



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA SPORTOVNÍHO CENTRA

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF THE SPORTS CENTRE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Karel Neugebauer

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Karel Neugebauer**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Ekonomika podniku

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

Podpora prodeje a reklama sportovního centra

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/doplnění pro zlepšení marketingové komunikace konkrétního sportovního centra se zaměřením zejména na zlepšení podpory prodeje a reklamy. Realizací návrhů by mělo dojít ke zvýšení počtu zákazníků v podniku a lepší uspokojení jejich potřeb.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

V této bakalářské práci je zanalyzována společnost GladiatorsZone v Ivančicích, která je na trhu již od roku 2014. První kapitola je věnována vysvětlení elementárních prvků marketingu, které bude potřeba pochopit pro využití v následujících kapitolách. Druhá část je zaměřena na analýzu společnosti, zjištění marketingové situace podniku a průzkum spokojenosti zákazníků. Ve třetí části jsou spojeny všechny dosažené poznatky, na jejich základě jsou pak předloženy náměty a možnosti, které by mohly vést k vyšší návštěvnosti, větší spokojenosti zákazníků, a tím pak ke zlepšení postavení společnosti na trhu.

Abstract

This bachelor thesis analyses the company Gladiator zone in Ivančice, which has been on the market since 2014. The first chapter is devoted to explaining the elemental elements of marketing that will need to be understood for use in the following chapters. The second part is focused on the analysis of the company, where the determination of the marketing situation of the company and a survey of customer satisfaction are carried out. The third part combines all the lessons learned on the basis of which ideas and possibilities are proposed to improve customer attendance and satisfaction and the market position of the company.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, reklama, cena, podpora prodeje, propagace

Key words

Marketing, marketing mix, advertising, price, sales promotion, promotion

Bibliografická citace

NEUGEBAUER, Karel. *Podpora prodeje a reklama sportovního centra* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143210>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 9. května 2022



podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za vedení práce, dále paní Alexandře Novotné a panu Davidu Treuovi za veškeré podklady, které mi poskytli pro zpracování práce, a za pomoc při šíření dotazníků. Děkuji mé rodině a paní Mgr. Jelínkové za podporu a pomoc během studia.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 10 |
| CÍL A POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 11 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE..... | 12 |
| 1.1 Marketing | 12 |
| 1.2 Marketingový mix..... | 12 |
| 1.2.1 Produkt..... | 13 |
| 1.2.2 Cena | 15 |
| 1.2.3 Distribuce..... | 16 |
| 1.2.4 Propagace..... | 17 |
| 1.3 Životní cyklus produktu | 19 |
| 1.3.1 Fáze zavádění..... | 19 |
| 1.3.2 Fáze růstu | 20 |
| 1.3.3 Fáze zralosti | 20 |
| 1.3.4 Fáze úpadku, | 20 |
| 1.3.5 Inovace..... | 20 |
| 1.4 Reklama..... | 21 |
| 1.4.1 Druhy reklamy | 21 |
| 1.5 Volba média | 22 |
| 1.5.1 Tisková média..... | 22 |
| 1.5.2 Televize..... | 23 |
| 1.5.3 Rozhlas..... | 24 |
| 1.5.4 Venkovní reklama..... | 24 |
| 1.5.5 Internet | 25 |
| 1.6 Podpora prodeje a věrnost..... | 25 |
| 1.6.1 Podpora prodeje vůči spotřebitelům | 26 |
| 1.6.2 Věrnostní karty | 26 |
| 1.6.3 Podpora prodeje vůči obchodníkům | 27 |

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 1.7 | Moderní trendy v marketingu..... | 27 |
| 1.7.1 | QR kód..... | 27 |
| 1.7.2 | Interaktivní displeje | 27 |
| 1.7.3 | Mobilní aplikace | 28 |
| 1.7.4 | Wifi | 28 |
| 1.7.5 | Sociální sítě..... | 28 |
| 1.7.6 | Facebook | 29 |
| 1.7.7 | Instagram | 29 |
| 1.8 | Sportovní Marketing | 29 |
| 1.8.1 | Medializace sportu | 30 |
| 2 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU..... | 31 |
| 2.1 | Představení společnosti | 31 |
| 2.1.1 | Cíl společnosti..... | 31 |
| 2.1.2 | Nabízené služby | 32 |
| 2.1.3 | Ceník služeb a rozvrh lekcí..... | 33 |
| 2.1.4 | Prostory | 34 |
| 2.2 | Analýza mikroprostředí..... | 34 |
| 2.2.1 | Stávající konkurence..... | 34 |
| 2.2.2 | Potencionální konkurence..... | 35 |
| 2.2.3 | Dodavatelé | 35 |
| 2.2.4 | Zákazníci..... | 35 |
| 2.2.5 | Substituty | 36 |
| 2.3 | Konkurence | 36 |
| 2.3.1 | Royal arena | 36 |
| 2.3.2 | Happy Sun Relax | 37 |
| 2.4 | Komunikační Mix | 39 |
| 2.4.1 | Reklama | 39 |
| 2.4.2 | Podpora prodeje | 39 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.4.3 | Public relations | 39 |
| 2.4.4 | Přímý marketing | 39 |
| 2.4.5 | Osobní prodej..... | 40 |
| 2.4.6 | Události a zážitky..... | 40 |
| 2.4.7 | Interaktivní marketing..... | 40 |
| 2.4.8 | Ústní šíření | 40 |
| 2.4.9 | Webové stránky | 40 |
| 2.5 | Analýza konkurence – PEST | 41 |
| 2.5.1 | Politické prostředí | 41 |
| 2.5.2 | Ekonomické faktory | 42 |
| 2.5.3 | Sociální faktory | 42 |
| 2.5.4 | Technologické faktory | 42 |
| 2.6 | Marketingový výzkum | 43 |
| 2.6.1 | Dotazníkové šetření | 43 |
| 2.6.2 | Dotazníkové šetření pro zákazníky | 43 |
| 2.6.3 | Dotazníkové šetření pro veřejnost | 51 |
| 2.7 | Souhrn provedených analýz | 53 |
| 3 | VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ | 54 |
| 3.1 | Propagace | 54 |
| 3.1.1 | Webové stránky | 54 |
| 3.1.2 | Rezervační systém | 56 |
| 3.2 | Členství a vstup | 58 |
| 3.2.1 | Posilovna..... | 58 |
| 3.2.2 | Skupinová cvičení..... | 60 |
| 3.2.3 | Otevírací doba..... | 60 |
| 3.3 | Akce | 61 |
| 3.4 | Propagace a spolupráce | 63 |
| 3.4.1 | Dlouhodobá spolupráce | 63 |

| | | |
|-------|-------------------------------|----|
| 3.4.2 | Propagace v okolí..... | 64 |
| 3.5 | Sociální sítě..... | 67 |
| 3.5.1 | Facebook..... | 67 |
| 3.5.2 | Instagram..... | 69 |
| 3.6 | Souhrn návrhů..... | 70 |
| 3.7 | Souhrn nákladů a přínosů..... | 71 |
| | ZÁVĚR..... | 73 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 74 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ..... | 76 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK..... | 77 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ..... | 78 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 79 |

ÚVOD

Rozhodl jsem se vybrat si pro bakalářskou práci téma Podpora prodeje a reklamy konkrétní společnosti především díky tomu, že přicházím velmi často do styku s různými formami podpory prodeje. Zvolil jsem fitness centrum GladiatorsZone v Ivančicích, které se stalo součástí mého života na vysoké škole, a díky studiu jsem začal více pozorovat marketingové prostředí ve společnosti.

Sport a zdravý životní styl hraje důležitou roli v životě čím dál většího množství lidí. Moderní doba přináší mnoho stresových situací a pravidelný pohyb je jednou z možností, jak těmto nástrahám lépe čelit. Motivací k návštěvě fitness center je samozřejmě také snaha o zlepšení kondice, upevnění zdraví i lepší vzhled.

Fitness centrum GladiatorsZone nabízí široké spektrum služeb, sportovní aktivity jsou zaměřeny na zákazníky různých věkových skupin i preferencí, lze se účastnit skupinových cvičení nebo cvičit dle individuálního tréninkového plánu, eventuálně si pronajmout místnost pro soukromé sportovní aktivity, zákazník může využít např. také solárium.

Společnost má dle mého vyšší potenciál, který může využít a získat tak více zákazníků.

Má práce obsahuje dvě části, teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části je především zpracování literární rešerše na téma marketing, marketingového a komunikačního mixu a podpory prodeje, následně jsou rozebrány i možnosti reklamy a jejich nové moderní nástroje.

Cílem praktické části je analýza vybrané společnosti, především jejího působení na trhu a zpětné vazby od zákazníků, kteří své oblíbené fitness centrum navštěvují. Praktická část bude obsahovat marketingové nástroje jako je komunikační mix, analýzu mikroprostředí a makroprostředí a také analýzu PEST. Následně je provedena analýza dle dotazníkového šetření, které slouží i pro lepší zpětnou vazbu a nalezení dalších možných silných a slabých stránek a také hrozeb a příležitostí pro fitness centrum.

V poslední části je práce zaměřena na zlepšení současného stavu v rámci propagace a popularity. Jsou zde především návrhy na úpravu webových stránek a změny rezervačního systému, ale také návrhy na lepší využití sociálních sítí s využitím reklamy.

CÍL A POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout metody pro zlepšení marketingové komunikace pro konkrétní podnik a nástroje pro zlepšení podpory prodeje a reklamy. Návrhy by měly přispět ke zvýšení návštěvnosti a k lepšímu uspokojení potřeb zákazníků.

První kapitola si klade za cíl zpracovat literární rešerše s využitím relevantních zdrojů z oblasti marketingu, marketingových služeb a jeho nástrojů. Jedná se o opěrný bod pro praktickou část bakalářské práce.

V druhé kapitole je práce zaměřena na analýzu společnosti a následné vytvoření vhodných nástrojů pro zlepšení chodu a výkonnosti podniku, docílíme toho především pomocí mikroekonomických a makroekonomických ekonomických nástrojů, jako jsou komunikační mix a analýza PEST. V druhé části této kapitoly se zaměřím na marketingový výzkum, který proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření a na jehož základě se můžeme pokusit najít silné a slabé stránky společnosti, ale také její příležitosti a hrozby.

Ve třetí kapitole je práce zaměřena na návrh vlastních řešení, která vycházejí z teoretických poznatků, ale také z provedených analýz společnosti. Hlavními body těchto změn jsou: úprava webových stránek, zlepšení rezervačního systému, pořádání speciálních akcí, věrnostní slevy a spolupráce se společností Café Bar Lapacho.

Důraz je kladen také na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, které oslovují zejména mladší zákazníky, jedná se zejména o Facebook a Instagram, reklama zde zveřejněná může do sledovaného fitness centra přivést další nové zákazníky.

Vše je doplněno konečným souhrnem návrhů a samozřejmě také vyčíslením odhadovaných nákladů a analýzou pravděpodobné návratnosti nákladů při aplikování všech návrhů.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První kapitola bakalářské práce bude zaměřena na teorii v oblasti marketingu, podpory prodeje a reklamy. Hlavním cílem je definovat a systematizovat základní pojmy – marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Dále se práce zaměří na definici reklamy v obecném smyslu a na různé typy reklamních sdělení v moderním světě. Obsahem druhé části práce je praktické využití těchto teorií.

1.1 Marketing

Marketing velmi často ovlivňuje naše životy, aniž bychom si toho byli vědomi, jedná se o rovnici mezi potřebou a přáním. Tyto dva pocity vytvářejí nespokojenost, kterou se snažíme zacelit pro pocit uspokojení. V posledních letech se zvyšuje potřeba člověka naplnit své tužby a svá přání, s tím se zároveň rozvíjí i svět s výrobky či službami, které jsou k tomu určeny. Vytváříme tím tedy trh, kde na jedné straně máme firmy a společnosti a na druhé straně lidi s podobnou představou přání a potřeb. Marketing se snaží, aby všechny aktivity a potenciální transakce mohly proběhnout. (Přikrylová, 2019)

Velké množství lidí si pod pojmem marketing představí reklamu či nějaký sponzoring, který přiměje zákazníka ke koupi produktu či služby, avšak marketing má mnohem více podob. Hlavním cílem marketingu je orientace na trhu a jeho analýza. Velmi často se můžeme setkat například s analýzou SLEPT, či analýzou Porterovou. Snažíme se analyzovat trh a využít tyto znalosti k uvedení produktu či služby, která se dokáže udržet a mít potenciál.

Hlavním cílem je tedy úspěšné proniknutí na trh a následné udržení se. Je potřeba však dodat, že existují i produkty, které nemají podobu finančního profitu společnosti, setkáváme se s tím například u neziskových organizací, u kterých je cílem šíření určité zprávy, pomoci určitým osobám či zvířatům. (Urbánek, 2010)

1.2 Marketingový mix

Každý, kdo slyšel o marketingu, určitě zaslechl i o marketingovém mixu 4P. Podle Kotlera je marketingový mix definován jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu*“. (Kotler, P., 2001, s.23).

Klasická podoba marketingové mixu je definována jako 4P, které značí tyto prvky:

1. Produkt (product)
2. Cena (price)
3. Místo (place)
4. Propagace (promotion)

Tyto prvky je však třeba brát jako celek, jenž je tvořen z dílčích částí, které mají vzájemné vazby. Jedná se o základní nástroje, které je však možné rozšířit na 6 a 8 P.

6P rozšiřuje marketingový mix o odvětví služeb:

5. Člověk (people)

6. Proces (process)

8P je ještě více rozšířený o bankovníctví:

7. Účastníci (participants)

8. Fyzická přítomnost (physical evidence) (Urbánek, 2010)

Můžeme se setkat i s označením 4C, které pohlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka.

Tabulka č. 1: Srovnání modelu 4P a 4C

| 4P | 4C |
|------------|---|
| Produkt | Řešení potřeb zákazníka (Customer solution) |
| Cena | Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost) |
| Distribuce | Dostupnost řešení pohodlí (Convenience) |
| Propagace | Komunikace (Communication) |

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 85)

1.2.1 Produkt

Produkt rozebereme jako první, jelikož se jedná o hlavní výchozí složku marketingového mixu. Produkt lze označit jako výrobek či službu, která dokáže uspokojit potřeby zákazníka na cílovém trhu. (Kotler, Keller, 2013)

Z marketingového hlediska můžeme produkty rozdělit na:

Hmotné – lze obecně chápat jako výrobky.

Nehmotné – ty můžeme chápat jako služby, ale může se jednat i o vynález či podnikatelskou myšlenku.

Produkty lze členit také z pohledu užívání na:

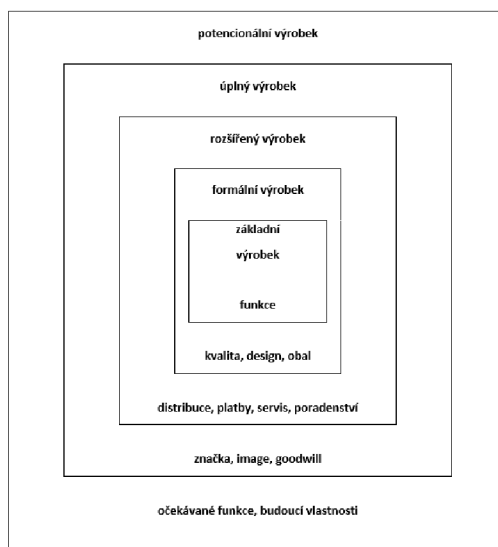
Spotřební zboží – zboží, které se postupně spotřebovává nebo opotřebovává a pravidelně znova nakupuje, lze sem zařadit například mobil, televizor. Může se však jednat například i o potraviny.

Kapitálové statky – slouží k zajištění výrobního procesu jako je například pole, nebo ke zpracování spotřebního zboží, kde se může jednat o stroje či dílny. (Urbánek, 2010)

1.2.1.1 Výrobek

Výrobek lze definovat jako hmotný výsledek výrobní či jiné ekonomické činnosti, který má schopnost uspokojit potřeby nebo nabízet možnost směny. Výrobek lze členit podle způsobu vnímání, jedná se tak o první pohled na základní užité vlastnosti, až po nadstandardní vlastnosti. (Urbánek, 2010)

Dle marketingových odborníků je ideální členění na pět úrovní.



Obrázek č. 1: Pět úrovní chápání výrobku

(Zdroj: Urbánek, 2010, s. 55)

Podle Kotlera jsou tyto jednotlivé úrovně charakterizovány následně:

Základní výrobek – je obecně prospěšný a má základní formu užitečnosti.

Formální výrobek – jedná se o konkrétně použitelný výrobek.

Rozšířený výrobek – očekávaný výrobek, který si idealizujeme.

Úplný výrobek – lze označit jako výrobek, který nabízí něco navíc, oproti základnímu výrobku.

Potencionální výrobek – výrobek, který je možný v budoucnu rozšiřovat.
(Kotler, Keller, 2013)

1.2.1.2 Služba

Službu lze chápat jako činnost podniku, tyto činnosti jsou nakupovány za účelem zlepšení kvality života pro zákazníka. Jedná se tedy o produkty nehmotné a neskladovatelné, na rozdíl třeba od výrobku. Můžeme sem zařadit například právní, propagační či dopravní služby. (Urbánek, 2010)

1.2.2 Cena

Cenu lze brát jako jedinou část mixu, která vytváří příjmy pro podnik, nemusíme ji brát jen v peněžní formě, jelikož se může vyskytovat i v jiných podobách. Cenu velmi často bereme jako jeden z prvků konkurenčního boje. Cena také určuje pro kupujícího určitou hodnotu dané komodity. Z marketingové pohledu lze říct, že cena dává informaci pro zákazníka, jakou má výrobek pozici na trhu.

Na trhu je nemožné dosáhnout trvalé rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou, avšak z krátkodobého hlediska to možné je a tento jev poté nazýváme rovnovážnou cenou. (Kaňovská, Schüler, 2015), (Urbánek, 2010)

Faktory, které mají vliv na tvorbu ceny:

Vnitřní (může ovlivnit sám podnik):

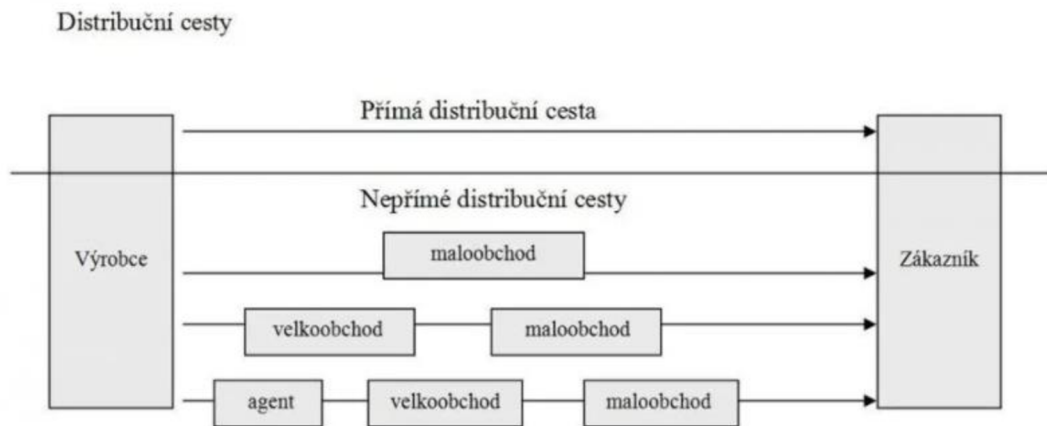
1. Cíle firmy – čeho chce firma dosáhnout, může se jednat jak o cíle krátkodobé, tak dlouhodobé.
2. Organizace cenové politiky – strategie, které společnost zvolí pro působení na trhu, například strategie nízkých cen.
3. Marketingový mix – součástí marketingového mixu je cena, v této oblasti záleží rozhodnutí na konkrétní společnosti, zda bude nabízet levné zboží za vysoké ceny či naopak.
4. Diferenciace produktů – je důležité, jak velké konkurenční prostředí nabízí určitý trh, je potřeba se zaměřit na to, aby náš výrobek byl odlišný a měl specifické vlastnosti.
5. Náklady – podle nich můžeme určit výslednou cenu výrobku, která pro nás bude smysluplná.

Vnější (oproti vnitřním faktorům je těžší najít způsob, jak je ovlivnit):

1. Poptávka – výše poptávky může mít dopad na cenu, záleží na příjmech zákazníků, životnosti a nutnosti produktu a jeho substituentů.
2. Konkurence – podniky, které vstupují na trh se stejným záměrem či produktem.
3. Distribuční síť – čím více existuje nezávislých vrstev spojených s působením na určitém trhu, tím je těžší ovlivnit budoucí vývoj.
4. Ekonomické podmínky – jedná se o podmínky, které ovlivňují situaci v určitých regionech, či v celém státě.
5. Politická situace – stabilita a různé politické aktivity.
6. Opatření centrálních orgánů – centrální orgány mohou řídit výši ceny, lze sem zařadit například energie. (Kaňovská, Schüler, 2015), (Urbánek, 2010)

1.2.3 Distribuce

Distribuce je třetí částí marketingového mixu, u distribuce záleží na tom, jakým způsobem si produkty či služby najdou cestu k zákazníkovi. Distribuce je tedy souhrn všech kroků, které je potřeba vynaložit pro dodání od výrobce až pro konečného uživatele. Tuto řadu kroků lze označit jako distribuční cestu, která se nezabývá pouze trasou, po které jsou tyto produkty přemístěny, ale zabývá se i jednotlivými účastníky a mezičlánky, které se podílejí na celém procesu. (Kotler, Keller, 2013)



Obrázek č. 2: Distribuční cesty

(Zdroj: <https://www.malamarketingova.cz/wp-content/uploads/2018/07/distribuce-1000x441.jpg>)

Distribuce přímá

O distribuci přímou se jedná, když konečný spotřebitel odebírá zboží přímo od výrobce a není zde mezičlánek.

Distribuce nepřímá

O distribuci nepřímou se jedná, pokud je zařazen do tohoto procesu mezičlánek a produkt musí jít přes zprostředkovatele, může se zde jednat například o dovozce či maloobchod. (Urbánek, 2010)

1.2.3.1 Distribuční síť

Distribuční síť je tvořena ze 4 nezávislých faktorů, mezi které lze zařadit:

- prvovýrobce – těžební průmysl, zemědělské podniky,
- zpracovatele – masokombinát, továrny, pily,
- distributory – velkoobchodníci, maloobchodníci,
- další podniky, které se podílí na specializovaných činnostech – banky, pojišťovny, dopravní firmy. (Kaňovská, Schüller, 2015), (Urbánek, 2010)

1.2.3.2 Formy distribuce

Forem distribuce je velká spousta, vše záleží na přírodních a technických možnostech, podnik musí správně analyzovat ideální postup. Mezi nejčastější formy patří:

- automobilová doprava
- železniční doprava
- poštovní služby
- letecká doprava
- pěší doprava
- elektronická přeprava dat (Urbánek, 2010)

1.2.4 Propagace

Propagaci lze chápat jako komunikaci se zákazníkem podporující prodej, jedná se o uvědomělou činnost, která má za cíl informovat a ovlivnit nákupní chování. Propagaci lze zařadit jako poslední hlavní část spadající pod 4P. Neodborně lze propagaci označit jako reklamu, avšak toto označení je chybné a spadá jen pod část propagačního mixu. (Světlík, 2016)

1.2.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen osmi částmi.

1. Reklama – placená forma neosobní prezentace a propagace, dokáže oslovit geograficky a vybudovat dlouhodobou image, nebo vyvolat krátký nárůst prodeje.
2. Podpora prodeje – využití nástrojů podpory prodeje pro silnější a rychlejší odezvu kupujících, využít lze i pro krátký nárůst prodejů.
3. Public Relations – často známe pod zkratkou PR, jedná se o řadu programů, které propagují podnik a jeho image, může se zaměřit i na vyvracení mylných dojmů zákazníků.
4. Přímý marketing – využívá přímých nástrojů ke komunikaci a pro navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem.
5. Osobní prodej – prezentace výrobku tváří v tvář s potenciálními zákazníky, velmi důležitý v posledních fázích, kdy už je potřeba jen trefit správně zakončit.
6. Události a zážitky – sponzorované společenské formální i neformální aktivity, které mohou být velmi různorodé.
7. Interaktivní marketing – online podvědomá interakce s potenciálními zákazníky pro zlepšení image firmy nebo produktu.

8. Ústní šíření – mezilidská komunikace zaměřená na prezentaci výrobku a zodpovězení případných dotazů, lze využít i osobnosti, kterým lidé věří, a posílit tak důvěru.

(Kotler, Keller, 2013), (Přikrylová, 2019)

Tabulka č. 2: Nejpoužívanější komunikační platformy

| | |
|-----------------------------------|--|
| REKLAMA | Tiskové a vysílané reklamy Kino Plakáty a letáky Billboardy |
| PODPORA PRODEJE | Vzorky Kupony Ukázky Reklamní předměty |
| PUBLIC RELATIONS | Proslovy Semináře Publikace Tiskové balíčky |
| PŘÍMÝ A INTERAKTIVNÍ MARKETING | Telemarketing Mailingy E-mail Webové stránky |
| OSOBNÍ PRODEJ | Prodejní prezentace Prodejní setkání Vzorky Veletřhy |
| UDÁLOSTI A ŽÁŽITKY | Festivaly Exkurze Sport Umění |
| ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ | Chat Blogy Tváří v tvář |

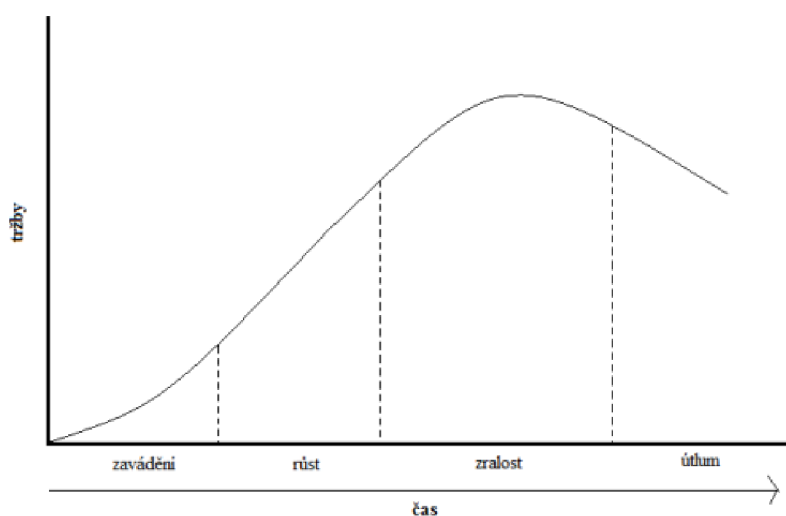
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013, s. 519)

1.3 Životní cyklus produktu

Ideálním stavem by pro každou společnost bylo, kdyby byl její produkt co nejdéle na trhu a byl úspěšný během celé doby životnosti. Produkt má však omezenou životnost a různé etapy prodeje, proto je potřeba podle fáze cyklu navrhnout a upravit marketingové, výrobní a prodejní strategie. Nejvíce rozvinutý je model se čtyřmi částmi:

- Zavádění
- Růst
- Zralost
- Pokles

Dobá trvání těchto etap je různá a přechod mezi nimi není rovnoměrný. (Hadraba, 2004)



Obrázek č. 3: Znázornění životního cyklu produktu

(Zdroj: Hadraba 2004, s. 110)

1.3.1 Fáze zavádění

Tato fáze začíná současně s uvedením produktu na trh, jedná se velmi často o pomalejší objem růstu. Záleží však i na způsobu uvedení, jsou zde i výjimky kde přechod na nový produkt proběhne velmi rychle i proti původním odhadům. (Kotler, Keller, 2013)

Pokud se však stane opak a zaváděcí fáze se potýká s velmi nízkým růstem tak lze hledat chybu například ve stanovení vysoké ceny, která může velkou část zákazníku odradit. Velmi často bývá také problémem malá informovanost o produktu, kdy zákazník by produkt velmi uvítal, ale nemá dostatek informací a bojí se vstoupit do neznáma, setrvává tak s produktem, u kterého má jistotu. Problémem může být i špatné načasování při představení, jak z politického, tak hospodářského hlediska, kdy výrobek nemá tak velkou šanci zaujmout a dále růst. (Hadraba, 2004)

Velmi často se pak výrobce pohybuje v negativních číslech a snaží se výrobek protlačit i přes počáteční ztrátu. Hlavní je zlepšit informovanost zákazníků a ujistit zákazníka, že nemusí mít pochyby či strach z koupi. (Kotler, Keller, 2013)

1.3.2 Fáze růstu

Charakteristickým znakem této fáze je rychlý růst objemu, tím že firma nabízí větší množství, klesají náklady na jeden výrobek a díky tomu se sníží i celkové náklady. (Hadraba, 2004)

Je to inspirující část i pro ostatní firmy pro vstup do odvětví, kdy vidí úspěch nového produktu a říkají si, že by mohli v tomto odvětví také realizovat zavedení nového produktu. Negativum spočívá v tom, že firma upoutá pozornost konkurence, která se bude snažit inovovat vlastní výrobek a udržet či navýšit postavení na trhu.

Firma je v této fázi stabilní a snaží se jen udržet své postavení a udržovat svůj strategický plán. Je však dobré si připravit i další marketingové strategie, které mohou obsahovat zvýšení kvality, popřípadě rozšíření sortimentu o další variace produktu.

Hlavní je si v této fázi ujasnit na co firma cílí, zda chce maximalizovat zisk či tržní podíl, a následně podle tohoto rozhodnutí investovat a zdokonalovat výrobek. (Kotler, Keller, 2013)

1.3.3 Fáze zralosti

Do této fáze se firma dostane, jakmile začne klesat tempo růstu, tato fáze zpravidla trvá déle, než fáze růstu či zavádění. Jedná se o stabilní stav, kdy nám produkt přináší potřebný a stálý zisk, se kterým můžeme nakládat.

Je důležité, aby zde přišly inovace či modifikace produktu, a tím se firma pokusila zabránit následnému útlumu. Mezi modifikace lze zahrnout nový vzhled nebo přidání různých funkcí. (Kotler, Keller, 2013)

1.3.4 Fáze úpadku,

V této fázi začíná objem prodaných výrobků pomalu klesat. Může se však jednat i o strmější pokles, nicméně existují možnosti, jak tento útlum potlačit či zpomalit. Tato fáze pak může trvat i několik desítek let. (Kotler, Keller, 2013)

Máme zde však i výjimky, tzv. nestárnoucí produkty, kde chybí fáze úpadku a dominuje fáze zralosti, nebo produkty s obnovitelným cyklem, kde může být úpadek vystřídán novým uvedením na trh. (Jakubíková, 2012)

1.3.5 Inovace

Jde o fázi, jejíž podoba záleží na společnosti, která výrobek zavedla. Podnik si může zvolit jako hlavní cíl vytvořit „dokonalý“ produkt, který bude stabilním zdrojem příjmů.

Nicméně hrozí nebezpečí, že výrobek, který nenabízí tížené inovace skončí ve fázi úpadku. (Čichovský, 1994)

Inovaci můžeme chápat různě. Nejčastěji jde o změny dílčích vlastností konkrétního produktu, kdy se snažíme orientovat na měnící se potřeby zákazníků. Další možností je však i postupné vyřazení výrobku a jeho náhrada produktem zcela novým při konci životního cyklu. (Novotný, Suchánek, 2007)

1.4 Reklama

Reklama je pro většinu firem nejdůležitějším prvkem komunikace se zákazníky či potenciaálními zákazníky, také se jedná o velmi významnou položku v marketingovém mixu. Reklama se snaží zákazníky informovat o nových trendech a ukázat jim užitečnost výrobku a upozornit na potřebu, kterou může produkt či služba naplnit.

U velkých společností se můžeme setkat i s velmi výraznou investicí do reklamy, částky pak přesahují hrubý domácí produkt menších států. Největší podíl reklamních výdajů mají ve světě automobilové společnosti, prodejci alkoholických a nealkoholických výrobků nebo kosmetických přípravků. Velikost investice může být jen ve zlomku procenta, ale může dosahovat u určitých společností až čtvrtiny zisku či obrátu.

Reklama není jen záležitostí dnešní doby, má i svou historii. Šlo samozřejmě především o ústní formu předávání informací. Jednalo se například o vyvolávače, kteří prodávali a kupovali dobytek, oznamovali důležitá sdělení, velmi často na velkém náměstí. V historii byly také informační tabule, kde se psaly nabídky a poptávky po různých pracích či produktech. Od 17. století jsou k dispozici první záznamy, o tom, že se začaly vydávat pravidelně tištěné noviny, které s sebou zároveň nesly pravidelné inzerce a různé reklamy.

Dá se tedy říct, že reklama se vyvíjela společně s lidmi a stále se objevují nové způsoby a oblasti, kde se s ní můžeme potkat. (Příkrylová, 2019), (Kotler, Keller, 2013)

1.4.1 Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit do tří hlavních kategorií podle toho, jaké má reklama sdělení. (Příkrylová, 2019)

1.4.1.1 Informační reklama

Snaží se vzbudit poptávku a zájem o produkt, službu, osobu či místo. Tento druh reklamy používáme v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, kde je hlavním cílem informovat o základních vlastnostech a vůbec o vzniku produktu. Jedná se vlastně o první dojem, který bývá velmi často nejdůležitějším faktorem při zavádění nového vstupu. (Příkrylová, 2019)

1.4.1.2 Přesvědčovací reklama

Má za úkol rozvinout poptávku po produktu, službě, osobě či místě. Tento druh reklamy lze umístit do počáteční fáze růstu a také do počáteční fáze zralosti životního cyklu produktu. Produkt je již uveden na trh a snažíme se jeho pozici posílit a přesvědčit

spotřebitele o dalším nákupu. Zároveň porovnáváme i naši pozici s konkurencí a snažíme se ukázat klady a benefity. (Příkrylová, 2019)

1.4.1.3 Připomínková reklama

Navazuje na předchozí reklamní aktivity a snaží se zachovat pozici na trhu. Používáme ji ve druhé části fáze zralosti a při fázi poklesu životního cyklu produktu. Snažíme se průběžně připomínat spotřebitelům existenci produktu, služby, osoby či místa. Připomínkovou reklamu používáme jako poslední možnost reklamy, pro udržení statusu, který jsme pečlivě budovali. (Příkrylová, 2019)

1.5 Volba média

Je důležité, abychom při přípravě kampaně vybrali odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Je důležité vybrat optimální způsob pro oslovení cílové skupiny, médium musí přenášet informace, ale také ideálně dokázat vyvolat emoce. Musíme se také zaměřit na možnost sdělení na určitém tržním segmentu, aby odpovídalo naší cílové skupině.

U volby média máme velkou škálu možností na výběr, každé médium má své silné a slabé stránky, které musíme v reklamní kampani analyzovat a počítat s nimi. Mezi nejrozšířenější patří reklama v rozhlase, televizi, venkovní reklama, a především reklama na internetu. Během posledních desítek let vše směřuje k digitalizaci, stejným tempem se vyvíjí i nové možnosti reklamy. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.5.1 Tisková média

V této skupině najdeme noviny a časopisy, můžeme sem zařadit i neperiodické publikace, jako jsou například firemní časopisy či školní zpravodaje. Tištěná média jsou tu s námi už řadu let a většina z nás už je na reklamní články zvyklá a nevěnuje jim větší pozornost. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.5.1.1 Noviny

Noviny jsou jednou z nejstarších forem pro sdílení reklamy a udržují významné postavení reklamního média. Noviny můžeme dělit podle frekvence publikování, lze sem zařadit například deníky a týdeníky.

Reklamu v novinách uskutečňujeme formou inzerce, dále rozlišujeme noviny celostátní a regionální, odborné či lokální. Velkou výhodou novin je to, že má velké spektrum pro oslovení zákazníka, takže lze noviny nazvat jako masové médium. Starší populace čtenářů velmi často nezamíří na internet a noviny jsou tak pro ně hlavní zdroj informací, čtenáři s nimi pak mají velmi dobře vybudovaný vztah. (Vysekalová, Mikeš, 2010), (Světlík, 2016)

Nevýhodou tohoto média může být kratší životnost a snaha snížit náklady při tvorbě, nejčastěji se tedy setkáme s nejlevnější formou papíru. Vzhledem k tomu, že tištěnému zpravodajství dává přednost spíše starší generace, je obtížnější zasáhnout touto reklamou věkovou skupinu pod 20 let. (Světlík, 2016)

1.5.1.2 Časopisy

Časopisy můžeme stejně jako noviny rozdělit dle frekvence či zaměření. Existují týdenní časopisy tzv. týdeník, časopisy, které vychází jednou za měsíc, či dokonce jednou za půl roku. Zaměřením pak lze lehce segmentovat, zda patří mezi společenské, odborné či spotřebitelské atd. (Světlík, 2016)

Výhodou časopisu je zasažení konkrétní cílové skupiny, reklamu pak lze zaměřit tematicky. Logicky pak v časopise pro rybáře najdeme reklamu směřovanou vůči jeho potřebám, například na rybářské náčiní. Výhodou je také delší životnost a vyšší kvalita produkce.

Mezi nevýhody patří delší doba realizace, tedy delší výrobní lhůta, dalším problémem může být i celoplošnost, kdy nemůžeme kampaň přizpůsobit dle regionu, jako to známe například u novin. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Tabulka č. 3: Procento dosažení celkové čtenářské obce

| | Týdeník (%) | Měsíčník (%) |
|----------|--------------------|---------------------|
| 1. týden | 60 | 40 |
| 2. týden | 80 | 60 |
| 3. týden | 92 | 65 |
| 4. týden | 98 | 70 |
| 5. týden | 100 | 75 |
| 6. týden | 100 | 89 |
| 7. týden | 100 | 100 |

(Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 40)

1.5.2 Televize

Televizi lze zaraďovat mezi novější formy médií. Televize se označuje jako jedno z nejsilnějších médií, je to také díky vysoké popularitě, většina domácností vlastní alespoň jeden televizor. Dle statistik sleduje televizi denně kolem 85 % populace v České republice. Pro velkou část lidí, je televize prostředkem, který dokáže ovlivňovat a formovat jejich život. Dnes existuje televize kabelová či internetová, některé dokážou i zpětně přehrávat zvolené pořady a nabídnout zákazníkovi lepší užitek. (Světlík, 2016)

Dále lze rozlišovat mezi veřejnoprávní a soukromou televizí, veřejnoprávní je například ČT 1 nebo ČT 24, do soukromého sektoru patří Nova či Prima.

Výhodou televizní reklamy je, že dokáže působit na více smyslů, máme možnost slyšet zvuk a vidět různé vizualizace. Jak jsem již zmínil, velkou výhodou je obrovský dosah a

selektivita, kde si každý kanál dokáže najít svoji cílovou skupinu. Jedná se tak o velké médium, o které usiluje velká část inzerujících.

Nevýhodou mohou být vysoké náklady na pořízení televizní spotu a na jeho vysílání v určité době. Spoty mají omezené informace, jelikož se musí vejít do určitého časového limitu. V neposlední řadě je nutné také připomenout, že uživatelé často při objevení reklam přepínají program.

Je tedy náročné vytvořit reklamní spot, u kterého divák zůstane a udrží pozornost. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.5.3 Rozhlas

Rozhlas je hromadný sdělovací prostředek založený na rádiovém vysílání. Můžeme sem zařadit například rozhlas místní, který informuje obyvatele menších obcí o dění v obci a jejím okolí. V souvislosti s reklamou však mluvíme spíše o rozhlasových stanicích. Rozlišujeme opět stanice veřejnoprávní a soukromé, dále dle okruhu působení na celoplošné a lokální.

Posluchači vnímají rozhlas jako zdroj informací a zdroj zábavy prostřednictvím hudby, často také lidé poslouchají rozhlas při vykonávání manuálních činností jako je práce na zahradě nebo vaření.

Výhodou rozhlasu je možnost selektovat reklamy pro určité spektrum posluchačů, například posluchači Evropy 2 velmi často slyší reklamy na počítače a software, popřípadě alkohol a sportovní potřeby. Je to způsobeno velkou základnou mladších posluchačů. Výhodou je i cenová dostupnost oproti televizi a osobní forma oslovení. Posluchač má pocit, že sdělovaná informace je přímo určená pro něho. (Světlík, 2016)

Mezi nevýhody lze zařadit stejný problém jako u televize, při reklamním bloku se velmi často stává, že posluchač přepne stanici. Nevýhodou může být i to, že při poslechu rádia lze vykonávat další činnosti, což má za následek to, že nedokážeme plně vstřebat sdělované informace a reklama pak nemusí mít takovou váhu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.5.4 Venkovní reklama

Venkovní reklamu lze zařadit mezi nejstarší formy. První zmínky o formě této reklamy pochází z roku 79 před Kristem, kde štíty znázorňovaly různá řemesla či obchody. Ve 21. století si pod pojmem reklama velmi často představíme billboard, se kterým se setkáváme nejčastěji. Venkovní reklamy jsou tvořeny billboardy a bigboardy kolem 85 % a zbytek připadá na ostatní formy. (Světlík, 2016)

1.5.4.1 Billboard

Board má velmi často daný rozměr, který se označuje jako euro formát (5,1 x 2,7 metrů). Za předchůdce boardu lze označit plakát, který se používá dodnes. Název billboard vznikl ze slova bills, byly takto nazývány plakáty v USA během 19. století. Podnikatelé začali poté pronajímat velké dřevěné plochy, které umožňovaly vylepení reklamních plakátů na

velmi frekventovaných místech. Těmto plochám se pak začalo říkat billboard. (Světlík, 2016)

1.5.4.2 Bigboard

Reklamní plocha se však časem začala zvětšovat a vznikl bigboard, který má specifické rozměry (9,6 x 3,6 metrů). Tento nosič se stal nejběžnějším nosičem reklamy. Velmi často můžeme vidět, že je populární využít více prostoru, než reklamní plocha nabízí a různá reklamní sdělení přesahují tyto rozměry, například svými produkty. (Světlík, 2016)

1.5.4.3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhodou je pestrost portfolia, můžeme využít různé plakáty, vývěsní štíty, ale i méně obvyklé formy, jako například horkovzdušné balóny. Mezi hlavní výhody lze také zařadit možnost oslovit velké množství skupin (reklama se může nacházet na velmi frekventovaných místech) a nízká cena ve srovnání s ostatními médii.

Nevýhodou je omezené množství informací na krátkou dobu, jelikož velmi často je reklama pozorována jen pár sekund, nevýhodou je i dlouhá doba realizace, kterou doprovází schválení či nákup a plánování prodejních ploch. Velmi často může zasáhnout i stát a reklama je tak limitována vyhláškami a předpisy. (Kotler, Keller, 2013), (Světlík, 2016)

1.5.5 Internet

Internet je součástí našich životů od roku 1989. Velká část lidí si už nedokáže představit život bez tohoto média. V souvislosti s růstem významu internetu se objevují i nové pojmy, velká část je spojena se sociálními sítěmi. (Světlík, 2016)

Způsobů umístění reklamy na internetu je obrovské množství, můžeme ji vmístit do video obsahu na určitých platformách, můžeme ji také umístit jako plakát na webové stránky. Uživatelé stále častěji používají internet v telefonech, což dává další možnosti.

Výhodou této reklamy je, že můžeme přímo personalizovat obsah podle toho, co určitý uživatel na internetu dělá, dává nám i možnost interakce či dokonce participace.

Ovšem i internetová reklama má své nevýhody. Mezi ně lze zařadit přesycenost, která vede k apatii, občas i k negativnímu vnímání inzerce. Uživatel může také používat blokátor reklam, tudíž se mu reklamy nezobrazují.

Internet je obrovské médium a určitě mu dáme ještě prostor v následujících kapitolách. (Příkrylová, 2019)

1.6 Podpora prodeje a věrnost

V předchozích kapitolách jsme definovali význam podpory prodeje, v této části se zaměříme na její nástroje a udržitelnost do budoucna.

Podpora prodeje se pohybuje na trzích B2C (business to consumer) a B2B (business to business), na každém trhu komunikujeme s jiným typem osoby. U B2C je zaměření na

zákazníka, zatím co u B2B oslovujeme obchodníky, výrobce a uživatele. (Příkrylová, 2019)

1.6.1 Podpora prodeje vůči spotřebitelům

U podpory vůči spotřebitelům se zaměřujeme na nástroje, které mohou zvýšit šanci na nákup a navázat pouto z dlouhodobého hlediska. Můžeme sem zařadit vzorky, slevy, kupony, POS a POP materiály. V kamenných prodejnách narážíme často na POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály, jejichž cílem je upoutání pozornosti a povzbuzení k nákupu.

POS jsou z velké části materiály, které si zákazník odnáší domů, zatím co POP jsou často přímo na produktech, které vybíráte, snaží se vás více informovat a ujistit, že daný produkt je určený přímo pro vás. (Příkrylová, 2019)



Obrázek č. 4: Znárodnění POP a POS na prodejně ElectroWorld Praha Čestlice

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 20.3.2022, ElectroWorld Čestlice, Praha)

Podpora prodeje je velmi často spojená i s lidským faktorem, kdy je zákazníkovi například nabízená ochutnávka na kamenné prodejně, zákazník si poté ukládá do podvědomí procesy, které se staly a v budoucnu to může posílit jeho iniciaci v koupi dané značky. (Světlík, 2016)

1.6.2 Věrnostní karty

V posledních letech se velmi rozmohl trend věrnostních karet, kde je zákazník odměněn za časté a velké návštěvy.

Věrnostní programy se používají v různých odvětvích od hotelů, aerolinek a maloobchodních prodejen, věrnostní program pak vzbuzuje v člověku určitý pocit elity a výjimečnosti.

Můžeme se setkat i s placenou formou klubového členství, kdy je zákazníkovi dobrovolně nabídnuta účast za poplatek. Toto členství je zaměřeno především na ty, kdo plánují službu dlouhodoběji navštěvovat a využijí tak dané výhody, zvyšuje se tím také základna

pro danou společnost, která tvoří významnou část tržeb. Pokud konzument přemýšlí z krátkodobého hlediska, tak tato forma členství není ideální volbou. (Kotler, Keller, 2013)

1.6.3 Podpora prodeje vůči obchodníkům

U této formy podpory prodeje je potřeba se přímo zaměřit na obchodníky a přesvědčit obchodní mezičlánky. Jde především o to zvýšit ochotu nakupovat a propagovat naše produkty a zvýšit informovanost o produktech. Je s tím spojeno také zvýšení počtu míst v regále a různé slevy, které má možnost obchodník poskytnout. Lze si také domluvit s danou společností jistou prestižnost, kde by společnost byla jedna z mála, která má možnost nabízet speciální produkt, například za podmínky lepšího umístění ve výkladních skříních.

Finanční prostředky jsou pak velmi často ve vyšších částkách než u prodeje vůči spotřebiteli, jelikož nabízíme různé reklamní a dárkové předměty, které jsou pro maloobchodníka zajímavé, a máme možnost si pomoci navzájem. (Přikrylová, 2019)

1.7 Moderní trendy v marketingu

V posledních letech se společnost velmi posunula v technologickém směru a marketingové metody se s ní společně rozvíjejí. Člověk v dnešní době vnímá čas jako jednu z nejcennějších komodit a snaží se tak nakupování brát jako něco, co dělá pro radost a dobrý pocit.

Oproti minulosti již velká část obyvatel disponuje chytrým telefonem, díky kterému si mohou ihned srovnat nabídku konkurence a vyhledat podrobné informace, je tedy velmi klíčové, aby prodejna dokázala zákazníkům daný čas, energii a peníze vynahrádit a zanechala v nich pocit nezapomenutelného zážitku. (Jesenský, 2018)

1.7.1 QR kód

Zkratku QR lze chápat v češtině jako rychlou odezvu. QR kód vznikl již v roce 1994, jeho masové užívání však započalo po roce 2009. Jedná se o kód složený z několika částí, který lze naskenovat pomocí chytrého zařízení s fotoaparátem. Naskenováním kódu tak můžeme mít ihned k dispozici webové stránky společnosti nebo dokonce menu v restauraci. Díky QR kódu lze také získat různé slevy, nebo prémiové produkty, jako odměnu za naskenování.

Jedná se tak o velmi chytrou „vychytávku“, která se stává čím dál populárnější i v českých podnicích. (Jesenský, 2018)

1.7.2 Interaktivní displeje

V poslední době se také lze setkat s interaktivními displeji, patří mezi ně tablety nebo infokiosky. Jsou určeny pro lepší orientaci a informovanost zákazníka, který si jednoduše sám najde potřebné údaje (např. zboží, které je k dispozici přímo na prodejně, jeho

parametry) Podobné displeje najdeme u výdejních míst, kde pouze zadáme kód do přístroje a zboží nám po chvíli donese zaměstnanec obchodu, zákazník má poté pocit lepšího a rychlejšího servisu. (Jesenský, 2018)

1.7.3 Mobilní aplikace

Každá společnost má možnost vývoje vlastní aplikace, kterou si může zákazník nainstalovat do vlastního telefonu. Tato forma marketingu se s jistotou stává důležitou formou přímého marketingu. Mobilní aplikace má možnost marketingové nabídky podle lokality uživatele, lze také nastavit vlastní vzhled a vytvářet interakce s uživatelem.

Není však povinností vytvářet vždy vlastní aplikaci, je taky možnost reklamu implementovat do již rozšířené. Například Facebook nabízí Marketplace, ve kterém lze nabízet přímý prodej přes označování produktů, podobně je tomu i na Instagramu. (Přikrylová, 2019)

1.7.4 Wifi

Wifi je nedílnou součástí velkých nákupních center, hotelů a restaurací. Poskytují pak zákazníkovi prostor pro rychlé a bezplatné zjištění informací na konkrétním místě. Lze také pomocí wifi personalizovat nabídku pro daného zákazníka a stimulovat ho poté ke koupi. (Kotler, Keller, 2013)

1.7.5 Sociální sítě

Online prostředí je prostor, na kterém se pohybuje velká část populace a jedná se tak o médium, které dává šanci i menším firmám oslovit potencionální zákazníky. Sociální sítě lze v dnešní době zařadit mezi nejvíce oblíbené marketingové médium.

Za největší giganty v tomto prostředí můžeme označit Facebook a Instagram. Obě platformy jsou vlastněné stejnou společností, avšak jsou velmi rozdílné.

Instagram a Facebook představují efektivní nástroje internetového marketingu díky tomu, že mohou nabízet velmi široké možnosti nastavení sdíleného obsahu a zasáhnout tak s nízkými náklady cílovou skupinu. Obsah lze pak sdílet na základě demografických kritérií a na základě geografické polohy.

Facebook a Instagram mají také možnost přímo analyzovat jednotlivé příspěvky či reklamu na základě výkonových přehledů. Lze tak snadno vidět, kolik lidí příspěvek vidělo, jak často byl rozkliknut a kolik z uživatelů po přesměrování na web produkt koupilo.

Sociální sítě se v posledních letech staly platformou pro konkurenční souboje a společnosti se tak snaží co nejvíce zaujmout uživatele určitými metodami.

Příspěvky vytvořené uživateli nebo společností je potřeba propagovat, protože dle statistik se příspěvek bez placené propagace dostane pouze k 2,6 % uživatelů.

Důležitým faktorem je také pravidelnost a obsah, bohužel nestačí pouze párkrát za měsíc přidat příspěvek, je potřeba být mnohem aktivnější a zajímavý pro uživatele těchto sítí, jelikož v opačném případě mohou fanoušci ubývat. (Semerádová, Weinlich, 2019)

1.7.6 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004. Každý den ho navštíví více než 3,7 miliónů Čechů, velká část sleduje Facebook především přes mobilní telefon. Facebook není věkově omezen a můžeme zde najít širokou věkovou škálu uživatelů. (Semerádová, Weinlich, 2019)

1.7.7 Instagram

Instagram je na rozdíl od Facebooku méně navštěvovanou platformou, ale i tak dosahuje množstvím uživatelů kolem 1,5 miliónu lidí v ČR a lze ho označit jako nejvíce progresivní síť současnosti. Můžeme zde narazit převážně na lidi z generace Y a Z, kteří jsou nejčastějšími a nejaktivnějšími uživateli této platformy. (Semerádová, Weinlich, 2019)

1.8 Sportovní Marketing

Ve sportu se setkáváme s marketingem již dlouhou řadu let, avšak ne vždy tomu tak bylo. Do souvislosti s reklamou se sport dostal až s rozvojem profesionálního sportu, především v USA od druhé poloviny 20. století v rámci profesionálních soutěží, do kterých lze zařadit Národní fotbalovou ligu či Národní hokejovou ligu, součástí těchto událostí byly reklamní pauzy.

Se sportovním marketingem lze nakládat jako s mladou vědou, která se však v posledních letech velmi rychle rozvíjí, ve všech směrech.

Sportovní marketing je zaměřen především na spojení tradičních i netradičních sportů se známými tvářemi a vybranými značkami, které mají za cíl se zaměřit na konkrétní spotřebitele v dané oblasti. Výhodou pro firmy je možnost se opřít o popularitu sportu či oddanost fanoušků. (Kunz, 2018)

Lze rozlišit dva typy

Marketing ve sportu: Jedná se o přímou propagaci jednotlivce či týmu, sportovních soutěží nebo akcí. Můžeme sem zařadit i různé marketingové aktivity podniku či sportovní zboží.

Sport v marketingu: Zde se jedná o podniky, které nesouvisí přímo se sportem a jeho prostředím, sport je pro ně médiem, které slouží k propagaci jeho produktů a reputace.

Do sportu přichází více než polovina sponzorských výdajů firem, tyto částky se pak přímo promítají do finančního ohodnocení hráčů. Mezi nejatraktivnější sporty z hlediska marketingu lze s určitou jistotou zařadit fotbal a hokej díky vysoké popularitě z diváckého hlediska. (Kunz, 2018)

1.8.1 Medializace sportu

Média jsou nedílnou součástí sportu a reklamy. Velká část lidí tak přichází ke sportu právě touto formou, kde společně s tím roste mediální proslulost sportu a konkrétních hráčů z daného odvětví.

Dokonce se sport orientuje podle zájmu diváků, například i mezi olympijské sporty se přidávají nové disciplíny, které mohou být pro diváky atraktivní. U některých sportů lze dokonce sledovat i změnu pravidel, aby byl zápas pro diváka dynamičtější (tenis, volejbal).

V posledních letech je také velký boj o mediální práva o možnost vysílat zápas na konkrétní stanici, například u fotbalové Premier League si práva na 3 roky koupila televizní stanice Sky Sports v řádu miliónu liber. O velikost částek vypovídá tato tabulka, která zobrazuje nejvyšší dohody o prodeji domácích televizních práv ve světě.

Tabulka č. 4: 5 nejvyšších dohod o prodeji televizních práv ve sportu.

| Liga | Země | Sport | Průměrný roční výnos z televizních práv (v miliardách dolarů) | období |
|---------------------------------------|-----------|-----------------|---|-----------|
| Národní fotbalová liga (NFL) | USA | Americký fotbal | 6,68 | 2014-2021 |
| Premier League | Fotbal | Fotbal | 2,60 | 2017-2019 |
| Notional Basketball Association (NBA) | Basketbal | Basketbal | 2,67 | 2016-2023 |
| Major League Baseball | USA | Baseball | 1,55 | 2014-2021 |
| Serie A | Itálie | fotbal | 1,08 | 2016-2018 |

(Zdroj: Kunz Vilém, 2018, s. 46)

V České republice jsou příjmy z televizních práv především okrajovější částí příjmů klubů, kde se hranice pohybuje mezi 5-10 % ve fotbale a hokeji.

Je tedy vidět, že sport je nedílnou součástí marketingu a pohybují se v něm nemalé peníze. Svět sportu se stále více vyvíjí a je více ovlivňován médii a novými technologiemi. Měli bychom se tak zaměřit na různé možnosti sponzoringu a merchandisingu pro společnosti. (Kunz, 2018)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu marketingové struktury konkrétní společnosti (fitness centrum), i na její konkurenční prostředí. Hlavním cílem je analýza mikroekonomických a makroekonomických ukazatelů, soustředíme se zejména na konkurenci, odběratele a dodavatele také na analýzu PEST.

Vše je doplněno zpracováním výsledků marketingového průzkumu, který proběhl ve formě dotazníkového šetření. Na základě těchto údajů analyzujeme silné a slabé stránky fitness centra, příležitosti a hrozby.

V závěrečné části jsou předloženy návrhy na možné zlepšení propagace a s tím spojený růst popularity centra a zvýšení počtu zákazníků.

2.1 Představení společnosti

Analyzovanou společností je Fitness centrum GladiatorsZone, které sídlí v Ivančicích na ulici Široká 2. Fitness centrum bylo založeno v roce 2014 a má velmi dobrou polohu v centru města, je rozloženo do 3 pater, místností je jedenáct. Na danou lokalitu se jedná o velmi dobře vybavené fitness centrum, Nabízí posilovnu, solárium a skupinové lekce alpiningu nebo cvičení na trampolínkách.

Předmětem podnikání jsou především sportovní aktivity, ale také prodej suplementačních doplňků pro zlepšení výkonnosti. V současnosti nabízí GladiatorsZone individuální a skupinové lekce, kterých se mohou účastnit muži i ženy. Trenéři a lektori mají profesionální znalosti, jsou držiteli uznávaných licencí a certifikátů. (GladiatorsZone, prosinec 2021)



Obrázek č. 5: Logo fitness centra GladiatorsZone

(Zdroj: <https://www.gladiatorszone.cz/images/frontlayout/logo.png>)

2.1.1 Cíl společnosti

Cílem společnosti je zajistit si zvyšující se ziskovost a s tím spojenou schopnost nabízet kvalitní služby a doplňky, společnost se chce také zaměřit na další vzdělávání instruktorů a postupnou modernizaci celého fitness centra. Cílem je také získat nové klienty a dostat se do širokého povědomí veřejnosti a vybudovat si určitou prestiž a hlavně spokojené zákazníky. (GladiatorsZone, prosinec 2021)

2.1.2 Nabízené služby

- **Fitness**

Největší část fitness centra zabírá posilovna. Je určena především pro individuální cvičení, k dispozici jsou školení trenéři. Jsou zde nainstalovány různé typy rotopedů, běhacích pásů, posilovacích strojů pro začátečníky a pokročilé. Každý si tedy najde přesně to, co potřebuje. Jelikož má fitness centrum velkou rozlohu, nebývá problém s větším počtem zákazníků.

- **Alpinning**

Alpinning je druhou nejvíce navštěvovanou službou, kterou fitness centrum nabízí. Tento program je zaměřený především na ty, kteří preferují skupinová cvičení. Jedná se o indoorwalking, tedy o cvičení na speciálních trenažerech s nakloněnou rovinou. Jde především o velmi zábavnou formu cvičení, za doprovodu motivační hudby.

- **Trampolínky**

Jedná se opět o skupinové cvičení, podstatou jsou rychlé a pomalé poskoky na speciální trampolínce o rozměrech 122 cm, která je opatřena madlem. Je zde široká škála využití, ale především se jedná o intenzivní cvičení s různou variací cviků.

- **SM Systém**

SM systém neboli stabilizační a mobilizační systém je zcela unikátní a mimořádný rehabilitační program, který je určený především pro léčbu či prevenci bolesti páteře v bederní, hrudní a krční oblasti. V Německu je toto cvičení dokonce hrazeno zdravotní pojišťovnou. Cílem je léčit a regenerovat meziobratlové ploténky celé páteře.

- **Solárium**

Solárium je technické zařízení, které vystavuje lidské tělo UV záření. Je určené především pro kosmetické služby a pro získání opáleného vzhledu pokožky. Pobytem v soláriu je možné zmírnit nemoci jako je lupénka či projevy akné. Opalování probíhá s novými trubnicemi dle platných norem EU. (GladiatorsZone, prosinec 2021)

2.1.3 Ceník služeb a rozvrh lekcí

Tabulka č. 5: Ceník služeb GladiatorsZone

| Posilovna | |
|--|----------|
| Jednorázový vstup | 120 Kč |
| Permanentka na 10 vstupů | 850 Kč |
| Permanentka na 10 vstupů pro studenty a seniory* | 780 Kč |
| Permanentka měsíční | 1 000 Kč |
| Permanentka měsíční pro studenty a seniory* | 900 Kč |
| Skupinová cvičení | |
| Jednorázový vstup | 150 Kč |
| Permanentka na 10 vstupů | 1 050 Kč |
| Vibrační plošina Hyper Vibe | 120 Kč |
| Vibrační plošina Hyper Vibe (v ceně 30minutový trénink s lektorem) | 250 Kč |
| Cvičení s dětmi, cvičení mládež | 85 Kč |
| Solárium | |
| 1 minuta | 13 Kč |
| Permanentka na 1000 minut | 1 000 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.gladiatorszone.cz)

* Student do 18 let nebo průkaz ISIC. Senior nad 60 let.

Tabulka č. 6: Rozvrh lekcí GladiatorsZone.

| Čas | 10:00 | 14:00 | 16:30 | 17:00 | 17:30 | 18:00 | 19:00 | 19:30 |
|-----|--------------------------|-------|-----------------|--------------------------------------|---------------------------|---|-----------|--------------------------|
| PO | Alpinning SM-Systém | | | | Jóga (17:30-18:30) | Alpinning Tibex | Jóga | Alpinning Trampolinky |
| ÚT | Alpinning | | Kruhový trénink | | | Alpinning SM-Systém | SM-Systém | Alpinning Bosu |
| ST | Alpinning SM-Systém | | | Kondiční cvičení mládež (7-14let) | | Alpinning BURN WORKOUT Jóga | | Alpinning Trampolinky |
| ČT | Alpinning Tacho | | | | | Alpinning SM-Systém Kruhový trénink | Jóga | Alpinning Trampolinky |
| PÁ | Alpinning | | BURN WORKOUT | | | Alpinning Tibex | | |
| SO | Alpinning Trampolinky | | | | | | | |
| NE | Alpinning Trampolinky | | | | Alpinning BURN WORKOUT | | Alpinning | Kruhový trénink |

(Zdroj: <https://www.gladiatorszone.cz/home/1394826180?subsite=ivance>)

2.1.4 Prostory

Fitness centrum si pronajímá část budovy v centru města. Celková plocha centra má 450 m², na třech podlažích je rozmístěno celkem 11 oddělených prostor:

- Vstupní hala s recepcí
- Dámské a pánské šatny
- Solárium
- Prostory pro aerobní aktivity (alpinning a trampolínky)
- Prostory pro anaerobní aktivity (posilovna)
- Úklidové prostory



Obrázek č. 6: Budova a vstup GladiatorsZone

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeny 15.4.2022, Široká, Ivančice)

2.2 Analýza mikroprostředí

U této analýzy se soustředíme na pět hlavních mikroekonomických oblastí. Zaměříme se na stávající a potenciální konkurenci, dodavatele, odběratele a substituty.

2.2.1 Stávající konkurence

Konkurence v Ivančicích a okolí není tak vysoká jako ve velkých městech. Za zmínku stojí především Royal arena, která se nachází také v Ivančicích. Jde ovšem o menší fitness centrum s ne tak širokou nabídkou služeb, za její výhody lze na druhé straně považovat nižší ceny a delší otevírací dobu v dopoledních hodinách.

Z nejbližšího okolí Ivančic můžeme za konkurenci považovat Happy Sun Relax v Rosicích, návštěvníky z Ivančic může odradit nutnost dojíždění (cesta autem trvá asi 20

minut, autobusová doprava zejména o víkendech a v době prázdnin nemusí vyhovovat časovým možnostem zákazníka).

Výhodou obou zmiňovaných fitness center je oproti posuzovanému podniku lepší parkování, lidé se nemusí obávat, že stráví čas hledáním parkovacího místa.

GladiatorsZone by měla zvážit možnost spolupráce s firmou, která se nachází naproti a která disponuje velkou nezastavěnou plochou vhodnou pro parkování, samozřejmě by se jednalo o placené parkování.

Další možností pro zlepšení služeb posuzovaného centra je zřízení sauny, kterou Happy Sun Relax v Rosicích nabízí.

Nicméně z hlediska konkurence by se firma Happy Sun Relax dala považovat za nízkou hrozbu a Royal arena za hrozbu střední.

2.2.2 Potencionální konkurence

V posledních letech se ve společnosti rozšiřuje zájem o zdravý životní styl spojený s cvičením. Postavit si však vlastní fitness centrum může být v celku složité, je důležitá velká počáteční investice do prostor a strojů, jejichž ceny se v poslední době razantně zvýšily. Pokud by se však někdo rozhodl postavit v okolí nové fitness centrum, tak by to mohlo vést k rivalitě, to by zapříčinilo možné zvýšení/snížení cen, které by mělo dopad na tržby a následný rozvoj obou fitness center. Tuto situaci hodnotím jako nízkou až střední hrozbu.

2.2.3 Dodavatelé

Komplikace na této straně není velmi vysoká, jelikož fitness centrum nabízí pouze suplementy pro cvičení, jako proteinové nápoje, tyčinky a také BCAA nebo kávu. Nabídka je velmi pestrá a není zde zastoupena žádná převažující značka, takže fitness centrum není závislé na jednom dodavateli. Jelikož se jedná o nabídku pouze v tomto segmentu tak ztráty či změny dodavatele nejsou pro společnost vážným problémem, toto riziko považuji tedy za velmi nízké.

2.2.4 Zákazníci

Zcela logicky jsou zákazníci hlavním zdrojem příjmů fitness centra. Podnik by měl neustále hledat možnosti zlepšování svých služeb, dbát na komunikaci se zákazníky, zaměstnanci musí projevovat ochotu poskytovat pomoc, radu asistenci.

Nabízí se samozřejmě další možnosti, jak zákazníky udržet – výhodné programy, odměny za dlouhodobé členství, slevy pro stále zákazníky atd.

Fitness centrum je na spokojenosti zákazníků závislé, potřebuje je pro budoucí růst. Riziko úbytku zákazníků považujeme za vysokou hrozbu.

2.2.5 Substituty

Substitutem v oblasti fitness centra jsou poskytované služby či inovace cvičících strojů, můžeme sem zařadit různá kondiční a silová cvičení. Eliminace substitutů je možná koupí speciálního stroje a zavedení nových možností pro zákazníka. Hrozba substitutu je střední, jelikož se jedná o velmi široké množství typů cvičení, že ne každý prostor či nástroj může být využit pro dané cvičení.

2.3 Konkurence

O konkurenci jsme se zmiňovali v předchozí části, nyní se ale zaměříme přímo na porovnání cen a nabídky cvičení.

2.3.1 Royal arena

Royal arena je umístěna ve stejném městě jako GladiatorsZone. Fitness centrum působí v Ivančicích již 23 let. Royal arena má rozlohu přes 300 m² a nabízí přes 30 možných nástrojů pro cvičení v posilovně a kardio zóně. Portofilo služeb je zaměřeno především na posilovnu s individuálním poradenstvím a na intervalové tréninky. Fitness centrum je postaveno na 2 hlavních trenérech (Darja a Milan Šlapanští), oba jsou v oboru už dlouhou dobu a mají velké množství certifikací a zkušeností.



Obrázek č. 7: Logo Royal Areny

(Zdroj: <https://www.royalarena.cz/wp-content/uploads/cropped-header11.jpg>)

Hlavním zdrojem informací fitness centra Royal arena jsou webové stránky. Najdeme zde historii podniku, ale hlavně aktuální informace – otevírací doba, ceník, nabízené služby a kontakty, nechybí ani fotogalerie a připomenutí úspěchů. Royal arena používá také Facebook, který sleduje více než 600 uživatelů, zde je ovšem na první pohled zřejmé, že stránky nejsou často aktualizované a nejsou zpracované profesionálně. Soustředí se zde zejména na zveřejňování akcí a speciálních nabídek.



Obrázek č. 8: Prostory Royal Areny

(Zdroj: www.royalarena.cz/wp-content/gallery/fotogalerie1/022.jpg)

Výhodou Royal Areny je především otevírací doba a ceníková nabídka. Fitness centrum má provozní dobu ve všední dny 10:00-20:00 a o víkendu 10:00-14:00. Nabízí tak ve všední dny o 3 hodiny více než GladiatorsZone. Druhou výhodou je cena, nabízí permanentku na 10 vstupů za 600 Kč a měsíční permanentku za 700 Kč, jedná se tak až o 30% nižší ceny, než nabízí GladiatorsZone. (Royal Arena, leden 2022)

2.3.2 Happy Sun Relax

Druhým konkurenčním centrem je Happy Sun Relax, které se nachází v Rosicích na Palackého náměstí. Jedná se o největší fitness centrum v okolí Rosic a nabídkou je velmi podobné GladiatorsZone. Fitness centrum nabízí přes 30 strojů na cvičení a 3 solární horizontální stroje, které jsou rozděleny dle intenzity. Fitness centrum se snaží především o rodinné prostředí. Velkou výhodou fitness centra je také to, že nabízí saunu, kterou můžou návštěvníci GladiatorsZone postrádat.

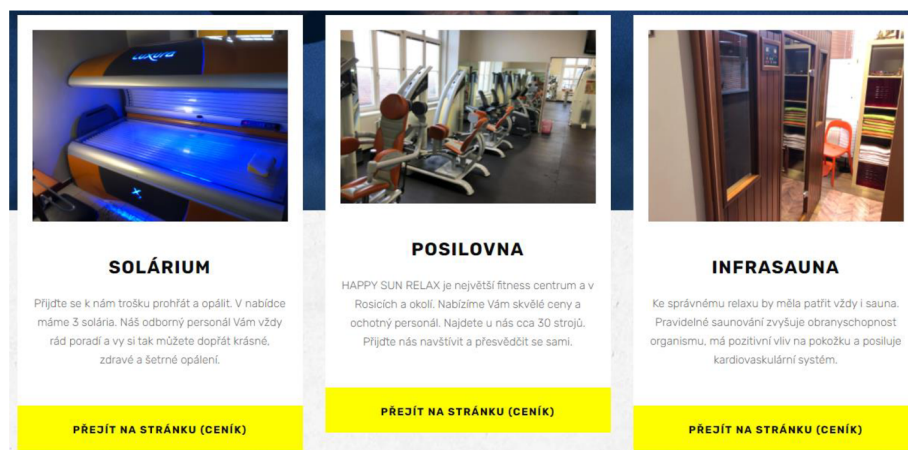


Obrázek č. 9: Logo fitness centra Happy Sun Relax

(Zdroj: http://www.happyrelax.cz/wp-content/uploads/2019/01/happy_sun_relax_logo_CMYK.png)

Happy Sun Relax používá jako hlavní komunikační prostředek webové stránky, které jsou moderní a přehledné, nalezneme zde důležité informace o soláriu, posilovně a infrasauně, ale také ceník a provozní dobu centra, vše je doplněno i o galerii, která ale nenabízí příliš mnoho fotek a chybí zde například fotografie šaten na převlékání nebo sprchy.

Aktivita na ostatních sociálních sítích (Facebooku a Instagramu) je ještě nižší, než tomu bylo u Royal Areny, přidávají pouze velmi zásadní informace a nejsou nikým profesionálně aktualizovány.



Obrázek č. 10: Hlavní nabídková lišta fitness centra Happy Sun Relax

(Zdroj: https://www.happyrelax.cz/wp-content/uploads/2018/03/rsz_78120483_552968248582151_2941568877068288000_n.jpg)

Hlavní výhodou je opět cena a otevírací doba. Fitness centrum je otevřeno ve všední dny 9:00-22:00 a o víkendu 10:00-21:00, takže dává větší možnost pro plánování než Royal arena nebo GladiatorsZone. Ceny jsou u permanentky na 10 vstupů 799 Kč a u měsíční 849 Kč, vychází tak o něco levněji než u analyzovaného fitness centra GladiatorsZone.

Happy Sun Relax tak nabízí solidní rozsah služeb pro místní občany, má více flexibilní otevírací dobu a nižší ceny, nenabízí však tak velkou plochu pro cvičení jako je tomu u GladiatorsZone, také nenabízí skupinová cvičení a pro zákazníky z Ivančic je hůře dostupné. (Happy Sun Relax, Leden 2022)

Tabulka č. 7: Porovnání otevírací doby u vybraných fitness center

| Otevírací doba | Pondělí až pátek | Sobota a neděle |
|------------------------|------------------|---------------------|
| GladiatorsZone | 13-21 hodin | 10-14 a 16-20 hodin |
| Royal Arena | 10-20 hodin | 10-14 hodin |
| Happy Sun Relax | 9-22 hodin | 10-21 hodin |

(Zdroj: Vlastní zpracování z webových stránek vybraných fitness center z ledna 2022)

Tabulka č. 8: Porovnání cen jednorázového vstupu a permanentek u fitness center

| Porovnání cen | Jednorázový vstup | Permanentka 10 vstupů | Permanentka měsíční |
|------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| GladiatorsZone | 120 Kč | 850 Kč | 1000 Kč |
| Royal Arena | 100 Kč | 600 Kč | 700 Kč |
| Happy Sun Relax | 89 Kč | 799 Kč | 849 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování z webových stránek vybraných fitness center z ledna 2022)

2.4 Komunikační Mix

Fitness centrum má značné nedostatky, nabízí se několik možností pro zlepšení v jednotlivých kategoriích komunikačního mixu.

2.4.1 Reklama

Reklamní kampaně jsou tvořeny jednou osobou a tou je majitelka centra Alexandra Novotná. Je vidět značná snaha z její strany publikovat novinky a informovat o aktuálních lekcích.

Momentálním zdrojem reklamy je však pouze Facebook GladiatorsZone a internetové stránky.

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je bohužel na nižší úrovni. Fitness centrum nenabízí žádné výhody pro dlouholeté členy ani věrnostní programy. Fitness centrum v poslední době nepořádá žádné společné akce ani soutěže, jako tomu bylo v minulosti. Pozitivní věcí je sleva pro studenty u 10 vstupové nebo měsíční permanentky do posilovny.



Obrázek č. 11: Permanentka měsíční GladiatorsZone

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 1.4.2022)

2.4.3 Public relations

Public relations neboli PR aktivity jsem vyhodnotil podle dosažených informací za značně nedostačující. Je vidět, že GladiatorsZone spoléhá především na stávající klienty a nesnaží se nalákat různými akcemi nové zákazníky. Větší PR jsem zaznamenal před pandemií Covid-19, bohužel od té doby celková aktivita v této oblasti značně opadla.

2.4.4 Přímý marketing

Fitness centrum bohužel nevyužívá skoro žádné aktivity přímého marketingu. Jedná se tak tedy jen o online marketing či telemarketing, aktivity spojené s registrací na skupinová cvičení, kdy si zájemci/zájemkyně můžou zarezervovat termín jak telefonicky,

tak přes stránky na internetu či Facebooku. Fitness centrum celkově vykazuje velmi nízkou aktivitu a neplatí ani žádné reklamy pro podporu Fitness centra.

2.4.5 Osobní prodej

Pozitivní stránkou fitness centra je jeho působení v oblasti osobního prodeje. Výhodou je přátelský vztah mezi stálou klientelou a instruktory. Majitelka fitness centra a instruktoři jsou co nejvíce prozákazničtí a soustředí se na pochopení svých klientů jak v oblasti cvičení, tak v oblasti nabídky suplementů.

2.4.6 Události a zážitky

Jak již bylo výše zmíněno propagace fitness centra je velmi nízká, bohužel v posledních několika letech nebylo fitness centrum přítomno na žádné společenské ani sportovní akci, která by mohla navýšit jeho prestiž a popularitu ve společnosti.

Bohužel ani samo fitness centrum nepořádalo žádnou akci pro veřejnost, jedná se dle mého názoru o nejslabší část komunikačního mixu. Společnost by se měla na veřejnosti více prezentovat, jak to již dokázala v minulosti.

2.4.7 Interaktivní marketing

Společnost má webové stránky na adrese www.gladiatorszone.cz. Tyto stránky však nejsou příliš aktivní a obsahují v některých oblastech starší informace. Z uživatelského hlediska jsou však jednoduché a působí přátelsky, bohužel nenabízí žádné speciální výhody a ani se nesnaží zákazníka nalákat.

Na stránkách chybí především lepší systém pro registraci do skupinového cvičení, vyznačená otevírací doba, a především kompletní ceník za nabízené služby.

Ze sociálních sítí funguje pouze účet na Facebooku, avšak obsah ani vzhled stránek neodpovídá moderním trendům, bylo by také dobré využívat i jiné platformy.

2.4.8 Ústní šíření

V oblasti ústního šíření je fitness centrum také celkem pozadu. Vše je postaveno na komunikaci s lektory či majitelkou, která obstarává všechny ostatní pozice ve fitness centru. Chybí zde osoba, která by šířila informace o chystaných akcích a prezentovala aktivně fitness centrum pro nové i stávající zákazníky.

2.4.9 Webové stránky

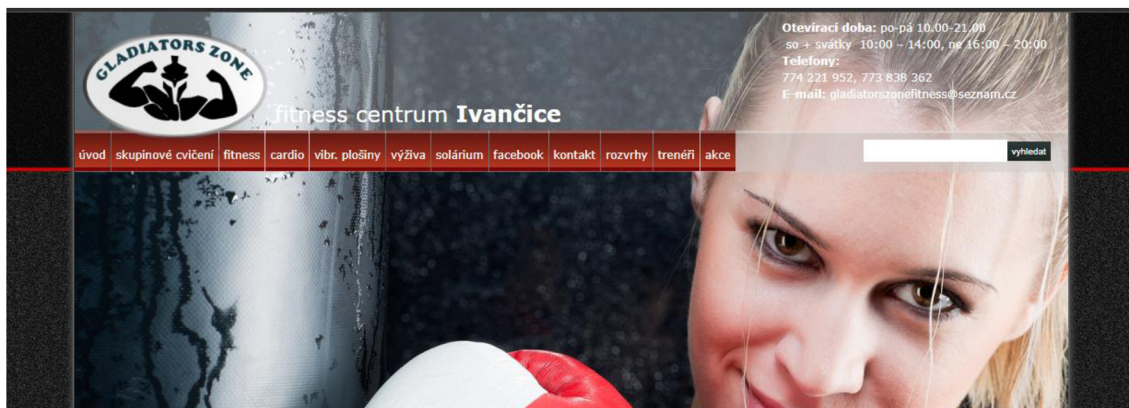
Jak již bylo zmíněno, webové stránky fitness centra by si zasloužily častější aktualizaci, zákazníci by jistě uvítali i lepší přehlednost informací.

Na obrázku č. 12 se nachází nabídková lišta, která obsahuje následující hesla: úvodě, skupinové cvičení, fitness, cardio, vibrační plošiny, výživa, solárium, Facebook, kontakt, rozvrhy, trenéři, akce.

Úvodní stránka seznamuje zákazníka s filozofií firmy a hlavními body nabídky, pak následuje ještě odkaz nazvaný Úvod, což může být matoucí, zde najdeme text Naše služby bez jakýchkoli praktických informací a až v závěru jsou umístěny odkazy na ceník (důležité údaje pro zákazníka jsou relativně ukryté, obzvláště při použití na mobilním telefonu, mělo by být součástí hlavní lišty).

Rozvrh hodin je aktualizovaný, nelze však dohledat zrušená cvičení. Registrační systém je málo používán, nepřehledný a zastaralý.

Ač se dá pochopit, že období opatření v souvislosti s prevencí onemocnění Covid-19 nenabízelo mnoho prostoru pro aktivity, je škoda, že u odkazu Akce najdeme poslední fotografie z roku 2015. Jistě by se dalo zdokumentovat pořízení nového vybavení či první povolené cvičení s rouškami apod. (GladiatorsZone, leden 2022)



Obrázek č. 12: Hlavní nabídková lišta fitness centra GladiatorsZone

(Zdroj: www.gladiatorszone.cz)

2.5 Analýza konkurence – PEST

Tato analýza se zaměřuje na makroprostředí společnosti GladiatorsZone. Jedná se o vlivy, které působí na společnost z vnějšího prostředí a které je z pohledu fitness centra těžké ovlivnit.

2.5.1 Politické prostředí

Sem musíme určitě zařadit zákoník práce nebo zákon o živnostenském podnikání, jde o živnost volnou, tak živnost vázanou. Dále je potřeba dodržovat stanovené normy, BOZP a také hygienické předpisy, které jsou v této době velmi hlídanou částí. Dále se jedná o různé zákony a vyhlášky města, které se týkají provozu fitness centra nebo solária.

V tomto prostředí může být společnost ovlivněna momentální válkou na Ukrajině, kdy se může stát, že budou stát nařízeny slevy či volné vstupy do posilovny v rámci začlenění uprchlíků v Česku.

2.5.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů se podepisuje v poslední době vysoká inflace, která se v roce 2021 vyšplhala na 3,8 % a za měsíc leden 2022 dosahovala rekordních 9,9 %. Takto vysoká inflace zapříčiňuje nižší kupní sílu a tím nižší zájem o služby nebo produkty. Pro fitness centrum to jednak znamená zvýšení cen suplementů, jednak vynaložení většího množství finančních prostředků na udržení kvality a nabídky.

Dalším důležitým faktorem je v posledních měsících růst cen energií. Tento problém je zapříčiněn tím, že poptávka roste rychleji, než v jaké míře dokáže nabídková strana vyhovět, tento vývoj podporuje i uvolněná měnová politika. V posledních měsících lze také zaznamenat zvýšení úrokové míry, která může také zapříčinit menší poptávku ze strany zákazníků vyšší náklady pro růst společnosti. Kladnou stránku je však míra nezaměstnanosti, která se za poslední 4 roky lehce snížila a je na hodnotě 3,8 %.

Pro analyzovanou společnost je velmi důležité hlídat hladinu inflace a správně investovat do následujících let. Pokud společnost disponujeme peněžními rezervami, tak je potřeba je správně uložit, aby neztráceli hodnotu v rekordní inflaci za posledních pár let. (Český statistický úřad, 22.2.2022)

2.5.3 Sociální faktory

Ve městě a jeho okolí (podle obcí s rozšířenou působností) žije 24 653 obyvatel, z toho ve městě Ivančice 9 850 obyvatel, kde 1520 tvoří děti v rozmezí 0-14 let. Věková skupina, kterou lze oslovit je tedy v rozmezí 15-64 a tvoří ji 6205 obyvatel. Průměrný věk v této oblasti je 42,5, tento průměr je o trošku nižší než průměrný věk obyvatele v ČR. Zájem o sportovní aktivity je v Ivančicích značný. Výrazných úspěchů dosahují ivančičtí házenkáři a zejména házenkářky, úspěšný je fotbalový klub, neměli bychom zapomenout na ivančický tenis – vzorem malým tenistům je v současnosti ivančická rodačka B. Krejčíková. Amatérským i rekreačním sportovcům jsou k dispozici tělocvičny, tenisové kurty, fotbalová hřiště, sportovní hala, bazén. Koná se i velká množství sportovních akcí. Máme zde také úspěšný atletický klub v Oslavanech. Lidé v Ivančicích a jeho okolí jsou tedy zvyklí na trávení volného času formou sportu a rozvíjení zdravého životního stylu. Tyto statistiky napomáhají k možnému růstu návštěvnosti daného fitness centra.

Pro fitness centrum to znamená především možnost pro rozšíření a jak by měla poté směřovat reklamu, díky získaným údajům. Společnost musí vědět své silné stránky, které díky těmto faktorům může dále zúročit. (Česká národní banka, 14.2.2022)

2.5.4 Technologické faktory

Tyto faktory se nevyskytují ve velké míře, jelikož se nejedná o výrobu vlastních produktů. Je zde však zahrnuto využívání služeb osobních trenérů a služeb výživových poradců.

Fitness centrum také muselo disponovat EET pokladnou, která by měla být v blízké době zrušena, avšak fitness centrum již zavedlo internet pro možné zasílání dat na finanční úřad, který teď bude využíván především pro zákazníky. Určitě sem lze zařadit i moderní cvičební systémy jako je TRX nebo Power Plate.

Technologické faktory ovlivňují společnost především z pohledu zákazníka, který může vyhledávat nové cvičící stroje nebo různé systémy jako je TRX. Společnost tak musí hlídat určité trendy a moderní technologie pro růst spokojených stálých i nových zákazníků

2.6 Marketingový výzkum

Hlavním nástrojem pro marketingový průzkum bylo dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo založeno na dvou dotaznících, jeden z nich byl zaměřen na zákazníky navštěvující fitness centrum alespoň jednou měsíčně. Druhý dotazník byl určený pro veřejnost s cílem zjistit, jak známé je fitness centrum ve svém okolí.

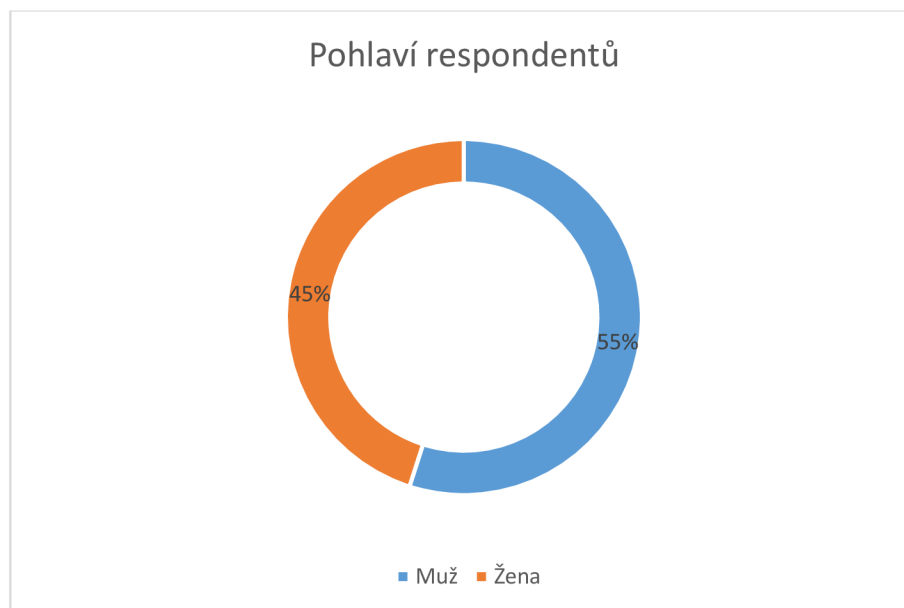
2.6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníky jsem šířil prostřednictvím internetu a sociálních sítí od začátku února 2022, na dotazníky zareagovalo 188 respondentů z toho 91 bylo vyplněno od aktivních zákazníků. Dotazník je standardizován, nabízí výběr z pevně daných odpovědí a neobsahuje otevřené otázky. Vyplnění bylo zcela anonymní a grafická podoba dotazníku je zahrnuta v příloze.

Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno pomocí formuláře Survio, který nabízí velmi jednoduché a přehledné vytvoření dotazníků s možností šíření i pomocí QR kódů.

2.6.2 Dotazníkové šetření pro zákazníky

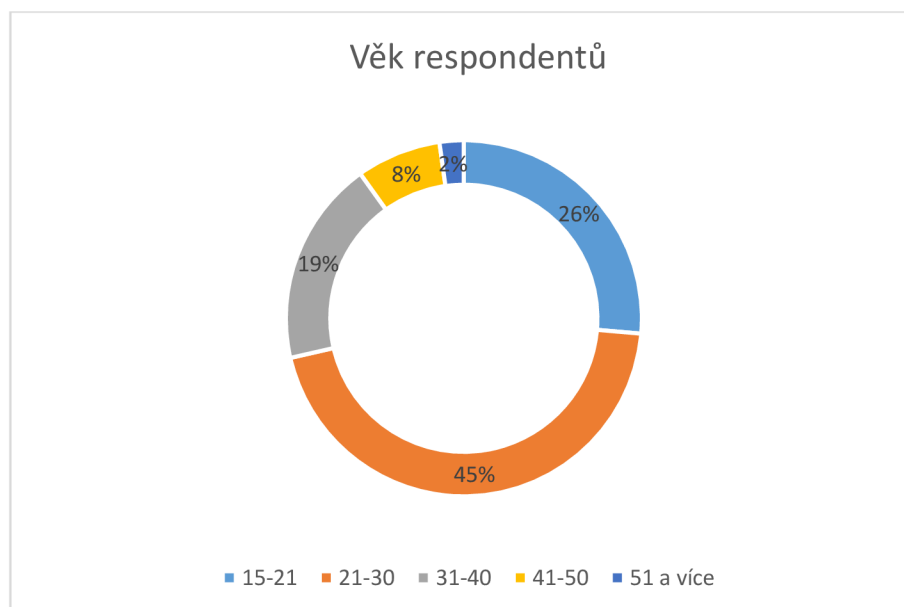
Dotazníkového šetření pro zákazníky se zúčastnilo 91 lidí, pomocí identifikačních otázek byly zjišťovány údaje charakterizující respondenty, tedy pohlaví respondentů a věk.



Graf č. 1: Vyhodnocení pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Z grafu č.1 vidíme, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 55 % mužů a 45 % žen.

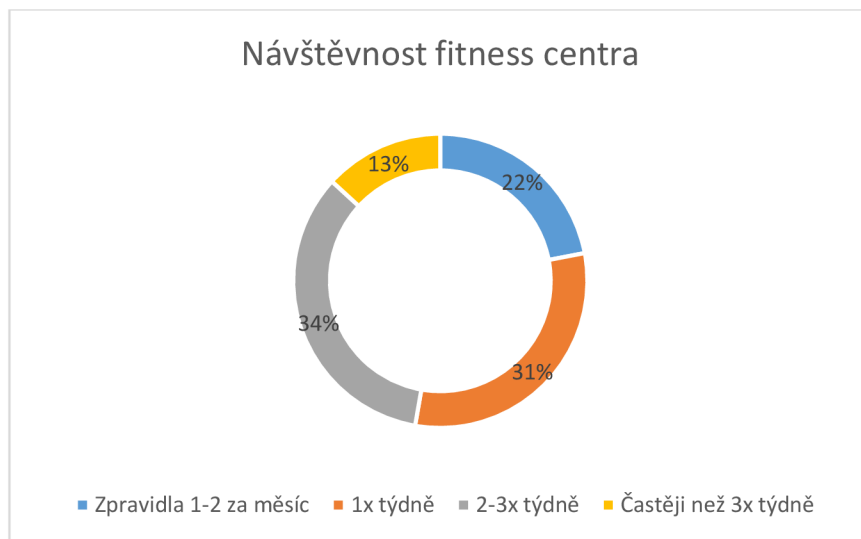


Graf č. 2: Vyhodnocení věku respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Z druhého grafu je patrné, že dominantní skupina lidí je ve věkovém rozmezí 21-30 let a tvoří tak 45 % z grafu. Je to způsobeno také tím, že se jedná o aktivní část života, kdy je zde velká motivace ke cvičení, tělo je již plně vyvinuto. Druhou dominantní skupinou jsou lidé ve věku 15-21, jedná se tak především o studenty, kteří tvoří 26 %. Třetí skupinou, která tvoří 19 %, jsou lidé ve věku 31-40, dále 8 % představuje věk 41-50 a poslední skupinu 2 % tvoří lidé ve věku vyšším než 51 let.

Analýza jednotlivých otázek pro zákazníky fitness centra

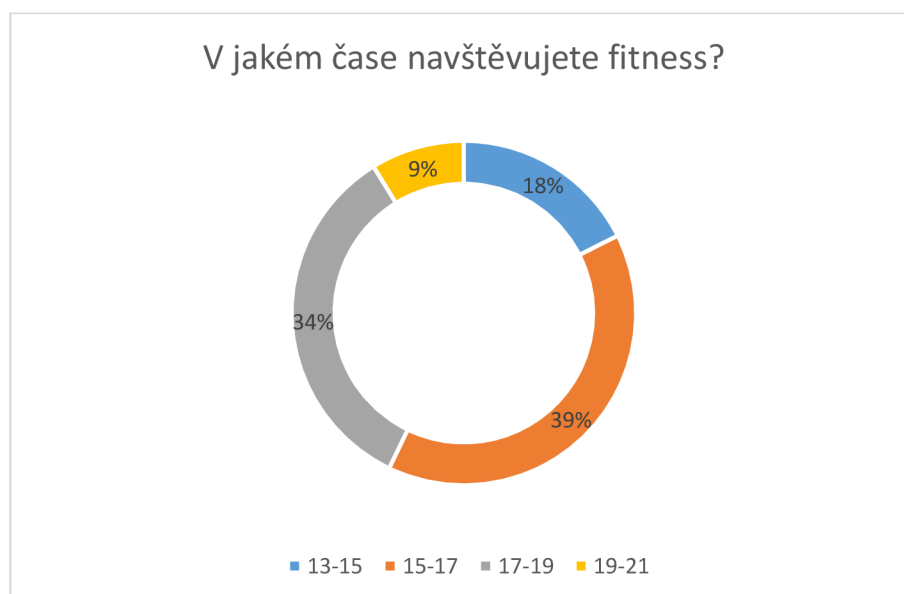


Graf č. 3: Vyhodnocení návštěvnosti fitness centra

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Dle třetího grafu je zřejmé, že převažují pravidelní návštěvníci. Celkem 34 % dotázaných uvádí, že navštěvuje fitness centrum 2-3x týdně, 31% respondentů přichází 1x týdně. 22 % tvoří skupina, která navštěvuje centrum pouze 1-2x za měsíc (zde může hrát roli i časová vytíženost dotázaných či střídání různých fitness center. Poslední skupinu – celkem 13 % tvoří lidé, kteří se ve sledovaném fitness centru objevují více než 3x za týden, jde tedy o nejčastější a velmi důležité zákazníky.

Majitelka společnosti je spokojená s návštěvností fitness centra, ale samozřejmě by se nebránila zvýšení počtu stálých návštěvníků.

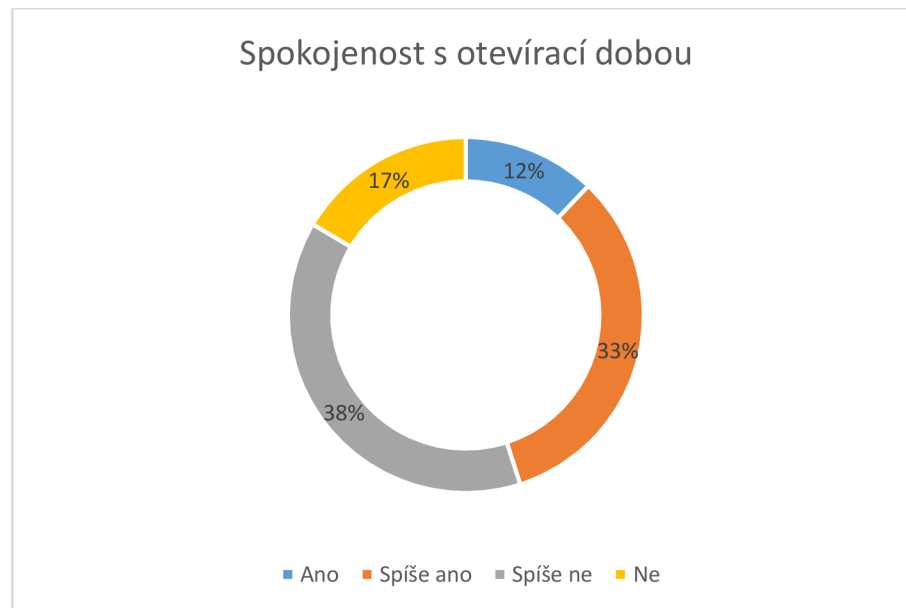


Graf č. 4: Vyhodnocení doby návštěvnosti fitness centra

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Z grafu č. 4 je patrné, že fitness centrum je využíváno v odpoledních hodinách, což logicky souvisí s pracovní dobou či dobou vyučování většiny návštěvníků. Největší zájem je o rozmezí v době 15:00-17:00 (celkem 39 % respondentů), následuje čas mezi 17:00-19:00 hodinou (celkem 34 % dotázaných), pak doba mezi 13:00-15:00, nejmenší zájem je o dobu 19:00-21:00.

Majitelka si je rozvržení vědoma, návštěvnost ve večerních hodinách je opravdu velmi nízká již delší dobu. Během víkendu se návštěvnost pohybuje často v extrémech, zákazníci přicházejí buď ve velkých skupinách, nebo je návštěvnost téměř nulová.



Graf č. 5: Vyhodnocení spokojenosti s otevírací dobou

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf č. 5 ukazuje, že více než polovina respondentů není spokojena s otevírací dobou (17 % dotázaných uvedlo možnost nespokojen/a, 38 % zahrlo variantu spíše nespokojen/a), pouze 12 % zákazníků je spokojeno, 33 % spíše spokojeno. Z toho vyplývá, že by bylo potřeba upravit otevírací dobu fitness centra, což by mohlo přinést navýšení tržeb.

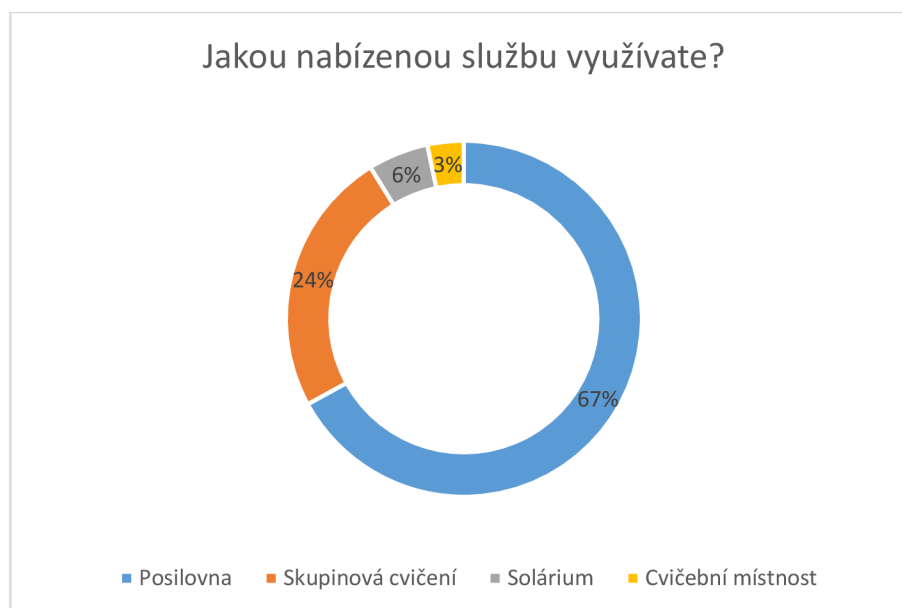
Majitelka byla tímto výsledkem zaskočena. Nespokojenost může být způsobena tím, že zákazníci byli dříve zvyklí na otevírací dobu od 10:00 hodiny a nelibě nesou její omezení.



Graf č. 6: Vyhodnocení měsíční útraty za vstup

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf č. 6 dokládá, že většina zákazníků (65 %) utratí za služby fitness centra méně než 950 Kč za měsíc. Tento výsledek koresponduje s výsledkem dotazu ohledně pravidelnosti návštěv. 35 % návštěvníků překročí uvedenou částku, jsou to pravidelní zákazníci a účastníci skupinových lekcí.



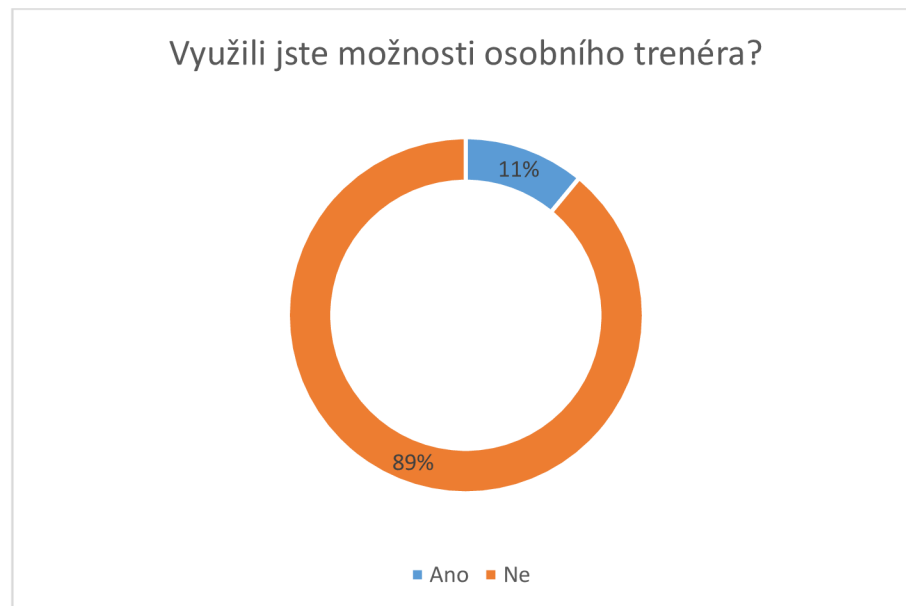
Graf č. 7: Vyhodnocení nabízených služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Dle sedmého grafu lze říct, že až 67 % respondentů využívá především možnost posilovny, která je také hlavní službou fitness centra. Následujících 24 % respondentů navštěvuje skupinová cvičení, kde je větší zastoupení žen. V menšině 6 % jsou potom lidé, kteří navštěvují solárium a poslední skupina (3 %) využívají cvičební místnost pro

vlastní potřebu. Otázka se objevila v dotazníku především z důvodu zjištění, o jaké služby je ve fitness centru největší zájem, nabízí se úvahy, jak vylepšit či zpopularizovat méně navštěvované služby.

Majitelka je přesto spokojená s využitím solária a cvičební místnosti a věří, že se do budoucna budou tyto služby více rozšiřovat a dostanou se do povědomí.



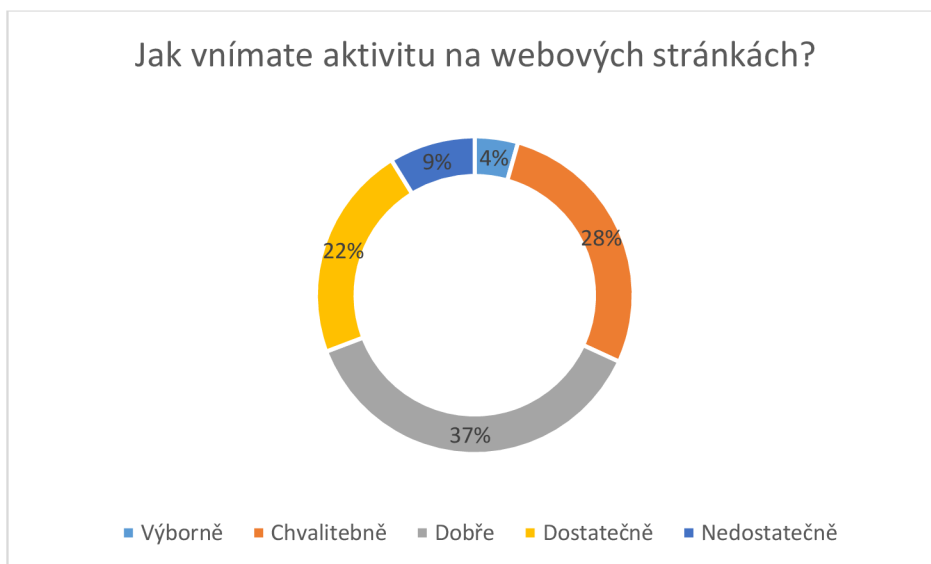
Graf č. 8: Vyhodnocení využití osobního trenéra

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

U osmého grafu můžeme vidět, že obrovská většina (89 %) nevyužila služeb osobního trenéra a pouze 11 % této možnosti využilo. Je to vcelku zásadní informace, jelikož je možnost osobního trenéra nabízena u měsíční permanentky při první koupi. Bylo by vhodné více upozorňovat na tuto možnost a lépe propagovat trenéry, které fitness centrum nabízí.

Propagace fitness centra

Následující otázky jsou zaměřeny především na sledování aktivity a propagace ze strany fitness centra.

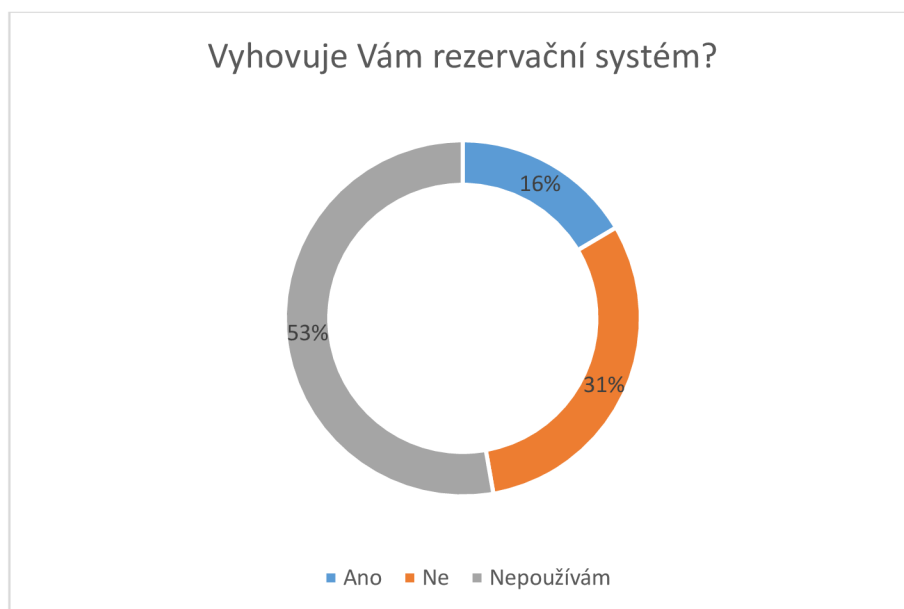


Graf č. 9: Vyhodnocení vnímání aktivity na webových stránkách

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Z devátého grafu můžeme vidět, že při možnosti hodnocení aktivity jako ve škole je hlavní známkou (37 %) prostřední hodnota. Velká část lidí tak vnímá aktivitu průměrně. Následujících 28 % lidí vnímá aktivitu lépe a pouze 4 % vnímají aktivitu výborně, je tedy vidět, že je stále možnost se zlepšit. Jako dostatečnou aktivitu vnímá 22 % lidí a 9 % dokonce jako nedostatečnou.

Z tohoto grafu je tedy patrné, že webové stránky by měly projít určitou obměnou a zvýšením atraktivity pro návštěvníky fitness centra.

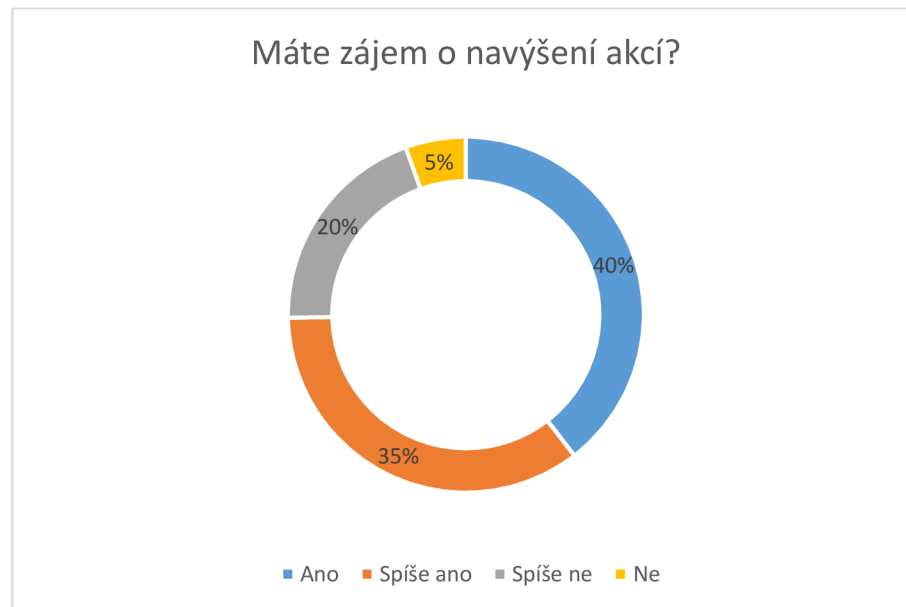


Graf č. 10: Vyhodnocení rezervačního systému

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Z desátého grafu můžeme vidět, že systém nevyužívá až 53 % respondentů, může to být také způsobeno tím, že využívají především služby posilovny, kde není rezervace potřeba. Druhou nejvíce početnou skupinou o velikost 31 % jsou lidé, kteří nejsou spokojeni s rezervačním systémem a spokojeno je pouze 16 % dotázaných. Je zřejmé, že modernizace rezervačního systému je důležitá.

Graf tedy poukazuje, že životní cyklus rezervačního systému je ve fázi úpadku a je důležité přijít s inovací, která by pomohla ke zpětnému růstu a záchraně.



Graf č. 11: Vyhodnocení zájmu o navýšení akcí během roku

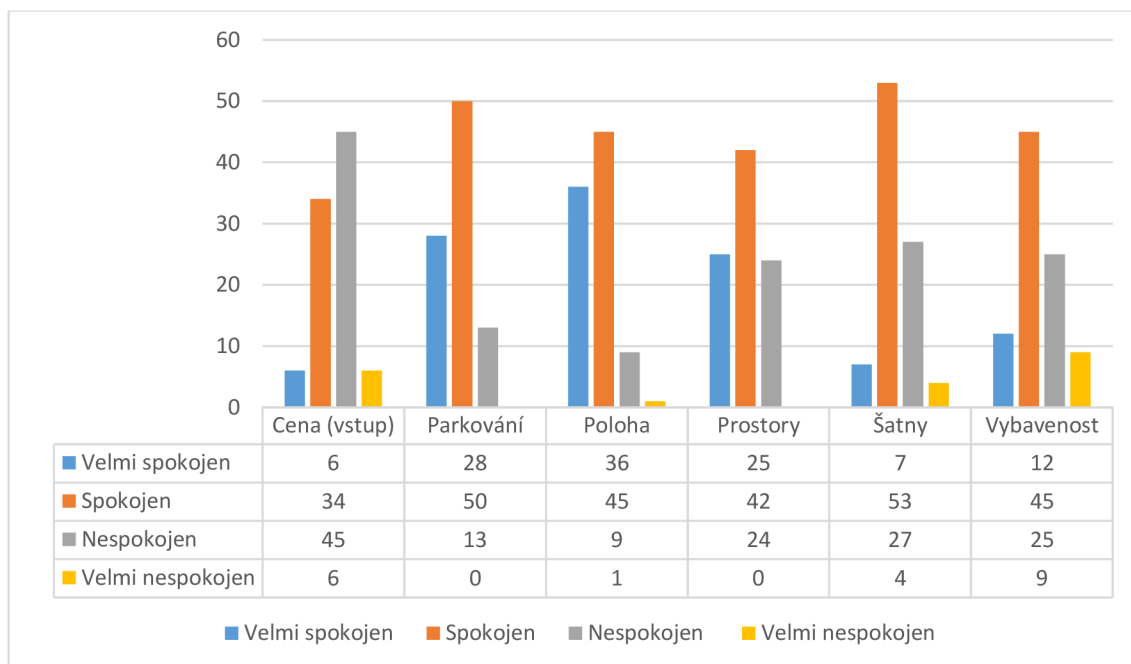
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Dle grafu č. 11 je vidět, že většina dotazovaných by uvítala konání různých akcí během roku. Možnost určitě ano zvolilo 40 % respondentů, 35 % zadrželo variantu spíše ano. Celkově se tedy jedná o velmi výraznou skupinu 75 % dotázaných.

Zákazníci tedy mají velký zájem o mimořádné akce a nabízí se prostor k úvahám, jak tuto poptávku uspokojit.

Spokojenost respondentů s vybranými proměnnými fitness centra.

Graf č. 12 zobrazuje hodnocení od 91 respondentů a jejich celkovou spokojenost s vybranými proměnnými. Hodnocení je uděláno na základě čtyřbodové hodnotící škály od velmi spokojen po velmi nespokojen.



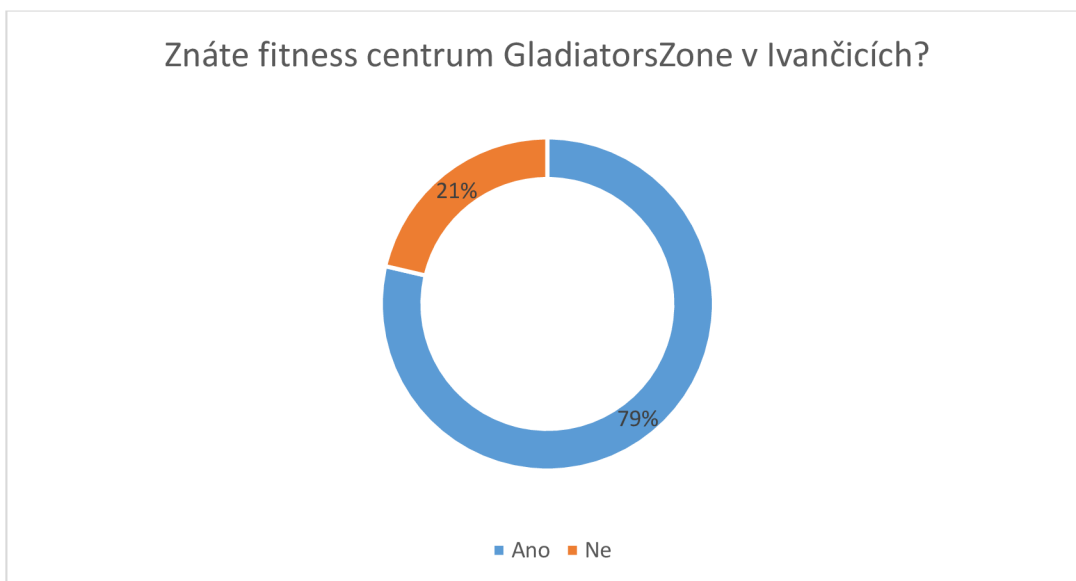
Graf č. 12: Vyhodnocení spokojenosti ve vybraném fitness centru

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Z posledního grafu můžeme vidět, že velká část zákazníků se pohybuje především na dvou hlavních stupních, kterými jsou spokojen a nespokojen. U první proměnné na hodnocení, kterou je cena, můžeme vidět, že velká část lidí je na hranici spokojenosti a nespokojenosti, nebylo by tedy na škodu se na tuto problematiku více zaměřit. U druhé proměnné, kterou je parkování, lze vidět především pozitivní hodnocení ze strany respondentů, to stejné lze říci třetí proměnné, tedy u polohy fitness centra. U čtvrté a páté proměnné, tedy prostorů a šaten lze vidět převládající spokojenost, ale je zde také vidět možný prostor pro zlepšení či možné rozšíření a modernizaci. Vybavenost můžeme považovat za jednu z nejdůležitějších položek, která určuje spokojenost zákazníků. I zde by nebylo d věci uvažovat o pravidelné modernizaci.

2.6.3 Dotazníkové šetření pro veřejnost

Dotazníkového šetření pro veřejnost se zúčastnilo 88 lidí, dotazník byl směřovaný na lidi různých věkových skupin žijící v okolí fitness centra, pro lepší analýzu vnímání GladiatorsZone jako společnosti.



Graf č. 13: Znalosti fitness centra v jeho okolí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Na grafu můžeme vidět, že až 21 % lidí žijících v Ivančicích nezná fitness centrum, jde o vysoké číslo, které může být následkem nízké propagace na veřejnosti, ale i na sociálních sítích.



Graf č. 14: Návštěvnost platformem fitness centra

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Graf č. 14 naznačuje, že velká část dotázaných (celkem 57 %) nezná ani webové stránky fitness centra, ani jeho profil na Facebooku, velmi malý počet respondentů (12 %) se seznámil s oběma platformami, pouze 8 % dotázaných někdy navštívilo webové stránky fitness centra. Reklama je tedy velmi podceňenou záležitostí.

2.7 Souhrn provedených analýz

Na základě provedených analýz v druhé kapitole byla zpracována závěrečná analýza inspirovaná analýzou SWOT, která je tvořena především pro ukázkou silných a slabých stránek, ale také možných příležitostí a hrozeb.

Tabulka č. 9: Analýza silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb podniku

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Skvělá poloha fitness centra▪ Dobré prostory fitness centra▪ Milé chování a přístup obsluhy▪ Pestrá nabídka služeb▪ Zkušenosti v oblasti fitness | <ul style="list-style-type: none">▪ Nízká úroveň propagace▪ Nevyužívaný registrační systém▪ Vyšší ceny za nabízené služby▪ Pořádání akcí a soutěží na nízké úrovni▪ Závislost na pronajímateli |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Rostoucí popularita fitness▪ Možnost oslovit velké množství lidí v okrese▪ Vybudovat si silné postavení na místním trhu▪ Možné rozšíření prostor do dalších částí budovy▪ Nové technologie, služby a produkty | <ul style="list-style-type: none">▪ Nepříznivé legislativní změny▪ Růst cen energií a nájemného▪ Nová workoutová hřiště▪ Vstup další konkurence na trh▪ Ekonomická recese |

(Zdroj: Vlastní zpracování z obsažených dat)

Z analýzy vyplývá, že společnost má silné postavení především v lokaci a zkušenostech s provozem, zatímco hlavní slabou stránkou je nízká propagace a vysoké ceny, které jsou zapříčiněny růstem cen v posledních měsících. Odpovídá to i provedenému dotazníkovému šetření, kde byla velmi zřetelná nízká návštěvnost webu fitness centra.

Mezi položky, které může společnost do budoucna přetvořit na silné stránky, patří možnost využití nových technologií a služeb ve fitness centru, které nabývá vysoké popularity, která je zapříčiněna zájmem o zdravý životní styl. Hrozbami, kterých by bylo potřeba se vyvarovat, jsou možná ekonomická recese a růst cen energií, je tak důležité, aby společnost správně uvažovala nad budoucností a správně využívala své rezervy.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Třetí kapitola práce bude zaměřena na vlastní návrhy řešení. Tyto návrhy mají za cíl zlepšit postavení podniku na trhu a uspokojit tak lépe stále i potencionální klienty. Jsou založeny na provedených analýzách z druhé části práce, ale i na dotazníkovém šetření. Návrhy budou směřované především na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace, ale i zlepšení podpory prodeje a reklamy ve společnosti.

3.1 Propagace

Slabou stránku fitness centra je jeho propagace, jak ve virtuálním, tak reálném světě. Zaměříme se tedy na vylepšení jak webových stránek, tak sociálních sítí, ale také na reklamu v okolí fitness centra.

3.1.1 Webové stránky

Webové stránky by vyžadovaly celkovou úpravu. Při otevření stránek GladiatorZone jsme automaticky přesměrování na úvod, kde najdeme vypsané čtyři hlavní služby a informační video. Informační video je však ještě ze starého zázemí, ve kterém již společnost nefunguje, výpis služeb také není kompletní. Navrhoval bych tedy:

- Zjednodušení webové stránky, větší přehlednost, kratší přesné informace. Vhodné by bylo soustředit všechny informace na jednu stránku. Po kliknutí na nabídku z lišty by čtenář byl přesměrován na konkrétní část.
- Skvělé by bylo umístit i nějaký citát ve stylu „proměň sám sebe v Gladiátora“ , který by byl spojen s daným fitness centrem. Nesmíme zapomenout na různé mimořádné akce, hlavní stránka by na ně měla viditelně odkazovat.
- Navrhuji nahradit záběry ze staré provozny, video předělat a přesunout ho do části s galerií. Video by mělo být především krátké a informativní. Mělo by začít představením společnosti s jejím logem a následným rychlým sestřihem vnějšího vzhledu budovy a vstupu, mělo by obsahovat prostřihy různých nabízených služeb a jeho délka by neměla přesáhnout jednu minutu. Video by také mělo být doplněno hudbou spojenou se sportovní tematikou a mělo by umět nalákat potencionálního zákazníka.
- Spodní část by měla být věnována službám, navrhuji rozdělení do pěti různých čtverců, kde by byly dané služby vypsané a po kliknutí na službu by vyskočila tabulka s kompletním přehledem.

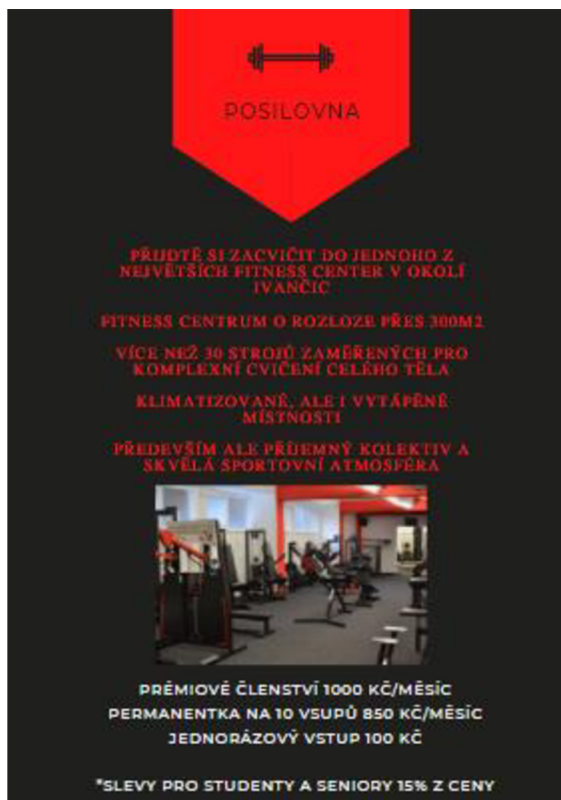


Obrázek č. 13: Vzor nabídky na webových stránkách

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva)

Zde můžeme vidět, jak by rozložení mohlo vypadat, samozřejmě bylo by potřeba ještě doplnit služby, například solárium či skupinové lekce, po kliknutí na daný čtvereček by pak zákazníkovi vyskočila kompletní nabídka z dané oblasti.

Například pokud by zákazník klikl na odkaz „posilovna“, objevil by se na dané stránce rozpis základních informací o posilovně.



Obrázek č. 14: Přehledová nabídka dané služby na webových stránkách

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva)

Webová stránka by pak dostala moderní nádech a byla by přehlednější pro nové zákazníky.

- Horní lišta by dále mohla obsahovat odkazy: aktuality, služby, ceník, rezervace, trenéři, o nás, galerii a kontakty. Vše by bylo poté rozděleno na jednotlivé služby a rozepsáno, jak tomu má momentální webová stránka například u fitness. Zaměřil

bych se i na ceník, který se na momentálním stránkách nevyskytuje v plné podobě. Navrhoval bych rozepsání kompletního ceníku rozděleného do kategorií, aby nebyly ceny rozházené po ostatních nabídkách z lišty.

- Navrhuji tedy vytvořit kompletní stránku, kde by byl všečen obsah umístěn na úvodní stráně a při kliknutí na nabídku z horní lišty by byl zákazník přesunut na konkrétní část. Zachoval bych také barvy fitness centra ve stylu gladiátora, tedy červenou, bílou a černou, aby symbolizovala barvy fitness centra.
- Navrhuji také pořídit nové a aktuální fotografie fitness centra, které by ukazovaly nové stroje a jejichž kvalita by byla vyšší. Jedná se o důležitý aspekt pro potencionální zákazníky, většina návštěvníků si utvoří první dojem dle zhlédnuté galerie. Fotografie by měly zahrnovat všechny nabízené služby, v současné době například není možné najít obrázky solária.

Vylepšením webových stránek dosáhneme zlepšení komunikačního mixu v rámci reklamy, ale také podpory prodeje společnosti. Díky tomu dokážeme vybudovat lepší image pro zákazníky a vyvolat tak i možný nárůst zákazníků ve fitness centru.

Cena mezi kterou by se mělo vytvoření nových webových stránek je dle mého návrhu orientační, ale vzhledem k návrhům a plánu designu stránek by se cena pohybovala mezi 20000-30000 Kč, při zaměstnání freelancera, dle informací z 4Works. (4Works, únor 2022)

3.1.2 Rezervační systém

Z dotazníkové šetření můžeme vidět, že až 31 % z navštěvujících nevyhovuje rezervační systém u skupinových cvičení. Rezervace je možná třemi způsoby, napsání na Facebooku pod příspěvek, telefonicky či přes webové stránky.

Psaní pod příspěvek na Facebooku mi přijde jako nešťastné řešení, z vlastních zkušeností jsem se setkal s tím, že se mnozí lidé, kteří skupinová cvičení navštěvují, chtějí zůstat v anonymitě a nevyhovuje jim tedy, že jejich jméno je zveřejněno pod příspěvkem. Navíc to poté vypadá, že fitness centrum nedisponuje žádným vlastním rezervačním systémem a používá tuto metodu, která může působit lacině.

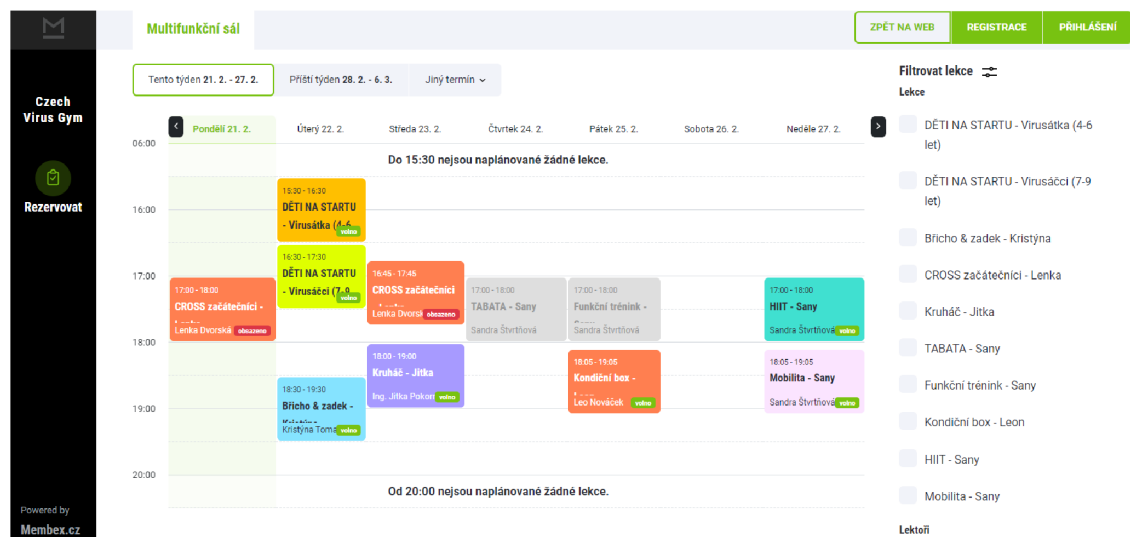
Telefonická rezervace je v pořádku, bohužel otevírací doba fitness centra je omezená, a tak není telefonická rezervace možná v ranních hodinách, avšak i přes to bych tuto variantu ponechal.

Hlavním bodem je rezervace přes webové stránky, registraci jsem sám využil, funguje přes odeslání formuláře poté co jsou vyplněny potřebné údaje. Navrhuji formu registrace přes formulář zrušit a využít služeb rezervačních systémů. Velmi pozitivně na mě zapůsobil rezervační systém Membex, který je využíván například HULK Fitness, nebo Czech Virus.

Rezervační systém Membex disponuje i možností evidence pro všechny registrované členy s databází návštěvnosti, také obsahuje fotografii návštěvníka. Nebylo by tak

potřeba používat papírové permanentky, ale celá evidence by mohla fungovat v elektronické podobě. Nás v tomto případě zajímá především rezervační systém.

Rezervační systém funguje na velmi jednoduchém principu a po rozkliknutí kolony rezervace je zákazník přeměrován na rezervační systém. Zde můžeme vidět rezervační systém Czech Virus, kde máme rozpis na celý týden a můžeme vidět poskytované lekce, ale také jejich trenéry a obsazenost.



Obrázek č. 15: Vzhled nového rezervačního systému Membex

(Zdroj www.rezervace.membex/czechvirusgym)

Rezervační systém působí velmi přehledně a nabízí po rozkliknutí lekce konkrétní informace o čase a obsazenosti.

Kruháč - Jitka ×

- 🕒 Čas konání: 18:00–19:00 | 23. 2. 2022
- 👤 Lektor: Ing. Jitka Pokorná
- 📍 Pobočka: Czech Virus Gym
- 📍 Umístění: Multifunkční sál
- 💰 Cena: 130 kreditů
- ↓ Min. účastníků: 3
- 👥 Obsazeno: 10/12

kruhový trénink, cvičení s vlastní vahou, činkami, kettly, medicinbally, prostě se vším co je po ruce!

[PŘIHLÁSIT](#)

Obrázek č. 16: Informace o vybrané lekci v rezervačním systému Membex

(Zdroj: www.rezervace.membex/czechvirusgym)

Navrhuji tedy fitness centru najít rezervační platformu, která by byla přehledná a jednoduchá pro nové i stálé členy. Tato změna by mohla nalákat nové členy a podpořit tak popularitu fitness centra. Navíc lze průběžně aktualizovat údaje a poskytovat vždy přesné informace.

Naše fitness centrum by mohlo uvažovat o variantě Premium, která má neomezený počet rezervací, ale i evidovaných členů. Premium vychází na 2 499 Kč za měsíc, avšak tato investice do rezervačního systému může velmi pomoci budoucímu růstu fitness centra. Jedná se tak o velmi podstatnou investici, která není postavena pouze na rezervačním systému, ale i evidenčním, který se dá dále využít k segmentaci zákazníků, adresovanému nabízení slev apod.

Tabulka č. 10: Cena rezervačního systému Membex

| Systém Membex na rok | |
|----------------------|-----------|
| Cena za měsíc | 2499 Kč |
| Počet měsíců | 12 |
| Celková cena | 29 988 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.membex.cz)

Vylepšení rezervačního systému se dá vnímat jako součást podpory prodeje, kde díky využívání daných nástrojů můžeme dosáhnout silnější a rychlejší odezvy ze strany zákazníků, může nám také přispívat pro růst zisků.

3.2 Členství a vstup

Z analýz vyplynulo, že velké skupině zákazníků nevyhovují ceny, které se oproti minulému roku zvýšily o 20 %. Tento nárůst je ovšem z pohledu majitelky oprávněný, neboť se zvýšil v posledním roce nájem a ceny za energie, navíc ani období během Covid-19 nebylo pro fitness oblast nejlepší a společnost se pohybovala v červených číslech.

3.2.1 Posilovna

Klíčové pro udržení a zvýšení zelených čísel je právě členství, nejlépe formou měsíční permanentky. Navrhuji rozšířit momentální sestavu permanentek na:

Tabulka č. 11: Nabídka permanentek GladiatorsZone

| | |
|--|-----------|
| Omezenou na 10 vstupů | 850 Kč |
| Měsíční základní | 1 000 Kč |
| Měsíční Happy hours (10-14 a 19-21) | 850 Kč |
| Čtvrtletní | 3 499 Kč |
| Půlroční | 5 349 Kč |
| Roční | 11 149 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

U měsíční základní, čtvrtletní, půlroční a roční doporučuji dát slevu 15 % pro studenty, seniory a ZTP.

Slevu navrhuji po následné analýze u konkurenčních společností, kde se sleva pro studenty pohybuje v rozmezí 10-20 % navrhuji tak zvolit střední hodnotu, tedy 15 %.

Ceny tak mohou být v mezích jako mělo fitness centrum původně, jen bude přidána možnost Happy hours, díky tomu dokážeme uspokojit i stálé klienty, kteří mají problém s otevírací dobou a zároveň nalákat do fitness centra zákazníky v nízké době vytížení, jde zejména o čas mezi 19:00 – 21:00, o který má zájem pouze 9 % zákazníků.

Happy hours je také důležitou částí podpory prodeje, kde se snažíme zvýšit návštěvnost v době, kdy není fitness centrum využíváno ve stejné míře, jako ostatní zkoumané časy.

Výhodou by také byla při zavedení systému Membex kontrola evidence u zákazníků. Zákazníci mají velmi rádi věrnostní programy, můžeme se s nimi setkat v každém větším obchodním řetězci a začínají se rozšiřovat i mezi fitness centra. Jedná se o malé odměny, které jsou poskytovány za „věrnost“ a z hlediska firmy znamenají celkem nízkou investici.

Ve fitness centru platí zákaz používání vlastních nápojů. Mnozí zákazníci v tom spatřují nevýhodu, neboť u jiných zařízení se s tímto neseškávají. Iontové nápoje by bylo možno využít jako odměny zdarma v rámci věrnostních programů

Představa věrnostního programu a jeho výhod je následující.

Měsíční – základní: Pokud máme aktivního zákazníka můžeme mu poskytnout každé 3 měsíce po zakoupení měsíční permanentky odměnu za věrnost. Odměna by měla obsahovat vstup na 1 vybrané skupinové cvičení a 3 iontové nápoje či vodu zdarma při další návštěvě

Měsíční – happy hours: Zde by to fungovalo stejně jako u měsíční základní.

Čtvrtletní – Při zakoupení čtvrtletní permanentky by zákazník dostal zdarma trénink s fitness trenérem na 2 hodiny a vstup na skupinové cvičení dle vlastního výběru a při prvních 3 vstupech iontový nápoj či vodu zdarma.

Půlroční – Při zakoupení půlroční permanentky by zákazník dostal 2 tréninky zdarma s fitness trenérem na 2 hodiny, vstup na 2 skupinové cvičení dle vlastního výběru a při 6 vybraných vstupech iontový nápoj či vodu zdarma.

Roční – Při zakoupení roční permanentky musíme ocenit důvěru a zájem zákazníka, odměnou pro něho tedy bude možnost předání tréninkového plánu pro první měsíc, který bude sestaven pro cíl, jehož chce dosáhnout. K dispozici by měl být tréninkový plán pro muže a ženy, následně rozdělený na nabírání svalů/udržení a vyrýsování/hubnutí. Zákazníkovi by centrum poskytlo dále 4 hodiny s profesionálním fitness trenérem a vstup na 4 skupinová cvičení dle vlastního výběru, odměna bude také obsahovat 12 iontových nápojů či vody zdarma ve vybraný tréninkový den.

Seznam odměn doporučuji také umístit na webové stránky, vedle ceníku.

3.2.2 Skupinová cvičení

Skupinová cvičení jsou nastavená cenově trochu lépe a sám jsem pozoroval spíše spokojenost s cenou, avšak pro možné navýšení či zvýšení aktivity zákazníků by bylo dobré přidat také vlastní systém odměn.

Systém odměn by byl jednoduchý a motivační pro zákazníky. Výhodou skupinových lekcí je rozložený zájem.

Navrhuj tedy nastavit systém odměň následovně:

Zákazník má na výběr z možnosti jednorázového vstupu nebo 10 vstupů. Odměna by se tedy vztahovala pro zákazníky, kteří nakupují 10 vstupů, jelikož se tím zákazník zaváže pro častější návštěvu a je možnost mu ukázat i jiné benefity fitness centra.

Při každém 15. vstupu, který můžeme evidovat díky novému rezervačnímu systému, by zákazník dostal vstup do posilovny zdarma v základní dobu a iontový nápoj či vodu při dané návštěvě zdarma.

Při dosažení 11 vstupů během jednoho měsíce by zákazník dostal slevu 5 % na zakoupení další 10 vstupové permanentky.

Odměny jsou tak velmi motivující pro stávající i nové klienty a není potřeba na ně vynaložit velkou částku.

Seznam odměn můžeme také umístit na webové stránky vedle ceníku, stejně jako u posilovny.

3.2.3 Otevírací doba

O otevírací době jsme se již zmiňovali v předchozích částech. Před dvěma lety byla v rozmezí době 10:00 – 21:00, současná otevírací doba byla zkrácena na 13:00 – 21:00. Jak jsme mohli vidět v dotazníkovém šetření, velká část zákazníků není příliš spokojená s touto nabídkou.

Navrhuj rozšířit otevírací dobu v podobě zavedení akce Happy hours. Akce má za cíl přivést lidi v níže vytížené časy a fitness centrum poté může opět profitovat z nových a spokojených zákazníků. Během momentální otevírací doby se i tak konají skupinová cvičení v 10 hodin, nevím tak danou možnost za příliš komplikovanou.

O nové otevírací době a akcích Happy hours by zákazníci mohli být informováni také prostřednictvím letáček. Letáky lze nabízet návštěvníkům fitness centra i distribuovat do schránek obyvatel města a blízkého okolí.

V době Happy hours by byl vstup do fitness za 75 Kč.

3.3 Akce

Jedná se o velkou příležitost pro fitness centrum, kterou je potřeba správně využít. Z dotazníkového šetření a komunikačního mixu bylo patrné, že velká část návštěvníků by ráda navýšila počet akcí a že fitness centrum v tomto odvětví nedosahuje patřičné kvality. Navrhují tedy zvýšení počtu akcí během roku.

Akce můžeme rozdělit do dvou skupin:

Akce spojené s významnými dny a svátky. Příkladem může být Mezinárodní den dětí (nabízí se skupinové lekce pro rodiče s dětmi), Mezinárodní den žen (drobný dárek pro ženy a dívky), Den svatého Valentýna (speciální sleva nebo dárek pro každého, kdo přivede partnera/partnerku nebo kamaráda/kamarádku) apod. Samozřejmostí je oznámení těchto akcí předem pomocí letáčku a reklamy.

Akce spojené s daty, která jsou důležitá pro podnik. Jedná se především o „narozeniny“ centra, v návaznosti na to se nabízí myšlenka vytvořit tzv. GladiatorsDays 3-4x ročně. S touto akcí by mohlo být spojeno výjimečné prodloužení otevírací doby, dále prodej sportovního vybavení s logem centra nebo nabídka speciálního občerstvení. Podobné akce mohou být základem pro nové zákazníky, těm stálým zas nabízejí určité zpestření.

Obě části jsem zpracoval pomocí Canvy, tento formát může posilovna použít na všech sítích pro sdílení dané akce.

První část, je zaměřená na valentýna, kdy se fitness centrum snaží nalákat páry, ale i kamarády na sportovní aktivity:

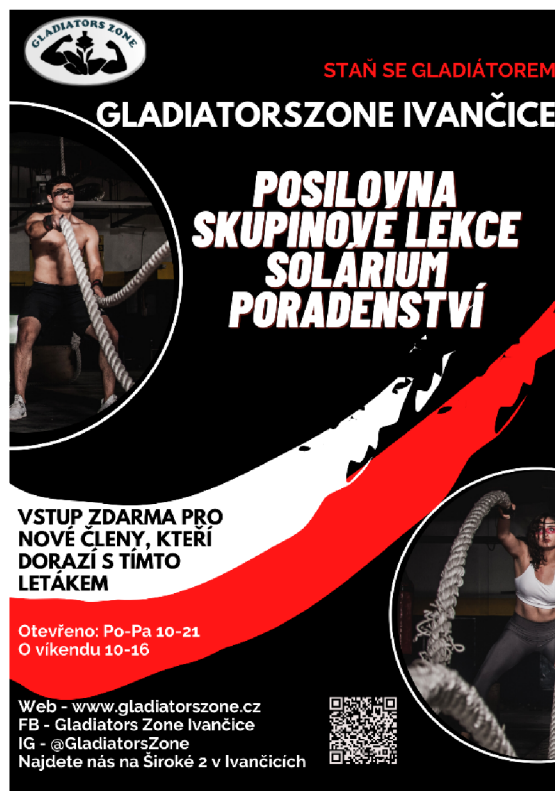


Obrázek č. 17: Valentýnský leták GladiatorsZone

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva)

Obrázek č. 17 je stylizován do růžové barvy, která se s tímto dnem tradičně spojuje, je zde využitý krátký text pro rychlé a úderné sdělení. Leták také obsahuje výhodnou nabídku pro ty, kteří nedorazí sami (valentýnský nápoj pro lepší výkon a zážitek) Obrázek nabízí i odkaz na všechny důležité platformy, kde fitness centrum působí.

Druhá část je zaměřená na speciální akce pořádané fitness centrem, nejdůležitější pro začátek bude nalákání nových členů, plakát se tak snaží zaměřit na potenciální zákazníky a nabídnout jim vyzkoušení fitness centra zdarma.



Obrázek č. 18: Leták pro nové členy GladiatorsZone

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva)

Takto na obrázku č.18 vypadá plakát, který můžeme využít v dlouhodobějším horizontu pro nové členy fitness centra. Plakát je stylizován v barvách fitness centra, tedy černé, červené a bílé, jedná se o kombinaci barev, která hezky ladí lidskému oku. Na plakátě jsou zmíněny hlavní služby fitness centra, jeho lokace a především odkaz na všechny platformy, které fitness centrum využívá.

Je zde také umístěný QR kód, který potenciálního zákazníka přesměruje po naskenování fotoaparátem na webové stránky GladiatorsZone. Jedná se tak i o moderní vychytávku, kterou lze umístit na daný leták.

Rozšířením akcí můžeme docílit větší spokojenosti zákazníků, ale také nalákání nových, jedná se tak o velmi důležitý faktor, na který by se mělo fitness centrum zaměřit a zlepšit tak své postavení na momentálním trhu.

Díky tomuto návrhu se společnost zdokonalí v další části komunikačního mixu, především v části událostí, kdy se společnost snaží pořádat různé aktivity, které mají za cíl zviditelnit společnost a přinést ji nové zákazníky.

3.4 Propagace a spolupráce

Pro fitness centrum je důležité rozšiřovat počet zákazníků. V Ivančicích a okolí žije přes 24 000 obyvatel, obrovským úspěchem by bylo, kdyby se fitness centru podařilo oslovit 5 % z tohoto počtu. Aby se firma tomuto cíli přiblížila, je vhodné uvažovat o dlouhodobé spolupráci s jiným subjektem, dále o pořízení billboardu a jeho umístění na frekventovaném prostoru.

3.4.1 Dlouhodobá spolupráce

Pro dlouhodobou spolupráci bych doporučil např. oblíbený podnik Café Bar Lapacho – Zdravé potraviny, který sídlí v centru města blízko autobusového nádraží. V podniku najdeme kavárnu, která kromě různých druhů káv a čajů nabízí zapékané panini, saláty a zeleninové polévky, vedle kavárny je samoobslužná prodejna, kde si zákazníci vybírají ze široké nabídky bezlepkových, vegetariánských, fitness či raw potravin.

Podnik navštěvují především lidé se zájmem o zdraví životní styl, ale i lidé méně sportovně založení. (Café Bar Lapacho, březen 2022)



Obrázek č. 19: Logo Café Bar Lapacho

(Zdroj:

https://static.wixstatic.com/media/ef3c39_00fb8128966f46fd80aac3f2d5927280~mv2.png/v1/crop/x_54,y_54,w_403,h_410/fill/w_364,h_66,al_c,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/lapacho_logo_barevn%C3%A9_final_512.png)

Společnost je ideálním partnerem ke spolupráci, která by byla výhodná pro obě strany. Nabízí potenciál pro rozšíření klientely fitness centra i uvedeného podniku a potěšení i ze strany zákazníků obou podniků.

Spolupráce by mohla mít tuto podobu:

- I. Akce v měsíci lednu (tedy v době, kdy si nejvíce zákazníků pořizuje permanentku do fitness centra) – zákazník by při zakoupení čtvrtletní, půlroční či roční permanentky obdržel poukázku na kávu 1 + 1 zdarma v Café Bar Lapacho. Tím by se mohl zvýšit zájem o koupi dlouhodobějších vstupenek do fitness centra a zároveň by kavárna mohla získat nové zákazníky.

- II. V Café Bar Lapacho by na viditelném místě byly k dispozici letáky upozorňující na GladiatorsZone, její stálou nabídku i různé mimořádné akce. Stejně tak recepce fitness centra by mohla nabízet letáčky s nabídkou podniku Café Bar Lapacho.

Obrázek č. 20 nabízí možný vzhled poukazu, využita jsou loga obou podniků, jejich adresy a odkazy na webové stránky, samozřejmě v centru poukazu je hlavní nabídka – tedy, káva 1 + 1 zdarma.



Obrázek č. 20: Poukázka na kávu v Café Bar Lapacho

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva)

Na akci doporučuji vytisknout 200 poukazů s možností využití v dalších termínech během roku, dle zájmu. Cena výroby 200ks poukázek by přes společnost Rafo vyšla na 703 Kč. Společnost Rafo jsem zvolil po porovnání nabídek ostatních společností a Rafo vycházela v zadaných objednávkách nejvýhodněji s velmi dobrými referencemi.

Tabulka č. 12: Cena výroby poukázek Café Bar Lapacho

| Výroba poukázek Café Bar Lapacho | |
|----------------------------------|---------|
| Cena za kus | 3,52 Kč |
| Počet kusů | 200 |
| Celková cena | 703 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.rafo.cz)

Při velké úspěšnosti akce se můžeme zaměřit na dlouhodobou spolupráci s více podniky v okolí Ivančic, cílem výběru by měly být zejména podniky, které souvisí se zdravým životním stylem a které navštěvují zákazníci se zájmem o zdraví a o sport.

3.4.2 Propagace v okolí

Jako hlavní složku propagace bych zvolil větší reklamní plochu, bigboard či billboard. Jedná se o velmi populární řešení, které může ovlivnit velké množství potencionálních zákazníků. Jak lze z dotazníkového šetření vidět, až 21 % z celkového počtu respondentů fitness centrum nezná.

Reklamní plochu o velikosti 5,1 x 2,4 metru bych doporučil umístit do blízkého okolí Ivančic na frekventovaném místě. Konkrétně se nabízí např. město Oslavany, které je asi 5 km vzdálené od Ivančic. Návrh na obrázku č. 21 počítá s umístěním reklamy na obytném domě, který se nachází blízko centra Oslavan na rušné křižovatce, výhled na billboard by měli řidiči směřující do centra Oslavan, do Ivančic nebo do Nové Vsi.

Umístění ve městě je výhodné i v tom, že řidiči projíždějí kolem reklamy nízkou rychlostí a posádka auta má více času na to, aby si sdělení povšimla.

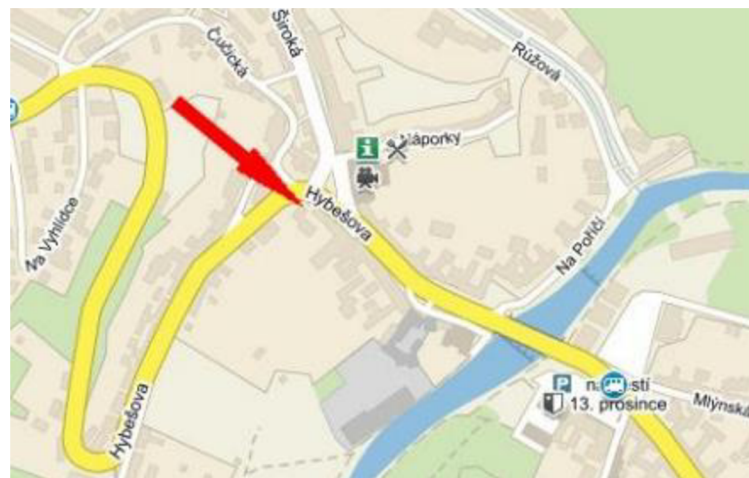
Pronájem by byl realizován prostřednictvím společnosti Areklama, která poskytuje reklamní plochy po celé České republice a postará se o kompletní výrobu a instalaci billboardu.

Obrázek č. 21: Reklamní plocha v Oslavanech



(Zdroj: Katalog společnosti Areklama, únor 2022)

Obrázek č. 22: Lokace reklamní plochy na mapě



(Zdroj: Katalog společnosti Areklama, únor 2022)

Vzhled reklamní plochy by byl následující.



Obrázek č. 23: Vzhled reklamní plochy

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva)

Celá reklamní plocha je stylizována v barvách fitness centra. Vzhledem k formě reklamy je nutné použít velmi stručný text psaný velkým, výrazným písmem. Návrh obsahuje název podniku, hlavní služby, které fitness centrum nabízí, otevírací dobu, doplněn je slogan a odkaz na komunikační platformy.

Celková částka za pořízení reklamní plochy by činila 900 Kč za měsíc. V případě dlouhodobější spolupráce firma nabízí slevy.

Dle mého mínění by se dalo uvažovat o umístění reklamní plochy na dva měsíce před letní sezonou a dva měsíce v období kolem začátku školního roku. První návrh souvisí s již klasickým přáním mnoha lidí zdokonalit svou postavu a zvýšit fyzickou kondici před letními měsíci a s nimi spojenou sezonou koupališť a letního sportování. Druhý návrh předpokládá, že mnozí lidé vnímají začátek školního roku jako návrat k pravidelnému režimu, který může zahrnovat i sportovní aktivity, někteří zas inspirováni volnočasovými aktivitami a kroužky svých dětí hledají podobnou pravidelnou činnost vhodnou pro dospělé.

Tabulka č. 13: Cena reklamní plochy v Oslavanech

| Reklamní plocha v Oslavanech | |
|------------------------------|---------|
| Cena za měsíc | 900 Kč |
| Počet měsíců | 2 |
| Celková cena | 1800 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.areklama.cz)

Další formou propagace je rozmístění letáků v okolí Ivančic. Leták pro získání nových členů byl vytvořený v předešlých kapitolách. Navrhuji vyrobit 1000 kusů těchto letáků a rozmístit je na různá místa v okolí. Určitě je potřeba zaměřit se na místa s vysokou koncentrací, můžeme tak oslovit například Sportisimo, které sídlí v nákupním centru v Ivančicích, nebo spolu fandících lidí prodejnu pro cyklisty pana Berky.

Důležité je zaměřit se také na školy, především samozřejmě školy střední. Část letáků by měla směřovat na Gymnázium Jana Blahoslava v Ivančicích, dále Gymnázium v Moravském Krumlově a také Střední školu dopravy, obchodu a služeb v Moravském Krumlově.

Výroba 1000 kusů těchto letáků ve formě A5 v barevné variantě je kalkulována takto:

Tabulka č. 14: Cena výroby letáků GladiatorsZone

| Výroba letáků GladiatorsZone | |
|------------------------------|---------|
| Cena za kus | 2,13 Kč |
| Počet kusů | 1000 |
| Celková cena | 2128 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.rafo.cz)

V rámci propagace dojde především na PR a také reklamy, které se starají především o propagaci podniku a jeho image, postupně se tak společnost zdokonaluje ve všech odvětvích komunikačního mixu, který je podstatný ukazatel pro fungování a růst společnosti.

3.5 Sociální sítě

Sociální sítě hrají v propagaci velkou roli, nabízejí možnosti zacílení na věkové či zájmové skupiny. Mnoho námětů a rad pro tuto formu propagace nabízí například kniha Marketing na Facebooku a Instagramu od T.S. A PW.

3.5.1 Facebook

Fitness centrum GladiatorsZone využívá ze sociálních sítí pouze Facebook, kde je vidět vyšší aktivita ohledně otevírací doby a služeb konaných ve vybraný den. Bohužel se jedná především o opakující se příspěvky bez přidané hodnoty.

Facebook je jediná ze sociálních sítí, kterou fitness centrum GladiatorsZone používá. Je zde vidět vyšší aktivita, příspěvky se však týkají pouze otevírací doby a služeb pro určený den, jsou tedy jednotvárné, bez přidané hodnoty.

Bylo by vhodné zvýšit kvalitu příspěvků, informovat o plánovaných akcích, změnách. Dle mého mínění je potřeba vytvořit novou grafiku, kde by bylo přehledně vidět, jaká cvičení se kdy konají.

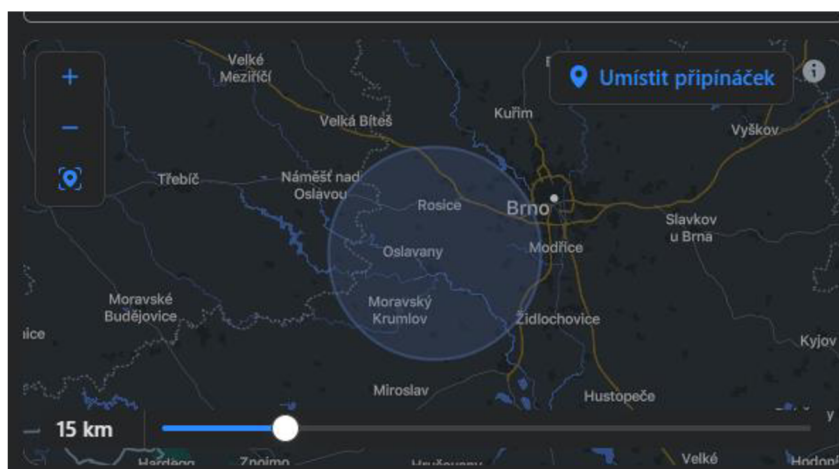
FB by se měl stát místem, kde se „scházejí“ aktivní členové a kde získávají aktuální informace, ale i místem, které přiláká pozornost moderním zpracováním a kvalitními fotografiemi.

Galerie na stránkách FB obsahuje fotografie do roku 2016 a fitness centrum ke své škodě neseznamuje potenciální zákazníky s tím, jak prostory vypadají v současnosti, jaké nové stroje byly za poslední roky pořízeny a už vůbec neinformuje o jakýchkoli akcích.

K reklamě lze využít Facebook ads. Fitness centrum by se mělo zaměřit na automatizované reklamy, důležité je zvolení vhodných klíčových slov. Účelem tohoto

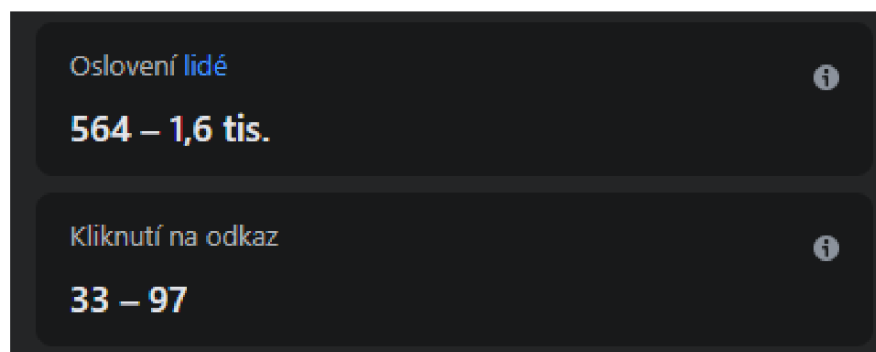
způsobu reklamy by bylo získání potenciálních zákazníků do GladiatorsZone, v procesu nastavení reklamy tedy vybereme, že cílem je přeměrování zákazníka na webové stránky, kde najde všechny informace i rezervační systém. Mezi klíčová slova lze zařadit: fitness, sport, zdraví, skupinová cvičení. Dále je potřeba vybrat dva motivy, které budou fitness centrum reprezentovat, tady by bylo možné využít návrhy plakátů vytvořené v předchozí kapitole.

Reklama je zaměřena na formu PPC, tedy cenu za proklik. V případě zájmu o 33-97 prokliků za den by cena činila 50 Kč denně. Tato forma propagace by měla smysl zejména začátkem kalendářního roku, kdy se lidé často rozhodují o změně životního stylu, nebo začátkem podzimu, kdy lidé mají méně možnosti sportovat v přírodě a hledají jiné alternativy pohybu. Pokud bych měl volit pouze jednu možnost, zaměřil bych se na leden, kdy je i cena zobrazované reklamy nižší. Ideální by bylo zobrazovat reklamu především lidem v rádiu 15 km od fitness centra, tento rádius je zvolen na základě analýzy PEST.



Obrázek č. 24: Zvolený okruh pro zobrazení reklamy pomocí Facebook Ads

(Zdroj: www.facebook.com/ad_center)



Obrázek č. 25: Zobrazení počtu lidí a kliknutí na odkaz pomocí Facebook Ads

(Zdroj: www.facebook.com/ad_center)

Tabulka č. 15: Propagace na Facebooku

| Reklama na Facebooku (33 až 97 prokliků za den) | |
|---|---------|
| Cena za den | 50 Kč |
| Počet dní | 30 |
| Celková cena | 1500 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.facebook.com/ad_center)

Z obrázků č. 25 vyplývá, že reklama se zobrazí 564 až 1600 lidem, z toho na reklamu klikne 33-97 lidí. Pokud tímto procesem získáme, byť jen jednoho nového zákazníka, který bude pravidelně využívat naše služby, bude to znamenat, že naše reklama byla úspěšná.

Díky velkému dosahu Facebooku bude reklama umístěna i na platformě Instagram, kterou využívají především mladí lidé.

Pro fitness centrum je tak zavedení reklamy velmi jednoduché a především efektivní, může potencionálně díky tomuto kroku navýšit počet zákazníků a zvýšit povědomí o své společnosti.

3.5.2 Instagram

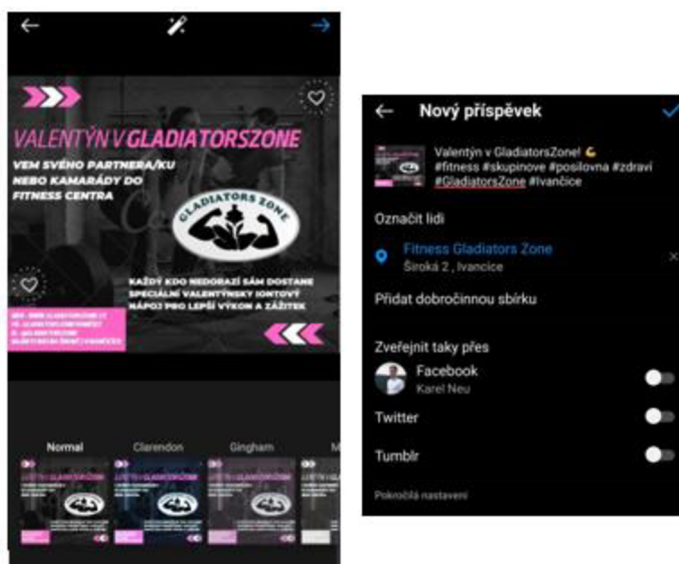
Na Instagram můžeme přidávat podobný obsah jako na FB. Důležité je tzv. Bio, do kterého lze napsat pomocí omezeného počtu slov cokoli, co by měl uživatel vidět při otevření profilu. Nabízí se otevírací doba, lokace, odkaz na webové stránky.

Mnoho možností nabízí také přidávání příspěvků. Příspěvky mohou obsahovat informace o typech služeb, seznámení s lektory, video ukázky z jednotlivých cvičení. Na Instagramu lze zveřejnit také informace o konání doprovodných akcí, o nichž již byla řeč (např. Mezinárodní den dětí, Den sv. Valentýna atd.)

Hlavními výhodami Instagramu jsou jeho vysoká sledovat zejména mezi mladšími lidmi a rychlost přidávání informací. Aktuální program můžeme např. přidat do tzv. „příběhu“, pravidelně lze informovat o zakoupení nových posilovacích strojů, o nabídce suplementů apod.

Spravování profilu na Instagramu může znamenat velkou reklamu za minimum vynaložených prostředků – stojí pouze čas člověka, který příspěvky a příběhy spravuje.

Výhodou Instagramu je v neposlední řadě instagramový přehled, kde je vidět počet zobrazení, dosah příběhů, počet kliknutí na jednotlivé příběhy a prokliky na další obsah, ale také třeba věkové složení uživatelů, kteří profil fitness centra sledují. Podnik si tak může udělat obrázek o tom, jaký dosah jeho informace mají.



Obrázek č. 26: Vytvoření nového příspěvku na Instagramu

(Zdroj: Vlastní vytvoření příspěvku pomocí aplikace Instagram)

Fitness centru bych tak doporučil určitě využít této možnosti pro lepší zviditelnění a vybudování silné komunity stálých zákazníků. Díky zaměření na moderní trendy a sociální sítě má společnost mnohem větší šanci na zvýšení svých zákazníků, ale také na interaktivní část marketingu z komunikačního mixu.

3.6 Souhrn návrhů

Návrhy na zlepšení podpory prodeje a zvýšení účinnosti reklamy GladiatorsZone vycházely především ze slabých stránek společnosti, které vyplynuly z provedených analýz.

První skupina návrhů je zaměřena na zlepšení propagace především ve virtuálním prostředí, v tomto případě se jedná o návrh na změnu webových stránek a rezervačního systému, cílem je zmodernizovat webové stránky a poskytnout tak zákazníkům lepší orientaci při vyhledávání informací. Z analýz také vyplynulo, že velká část zákazníků systém nepoužívá nebo s ním není spokojená. Byl tedy navrhnout přesun na novou platformu Membex, která nabízí i další výhody v podobě evidence zákazníků a vytváření a evidování různých typů členství a slev.

Druhá skupina návrhů je zaměřena na členství a vstupy pro zákazníky.

Návrhy se týkají změn v systému odměn za členství v posilovně i za pravidelnou účast na skupinovém cvičení, dále jsou navrženy nástroje pro podporu prodeje, které by mohly pomoci v době nižší návštěvnosti (např. tzv. Happy hours). Také ceník centra by měl obsahovat změny, které by byly v souladu s cenami konkurenčních podniků.

Třetí a čtvrtá skupina návrhů je zaměřena na propagaci a spolupráci. Z analýzy vyplynul požadavek zákazníků na navýšení počtu akcí během roku, tyto mimořádné akce mají kromě zvýšení atraktivity centra pro stávající zákazníky také potenciál přilákat zákazníky nové. Předkládáme např. návrh na Valentýnskou akci, ale také na leták GladiatorsZone

pro nové členy. Součástí návrhů je také navázání dlouhodobé spolupráce s Café Bar Lapacho, která má za cíl přilákat nové zákazníky a poskytnout i výhody zákazníkům stávajícím. Poslední částí v této skupině je propagace v okolí, kde je navrhnut design nové reklamní plochy v Oslavanech, která má za cíl zvýšit povědomí o fitness centru a přilákat tak nové zákazníky.

Pátá skupina návrhů se zaměřuje především na virtuální svět. Profil na Facebooku a Instagramu by měl být v současné době samozřejmostí, patří k nejvíce využívaným moderním formám reklamy. Návrh se tedy týká změn profilu GladiatorsZone na Facebooku, jeho modernizaci, dále vytvoření profilu na Instagramu, který mladší generace využívá mnohem častěji, návrh formátu příspěvku a další působení na této platformě.

3.7 Souhrn nákladů a přínosů

Tabulka č. 16: Souhrn nákladů

| Návrh | Časová náročnost | Finanční náročnost |
|--|--|--------------------|
| Nové webové stránky | 1 - 2 měsíce | 20 000 - 30 000 Kč |
| Webové stránky | Pravidelná údržba - max. 1 hodina za týden | 0 Kč |
| Nový rezervační systém | Zavedení max. 1 týden | 29 988 Kč/rok |
| Dlouhodobá spolupráce s Café Bar Lapacho | 1-2 hodiny | 703 Kč |
| Reklamní plocha v Oslavanech | 1-2 hodiny | 900 Kč/měsíc |
| Letáky na propagaci fitness centra | 1-2 hodiny | 2 128 Kč |
| Facebook : nárazové příspěvky a údržba | Max. 1 hodina za týden | 0 Kč |
| Facebook reklama GladiatorsZone | Max. 2 hodiny | 1500 Kč/měsíc |
| Instagram : nárazové příspěvky a údržba | Max. 1 hodina za týden | 0 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce jsou zobrazeny návrhy pro zlepšení podpory prodeje a reklamy společnosti na základě provedených analýz a odhadovaného přínosu. Všechny návrhy jsou vyčísleny časově i finančně. Největším nákladem jsou nové webové stránky a rezervační systém, jedná se však o návrhy, které představují vysokou návratnost a jsou klíčové pro růst společnosti. U zbylých návrhů se jedná především o rozšíření povědomí o firmě, které má za cíl oslovit potenciální zákazníky fitness centra.

Stránky mají za cíl utvrdit zájemce o kvalitách fitness centra, které nabízí. Rezervační systém je investice pro lepší komfort zákazníků a taky lepší evidenci pro zajištění odměň. Jedná se tak především o investice, které mají lépe reprezentovat fitness centrum a zajistit ještě plynulejší chod a růst.

Dlouhodobá spolupráce s Café Bar Lapacho předpokládá vzájemnou podporu těchto dvou společností. Pro GladiatorsZone by tato spolupráce mohla znamenat navýšení počtu zájemců o permanentky. Co se týká návratnosti, i jedna díky této spolupráci zakoupená měsíční permanentka by pokryla náklady na výrobu poukázek, i v tomto případě by tedy akce byla úspěšná. Předpokladem je samozřejmě větší zájem, lze tedy téměř s jistotou tvrdit, že akce by byla výhodná v každém případě.

Využití reklamní plochy na navrhovaném místě v Oslavanech předpokládá oslovení obyvatel okolí Ivančic. Billboard informuje kolemjdoucí a kolemjdoucí, že toto fitness centrum existuje, dále upozorňuje zájemce na nabízené služby a nechybí ani kontakt na webové stránky a odkaz na profily na sociálních sítích. Díky dobrému umístění reklamy se může počet oslovených potenciálních zákazníků pohybovat v hodnotách 3500-5000. Pronájem vychází na 900 Kč za měsíc a celý tento náklad by se pokryl jednou zakoupenou měsíční permanentkou, potenciál je však vysoký a očekává se oslovení i desítky lidí.

Letáky na propagaci fitness centra budou složité k distribuci především na školách a místech, kde se očekává soustředění lidí, kteří mají ke sportu a zdravému životnímu stylu blízko. Z 1000 vyrobených kusů by se dle předpokladů mohlo minimálně 5 % dostat do „správných rukou“, tedy k zákazníkům, kteří by ocenili např. jeden vstup zdarma a navštívili by alespoň několikrát fitness centrum, z celkového počtu oslovených by 0,5 % mohlo uvažovat o dlouhodobém členství. Tímto by se investice vrátila, podnik by získal nové zákazníky, kteří by dále šířili povědomí o kvalitách fitness centra mezi svými přáteli.

Sociální sítě Facebook a Instagram slouží především k reprezentování fitness centra a poskytování aktuálních informací o změnách a akcích. Fitness centrum si tak může vybudovat základnu a upozorňovat na různé akce, díky kterým potom navýší účast zákazníků. Výhodou jsou především nulové náklady a velký potenciál pro růst ve virtuálním světě. Při vytvoření navrhované reklamy by se reklama v hodnotě 1500 Kč za měsíc dostala až k 1 600 lidem a až k 67 proklikům na webové stránky za den. Jednalo by se tak o zúročení investice do webu a rezervačního systému, který by tak zaujal a utvrdil zákazníky o kvalitách fitness centra. Reklama má velký potenciál vůči ceně a při předpokladu 15-20 návštěv posilovny nebo skupinové lekce by pokryla celé její náklady, očekává se však mnohem vyšší návštěvnost.

Tabulka č. 17: Odhadovaný přínos návrhů za rok

| Odhadovaný přínos návrhů za rok | |
|--|-------------------|
| Počet oslovených lidí za rok | 4500-7000 |
| Předpoklad návštěvníků po oslovení | 2-3 % |
| Základní vstup v průměrné hodnotě | 135 Kč |
| Tržby při zakoupení základního vstupu | 19 405 Kč |
| Měsíční permanentka nebo 10 skupinových lekcí | 1 025 Kč |
| Tržby při zakoupení permanentky nebo 10 skupinových lekcí | 353 625 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Součástí jakýchkoli nabízených služeb je marketing, týká se to tedy i služeb analyzovaného fitness centra. Fitness centrum bylo zvoleno zejména z důvodu, že tento typ služeb zažívá v posledních letech zvýšený zájem ze strany zákazníků, což je v souladu se zvýšeným zájmem veřejnosti o zdravý životní styl. Pro sledovaný podnik je tedy velmi důležité udržovat povědomí o své existenci, dělat maximum pro spokojenost svých zákazníků i pro přilákání zákazníků nových.

Bakalářská práce se snažila využít moderní a osvědčené metody pro analýzu spokojenosti zákazníků a pro analýzu momentálního postavení společnosti na trhu.

První část se zaměřila na teorii týkající se marketingové oblasti, zejména marketingový mix, reklamu, podporu prodeje, moderní trendy v marketingu. Tato část se opírá o zdroje uznávaných odborníků v této oblasti.

Druhá část bakalářské práce se zaměřila na představení a analýzu společnosti. Jednalo se o analýzu makroekonomických a mikroekonomických ukazatelů, podrobnou analýzu konkurence. Předloženy jsou výsledky marketingového průzkumu, jehož se zúčastnili jak stávající zákazníci, tak ostatní veřejnost. Tyto podklady byly zapracovány do přehledných grafů a na jejich základě bylo možno identifikovat slabé a silné stránky společnosti, příležitosti a hrozby.

Třetí část bakalářské práce obsahuje vlastní návrhy řešení, které mají za cíl zlepšit postavení společnosti na trhu, uspokojení potřeb stávajících zákazníků a oslovení potenciálních zákazníků.

Byl navržen přechod na nový rezervační systém Membex, dále byl představen návrh na nový vzhled i obsah webových stránek, návrh věrnostního programu, který by mohl motivovat k častější návštěvě fitness centra a tím přinášet větší zisky na vstupném. K dalším návrhům patří zlepšení propagace fitness centra prostřednictvím akcí či dlouhodobé spolupráce s partnerskou firmou. Pozornost je nutné také věnovat propagaci na sociálních sítích, podrobně byly rozebrány možnosti dvou platforem v současné době nejvíce využívaných – Facebook a Instagram.

V závěru jsou všechny návrhy shrnuty společně s vyčíslením nákladů a pravděpodobné návratnosti při využití všech těchto návrhů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 4Works [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.posunemevasvys.cz/webove-stranky/>
- Areklama [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.areklama.cz/>
- Café Bar Lapacho [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.cafebarlapacho.eu>
- Canva [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.canva.com>
- Czech Virus Gym [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://czechvirusgym.cz/>
- Česká národní banka: Inflace v lednu 2022 [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-lednu-2022-mirne-nad-prognozou-CNB-a-vysoko-nad-horni-hranici-tolerancniho-pasma-cile>.
- Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>
- ČICHOVSKÝ, Ludvík, 1994. *Jak úspěšně prodávat?: marketing - produkt - prodej*. Ostrava: Montanex. ISBN 80-85780-17-8.
- FITNESS HULK [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://fitnesshulk.cz>
- GladiatorsZone [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.gladiatorszone.cz>
- HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.
- Happy Sun Relax [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.happyrelax.cz>
- Instagram [online]. Instagram. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>
- Ivančice [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.ivancice.cz>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-5107-0.

- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Expert. ISBN 978-80-271-0560-1.
- Membex [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.membex.cz/#price-table>
- NOVOTNÝ, Jiří a Petr SUCHÁNEK, 2007. *Nauka o podniku II: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4496-8.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- QR generator [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://qrgenerator.cz/>
- Rafo [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.rafo.cz/pozvanky>
- RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ, 2018. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
- Royal arena [online]. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.royalarena.cz>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- Survio [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010 *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Pět úrovní chápání výrobku..... | 14 |
| Obrázek č. 2: Distribuční cesty..... | 16 |
| Obrázek č. 3: Znázornění životního cyklu produktu..... | 19 |
| Obrázek č. 4: Znázornění POP a POS na prodejně ElectroWorld Praha Čestlice | 26 |
| Obrázek č. 5: Logo fitness centra GladiatorsZone..... | 31 |
| Obrázek č. 6: Budova a vstup GladiatorsZone sídlí..... | 34 |
| Obrázek č. 7: Logo Royal Areny..... | 36 |
| Obrázek č. 8: Prostory Royal Areny..... | 37 |
| Obrázek č. 9: Logo fitness centra Happy Sun relax..... | 37 |
| Obrázek č. 10: Hlavní nabídková lišta fitness centra Happy Sun Relax | 38 |
| Obrázek č. 11: Permanentka měsíční GladiatorsZone | 39 |
| Obrázek č. 12: Hlavní nabídková lišta fitness centra GladiatorsZone..... | 41 |
| Obrázek č. 13: Vzor nabídky na webových stránkách..... | 55 |
| Obrázek č. 14: Přehledová nabídka dané služby na webových stránkách..... | 55 |
| Obrázek č. 15: Vzhled nového rezervačního systému Membex..... | 57 |
| Obrázek č. 16: Informace o vybrané lekci v rezervačním systému Membex..... | 57 |
| Obrázek č. 17: Valentýnský leták GladiatorsZone..... | 61 |
| Obrázek č. 18: Leták pro nové členy GladiatorsZone..... | 62 |
| Obrázek č. 19: Logo Café Bar Lapacho..... | 63 |
| Obrázek č. 20: Poukázka na kávu v Café Bar Lapacho..... | 64 |
| Obrázek č. 21: Reklamní plocha v Oslavanech..... | 65 |
| Obrázek č. 22: Lokace reklamní plochy na mapě..... | 65 |
| Obrázek č. 23: Vzhled reklamní plochy..... | 66 |
| Obrázek č. 24: Zvolený okruh pro zobrazení reklamy pomocí Facebook Ads..... | 68 |
| Obrázek č. 25: Zobrazení počtu lidí a kliknutí na odkaz pomocí Facebook Ads..... | 68 |
| Obrázek č. 26: Vytvoření nového příspěvku na Instagramu..... | 70 |

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Srovnání modelu 4P a 4C..... | 13 |
| Tabulka č. 2: Nejpoužívanější komunikační platformy..... | 18 |
| Tabulka č. 3: Procento dosažení celkové čtenářské obce..... | 23 |
| Tabulka č. 4: 5 nejvyšších dohod o prodeji televizních práv ve sportu. | 30 |
| Tabulka č. 5: Ceník služeb GladiatorsZone..... | 33 |
| Tabulka č. 6: Rozvrh lekcí GladiatorsZone..... | 33 |
| Tabulka č. 7: Porovnání otevírací doby u vybraných fitness center..... | 38 |
| Tabulka č. 8: Porovnání jednorázového vstupu a permanentek fitness center..... | 38 |
| Tabulka č. 9: Analýza silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb podniku...53 | |
| Tabulka č. 10: Cena rezervačního systému Membex..... | 58 |
| Tabulka č. 11: Nabídka permanentek GladiatorsZone..... | 58 |
| Tabulka č. 12: Cena výroby poukázek Café Bar Lapacho..... | 64 |
| Tabulka č. 13: Cena reklamní plochy v Oslavanech..... | 66 |
| Tabulka č. 14: Cena výroby letáků GladiatorsZone..... | 67 |
| Tabulka č. 15: Propagace na Facebooku..... | 69 |
| Tabulka č. 16: Souhrn nákladů..... | 71 |
| Tabulka č. 17: Odhadovaný přínos návrhů za rok | 72 |

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf č. 1: Vyhodnocení pohlaví respondentů..... | 44 |
| Graf č. 2: Vyhodnocení věku respondentů..... | 44 |
| Graf č. 3: Vyhodnocení návštěvnosti fitness centra..... | 45 |
| Graf č. 4: Vyhodnocení doby návštěvnosti fitness centra..... | 45 |
| Graf č. 5: Vyhodnocení spokojenosti s otevírací dobou..... | 46 |
| Graf č. 6: Vyhodnocení měsíční útraty za vstup..... | 47 |
| Graf č. 7: Vyhodnocení nabízených služeb..... | 47 |
| Graf č. 8: Vyhodnocení využití osobního trenéra..... | 48 |
| Graf č. 9: Vyhodnocení vnímání aktivity na webových stránkách..... | 49 |
| Graf č. 10: Vyhodnocení rezervačního systému..... | 49 |
| Graf č. 11: Vyhodnocení zájmu o navýšení akcí během roku..... | 50 |
| Graf č. 12: Vyhodnocení spokojenosti ve vybraném fitness centru..... | 51 |
| Graf č. 13: Znalosti fitness centra v jeho okolí..... | 52 |
| Graf č. 14: Návštěvnost platformem fitness centra..... | 52 |

SEZNAM PŘÍLOH

I. Dotazník: GladiatorsZone

Hodnocení sportovního centra

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Muž Žena

2) Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

15-21 21-30 31-40 41-50 51 a více

3) Jak často navštěvujete fitness centrum?

Častěji než 3x týdně 2-3x týdně 1x týdně Zpravidla 1-2x za měsíc

4) V jakém čase nejčastěji navštěvujete fitness centrum?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

13-15 15-17 17-19 19-21

5) Jste spokojen/a s otevírací dobou fitness centra?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

6) Jaká je Vaše měsíční útrata za vstup?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Více než 950 Kč Méně než 950 Kč

7) Jakou nabízenou službu využíváte?

- Posilovna Skupinová cvičení Solárium Cvičební místnost pro vlastní účely

8) Využil/a jste možnosti osobního trenéra?

- Ano Ne

9) Jak vnímáte aktivitu na webových stránkách?



10) Vyhovuje Vám rezervační systém?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne Nepoužívám

11) Máte zájem o navýšení akcí během roku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

12) Výhody a nevýhody fitness centra

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

| | Velmi spokojen | Spokojen | Nespokojen | Velmi nespokojen |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cena (vstup) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parkování | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poloha | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prostory | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Šatny | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vybavenost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1. Znáte fitness centrum GladiatorsZone v Ivančicích?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Ne

2. Navštívil jste někdy síť GladiatorsZone v Ivančicích, pokud ano, tak jaké?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook Web Web I Facebook Nenavštívil