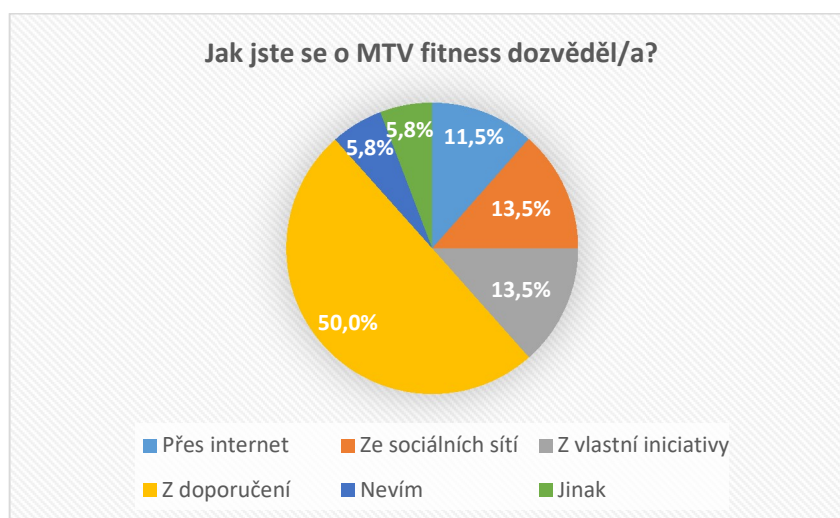
Graf 7 – Nejoblíbenější skupinové lekce mezi zákazníky



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí, neboť je možné navštěvovat více skupinových lekcí a většina návštěvníků jich také více navštěvuje, nezaměřují se jen na jednu z nich. Cílem bylo zjistit, jaká skupinová lekce je nejoblíbenější. Nejvíce respondentů dává přednost alpinningu. Je to dáno tím, že tento druh skupinového cvičení není tolik známý mezi konkurenčními posilovnami. Pobočka na Zahradním Městě disponuje velkým množstvím vyškolených trenérů na tento druh cvičení, nabízí tak alpinningové lekce téměř každý den nebo víkendové workshopy. Druhou oblíbenou lekcí je zumba, která se nedávno stala fenoménem ve světě, stejné procento lidí navštěvuje hodiny pilates. V posilovně se pořádají i pilates workshopy. Lekce fitboxu a kruhového tréninku probíhají jen sezónně, nejsou tedy na programu celoročně. Proto je účast také nejmenší. Avšak 24 respondentů odpovědělo, že žádnou skupinovou lekcí nenavštěvuje. Pokud by fitness centrum disponovalo širší škálou nabídky skupinových lekcí, procento návštěvníků těchto lekcí by vzrostlo.

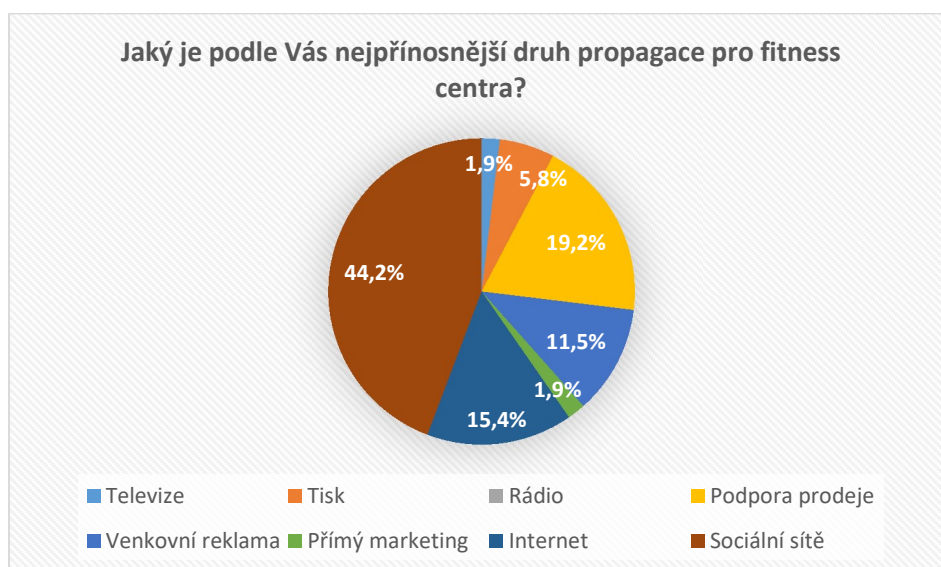
**Graf 8 – Odkud se návštěvníci o fitness centru dozvěděli**



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Přesně polovina respondentů uvedla, že se o sportovním klubu dozvěděla z doporučení. Toto zjištění koresponduje se skutečností, že samotní zákazníci dělají MTV fitness tu nejlepší reklamu. Klienti totiž doporučují toto místo na cvičení svým známým, čímž přilákávají stále více zákazníků. Ze sociálních sítí se o fitness klubu dozvědělo jen sedm dotázaných lidí (13,5 %). Stejně procento uvedlo, že se o fitness centru dovědělo z vlastní iniciativy, což je velkou výhodou. Značí o tom fakt, že lidé hledají nová fitness centra a MTV je jedním z nich. Pouhých 5,8 % použilo odpověď jinak, kde mohli napsat jiné odůvodnění, jak se o posilovně dozvěděli. Většina z nich pak napsala, že měli často cestu kolem posilovny a zajímalo je, jak to tam funguje. A očividně se jim zalíbilo, neboť se následně stali stálými návštěvníky.

**Graf 9 – Nejprínosnější druh propagace pro fitness centra**

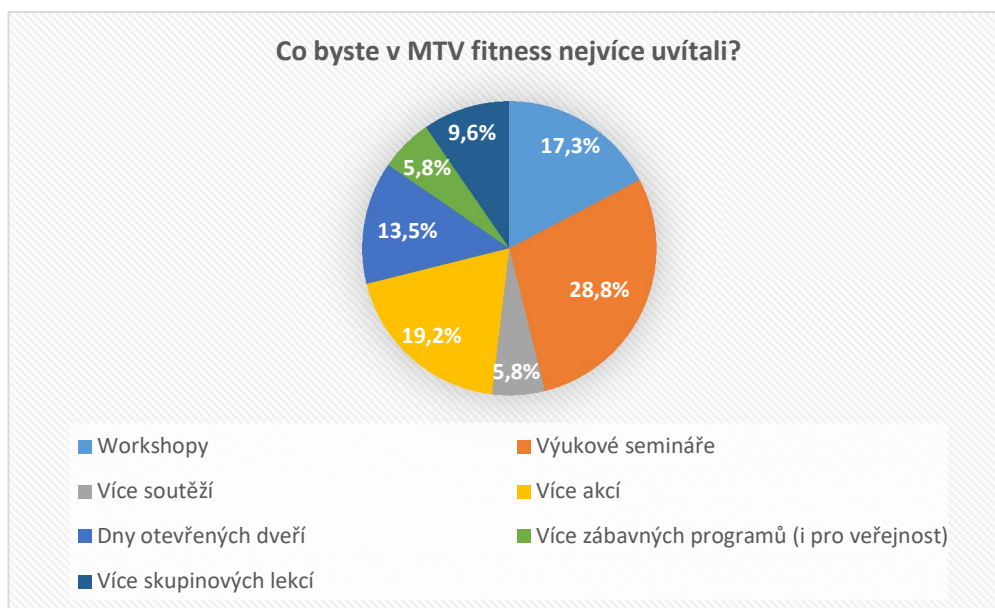


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Další otázka byla zaměřená na oblast propagace. Cílem bylo zjistit, jakou oblast propagace zákazníci považují za nejprínosnější, co se týče fitness center, a tudíž i jaké reklamy si nejvíce všímají. Až 44,2 % uvedlo jako odpověď sociální síť. Prostřednictvím Facebooku či Instagramu se o posilovně může dovědět největší procento potenciálních zákazníků. Většina dotázaných odpověděla touto odpovědí, neboť většina z nich představuje mladší populaci, která žije světem on-line. Propagace jako televize, tisk nebo rádio nejsou tou nejlepší volbou pro zviditelnění fitness center. Druhou nejčastější odpovědí je podpora prodeje, kterou zvolilo 10 lidí (19,2 %). To nasvědčuje tomu, že lidé rádi dostávají dárky nebo se účastní akcí či soutěží a podpora prodeje jim přijde jako správný tah pro budování jména na trhu fitness. Ani propagaci prostřednictvím venkovní reklamy neřadí respondenti mezi nejhorší. Naopak, 11,5 % uvedlo, že outdoorová reklama je vhodný způsob, jak zviditelnit fitness centra. Několik lidí si tedy všímá billboardů či plakátů na ulicích a myslí si, že tímto způsobem by se posilovny mohly zviditelnit. A formu přímého marketingu vidí jako prínosné jen 1,9 % lidí. Většina tento druh propagace rádo nemá, přijde jim jako obtěžující a ani si nemyslí, že by se tímto směrem měla fitness centra ubírat.



**Graf 10 – Co by návštěvníci ve sportovním centru uvítali**

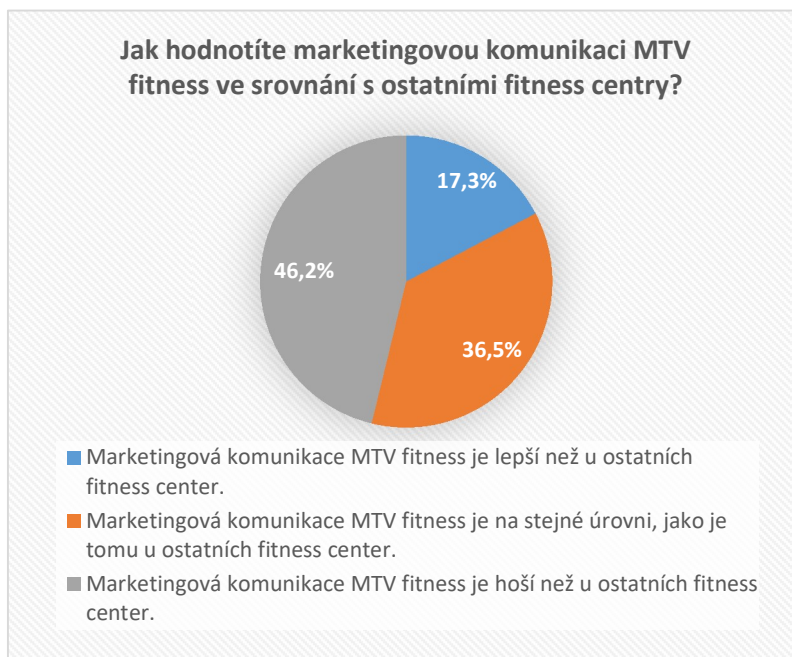


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka č. 10 se zaměřovala na inovace, které by byly pro pobočku na Zahradním Městě vhodné. Jak již bylo uvedeno, v marketingu jsou nejdůležitější složkou samotní zákazníci, jejich přání a potřeby, od nichž se odvíjí následné marketingové kroky.

Z grafu je patrné, že 28,8 % lidí by uvítalo novinku ve formě výukových seminářů, což jsou přednášky zaměřené na určité téma, týkající se oblasti fitness a zdravého životního stylu. Druhou inovací, která by zákazníky oslovila, jsou akce, přesněji řečeno více akcí, neboť nějaké už zde probíhají. Touto odpovědí se řídilo 19,2 % respondentů. Třetí nejčastější odpovědí na tuto otázku jsou workshopy, které by upřednostňovalo 17,3 % návštěvníků. Jednalo by se o víkendové nebo i vícedenní workshopy, vždy zaměřené na určitý druh cvičení, kde by mohli klienti zlepšovat svoji techniku a fyzickou výdrž. A 13,5 % lidí by uvítalo i dny otevřených dveří, které by mohly vést k získání větší klientské základny. Určitému procentu návštěvníků by také vyhovovalo, kdyby se do fitness centra zavedlo více skupinových lekcí, jelikož momentálně jich je nabízeno spíše méně, avšak prostory by na pořádání více lekcí posilovna měla.

**Graf 11 – Jak návštěvníci hodnotí marketingovou komunikaci ve srovnání s ostatními fitness centry**



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Poslední otázkou bylo zkoumáno, jak lidé vnímají celkovou úroveň marketingové komunikace MTV fitness v Praze 10, ve srovnání s jinými konkurenčními společnostmi. Většina z nich (46,2 %) uvedla, že je spíše na nižší úrovni, než je tomu u ostatních fitness center. Klienti jsou si tedy vědomi toho, že marketingové komunikační prostředky nejsou v tomto centru správně zvoleny a celkově spíše zaostávají za ostatními fitness centry.



## 5 Zhodnocení a návrh řešení

### 5.1 Zhodnocení

Dotazník vyplnilo celkem 52 respondentů, z toho 34 žen a 18 mužů. Respondenti byli samotní návštěvníci fitness centra. Přesně polovina osob se o MTV fitness dozvěděla z doporučení od jiných osob. Pouze 7 lidí odpovědělo, že se o fitness klubu dozvědělo ze sociálních sítí. Většina zákazníků tvoří stálou klientskou základnu, vyplynulo také, že fitness centrum navštěvují spíše lidé mladšího věku. S nabízenou cenou je 31 respondentů spokojeno, pro 17 z nich je cena nastavena vysoko. Co se týče dostupných služeb, tak jsou velice oblíbené skupinové lekce, nejoblíbenější z nich je alpininng, díky kterému je toto fitness centrum známé. Lekce zumbly a pilates jsou navštěvovány stejným procentem lidí, tedy konkrétně 17,3 %. Avšak 24 lidí odpovědělo, že skupinové lekce nevyužívá vůbec. Posilovna, nejdůležitější článek centra, je také hojně využívána, a to především bez poradenství soukromého trenéra. Z dotazníku vyplynulo, že 12 žen i 12 mužů navštěvuje posilovnu. Masáže nejsou téměř vůbec navštěvovány, tuto možnost zvolili jen dva lidé. Jak uvedla i většina respondentů, že marketingová komunikace MTV fitness je na nižší úrovni. Nemůže se příliš srovnávat s většími konkurenty. Chybí jí větší propagace, kterou by si mohla zajistit nejvíce prostřednictvím sociálních sítí nebo zvýšením článku podpory prodeje. Až 44,2 % oslovených uvedlo, že právě sociální sítě jsou nejlepší volbou pro propagaci. Pro 6 respondentů je správné propagovat fitness centra pomocí venkovní reklamy, možnost rádia neuvedl nikdo. Ani přímý marketing by neupoutal pozornost lidí, jak vyplynulo z dotazníku. Bylo by zapotřebí ale implementovat jistá zlepšení, aby docházelo k růstu, v tomto případě až 15 lidí z dotázaných by rádo uvítalo přednášky, týkající se zdraví a fitness. Dalších 10 lidí by si přálo pořádat více akcí, 9 lidí preferuje workshopy a chtělo by pokračovat v jejich rozvoji, je zájem i o uspořádání dnu otevřených dveří, o který projevilo zájem 13,5 % dotázaných.

Při analýze konkurence byla analyzována tři fitness centra, která se nacházejí ve stejné lokalitě, a to v Praze 10. Pro porovnání s MTV fitness byla vybrána menší posilovna Kentoya fitness a naopak velká posilovna Jatomi. Výběr nebyl náhodný, cílem bylo vybrat jednu korporátní společnost, která je na trhu posiloven známá a má toho hodně co nabídnout, a pak menší posilovnu, která je na podobné úrovni jako analyzované fitness centrum. Při srovnání je vidět, že nejdražším vstupem disponuje nejznámější společnost – Jatomi fitness v Edenu, naopak nejlevnější vstup má posilovna Kentoya, která je na trhu fitness center

poměrně nová a pobočku má pouze jednu. Jelikož o této posilovně moc lidí neví, nemůže si stanovovat tak vysoké ceny jako má konkurence. Při srovnání služeb, které fitness centra nabízejí, je vidět, že Jatomi na tom není zcela tak dobře jako ostatní analyzované podniky. Není tu možné využít služeb solária ani žádných kosmetických úprav, jako je tomu jinde. Naopak variace skupinových lekcí je v Jatomi velice pestrá. Nejhůře je na tom v této sledované oblasti Kentoya, která nemá prostory ani kvalifikované trenéry na pořádání skupinových lekcí. Při pohledu na oblast sociálních sítí je patrné, že nejznámější značka, největším pánem na trhu je v tomto případě Jatomi, které má na Instagramu své příznivce. Avšak Kentoya nevlastní účet na této sociální síti, což může být také jedním z důsledků nedostatečné informovanosti okolí o tomto sportovním klubu. Co se týče ostatních oblastí v marketingové komunikaci, Jatomi pořádá školení, soutěže, workshopy, fyzicky rozdává reklamní letáky a v metru jsou k vidění Jatomi billboardy. Naopak Kentoya má téměř nulovou reklamu, disponuje jen menším billboardem v blízkosti posilovny a je aktivní jen na Facebooku.

Z tabulky č. 5 je tedy vidět, že se MTV fitness vyskytuje na podobné úrovni, jako konkurenční Kentoya. Chybí jí však rozšířené služby jako kosmetika apod., aby mohla více zaujmout a též nižší ceny za vstupné. Už teď má ale lépe vybudovaný komunikační mix, převahuje především v oblasti podpory prodeje. S Jatomi se však nemůže srovnávat, jelikož tato posilovna má zřetelnou převahu jak v reklamě, tak v produktové politice. Bylo by možné vzít si z Jatomi příklad a zkusit použít nějaké formy propagace, které využívá.

**Tabulka 5 - Analýza konkurence**

<b>Firma</b>	<b>Cena za jednorázový vstup</b>	<b>Nabídka služeb</b>	<b>Skupinové lekce</b>	<b>Instagram</b>
<b>MTV fitness v Praze 10</b>	170,- Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posilovna</li> <li>• masáže</li> <li>• solárium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alpinning</li> <li>• zumba</li> <li>• pilates</li> <li>• kruhový trénink</li> <li>• fitbox</li> </ul>	Není příliš aktivní.
<b>Jatomi Eden</b>	300,- Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posilovna</li> <li>• sauna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zumba</li> <li>• jóga</li> <li>• bodypump</li> <li>• bodybalance</li> <li>• atd.</li> </ul>	Je aktivní.
<b>Kentoya fitness</b>	109,- Kč (99,- Kč dopoledne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posilovna</li> <li>• kosmetika</li> <li>• masáže</li> <li>• solárium</li> </ul>	Žádné nejsou k dispozici.	Není aktivní.

Zdroj: vlastní šetření, 2018

## **5.2 Návrh řešení**

### **Produkt**

Produktová politika je na dostačující úrovni. Společnost nabízí určité spektrum produktů, které je vzhledem k velikosti fitness centra odpovídající. Jelikož i z dotázaných klientů si většina z nich produkty na baru spíše nekupuje, není potřeba zvyšovat rozmanitost nabízených produktů. Zlepšením v oblasti služeb by se mohlo docílit zavedením nového typu cvičení, které by mohlo nejen přilákat další zákazníky, ale také zapojit do těchto lekcí zákazníky stávající. Jelikož vlastní prostory, bylo by zapotřebí jen sehnat kvalifikované lektory, kteří by lekce mohli vést.

## **Cena**

MTV fitness se nemůže srovnávat s korporátními fitness centry, která si mohou dovolit nastavit příliš vysoké ceny, příkladem je Jatomi. Pokud by fitness centrum však snížilo cenu jednorázového vstupu do posilovny či na skupinovou lekci, například jako tomu je u společnosti Kentoya fitness, došlo by k navýšení klientely. Nabízených 170,- Kč je totiž vysoká částka za vstup do posilovny a 135,- Kč za jednu lekci skupinového cvičení je také příliš. Ne všichni preferují možnost zakoupit si členství, proto by se mělo hledět na velikost jednorázových vstupů.

## **Distribuce**

Sledované konkurenční společnosti mají posilovnu otevřenou každý den. Jelikož také několik respondentů odpovědělo, že je nespokojeno s otevírací dobou MTV fitness, bylo by vhodné mít otevřeno každý den v týdnu. Existuje totiž několik návštěvníků, kteří by si rádi zacvičili i v sobotu, ale jelikož je tu zavřeno, jsou nuceni vyhledávat jiná fitness centra nebo ostatní pobočky MTV. Kromě pobočky sídlící na Jarově mají všechny ostatní MTV fitness centra otevřeno každý den.

## **Marketingová komunikace**

### *Reklama*

Reklamu zde zajišťuje především internet a sociální sítě, jako je Facebook, dále pak věrní klienti, kteří centrum propagují a doporučují svým známým. Pro prohloubení forem reklamy by bylo dobré vytvořit promo video, které by zdůrazňovalo přednosti MTV fitness v Praze 10. Na něm by nemělo chybět představení společnosti, ukázka zdejšího prostředí, mělo by být atraktivní a zaujmout. Video by se následně sdílelo na internetu a sociálních sítích, čímž by se o společnosti dozvědělo více lidí a narůstala by klientela. Je velice důležité lákat lidi pomocí internetu a sociálních sítí. Až 44,2 % dotázaných je přesvědčeno, že nejlepší formou propagace jsou právě sociální sítě. MTV fitness by mělo být také mnohem více aktivní na Instagramu, jako tomu je u společnosti Jatomi. Instagram je mobilní aplikace, která je stále více populární na celém světě. Kdokoli si zde může založit účet a sdílet tu fotografie či videa. Používají ho převážně mladší lidé, a jelikož i z výzkumu vyplynulo, že MTV fitness navštěvuje spíše mladší skupina lidí, bylo by vhodné tuto sociální síť více používat. Společnost tu sice založen účet má, ale nevěnuje mu dostatečnou pozornost. Proto by bylo vhodné zvýšit zdejší aktivitu vkládáním fotografií z tanečních lekcí, posilovací

cviky, nahrávat také motivační obrázky nebo zdravé recepty. Tak se může o fitness centru dozvědět mnoho nových lidí. Pro větší oblíbenost by bylo dobré zlepšit i webové stránky, na nichž by mohli manažeři vytvořit různé inovace. Atraktivitu by přinesla například cvičební videa, která by tu mohla být publikována nebo rozhovory, které by manažerka mohla vytvořit s trenéry, a následně je přidat na internet. Lidé většinou preferují osobitější styl, po přečtení rozhovorů by si mohli vytvořit lepší obraz o jednotlivých trenérech a díky tomu si i například bez obav vybrat toho správného právě pro ně.

Více podporovanou by se mohla stát i venkovní reklama, která by mohla být vystavena na oči lidem po celý rok, ne jen jednorázově jako doteď.

Prostor, v němž se uskutečňují skupinové lekce, není využíván po celou otevírací dobu. Fitness centrum by tudíž mohlo tento prostor poskytnout taneční škole In Dance, která sídlí v Hostivaři, a která by zde mohla pořádat taneční lekce, neboť prostory jsou dostatečně velké a mají i zrcadla, která jsou pro taneční hodiny potřebná. Cena za pronájem sálu by byla 500,- Kč/hod a sál by byl taneční škole pronajímán čtyřikrát do týdne, vždy na dvě hodiny. MTV fitness by si touto spoluprací mohla zajistit jistý výdělek. Druhou možností by mohla být spolupráce na principu barterového obchodu, kdy by bylo možné domluvit s taneční školou určitou formu propagace, výměnou za poskytnutí tanečních prostor. In Dance, jakožto známá taneční škola, by mohla posilovně poskytnout reklamu ve formě letáků, plakátů nebo kooperaci s vytvořením promo videa, neboť sama se tvorbou videí zabývá. Další možností je, že by taneční škola propůjčila fitness centru na pořádané workshopy či wellness zájezdy hotel Medlov na Vysočině, jež spoluvlastní.

Vhodné by bylo, kdyby MTV fitness oslovilo známou osobnost, která by posilovnu mohla propagovat. Nápadem je spojit známého kuchaře a především vášnivého sportovce Jiřího Babicu s fitness centrem, nejen proto, že se sportu věnuje, ale také jelikož bydlí ve stejné lokalitě jako je fitness centrum MTV. Nedaleko má i vlastní obchod, půjčovnu lyží. Jiří Babica by se mohl stát tváří MTV fitness, které by s ním mohlo udělat po domluvě rozhovor a nafotit fotografie. Následně by o něm mohlo MTV psát na sociálních sítích, to vše výměnou za to, že by mohl posilovnu navštěvovat zdarma. Lidé dávají přednost produktům a službám, které jsou spojeny s celebritymi, proto by tento tah mohl fitness centru zajistit větší přízeň ze strany zákazníků.

## *Podpora prodeje*

Společnost využívá již teď základní škálu podpory prodeje, jež by bylo možné však ještě rozšířit. Jak vyplývá z výzkumu, nejvíce dotázaných by rádo uvítalo novinku ve formě výukových seminářů. Semináře by probíhaly v prostorách MTV fitness a vstupné by bylo 150,- Kč pro klienty, 200,- Kč pro veřejnost. Nebyly by pořádány pravidelně, ale nárazově, každý měsíc by proběhly přibližně 2 semináře, vždy na jednu hodinu. Na ně by bylo nutné se přihlásit telefonicky nebo osobně na recepci, aby pořadatelé měli přehled o kapacitě přednášky. Platba by probíhala až při vstupu na seminář. Každý výukový seminář by vedl zkušený trenér z MTV fitness, kterému by bylo účtováno 700,- Kč/hod. Aby na seminář mohla přijít i široká veřejnost, bylo by dobré vytisknout několik velkých letáků, které by zajistily propagaci a mohly by být rozmístěny nejen v posilovně, ale i na ulicích. Objednání formátu papíru A4, s typem papíru křída a lesk, s jednostranným potiskem, a to při tvorbě 50ks letáků by stálo 590,41,- Kč s DPH (JustPrint, 2018). Vhodnou propagací by bylo také vložit informaci o pořádaném semináři na internetové stránky a sociální sítě společnosti. Dopadem by bylo vyrovnání se konkurencí, především pak zvýšení povědomí o fitness centru mezi lidmi, a tím i zvýšení přízně ze strany návštěvníků. V dnešní moderní době jsou přednášky velice populární a žádané. Lidé vyhledávají tento způsob vzdělávání se v různých oblastech a ve světě fitness obzvláště. Výukové semináře jsou tedy vhodným tahem, jak zaujmout a zviditelnit se. Navíc se jedná o ne příliš nákladnou formu podpory prodeje, která by mohla zajistit pozitivní dopad na podnik. Součástí semináře by byla i následná diskuze o daném tématu. Semináře by se zaměřovaly vždy na jiný předmět zájmu. Nápady na témata jsou Zdravý životní styl, Jak nabírat svalovou hmotu, Jak efektivně zhubnout, Jak správně využívat stroje, které posilovna nabízí atd.

Nápadem pro větší efektivitu je pořádání akcí. Při nákupu členství by každý nový zákazník mohl dostat dárek, například ve formě trička nebo batohu s logem společnosti. Touto formou podpory prodeje by si mohli manažeři zajistit větší přízeň klientů. Nemluvě o tom, že by dárkové předměty následně sloužily i jako reklama. Lidé by trička i batohy nosili i v běžném životě, nejen v posilovně. Z tohoto důvodu by bylo lepší dávat tyto hmotné předměty a ne různé poukazy či proteiny.

Společnost Jatomi prováděla dny, kdy měli lidé možnost zacvičit si zdarma pod vedením trenéra, který vždy procházel prostory posilovny a náhodně radil lidem ohledně správného cvičení. Tyto rady mohou v klientovi vzbudit pocit chťiče cvičit nejen podle sebe, ale také podle trenéra. Tyto dny by mohla společnost MTV také zavést. Jelikož z dotazníku

vyšlo, že většina cvičících raději posiluje na vlastní pěst, je nutné více propagovat trenéry, které posilovna má k dispozici.

### *Public relations*

Určitá část dotázaných by ráda uvítala i dny otevřených dveří, které by probíhaly zadarmo a v prostorách posilovny. Tento nápad vznikl v souvislosti se získáním většího počtu klientů, kteří by se tímto druhem podpory prodeje mohli nalákat. Dny otevřených dveří by probíhaly jednou za půl roku (vždy na jaře a na podzim). Lidé by tu mohli ochutnat proteinové nápoje a proteinové tyčinky, projít si prostory posilovny a celého fitness centra, nechat si u profesionálů změřit tuk a svalovou hmotu v těle, nechyběly by ani soutěže pro děti a ukázkové lekce jednotlivých druhů cvičení.

Návrhem je též tvorba a následná publikace výročních zpráv, ve kterých by posilovna uveřejňovala veškeré roční statistiky, fotografie, pořádané akce, soutěže, cíle apod. Výroční zprávy by byly následně vyvěšeny na internetu, aby byly dostupné široké veřejnosti. Neboť zpracování výročních zpráv je vhodné k budování větší důvěryhodnosti podniku.

V oblasti PR je také navrženo, aby se pořádaly jednoměsíční zaměstnanecké snídaně, při kterých by měli zaměstnanci MTV prostor pro zhodnocení a navrhnutí inovací, které by byly pro posilovnu vhodné. Postoje a pocity zaměstnanců by měly být sférou v podniku, jež je neopomíjena. Díky postřehům a názorům zaměstnanců by se mohly postupně vytvářet kroky, které by vedly k úspěšnějšímu chodu a růstu fitness centra.

## 6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo především podat návrh doporučení pro jednotlivé oblasti marketingu a komunikace, které by mohly MTV fitness centrum v Praze 10 zviditelnit a zajistit větší přízeň zákazníků. Neboť je toto fitness centrum spíše menším, rodinným centrem, které má na trhu velkou konkurenci. Je velice důležité vnímat a reagovat na přání a potřeby zákazníků, umět zapůsobit na veřejnost a odrážet vnější vlivy, které na trhu panují. V neposlední řadě je to nutnost umět se bránit též vlivům konkurence, mít vlastní nápady, být kreativní a teoretické návrhy umět realizovat. To vše je podstatné při vedení podniku, aby rostl a nezanikl.

První část práce vymezuje základní termíny týkající se marketingového mixu. Je zde pojednáváno o produktu, jakožto důležité složce mixu, jeho složení a životním cyklu. Dále pak o ceně, cenových úpravách a cenotvorbě a distribuci. Nejvýznamnější částí teoretické části je však popis jednotlivých prvků komunikačního mixu, s největším zaměřením na oblast reklamy, která je nejpodstatnější složkou. Charakterizovány jsou též pojmy podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Závěr této části se zabývá popisem novějších trendů, které jsou zahrnovány do marketingové komunikace.

Empirická část se zabývala analýzou vybraného podniku a byly sledovány též konkurenční fitness centra a tamní prostředí. Byl sestaven dotazník pro návštěvníky fitness centra, z kterého vplynuly jisté výsledky a následně byly doporučeny návrhy, které by mohly nedostatky podniku zlepšit. Výrobní politika je vcelku na dobré úrovni. Na škodu by nebylo zajistit nové druhy skupinových lekcí. Díky nim je totiž toto fitness tolik navštěvované a při zavedení novinek v této oblasti, by mohlo být ještě více. Ceny, které jsou tu za služby nabízeny, jsou docela vysoké. Bylo by vhodné ceny za vstupné snížit, aby si návštěvu tohoto fitness centra mohlo dovolit více lidí. Nejen jednorázové vstupy, ale také jednotlivé vstupy na skupinová cvičení se pohybují ve vysoké relaci. Existují lidé, kteří si vstup raději rozmyslí, což není správně. Co se týče dostupnosti tohoto sportovního klubu, již z charakteristiky vyšlo najevo, že nemá otevřeno každý den, což vypadá jako menší problém. Jsou totiž zákazníci, kteří by sem rádi chodili cvičit i v sobotu. Největší pozornost je ale věnována komunikačnímu mixu společnosti. I zde jsou zapotřebí jistá zlepšení, aby došlo k celkovému růstu. Je třeba podpořit reklamu na sociálních sítích, být více aktivní na Instagramu, jakožto rapidně se rozvíjející sociální síti. Dobrou reklamou by bylo promo video, které by reprezentovalo silné stránky společnosti. Jelikož není možné obrátit se na



reklamu televizní či tiskovou, šlo by se zviditelnit alespoň díky reklamě venkovní, kterou sice společnost má, ale ne tak rozsáhlou. Díky sálu, který fitness centrum vlastní, by mohlo dojít k jeho efektivnějšímu využití, kdy by mohlo tyto prostory pronajímat taneční škole, jež se nachází nedaleko, a která by zde pořádala taneční lekce. Návrhem je též spojit fitness centrum s tváří známé osobnosti, která by mohlo v lidech vytvářet pocit touhy MTV fitness navštívit. V oblasti podpory prodeje se fitness centru vcelku daří, dobré by bylo tuto oblast tedy jen více podporovat. Je navrženo zvýšit počet akcí – zvednout výši hmotných dáreků apod. Nejvíce z dotázaných lidí by uvítalo novinku ve formě výukových seminářů, což jsou přednášky, které by se uskutečňovaly vždy v prostorách fitness centra za malý poplatek, a každá z nich by byla zaměřená na jisté téma z oblasti fitness. Tyto semináře by nebyly jen pro věrné členy, ale i pro širokou veřejnost. Dnešní doba je spojena s myšlením zdravého životního stylu, s motivací jedince, s osobním rozvojem a dostatečným pohybem. Proto by mohly být semináře mezi lidmi oblíbené. Dalším návrhem je pořádat dny, kdy trenéři chodí po posilovně a náhodně radí jednotlivcům, jak správně cvičit, a to zadarmo. V oblasti PR je dobrým nápadem vyzkoušet pořádání dnů otevřených dveří fitness centra, které umožňuje nalákat více lidí do posilovny a v jeden den mu na vlastní oči ukázat, co vše nabízí, nebo také vydávání výročních zpráv či zaměstnanecká setkání.

Návrhy pro efektivnější působení fitness centra byly navrženy v návaznosti na dotazníkové šetření, dále pak z vlastního pozorování, interních zdrojů, a také díky analýze konkurenčních podniků, mezi které byly vybrány Jatomi fitness v Edenu a Kentoya fitness na Zahradním Městě.

Z výsledků práce je tedy patrné, že podnik má spíše slabší základnu komunikačních aktivit, kterou pocítují i návštěvníci, a bylo by vhodné, aby využil svých možností a postupně rostl. Dobré by bylo implementovat navržená opatření a tím vyzkoušet, co je pro podnik opravdu potřebné a správné, aby dostal svých cílů.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179 577-1.
- DE PELSMACKER, Patrick a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006 -0.
- FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Jatomi Eden* [online]. 2017. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <http://jatomifitness.cz/cz/prague-eden/#zakladni-informace>
- Just print* [online]. 2013. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://justprint.cz/letak>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

*Kentoya fitness* [online]. 2016. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.kentoyafitness.cz/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRUTIŠ, Michal. 2017. *Marketingová komunikace na internetu* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

MACHKOVÁ, Hana. 2003. *Mezinárodní marketing*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0496-0.

MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

*MTV fitness: novinky* [online]. 2018 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.mtvfitness.cz/praha-10/category/novinky/>

*MTV fitness: fotogalerie* [online]. 2018. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.mtvfitness.cz/praha-10/fotogalerie/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

RODDY, Mullin and Julian CUMMINS. 2008. *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. London, Philadelphia: Kogan Page. ISBN 0749450215.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2414-5.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1.

## **8 Přílohy**

Příloha č. 1 – Přehled kladů a záporů jednotlivých druhů reklamy

Příloha č. 2 – Pozvánka na Alpinning marathon

Příloha č. 3 – Leták

Příloha č. 4 – Dárkový poukaz

Příloha č. 5 – Prostory sportovního centra

Příloha č. 6 – Logo

Příloha č. 7 – Dotazník

## Příloha č. 1 – Přehled kladů a záporů jednotlivých druhů reklamy

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>Televize</b>	Vliv na více smyslů zároveň Masový dosah Není anonymní, ale osobnější Možnost časového plánování	Vysoké náklady Přeplněnost vedoucí k oslabení pozornosti Omezenost časová
<b>Rozhlas</b>	Nižší cena Možnost zacílení na vybraný segment Osobní charakter (při využití moderátora) Rychlost při realizaci	Přeplněnost Často ignorováno posluchači, neboť většina lidí při poslouhání rádia vykonává jinou činnost
<b>Internet</b>	Nízké náklady Interaktivita Možnost okamžitého umístění nebo následné změny Velká kapacita	Velká konkurence na internetu Není vhodné pro oslovení velké cílové skupiny Technická omezenost
<b>Tisk (noviny)</b>	Věrohodný druh média Krátký časový úsek od zadání inzerátu do jeho vydání Cílené vyhledávání informací ze strany čtenářů Masový zásah Dobrá flexibilita	Rychle stárnoucí Přeplněnost inzerátů Nemožnost využít příliš obrazů Nemožnost oslovit vymezené segmenty Nutná spolupráce s vydavateli Levnější pro stále inzerenty
<b>Časopisy</b>	Je možné ovlivnit přesně vymezené cílové skupiny, a to pravidelně Oproti novinám je tu možnost téma zpracovat podrobněji Lepší reprodukce Doba životnosti je delší	Přeplněnost (časopisy mívají hodně inzercí) Nemožnost působit regionálně, jako je tomu u novin Delší lhůta pro výrobu Nutnost vybudovat čtenářskou základnu
<b>Venkovní reklama</b>	Nižší náklady Velký zásah Možnost oslovit různé cílové skupiny Tvůrčí flexibilita Velký výběr míst pro venkovní reklamu	Stručnost Dlouhodobá realizace Nemožnost zacílení

Zdroj: vlastní zpracování podle Vysekalová a Mikeš, 2010

Příloha č. 2 – Pozvánka na Alpinning marathon

**PRODLOUŽENÝ PŘEDVÁNOČNÍ  
ALPINNING** s Luckou!

 Něděle 17.12. 2017  
od 18:30 do 20:00

Hodina alpoše, posilování  
a potom nějaké ty bublinky :-)



**200,-**

[www.mtvfitness.cz](http://www.mtvfitness.cz)  
Zdroj: MTV fitness

Příloha č. 3 – Leták

**GATORADE ZDARMA**  
K permanentce či členství dostaneš  
Gatorade 0,5l ZDARMA!

**VYBER SI ZE 4 PŘÍCHUTÍ** HYDRATACE,  
MINERÁLY,  
VĚTŠÍ VÝKON



[www.mtvfitness.cz](http://www.mtvfitness.cz)

\* Akce platí ve všech pobočkách MTV Fitness do vyčerpání zásob.

Zdroj: MTV fitness

#### Příloha č. 4 – Dárkový poukaz



Zdroj: MTV fitness

#### Příloha 5 – Prostory posilovny



Zdroj: MTV fitness

#### Příloha 6 – Logo



Zdroj: MTV fitness



## Příloha 7 – Dotazník

Dobrý den, v rámci své bakalářské práce na téma Zhodnocení komunikačního mixu ve zvoleném podniku bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Jeho cílem je zjistit spokojenost se službami a marketingovou komunikací MTV fitness, které se nachází na Praze 10. Dotazník je určen pro návštěvníky fitness centra, kteří znají tamní prostředí a mohou ho posoudit. Dotazník zahrnuje 11 otázek. Odpovědi na něj jsou zcela anonymní, budou využity jen k výsledné analýze.

Moc děkuji za Váš čas a vyplnění následujících otázek.

Vendula Jabůrková, studentka Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze, obor Veřejná správa a regionální rozvoj

1. Jaké je Vaše pohlaví?
  - Muž
  - Žena
  
2. Jaký je Váš věk?
  - 0 – 20 let
  - 21 – 26 let
  - 27 – 40 let
  - 41 – 60 let
  - 61 a více let
  
3. Jak dlouho MTV fitness navštěvujete?
  - Méně než 1 rok
  - 1 – 5 let
  - 6 a více let
  
4. Jak na Vás působí ceny, které MTV fitness nabízí?
  - Ceny jsou nízké.
  - Ceny jsou přiměřené.
  - Ceny jsou vysoké.
  
5. Jste spokojen/a s otevírací dobou MTV fitness?
  - Ano
  - Ne
  
6. Jakou službu nejvíce využíváte?
  - Skupinové lekce
  - Posilovnu s využitím soukromého trenéra
  - Posilovnu bez využití soukromého trenéra
  - Masáže
  - Solárium
  - Nákup doplňků stravy na baru

7. Pokud využíváte skupinové lekce, jaké to jsou?
- Alpinning
  - Zumba
  - Pilates
  - Fitbox
  - Kruhový trénink
  - Nevyužívám skupinové lekce
8. Jak jste se o MTV fitness dozvěděl/a?
- Přes internet
  - Ze sociálních sítí
  - Z vlastní iniciativy
  - Z doporučení
  - Nevím
  - Jinak
9. Jaký je podle Vás nejpřínosnější druh propagace pro fitness centra?
- Televize
  - Tisk (noviny, časopisy)
  - Rádio
  - Podpora prodeje (vzorky, kupony, slevy, akce, soutěže)
  - Venkovní reklama
  - Přímý marketing (prostřednictvím e-mailů, letáčků)
  - Internet
  - Sociální sítě
10. Co byste v MTV fitness nejvíce uvítali?
- Workshopy
  - Výukové semináře
  - Více soutěž
  - Více akcí
  - Dny otevřených dveří
  - Více zábavných programů (i pro veřejnost)
  - Více skupinových lekcí
11. Jak hodnotíte marketingovou komunikaci MTV ve srovnání s ostatními fitness centry?
- Marketingová komunikace MTV fitness je lepší než u ostatních fitness center.
  - Marketingová komunikace MTV fitness je na srovnatelné úrovni, jako je tomu u ostatních fitness center.
  - Marketingová komunikace MTV fitness je horší než u ostatních fitness center.

Zdroj: vlastní zpracování