

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň fitness centra / Marketing communication campaign of a fitness center

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Michaela Bláhová, PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. David Matoušek, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 4. 2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat stávající marketingovou komunikaci Fitness centra Fit2b, a na základě provedené situační analýzy vytvořit návrh marketingové komunikační kampaně tohoto fitness centra. Cílem kampaně bude zvýšení aktivity na sociálních sítích, které povede k získání nových zákazníků mladého věku od 17 do 25 let. Součástí kampaně jsou také navrhnutá doporučení za účelem zlepšení marketingové komunikace podniku.

2. Výzkumné metody:

K sepsání teoretické části práce byla využita rešerše sekundárních zdrojů a její následná komparace. Tyto zdroje zahrnovaly odbornou literaturu a relevantní internetové zdroje. V praktické části bakalářské práce byla využita metoda hloubkového polostrukturovaného rozhovoru s managementem společnosti, na jejichž základě byly zjištěny data a informace o společnosti. Další využitou metodou bylo dotazníkové šetření, s tím, že pro získání relevantních a detailnějších informací o podniku a trhu byl využit dvakrát. Dotazníkové šetření mělo polostrukturovaný charakter. Pro rozbor podniku a také konkurence byly využity webové stránky a sociální sítě společnosti. Na základě využitých metod mohlo dojít k identifikaci slabých a silných míst společnosti a její marketingové komunikace pomocí metody SWOT analýzy. Na základě informací zjištěných z využitých výzkumných metod a následné situační analýzy, byla navržena marketingová komunikační kampaň a doporučení pro vylepšení marketingové komunikace podniku.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky z využitých metod identifikovaly silné a slabé stránky společnosti. Bylo zjištěno, že fitness centrum se nachází oproti konkurenčním fitness centrům v dostupnější lokalitě a má stabilní klientelu, která oceňuje přátelskou atmosféru, kterou toto centrum disponuje. Cenová nabídka fitness centra je velmi podobná konkurenci, která nabízí podobné služby. Nárůst návštěvníků nejvíce probíhá prostřednictvím osobního doporučení. Co se týče marketingové komunikace, podnik využívá nejvíce přímý marketing. Společnost využívá také jiné složky marketingového mixu, ale ve velmi malém množství. Aktivita na sociálních sítích společnosti je oproti konkurenci velmi slabá, kdy je tedy zcela nevyužitý jejich potenciál. Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že zákazníkům fitness centra chybí informovanost o akcích tohoto centra a také již zmíněná aktivita na sociálních sítích.

4. Závěry a doporučení:

Na základě hloubkového rozhovoru, provedeného dotazníkového šetření a také analýzy konkurence byla autorkou práce navržena marketingová komunikační kampaň. Návrh marketingové kampaně je zaměřen na zvýšení aktivity na sociální síti Instagram. Cílem je zvýšení povědomí o značce na sociální síti a zvýšení počtu návštěvníků podniku mladého věku, kteří sociální síť využívají. Klíčovým prvkem marketingové kampaně je identifikace cílové skupiny, stanovení strategie, časového plánu a rozpočtu.

Na základě stanovené strategie mohla být kampaň rozložena do třech měsíců. Marketingová kampaň je zaměřena na zvýšení aktivity na sociální síti Instagram, kdy je v každém měsíci navrhnut obsah příspěvků společně s návrhy placených kampaní napomáhající ke zvýšení interakce se sledujícími.

Cílem kampaně je zvýšení povědomí o fitness centru mezi uživateli sociálních sítí, která povede k větší sledovanosti Instagramu a ke zvýšení návštěvnosti klientů mladého věku.

Mezi další nástroje komunikační kampaně je zahrnut přímý marketing a okrajově také metoda WOM (Word of Mouth). Dále je také doporučeno vytvoření sociální sítě TikTok, který bude disponovat stejnými příspěvky jako Instagram. Tato sociální síť může být velmi užitečným nástrojem, jak více zviditelnit Fitness centrum Fit2b. Posledním doporučením byl návrh zlepšení rezervačního systému na webových stránkách centra, kdy cílem tohoto doporučení bylo zvýšit spokojenost stálých zákazníků fitness centra.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikační kampaň, sociální sítě, marketingová komunikace, komunikační mix, fitness centrum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor's thesis is to analyze the existing marketing communication of the Fitness center Fit2b, and create a proposal for the marketing communication campaign, based on the situational analysis results. The campaign goal is to increase a social network activity that will potentially lead to an acquisition of new customers aged between 17 to 25. The proposal will also include suggestions on how to improve company's marketing communication overall.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is based on the research of secondary sources and its subsequent comparison. These sources included professional literature and relevant internet resources. At the practical part of the bachelor's thesis, the method of in-depth semi-structured interview with the company's management was applied, to receive a qualified information about the company. Another method used was a survey, which was applied twice to obtain relevant and thorough information about the company and the market. The questionnaire survey had a semi-structured nature. Also, the websites and social networks were used to analyze the company as well as the competition. Based on the methods used, it was possible to create a SWOT analysis and identify the strengths and areas for development, both for the company and its marketing communication. Finally, after subsequent situational analysis a marketing communication campaign and recommendations for improving the company's marketing communication was proposed.

3. Result of research:

After reviewing and analyzing the results it was found that the fitness center is in a more accessible location compared to competing fitness centers and has a stable clientele that appreciates a friendly atmosphere that this center offers. The pricing of the fitness center is very similar to the competition and current increase in visitor numbers is mostly through personal recommendations. In terms of marketing communication, the company uses the direct marketing methods the most. The company also uses other components of the marketing mix, but its reach is limited. The activity on the company's social networks is very low compared to the competition, which means that their potential in requiring new clients is not fulfilled. From the questionnaire survey, it was obvious that the customers of the fitness center lack information about the events and offers due to lack of activity on social networks.

4. Conclusions and recommendation:

Based on in-depth interviews, questionnaire surveys, as well as competitors analysis, the author of the thesis proposed a marketing communication campaign. The marketing campaign design is focused on increasing activity especially on the Instagram social network. The desired goal is to widen a fitness center brand awareness and increase the number of young visitors. The key element of the marketing campaign is the target group identification, defining strategy on how to approach them, the time plan and the budget. Based on the agreed strategy, the campaign would last for three months. The marketing campaign would focus on increasing activity on the Instagram with the posts' content being suggested for each month, including proposals for paid campaigns that will help improve the interaction with the followers. Thus, the Instagram followers' number will increase which will likely lead to an increase in the number of young clients' visitors. Other suggested communication tools include direct marketing and, mainly, the WOM (Word of Mouth) method. Furthermore, the creation of the TikTok social network is also recommended, which would provide the same posts as Instagram. This social network can be a very useful tool to make Fit2b Fitness center much more visible. The last recommendation was a proposal to improve the current reservation system on the center's company website to improve the satisfaction rate of the company's regular customers.

KEYWORDS

Marketing communication campaign, social networks, marketing and PR communication, communication mix, fitness centrum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M30 General M31 Marketing M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michaela Bláhová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň fitness centra
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2023• Zpracování teoretické části do 1. 1. 2024• Zpracování výsledků do 1. 3. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Mgr. David Matoušek, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 25. 10. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.10.25 18:02:43
+02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketingová komunikační kampaň.....	3
2.1.1 Situační analýza.....	3
2.1.2 Cíle marketingové komunikační kampaně	6
2.1.3 Strategie.....	6
2.1.4 Časový plán a rozpočet.....	6
2.2 Marketingová komunikace.....	7
2.2.1 Digitální marketing.....	8
2.3 Nástroje komunikačního mixu	9
2.4 Současné trendy marketingové komunikace	11
2.4.1 Marketing na sociálních sítích.....	11
2.4.2 Obsahový marketing.....	14
2.4.3 Influencer marketing	14
2.5 Metodika	16
3 Analytická část práce.....	18
3.1 Charakteristika vybrané organizace	18
3.2 Vlastní výzkum	20
3.2.1 Hlubkový rozhovor s managementem firmy	21
3.2.2 Dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center	22
3.2.3 Dotazníkové šetření pro návštěvníky Fit2b	24
3.3 Analýza podniku a konkurence.....	26
3.3.1 Rozbor marketingové komunikace organizace.....	26
3.3.2 Rozbor konkurenčních fitness center	32
3.4 Situační analýza	39
3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně	40
3.5.1 Situační analýza kampaně	41
3.5.2 Cíle komunikační kampaně	41
3.5.3 Strategie komunikační kampaně.....	41
3.5.4 Časový plán a rozpočet kampaně	42
3.5.5 Návrh doporučení	46
4 Závěr	47
Literatura	I
Seznam příloh.....	V

Seznam zkratk

PPC – Pay Per Click

PR – Public Relations

SEO – Search Engine Optimization

USP – Unique Selling Proposition

WOM – Word Of Mouth

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nabídka služeb Fitness centra Fit2b 2024	19
Tabulka 2 Cenová nabídka Fitness centra Fit2b 2024	20
Tabulka 3 Porovnání cenové nabídky Fitness centra Fit2b s konkurencí	38
Tabulka 4 SWOT analýza Fitness centra Fit2b.....	39
Tabulka 5 Plán příspěvků na měsíc září 2024.....	42
Tabulka 6 Plán příspěvků na měsíc říjen 2024	43
Tabulka 7 Plán příspěvků na měsíc listopad 2024	45
Tabulka 8 Odhadované náklady na kampaň za jednotlivé měsíce.....	XIV

Seznam obrázků

Obrázek 1 Čtyři kroky komunikační kampaně	3
Obrázek 2 Ukázka příspěvku na sociálních sítích z roku 2024 - Inspiration day	29
Obrázek 3 Ukázka příspěvku na Facebooku z roku 2023 - dobročinná akce	30
Obrázek 4 Ukázka příspěvku na Facebooku z roku 2023 - akce	31
Obrázek 5 Příspěvky na Instagramu z roku 2024 - akce.....	32
Obrázek 6 Ukázka příspěvku na sociální sítích z roku 2024 - Army gym.....	36

Seznam grafů

Graf 1 Dotazníkové šetření 2024 - jak se lidé dozvídají o fitness centrech	23
Graf 2 Dotazníkové šetření 2024 - obsah na sociálních sítích fitness center	24
Graf 3 Dotazníkové šetření 2024 - povědomí o Fitness centru Fit2b	25
Graf 4 Dotazníkové šetření 2024 - výhody Fitness centra Fit2b.....	26

1 Úvod

O téma zdravého životního stylu se v dnešní době zajímá čím dál více lidí. Ke zdravému životnímu stylu nedomyslitelně patří také sport. Statistika sportu Českého statistického úřadu (2019) uvedla, že cvičení se věnuje více než třetina populace. Cvičení je tedy pro značné množství lidí velmi důležitou a kolikrát neoddelitelnou součástí života. Čaha (2021) zmiňuje, že cvičení má pozitivní dopady nejen na fyzické, ale i na psychické zdraví.

Se stále větším zájmem o cvičení se také zvyšují počty návštěvníků fitness center. Česká komora fitness (2023) uvádí, že od roku 2022 se návštěvnost fitness center stále zvyšuje a s porovnáním s rokem 2021 jde téměř o 3násobný nárůst návštěvníků. Pro fitness centra je tedy důležité, aby o sobě dala vědět a byly konkurenceschopné. Toho mohou dosáhnout pomocí dobře zvolené marketingové komunikace.

Marketingová komunikace může být pro fitness centra důležitým faktorem pro získávání nových zákazníků a udržení těch stálých. Široký výběr fitness center na trhu dává lidem možnost si vybrat, do jakého fitness centra půjdou na základě jejich hodnot a požadavků. Proto je pro fitness centra důležité lidem přidanou hodnotu nabídnout, a to prostřednictvím správně zvolené marketingové komunikace.

V dnešní době se bez marketingové komunikace neobejde žádný podnik. Je tedy velmi důležité, aby marketingová komunikace podniku byla natolik efektivní, aby vynikla mezi svými konkurenty a zaujala svou cílovou skupinu. Důležitou platformou pro takovou komunikaci jsou sociální sítě, které podniku umožňují vytvářet takový obsah, který přiláká nové klienty a udrží stávající.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace fitness centra a na tomto základě také shledání nedostatků v marketingové komunikaci a jeho objektivní zhodnocení. Zhodnocení povede k navržení komunikační kampaně, která povede ke zlepšení současné marketingové komunikace, přiláká nové zákazníky a vzroste spokojenost současných zákazníků. Práce je rozdělena na dvě části, kterou je teoreticko-metodologická část a část analytická.

V první části jsou obsažené poznatky a pojmy z literární rešerše odborných zdrojů a také z relevantních internetových zdrojů. Tyto zdroje jsou zaměřené na informace týkající se marketingové komunikace. V subkapitolách této části je nejdříve teoreticky vysvětlen proces marketingové komunikační kampaně. Dále je definována marketingová komunikace a její cíle. Další subkapitoly popisují nástroje komunikačního mixu, mezi které patří reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. V závěru teoreticko-metodologické části jsou popsány moderní trendy v marketingové komunikaci včetně marketingové komunikace na sociálních sítích. Dále následuje metodika práce, ve které jsou popsány postupy a výzkumné metody, které byly využité ke splnění cíle práce, a tedy i k sepsání této bakalářské práce.

Druhá část se skládá z představení Fitness centra Fit2b, které je předmětem této práce. Dále jsou popsány využité výzkumné metody, kterými je hloubkový rozhovor s managementem společnosti a dotazníková šetření zaměřená na návštěvníky fitness center a na dlouhodobé zákazníky Fitness centra Fit2b.

V další subkapitole je představena marketingová komunikace vybraného podniku. Z dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center vyplynuly tři nejdůležitější atributy, na které zákazníci koukají při výběru fitness centra. Podnik byl dále na základě těchto atributů porovnán s konkurencí v podobě představení konkurenčních společností a zhodnocení jejich marketingové komunikace oproti Fitness centru Fit2b. Informace zjištěné z porovnání

konkurence a využitých výzkumných metod byly dále využity k sestavení situační analýzy a identifikaci silných a slabých stránek společnosti. Všechny tyto kroky vedly k popsání poslední části této práce, kterou je návrh marketingové komunikační kampaně. Na konec jsou uvedeny doporučení a návrhy pro zlepšení marketingové komunikace.

Závěrem práce je zhodnocení stanovených cílů a autorčino shrnutí poznatků, návrhů a zjištění, které byly součástí této bakalářské práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce se zabývá popsáním a definováním marketingových pojmů, které budou následně využity v praktické části této práce. Tato část vychází z literární rešerše a odborných publikací včetně adekvátních internetových zdrojů, a to v oblasti marketingové komunikace.

Tato část práce je rozdělena do pěti různých subkapitol. První subkapitola se věnuje marketingové komunikační kampani, ve které jsou obsaženy a popsány kroky, ze kterých se komunikační kampaň skládá. V druhé subkapitole je představena marketingová komunikace společně s jejími cíli. Další subkapitoly dále navazují na marketingovou komunikaci. Jsou v nich popsány nástroje komunikačního mixu a současné trendy marketingové komunikace, mezi které patří například marketing na sociálních sítích, obsahový marketing či influencer marketing.

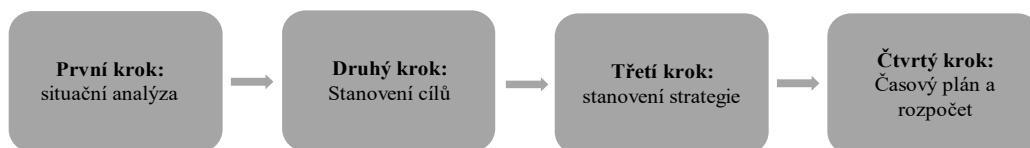
Závěrem teoreticko – metodologické části je detailně vysvětlena a popsána metodika práce, podle které je bakalářská práce zpracována.

2.1 Marketingová komunikační kampaň

Karlíček (2016, s. 11) uvádí, že pro komunikační kampaň je důležité stanovení správného plánování kampaně, která musí vycházet z celkového marketingového plánu firmy. Plán komunikačních kampaní autor skládá ze čtyř částí: Situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán a rozpočet.

Pro stanovení komunikační kampaně je dle Karlíčka (2016, s. 11) nutné zanalyzovat trh a jeho chování, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, jak stanovených cílů dosáhnout. Autor také uvádí, že během plánování celého procesu jsou všechny fáze plánování propojeny a je vždy nutné se k nim zpětně vracet, aby byla komunikační kampaň konzistentní a úspěšná.

Obrázek 1 Čtyři kroky komunikační kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, Karlíček (2016, s. 11)

2.1.1 Situační analýza

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 34) popisují situační analýzu jako základní krok pro přípravu komunikační kampaně ve které je úkolem zjistit informace o konkurenci, zákaznících a o trhu. Autoři uvádí, že pro zjištění těchto cílů se využívají tzv. **Čtyři S**, mezi které patří segmentace zákazníků, stanovení užítku, spokojenost zákazníka a soustavná péče o zákazníka.

S1 Segmentace

Machková a Machek (2021, s. 92) uvádí, že segmentace trhu, výběr cílového segmentu a také správný positioning patří k nejdůležitějším rozhodnutím strategického marketingu. Dle

Karlička a kolektivu (2018, s. 111) je přáním každého kupujícího možnost zakoupit si produkt, který bude přesně odpovídat jeho požadavkům. Naopak přáním firem by bylo vyrábět jeden standardizovaný produkt, který by poptávali všichni kupující. Autor uvádí, že kompromisem mezi těmito přáními je tzv. cílený marketing, kdy v cíleném marketingu firma rozdělí kupující na trhu do určitých skupin a vybere si na jaké z nich bude cílit.

Seth (2019, s. 37) uvádí, že přesné zacílení je nutné z důvodů toho, že masovost vede ke všeobecnování a snaze zalíbit se všem. Autor dále doporučuje, aby si firma jako svou cílovou skupinu vybrala takové lidi, kteří dokážou nejvíce vnímat, co jim firma nabízí a řeknou to dalším správným lidem.

Karliček a kol. (2018, s. 111) popisují proces cíleného marketingu ve třech fázích – Segmentace, Targeting, Positioning.

Segmentaci Jaderná a Volfová (2021, s. 39) definují jako „proces rozdělení trhu na více homogenních skupin“. Toto rozdělení dle autorek může být zakládáno na podobnostech zákazníků ve skupině (build-up-method) anebo také na identifikaci rozdílů, které poté určí rozdělení segmentů (break down method).

Prvním krokem pro úspěšnou segmentaci je dle Tahala a kolektivu (2022, s. 264) určení si, k čemu segmenty slouží a jak se s nimi bude pracovat. Stříteský (2015, s. 49) uvádí, že podstatou segmentace je poznání a nalezení takových skupin na trhu, které splňují dvě podmínky:

1. homogenita segmentů – spotřebitelé uvnitř určitého segmentu jsou si co nejvíce podle svého chování a tržních projevů podobní;
2. heterogenita segmentů – chování a tržní projevy spotřebitelů mezi různými segmenty jsou si navzájem co nejvíce odlišné.

Jaderná a Volfová (2021, s. 39) uvádí, že pro dostačující popis segmentu a pro správné rozdělení trhu se využívá marketingový výzkum, který je primárním, a tedy i detailnějším zdrojem pro podnik.

Bruk (2023) popisuje nejčastější kritéria pro rozdělení trhu do skupin:

- demografická – věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav atd.;
- geografická – město, region, země atd.;
- psychologická – hodnoty, postoje, životní styl, zájmy atd.;
- behaviorální – znalost produktu, postoj ke značce, nákupní chování, využití produktu atd.

Jaderná a Volfová (2021, s. 39) dávají velký důraz hlavně na zjištění jaké zájmy mají kupující a jak reagují na marketingové činnosti. Při segmentaci je dle autorek tedy nutné dobře poznat spotřební chování spotřebitele, jeho přání a hodnoty. Seth (2019, s. 36) navazuje doporučením vytvářet segmenty podle psychologické charakteristiky.

Targeting neboli zacílení se dle Jaderné a Volfové (2021, s. 39) využívá ve chvíli, kdy má podnik definované segmenty a rozhoduje se na které segmenty se zaměří a zacílí na ně svou marketingovou komunikaci. Dle autorek se v této etapě řeší spousta otázek jako je například jestli se podnik zaměří na zákazníky, kteří ocení spíše levnější cenu produktu anebo lepší kvalitu produktu. Autorky dále uvádí, že při rozhodování zacílení by podnik měl posuzovat vlastnosti, které tvoří největší přidanou hodnotu pro produkt či službu.

Dle Soukalové (2015, s. 41) můžeme segmenty hodnotit podle růstu a velikosti. Autorka radí, že ne vždy je nejlepší volbou vybrání toho největšího segmentu, protože k velkým segmentům patří také velké zdroje, mezitím co malým segmentům stačí malé zdroje. Autorka dále uvádí,

že firma pro svou nejlepší strategii má zvolit atraktivitu segmentu, a to hlavně z hlediska ziskovosti zdroje. Keřskovský (2006) in Soukalová (2015, s. 41) tvrdí, že velký a rostoucí segment je mnohdy velice atraktivní, ale firma také musí brát ohledy na vlastní cíle a zdroje ve vztahu k danému segmentu. Dle autora to tedy znamená, že firma musí zhodnotit, jak moc segment odpovídá stanoveným cílům, a nejen velikost a růst daného segmentu.

Positioning Jaderná a Volfová (2021, s. 39) popisují v tomto procesu jako umístění, jaké si přeje podnik zaujmout v mysli zákazníka a jaká bude přidaná hodnota pro zákazníka. Karlíček a kolektiv (2018, s. 111) doplňují, že positioning je proces při němž se firma snaží ovlivňovat, jak má být její značka a produkty vnímány cílovým segmentem.

S2 Stanovení užítku

Situační analýza dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 34) dále obsahuje stanovení užítku neboli určení hodnotu pro zákazníka, kterou mu je organizace schopna nabídnout oproti své konkurenci.

Value proposition neboli „hodnotovou nabídku“ popisuje Coleman (2023) jako důvod, proč by si zákazníci měli koupit výrobek či produkt právě od určité firmy. Autorka ve své publikaci dále uvádí, že hodnotová nabídka je klíčová pro konkurenční výhodu firmy, a je to tedy to, co ji odděluje od konkurence a nechává ji vyniknout nad ostatními. Hodnotová nabídka nespočívá jen v popisu produktu, ale je to spíše příslib hodnoty, kterou může firma svým výrobkem či službou poskytnout, a co může zákazník očekávat.

Cote (2020) doplňuje, že hodnotová nabídka je obvykle součástí marketingových strategií a obsahuje jen pár klíčových vět. Nabídku lze podpořit různými statistikami a fakty, které dokazují představovanou hodnotu značky. Coleman (2023) V první řadě by se ale podle autorky měla hodnotová nabídka objevit na webu společnosti, což je nejviditelnějším místem.

Publikace autorky obsahuje šest základních kroků, kterými by se firma měla řídit při tvorbě hodnotové nabídky:

1. identifikace hlavního problému zákazníka;
2. identifikace všech výhod, které produkt nabízí;
3. popis, v čem jsou tyto výhody cenné;
4. spojení této hodnoty s problémem kupujícího;
5. odlišení se jako preferovaný poskytovatel této hodnoty;
6. použití šablon.

Unique Selling Proposition v překladu „jedinečný prodejní návrh“ dále jako „USP“ definuje ve své publikaci Hoffman (2023) jako nástroj, který firmy využívají k sdělení nejdůležitějších faktorů, které je odlišují od konkurence. The Economic Times (2024) doplňuje, že USP se používá v raných fázích marketingových strategií, kdy firma propaguje své produkty. Cílem je přilákat nové zákazníky na konkrétní produkt, který firma ve své strategii musí co nejvíce zvýraznit.

Hoffman (2024) ve své publikaci uvádí, že dle průzkumu Prodejní strategie a trendy, více než čtvrtina prodejců, kteří na tento průzkum odpověděli, tvrdí že změna mezi lety 2021 až 2022 v prodeji je, že personalizace je důležitější než kdy dřív. Dle autora tedy firma může vytvořit obecný USP pro svůj podnik, který poté přizpůsobí každému potenciálnímu zákazníkovi a jeho požadavkům.

The Economic Times (2024) ale poukazují na to, že samotný USP nemůže zaručit úspěch produktu. Je tedy velmi důležitá i kvalita a servis produktu pro vytváření základů trhu pro produkt.

2.1.2 Cíle marketingové komunikační kampaně

Karlíček (2016, s. 12) tvrdí, že stanovení si vhodného cíle kampaně je to nejdůležitější pro úspěšnost a efektivní strategii kampaně. Autor dále uvádí, že cíle slouží pro sjednocení představy pro všechny zainteresované osoby, které se na kampani podílejí. Pro správné stanovení cílů je dle autora nejdůležitější dostatečně znát současnou situaci na trhu.

Dle Karlíčka (2016, s. 12) patří mezi nejčastější cíle marketingové kampaně zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postoje ke značce, stimulace chování k prodeji, zvýšení loajality ke značce či budování trhu.

Zvýšení prodeje řadí Karlíček (2016, s. 12) mezi jeden z nejčastějších cílů marketingové kampaně zvýšení prodeje. Dle autora je největším problémem tohoto cíle „*skutečnost, že prodej ovlivňuje silné množství faktorů, které nelze marketingovou komunikací usměrnit.*“ Mezi tyto produkty patří například kvalita produktu či služby, konkurence, distribuce, cena, vývoj trhu atd. Proto často firmy preferují primární cíl své kampaně jiné ukazatele, jako je například zvýšení povědomí o značce.

Zvýšení povědomí o značce je dle Karlíčka (2016, s. 12) jeden z největších předpokladů, že se daná značka bude prodávat. Dle autora se rozlišují dva typy povědomí o značce. Patří mezi ně vybavení značky (brand recall), to znamená, že pokud cílová skupina uvažuje o daném produktu, vzpomene si právě na tuto značku. Druhý typ povědomí o značce je rozpoznání značky (brand recognition). Ta spočívá dle autora v rozpoznání značky cílovou skupinou na místě prodeje a spojení si ji s produktem.

Ovlivnění postoje ke značce popisuje Karlíček (2016, s. 66) jako „*ovlivňování asociací, které daná značka vyvolává*“. Cílem je dle autora ovlivnění postojů cílových skupin k dané značce, a to v podobě například změny image či pověsti značky nebo zvýšení preference nad konkurenčními značkami.

Mezi další cíle marketingové kampaně patří dle Karlíčka (2016, s. 14) stimulace chování k prodeji, zvýšení loajality ke značce a budování trhu.

2.1.3 Strategie

V Komunikační strategii je Karlíčkem (2016, s.15) popsán způsob, jakým organizace dosáhne svých stanovených cílů. Autor upozorňuje, že stanovená strategie musí být vždy v souladu marketingovou strategií podniku a musí odpovídat tržní situaci.

Při výběru strategie uvádí Karlíček (2016, s. 16), že je důležitý v první řadě výběr marketingového sdělení, jaké bude jeho originální ztvárnění a jaká bude volba komunikačního mixu. Marketingovým sdělením autor myslí takové, které by mělo být předáno vybrané cílové skupině a mělo by být odvoditelné z pozice značky. Aby marketingové sdělení bylo cílové skupině přeneseno co nejefektivněji, je přeneseno do kreativnější podoby, která by tedy sdělení měla posílit. Auro mezi další část komunikační strategie řadí vybrání optimálního komunikačního mixu.

2.1.4 Časový plán a rozpočet

Časový plán popisuje Karlíček (2018, s. 242) jako zakončení každého marketingového plánu společně také s finančním plánem. Autor uvádí, že časový plán by měl navazovat a být v souladu se všemi předcházejícími kroky marketingové kampaně. Časový plán obsahuje

jednotlivé aktivity, které jsou rozepsány do každého měsíce. Autor dále uvádí, že každá aktivita obsahuje popis cílů dané aktivity. Dále také popis strategie realizace a v neposlední řadě také načasování a finanční náročnost aktivity.

Rozpočet řadí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38) do konečné fáze plánování. Autoři uvádí, že rozhodující stanovení rozpočtu je, kolik peněžních prostředků podnik může na komunikační kampaň vydat. Autoři popisují metody, které slouží jako pomocné metody při určení výše nákladů na marketingovou komunikační kampaň.

První základní metodou je dle autorů metoda zůstatkového rozpočtu. V této metodě se vychází z finančních možností organizace a stanovení rozpočtu probíhá formou vypočítání kolik peněz zbude po zaplacení všech nákladů.

Další metodu popisují Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38) jako metodu procentuálního podílu z obrátu. V takovém případě je dle autorů stanoven rozpočet formou procenta z prodejního objemu za minulé období podniku.

Jako třetí metodu uvádí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 39) konkurenční parity. Tato metoda spočívá ve stanovení rozpočtu, které je podobný stanovení konkurenčních organizací. Autoři jako základ tohoto výpočtu je průměrná výše nákladů.

Poslední metodou pro stanovení rozpočtu uvádí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 39) orientovanou na cíle, která je založen na stanovení cílů komunikační kampaně, stanovení úkolů a určení realizovatelných nákladů. Pro tuto metodu je nezbytné splnění několika podmínek, do kterých autoři řadí možnost měřitelnosti kampaně, jsou stanoveny komunikační prostředky a média kampaně a také jsou organizaci známé náklady na reklamní prostředky. Autoři popisují výpočet rozpočtu jako součin celkového potřebného počtu jednotek a průměrné jednotky.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace dle Karlíčka (2016, s. 10) je jako řízené přesvědčování a informování vybraných cílových skupin, díky kterému firmy či různé instituce dosahují svých marketingových cílů.

Matisko (2020, s. 79) marketingovou komunikaci řadí do marketingového mixu 4 C, ve kterém tvoří druhou položku tohoto mixu společně se zákazníkem (Customer), náklady (Cost), dostupnost (Convience). Rozdíl od klasického 4P (Product, Price, Promotion, Place) autor uvádí větší orientaci na klienta než na produkt. Propagace se tedy dle autora mění na komunikaci, protože na dnešním trhu propagace například ve formách billboardů, rozdávání letáků již nestačí. Autor také uvádí, že firma musí aktivně komunikovat s klienty či potencionálními zákazníky, starat se o ně a vytvářet pomocí komunikace přidanou hodnotu.

Přikrylová (2019, s. 23-24) doplňuje definici marketingové komunikace, která je spojená s výrazem komunikační proces, jako proces sdělení od určitého odesílatele k příjemci. Autorka dále uvádí, že tento proces se vytváří, jak mezi podnikem a kupujícím, tak mezi firmou a potencionálními zákazníky a také mezi firmou a všemi subjekty, které mají vliv na aktivity firmy. Mezi tyto subjekty patří, dle autorky, například dodavatele, zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři, investoři nebo také například místní komunity.

Přikrylová (2019, s. 24) popisuje, že aby byla marketingová komunikace co nejvíce efektivní a úspěšná, musí působit tzv. zdroj přijatelně, atraktivně a důvěryhodně pro svého příjemce. Autorka popisuje zdroj marketingové komunikace jako osobu či skupinu, která dává informace příjemci. Přijatelnost zdroje je autorkou vysvětlen jako pojem, který je pro příjemce tvořen odbornou způsobilostí a důvěryhodností. Atraktivnost zdroje autorka popisuje jako přitažlivost

a pozornost pro příjemce, čím více je tedy zdroj atraktivní a zajímavý pro příjemce, tím vyšší bude úspěšnost marketingová komunikace firmy.

Matisko (2020, s. 71) uvádí, že jedním z hlavních aspektů dobré marketingové komunikace je opravdový zájem firmy o klienta a jeho problémy. Autor popisuje tento aspekt tak, že by se firma měla zajímat o klienty komplexně a nejen povrchně. Firma by se dle autora měla zjišťovat pocity klienta při využívání produktu, co potřebuje k vyřešení problému, jaký zážitek chce klient s produktem zažít atd.

Dle Matiska (2020, s. 71-72) marketingová komunikace také spočívá v tom, vědět, co klienti opravdu chtějí. Pokud firma nemá dostatek informací, nemůže klientům dostatečně porozumět a může se stát, že firma nechá vzniknout produkt, který nemá svou cílovou skupinu. V takovém případě autor uvádí, že může dojít k tomu, že nakonec nebude vyhovovat žádnému segmentu a dojde tedy k neexistující poptávce.

Cíle marketingové komunikace

Základním cílem marketingové komunikace podle Příkrylové (2019, s. 30) je „*přesvědčit potencionálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce*“.

Stanovení marketingových cílů je dle Příkrylové (2019, s. 42) jedno z nejdůležitějších rozhodnutí manažera a je důležité vycházet ze strategických cílů celé firmy. Správné stanovení cílů je podle autorky také ovlivněno cílovými skupinami, na které má být marketingová komunikace mířena a také na značce a stádiu životního cyklu produktu.

Příkrylová (2019, s. 42) uvádí několik cílů marketingové komunikace:

1. vybudovat a pěstovat značku;
2. poskytnout informace;
3. vytvořit a stimulovat poptávku;
4. diferencovat značku, produkt, firmu;
5. klást důraz na užitek a hodnotu výrobku;
6. stabilizovat obrat;
7. posílit firemní image.

2.2.1 Digitální marketing

Chaffey a Chadwick (2019, s. 17) tvrdí, že digitální média a technologie nejsou v této době novinkou. Dle autorů k prvnímu založení webové stránky došlo více než před 25 lety, kdy si ho založil Tim Berners Lee s názvem World Wide. Od té doby se vytvořil obrovský pokrok, co se týče digitálních medií a také marketingových technologií. Autoři uvádí, že více než 3 miliardy na celém světě využívají online služby k hledání produktů, přátel a zábavy.

Digitální marketing dle Chaffey a Chadwick (2019, s. 22) zcela změnil způsoby, jakými organizace i podniky mohou komunikovat s publikem. Autoři připisují výhody digitálního marketingu v publiku s mnohem širším přístupem k výběru produktů, zábavy, způsoby výběru a nákupu produktů, služby a ceny od různých dodavatelů.

Knihová a Hes (2023, s. 6) definují digitální marketing jako využití digitálních technologií k transformaci celého marketingového ekosystému, od způsobu, jakým podniky komunikují se zákazníky, až po způsob, jakým navrhují a realizují své marketingové strategie. Autoři uvádí, že digitální marketing se zaměřuje na využívání digitálních kanálů a nástrojů pro marketingové

účely a nabízí lepší možnosti měření analýzy dat, které podnikům dávají možnost přesněji sledovat úspěšnost marketingových kampaní, zjistit, co funguje a co ne, a podle toho upravit své strategie.

Do digitálního marketingu Knihová a Hes (2023, s. 6) řadí marketingové kanály a nástroje, které se používají k propagaci produktů či služby online. Autoři mezi ně řadí například sociální media, e-mailový marketing, online reklamy, obsahový marketing, edukační marketing, influencer marketing atd.

Chaffey a Chadwick (2019, s. 27) uvádí, že digitální marketing a jeho způsoby interakce s publikem zahrnují tzv. 5D řízení digitálních marketingových interakcí. Mezi tyto řízení patří:

Digitální zařízení: podniky dle autorů komunikují s publikem pomocí notebooků, chytrých telefonů, televizorů, tabletů, virtuálních asistentů, herních zařízení atd.

Digitální platformy: autoři digitální platformy popisují jako prohlížeče nebo aplikace prostřednictvím kterých probíhá interakce již zmiňovaných zařízení. Mezi digitální platformy patří například Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn, Microsoft, Amazon a Apple.

Digital Media: pro oslovení a zapojení publika se dle autorů používají komunikační kanály mezi které patří reklamní e-maily a zprávy, sociálních sítě, vyhledávače atd.

Digitální data: statistiky, které organizace získávají o svém publiku, o jejich profilech, chování a interakci s organizací.

Digitální technologie: autoři popisují digitální technologie jako prostředek, který využívají podniky k vytváření interaktivních zážitků z webových stránek, mobilních aplikací až po e-mailové kampaně a obchody.

2.3 Nástroje komunikačního mixu

Dle Halady (2016, s. 79) je komunikační mix součástí marketingové mixu a váže se ke tzv. třetímu P, kterým je propagace. Příkrylová (2019, s. 45) dále uvádí že, nástroje komunikačního mixu se používají ke splnění marketingových cílů společnosti.

Příkrylová (2019, s. 45) dělí marketingový mix na reklamu, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje a public relations (dále jako PR). Dle Kotlera a Kellera (2016, s. 582) mezi další nástroje komunikačního mixu patří online marketing a sociální média, mobilní marketing a databáze.

Aby podnik zvolil správné nasazení nástrojů mixu, radí Vysekalová a Mikeš (2018, s.15) brát ohled na druh produktu. U spotřebního zboží se spíše dle autorů využívá použití první reklamy, kterou poté následuje podpora prodeje, PR atd. Naopak u výrobních prostředků je použití většinou opačné, na osobní prodej, PR nebo například na direct marketing následuje reklama.

Roli také Vysekalová a Mikeš (2018, s.15) přiřazují faktu, na jakém stádiu je životní cyklus produktu. Pokud je produkt právě uváděn na trh, většinou se nejvíce uplatňuje reklama a PR, direct marketing a v případě spotřebního zboží také podpora prodeje. Autoři popisují, že pokud je produkt ve fázi růstu, posiluje se reklama PR a ve fázi zralosti je důležitá podpora prodeje. Cílem správné a efektivní komunikace je dle autorů tedy nalezení správných prostředků a využít je podle tržní situace.

Reklama

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) popisují reklamu jako placené zprávy nabízené s komerčním cílem, které využívají různá komunikační média k dosažení cílových skupin. Mezi nejčastější

reklamní nástroje dle autorů patří televizní a rozhlasová reklama, inzerce, reklama v kinech, vnější reklama a velkou důležitost má také reklama v médiích a sociálních sítích.

Přímý marketing

Přímý marketing Vysekalová a Mikeš (2018, s.16) definují jako cílené oslovení a komunikace se skupinami zákazníků, které má firma přesně definované. Je to marketingová technika interaktivní, která může využívat jedno nebo více komunikačních medií k dosažení odezvy poptávky a prodeje v měřitelném směru.

Osobní prodej

Přikrylová (2019, s. 45) definuje osobní prodej, jako prezentování produktu kupujícímu při osobní komunikaci. Je to tedy dle autorky přímá forma oboustranné komunikace s cílem prodat produkt, navázat pozitivní vztahy se zákazníkem a budovat dobrou image firmy a nabízeného produktu. Mezi výhody osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba od zákazníka. Autorka dále uvádí, že osobní prodej nemusí probíhat pouze fyzicky mezi prodávajícím a kupujícím, ale může probíhat i například přes různé online nástroje.

Podpora prodeje

Dle Machkové a Machka (2021, s. 177-178) podpora prodeje patří pod neosobní formu komunikace, která má podpořit nákupní chování kupujících a zvyšovat efektivitu prodeje. Při navrhování komunikační strategie je důležité dle autorů najít soulad mezi reklamní kampaní a činnostmi spojené s podporou prodeje. Podporu prodeje autoři směřují, buď na konečné spotřebitele, na firmy v průmyslovém trhu či na obchodní mezičlánky.

Důležitost Machková a Machek (2021, s. 178) připisují stanovení si před akcí podpory prodeje jaký je cíl podniku. Autoři uvádí, že většinou je hlavním cílem zvýšení prodeje, které následně podporuje posílení důvěryhodnosti zákazníků a zvýšení podílu na trhu. Nejčastějšími nástroji využívané na spotřební uživatele jsou například cenová výhodná balení, kupony, vzorky, spotřebitelské soutěže, poutači na místě prodeje atd. U firemních zákazníků je dle autorů podpora prodeje zaměřená na prezentace na veletrzích, obchodní slevy, zboží poskytnuté na stanovenou dobu zdarma, speciální nabídky, dárkové a upomínkové předměty atd.

Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností řadí Machková a Machek (2021, s.179) mezi nástroj nepřímé komunikace, jejímž cílem je vytvářet a podporovat pozitivní vztahy mezi firmou a veřejností, budovat kulturu firmy a ovlivňovat názory veřejnosti. Mezi veřejnost dle autorky nepatří pouze zákazníci, ale také dodavatelé firmy, instituce, akcionáři, zaměstnanci a spousta dalších skupin.

Machková a Machek (2021, s.179) dělí PR na interní a externí komunikaci. Kdy externí komunikace je zaměřena na budování pozitivních vztahů s okolím firmy a předchází různým konfliktům. Mezi hlavní PR aktivity autoři řadí komunikaci s médii, například tiskové konference, publikování článku v novinách a časopisech, prezentace v televizi atd. Mezi další aktivity externího PR patří dle autorů firemní účast na různých veřejně prospěšných akcích, spolupráce s institucemi, sponzoring a spousta dalších.

Naopak interní komunikace se zaměřuje vztahy a komunikaci uvnitř organizace. Vnitrofiremní komunikace by měla dle autorů napomáhat k budování jednotné kultury firmy, přispívat k dobré a pozitivní atmosféře mezi zaměstnanci a vedením a napomáhat k co nejefektivnější vnitrofiremní komunikaci. Mezi nejčastější nástroje autoři řadí firemní časopisy, webové stránky, pořádání různých akcí, školení, neformální společné akce a mnoho dalších.

2.4 Současné trendy marketingové komunikace

Pokud má moderní Marketingová komunikace zůstat účinnou a relevantní, Příkrylová (2019, s. 269) radí stále čelit novým výzvám, reflektovat současnou dobu a také plnit přání potencionálních zákazníků, které se stále více personalizují a zvyšují. Autorka dále uvádí, že nejnovější trendy marketingové komunikace se snaží více zaměřit na personalizaci a individualizaci marketingové komunikace. Dále také trendy reflektují stále větší rozmach digitálních technologií a automatizace.

Dle Příkrylové (2019, s. 268) mohou lidé za poslední dobu slyšet o spoustě marketingových trendů, kterými jsou například Ambush marketing, Viral marketing, Wom marketing (word-of-mouth), Guerilla marketing, Street marketing, Social media marketing a další. Trendy mohou být založeny na využití technologií, které byly právě v daném časovém období uvedeny na trh.

Další marketingové trendy vznikají například na kontextuálních podmínkách, které souvisejí s místem, kde se marketingová komunikace uskutečňuje. Další trendy, jak popisuje autorka, vznikají na základně emocí a prvotních reakcích, jejichž cílem je způsobit větší zapamatovatelnost u diváků a probudit v nich touhu sdílení s dalšími lidmi.

Mezi nejčastější marketingové trendy, které zajišťují konkurenční výhody uvádí Příkrylová (2019, s. 268) Event marketing, ve kterém jde o snahu vytvořit originálním způsobem marketingové akce, díky kterým si zákazníci mohou odnést zážitek a firma od nich dostane zvýšenou individuální pozornost. Dále Influencer marketing, Content marketing a Customer success.

2.4.1 Marketing na sociálních sítích

Dle Gila (2021, s. 16) jsou sociální sítě jedna z moderních forem reklamního sdělení. Autor uvádí, že sociální sítě přináší a usnadňují řadu způsobů, jak komunikovat, a to jak mezi jednotlivci, tak mezi skupinami. Dle autora je marketing na sociálních sítích zcela nový způsob myšlení, a je postaven na upřímnější komunikaci a nikoli na masové komunikaci.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 44) sociální media umožňují podnikům, efektivní provázání se zákazníky a zacílit na konkrétní skupiny pomocí různých platform, jako jsou například sociální sítě Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter a další.

Výzkum Tahala a Karlíčka (2022, s. 23) potvrzuje, že mladá generace v Česku nejvíce využívá sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube. Ostatní sociální sítě jsou jako je Twitter, Pinterest využívají mladí lidé méně a s větším odstupem. Autoři dále uvádí i nepřehlédnutelnou a stále rostoucí sociální síť Tiktok, které dynamicky roste počet uživatelů.

1. Instagram

Semerádová a Wenlich (2019, s. 106) definují Instagram jako mobilní sociální síť, díky které mohou uživatelé sdílet fotky a videa. Autoři mají Instagram za velice atraktivní prostředek pro marketingovou komunikaci, a to hlavně díky jednoduchosti v používání a své estetičnosti.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132) popisují jedinečnost Instagramu v tom, že více vynikají fotky a obrázky, potažmo videa nad textem. Instagramové trendy se dle autorek stále mění a je potřeba držet s nimi krok pro udržení sledujících. Podstatnější, než držení se trendů by ale pro podniky měla být dle autorek cílová skupina, na kterou chtějí zacílit a co si tedy tato cílová skupina přeje vidět.

U Instagramu jde dle Gila (2021, s. 88) spíše o kvalitu obsahu, a ne o jeho formát. Čím méně se k příspěvku přidá textu, tím větší je šance, že si uživatelé příspěvek prohlédnou, zhlédnou video a popřípadě kliknou na odkaz na webové stránky. Za nejdůležitější pro správný marketing na Instagramu autor shledává správně zvolenou komunikaci a navazování vztahů. Autor radí,

že toho podnik dosáhne tak, že bude vytvářet obsah, na který lidé budou chtít reagovat a sdílet ho se svými kontakty, tím se obsah dostane k širšímu počtu uživatelů.

Wonder (2017) in Burešová (2022, s. 222) uvádí, že dle některých výzkumů má Instagram převyšující vliv na chování spotřebitelů. Autoři dále uvádí, že až 72 % rozhodnutí spotřebitelů k nákupu je právě předchozí marketingová komunikace firem.

V roce 2017 popisují Semerádová a Wenlich (2019 s. 106) vzrůst počtu uživatelů o 48,8 % na kterém se podílel také vznik firemních účtů tzv. Instagram Business profile a nová reklamní platforma, která umožňuje zadávat reklamy přes sociální síť Facebook. Výhody firemního účtu autoři shledávají hlavně v nabídce analytických nástrojů, které pomáhají firmám vyhodnotit úspěšnost příspěvků a také zjistit například demografické údaje, počty zobrazení a podrobné statistiky, které firmám ulehčí analyzování úspěšnosti příspěvků.

Engagement rate

Klapi (2018) in Burešová (2022, s. 222) definuje Engagement Rate jako „metriku, která ukazuje, kolik procent lidí z těch, kteří obsah viděli, na něj zareagovalo. Vypočítává se jako počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali (tedy lajkli, okomentovali, předsdíleli nebo klikli) vydělený dosahem“

Burešová (2022, s. 223) popisuje několik tipů, jak Engagement Rate profilu zvýšit:

Být konzistentní: konzistence na Instagramu spočívá dle autorky ve zveřejňování příspěvků v pravidelných intervalech a také ve vzhledu příspěvků, který by měl souznět s ostatními zveřejněnými příspěvky.

Používat hashtagy: hashtagy popisují autoři jako klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy.

Burešová (2022, s. 223) radí, že pro použití hashtagů je důležité vědět, jaká je naše cílová skupina a jaká témata by je mohla zajímat. Hashtagy, které si firma vybere by neměly být obecné, protože se setkáme s velkou konkurencí ostatních příspěvků, který mají hashtag stejný. Nejlepší volbou je dle autorky vybrat si hashtag, který není moc populární, ale naše cílová skupina ho vyhledává.

Otázky a ankety: u tohoto typu dle Burešové (2022, s. 223) platí, že uživatelé sociálních sítí na nich hledají především zábavu. Pokud je tedy anketa zábavná, uživatele to zaujme a automaticky vytvoří akci. Otázky a ankety také mohou dle autorky velmi dobře sloužit k zjištění, jaký obsah uživatelé chtějí vidět. Prostřednictvím anket mohou uživatelé například hlasovat o obsahu, který by je nejvíce zajímal.

Označování osob produktů a značek: označování osob a produktů označuje Burešová (2022, s. 223) za velmi důležité. Pokud firma označí například produkt, který v příspěvku figuruje, zvyšuje se šance, že příště podnik také někdo označí a zvýší se tím tedy jeho popularita. Funguje tedy dle autorky vzájemná pomoc.

Autenticita: autenticita spočívá dle Burešové (2022, s. 223) v názoru, že není potřeba dokonalost a preciznost každého jednotlivého příspěvku. Uživatelé si více dle autorky potrpí na reálnějších příspěvcích a chování firmy.

Typy příspěvků

Burešová (2022, s. 224) uvádí, že uživatelé Instagramu nevyhledávají reklamu ale obsah, který je skutečně zaujme. Proto je důležitý vytvářet zajímavý obsah prostřednictvím správně vybraných typů příspěvků. Dále dle autorky je několik technických provedení, které se stále mění a vyvíjejí, proto je důležité držet krok s trendy a stále inovovat, protože algoritmus Instagramu upřednostňuje příspěvky nejnovějšího typu.

Základním typem příspěvku uvádí Burešová (2022, s. 224) **příspěvek s fotografií**, který by měl být originální, obsahovat vhodný popis a měl by obsahovat také již zmiňované hashtagy. Dalším typem příspěvku je dle autorky **Instagramové video**, které se zobrazuje mezi klasickými příspěvky s fotografiemi. Algoritmus Instagramu videa více organicky šíří, a je tedy žádoucím, aby firmy tento způsob využívaly.

Mezi další typy příspěvků dle Michla (2021) in Burešová (2022, s. 227) jsou **stories**. Instagram stories umožňují sdílet fotky, videa, textové zprávy a ankety, které budou dostupné na 24 hodin. Poté se mohou uložit na hlavním profilu. Na příspěvky stories se může dle autora použít hudba, filtry, může se přidat označení, umístění, ankety, odkaz na web atd.

Burešová (2022, s. 227) doplňuje, že stories slouží ke každodennímu informování o aktivitách firmy, o nových produktech, akcích atd. Slouží tedy k udržení pozornosti sledujícího firmy. Proto je stories z autorky pohledu dobrým nástrojem pro budování stávajících fanoušků, ale ne pro získání nových sledujících.

Poslední typ popisuje Burešová (2022, s. 227) jako **reels**, která představují kratší videa s hudebním podtextem, které využívá konkurenční aplikace TikTok. V České republice byla tato funkce na Instagramu spuštěna v roce 2020. Autorka dále uvádí, že reels zůstávají vidět na instagramovém profilu neboli feedu. Video reels lze natočit vcelku nebo se může skládat z více částí. Reels jde dle autorky velice dobře využít ke komerčním účelům a ukázce produktu v podobě například natočení různých kombinací oblečení nebo k ukázání nových produktů, jeho návodu atd. Mezi další efektivní využití reels autorka řadí také natáčení videí ze zákulisí života firmy, její akce, medailonky se zaměstnanci firmy apod. Originální a zajímavé reels mohou přilákat nové sledující a firma tak může získat konkurenční výhodu.

2. TikTok

Dočekal (2019) in Burešová (2022, s. 246) popisuje základní koncept sociální sítě TikTok jako nahrávání kratších videí, které obsahují hudbu. Autor také uvádí, že tato sociální síť vznikla v roce 2016 a už v roce 2018 měl TikTok 500 milionu uživatelů. Autor řadí TikTok k mladým sociálním sítím, kterou využívá spíše mladá generace. Dvořáková (2023) ale doplňuje, že stále více a více si sociální síť zakládají i lidé středního věku. V současné době se dle autorky TikTok stal z marketingového hlediska jedním z nejlepších nástrojů pro marketingovou komunikaci firem.

Geysler (2024) popularitu sociální sítě TikTok doplňuje výsledky průzkumu Influencer marketing BenchMark 2024, který uvádí, že TikTok je nejvíce oblíbeným kanálem pro influencer marketing a využívá ho až 69 % dotazovaných značek tohoto průzkumu.

Internetový zdroj Laba (2023) doplňuje, že firemní profil by měl zaujmout publikum, nestačí tedy jen představit firmu a produkty, lidé chtějí vidět něco originálního, zábavného a zkrátka něco, co je zaujme na první pohled.

Broudie (2020) uvádí čtyři způsoby placené reklamy na TikToku, mezi které patří převzetí značky, nativní reklamy, sponzorované výzvy s hashtagy, značkové čočky.

Převzetí značky: dle autora definuje převzetí značky jako zobrazení reklamy uživateli dříve, než uvidí jakýkoliv jiný obsah. Objevuje se na vstupní stránce a je velmi exkluzivní, protože v určitém bloku se může zobrazit jen jedna reklama za den.

Nativní reklamy: videa s reklamním obsahem, které se objevují mezi klasickým uživatelským obsahem, se přehrávají mezi uživatelským obsahem. Uživatelé ale mohou tento typ reklam přeskocit.

Sponzorované výzvy s hashtagy: Broudie (2020) uvádí, že pokud se na hlavní stránce objeví nová výzva, může zaujmout spoustu lidí a mohou se k ní připojit. Také si firma může zaplatit za vlastní banner, na který když uživatelé kliknou, budou přesměrováni na vytvořené video, které určitou výzvu vysvětlí a mohou se k ní přidat.

Značkové čočky: tento způsob spočívá v navržení vlastního filtru související s firmou. Uživatelé si mohou vybrat objektiv pro své video, který bude aktivní po dobu deseti dnů.

2.4.2 Obsahový marketing

Hlavním cílem obsahového marketingu dle Burešové (2022, s. 43) není prodat zákazníkovi produkt či službu, ale například vzdělávat, pobavit či informovat zákazníky. Dle autorky za tímto účelem podniky tvoří takový obsah na svých webových stránkách, sociálních sítích či prostřednictvím rozesílání emailů.

Content marketing institute (2023) uvádí, že oproti pouhému nabízení služby či produktu poskytuje obsahový marketing potencionálním či stálým zákazníkům užitečný a relevantní obsah, který jim může pomoci vyřešit pracovní či osobní problémy. Pokud podnik vytváří dobrý obsah pro své zákazníky, může dle internetového zdroje očekávat zvýšení zájmu, a tedy i prodeje, dále také úsporu nákladů, větší loajalitu zákazníků či tržby, které budou řízeny právě tímto obsahem.

Geysler (2024) uvádí průzkum Influencer marketing BenchMark 2024, ze kterého vyplývá, že si značky uvědomují stále vyšší poptávku po online obsahu. Většina firem dle autora tedy každým rokem více zvyšuje a dbá na svůj obsahový marketing. Jednou z velké součástí nárůstu obsahového marketingu jsou dle autora tzv. influenceréři, kteří vytváří obsah jménem značky, a to nejvíce prostřednictvím nejpobulárnějších sociálních sítí vhodné pro obsahový marketing, jako je například Instagram či Tiktok.

Jak uvádí Content marketing institute (2023) obsahový marketing by měl být integrován do marketingové procesu podniku. Internetový zdroj dále uvádí, že pokud podnik vytváří kvalitní obsah, je součástí většiny forem marketingu, kterými jsou například marketing na sociálních sítích, E-mailový marketing, SEO (Search Engine Optimization), Public relations, PPC (Pay Per Click), digitální marketing, Inbound marketing atd.

Burešová (2022, s. 43) uvádí, že pro pocit výjimečnosti zákazníků, podnik může vytvořit speciální obsah, ke kterému se dostanou jen loajální zákazníci například přes přihlášení nebo v tajných skupinách atd. Podniky tedy vytvářejí různé věrnostní kluby, členské kartičky pro zákazníky jako odměnu za jejich častý nákup.

2.4.3 Influencer marketing

Geysler (2024) uvádí, že svět kolem nás se za poslední dobu hlavně kvůli nemoci Covidu-19 razantně změnil a mnoho podniků má problém přežít v jiném novém prostředí. Aby firmy vynikly u spotřebitelů, potřebují nové a modernější způsoby uvádění na trh. Jedním z nejvíce efektivních způsobů je dle autora právě influencer marketing.

Talaváček (2019) in Burešová (2022, s. 257) definuje influencer marketing jako metodu, díky které může podnik pomocí tzv. influencerů propagovat svou značku či produkt a využít tedy velkého vlivu, který influenceréři mají na své fanoušky.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) popisují influencera jako uživatele sociálních sítí, který má vliv na větší množství lidí a má komunitu fanoušků, na které dokáže díky svým názorům zapůsobit a sdílet s nimi společné hodnoty. Černovský (2021) doplňuje, že dříve mezi influenceréři spadali hlavně herci, novináři, muzikanti či politici. Autor dále uvádí, že v dnešní

době se k této skupině přidali i online tvůrci, tím mohou být například celebrity nebo každý, kdo se stane známým až pomocí sociálních sítí, jako jsou například blogeri či youtuberi.

Zeman (2020) in Burešová (2022, s. 257) uvádí, že výzkumy potvrzují, že až 88 % dotazovaných více důvěřují influencerům než jiným marketingovým komunikacím podniku.

Dle Tahala a Karlíčka (2022, s. 22) je v této době influencer marketing již běžnou součástí PR. Dle autorů spolupráce s influencerem je velmi efektivní, protože s jejich pomocí firmy mohou lépe zacílit na segmenty, které jsou obtížnější na zacílení. Mezi tyto segmenty patří například mladí lidé. Dále influenceri dodávají produktům kredibilitu.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) uvádějí, že spolupráce s influencerem je také dobrá kvůli stále stoupající oblíbenosti Influencerů, mezi které nepatří už jen klasické celebrity, ale také běžní uživatelé sociálních sítí, kteří zaujali svým zveřejněným obsahem širší okruh uživatelů.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 186) radí, že by firmy s výběrem influencera pro propagaci své značky měly být opatrní a nevybírat si je jen podle toho, kdo má právě na sociálních sítích největší komunitu fanoušků a kdo je nejznámější. Autorky tvrdí, že i nejpoblárnější influencer nemusí být vždy pro značku tím nejlepším, nemusí souznět s poselstvím značky, nemusí být loajální anebo nemusí dostatečně oslovit cílovou skupinu, na kterou se chce firma zaměřit.

Geysler (2024) uvádí, že průzkum Influencer marketing BenchMark 2024 provedl dotazování přibližně 3 000 respondentů, kdy většina z nich se influencer marketingem aktivně zabývá. Dle tohoto průzkumu autor uvádí, že firmy preferují spolupráci s malými tzv. nano a mikro influencerem, zastoupení drahých makroinfluencerů preferuje pouze 17 % dotazovaných, zastoupení celebrit preferuje 13 %, dotazovaných, naopak nano a mikro influenceri preferuje dohromady 70 % dotazovaných tohoto průzkumu.

Odměňování influencerů probíhá dle Geyslera (2024) buď peněžní formou či nabídkou influencerovi bezplatné produkty. Autor, dle již zmiňovaného průzkumu popisuje, že 41 % značek preferuje způsob peněžní odměny a 31 % preferuje získání bezplatného produktu.

Geysler (2024) ze zmiňovaného průzkumu vyvozuje, že značky upřednostňují budování vztahů se stávajícími influencerem než si při každé marketingové kampani vybírat nového influencera. Dle zdroje je ale také jasné, že záleží na povaze produktu a značka tedy může využívat více influencerů podle toho, který souzní s daným propagovaným produktem a cílovou skupinou nejlépe.

2.5 Metodika

V této kapitole autorka práce uvede a popíše metodiku, která byla využita k vypracování této bakalářské práce a napomohla tedy ke splnění cílů písemné práce, kterým je návrh marketingové komunikační kampaně pro vybrané fitness centrum. K dosažení cíle autorka zhodnotí a rozebere momentální stav marketingové komunikace vybraného fitness centra a na základě zjištěných informací bude navržena marketingová komunikační kampaň, která povede k novému konceptu pro budoucí marketingovou komunikaci podniku.

První část bakalářské práce je teoreticko-metodologická, která byla provedena pomocí literární rešerše českých i zahraničních autorů, internetových zdrojů a vědeckých článků. Tyto zdroje jsou zaměřeny na teoretické popsání marketingových pojmů a nástrojů, které autorka práce dále využije pro zpracování analytické části práce. Tato část se skládá ze čtyř subkapitol, ve kterých byla popsána marketingová komunikační kampaň, marketingová komunikace, nástroje marketingové mixu a současné trendy marketingové komunikace.

Druhou částí práce je analytická část, ve které byly využity informace z teoreticko-metodologické části, které byly poté zpracovány do praktického využití a napomohly k řešení problematice.

Analytická část se skládá z pěti subkapitol. V první subkapitole bude autorkou představena vybraná společnost Fitness centrum Fit2b (dále pouze fitness centrum), která je hlavním předmětem této bakalářské práce. Tato subkapitola se věnuje představení společnosti v podobě základní charakteristiky podniku, dostupnosti a lokality společnosti, nabídky služeb a vybavení a v neposlední řadě také cenové nabídky podniku.

V dalších subkapitolách jsou představené a popsány výzkumné metody, které byly autorkou využity pro tuto práci. Tahal a kolektiv uvádí (2022, s. 17) že marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému společně s interním informačním systémem a marketingovým zpravodajským systémem. Autor hodnotí marketingový výzkum za velmi důležitý, protože napomáhá firmám lépe porozumět spotřebitelům a dokáže inspirovat firmy k vhodnější lepší a efektivnější tvorbě nových produktů a služeb. Foret a Melas (2021 st. 40) dělí marketingový výzkum na primární a sekundární, kdy primární se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní. Autoři dále uvádí, že mezi výzkumné metody patří například dotazníkové šetření, hloubkový rozhovor, experiment, anketa, analýza dokumentů, pozorování a další.

V této části práce bude využit primární kvantitativní výzkum v podobě osobního hloubkového rozhovoru a dotazníkových šetření. Pro práci byly zvoleny tyto metody, protože jsou dle autorky nejvhodnější formou, jak zjistit potřebné informace od potencionálních a stálých zákazníků a od zaměstnance společnosti. Tyto informace napomohou k vytvoření návrhu nejefektivnější marketingové komunikační kampaně. Autorka práce využila tedy triangulaci zdrojů, kterou definuje Abbadia (2023) jako proces zkoumání určitého tématu z několika možných úhlů pomocí více sloučených výzkumných metod. Autorka dále uvádí, že triangulace poskytuje větší hloubku, spolehlivost a důkladnost výzkumných šetření.

V druhé subkapitole je popsán hloubkový rozhovor s managementem společnosti, který byl uskutečněn na základě osobního rozhovoru mezi autorkou práce a manažerkou vybraného podniku. Tato subkapitola se dále zabývá popsáním a vyhodnocením výsledků z provedených dotazníkových šetření, které byly zaměřené na návštěvníky fitness center a na dlouhodobé návštěvníky Fitness centra Fit2b. Informace z hloubkového rozhovoru a z dotazníkových šetření byly dále využity k popsání následujících subkapitol.

Navazuje třetí subkapitola věnující se rozboru marketingové komunikace vybrané společnosti a také rozboru konkurenčních podniků. V rozboru marketingové komunikace společnosti autorka popsala webové stránky firmy a také marketingovou komunikaci v podobě

marketingových nástrojů jako je reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje a PR. Dále je také rozebrána aktivita společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Součástí této subkapitoly je dále i rozbor konkurenčních podniků, který byl představen dle tří nejdůležitějších atributů, na které se zákazníci dívají při výběru fitness centra. Tyto atributy byly zjištěny na základě provedeného dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center. Rozbor obsahuje představení firem na základě lokality, ceny, nabídky služeb a vybavení. Dále také podle webových stránek a marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram, Facebook a TikTok. Součástí této kapitoly je také zhodnocení výhod a nevýhod autorkou vybraného podniku oproti jeho konkurenci.

Již zmiňované výzkumné metody dále byly využity pro zpracování další subkapitoly analytické části, kterou je představení SWOT analýzy neboli definování a popsání slabých a silných stránek podniku, jejich příležitosti a hrozeb. Dle Jakubíkové a Janečka (2023, str. 137) je SWOT analýza jednou z nejpoužívanějších analýz. Autoři uvádí, že jejím cílem je identifikace silných a slabých míst podniku. Na základě tohoto zjištění je dle autorů možné dále zjistit v jaké míře je současná strategie podniku relevantní a nejlépe ukázat směr, kam by se měla odvíjet budoucí strategie podniku. SWOT analýzu autoři dělí na 4 různé skupiny, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky definují autoři jako část, ve které se uvádí skutečnosti přinášející značnou výhodu podniku i zákazníkům, Naopak slabé stránky autoři popisují jako část, kde jsou zaznamenány věci, ve kterých si jiné podniky vedou lépe.

Příležitosti definuje Sarsby (2016) jako faktory, které jsou vnější a užitečné pro podnik, který ale nad nimi nemá kontrolu. Hrozby autor popisuje také jako vnější faktory, které jsou pro podnik naopak škodlivé. Hrozby mohou být děleny na hmotné a nehmotné. Hmotné hrozby představují například krádež či novou konkurenci a nehmotné například poškození značky či její reputace.

Následuje poslední subkapitola, ve které je navrhována marketingová komunikační kampaň za využití informací, které autorka zjistila a vyhodnotila v předchozích subkapitolách. Autorka se v návrhu kampaně soustředila na zvýšení aktivity podniku na sociálních sítích, která měla za cíl zvýšení povědomí o značce na sociálních sítích a přilákání nových zákazníků.

Komunikační kampaň obsahuje situační analýzu, ve které je definována cílová skupina a stanovení užitku pro zákazníka. Dále obsahuje cíle kampaně, strategii, časový plán a rozpočet kampaně. Autorka se zaměřila v kampani na sociální síť Instagram, pro kterou vytvořila kampaň v podobě přidávání příspěvků po dobu 3 měsíců.

Na závěr jsou popsány další doporučení, které by měly vést k zefektivnění marketingové komunikace podniku na sociálních sítích a také k odstranění slabých stránek podniku, které byly zjištěny na základě situační analýzy.

3 Analytická část práce

V analytické části bude představena základní charakteristika podniku, který byl vybrán autorkou. Byly zde představeny také nabízené služby podniku, vybavení a cenová nabídka. Následně byly zpracovány výzkumné metody v podobě osobního rozhovoru s manažerkou podniku a provedená dotazníková šetření. Následuje představení marketingová komunikace fitness centra a představení konkurenčních podniků. Konkurenční podniky jsou představeny pomocí tří nejdůležitějších atributů z pohledu zákazníka, které byly zjištěny pomocí provedeného dotazníkového šetření, webových stránek konkurenčních podniků a také dle jejich marketingové komunikace na sociálních sítích.

Informace získané z předešlých částí byly použity pro vytvoření SWOT analýzy podniku. Závěrem analytické části je návrh marketingové komunikační kampaně a navržená doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

3.1 Charakteristika vybrané organizace

V této kapitole bude představena základní charakteristika společnosti. Budou zde uvedeny základní údaje o společnosti, mezi které patří geografické umístění a jeho dostupnost, popsání základní nabídky společnosti a cenová nabídka. Využité informace v těchto kapitolách vychází z veřejně dostupných internetových zdrojů, jako jsou webové stránky či sociální sítě Instagram a Facebook. Dále jsou také využity informace pocházející z rozhovoru, který vedla autorka s manažerkou společnosti. Doplňující informace pochází také přímo od autorky práce, která je sama dlouholetým zákazníkem podniku a v minulosti byla i jejím zaměstnancem.

Základní charakteristika Fitness centra

Bakalářská práce je zaměřena na Fitness centrum Fit2b, který je dle internetové stránky Finmag (2024) uveden jako obchodní firma fit2b s.r.o. se sídlem Praha – Troja Lodžská 850/6/18100 s identifikačním číslem 01955608. V RES je evidovaná jako Společnost s ručením omezeným.

Fitness centrum Fit2b je dle rozhovoru s manažerkou společnosti (2024) moderní centrum založeno roku 2015 o rozloze 1200 metrů čtverečních zaměřené na střední vrstvu. Je tedy přizpůsobené jak mužům, tak ženám. Oproti konkurenci jde o menší spíše rodinné fitness centrum, ve kterém vládne přátelská atmosféra.

Dostupnost a lokalita

Lokalita fitness centra je popsána na webových stránkách Centra Krakov (2018) jako fitness centrum nacházející v Praze v Troji a sídlí v obchodním centru Krakov, který je cca 25 minut od centra Prahy. Otevírací doba fitness centra je pondělí až pátek od 7:00 do 22:00 hodin a o víkendu od 9:00 do 21:00 hodin.

Dopravní dostupnost fitness centra se dá dle autorky názoru označit za velmi dobrou. Z webových stránek centra Krakov (2018) vyplývá, že zákazníci mohou zaparkovat v garážích obchodního centra, které je 2 hodiny zdarma s možností prodloužení o další 2 hodiny přímo ve fitness centru. Parkovat zdarma se také dá na venkovním parkovišti, které se nachází před obchodním centrem. Městskou hromadnou dopravou mohou zákazníci využít autobusové linky č. 177, 102, 236, 202, 505. Autobusová zastávka se nachází přímo před obchodním centrem Krakov.

Autorka bylo dále zjištěno, že navigace v obchodním centru je umístěna pouze na informačních panelech a na vstupních dveřích bočního vchodu. Fitness centrum je ale velmi snadno k nalezení, nachází se ve 2. podlaží přímo u eskalátorů a lidé si ho mohou všimnout i z prvního podlaží při vstupu.

Nabídka služeb

V rozhovoru (2024) manažerka fitness centra uvádí, že nabídka služeb se postupem času odvíjela od cílového zákazníka. Do roku 2018 byla typickým zákazníkem žena 30+ a služby tomu také odpovídaly (Aerobic, ženské lekce, Vacushape, masáže, kavárna). Postupně se ale nabídka redukovala dle klientely, která se postupně měnila.

V současné době dle facebookových stránek Fit2b (2024) fitness centrum nabízí dopolední a odpolední vstupy do posilovny, kdy dopolední vstupy platí od pondělí do pátku vždy od 7:00 do 14:00 hodin. Dopolední vstup je tedy od pondělí až do pátku od 14:00 do 22:00 hodin a celý víkend.

Dále fitness centrum na svých webových stránkách (2024) nabízí skupinové lekce, mezi které patří Funkční trénink (TRX a BOSU, Kruhový trénink, Tabata) dále Aerobic (Problémové partie, Bodystyling). Mezi skupinové lekce dále spadá také Body a Mind, které jsou v podobě Jógy, Pilates, Zdravých zad a Strečink flow. V neposlední řadě fitness centrum v rámci skupinových lekcí také nabízí dětské kroužky v podobě sportovce či cvičení rodičů s malými dětmi.

Ve své nabídce dle webových stránek (2024) má fitness centrum dále možnost osobních tréninků, kdy podnik disponuje osmi trenéry, kteří jsou každý rozdílně zaměřeni v oblasti cvičení. Nabídka fitness centra také disponuje tzv. doplňkovými službami mezi které patří základní i komplexní měření celého těla (měření Inbody), horizontální a vertikální solárium a dále také nabídku barových položek na recepci fitness centra v podobě klasické vody, předtréninkových nápojů, proteinových nápojů, nízkokalorických tyčinek, sušeného masa a sladkého pití na podporu energie a výkonu.

K barovému prodeji produktů se váže dle webových stránek centra Krakov (2018) také možnost posezení v kavárně, která se nachází v přední části fitness centra vedle recepce. Jedinou nevýhodou v možnosti posezení autorka shledává v tom, že kavárnu dělí od kardiozóny pouze dekorativní květiny a jde tedy slyšet hudba i hluk z posilovny a kavárna tak nemůže zákazníkům dopřát kvalitní odpočinek po cvičení. Kompletní shrnutí nabídky služeb je obsaženo níže v tabulce č. 1.

Tabulka 1 Nabídka služeb Fitness centra Fit2b 2024

Posilovna	Skupinové lekce	Doplňkové služby
Dopolední vstup	Funkční trénink	Solárium
Odpolední vstup	Aerobic	Měření Inbody
Trénink s osobním trenérem	Body a Mind	Barové položky
	Dětské cvičení	Kavárna

Zdroj: vlastní zpracování, webové stránky Fit2b (2024)

Vybavení posilovny

Manažerka podniku v rozhovoru (2024) uvedla, že posilovna je vybavena stroji, které jsou stále ve velmi dobré kvalitě a dále je vybavena cvičebními pomůckami, strečinkovou zónou, kardiozónou, funkční zónou.

Webové stránky centra Krakov (2018) dále popisují, že fitness centrum disponuje čtyřmi sály, kdy všechny jsou vybaveny pomůckami, zrcadli a příslušnou aparaturou. Funkční sál je určen pro kruhové tréninky a je zde možnost zavěsit systém TRX či boxovací pytle. Aerobikový sál má vyvýšené podium a slouží hlavně pro lekce Bodystylingu a aerobiku. Jógový sál je určen především pro protahování a relaxaci před či po cvičení v posilovně a také slouží jako sál pro

lekce jógy, pilates, zdravých zad a strečink flow. Poslední sál je vybaven Heatovými stroji a slouží tedy pro lekce H.E.A.T.

Cenová nabídka

Cenová nabídka vychází z fyzického ceníku, který je volně dostupný pro zákazníky na barovém pultu fitness centra a je platný od ledna 2024. Cenová nabídka fitness centra obsahuje jednorázové dopolední a odpolední vstupy do posilovny a skupinové lekce, kdy dopolední vstupy jsou vždy za zvýhodněnou cenu. Jednorázová může být také jedna hodina cvičení s osobním trenérem.

Dále obsahuje nabídku neomezených vstupů v podobě členství na jeden měsíc, tři měsíce a také levnější zvýhodněné členství na tři měsíce, kdy vstup je na toto členství možné pouze v dopoledních hodinách. Fitness centrum nabízí možnost koupě permanentky na 10 vstupů na skupinové lekce, které mají dobu trvání tři měsíce. Také nabízí permanentku na 10 osobních tréninků a osobním trenérem, která má rovněž platnost tři měsíce od její koupě.

Cenovou nabídku dále tvoří jednotlivé minuty na solárium či permanentku do solária na 100 minut a také základní a komplexní měření Inbody.

Tabulka 2 Cenová nabídka Fitness centra Fit2b 2024

NABÍDKA	CENA
Dopolední vstup	175 Kč
Odpolední vstup	240 Kč
Členství na měsíc	1 390 Kč
Hodina s osobním trenérem	800 Kč
Členství na 3 měsíce	3 190 Kč
Dopolední členství na 3 měsíce	2 590 Kč
10 vstupů na skupinové lekce	1 990 Kč
10 osobních tréninků s trenérem	6 290 Kč
100 minut v soláriu	1 399 Kč
Dopolední skupinová lekce	190 Kč
Odpolední skupinová lekce	250 Kč
Inbody základní	169 Kč
Inbody komplexní	699 Kč
Solárium	16 Kč/min

Zdroj: vlastní zpracování, ceník Fit2b (2024)

Pro přehlednější představení a pochopení cenové nabídky fitness centra, byla autorkou vytvořena tabulka č. 2 s nabídkou služeb a s jejich přesnými cenami.

3.2 Vlastní výzkum

V této kapitole budou představeny a detailně popsány výzkumné metody, které byly využité pro tuto práci. Autorka nejprve popíše hloubkový osobní rozhovor, který byl proveden s manažerkou Fitness centra Fit2b. Dále bude představeno vyhodnocení dotazníkového šetření

pro návštěvníky fitness center a také vyhodnocení dotazníkové šetření pro dlouhodobé zákazníky Fitness centra Fit2b. Tyto metody jsou vzájemně propojené a na základě jejich komparace je postavena komunikační kampaň, která je cílem této práce.

3.2.1 Hlubkový rozhovor s managementem firmy

Rozhovor s managementem firmy vznikl dne 16.2.2024 s manažerkou Fitness centra Fit2b s paní Lucií Hoškovou, která fitness centrum vede již od počátku jeho založení. Rozhovor má podobu individuálního polostrukturovaného rozhovoru, který trval cca 45 minut a probíhal osobně přímo ve fitness centru. Během rozhovoru bylo položeno 19 otázek, které se týkaly základních otázek na koncept, jak probíhá celkový chod fitness centra a otázky na marketingovou komunikaci podniku.

Cílem rozhovoru bylo získat dostatečné a validní informace o fitness centru, o vypořádání se s konkurencí, o minulé a současné marketingové komunikaci, a jaká byla její efektivnost v různých podobách. V této subkapitole budou shrnuty nejdůležitější otázky, které budou využity pro závěrečné návrhy marketingové komunikační kampaně. Celý rozhovor je k dispozici v příloze 1.

První otázka se zaměřila na segmentaci fitness centra. Dotazující uvedla, že v současné době je považován za cílového zákazníka muž, která má cca 30 let a žije či pracuje na Praze 8. Dotazující dále uvedla, že by se rádi aktuálně zaměřili také na chlapce a dívky ve věkovém rozmezí 17 až 25 let.

V otázkách zaměřených na výhody a nevýhody fitness centra, které mohou zákazníci viditelně pocítit, uvedla dotazující, že jasnou výhodou je velmi dobrá atmosféra, která panuje na recepci fitness centra, ale i uvnitř posilovny. Další výhodou je také lokalita pro lidi žijící či pracující v blízkosti, možnost velkého parkovacího prostoru a v neposlední řadě fakt, že se fitness centrum nachází v obchodním centru, které disponuje dalšími mnoha obchody a službami.

Lokalitu dotazující vnímá také jako nevýhodu, protože fitness centrum se nenachází v blízké vzdálenosti metra a nenachází se v lokalitě obsahující kanceláře či průmyslové zóny a tím pádem nemůže přilákat tolik lidí. Další nevýhodu oproti konkurenčním podnikům manažerka fitness centra vnímá v tom, že nepatří mezi řetězec a nemá více poboček po Praze, takže zákazník nemá možnost si vybrat pobočku, která je pro něj nejvýhodnější.

Poslední nevýhodou autorka vnímá také v nově otevřených konkurenčních fitness centrech v okolí, které jsou vybavení lepším a modernějším náčiním, větším prostorem či lepším vybavením sálů. Poslední, ale velmi důležitou nevýhodou, zaznamenává dotazující ve slabé marketingové komunikaci, kdy manažerka fitness centra sama uznává, že některé konkurenční podniky mají lepší marketingovou komunikaci a více využívají trendy současné doby.

Co se týče otázek ohledně marketingové komunikace a celkové komunikace fitness centra se svými zákazníky dotazující uvedla, že nejčastější je přímá komunikace. Buď osobní na recepci fitness centra anebo menší komunita na sociálních sítích. Jako využití marketingové nástroje manažerka fitness centra uvedla direct marketing, u kterého ale brzo bylo zjištěno úskalí v podobě spamu a celkového přehlcení zpráv zákazníků. Dále také byly využity papírové letáčky či spolupráce s obchodním centrem v podobě například rozhlasové propagace.

Manažerka dále uvádí, že marketingová komunikace nepatří mezi silné stránky fitness centra, kdy sociální sítě by mohly být o hodně více využity. Příspěvky by měly více vtáhnout zákazníka do děje v podobě různých ankety či soutěží.

3.2.2 Dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center

Dotazníkové šetření probíhalo v elektronické formě formou poslaného odkazu, směřující na webovou stránku Click4Survey. Dotazování dále probíhalo anonymní formou a trvalo od 23. března 2024 do 1. dubna 2024.

Dotazník obsahuje dohromady 11 otázek, které mají podobu uzavřených i otevřených odpovědí, kdy u uzavřených odpovědí byla možnost zvolit více odpovědí. Dále také otázky obsahují metodu řazení podle preferencí dotazujícího. Čtyři otázky se týkaly preferencí respondenta při výběru návštěvy fitness centra a jaké služby jsou ve fitness centrech nejvíce využité.

Další tři otázky tohoto dotazníkového šetření se zaměřovaly na ideální cenu za služby pro dotazujícího a kolik peněz jsou schopni návštěvníci fitness center za měsíc vložit do cvičení. Poslední čtyři otázky se týkaly fitness obsahu na sociálních sítích, ať už všeobecného obsahu či obsahu, který přidávají fitness centra.

Dotazníkové šetření bylo zaměřené na návštěvníky různých fitness center a bylo vytvořeno za účelem zjištění, jaké aspekty jsou pro zákazníky fitness center nejdůležitější při jejich výběru. Dále tato výzkumná metoda měla za cíl zjistit, jak se nejčastěji zákazníci o fitness center dozvídají a jak velkou roli v tomto hrají sociální sítě. Dále také jaká je ideální cena pro zákazníky a kolik korun je zákazník měsíčně schopen investovat do cvičení. Poslední informací, která měla být tímto dotazováním zjištěna je, jak velký je zájem o aktivitu fitness center na sociálních sítích. Přesněji na jakých platformách zákazníci fitness centra sledují a jak moc se na sociálních sítích věnují fitness obsahu a jaký obsah je v tomto duchu nejvíce zajímavý.

Tento dotazník vyplnilo celkem 130 respondentů, kteří byli vybráni autorkou na základě toho, jestli pravidelně navštěvují fitness centra. Dotazník byl tedy vyplněn 130 kvalitními respondenty a jeho výsledky napomohou k návrhu marketingové komunikační kampaně, která bude navržena a kompletně popsána v závěrečné části této bakalářské práce. Přesná podoba tohoto dotazníkového šetření je k nalezení v příloze 2.

Vyhodnocení dotazníkového šetření probíhalo pomocí webové stránky Click4Survey, na které respondenti odpovídali na otázky dotazníku. Dále bylo toto hodnocení popsáno autorkou práce a vyhodnocení vybraných otázek bylo také pro větší přehlednost zformulováno do grafů.

První otázka byla zaměřena na služby, které respondenti ve fitness centrech využívají nejvíce. Z této otázky vyplynulo, že dotazující nejvíce využívají nabídku vstupu do posilovny, kdy toto zvolilo 81 % respondentů. Dále 28 % dotazujících zvolilo skupinové lekce, tréninky s osobním trenérem zvolilo pouze 9 % respondentů a ostatní služby (měření InBody, výživové poradenství apod.) zvolilo pouze 2 % dotazujících.

Druhá otázka byla zaměřena na preference respondentů při výběru fitness centra, kdy dotazující měli za úkol seřadit možnosti od 1 do 7 (1 = největší důležitost, 7 = nejmenší důležitost). Z této otázky vyplynulo, že největší důležitost přikládají respondenti lokalitě a dostupnosti, kde se fitness centrum nachází. Na druhém místě se umístila cenová nabídka fitness centra, na třetím místě je nabídka služeb a celkový vzhled posilovny, čtvrté místo má moderní stroje a vybavení posilovny, páté má ochota a vstřícnost personálu a na šestém místě je výběr skupinových lekcí.

Následující dvě otázky byly formované stejným způsobem jako předešlá otázka, a to řazení důležitosti. Otázka byla zaměřena na nabídku služeb, kdy se na prvním místě umístily vstupy do posilovny, na druhém zázemí šaten neboli jestli fitness centrum nabízí možnost sprchy a jakými disponuje skříňkami. Na třetím místě se umístily možnosti SPA (sauna, bazén, masáže), na čtvrtém místě výběr skupinových lekcí, na pátém místě možnosti tréninků s osobním trenérem, na šesté místo respondenti nejvíce umísťovali doplňkové služby (měření Inbody,

výživové poradenství apod.). Na posledním sedmém místě je prodej barových položek na recepci fitness centra.

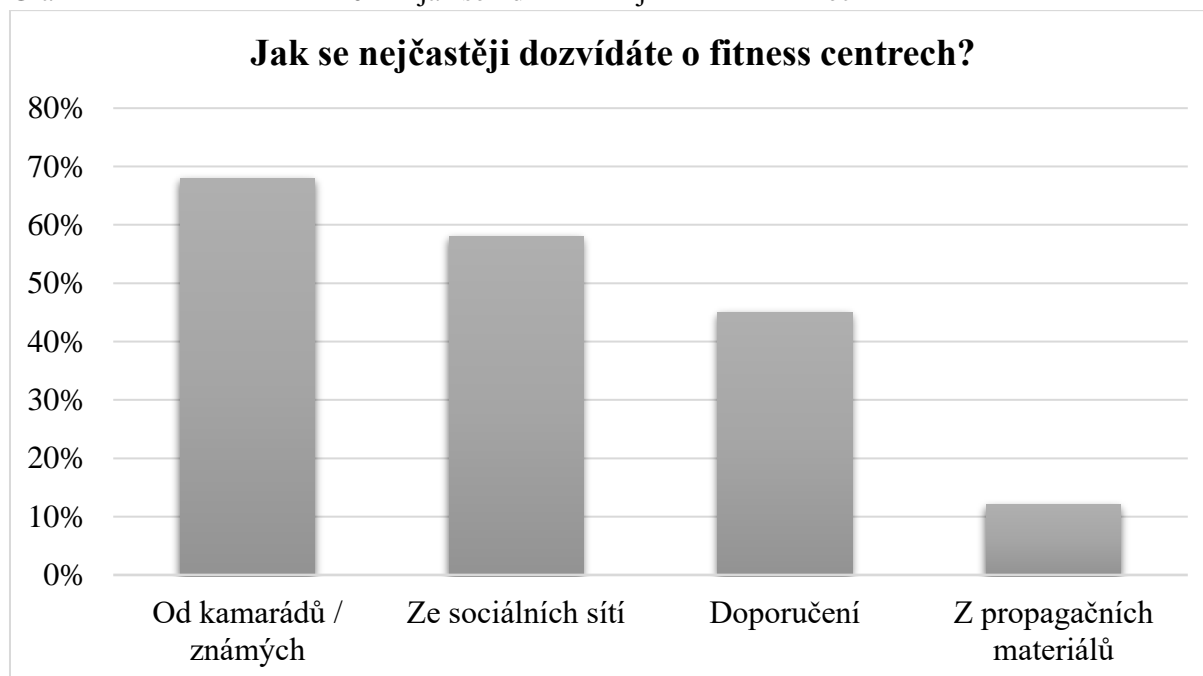
Další otázka se zaměřila na cenu, kterou jsou respondenti ochotní měsíčně do cvičení investovat. Z této otázky vyplynulo, že částku 500 Kč až 1 000 Kč investuje 39 %.

Dále od 1 100 Kč do 2 000 Kč investuje 42 % respondentů. Škálu od 2 100 do 4 000 Kč zvolilo pouze 15 % dotazovaných a více než 4 000 Kč zvolilo 7 % respondentů.

Poslední otázkou zaměřenou na cenu se týkala ideální představované ceny respondenta za měsíční členství ve fitness centru. Až 49 % uvedlo částku od 800 do 1000 Kč. Dále 37 % uvedlo částku od 1 100 do 1 500 Kč. Vyšší cenové úrovně uvedlo jen malé procento dotazovaných.

Následující otázky se týkaly povědomí o fitness centrech a jak se o nich respondenti nejčastěji dozvídají, kdy nejvíce respondentů neboli 68 % odpovědělo, že se o fitness centrech nejvíce dozvídají od kamarádů či známých, 58 % odpovědělo, že se o fitness centrech dozvídají ze sociálních sítí, 45 % z doporučení a pouze 12 % z propagačních materiálů. Na grafu č. 1 níže můžete vidět znázornění této otázky a odpovědí respondentů.

Graf 1 Dotazníkové šetření 2024 - jak se lidé dozvídají o fitness centrech



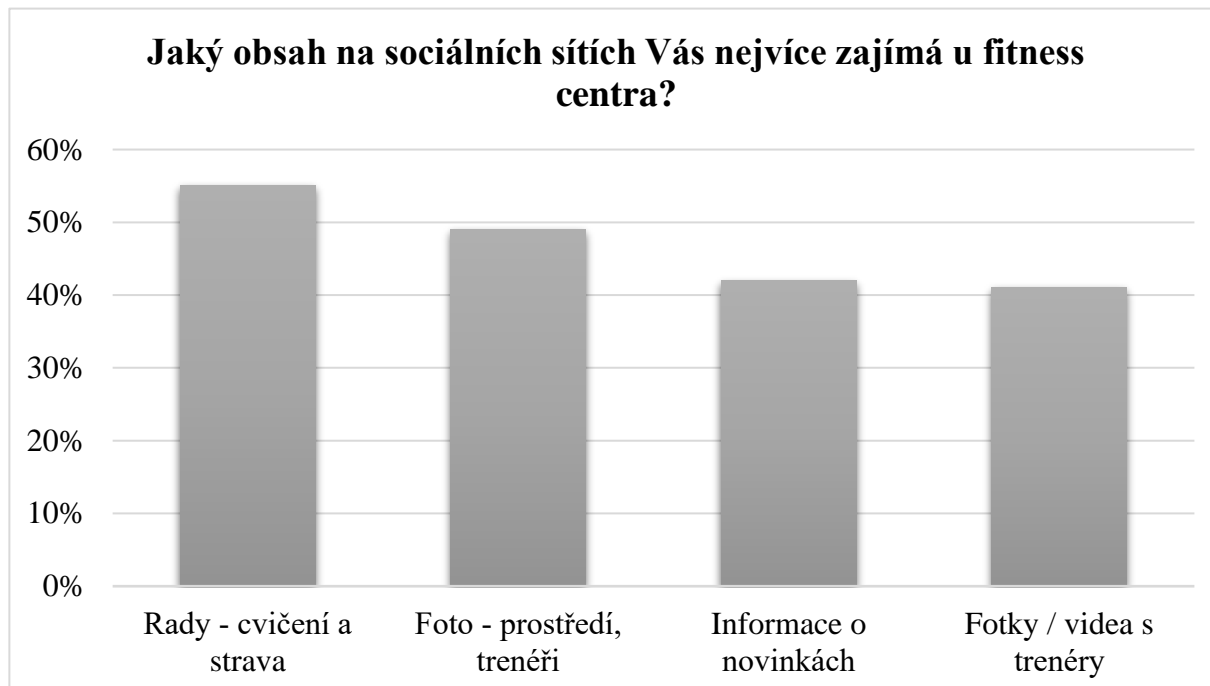
Zdroj: vlastní výzkum

Další otázky se týkaly zjištění efektivity sociálních sítí. Kdy bylo zjištěno, že 81 % respondentů sleduje fitness centra na sociálních sítích. Mezi nejčastější sledovaná fitness centra na sociálních sítích dle dotazovaných patří Form Factory, Max Fitness, Tofitko Pod Komínem a Next move. Dále bylo zjištěno, že tyto fitness centra respondenti nejvíce sledují na sociálních sítích Instagram, kdy tuto možnost zvolilo 68 % respondentů, 16 % zvolilo TikTok a 15 % Facebook.

Závěrem dotazníkového šetření byla otázka na nejvíce oblíbený a obsah, které respondenty na sociálních sítích zajímá. Z této otázky vyplynulo, že nejzajímavější obsahem jsou rady a tipy ohledně cvičení a správné stravy. Tuto možnost zvolilo 55 % respondentů, 49 % zvolilo fotky z posilovny, vybavení sálů a fotky trenérů. Informace o akcích a novinkách zvolilo 42 % dotazovaných a zábavný kontent z fitness centra s trenéry (videa/fotky) vybralo 41 % respondentů.

Níže je znázorněný graf č. 2, na kterém je možné vidět minimální rozdíly ve vyhodnocení každé otázky.

Graf 2 Dotazníkové šetření 2024 - obsah na sociálních sítích fitness center



Zdroj: vlastní výzkum

3.2.3 Dotazníkové šetření pro návštěvníky Fit2b

Dotazníkové šetření probíhalo v elektronické podobě formou odkazu na stránku Survio.cz, na které bylo toto dotazníkové šetření vytvořeno. Dotazování probíhalo anonymní formou od 1. března do 12. března 2024. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na dlouhodobé zákazníky fitness centra. Tito respondenti byli vybráni autorkou za účelem výzkumu spokojenosti zákazníků v oblastech jako je lokalita, cena, nabídka služeb, vybavení posilovny, kvalita webových stránek a kvalita marketingové komunikace. Dotazníkové šetření se skládá z 13 otázek, kdy první 2 otázky jsou čistě identifikačního rázu. Celkem 9 otázek se týkalo spokojenosti se službami fitness centra, co zákazníkům chybí a co naopak oceňují a 2 zbylé otázky se zaměřovaly na sociální sítě fitness centra a jejich využití. Dotazník měl podobu uzavřených a otevřených otázek, kdy uzavřené otázky měly možnost zvolit více možností odpovědí.

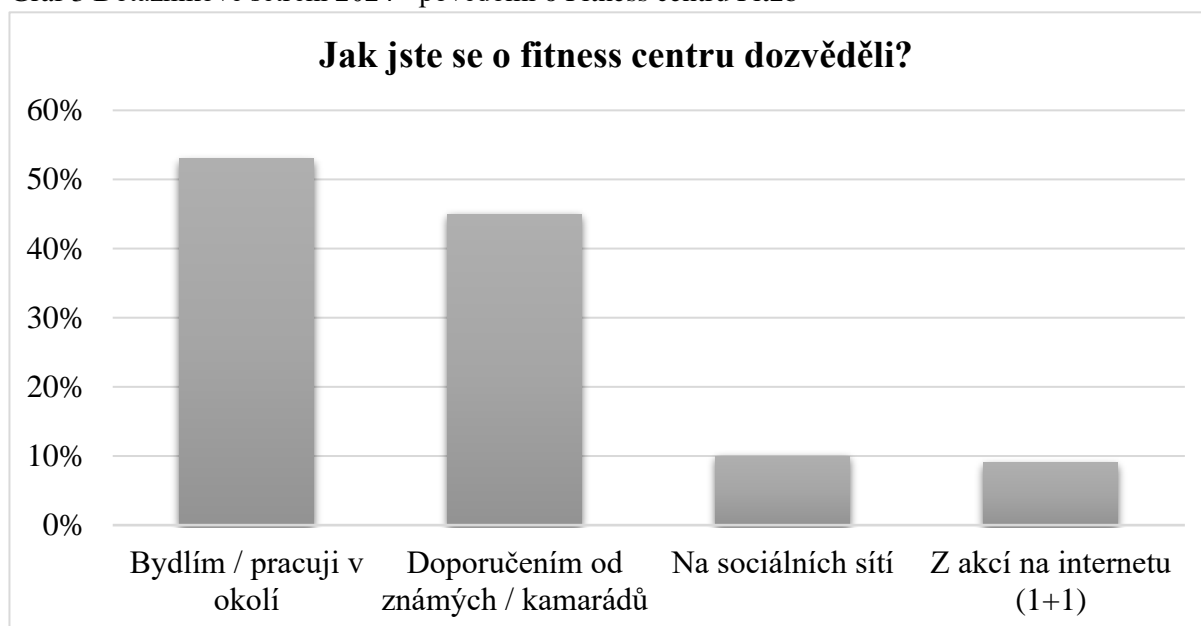
Toto dotazníkové šetření mělo za cíl dozvědět se, jak dlouhodobý zákazníci podniku fitness centrum vnímají, jaké si myslí, že má fitness centrum výhody, a naopak nevýhody ve kterých by se podnik měl zlepšit, jak se o fitness centru dozvěděli a jaký je názor na současnou marketingovou komunikaci podniku. Dále dotazníkové šetření mělo poukázat na slabé a silné stránky podniku, a měl být nápomocen v autorčině návrhu marketingové komunikační kampaně. Přesná podoba dotazníkové šetření je k nalezení v příloze 2.

Pro toto dotazníkové šetření bylo autorkou vybráno 62 respondentů, kteří byli vybráni na základě toho, jak dlouho fitness centrum navštěvují, kdy 40 % respondentů navštěvují fitness centrum déle než rok, 39 % navštěvují fitness centrum více než 6 měsíců a 21 % navštěvují fitness centrum déle než 4 roky. Názor těchto respondentů je tedy z dlouhodobého hlediska validní, velmi dobře využitelný a nápomocný při navrhování komunikačních kampaně.

V dotazníkovém šetření se tedy autorka práce zaměřila na celkem 62 dlouhodobých zákazníků. Dotazník vyplnilo 55 % žen a 45 % mužů, ze kterých 55 % respondentů je ve věku 19 až 24 let. Dále 34 % respondentů je ve věku 25 až 35 let a méně než 18 let je celkem 11 % respondentům.

Na otázku ohledně toho, jak se respondenti o fitness centru dozvěděli, uvedlo 53 % dotazovaných, že bydlí či pracují v okolí. Dále 45 % respondentů odpovědělo, že se o fitness centru dozvěděli doporučením od blízkých či kamarádů. Pro přehlednější a detailnější výsledky této otázky byl vytvořen graf č. 3, na kterém jsou vyobrazeny procentuální výsledky této otázky.

Graf 3 Dotazníkové šetření 2024 - povědomí o Fitness centru Fit2b



Zdroj: vlastní výzkum

Při otázce důvodu pravidelné návštěvnosti fitness centra Fit2b, zvolilo 40 % respondentů jako dostupnost a blízkou lokalitu. Dále 27 % respondentů uvedlo dobrou atmosféru a příjemné prostředí. Také 24 % respondentů zvolilo oblíbenost osobních trenérů a lektorů skupinových lekcí. Kvalitní a moderní vybavení posilovny označilo jako důvod 18 % respondentů a 16 % zvolilo dobrou cenu.

Z další otázky na služby, které dotazující využívají ve fitness centru nejvíce, vyplynulo, že až 87 % využívá nejvíce vstup do posilovny, 29 % využívá tréninky s osobním trenérem, 28 % využívá skupinové lekce a 23 % využívá i možnost solária.

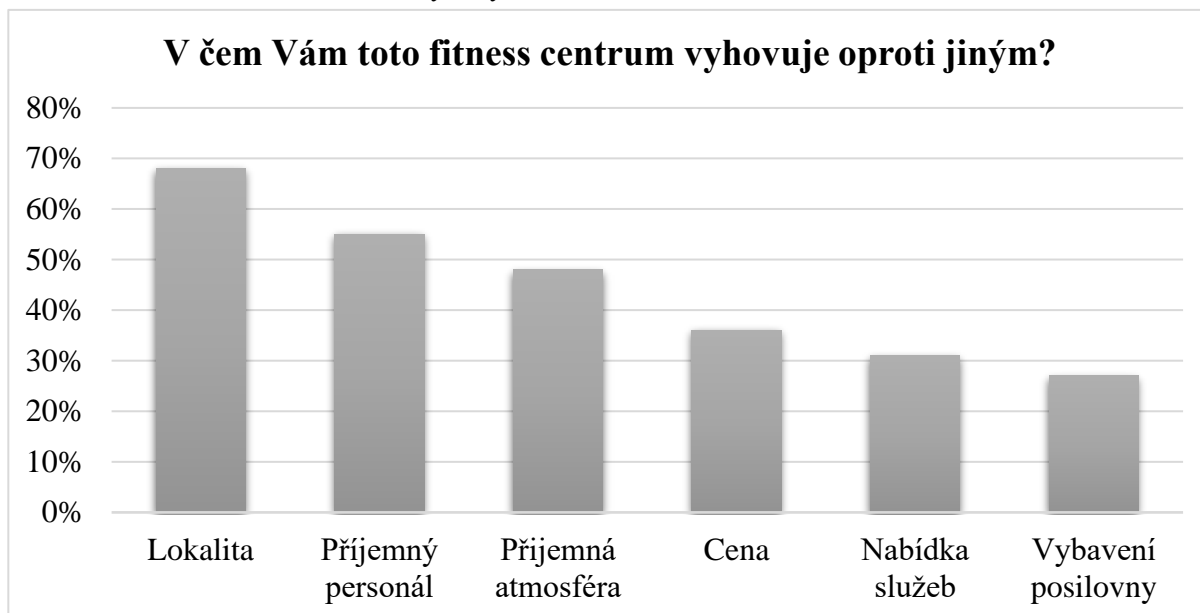
V otázce, jaké služby návštěvníkům ve fitness centru chybí, odpovídali pouze respondenti, který vnímají, že jim opravdu něco chybí. Na tuto otázku odpovědělo 44 respondentů z 62 a vyplývá, že 57 % respondentů chybí ve fitness centru možnost sauny a 43 % chybí kvalitnější a větší vybavení posilovny a sálů.

Další otázka také navazovala na to, co respondentům ve fitness centru chybí. U této otázky označilo absenci informativního obsahu na internetu 48 % respondentů, lepší vybavení posilovny uvedlo 52 %, lepší provedení webových stránek a zlepšení rezervačního systému zvolilo 44 %. Dále bylo ale 19 % respondentů, kteří uvedli, že jsou spokojeni a nic jim nechybí.

Co se týče sociálních sítí, z dotazníku vyplývá, že sociální síť podniku sleduje 55 % dotazovaných. Co se týče ale využívání sociálních sítí k získání informací či novinek toto nevyužívá 59 % respondentů, kdy 17 % k vyhledávání informací sledují pouze webové stránky.

V otázce konkurenční výhody fitness centra oproti ostatním podnikům, označilo 68 % respondentů dobrou lokalitu, 55 % (42 lidí) uvedlo milý personál, 48 % (34 lidí) vybralo dobrou atmosféru, cenu vybralo 36 % (22 lidí), nabídku služeb zvolilo 31 % (19 lidí), vybavení posilovny 27 % (17 lidí). Níže je možné vidět graf č. 4, kde jsou zmiňované výsledky přehledněji zpracovány.

Graf 4 Dotazníkové šetření 2024 - výhody Fitness centra Fit2b



Zdroj: vlastní výzkum

Procentuální vyhodnocení dotazníkové šetření probíhalo přes stránku Survio.cz a jeho výsledky napomůžou k cíli této bakalářské práce, kterým je návrh marketingové komunikační kampaně pro fitness centrum.

3.3 Analýza podniku a konkurence

V této subkapitole bude představena marketingová komunikace Fitness centra Fit2b pomocí nástrojů komunikačního mixu. Dále bude popsán rozbor konkurenčních fitness center, ve kterém bude popsána lokalita, nabídka služeb a vybavení, cenová nabídka a v neposlední řadě také webové stránky a sociální sítě konkurenčních podniků. Závěrem této subkapitoly je zhodnocení zjištěných informací, které napomohou k sestavení situační analýzy v další subkapitole této práce.

3.3.1 Rozbor marketingové komunikace organizace

V této kapitole autorka pomocí nástrojů komunikačního mixu popíše a zhodnotí dosavadní marketingovou komunikaci Fitness centra Fit2b. Bude se jednat o webové stránky společnosti, reklamu, přímý marketing, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a zhodnocení komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tento popis a zhodnocení autorka práce vytvořila na základě rozhovoru, který vedla s manažerkou fitness centra a také ze sociálních sítí, které podnik využívá. Fitness centrum Fit2b využívalo všechny tyto nástroje ke zlepšení své marketingové komunikace.

Webové stránky

Webové stránky společnosti byly v průběhu psaní této bakalářské práce podnikem aktualizovány. Autorka práce zde ale popíše původní verzi webových stránek fitness centra.

Z pohledu autorky webové stránky fitness centra splňují informativní podobu, kdy jsou webové stránky přehledně vytvořené tak, aby zákazníci rychle našli základní informace, které hledají.

Na domovské stránce jsou přehledně vyobrazené nabídky informací a po jejich rozkliknutí se zobrazí větší a detailnější popsání dané informace. Webové stránky obsahují přehled nabízených služeb včetně jejich detailních popisů. Také obsahují cenovou nabídku, fotogalerii posilovny a sálů a popisy skupinových lekcí. Na webu mohou zákazníci najít také kompletní ukázkou nabídky trenérů, kdy každý trenér má na webu vlastní fotografii a po rozkliknutí také popis na jaké cvičení se daný trenér zaměřuje a jeho medailonek ze svého trenérského života.

I když mají webové stránky spíše jen informativní charakter, má ale spoustu návštěvníků díky rezervačnímu systému, bez kterého se klienti fitness centra nemohou zarezervovat na skupinové lekce. Na webové stránce (2024) je uvedeno, že každý zákazník musí získat na recepci fitness centra přihlašovací údaje do informačního systému (uživatelské jméno a heslo) a poté se může přes webové stránky na vybranou lekci rezervovat. Webové stránky odkazují také na kontakty, na které se zákazníci mohou obrátit v případě dotazů nebo pro řešení problému. Obsahuje tedy telefonní číslo na recepci a emailovou adresu recepce.

Reklama

V rozhovoru s manažerkou podniku (2024) bylo řečeno, že fitness centrum v rámci své propagace, s ohledem na velikost a cíle podniku, nevyužívá televizní reklamu, světelnou reklamu ani tiskové reklamy v podobě letáků či plakátů. Papírové letáky byly podnikem využity v dřívější době s různými akcemi a ceníkem, rozdávající po obchodním centru, kde se podnik nachází. S ohledem ale na nejnovější trendy byl tento způsob reklamy zrušen kvůli nedostatečné efektivnosti.

Momentálně se tištěné letáky dle rozhovoru (2024) využívají pouze na recepci fitness centra, kde jsou vystaveny při příchodu zákazníka. Leták je na recepci vystaven vždy pouze jeden a je graficky zpracován dle barev fitness centra (zelená a černá). Leták vždy obsahuje novinku v podobě slevy na členství / permanentku či uvedení nového produktu nebo nových nabídek členství, které mají časově omezený prodej.

Dále byla dle rozhovoru (2024) také dříve využita v rámci spolupráce s obchodním centrem rozhlasová reklama v obchodním centru, kdy rozhlasový spot odkazoval a lákal zákazníka obchodního centra na návštěvu podniku a upozorňovalo ho na různé limitované akce. Součástí této spolupráce byly také bannery, které odkazovaly na umístění, otevírací dobu fitness centra a byly umístěné po obchodním centru.

V rozhovoru (2024) bylo dále zmíněno, že v rámci reprezentace podniku jsou zaměstnanci recepce oděni do firemního oblečení obsahující viditelné logo podniku. Oblečení si drží vzhled a barvy brandu tzv. oblečení je sportovního materiálu a je černé se zeleným logem. Nošené oblečení může mít podobu trička či mikiny. Zákazníci si mohou koupit předmět s brandem přímo na recepci, a to v podobě shakerů, což jsou sportovní lahve využívané sportovci k tréninku. Shaker obsahuje také zelené logo firmy a je laděno do černých nebo bílých barev.

Přímý marketing

Přímý neboli personalizovaný marketing dle rozhovoru (2024) fitness centrum využívalo v podobě Direct mailingu, kdy docházelo k rozesílání informací o akcích, novinkách a aktivitách dle klientské databáze. V tomto ale podnik brzo našel jisté nevýhody. Mezi tyto nevýhody patří zaslané emaily, které rovnou spadají do spamu. Další nevýhodou bylo nadměrné množství zaslaných emailů, kdy lidé byli zasílaným obsahem přehlaceni. V současné době se tedy Direct mailing využívá pouze ve formě potvrzení pro klienta, který se přihlásil na webových stránkách na určitou lekci přes rezervační systém.

Osobní prodej

Manažerka podniku v rozhovoru (2024) popisuje osobní prodej jako jeden z nejvyužívanějších nástrojů, které podnik využívá pro informování zákazníků o různých akcích. Dále je také jeden z nejvíce efektivních nástrojů, díky kterému se zákazníci dozvědí o produktu a nabízených možnostech. Na recepci fitness centra se nachází recepční, která má vždy za úkol informovat zákazníka o všech různých novinkách a akcích, které by zákazník mohl využít. Vždy má za úkol vysvětlit mu všechny detaily akce. Každý měsíc funguje tzv. „Produkt měsíce“, který mají zaměstnanci recepce za úkol prodat v určitém množství. Pokud dojde k prodání stanoveného množství, zaměstnanci získávají za svou práci peněžní odměnu nad rámec svého platu.

Pokud jde o nabídku limitovaného členství, manažerka podniku v rozhovoru (2024) popisuje, že recepční podá zákazníkovi informace o možnosti koupi, do kdy si může členství koupit, jak dlouho ho může využívat, jaké nabídky služeb do členství spadají a jak pro zákazníka bude členství výhodné a nejlépe ho svými informacemi dovést až k samotné koupi nabízené akce.

Co se týká informativních letáků, v podobě například nových skupinových lekcí či nově vypsanych speciálních víkendových lekcí, má zaměstnanec recepce za úkol zákazníka informovat o nové možnosti chození na lekce. Dále má také za úkol zákazníkovi popsat přínosy dané lekce, v jaké časy a v jaké dny bude lekce probíhat, jaká je náplň lekce a jaký z uvedených lektorů skupinovou lekci povede.

Osobní prodej dle rozhovoru (2024) velmi dobře funguje také v nabídce barových položek, které jsou vystaveny na recepci. Zaměstnanec recepce nabízí zákazníkům široký výběr barových položek od klasické vody po proteinové drinky, předtréninkové nápoje, nápoje na podporu regeneraci svalů, proteinové tyčinky či půjčení ručníků.

Osobní prodej je tedy jeden z nejvíce efektivních nástrojů, které fitness centrum využívá a dle rozhovoru s manažerkou fitness centra osobní prodej také vykazuje největší efektivnost prodeje nabízených produktů.

Podpora prodeje

Do podpory prodeje může být zařazeno nabízené členství, které je výhodné pro všechny zákazníky, kteří chodí cvičit pravidelně. Členství je určeno vždy na určité časové období, kdy vstup je po dané období neomezený.

Dále je do podpory prodeje také řazena permanentka na skupinové lekce, kdy je nabízena permanentka na 10 vstupů. V tomto případě tedy vyjde vstup zákazníka na lekci levněji, než kdyby si kupoval jednorázové vstupy. Také je podnikem nabízena permanentka na 100 minut do solária, které je tedy také pro zákazníka finančně levnější. Úskalí je pouze v tom, že permanentky a jejich používání je časově omezeno na tři měsíce. Pokud na permanentce za tři měsíce zbude nevyužitá lekce či nevyužití minuty na solárium, automaticky permanentka zaniká.

Na facebookových stránkách fitness centra (2024) je představena další akce v rámci podpory prodeje, kterou je tzv. Inspiration day. Inspiration day probíhá každou sobotu, a jedná se o sobotní lekci, která má místo klasického času trvání jedné hodiny, upravený čas na hodinu a půl. Zákazníci přitom zaplatí stejnou cenu za delší čas. Každou sobotu probíhá jiná skupinová lekce s jiným trenérem a vždy v dopoledních hodinách. Tyto příspěvky jsou na sociální síti Instagram a Facebook přidávány vždy jednou za měsíc, aby lidé viděli kompletní rozvrh všech sobotních lekcí. Na webových stránkách je možné vidět Inspiration day pouze v rámci rozvrhu všech lekcí za týden.

Na obrázku č. 2 je možné vidět grafické znázornění, které bylo fitness centrem využito k propagaci v lednu 2024 a bylo zveřejněno na sociálních sítích podniku. Další měsíce nesou grafické znázornění stejného či podobného typu.

Obrázek 2 Ukázka příspěvku na sociálních sítích z roku 2024 - Inspiration day



Zdroj: Facebook Fit2b (2024)

Další nástroje podpory prodeje, jako jsou akce a kupóny jsou využívány dle rozhovoru (2024) jen velmi zřídka. Pouze jednou byla využita akce 1+1. V rámci této akce jakýkoliv zákazník, který má ve fitness centru účet a zaplatí jednorázový vstup dostává automaticky druhý vstup zcela zdarma pro svého kamaráda, který ještě účet ve fitness centru nemá.

Pouze jednou byla také využita spolupráce se společností Saunia, která má pobočku vedle fitness centra, kdy každý zákazník, který zaplatí jednorázový vstup dostane navíc jednu hodinu zdarma v Saunii.

Public Relations

V rámci Public relations manažerka fitness centra v rozhovoru (2024) uvádí podporu a sponzoring sportovci, který má dětskou mozkovou obrnu zasahující prakticky do celého jeho těla. Fitness centrum je mu podporou, co se týče tréninkových cvičení, kdy mu je umožněno v posilovně kdykoliv trénovat. Dále je mu poskytnut osobní trenér fitness centra, který je způsobilý pro tento trénink a poskytuje mu plnou podporu při tréninku. Dále je také sportovec v rámci sponzoringu oblečen do sportovního oblečení s logem fitness centra, ve kterém se na svých závodech prezentuje.

Na facebookových stránkách fitness centra (2024) dále byl roku 2022 zveřejněn příspěvek, ve kterém fitness centrum informuje o dobročinném daru na operaci malého nemocného chlapce. Zdroj také uvádí, že fitness centrum zapojilo do této dobročinné činnosti i klienty fitness centra, kteří měli možnost přispět v podobě úhrady vstupu na sobotní skupinové lekce v rámci již zmiňovaného Inspiration day. Vybrané peníze ze vstupů na tyto sobotní lekce byly také věnovány jako finanční dar na operaci zmiňovaného chlapce.

Tato dobročinná akce byla zveřejněna na webových stránkách a na Facebooku společnosti v podobě příspěvku, který můžete vidět na obrázku níže. Příspěvek je laděn do barev a klasické grafiky fitness centra.

Na obrázku č. 3 se nachází fotografie chlapce a důležité informace o průběhu této akce. Po kliknutí na tento příspěvek přichází automatické přesměrování na webové stránky fitness centra.

Obrázek 3 Ukázka příspěvku na Facebooku z roku 2023 - dobročinná akce



Zdroj: Facebook Fit2b (2023)

Po ukončení akce nebyl podnikem zveřejněn žádný příspěvek, který by zákazníky informoval o tom, kolik peněz se opravdu vybralo či nějaké shrnutí nebo poděkování k této události.

Sociální sítě

Manažerka fitness centra v rozhovoru (2024) uvedla, že se v současné době fitness centrum ve své propagaci zaměřuje nejvíce na sociální sítě, a to speciálně na Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě jsou podnikem vyhodnoceny jako nejvhodnější a nejvíce efektivní. V tomto směru ale manažerka shledává zaostalost podniku, kdy sociální sítě by mohly být využity mnohem více.

Ze sociálních sítí v současné době vyplývá, že má fitness centrum na Instagramu 900 sledujících uživatelů a na Facebooku 1,7 tisíc sledujících uživatelů.

Příspěvky na sociální sítě jsou z velké většiny přidávány podnikem nativním neplaceným způsobem. Z rozhovoru s manažerkou fitness centra (2024) bylo zjištěno, že placené příspěvky jsou využívány pouze pokud jde o produkt měsíce či měsíční akce. Dle manažerky placené příspěvky jsou zaplacený na jeden nebo dva týdny s cenovým rozmezím od 300 do 500 Kč za den dle velikosti akce.

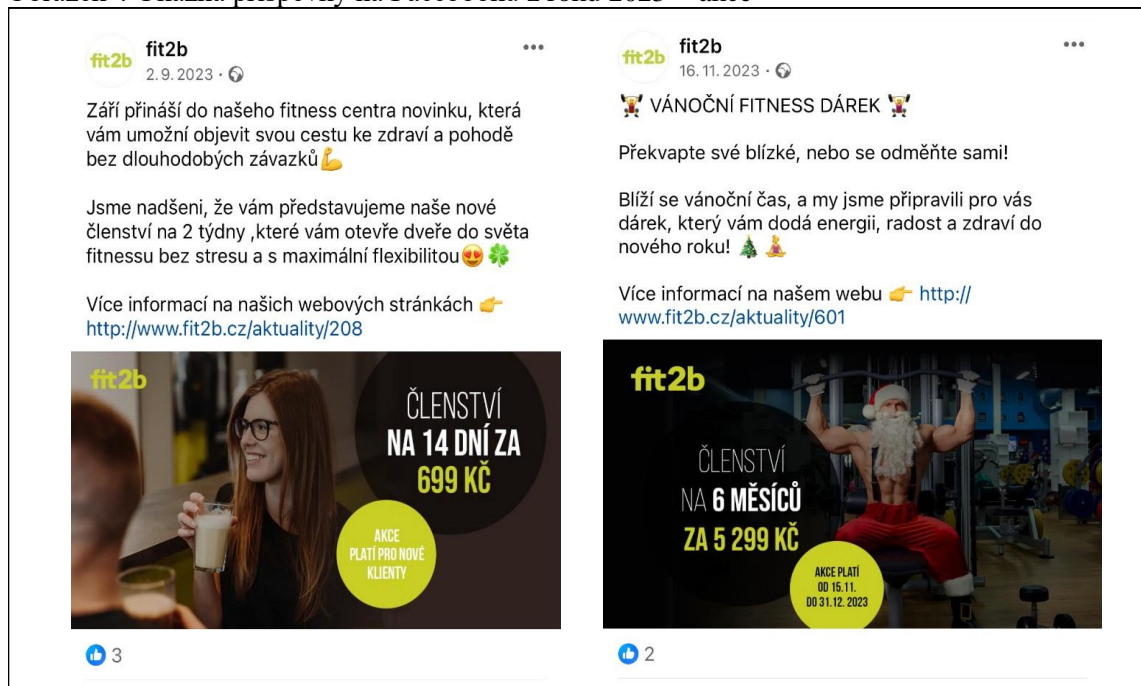
Sociální sítě ale nejsou využity na denní bázi. Příspěvky jsou přidávány v podobě různých slev na členství či permanentky. Také v podobě informativního obsahu (rozvrhy speciálních víkendových lekcí) či představení nových barových položek.

Níže je uvedena ukázka několika příspěvků, které podnik využil pro informování o různých akcích. Na levé straně obrázku č. 4 je graficky znázorněn příspěvek na sociální síti Facebook, který informuje o akci s názvem Členství na 14 dní za zvýhodněnou cenu. Příspěvek obsahuje fotografii přímo z recepce fitness centra a je laděn do stejného grafického stylu jako většina příspěvků na Facebooku i Instagramu.

Na pravé straně obrázku č. 4 se nachází příspěvek ze sociální sítě Facebook, na kterém je graficky znázorněna akce se jménem Členství na 6 měsíců. Tento příspěvek byl podnikem zveřejněn v listopadu roku 2023. Příspěvek je vzhledem k datumu popsán a graficky zpracován do vánočního tématu. V tomto duchu byla využita grafika příspěvku, která ale nesouzní s prostředím fitness centra.

Oba tyto příspěvky jsou doprovázeny textem nad příspěvkem, který by měl sledující detailněji informovat o speciální akci a obsahuje odkaz na webové stránky fitness centra.

Obrázek 4 Ukázka příspěvku na Facebooku z roku 2023 - akce



Zdroj: Facebook Fit2b (2024)

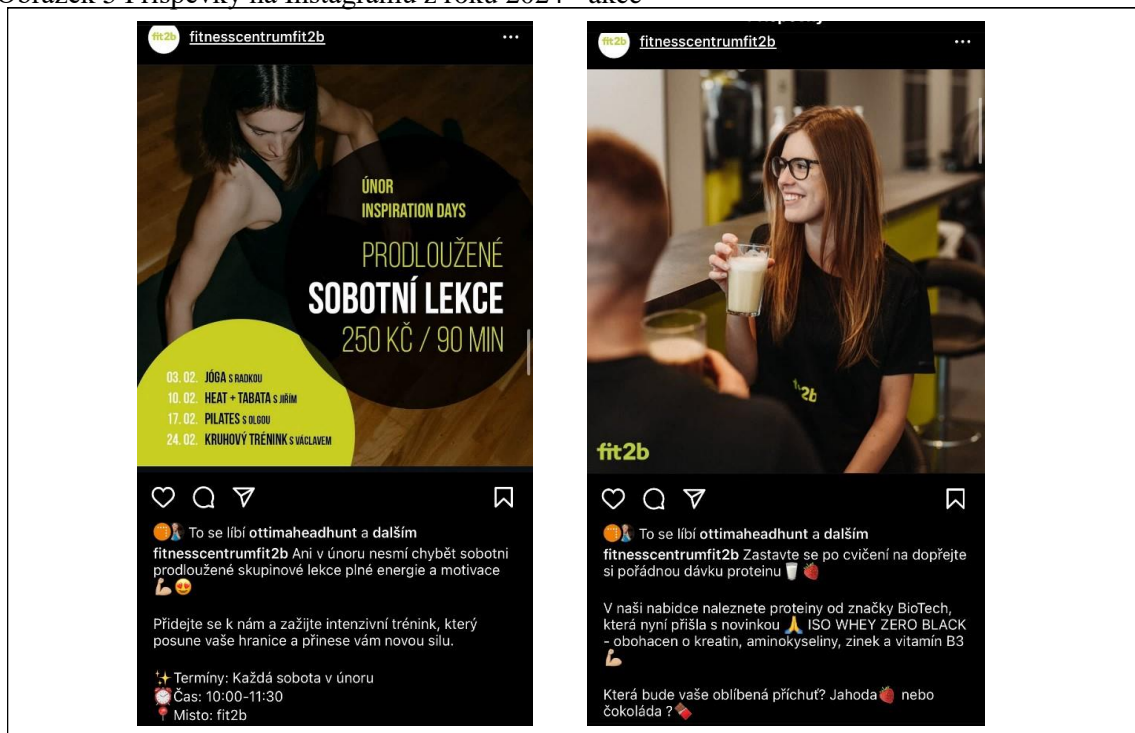
Další příspěvky zveřejněny na sociální síti Facebook disponují ve stejném grafickém, a i informativním duchu. Graficky jsou příspěvky zpracovány dle barev fitness centra a drží se tedy brandu černé a zelené barvy. Pro zdůraznění důležitých informací podnik využívá podobu zelených a černých koleček.

Informativní příspěvky jsou podnikem zveřejňovány dále na sociální síti Instagram, kdy vzhled příspěvků je totožný se vzhledem příspěvků na Facebooku. Forma stories na Instagramu je podnikem využita velmi zřídka, a to jen v případě nového příspěvku na hlavním profilu, kdy je tento příspěvek zveřejněn i ve stories. Instagramové reels jsou podnikem zcela nevyužité, stejně jako aktivity v podobě anket, soutěží, výzev a dalších možností, které napomáhají k vyšší interakci se sledujícími uživateli.

Na obrázku č. 5 jsou znázorněny dva příspěvky, které byly podnikem na Instagramu zveřejněny. Uvedené příspěvky mají informativní charakter. Na levé straně obrázku se nachází grafické znázornění příspěvku upozorňující na prodloužené sobotní lekce. Tuto grafiku fitness centrum využilo pro měsíc únor 2024. Grafika je obdobná i pro předešlé měsíce, kdy se mění pouze fotografie a informace o lekcích. Na pravé straně obrázku je vyobrazen příspěvek, kterým podnik informoval o novém barovém produktu (proteinovém nápoji), kteří si klienti mohou na recepci fitness centra nově koupit.

Oba tyto příspěvky jsou doprovázeny doplňujícím informativním textem, kterým by měl ještě více nalákat na sobotní lekci či k zakoupení nového proteinového nápoje na recepci fitness centra.

Obrázek 5 Příspěvky na Instagramu z roku 2024 - akce



Zdroj: Instagram Fit2b (2024)

3.3.2 Rozbor konkurenčních fitness center

Pro rozbor marketingové komunikace konkurence bude představeno pět různých fitness center, která se nachází v blízké oblasti vybraného fitness centra. Tento výběr konkurenčních fitness center byl zvolen s ohledem na zpracování dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center, ze kterého plyne, že pro zákazníky je lokalita velmi důležitá. Zákazníci si tedy často vybírají fitness centrum podle toho, jestli ho mají blízko domova či práce. Fitness centra se nachází spíše na okrajové části Prahy a tím jsou vhodnou volbou pro návštěvu hlavně pro zákazníky, kteří bydlí v blízkosti či mají fitness centrum kousek od práce.

Tato kapitola bude obsahovat popsání základní charakteristiky konkurenčních fitness center dle tří nejdůležitějších atributů. Tyto atributy byly vybrány dle dotazníkového šetření na základě toho, jaké jsou pro zákazníky nejdůležitější při výběru návštěvy fitness centra. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi tři nejdůležitější atributy, na které se zákazníci dívají při výběru fitness centra patří lokalita, cena a nabídka služeb a vybavení.

Dále bude představena marketingová komunikace konkurenčních podniků, do které budou patřit webové stránky a sociální sítě Instagram, Facebook a TikTok. V konečném shrnutí budou uvedeny rozdíly v marketingové komunikaci mezi konkurenčními centry a vybraným fitness centrem Fit2b.

Pro rozbor konkurenčních fitness center autorka práce využila volně dostupné internetové zdroje, kterými jsou webové stránky vybraných společností a sociální sítě. Fitness centra ke své marketingové komunikaci nejvíce využívají sociální sítě Facebook, Instagram a TikTok.

George Fitness

Dostupnost a lokalita: konkurenční Fitness centrum George fitness se dle webových stránek (2023) nachází na Praze 8 v Bínově ulici, u autobusové zastávky Třebenická, která se nachází od George fitness cca pět minut. Nejbližším metrem je stanice Střížkov, která je od autobusové zastávky Třebenická jednu zastávku. George fitness nemá parkoviště a je tedy velmi obtížné najít místo na parkování, které je možné jen v okolí mezi obytnými baráky, kde většinou již parkují obyvatelé dané oblasti.

Cena: fitness centrum v rámci své cenové nabídky nabízí na svých webových stránkách (2023) možnost jak jednorázového vstupu, tak i nabídku měsíčního, tříměsíčního, šestiměsíčního či ročního členství a má platnost vyčerpání 2 měsíce. Vstupy na členství a permanentku jsou časově neomezené. Cena se liší pro studenty a seniory, kteří mají slevu jak na jednorázové vstupy, tak na měsíční a tříměsíční členství, kdy sleva činí u jednorázových vstupů 30 % a u členství přibližně 20 % ze základní ceny.

Ve fitness centru je také možné využít ke vstupu benefiční zaměstnaneckou kartu Multisport, která jejím uživatelům dovoluje jeden vstup denně do fitness centra. Vstup na Multisport kartu je časově neomezen.

Nabídka služeb a vybavení: na svých webových stránkách (2023) fitness centrum uvádí pestrou nabídku služeb, mezi které patří vstupy do posilovny, osobní tréninky s trenérem dle výběru, solárium, pronájem boxerny, pronájem funkčního sálu a široký výběr barových položek na recepci posilovny v podobě proteinových drinků a tyčinek.

Posilovna je dle webových stránek (2023) vybavena nejmodernějšími stroji, které jsou všechny stejně laděné do černé a hnědé barvy. Posilovna obsahuje kardiozónu, funkční zónu, cvičicí sál a strečinkovou zónu.

Webové stránky: propagace a komunikace George fitness probíhá v první řadě přes webové stránky, které nesou náležitý vzhled k celkovému vzhledu posilovny a drží se tedy i základních barev, kterými je černá a žlutá. Webové stránky neobsahují popis všech poskytovaných služeb, ale zákazník si nabídku služeb může vyvodit z ceníku, který je detailně popsán. Webové stránky (2023) dále nabízejí prokliknutí na sociální síť Facebook a Instagram, nabídkou osobních trenérů s osobními fotkami a popisem, fotogalerií z prostor posilovny a také GFG (George Fitness Group) brandem, kde nabízejí ekologické sportovní oblečení.

Sociální síť: další formou propagace je komunikace na sociálních sítích, mezi které patří Instagram a Facebook. Obě tyto sociální síť podnik využívá aktivně. Instagramová stránka, která má přes 1600 sledujících uživatelů, obsahuje reelsy a klasické příspěvky z posilovny, s osobními trenéry, s novinkami a produkty z barových položek. Využitá je také forma stories, kde sdílejí příspěvky klientů, na kterých je označeno George Fitness. Ve výběrovém stories má George fitness medailonky osobních trenérů a nabídku služeb. Facebooková stránka má totožný koncept jako Instagram.

George fitness má založenou i sociální síť TikTok, která je ale v současné době zcela nevyužita. Poslední video bylo zveřejněno roku 2022. Příspěvky toho roku byly zaměřeny na krátká videa barových položek a natáčení prostředí fitness centra.

Motto, které je zmíněno na webových stránkách fitness centra a na všech využívaných sociálních sítích je „*PUSH YOUR LIMIT WITH US.*“

Tofitko

Dostupnost a lokalita: Fitness centrum Tofitko vlastní pod touto značkou tři pobočky a všechny se nachází na Praze 8. Největší konkurencí pro Fit2b je pobočka sídlící v Čakovicích

Pod Komínem, kdy od Fit2b je toto fitness centrum vzdáleno 15 minut autem a cca 25 minut městskou hromadnou dopravou. Nejbližší autobusová zastávka Za Avíí se nachází dvě minuty chůze od Tofitka a nejbližší stanice metra jsou Letňany, která je od fitness centra cca 10 minut autobusem. Tofitko je tedy těžší co se dostupnosti hromadné dopravy týče, ale přímo před ním se nachází velké parkoviště, které mají zákazníci Tofitka zcela zdarma.

Cena: dle webových stránek Tofitka (2023) je cenová nabídka rozdělena na cvičení a doprovodné služby. Webové stránky Tofitka nabízí ceník obsahující možnosti jednorázového vstupu do posilovny, lekce a vstupy na squashové hřiště. Dále nabízí možnosti členství na jeden, tři nebo dvanáct měsíců. Členství si mohou zákazníci koupit s možností vstupu na skupinové lekce či bez takové možnosti, kdy se cena trochu liší. Další výhodnou možností pro zákazníky může být kreditní permanentka, na kterou v případě dobití určité části má zákazník slevu. Další možnosti permanentek není poskytováno.

Tofitko uvádí na svém instagramovém profilu, že podnik přijímá kartu Multisport, kdy na tuto benefiční kartu je omezený vstup pouze v případě squashového hřiště, kdy karta Multisport hradí pouze 30 minut kurtu. Webové stránky podniku (2023) dále také uvádí, že studenti a senioři mají slevu 25 % na jednorázové vstupy, okrajové služby a časové permanentky neboli členství.

Nabídka služeb a vybavení: Na webových stránkách (2023) je podnikem popsána široká škála nabízených služeb, mezi které patří vstup do posilovny, skupinové lekce (Body pump, Kruhové tréninky, Intervalové tréninky, Intervalové tréninky HIIT, Jóga, Mama gym), osobní tréninky s trenérem, solárium, barový prodej proteinových drinků a sportovních svačinek, squashové hřiště, pohybové cvičení s dětmi a měření Inbody.

Vybavení posilovny disponuje dle webových stránek podniku (2023) kardiozónou, zónou s posilovacími moderními stroji, které jsou všechny laděny do černé barvy. Dále posilovna obsahuje dle stejného zdroje také činkovou zónu, silovou funkční zónu, workout konstrukce, funkční zónu a také velký cvičicí sál. Na fotografiích zveřejněných na webových stránkách (2023) je možno vidět moderní vybavení posilovny a vysokou kvalitu posilovacích strojů.

Webové stránky: webové stránky jsou přehledně rozvrženy a obsahují všechny informace, na které by se mohl zákazník ptát. Obsahují nabídku služeb s detailním popisem ke každé určité službě. Dále také disponují detailním ceníkem, který obsahuje všechny varianty vstupů, slevy a akce. Dále webové stránky mají rezervační systém na skupinové lekce, do kterého se mohou zákazníci registrovat / přihlásit a rezervovat si vybranou skupinovou lekci. Při rezervování lekce mají možnost zákazníci vidět, jak je naplněná kapacita určité lekce. Klienti si mohou skupinovou lekci rezervovat po vytvoření účtu online. Zákazníci si také mohou přímo vybrat trenéra na osobní tréninky, mohou si prohlédnout fotogalerii, přihlásit se na dětské cvičení či zarezervovat si sál na squash.

Sociální sítě: značnou část komunikace Tofitka tvoří sociální sítě Instagram a Facebook, které jsou laděny stejně jako webové stránky do černé a žluté barvy. Na instagramovém profilu (2023), který je využit podnikem velmi aktivně, zábavně a zajímavě, má podnik přes 1500 sledujících uživatelů. Na instagramovém profilu jsou zveřejněny různé fotky a videa s představením osobních trenérů, s radami ohledně správného cvičení, návody na správné použití strojů atd. Dále je také využita forma stories, na který podnik sdílí příspěvky klientů, které fitness centrum označili na svých příspěvcích. Dále jsou využité stories také na vlastní příspěvky podniku, kdy každý den je přidáván rozvrh skupinových lekcí na aktuální den, ve kterém lekce probíhají. Na sociální síti Tiktok nemají vytvořený účet a je to tedy pro ně nevyužitá sociální síť.

Gymrat family

Dostupnost a lokalita: posilovna Gymrat family se nachází stejně jako Fit2b na sídlišti v Bohnicích v ulici Zhořelecká, od které se nachází cca dvě minuty pěšky. Gymrat family je součástí obchodní domu Visla, což je malý komplex jen s několika málo obchody. Parkování u fitness centra není možné, zákazníci mohou parkovat pouze v bytových oblastech.

Cena: cenová nabídka fitness centra Gymrat family obsahuje dle webových stránek (2023) ceny za jednorázové vstupy do posilovny i na skupinové lekce. Dále obsahuje časové permice na měsíc, šest měsíců či dvanáct měsíců. V nabídce má fitness centrum vstupové permice na deset, dvacet či třicet vstupů za zvýhodněnou cenu. Permice na skupinové lekce nejsou zavedeny. Gymrat family dle zmiňovaného zdroje neomezeně přijímá kartu Multisport a také nabízí studentskou a seniorskou slevu jak na jednorázové vstupy, tak na časové i vstupové permice.

Nabídka služeb a vybavení: GymRat na svých webových stránkách (2023) popisuje, že nabídku služeb a produktů tvoří vstup do posilovny, skupinové lekce v podobě kruhového tréninku, osobní tréninky s trenérem dle výběru a také prodej suplementů na recepci fitness centra. Gymrat family patří ke starším fitness centrům, které nedisponují zcela nejmodernějšími stroji. Samotný podnik uvádí, že patří k menším fitness centrům, které má spíše starší stroje. Na webových stránkách (2023) podnik ale uvádí, že posilovna obsahuje 30 strojů vhodné pro začátečníky i pokročilé. Dále speciální část s činkovou zónou, strečinkovou zónu v klidné části posilovny a kardiozónu.

Webové stránky: webové stránky Gymrat family jsou tvořeny přehledně v černé a žluté barvě, která sice nekoresponduje se vzhledem fitness centra, ale drží se v podobném duchu jako jejich logo, které nese právě tyto barvy a vyobrazení velké svalnaté myši, která drží v rukou osu s váhami. Hned po kliknutí na webové stránky může zákazník vidět aktuality, kolik stojí základní vstup a kde se fitness centrum nachází. Dále webové stránky obsahují menu, ve kterém lze nalézt posilovnu, kde je detailně pospané vybavení posilovny. Dále cenovou nabídku, krátké představení a fotografie osobních trenérů, galerii z prostředí posilovny, dostupné kontakty a také přesměrování na sociální sítě Facebook a Instagram.

Sociální síť: Gymrat family ke své propagaci využívá převážně sociální síť Instagram (2024), na kterém je podnik velmi aktivní i přesto, že zatím nedisponuje velkým množstvím sledujících uživatelů. Na Instagram podnik zveřejňuje videa svých klientů při cvičení, informativní příspěvky ohledně provozu fitness centra, nabídku barových produktů, videa ze skupinových lekcí a také propagace svého tzv. merche, který tvoří Gymrat tričko a čepice. Facebook je využíván také, ale oproti Instagramu v menším měřítku. Na svém instagramovém profilu a na Facebooku mají také odkaz na sociální síť TikTok, na kterém má podnik zveřejněných pár videí, které jsou zveřejněné i na Instagramu. Stále je to ale spíše nevyužitá síť, která nedisponuje mnoha sledujícími.

Army gym

Dostupnost a lokalita: Army gym je nejbližším přímým konkurentem Fit2b, který se nachází na Praze 8 v ulici Mazurská naproti OC Krakov, kde sídlí Fit2b. Army gym se v nejnižším patře polikliniky Mazurské. Pro zákazníky je možnost velkého parkovacího místa před poliklinikou Mazurskou, které je zdarma. Nejbližší autobusová zastávka je Poliklinika Mazurská, která se nachází cca tři minuty od fitness centra. Nejbližší stanicí metra jsou Kobylisy. Dostupnost je tedy skoro totožná jako u Fitness centra Fit2b.

Cena: webové stránky společnosti (2024) dělí cenovou nabídku vstupů do posilovny na základní a zvýhodněný vstup. Mezi základní vstupné podnik řadí jednorázový vstup do posilovny, permanentku na deset vstupů do posilovny a měsíční neomezené členství. Do

zvýhodněného vstupu dle webových stránek podnik řadí jednorázový vstup a měsíční vstup s podmínkou návštěvnosti fitness centra pouze v pracovních dnech od 11 do 15 hodin. Army gym dále nabízí studentské a seniorské slevy na jednorázové vstupy či členství. Zákazníci také mohou koupit permanentku na solárium v podobě předplatného na 100 minut či permanentku na Vacushape v podobě předplatného na 300 minut. Na skupinové lekce se vztahuje pouze jednorázový vstup. Gymrat akceptuje benefiční kartu Multisport na neomezený čas.

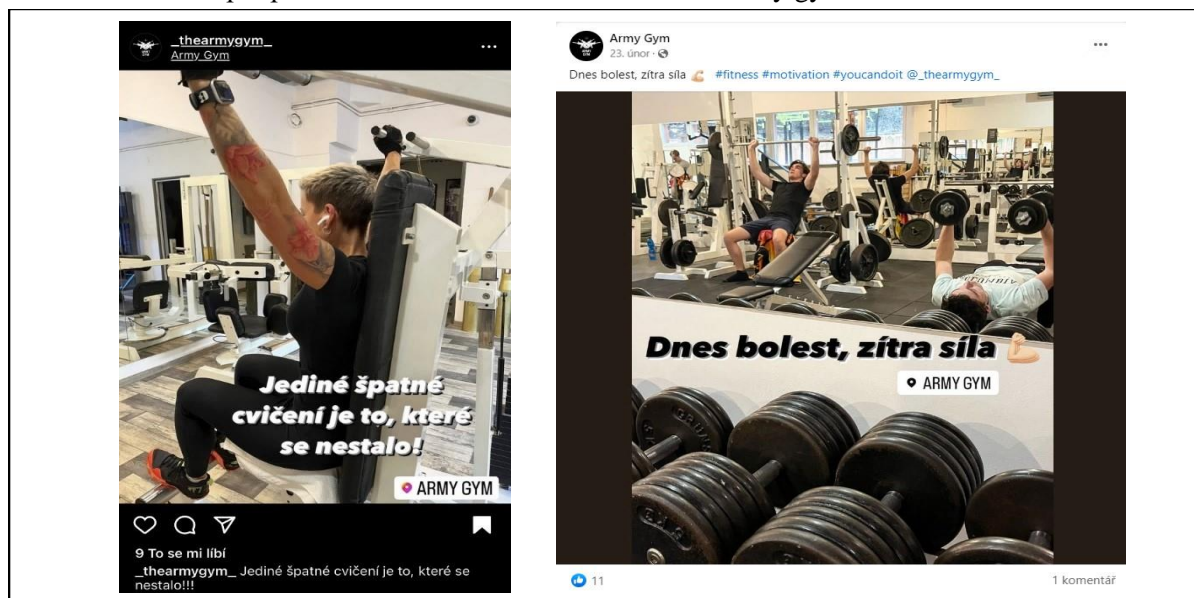
Nabídka služeb a vybavení: Army Gym patří k novým moderním posilovnám, které na svých webových stránkách (2024) nabízejí vstupy do posilovny, skupinové lekce (Ženská face jóga, Zdravá záda, Zpevnění core, Kruhový trénink). Dále nabízejí osobní tréninky s trenéry, Vacushape, nabídku barových položek a solárium. Posilovna je dle svých webových stránek (2024) vybavena jak moderními, tak staršími stroji. Posilovna je rozdělena na tři části, kdy první část je vybavena stroji na spodní část těla a druhá je vybavena naopak na vrchní část těla. Třetí částí je malý cvičicí a strečinkový sál. Kardiozónu v tomto fitness centru tvoří pouze tři běžící pásy, které se nacházejí v průchozí chodbě.

Webové stránky: webové stránky Army gymu jsou ve stejných barvách jako již zmiňovaná fitness centra Tofitko a Gymrat, kterými je černá a žlutá. Na úvodní stránce se zákazníkovi zobrazí nabídka veškerých služeb, otevírací doba a kontaktní údaje. Dále webové stránky obsahují přehled a program skupinových lekcí, ceník, fotografie z prostředí posilovny a také přesměrovací tlačítko, ale pouze na sociální síť Facebook.

Sociální síť: Army gym ke své propagaci využívá sociální síť Facebook a Instagram. Obě sociální síť rezonují stejnými příspěvky, jímž jsou různé fotky z posilovny a vždy je k tomu graficky dodán motivační text. Instagramový účet využívají v podobě stories, kde podnik zveřejňuje různé informace a novinky. Na sociální síti Tiktok podnik nemá vytvořený účet.

Na obrázku č. 6 jsou vyobrazeny příspěvky s fotkou z posilovny s již zmiňovaným motivačním textem.

Obrázek 6 Ukázka příspěvku na sociální sítích z roku 2024 - Army gym



Zdroj: Instagram / Facebook Army gym (2024)

V takovém duchu viz obrázek č. 7 je zveřejněna většina příspěvků tohoto fitness centra.

Dream Fit Chabry

Dostupnost a lokalita: pohybové centrum Dream Fit se nachází na Praze 8 v Dolních Chabrech v ulici Za Pískovnou. Nejbližší stanice metra jsou Kobylisy, ze kterých jezdí autobusové linky 162 a 169 na autobusovou zastávku Počeradská, která se nachází cca pět minut chůze od pohybového centra. Dream Fit nemá k dispozici parkoviště. Parkovat se tedy dá pouze v obytných ulicích blízko pohybového centra.

Cena: ceník služeb na webových stránkách fitness centra (2024) obsahuje možnost jednorázových vstupů do posilovny i na skupinové lekce, kdy ve všední dny od 9:00 do 15:00 hodin je tzv. „Happy Hours“ v podobě zvýhodněného vstupu pro studenty a seniory. Dále Dream Fit nabízí možnost členství na jeden, tři, šest nebo dvanáct měsíců. Členství lze zakoupit na vstupy do posilovny, skupinové lekce nebo na vstupy do sauny.

Pro studenty jsou ceny členství zvýhodněné pod podmínkou omezeného vstupu pouze na 120 minut a čas návštěvy pouze od 9:00 do 18:00 hodin. Dále Dream Fit nabízí možnost zakoupení si permanentky na skupinové lekce na deset (platnost dva měsíce) či dvacet lekcí (platnost čtyři měsíce).

Facebookové stránky Dream Fit (2024) uvádí, že podnik akceptuje benefitní kartu Multisport bez omezení a jako jediný, z již zmiňovaných podniků, má možnost prvního vstupu zdarma pro nově registrované klienty.

Nabídka služeb a vybavení: pohybové centrum nabízí dle svých webových stránek (2024) vstupy do posilovny, která je vybavena nejmodernějšími stroji, skupinové lekce (Funkční trénink, Tabata, Fyzio Jóga, Power jóga, Gym Workout, Jemná jóga, pohybové lekce pro děti, Hitt, Pilates), osobní tréninky s trenérem, saunový svět, fyzioterapii a prodej barových položek.

Webové stránky: webové stránky Dream Fit se graficky neodlišují od Tofitka, Gymrat family či Army gym. Webové stránky podniku mají tedy také vzhled, který je laděný do žluté a černé barvy. Webové stránky (2024) obsahují menu pouze ze dvou částí, kterými jsou Fitness klub Dock, což je druhá pobočka spadající pod značku Dream Fit, a tedy Pohybové centrum Chabry. Vedle hlavního menu se nachází oranžový čtvereček, ve kterém je napsáno „Vstup zdarma“. Po kliknutí na vstup zdarma zákazník vyplní své celé jméno, telefonní kontakt a email a má tedy nárok na první vstup zdarma.

Po kliknutí na pohybové centrum Chabry, zákazník vidí menu, které obsahuje přehled veškerých služeb, rozvrh lekcí, na které je možné, a i nutné rezervovat (po kliknutí na tlačítko rezervovat je zákazník přesměrován na rezervační systém, do které se musí registrovat či přihlásit uživatelským jménem a heslem).

V neposlední řadě se v dolní části webových stránek nachází kontaktní formulář, kdy zákazník po vyplnění svých osobních údajů může poslat přímou zprávu se vzkazem či dotazem.

Sociální síť: Dream Fit využívá ke své propagaci především sociální síť Instagram, na kterém mají okolo 600 sledujících uživatelů. Na této síti je vytvořen koncept, kdy přidají jeden příspěvek v podobě žlutého čtverce, ve kterém se nachází různé informace, novinky, změny atd. Po žlutém čtverci vždy zveřejňuje podnik fotografii z posilovny, osobního trenéra apod. Příspěvky jsou v podobě různých informací ohledně provozu fitness centra, videa a fotky obsahující různé fitness chyby, představení osobních trenérů, soutěže o vstup do wellness, které je součástí fitness centra. Také podnik zveřejňuje každý týden nové rozvrhy lekcí.

Na sociální síti TikTok má podnik vytvořený účet, ale ke své propagaci ho nevyužívá. Společnost na této sociální síti zveřejnila pouze jedno video z recepce společnosti, a to v červnu roku 2023.

Shrnutí

Výše uvedený rozbor ukázal, že co se týče dostupnosti a lokalitou jsou si centra velmi podobná. Vybrané Fitness centrum Fit2b má ale značnou výhodu a liší se od ostatních podniků tím, že je součástí obchodního centra.

Autorkou bylo také zjištěno, že cenová nabídka vybraného fitness centra je velmi podobná své konkurenci. Pro lepší shrnutí a porovnání cenové nabídky fitness centra s konkurenčními podniky byla vypracována tabulka č. 3 s cenami za služby u každého fitness centra. Aby mohlo dojít k porovnání cen, zapsala autorka do tabulky cenovou nabídku pouze těch služeb, které nabízí i vybrané fitness centrum Fit2b. Co se týče měsíčního členství disponuje fitness centrum Fit2b nejlevnější cenovou nabídkou.

Při porovnání cenové nabídky konkurence autorka upozorňuje, že rozdílnost cen je vázaná na kvalitu nabídky služeb daného fitness centra. Pro lepší přehlednost je Fitness centrum Fit2b v tabulce níže zvýrazněno modrou barvou.

Tabulka 3 Porovnání cenové nabídky Fitness centra Fit2b s konkurencí

	Fit2b	George Fitness	Tofitko	Army gym	Gym rat	DreamFit
Jednorázový vstup	240 Kč	220 Kč	250 Kč	180 Kč	150 Kč	239 Kč
Členství 1 měsíc 3 měsíce	1390 Kč 3 190 Kč	1 550 Kč 3 450 Kč	1 699 Kč 3 999 Kč	1 500 Kč	1 400 Kč	1 799 Kč 4 470 Kč
Skupinové lekce	250 Kč	X	250 Kč	220 Kč	180 Kč	265 Kč
Multisport	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Nabídka služeb je dle rozboru konkurence totožná s nabídkou konkurenčních fitness center. Jediné, v čem by vybrané fitness centrum mohlo mít nevýhodu je, že nedisponuje možností rekreačních služeb jako je například sauna či bazén.

Dále byla také zjištěna kvalita a moderní vybavení posilovny. Z tohoto zjištění autorka řadí kvalitu strojů fitness centra Fit2b za průměrnou, kdy, jak bylo v zmíněno v rozboru, George fitness, Tofitko a DreamFit nabízejí nejmodernější posilovací stroje a vybavení. Naopak ale od fitness center Army gym a Gymrat má Fit2b značně vyšší kvalitu strojů a vlastní modernější vybavení.

Co se týče webových stránek fitness center, autorka shledává výhodu v grafických barvách fitness centra, kdy webové stránky jsou laděny do bílé a zelené barvy na rozdíl od ostatních konkurenčních fitness center, kde většina z nich má webové stránky laděny do barvy žluté a černé. Fitness centrum Fit2b je tedy vzhledem lépe zapamatovatelné.

Naopak nevýhoda byla shledána v rezervačním systému skupinových lekcí, kdy konkurenční fitness centra mají možnost si založit účet online přímo na webových stránkách a rezervovat se online. Naopak u fitness centra Fit2b se lze přihlásit pouze po fyzické registraci na recepci

podniku. Rezervační systém vybraného podniku také oproti konkurenčním společnostem neumožňuje přihlášeným klientům vidět, jak moc je kapacita určité lekce naplněna.

Rozdíl autorka nejvíce shledala v aktivitě na sociálních sítích, kdy konkurenční podniky jsou na sociálních sítích velmi aktivní. Konkurenční fitness centra se snaží o zajímavý a pravidelný koncept příspěvků, který sledujícího vtáhne do děje fitness centra a nejlépe ho touto aktivitou do určitého podniku přivede. Autorka v tomto tedy shledává velkou nevýhodu Fitness centra Fit2b, která může být rozhodující při zákaznickově výběru fitness centra.

3.4 Situační analýza

Pro přehledné představení situační analýzy podniku a pro lepší identifikaci slabých míst byla autorkou práce vytvořena SWOT analýza. Tato analýza byla vytvořena na základě informací zjištěných z provedených výzkumů za využití hloubkového rozhovoru s managementem společnosti, dále za využití dotazníkových šetření zaměřeného na návštěvníky Fitness centra Fit2b a také na návštěvníky jiných fitness center. Dále je SWOT analýza stanovena na základě rozboru konkurenčních fitness center.

SWOT analýza je zaměřena na hodnocení současného vnějšího a vnitřního stavu fitness centra. Vyhodnocení vnitřního stavu je vyobrazeno pomocí silných a slabých stránek podniku. Vnější stav fitness centra je vyobrazen v příležitostech a hrozbách.

Tato analýza bude následně využita pro navržení marketingové komunikační kampaně fitness centra a také k návrhům doporučení, které by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Níže je představena přehledná tabulka č. 4 obsahující SWOT analýzu společnosti.

Tabulka 4 SWOT analýza Fitness centra Fit2b

Silné stránky	Příležitosti
Přátelská atmosféra	Zvýšení aktivity na sociálních sítích
Výhodná poloha – součást obchodního centra	Zlepšení webových stránek
Dobré parkování zdarma	Obnova vybavení posilovny a sálů
Milý personál	
Výhodné vstupy	
Slabé stránky	Hrozby
Absence sauny	Konkurenční fitness centra v okolí
Nedostatečná aktivita na sociálních sítích	Stárnutí kvality strojů
Zastaralý registrační systém na webových stránkách	Zaostávání v marketingové komunikaci
Méně moderní kvalita strojů	
Absence permanentky na vstupy do posilovny	

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza v tabulce č. 4 obsahuje, silné stránky podniku, slabé stránky podniku a dále také příležitosti a hrozby.

Silné stránky

Z rozhovoru s manažerkou společnosti a také z dotazníkové šetření pro zákazníky fitness centra vychází, že mezi silné stránky podniku patří v první řadě přátelská a dobrá atmosféra uvnitř fitness centra. Mezi silné stránky je dále také zařazena výhodná poloha v podobě umístění fitness centra v obchodním centru. K této silné stránce se váže také nabídka parkovacích míst v garážích obchodního centra s možností parkování zcela zdarma po dobu čtyř hodin pro návštěvníky fitness centra. Další silnou stránkou podniku je dle výzkumných metod milý personál a výhodné vstupné v podobě členství či dopoledních levnějších vstupů.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti, které vyplývají s již zmiňovaných výzkumných metod a rozboru konkurenčních fitness center je absence možnosti rekreačních aktivit. V dotazníkovém šetření pro stálé zákazníky fitness centra uvedlo až 57 % chybí v nabídce fitness centra sauna, kterou využívají v jiných konkurenčních podnicích. Další slabou stránkou podniku je nedostatečná marketingová komunikace, a to především v aktivitě na sociálních sítích ve kterém v porovnání s konkurenčními fitness centry zaostávají. Slabou stránkou podniku je také zastaralý registrační systém na skupinové lekce nacházející se na webových stránkách fitness centra. Oproti konkurenčním podnikům rezervační systém nezobrazuje kapacitu skupinových lekcí a také nedisponuje možností registrovat se do rezervačního systému online. V neposlední řadě je slabou stránkou také nižší kvalita strojů v posilovně, které nejsou vybavené nejmodernějšími technologiemi a také nemožnost zakoupení si permanentky na jednotlivé vstupy za zvýhodněnou cenou. Z rozboru konkurenčních fitness centra vyplynulo, že většina z nich tuto možnost nabízí.

Příležitosti

Zlepšení marketingové komunikace podniku je dle autorky práce příležitostí, a to především v oblasti zvýšení aktivity na sociálních sítích. Tato příležitost by mohla podniku pomoci ke zvýšení povědomí o značce a pro přilákání nových zákazníků využívající sociální sítě. Další příležitostí pro podnik je vylepšení rezervačního systému na webových stránkách, které by vedly k větší spokojenosti klientů navštěvující skupinové lekce. Další příležitost autorka práce vidí v inovacích posilovacích strojů, které by mohlo vést ke zvýšení počtu zákazníků, kteří si potrpí na moderním vybavení posiloven.

Hrozby

Česká komora fitness (2023) na svých internetových stránkách uvádí, že počet fitness center se stále zvyšuje. Jednou z hrozeb podniku je tedy neudržení si konkurenceschopnosti oproti jiným fitness centrům, a to především oproti nově otevřeným podnikům, které disponují modernějším vybavením. K této hrozbě se váže tedy i stárnutí strojů a upadání jejich kvality. Tato hrozba může zapříčinit pokles návštěvníků z důvodu nedostatečné úrovně vybavenosti fitness centra. V neposlední řadě, jak vyplívá z rozhovoru s manažerkou společnosti a z dotazníkového šetření pro návštěvníky podniku je zaostalost v marketingové komunikaci a v aktivitě na sociálních sítích, která je dle rozboru konkurenčních fitness center velmi pozadu a v neaktivitě oproti své konkurenci.

3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně

Fitness centrum Fti2b nepatří k velkým fitness centrům a není součástí žádného řetězce. Z tohoto úsudku zjištěného na základě provedeného hloubkového rozhovoru s manažerkou společnosti (2024) autorka vyvozuje, že pro fitness centrum není potřebné investovat peněžně a časově do drahé masivní reklamy v médiích jako je například reklama v televizi. Autorka se

tedy více zaměří na návrh marketingové kampaně, která bude efektivní pro podnik, ale také bude ekonomicky méně náročná.

Manažerka fitness centra v rozhovoru (2024) uvedla, že by ráda zvýšila aktivitu podniku na sociálních sítích a tím přilákala do fitness centra více návštěvníků mladého věku. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 48 % dotazovaných návštěvníků chybí více aktivity na sociálních sítích. Dále také bylo zjištěno, že 81 % respondentů, kteří chodí cvičit do fitness center sledují společnosti na sociálních sítích a také 58 % dotazovaných se o fitness centre nejvíce dozvídá právě přes tyto platformy.

Na základě zmíněných přání manažerky fitness centra, provedených výzkumů a také rozboru konkurenčních fitness center, který vedl k vytvoření situační analýzy podniku, je autorkou vytvořen návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram. Tato sociální síť byla vybrána dle dotazníkového šetření, ve kterém 68 % dotazovaných uvedlo, že ke sledování fitness center nejvíce využívá právě tuto sociální síť. Instagram by také zvolen dle Černovského (2024) který uvádí, že Instagram nejvíce využívají lidé od 17 do 35 let.

3.5.1 Situační analýza kampaně

Cílová skupina: hlavní cílovou skupinou této kampaně budou kluci i dívky ve věku 17 až 25 let pocházející z Prahy, kteří jsou aktivní na sociálních sítích a rádi sledují fitness obsah v podobě různých rad a tipů ohledně fitness. Dále by to měli být studenti, kteří pravidelně cvičí anebo by s cvičením chtěli začít.

Užitková hodnota: přidaná hodnota podniku, kterou se autorka bude snažit pomocí komunikační kampaně sdělit bude zaměřena na přátelskou atmosféru ve fitness, kde se lidé cítí dobře a rádi se vrací. Z dotazníkové šetření pro stálé návštěvníky Fitness centra Fit2b byla v otázce na konkurenční výhodu mezi prvními příčkami dobrá atmosféra a přátelský personál. Marketingová kampaň bude tedy zaměřena na sdělení sledujícím o možnosti chodit cvičit do posilovny, kde se jim bude dobře cvičit, přivítá je nápomocný a přátelský personál a užijí si komu cvičení také kamarádskou atmosféru, která panuje v posilovně mezi klienty i osobními trenéry.

3.5.2 Cíle komunikační kampaně

V provedeném rozhovoru (2024) manažerka fitness centra uvedla, že by ráda zlepšila a zvýšila aktivitu fitness centra na sociálních sítích a tím i zvýšila počet nových zákazníků v mladém věku 17 až 25 let, ze kterých by se stali spokojení a stálí zákazníci.

Prvním cílem kampaně bude zvýšení povědomí o značce prostřednictvím zvýšení aktivity podniku na sociální síti Instagram. Dotazníkové šetření zjistilo, že 55 % dotazovaných baví sledovat na sociálních sítích rady a tipy ohledně cvičení a zdravé stravy. Na základě této informace bude také vytvořen obsah příspěvků, které budou na Instagramu zveřejněné po dobu kampaně. Příspěvky budou tvořeny formou fotografií a také reels. Formu reels Burešová (2022, s. 227) popisuje jako kratší videa s hudebním podtextem, která se dají velmi dobře využít ke komerčním účelům a představení podniku. Navržený obsah podpoří také placené kampaně, které budou detailně vysvětleny níže.

3.5.3 Strategie komunikační kampaně

Marketingová komunikační kampaň bude probíhat v období od 1.9.2024 do 30.11.2024. Kromě Instagramu bude využit okrajově také přímý marketing a metoda WOM (Word-of-mouth).

Kampaň bude obsahovat pravidelné zveřejňování příspěvků, mezi které také budou patřit také dva placené příspěvky v podobě akce 1 vstup + vstup zdarma pro kamaráda, který ve Fitness

centru Fit2b nemá registraci. Dále bude využita speciální soutěž, do které se bude moci zapojit každý uživatel sociální sítě Instagram.

Navržená marketingová komunikační kampaň není náročná natolik, aby potřebovala více než malé množství pracovníků fitness centra. V rozhovoru (2024) bylo manažerkou zmíněno, že celou marketingovou komunikaci ve firmě má na starosti marketingový specialista, který je zaměstnancem fitness centra. Ten tedy bude zastřešovat celý proces marketingové kampaně. K realizaci příspěvků v podobě videí, které budou navrženy níže, bude marketingový specialista potřebovat aktéra, který bude součástí videa. Z tohoto důvodu autorka dále navrhuje spolupráci s osobními trenéry fitness centra a se zaměstnanci recepce, kteří budou ve videích účinkovat. V případě takové spolupráce bude zaměstnancům nabídnut za každé natočené video peněžní bonus v částce 500 Kč s předpokladem, že pro tuto spolupráci budou potřebovat cca tři zaměstnance na měsíc.

3.5.4 Časový plán a rozpočet kampaně

Září 2024

Cílem prvního měsíce bude zvýšit aktivitu na sociální síti Instagram v podobě přidávání nových příspěvků vždy dvakrát za týden. Dále budou také každý den využité stories. K určení pravidelnosti příspěvků byl nápomocen autorkou zpracovaný rozbor aktivity sociálních sítí konkurenčních fitness center. Přidávané příspěvky by měly být zajímavé, zábavné a zaujmout uživatele. Z dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center bylo zjištěno, že návštěvníci nejvíce preferují obsah na sociálních sítích v podobě rad a tipů ohledně cvičení a stravy a také příspěvky z posilovny, fotografie vybavení a představení trenérů. Příspěvky budou tedy tvořené a přidávané v tomto duchu. Na instagramovém profilu by v tomto měsíci mělo být zveřejněno šest příspěvků.

Měsíční zveřejnění příspěvků znázorňuje níže tabulka č. 5, která obsahuje i jaký druh příspěvku by měl být podnikem zveřejněn.

Tabulka 5 Plán příspěvků na měsíc září 2024

Plán příspěvků – září		
1. týden	Fotografie	Prostředí – posilovna, sály, recepce, šatny
	Reels	Medailonek osobního trenéra - představení, popis, na jaké cvičení se zaměřuje a pozvánka ke cvičení ve Fitness centru Fit2b a na osobní trénink pod jeho vedením
2. týden	Fotografie	Tip na zdravý recept vhodný po cvičení
	Reels	Tipy na správné cvičení na strojích
3. týden	Fotografie	Nabídka barových položek na recepci Fit2b
4. týden	Reels	Medailonek osobního trenérem

Zdroj: vlastní zpracování

Stories: aktivita bude zvýšena také formou příspěvků na stories, do kterých podnik vždy přidá stejný příspěvek, který zveřejnil na svém hlavním profilu. Dále se zvýší aktivita pomocí každodenního zveřejnění programu skupinových lekcí a také příspěvků s upozorněním na Inspiration day, který byl popsán v rozboru marketingové komunikace fitness centra.

Posledním typem pro zvýšení aktivity formou stories je také přesdílení příspěvků od návštěvníků fitness centra, kteří instagramový profil Fit2b označili na svém profilu.

Náklady: v rozhovoru (2024), byla uvedena hodinová sazba marketingové specialisty ve výši 200 Kč. Odměna zaměstnancům za natočené reels byla již výše stanovena na 500 Kč. Za těchto předpokladů jsou náklady za tento měsíc vyčísleny následovně:

Časová investice marketingového specialisty je cca 12 hodin (příspěvky formou fotografie cca 4 hodiny + natočení a sestřihání reels cca 8 hodin). Odměna tří zaměstnanců za natočení reels činí 1500 Kč. Náklady na měsíc září tedy činí **3 900 Kč**.

Říjen 2024

V tomto měsíci bude aktivita na sociální síti pokračovat stejným způsobem, kdy příspěvky budou přidávány dvakrát týdně s výjimkou čtvrtého týdne, kdy s ohledem na další měsíc postačí pouze jeden příspěvek. Prvním příspěvkem tohoto měsíce bude placená kampaň v podobě příspěvku, který bude uživatele informovat o akci 1 vstup + druhý vstup zdarma pro kamaráda, který ještě ve Fit2b nebyl zaregistrovaný. Tato akce bude ve fitness centru probíhat celý měsíc. Tento příspěvek bude přidán podnikem organicky, ale také placenou formou, kdy trvání sponzorovaného příspěvku bude dlouhé po dobu od 1. října do 21. října 2024. Příspěvek bude mít takovou grafickou podobu, která souzní s brandem společnosti a bude obsahovat všechny důležité informace o akci (od kdy do kdy akce trvá a za jakých podmínek se může využít).

Cílem placeného příspěvku je nalákat více mladých lidí do fitness centra. Dále také příspěvkem upozornit na instagramový profil, který už v té době bude disponovat příspěvky, které by uživatelé mohly zaujmout a mohly by tedy podnik začít sledovat. Z tohoto důvodu nebude kampaň podpořena například offline formou v podobě letáčku na recepci, kdy cílem je nalákat co nejvíce lidí na sociální síť za předpokladu, že nikde jinde o takové akci nebudou informováni. Níže je zhotoven plán příspěvků na měsíc říjen v podobě tabulky č. 6 obsahující jak akci, tak další tipy na příspěvky.

Tabulka 6 Plán příspěvků na měsíc říjen 2024

Plán příspěvků – říjen		
1. týden	Fotografie	Akce 1 vstup + 1 vstup zdarma pro kamaráda
	Reels	Tipy na cviky na nohy
2. týden	Fotografie	Tipy pro zdraví – proč je dobré pít protein po tréninku
		Tipy na správné cvičení na strojích
3. týden	Reels	Medailonek osobního trenéra
	Reels	Tipy jak na správné protahování
4. týden	Fotografie	Nejčastější chyby, které lidé dělají v posilovně

Zdroj: vlastní zpracování

Stories: aktivita na stories bude totožná s aktivitou z minulého měsíce. Aktivitu na stories ale v tento měsíc více podpoří kampaň, kdy každý den bude podnikem přidáván na stories

příspěvek připomínající trvání akce. Taková aktivita bude nejvíce vyžadována hlavně v posledním týdnu, kdy už placená kampaň skončí.

Náklady: časová investice marketingového specialisty činí cca 20 hodin (grafika a zveřejnění kampaně, příspěvek formou fotografie + natočení a sestřihání reels).

Z rozhovoru s manažerkou fitness centra (2024) bylo zjištěno, že za instagramové kampaně jsou schopni vynaložit cca 300 Kč na den. Za tohoto předpokladu jsou tedy náklady na tuto kampaň stanoveny na 6 300 Kč za tři týdny. Odměny, za natočené reels zaměstnancům fitness centra činí 1 500 Kč. Dohromady tedy náklady za měsíc říjen činí **11 800 Kč**.

Listopad 2024

Poslední měsíc kampaně má za cíl dále podpořit nárůst sledujících uživatelů instagramového profilu prostřednictvím speciální soutěže, do které se bude moci zapojit každý uživatel Instagramu.

Tato soutěž bude probíhat od 1.11.2024 a potrvá 3 týdny čili konec soutěže bude 21.11.2024.

Aby se uživatel Instagramu a zároveň zájemce o soutěž mohl zúčastnit, musí začít sledovat fitness centrum Fit2b na instagramovém profilu a musí natočit originální zábavné video s fitness tématikou ve kterém musí být zakomponováno heslo soutěže „FIT2BFORME“.

Natočené soutěžní video poté soutěžící musí zveřejnit na svém instagramové stories a označit na něm instagramový profil Fit2b. Soutěžní video by mělo být kreativní, originální, zábavné a mělo by zaujmout další uživatele Instagramu. Kreativně se v této soutěži meze nekladou a video tedy může být v podobě cvičení v posilovně, cvičení doma, zdravý životní styl v podobě zdravého jídla, zdravých nápojů apod.

Na konci soutěže budou zvoleni 3 nejlepší a nejoriginálnější videa a jejich tvůrčí vyhraji měsíční členství do Fitness centra Fit2b na měsíc prosinec a k němu také jeden trénink s osobním trenérem, který mu poskytne také měření celého těla tzv. Inbody. Mezi hlavní kritéria pro vybrání vítězů bude originalita, kvalita zpracování a forma natočení.

Průběh soutěže: na instagramovém profilu fitness centra bude nejdříve placenou formou a poté také organicky zveřejněn příspěvek reels, který bude obsahovat všechny informace o soutěži a bude pobízet sledující, aby se do soutěže zapojili. Reels bude vytvořen se zaměstnancem fitness centra, který pro větší zaujetí publika a také pro lepší pochopení smyslu soutěže, vytvoří video odpovídající zadání soutěže.

Video bude natočeno v prostředí fitness centra, zaměstnanec bude mít na sobě oblečení s logem Fit2b a součástí videa bude pozvání každého do soutěže originálním a zábavným způsobem. Pro toto video by měl být zvolen dostatečně reprezentativní zaměstnanec fitness centra, díky kterému video bude působit tak, aby zaujalo širší množství sledujících uživatelů.

Vytvořené reels bude podnikem placeně zveřejněno na sociální síti Instagram od 1.11.2024 do 21.11.2024.

Tento příspěvek bude také na Instagramovém profilu zveřejněn organicky a bude ho doprovázet text se všemi informacemi o soutěži. Reels bude tedy viděn ve feedu profilu fitness centra a bude také přidán do stories. Pro větší efektivitu organického dosahu bude také příspěvek opatřen patřičnými hashtagy.

Přímý marketing: soutěž bude dále podpořena také formou přímého marketingu. Zaměstnanci recepce fitness centra budou mít za úkol informovat návštěvníky o průběhu soutěže a o všech jejích podmínkách. Pokud by se informovaný chtěl soutěže zúčastnit, odkážou ho na instagramový profil fitness centra. Přímé informování je důležité u co nejvíce návštěvníků, a to i v případě, pokud je to člověk, která sociální síť Instagram nevyužívá. V tomto případě může

být využit kanál WOM (word-of-mouth), který dle Příkrylové (2019, s. 268) spočívá v osobním doporučení. Návštěvníci tedy tuto informaci mohou předat někomu jinému, o kom vědí, že by se rád zúčastnil.

Pro tento měsíc byla také vypracována tabulka č. 7 s plánem příspěvků na Instagram na tento měsíc. V tomto měsíci bude pozornost zaměřena hlavně na soutěž, proto autorka pro tento měsíc zvolila méně příspěvků a větší orientaci na informování o průběhu soutěže.

Tabulka 7 Plán příspěvků na měsíc listopad 2024

Plán příspěvků – listopad		
1. týden	Reels	Soutěž
2. týden	Fotografie	Tipy na zdravé recepty – jak na správný balanc
3. týden	Reels	Medailonek osobního trenéra
	Fotografie	Vyhodnocení soutěže
4. týden	Fotografie	Tipy na cviky na záda

Zdroj: vlastní zpracování

Stories: tento měsíc budou probíhat stejným způsobem jako doposud s výjimkou, že na stories budou přidávány podnikem všechna soutěžní videa všech zúčastněných soutěže a každý den bude také zveřejněna připomínka soutěže a kolik do konce soutěže zbývá dnů.

Vyhodnocení soutěže bude probíhat 16.11.2024, kdy budou na instagramovém profilu ve stories představeny tři vítězná videa. Výherci budou poté informováni o výhře také prostřednictvím soukromé zprávy na Instagramu.

Náklady: časová investice marketingového specialisty činí 16 hodin (natočení soutěžního reels pro placenou kampaň a zveřejnění placené kampaně, příspěvky ve formě fotografií a reels). Odměna zaměstnancům za natočené reels je 1 000 Kč. Placený příspěvek po dobu tří týdnů činí 6 300 Kč. Náklady na výhru v soutěži jsou tři měsíční členství (4 170 Kč) a tři tréninky s osobním trenérem (2 400 Kč). Inbody měření zakomponované do výhry v soutěži jsou bez nákladů, kdy čas na měření je zahrnut v tréninku s osobním trenérem. Náklady za měsíc listopad tedy činí **17 070 Kč**.

Odhadnuté náklady na tuto kampaň za tři měsíce činí **32 770 Kč**. Pro lepší přehlednost nákladu vynaložených na komunikační kampaň je vytvořena tabulka nákladů v příloze 4.

Vyhodnocení

Vyhodnocení navrhnuté marketingové komunikační kampaně bude probíhat na základě zjištění, kolik lidí bylo osloveno na sociálních sítích v průběhu kampaně. Ke zjištění těchto výsledků mohou být nápomocny statistiky, které jsou k dispozici k nahlédnutí ve firemním instagramovém profilu. Statistiky může podnik ve svém účtu vidět za poslední měsíc či za poslední tři měsíce. Vyhodnocení dále bude probíhat na základě nárůstu zákazníků ve věku od 17 do 25 let a také na základě počtu zákazníků, kteří využili akci 1+1 vstup zdarma.

3.5.5 Návrh doporučení

TikTok: z dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center bylo zjištěno, že po Instagramu dotazovaní nejvíce sledují fitness na sociální síti Tiktok. Geysler (2024) dle průzkumu Influencer marketing BenchMark 2024 uvádí, že TikTok je jedním z neoblíbenějších kanálů jak pro jeho uživatele, tak také pro firmy, kdy ho využívá až 69 % dotazovaných značek zmíněného průzkumu.

Z tohoto důvodu je tedy doporučeno založení si účtu na TikToku. V marketingové komunikační kampani byly autorkou nejvíce využité a navržené příspěvky formou reels, tyto příspěvky jsou v takovém formátu a také duchu, který odpovídá konceptu příspěvků na TikToku.

TikTok také může být využit pro větší inspiraci ohledně obsahu, který fitness centrum může přidávat. Pokud bude fitness centrum pozorovat tzv. TikTok trendy, může s nimi začít pracovat, a tedy tvořit videa, která budou na TikToku virální, a to i bez placené propagace účtu. Příspěvky natočené na TikToku může naopak fitness centrum také využít na Instagramu.

Pokud by byl podnikem založen účet na TikToku na začátku navržené kampaně a byly by na něj přidány stejné příspěvky jako na Instagram, mohla by to být efektivní pomoc, jak pro zvýšení povědomí o značce, tak ale i pro akci 1 vstup +1 vstup zdarma a také pro soutěž.

Webové stránky: mezi slabé stránky podniku bylo zahrnuto také zastaralé provedení rezervačního systému. Autorka tuto slabou stránku identifikovala také dle porovnání s konkurenčními fitness centry. Z dotazníkové šetření bylo také zjištěno, že 52 % dotazovaných by uvítalo lepší provedení rezervačního systému. Pro větší spokojenost současných ale také potenciálních zákazníků je tedy navrženo doporučení úpravy rezervačního systému na webových stránkách fitness centra. Rezervační systém by měl disponovat možností registrace zákazníka bez předešlé registrace na recepci fitness centra. Dále by každá skupinová lekce v rezervačním systému měla obsahovat informaci ohledně kapacity dané lekce, aby lidé věděli, kolik je na lekci přihlášených lidí a případně jestli lekce už nedosahuje plné kapacity.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnutí marketingové komunikační kampaně pro fitness centrum Fit2b. V současné době širokého výběru podniků na trhu, rostou také nároky návštěvníků fitness center, kterým v této době již nestačí navštěvovat místo, kde si zacvičí, ale očekávají přidanou hodnotu, kterou by jim fitness centra měla nabídnout. Marketingová komunikace je tedy velmi důležitým nástrojem, kterým fitness centra mohou komunikovat svou přidanou hodnotu potencionálním, ale také stálým zákazníkům.

Fitness centrum Fit2b patří k menším fitness centrům, které se nachází v okrajové části Prahy. Tato bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci tohoto fitness centra, která byla autorkou představena, porovnána s konkurenčními fitness centry a zhodnocena na základě provedených výzkumných metod, které vedly k určení silných a slabých stránek podniku, a to především v marketingové komunikaci.

Bakalářská práce se skládala ze dvou částí. Teoretická část práce byla zaměřena na popis marketingových pojmů, a to hlavně moderních trendů marketingové komunikace. Tyto pojmy byli vysvětleny a sepsány dle rešerše a její následné komparace literárních a internetových zdrojů. Vysvětlené marketingové pojmy v teoretické části byly sepsány tak, aby mohly být prakticky využity v analytické části bakalářské práce.

Analytická část práce byla rozdělena do několika subkapitol, kdy každá z nich vedla k cíli bakalářské práce, kterou byl návrh marketingové komunikační kampaně. Analytická část se zaměřila na komplexní představení Fitness centra Fit2b. Další subkapitoly obsahovaly výzkumné metody, mezi které patří hloubkový polostrukturovaný rozhovor s managementem fitness centra, který vznikl za účelem detailnějšího poznání fitness centra. Dále také za účelem pochopení, jakých marketingových cílů chce fitness centrum dosáhnout a jaké k tomu využívá prostředky.

Další výzkumná metoda, která byla zpracována, je dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno dvakrát a vždy za jiným účelem. Dotazníkové šetření pro návštěvníky fitness center mělo za cíl zjistit, jaké aspekty jsou pro zákazníka nejdůležitější při výběru fitness centra. Dotazníkové šetření zaměřené na stále návštěvníky Fitness centra Fit2b bylo provedeno za účelem identifikace silných a slabých stránek podniku, a to nejen v oblasti marketingové komunikace. Dalším cílem také bylo zjištění, v jakém rozsahu zákazníci sledují fitness centra na sociálních sítích, na jakých platformách je sledují a jestli je to pro ně relevantní platforma pro získání informací o podniku.

Další subkapitola se věnuje představení marketingové komunikace Fitness centra Fit2b prostřednictvím komunikačního mixu. Následuje rozbor konkurenčních fitness center na základě dotazníkové šetření, které napomohlo k identifikaci tří nejdůležitějších atributů, dle kterých si fitness centrum zákazníci vybírají. Na základě těchto atributů byla představena konkurenční fitness centra společně s porovnáním jejich marketingové komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.

Na základě výzkumných metod a porovnání konkurenčních fitness center mohla být stanovena situační analýza fitness centra Fit2b, která byla prezentována v podobě SWOT analýzy.

Všechny provedené kroky vedly k poslední části práce, kterou byl návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram. Hlavním cílem kampaně bylo zvýšení aktivity podniku na této sociální síti a přilákání nových zákazníků ve věku 17 až 25 let.

Analytická část je zakončena návrhem marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram. Hlavním cílem kampaně bylo zvýšení aktivity podniku na této sociální síti a přilákání nových zákazníků ve věku 17 až 25 let.

K sestavení marketingové komunikační kampaně byly využity informace získané z částí této práce od teoretické části přes využití výzkumné metody až po situační analýzu podniku. Komunikační kampaň obsahuje identifikaci cílové skupiny, kterou jsou chlapci a dívky 17 až 25 let využívající sociální sítě. Po stanovení cílové skupiny následuje sepsání přidané hodnoty podniku, kterou je přátelská atmosféra a měla by být prostřednictvím kampaně komunikována. Navazuje popsání strategie kampaně a její rozepsání do časového plánu po dobu tří měsíců od září do listopadu roku 2024. Každý měsíc obsahuje návrhy doporučených placených i neplacených příspěvků, které by měly být zveřejněny na sociální síti Instagram. Neplacené příspěvky byly navrženy v podobě reels a fotografií s tipy ohledně cvičení a zdravého stravování. Placené příspěvky vždy charakterizují akci, kdy první akcí je podpora prodeje 1 vstup + 1 vstup zdarma a soutěž o měsíční členství a trénink s osobním trenérem. Navržený obsah příspěvků bude vždy vytvořen marketingovým specialistou podniku za spolupráce dalších zaměstnanců fitness centra, kteří za tuto činnost budou peněžně oceněni. V kampani jsou dále popsány náklady za jednotlivé měsíce. Po sečtení nákladů za tři měsíce byly celkové náklady na kampaň odhadnuty na 32 770 Kč. Návrh kampaně v neposlední řadě obsahuje také vyhodnocení efektivnosti. Vyhodnocení bude probíhat na základě nárůstu oslovených uživatelů na Instagramu v podobě nových sledujících a výše jejich reakcí na příspěvky. Dále bude kampaň vyhodnocena dle zvýšení návštěvnosti stanovené cílové skupiny a také dle počtu zákazníků, kteří využili akci 1 + 1 vstup zdarma. Náklady na tuto kampaň se tedy mohou podniku vrátit prostřednictvím zvýšení počtu nových zákazníků a zvýšení jednorázových vstupů v čase probíhající akce 1+1 vstup zdarma.

Přínos kampaně autorka shledává v navýšení povědomí o fitness centru na sociální síti a ve zvýšení návštěvnosti stanovené cílové skupiny. Aktivita na sociálních sítích může do budoucna přinést podniku značné zvýšení počtu zákazníků a také může vést ke spokojenosti zákazníků stávajících. Sociální sítě se tak mohou pro podnik stát velmi užitečným a efektivním nástrojem pro komunikaci se svými klienty.

Autorka práce věří, že tato marketingová komunikační kampaň je efektivním řešením pro dosažení stanovených cílů podniku, a to ekonomicky úspornější formou. Naopak ale s velkým potenciálem udržení si navržené marketingové komunikace i v budoucnu. Na tomto základě autorka shledává stanovené cíle bakalářské práce za splněné. Na konec byly také sepsány doporučení, které by mohly podniku pomoci v budoucnu k efektivnější marketingové komunikaci, která přiláká jak nové zákazníky, tak udrží spokojené ty dlouhodobé.

Literatura

Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, Expert, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

GIL, C. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil SÝKOROVÁ, I. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ, E. Praha: Grada, 2020. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

HALADA, J. (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HES, A. a KNIHOVÁ, L. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 9788074082535.

CHAFFEY, D. a ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. 2019. PEARSON Education Limited, 2019, 576 s. ISBN 1292241578.

JADERNÁ, E. a VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023, 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KNIHOVÁ, L., HES, A. *Marketing & komunikace: Digitalizace v marketingu*. Praha: Česká marketingová společnost, 2023. 34 s. ISSN 1211-5622.

KOTLER, P., KELLER. K. L. *Marketing management*. Pearson. 692 s. ISBN 9781292092621.

LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, H. a MACHEK, M. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

MATISKO, P. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. II. rozšířené vydání. [Praha]: [Cyberma], 2020. 256 s. ISBN 978-80-270-7922-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SARSBY, Alan. *Swot Analysis: A Guide to Swot for Business Studies Students*. 2016. Spectaris, 85 s. ISBN 9780993250422.

SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SOUKALOVÁ, R. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN 9788087500712.

STRŽÍTESKÝ, V. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. 237 s. ISBN 9788087500651.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

ABBADIA, Jessica. Online. 2023. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/co-je-to-triangulace-ve-vyzkumu/>. [cit. 2024-04-20].

Army gym [online, 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.armygym.cz/?gclid=EA1aIQobChMI6P_hvpifhQMVt5qDBx0BEgsIEAAYASA_AEgILp_D_BwE

BROUDIE, Marly. *Four ways to use tiktok business*. [Online], 2020 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-tiktok-business/>.

BRUK, V. *Pojem segmentace trhu*. [Online], 2023 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/segmentace-trhu/>

CENTRUM KRAKOV [online], 2018 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://centrumkrakov.cz/obchody/max-fitness-r436610.htm>

CERNOVSKY.CZ. *Influencer marketing navod*. [Online], 2021 [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1706448056.5171730518341064453125

ČESKÁ KOMORA FITNESS. *Výsledky průzkumu fitness trhu 2023* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://komorafitness.cz/vysledky-pruzkumu-fitness-trhu-za-rok-2023/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika sportu: základní ukazatele* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/161287478/09001621k5.pdf/f2e0af5a-8e3c-4fd5-ac97-f9701f2e95f8?version=1.1>

COLEMAN, Basha. *Write value proposition*. [Online], 2023 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/write-value-proposition>.

CONTENT MARKETING INSTITUTE: *What is content marketing*. [Online], 2023 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

COTE, Catherine. *Creating a value proposition*. [Online], 2020 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/unique-selling-proposition>.

DREAMFIT – *pohybové centrum Chabry* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.dreamfit.cz/chabry>

Facebook: *Fit2b* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Fit2b.cz?locale=cs_CZ

Facebook: *Dream Fit Chabry* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/dreamfitchabry?locale=cs_CZ

Facebook: *Army gym* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Armygym?locale=cs_CZ

Facebook: *ToFitko I Pod komínem* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/tofitkopodkominem?locale=cs_CZ

Facebook: *Georges Fitness* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/gf.georgesfitness?locale=cs_CZ

Facebook: *GYM RAT FAMILY* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/gymratfamily?locale=cs_CZ

FINAMAG [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.finmag.cz/obchodni-rejstrik/ares/01955608-fit2b-s-r-o>

GEORGES FITNESS [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.georgesfitness.cz/>

GEYSER, Werner. [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

GYM RAT FAMILY [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <http://www.gymratfamily.cz/>

HOFFMAN, Jeff. *Unique selling proposition*. [Online], 2023 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/unique-selling-proposition>.

Instagram: *maxfitnesskrakov* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/maxfitnesskrakov/>

Instagram: *dreamfitchabry* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dreamfitchabry/>

Instagram: *george_fitness* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/georges_fitness/

Instagram: *tofitko_podkominem* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/tofitko_podkominem/

Instagram: *gym_rat_family* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/gym_rat_family/

Instagram: *_thearmygym_* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/_thearmygym_/

LABA. *Efektivni budovani znacky pres tiktok*. [Online], 2023 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/481-efektivni-budovani-znacky-pres-tiktok>.

MARKUP, Jan. Online. Dostupné z: <https://plzen.rozhlas.cz/na-zacatku-roku-se-tradicne-plni-posilovny-nadseni-pro-pohyb-ale-vydrzi-malokomu-8900880>. [cit. 2024-04-06].

Maxfitness: *skupinové lekce* [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://maxfitness.cz/skupinove-lekce/>

THE ECONOMIC TIMES. *Definition unique selling proposition*. [Online], 2024 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/unique-selling-proposition>.

TikTok: *gf_georgesfitness* [online], 2022 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z:
https://www.tiktok.com/@gf_georgesfitness

TikTok: *gym_rat_family* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z:
https://www.tiktok.com/@gym_rat_family

TikTok: *dreamfitchabry* [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z:
<https://www.tiktok.com/@dreamfitchabry>

TOFITKO POD KOMÍNEM [online], 2024 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z:
<https://www.tofitko.cz/podkominem/>

Seznam příloh

Příloha 1 Osobní rozhovor s manažerkou Fitness centra Fit2b.....	VI
Příloha 2 Dotazník pro návštěvníky fitness center.....	X
Příloha 3 Dotazník pro návštěvníky Fitness centra Fit2b	XII
Příloha 4 Tabulka odhadovaných nákladů na komunikační kampaň	XIV

Příloha 1 Osobní rozhovor s manažerkou Fitness centra Fit2b

Dobrý den, Lucie.

Dobrý den, Michaelo.

Můžete nám v krátkosti představit Fitness centrum?

Fit2b je fitness centrum, které se nachází spíše v okrajové části Prahy, má rozlohu 1200 m² a je zaměřeno v podstatě na střední vrstvu. To znamená, že je otevřené jak mužům, tak ženám. Původně bylo vytvořeno i pro děti a seniory, ale postupem času se to vyselektovalo jako v podstatě neprofitabilní kategorie, takže je to spíše takové rodinné fitness centrum. Tím, že je menší, vládne v něm spíše přátelská atmosféra, kde se všichni znají.

Jak dlouho fitness centrum funguje na trhu?

Fit2b bylo otevřeno v listopadu 2013 a původně bylo otevřeno jako Franchisa Olgy Šípkové, to znamená, že se pokusilo navázat na koncept, který fungoval ve dvou fitness centrech v Praze. To se záhy nepovedlo, protože ten koncept nebyl použitelný na jakýkoliv místa. Proto v roce 2015 podnik přestal být Franchisa Olgy Šípkové a začalo to být pouze Fit2b, kdy si majitelé sehnali vlastní management a začal nový koncept fitness centra. Roku 2018 jsme fitness centrum rekonstruovali, zvětšovali jsme prostory a přidali jsme navíc i jeden sál.

Jaké portfolio služeb fitness centrum nabízí?

Portfolio služeb se odvíjí od cílového zákazníka, který do roku 2018 byla žena 30+ po rekonstrukci se cílovým klientem stal muž 25-30 let, a z toho vychází i nabídka našich služeb. Byli jsme zaměřeni více na ženy tedy na Aerobic, ženské lekce, Vacushape, masáže, kavárna. Naše nabídka se ale postupně redukovala podle klienta a také podle trendů dnešní doby. V současné době nabízíme posilovnu, skupinové lekce, osobní tréninky s trenéry, výživové poradenství, solárium, měření Inbody, menší kavárnu a nabídku barových položek na recepci.

Jaká je návštěvnost fitness centra a skupinových lekcí?

Nejvyšší návštěvnost je na lekce typu funkční posilování, kruhový trénink (cvičení vahou vlastního těla, jóga. Dále také záleží na lektorovi, protože oblíbený lektor přitáhne klienty (téměř) na jakoukoliv lekci. Nejnižší návštěvnost mají specifické lekce typu senior lekce, nebo dětské lekce a dopolední lekce.

Na jaké segmenty se fitness centrum zaměřuje?

Před rekonstrukcí fitness centra, jak už jsem zmínila, to byla žena 25 až 30 let, po rekonstrukci až do teď je ale našim cílovým zákazníkem muž 30 let, žijící na Praze 8. Dle zákazníka je tvořena naše služba tzv. vzhled, barvy, hudba, otevření sály, nabídka lekcí, vybavení posilovny atd.

Jaké segmenty by rádi cílili marketingovou komunikací?

Rádi bychom se více zaměřili na mladší generaci, která začala fitness centra hodně využívat. Byli bychom rádi za vyšší návštěvnost mladých lidí, myslím tím třeba 17–25 let.

Jaké jsou přednosti fitness centra, které centrum liší od konkurence?

Myslím si, že předností fitness centra je jednak to, že je na někoho zaměřené, tzn. například, že pokud my si nepřejeme mít kulturisty, tak se to mu dá velmi dobře zamezit vybráním jiného vybavení posilovny, například lehčími činkami. Naše fitness centrum je tedy zaměřené na to, aby lidi posilovali a měli funkční svaly. A to přitahuje nějaké typy lidí. Dále si myslím, že se lišíme od konkurence velmi dobrou atmosférou jak už na recepci, tak v posilovně. Lidé se u nás cítí dobře a odcházejí s dobrou náladou. Naše lokalita je dobrá v tom, že přitahuje lidi, kteří to mají na dojezdovou vzdálenost, mají možnost parkování plus velká výhoda je, že se fitness centrum se nachází v obchodním centru.

Jaké výhody má konkurence oproti Vám?

Jednu z hlavních výhod můžou mít v dostupnosti. My jsme sice dobře dostupní ale nejsme na metru, nemáme kolem sebe kanceláře, průmyslové zóny. Pro konkurenci je také výhodné, když patří do řetězce a mají více poboček. Konkurence může mít také novější prostory, fitko, jako takové, stárne a lidi rádi zkusí nové věci. To jsme zaznamenali, když se otevřeli fitness centra kolem nás. Lidé na chvíli přestali chodit k nám, zkusili si nový prostor a poté se vrátili či ne. Konkurence také může mít větší trendy a lepší marketingovou komunikaci.

Jak se o Fitness centru zákazníci nejvíce dozvídají?

Dříve jsme toto měřili tím, že jsme tento dotaz doplnili do vstupního formuláře pro zákazníky. Podle našich vyhodnocení nejvíce lidí bylo na doporučení. Znamená to tedy, že když už má fitness centrum klientskou základnu, ta to řekne zase dalším lidem. Zkoušeli jsme na podporu doporučení také dělat různé akce „Vezmi kamaráda“ nebo „1+1 zdarma“ to také fungovalo.

Jaká je nejčastější komunikace fitness centra se svými zákazníky?

Nejčastější komunikace je při osobní návštěvě, kde zákazníci řeší nejvíce věci. V případě, že se něco proběhne nestandardně, zákazníci využívají email nebo telefon a vytvořila se i určitá komunita na sociálních sítích. Co se týče webových stránek, tak ty jsou spíše statické, lidé nám nemají možnost napsat na rozdíl od sociálních sítí.

Jaké používáte marketingové nástroje?

Marketingových nástrojů jsme vyzkoušeli mnoho. Například direct mailing neboli rozesílání informací na klientskou databázi, má to ale úskalí, že to padá do spamu, lidé to nechtou a chodí toho mnoho. Zkoušeli jsme také papírový letáček. Po obchodním centru byly letáčky s akcí ceníky atd., ale papírová forma už je také trochu za zenitem. Zkoušeli jsme spolupracovat i s obchodním centrem, kde se nacházíme, v podobě bannerů, rozhlasové propagace atd.

Reklamu jsme také měli Indoor a Outdoor. Jako Outdoor reklamu jsme měli vizuál, že Fit2b existuje, který byl na Praze 8 a v blízkém okolí. Indoor reklama byla cílená na různé akce.

V současné době se snažíme propagaci směřovat na sociální sítě, na Facebook, Instagram na sponzorované příspěvky, které mají za velmi málo peněz docela slušný dosah.

Využívá fitness centrum sociální sítě pouze k propagaci své služby?

Sociální sítě jsme pochopili a začali využívat během Covidu, kdy to pro nás byl hlavní komunikační kanál, abychom úplně neztratili klientelu. Ale v současné době je využíváme pouze k novinkám nebo změnám. Což víme, že je špatně a mohli bychom se do toho více opřít. Placené příspěvky využíváme pouze pokud jde o nějaké měsíční akce či produkty měsíce. Většinou je placené dáváme na jeden či dva týdny. Podle velikosti akce uvolňujeme 300 až 500 Kč na den.

Nacházíte nějaký nedostatek v marketingové komunikaci?

Nedostatek marketingové komunikace je pasivita v tom vtáhnout zákazníka do děje a vytvářet pro něj něco zajímavého. Myslím si, že bychom mohli vymýšlet různé soutěže, ankety, zkrátka klienty více vtáhnou do děje, aby se více zapojili. Toho nejvíce dosáhneme pomocí sociálních sítí, které ale bohužel tolik nevyužíváme.

Jaký je Váš názor na web společnosti? Je přehledný, dostačující pro zákazníky?

Myslím si, že web je vizuálně přehledný, příjemný, má firemní barvy, tedy šedou a zelenou. Ale mohl by být více flexibilní a určitě by mohl být lepší rezervační systém.

Jaký je Váš názor na sociální sítě společnosti? Zaujme Vás jeho obsah? Co byste změnila?

No musím říct, že sociální sítě nevyužíváme tolik jak bychom mohli. Nejsme tam zas tolik aktivní a nevyužíváme všechny nástroje, které bychom využívat mohli, ale to je vždy úskalí toho, když to dělá pouze jeden člověk. Máme marketingového specialistu, který má hodinovou mzdu 200 Kč. Je pravda, že bychom mohli na sociálních sítích přidávat více kontentu, akce, dotazníky, sledovat více lidí a koukat na aktivitu lidí. Snažíme se to zlepšit.

Jaké jsou přední hodnoty fitness centra, které by se v kampani měly prezentovat?

Za mě je nejdůležitější pocit. Pocit toho člověka, jak u nás prožije svůj čas a s jakým pocitem odchází. Můj cíl popravdě nikdy nebyl, aby lidi nabrali svaly nebo zhubli, ale aby u nás prožili hezký čas. Ten začíná už na recepci, pokračuje to příjemnou atmosférou v posilovně a možnost jít na recepci pro drink, nechat si poradit a končí to tím, že když klient odchází, bude se tam zase chtít vrátit.

Jak probíhá osobní prodej?

Osobní prodej využíváme nejvíce. Lidé to mají rádi a naši zaměstnanci přesně vědí, co mají dělat. Vždy vědí, co zákazníkovi říct, aby měl všechny důležité informace a detaily různých akcí. Navíc pro větší motivaci zaměstnanců máme každý měsíc tzv. „produkt měsíce“, který v určitém množství musí zaměstnanci prodat, aby dostali peněžní odměny. Také tomu pomáhá, že zaměstnanci vypadají reprezentativně. Mají na sobě firemní černo-zelená trika a mikiny. Osobní prodej je pro nás nejvíce efektivní.

Prodáváte produkty s vlastním logem?

Prodáváme bílé a černé shakery s našim zeleným logem.

Využíváte podporu prodeje a PR?

Jednou jsme udělali akci 1+1 a také jsme spolupracovali se Saunií, která má pobočku vedle nás. Každý zákazník, který zaplatil jednorázový vstup dostal navíc jednu hodinu zdarma v Saunii. Máme také Inspiration day. To je sobotní dopolední lekce, která trvá o půl hodiny déle za stejnou cenu jako klasické hodinové lekce. Co se týče PR podporujeme jednoho sportovce na paralympiádě. Dáváme mu možnosti tréninkových cvičení s osobním trenérem a také má od nás oblečení s našim logem.

Děkuji Vám za rozhovor.

Také děkuji, na shledanou.

Příloha 2 Dotazník pro návštěvníky fitness center

1) Které služby fitness centra využíváte nejvíce?

- Posilovna
- Skupinové lekce
- Tréninky s osobním trenérem
- Ostatní služby (měření InBody, výživové poradenství apod.)

2) Přiřaďte důležitost při výběru fitness centra (odpověď označena číslem 1 je pro Vás nejdůležitější)

- Cena
- Lokalita
- Moderní vybavení posilovny
- Výběr skupinových lekcí
- Vzhled posilovny / atmosféra
- Personál

3) Přiřaďte důležitost určité služby (odpověď označena číslem 1 je pro Vás nejdůležitější)

- Posilovna
- Skupinové lekce
- SPA (sauna, bazén, masáže)
- Možnost tréninku s trenérem
- Doplnkové služby (měření Inbody, výživové poradenství apod.)
- Prodej barových položek
- Zázemí šaten (sprchy, skříňky)

4) Přiřaďte důležitost při výběru fitness centra (odpověď označena číslem 1 je pro Vás nejdůležitější)

- Nabídka strojů a vybavení posilovny
- Velikost a vybavení sálů
- Velikost a vybavení kardio zóny
- Velikost a vybavení strečinkové zóny
- Velikost a vybavení funkční zóny
- Přítomnost boxovacího pytle

5) Kolik korun měsíčně běžně dáváte do cvičení?

- Uveďte částku

6) Vlastníte kartu Multisport

- Ano
- Ne

7) Jaká je pro Vás ideální cena měsíční permanentky

- Uveďte částku

8) Jak se nejčastěji dozvídáte o fitness centrech?

- od kamarádů / známých
- Ze sociálních sítí
- Na doporučení
- Z propagačních materiálů (letáky, plakáty atd.)

9) Sledujete fitness obsah na sociálních sítích? (cvičení, stravování, fitness influenceři apod.)

- Ano
- Ne

10) Sledujete nějaké fitness centrum na sociálních sítích? Pokud ano, uveďte jaké:

11) Na jakých platformách fitness centra sledujete?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Webové stránky
- Nesleduji

12) Jaký obsah na sociálních sítích Vás nejvíce zajímá u fitness centra?

- Informace o akcích a novinkách
- Zábavný kontent z fitness centra s trenéry (videa/fotky
- Fotky vybavení, sálů, posilovny a trenérů
- Rady a tipy ohledně cvičení a stravy

Příloha 3 Dotazník pro návštěvníky Fitness centra Fit2b

1) Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

2) Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 19-24
- 25-35
- 36 a více

3) Jak dlouho Fitness centrum Fit2b navštěvujete?

- První týden
- 1-6 měsíců
- 1 rok-3 roky
- 4 roky a déle

4) Proč chodíte cvičit právě do Fit2b?

- Uveďte odpověď

5) Jak jste se o fitness centru dozvěděli?

- Bydlím / pracuji v okolí
- Doporučením od známých / kamarádů
- Na sociálních sítích
- Všiml jsem si akce na internetu
- Z webových stránek
- Viděl jsem letáček

6) Jaké služby fitness centra využíváte?

- Posilovna
- Osobní tréninky s trenérem
- Skupinové lekce
- Solárium

7) Využíváte v jiných centrech služby, které vám zde chybí?

- Ano
- Ne

8) Pokud jste zaškrtnli „Ano“, napište jaké

9) Sledujete Fitness centrum Fit2b na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

10) Využíváte sociální sítě fitness centra k vyhledávání novinek a informací?

- Ano
- Ne
- Pouze webové stránky

11) V čem vám toto fitness centrum vyhovuje oproti jiným?

- Lokalita
- Cena
- Nabídka služeb
- Vybavení posilovny
- Milý personál
- Atmosféra
- Jiná

12) Co vám oproti jiným fitness centrům chybí?

- Více informativního či zábavného obsahu na internetu
- Lepší vybavení posilovny
- Lepší dostupnost
- Větší výběr skupinových lekcí
- Lepší cena
- Lepší provedení webových stránek / rezervačního systému
- Nic

13) Jak hodnotíte osobní trenéry? Pokud jste měli možnost se s nimi setkat?

- Uveďte odpověď

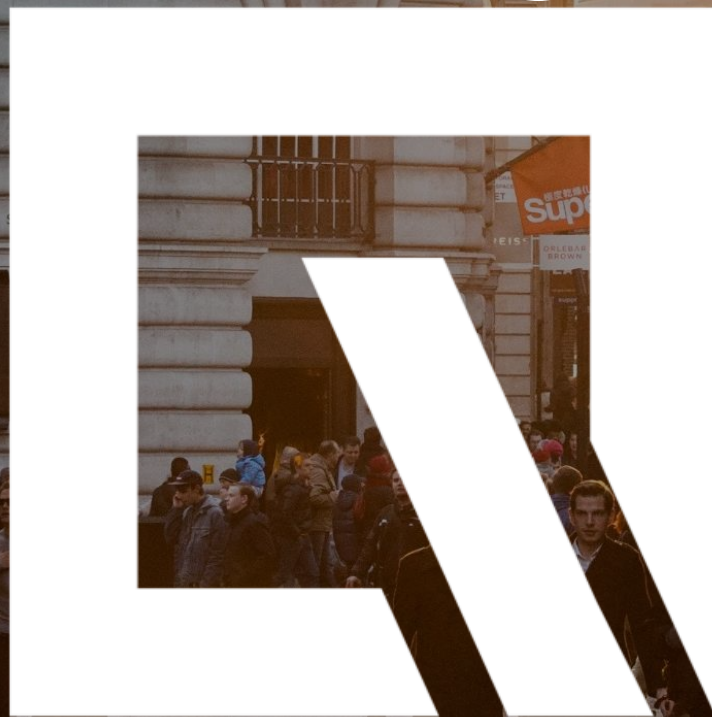
Příloha 4 Tabulka odhadovaných nákladů na komunikační kampaň

Tabulka 8 Odhadované náklady na kampaň za jednotlivé měsíce

	Září	Říjen	Listopad
Časová investice marketingového specialisty	12 hodin 200 Kč / hod	20 hodin 200 Kč / hod	16 hodin 200 Kč / hod
Bonusy aktérům videí	1 500 Kč	1 500 Kč	1 000 Kč
Kampaně na Instagramu		250 Kč / den 6 300 Kč	250 Kč / den 6 300 Kč
Výhra v soutěži			Měsíční členství - 1 390 Kč Osobní trénink - 800 Kč Výhra pro 3 osoby - 6 570 Kč
Celkem	3 900 Kč	11 800 Kč	17 070 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

BAKALÁŘSKÁ



PRÁCE

Marketingová komunikační kampaň fitness centra

Michaela Bláhová, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Práce je zaměřena na rozbor marketingové komunikace Fitness centra Fit2b. Na základě provedených výzkumů a situační analýzy podniku je dále navržena marketingová komunikační kampaň.

problém

Cílem je navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro Fitness centrum Fit2b, která povede ke zvýšení aktivity podniku na sociálních sítích a přiláká nové zákazníky, kteří sociální sítě využívají.

přístup

Pro splnění cíle práce byly využity výzkumné metody v podobě dotazníkových šetření zaměřené na zákazníky Fitness centra Fit2b a také na zákazníky jiných fitness center. Dále také v podobě polostrukturovaného rozhovoru s manažerkou Fit2b.

Postup řešení

zdroj

- Odborná literatura, odborné články, internetové zdroje
- Dotazníková šetření
- Polostrukturovaný rozhovor
- Webové stránky a sociální sítě Fitness centra Fit2b a jeho konkurence

získávání

- Vlastní či půjčená odborná literatura
- Veřejně dostupné internetové zdroje a výzkumy
- Vlastní zpracování a vyhodnocení výzkumných metod
- Analýza webových stránek a sociálních sítí Fit2b a konkurence

zpracování

- Teoretická část: marketingová komunikační kampaň, marketingová komunikace, komunikační mix
- Analytická část: Charakteristika a popis podniku, vyhodnocení výzkumných metod, rozbor konkurence, situační analýza podniku, návrh komunikační kampaně

Výsledky práce

- Zákazníci fitness center nejvíce sledují fitness centra na sociální síti Instagram
- Fitness centrum Fit2b ke své propagaci nejvíce využívá přímý marketing
- Vybavení fitness centra a jeho cenová nabídka je velmi podobná své konkurenci
- Mezi silné stránky Fitness centra Fit2b patří přátelská atmosféra, lokalita v obchodním centru a výhodné vstupy
- Mezi slabé stránky patří aktivita na sociálních sítích, rezervační systém a absence relaxačních služeb

SWOT analýza podniku

Silné stránky	Příležitosti
Přátelská atmosféra	Zvýšení aktivity na sociální sítích
Výhodná poloha – součást obchodního centra	Zlepšení webových stránek
Dobré parkování zdarma	Obnova vybavení posilovny a sálů
Milý personál	
Výhodné vstupy	
Slabé stránky	Hrozby
Absence sauny	Konkurenční fitness centra v okolí
Nedostatečná aktivita na sociálních sítích	Stárnutí kvality strojů
Zastaralý registrační systém na webových stránkách	Zaostávání v marketingové komunikaci
Méně moderní kvalita strojů	
Absence permanentky na vstupy do posilovny	

Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení



1. Marketingová komunikační kampaň od září 2024 do listopadu 2024 s cílem zvýšit aktivitu na sociálních sítích a přivést nové zákazníky mladého věku od 17 do 25 let (akce 1+1, soutěž)



2. Založení sociální sítě Tiktok a systematická aktivita na této síti



3. Zlepšení rezervačního systému na webových stránkách – možnost registrace online, viditelnost kapacity skupinových lekcí

Závěr



Práce přinesla zjištění slabých a silných stránek podniku, a to především v marketingové komunikaci



Řešením je návrh kampaně za účelem zvýšení aktivity podniku na sociálních sítích a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Fitness centra Fit2b



Návrhy a doporučení vychází z vyhodnocení výzkumných metody, komparace s konkurencí a situační analýzy podniku.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**