

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**ANALÝZA ZNAČKY H.E.A.T. PROGRAM A NÁVRH MARKETINGOVÉHO
PLÁNU PRO JEJÍ ROZVOJ V OBDOBÍ ZÁŘÍ 2010 AŽ KVĚTEN 2011**

Diplomová práce

Autor: Bc. Tomáš Hýna, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2010

Bibliografická identifikace**Jméno a příjmení autora:** Bc. Tomáš Hýna**Název diplomové práce:** Analýza značky H.E.A.T. Program a návrh marketingového plánu pro její rozvoj v období září 2010 až květen 2011**Pracoviště:** Katedra rekreologie**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Lenka Bartková**Rok obhajoby diplomové práce:** 2011

Resumé: H.E.A.T. Program je inovační aktivita v prostředí fitness, která se lavinovitě šíří po České republice. Vývoj značky nebyl do současné doby komplexně řízen a to ji objektivně zpomaluje ve vývoji. Cílem této práce je, na základě sběru primárních dat od majitelů center a sběru sekundárních dat z literatury, sestavit plán pro její cílený rozvoj. Klíčový je popis současného stavu a komunikace s majiteli center a instruktory, kteří prostředí H.E.A.T. Programu vnímají nejdelší dobu. Výsledkem je marketingový plán, který zahrnuje formy propagace vhodné pro tento fitness program. Tento marketingový plán ukazuje výhody zmíněných prostředků marketingové komunikace i pro ostatní aktivity z oblasti fitness.

Klíčová slova: H.E.A.T. Program, HEAT Trade, chůze, značka, historie marketingu značky, marketing, marketingový plán, fitness, wellness, skupinové cvičení.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. Tomáš Hýna

Title of the master thesis: Analyses of the brand H.E.A.T. Program and marketing plan for her advancement in period September 2010 – May 2011.

Department: Department of Leisure and Outdoor Education

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2011

Résumé: H.E.A.T. Program is an innovative activity in the fitness environment spreading like a wildfire throughout the Czech Republic. Up to now, the control of the development of the brand has not been complex and that slows down its development objectively. On the basis of the primary data obtained from the owners of the centres and secondary data collected from literature, the aim of this thesis is to draw up a plan for its targeted development. The key element is the description of the present condition and the communication with the owners and trainers of the centres who perceive the H.E.A.T. Program environment for the longest period of time. The outcome is the marketing plan which comprises of the advertising forms suitable for this fitness program. This marketing plan shows the benefits of aforementioned means of marketing communication even for other activities in the fitness sphere.

Keywords: H.E.A.T. Program, HEAT Trade, walking, brand, brand marketing history, marketing, marketing plan, fitness, wellness, group training.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 11.10. 2010

Poděkování autora

Děkuji Ing. Lence Bartkové, majitelům společnosti HEAT Trade s.r.o. Mgr. Michalu Pietrakovi a Martině Zedníkové i všem majitelům H.E.A.T. Program center za rady, které mi poskytli při zpracování diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	- 9 -
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	- 10 -
2.1	Historie	- 10 -
2.1.1	Historie marketingu	- 10 -
2.1.2	Historie marketingu značky	- 11 -
2.2	Značka	- 12 -
2.2.1	Základní dělení značek	- 13 -
2.2.2	Funkce značek	- 14 -
2.2.3	Základní charakteristiky značky	- 15 -
2.2.4	Stavební kameny značky	- 18 -
2.2.5	Úspěšná značka	- 20 -
2.3	Paradigmatický pohled na značku	- 22 -
2.3.1	Psychologický pohled na značku	- 22 -
2.3.2	Pohled podniku	- 25 -
2.3.3	Pohled zákazníka	- 27 -
2.3.4	Ekonomický pohled	- 28 -
2.3.5	Sociologicko-filosofický pohled	- 32 -
3	CÍLE	- 35 -
3.1	Hlavní cíl	- 35 -
3.2	Dílčí cíle	- 35 -
4	METODOLOGIE	- 36 -
4.1	Metody	- 37 -
4.1.1	Introspektivní metoda	- 37 -
4.1.2	Monografická metoda	- 37 -
4.1.3	Metoda terénního šetření	- 37 -
4.1.4	Komparativní metoda	- 37 -
4.2	Techniky	- 38 -
4.2.1	Pozorování	- 38 -
4.2.2	Nestandardizovaný rozhovor	- 38 -

5	ANALÝZA ZNAČKY H.E.A.T. PROGRAM	- 40 -
5.1	Historie	- 40 -
5.2	Popis produktu H.E.A.T. Program	- 40 -
5.3	Marketingová historie – zdroje využívané k dosavadní propagaci značky H.E.A.T. Program	- 42 -
5.3.1	Tištěná media	- 42 -
5.3.2	Internet	- 43 -
5.3.3	Eventy	- 45 -
5.3.4	Veletrhy	- 45 -
5.3.5	Vlastní akce	- 46 -
5.3.6	Vlastní magazín	- 46 -
5.4	Charakteristika značky H.E.A.T. Program	- 47 -
5.4.1	Symbolismus značky H.E.A.T. Program	- 47 -
5.4.2	Význam značky H.E.A.T. Program	- 51 -
5.4.3	Základní stavební značky H.E.A.T. Program	- 52 -
5.5	Úspěšnost značky H.E.A.T. Program dle jednotlivých faktorů	- 53 -
5.6	Psychologický pohled na značku H.E.A.T. Program	- 55 -
5.7	Pohled podniku na značku H.E.A.T. Program	- 59 -
5.8	Značka H.E.A.T. Program z pohledu klienta	- 60 -
5.9	Ekonomický pohled na značku H.E.A.T. Program	- 61 -
6	SWOT ANALÝZA ZNAČKY H.E.A.T. PROGRAM	- 65 -
6.1	S-Strenghts	- 65 -
6.2	W-Weakneses	- 68 -
6.3	O-Opertunities	- 69 -
6.4	T-Treats	- 69 -
7	NÁVRHOVÁ ČÁST PRO MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ZNAČKU H.E.A.T. PROGRAM PRO OBDOBÍ ZÁŘÍ 2010 AŽ KVĚTEN 2011	- 73 -
7.1	Živá presentace v rámci výstav a jiných fitness akcí	- 74 -
7.1.1	Fitnes expo 2010	- 77 -
7.1.2	Pohyb a zdraví 2010	- 80 -

7.1.3	Fitness Story 2011	- 82 -
7.2	H.E.A.T. Program Club	- 85 -
7.3	Presentace H.E.A.T. Programu do celostátní televize	- 93 -
8	DISKUZE	- 100
-		
9	ZÁVĚR	- 103 -
10	SOUHRN	- 104 -
11	SUMMARY	- 105 -
12	REFERENČNÍ SEZNAM	- 106 -
13	PŘÍLOHY	- 110 -

1 ÚVOD

H.E.A.T. Program představuje novou fitness aktivitu, která se velice rychle šíří po České republice a v blízké době zamíří i do okolních států. Na českém trhu je již tři roky a za tuto dobu bylo otevřeno přes 50 center, které tuto aktivitu nabízejí.

H.E.A.T. Program je pro střední Evropu zastoupen společností HEAT Trade s.r.o., z jejíhož pohledu je tato práce zpracována a v jejímž zájmu je vytvořit komplexní marketingový plán pro značku H.E.A.T. Program, který pomůže rozšířit tuto aktivitu do povědomí široké populace a pomůže vytvořit vhodné prostředí pro prodej dalších center. Historie je na našem území relativně krátká, ale již přinesla základní poznatky o pohledu lidí na tuto, pro ně novou, aktivitu a zároveň odhalila její silné i slabé stránky. Souhlasím s Hanzelkovou, Keřkovským, Odehnalovou a Vykypělem (2009, 65), že právě nevědomost a chybná interpretace značky představuje slabé místo, které ji ohrožuje. Tato mezera je částečně způsobena i nekomplexností při podpoře značky, její nekontinuitností.

Právě proto je záměrem této práce detailně prozkoumat značku jako takovou z mnoha různých úhlů. Vnímat ji komplexně a následně tyto poznatky přenést na konkrétní značku H.E.A.T. Program. Pouze z takto ucelené analýzy je možno vytvořit funkční marketingový plán na období září 2010 až květen 2011, jehož cílem je podpořit a posílit značku H.E.A.T. Program.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Historie

Cílem této kapitoly je stručně charakterizovat vývoj marketingu, marketingu zaměřeného konkrétně na posun značky. Nelze vypracovat reálný marketingový plán, pokud nerespektujeme přirozený vývoj marketingu.

2.1.1 Historie marketingu

První náznaky zavedení „ochranných známek“ lze nalézt již v Egyptě a díky nim měl zákazník šanci rozpoznat kvalitu a konkrétního výrobce. To se v podstatě přenáší až do dnešní doby, která ovšem nabízí daleko širší možnosti v oblasti marketingu. Cíl však zůstává neustále stejný – odlišit se od konkurence, najít si správný trh, ve správném čase, kde lze nabídnout správným lidem správný produkt, za správnou cenu. Marketing svou podobu vzhledem k času významně měnil. Od 18. století do dvacátých let 20. století lze hovořit o výrobkově orientovaném marketingu, kde poptávka převyšovala nabídku. Postupně se ovšem tato nerovnováha na trhu srovnávala, což vedlo k přechodu na prodejní marketing. Zlomem byla druhá světová válka, kdy díky velkému boomu výrobků na trhu marketing měnil svou podobu na zákaznický. To přineslo mnoho doplňkových služeb a boj o zákazníka. Produkt se stal komplexním. V současné době se orientujeme na green marketing a sociálně odpovědný marketing, který s sebou nese nový rozměr kupního chování člověka. Mezi rozhodující prvky nákupu se kromě ceny, kvality a doplňkových služeb řadí ještě další atributy, jako je recyklovatelnost výroby, působení na životní prostředí a samozřejmě aktivity, které firma podporuje v rámci společensky pozitivního přínosu (http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html, staženo dne 1.10.2010).

2.1.2 Historie marketingu značky

Způsoby, jak lze pracovat se značkou, se mění každým dnem. Cílem této kapitoly je nastínit historický vývoj a možné cesty v budoucnosti.

Podpora konkrétní značky je reakcí na naplňující se trh podobnými produkty od mnoha společností. To přinesla průmyslová revoluce v druhé polovině 19. století. V osmdesátých letech 19. století se objevuje dosud nevýznamný fenomén označování tuctových výrobků jako je mouka, nebo cukr, jmény. Tento jev ve své knize popisuje i Dědková a Honzáková (2008, 114): „...v minulosti většina výrobků neměla žádné jméno, zákazníci se museli spoléhat na poctivost prodejce.“ První masivní kampaně na podporu značky firmy se uskutečňují na přelomu 19. a 20. století. Hlavním cílem bylo z neosobních produktů vytvořit vřelou a přátelskou značku, což jsou slova Bruce Bartona, ředitele GE (General Electric Company). Čtyřicátá léta 20. století jsou dalším zlomem. Firmy si postupně uvědomují, že to, co zákazníci kupují, není produkt, ale značka. Již o čtyřicet let později se značky začaly oceňovat a staly se regulérním obchodním artiklem. To vede firmy k tomu, že peníze vložené do podpory značky nejsou vnímány jako výdaje, ale jako investice (Kleinová, 2005).

Dnes má kultura přidávat hodnotu značkám. Již nejde o klasické sponzorování kulturních akcí, kdy výměnou za finanční prostředky je značka firmy zobrazována v průběhu akce, ale je stavěna do centra pozornosti všude, kde se objeví. Výsledkem systematické podpory značky je odstrčení hostitelské kultury do pozadí tak, aby se značka stala hvězdou. Cílem již není kulturu podporovat, ale kulturou být. Tento vývoj nelze vnímat pouze jako jednosměrný vliv silných nadnárodních společností na lidi. Mnozí výtvarní umělci, sportovci, režiséři a osobnosti se snažili značkám vyjít maximálně vstříc a co nejvíce spojit svoji identitu s její identitou. Výsledkem je symbiotické soužití (Kleinová, 2005).

2.2 Značka

Základní otázkou je, zda produkt značku potřebuje. Jak bylo nastíněno, značkování výrobků se začalo masově rozmáhat v osmdesátých letech 20. století, ale i v dnešní době některé produkty značku nepotřebují (Kleinová, 2005). S tímto názorem souhlasí i Toman (2006, 50). Na začátku je vždy produkt a od něj se vše odvíjí. Vzhledem k charakteru této diplomové práce ovšem nebudeme brát v potaz variantu výrobku bez značky. Pro splnění vytyčeného cíle je nutností pochopit co to značka je, z čeho se skládá, jaké funkce má a díky čemu se stává úspěšnou. Stejně tak se na značku jinak dívá zákazník, majitel firmy, či spekulant, který by ji chtěl vlastnit. To je důvod detailního popisu značky v následujících kapitolách přehledu poznatků.

Koudelka a Vávra (2007, 144) definují značku následovně:

„Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Je něčím jedinečným co má výrobek navíc oproti jiným. Je to něco, co ho pojí s firmou, se zákaznickým segmentem, s historií a co lze sdělit a také si zapamatovat.“

Značka je zároveň prvek, který prostupuje celým marketingovým mixem a výrazně ovlivňuje cenovou politiku, distribuci a komerční komunikaci. Může vše zefektivnit, ale pouze za předpokladu, že je s ní dlouhodobě a soustavně pracováno (Koudelka & Vávra, 2007, 144). Tuto myšlenku podtrhuje i následující definice:

„Když značka vzniká, zpravidla se jedná pouze o kombinaci jména a grafického ztvárnění, která je připojena k výrobku. Ovšem tím jak plyne čas, dostává se značka díky historii, zkušenostem, marketingové komunikaci, ceně a dalším faktorům na zcela novou rovinu. Značka ožívá – získává svou identitu. Tato identita představuje skladbu slov, obrázků, myšlenek a vědomých i podprahových spojení, z nichž v myslích skutečných i potenciálních zákazníků vzniká komplex značky“ (Stejskalová & Horáková & Škarpová, 2008, 49).

2.2.1 Základní dělení značek

Značku je nutno vyspecifikovat a zařadit do systému, abychom správně chápali její význam, a to především z pohledu podniku. V podstatě každý autor využívá odlišného dělení značek. Já jsem pro tuto práci vybral tři základní druhy dělení, u kterých se autoři víceméně shodují. Toto zařazení nám pomůže v praktické části lépe se zorientovat a pochopit konkrétní značku.

Značka výrobní – distributorská

Výrobní značku volí mateřská organizace, která vlastní práva na produkt. Tato organizace může prodávat zprostředkovateli distributorskou značku. Obě tyto možnosti lze kombinovat, ale vše musí být právně ošetřeno (Dědková & Honzáková, 2008, 115).

Individuální – druhová – souhrnná – privátní značka

Individuální značkou je označen každý jednotlivý výrobek. Větší množství těchto individuálních značek se začleňuje pod značku druhovou a společně vytváří značku souhrnnou. Privátní značka představuje značku prodejce (Kozák & Staňková, 2006, 66).

Firemní – produktová značka

Firemní a produktová značka mezi sebou mají úzký vztah. Obě jsou tvořeny jménem, barvami, popřípadě logem. To vše je odlišuje od konkurenčních firem. Obecně platí, že značka firemní je složitější a komplexnější, než ta produktová (Stejskalová, Horáková & Škarpová, 2008, 57).

Následující kapitoly budou vztaženy na značku produktovou a distributorskou, která je zároveň individuální. Důvodem je jednodušší orientace vzhledem k faktu, že práce je zaměřena na konkrétní značku H.E.A.T. Program.

2.2.2 Funkce značek

Jaké funkce má značka splňovat nastíním v následující kapitole. Právě výčet jejich funkcí nám ukazuje pravou důležitost značky pro podnik. Protože každý

marketingový plán s sebou nese velké výdaje, pořád musíme mít na mysli budoucí přínos pro podnik.

Koudelka a Vávra (2007, 144) vytyčují 3 základní funkce značek:

- Identifikační – zákazník se pomocí značky ztotožní s produktem a díky ní si podnik získá zákaznickou věrnost.
- Komunikační – značka výrazně zjednodušuje komunikaci.
- Ochranná – chrání výrobek před konkurenčními produkty, dává mu výhodu.

Tyto tři základní funkce jsou téměř všemi autory akceptovány (Kozák & Staňková, 2006; Sýkorová, Šimberová, Tomášková, 2004) a mnozí je rozšiřují o další funkce. Velčovská a Marhounová (2005, 19) doplňují funkce:

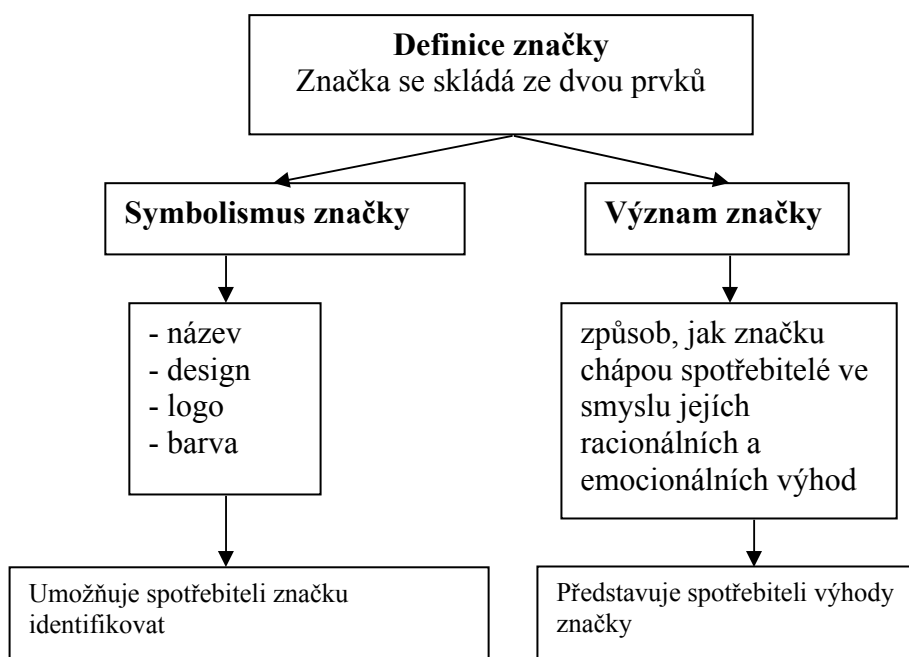
- diversifikační
- nositele hodnot
- kontinuity časové i věcné mezi výrobky
- nositele tradice a záruky kvality výrobku
- tvůrce image spotřebitele
- reprezentanta životního stylu
- nositele určené kultury
- nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi

Tuto myšlenku ve své práci popisují i de Pelsmacker, Guens & Bergh (2003). Pro značku považují za klíčové „pozitivní image firmy“, která vychází z působení všech prvků firemní identity. A to firemního designu, firemní komunikace, firemní kultury a produkt.

2.2.3 Základní charakteristiky značky

Značka je složitý produkt a má více rovin. Popisem jejích charakteristik získáme základní představu, jak k ní musíme přistupovat. V praktické části této práce využiji těchto charakteristik k popisu konkrétní značky.

Vyjdeme ze základního dělení dle Vysekalové a Komárkové (2002, 222), které znaky značky dělí na oblast symbolismu a významu.



Obr. 1: Definice značky a její dělení (Vysekalová & Komárková, 2002, 222).

Symbolismus značky

Symbolismus značky v sobě zahrnuje několik atributů, které je nutno dále klasifikovat. Dělíme je na atributy základní, doplňkové a nadstavbové (Marhounová, Velčovská, 2003, 18).

➤ Základní atributy

Název

Jeden z klíčových aspektů značky. Je tvořen slovy, čísly, znaky nebo obrázky. Dobré jméno se vyznačuje tím, že ho zákazníci lehce vyslovují, snadno si ho

zapamatují a vybavují. Pozornost musíme zaměřit především na neutralitu jména. Pouze špatný marketér by zvolil nevhodné jméno pro domácí trh v domácím jazyce, ale pozor si musíme dát, pokud se rozhodujeme pro slovo v cizím jazyce (správný překlad), nebo pokud chceme výrobky expandovat do zahraničních trhů. Zde by mohlo docházet k zásadním problémům s výslovností a v některých případech i s významem (Pelsmacker, Meggie & Geuens, 2007).

Logo

Jen málo firem má ve svém portfoliu jeden výrobek a tak si může dovolit mít logo a název produktu stejné. Logo je primární znak výrobce, kterým komunikuje, a který by se měl snažit vryvat do paměti klientů. „Je velmi důležitým prvkem firemního designu, v dobře marketingově řízených firmách je vše, co je s ním spojené, včetně jeho používání, stanoveno v manuálu firmy (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová & Vykypěl, 2008, 78). „Logo (z řeckého logos = slovo, řeč, zákon, pojem...) je označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce (image-building)“ (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>, staženo dne 28.1.2010).

Design – styl zpracování

Design výrobku vytváří konkrétní tvář výrobku, pod níž ho spotřebitel zná. Vede spotřebitele k tomu, aby si daný produkt zakoupili (<http://www.cognito.cz/corporate-design>, staženo dne 6.9.2010).

➤ Doplňkové atributy

Barva

„Barevnost světa považujeme za automatickou součást našeho života. Lidské oko je velice vnímavé na jednotlivé vlnové délky, které vytváří barvy. Význam barvy lze najít v mnoha rovinách. Jedna věc je barevný kontrast podkladu a nápisu, který vyjadřuje viditelnost značky, další je rovina psychologická“ (Vysekalová & Komárková, 2002, 77). Vyladění barevné kombinace ovlivňuje zapamatovatelnost a další aspekty ovlivňující značku.

Symbol

Typický znak, který charakterizuje daný produkt. Většinou se jedná o zjednodušení loga.

Slogan, znělka

Věta, slovní spojení, typická melodie, či píseň. Jejím cílem je přiblížit produkt více lidem. Asociovat jim spojení.

➤ Nadstavbové atributy

Zde zařazujeme obal produktu, design produktu, jeho barvu, vůni a chuť (Marhounová & Velčovská, 2003, 18).

Význam značky

Význam značky, nebo-li způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejích racionálních a emocionálních výhod. Právě toto vnímání značky výrazně ovlivňuje Public Relations a reklama.

Public Relations

„Public relations rozumíme péčí o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku“ (Dědková & Honzáková, 2008, 170). Kozák a Staňková (2006, 94) doplňují, že tato práce je záměrná, plánovaná a neustálá. Zahrnuje jak vnější, tak i vnitřní komunikaci mezi organizací a jejími zákazníky. Každý krok, který firma udělá, se podepisuje na vztazích s veřejností a tím ovlivňuje značku samotnou. PR jsou důležitou složkou sociální komunikace a kontroly.

Je zásadní si uvědomit, že PR je neplacená forma propagace podniku a značky (na rozdíl od reklamy), a proto má mnohem větší dopad na povědomí zákazníků. Zdůrazňuje sociální a ekologickou zodpovědnost. Vývoj v marketingové komunikaci směřuje k co největší přirozenosti a souladu s prostředím, jak bylo uvedeno v kapitole 2.1.1 (Dědková & Honzáková, 2008, 170).

Základní činnosti PR (Dědková & Honzáková, 2008, 170):

- Vztahy s tiskem
- Publicita výrobku
- Firemní komunikace
- Lobbování
- Poradenství

Reklama

„Reklama je neosobní hromadná forma komunikace realizovaná prostřednictvím médií. Je orientována přímo na trh. Oslovuje zpravidla spotřebitele a komerční zaměření je zřejmé“ (Koudelka & Vávra2007, 211).

Mezi hlavní cíle reklamy dle Zahnášové (2006, 85) patří:

- Tvorba silné značky
- Zvýšení poptávky
- Posílení finanční pozice
- Vytváření pozitivního image
- Motivace vlastních pracovníků
- Zvýšení možností distribuce

2.2.4 Stavební kameny značky

Při vzniku značky, ale i při její následné propagaci si musíme uvědomovat kromě struktury i její další aspekty. Každá značka je postavena na několika pilířích, které nám pomohou lépe pochopit její silné a slabé stránky. Právě pohled na její stavební kameny (jak mnozí autoři používají) je nezbytností při přípravě podkladů pro SWOT analýzu.

Dle Dobřického (2006, 82) jsou základní stavební kameny značky - zapamatovatelnost, pozitivní význam a snadná vyslovitelnost. Zároveň bychom si měli dát pozor na název s negativní auroou na jiném trhu. O další stavební kameny tuto teorii rozšiřuje Jana Kneschke ve svém článku. Jedná se o uvěřitelnost (či přesvědčivost), přenositelnost, adaptabilitu a možnost registrace (http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161 , staženo dne 10.1.2010).

Jednotlivé faktory si nastíníme v následujícím textu (Dobřický, 2006; Kneschke, 2010):

Zapamatovatelnost

Jednoduchá zapamatovatelnost značky významně zjednodušuje její následnou komunikaci. Správně zvolená značka má tu vlastnost, že si ji zákazník jednoduše osvojí a zároveň žádným způsobem nelimituje produkt.

Význam

Značka musí být produktu ušita na míru a musí vzbuzovat pozitivní asociace a přísliby (Dobřický, 2006, 82). Specifikum a originalita produktu se v ní musí odrazit.

Uvěřitelnost

V podstatě navazujeme na význam značky. Uvěřitelnost je vlastnost, kterou si značka získá dlouhodobým pozitivním image.

Přenositelnost

Pokud se značka stane pro svůj segment trhu dominantní, může být nadřazenou pro všechny ostatní produkty tohoto trhu. Její název se přenesení na ostatní což může přinést i negativní reklamu (http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161 , staženo dne 10.1.2010).

Adaptabilita

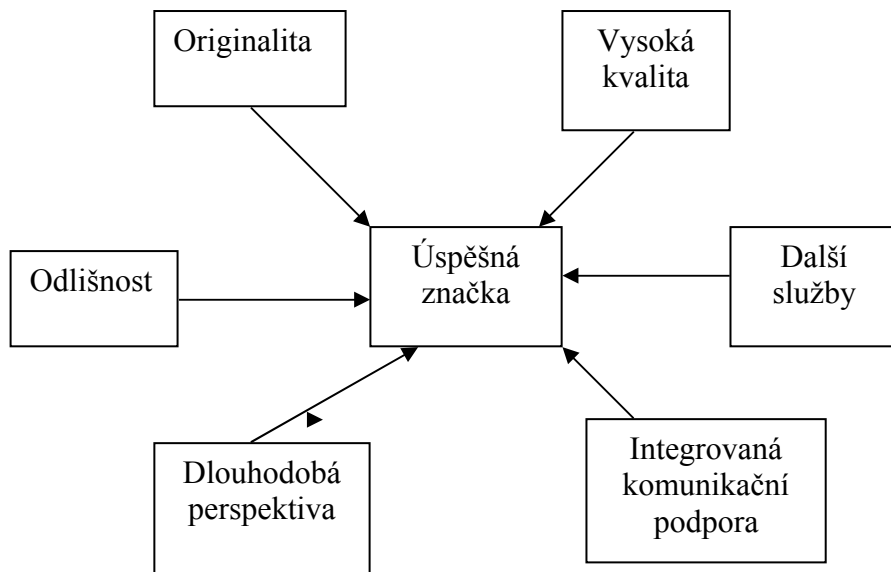
Adaptabilita je schopnost reagovat na aktuální trendy. V dnešním dynamickém světě je pro přežití nezbytná a firmy se neustále snaží držet krok a přizpůsobovat se měnícím se podmínkám trhu.

Možnost registrace

Česká legislativa používá pojem ochranná známka a požaduje zápis značky do rejstříku ochranných známek. Konkrétní postup upravuje zákon 137/1995 Sbírky, o ochranných známkách, který ji definuje jako: „Označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou, nebo tvarem výrobku, nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví“ (Josková & Pravda, 2010).

2.2.5 Úspěšná značka

Úspěšná značka je velice široký pojem, který se ovšem dá vystihnout několika faktory. Ty nám následně v praktické části pomohou lépe specifikovat cíle. Každý marketingový cíl je prostředek k získání silné, úspěšné značky, která je snem každé firmy. Samotný název úspěch znače nikdy nezaručí. Úspěch vychází z kombinace mnoha faktorů, což je možno vypořadovat z obr. č. 2:



Obr 2: Faktory úspěšnosti značky (Vysekalová & Komárková, 2002, 45).

Vysoká kvalita

Firma se pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí a její produkty musí v naprosté většině případů soupeřit s mnoha jinými. Výroba v Evropě nemá šanci konkurovat cenou výrobkům z východu, a proto se musí zaměřit právě na kvalitu. Tento fakt se odráží v politice Evropské komise, která vyhlásila politiku podpory kvality s cílem podpořit činnosti s vysokou přidanou hodnotou (Sýkorová, Šimberová & Tomášková, 2004, 26). Vysoká kvalita produktu pomáhá budovat silnou značku.

Originalita

Přinést na trh něco nového, zákazníkem žádaného. Originalita znamená dát pocit, že náš výrobek je v něčem jiný, kvalitnější a to mu dává konkurenční výhodu.

Odlišnost

Nasycenost trhu je relativně vysoká a cílem značky je odlišit produkt od konkurence, vyzdvihnout jeho originalitu a dát zákazníkovi důvod k tomu, aby se stal konzumentem právě té konkrétní značky.

Dlouhodobá perspektiva

Vytvořit značku s vizí dlouhodobé úspěšnosti, netvořit ji pro aktuální zisk. Práce na značce je dlouhodobá a výsledek se většinou ukáže až v horizontu několika let.

Integrovaná komunikační podpora

Lze využívat mnoho prostředků komunikačního mixu k tomu, aby značka pronikla co nejvíce pod kůži zákazníkům. Tento mix se skládá z pěti prvků – podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, reklama a podpora prodeje (Dobřický, 2006, 102-103). Právě poslední dva jmenované jsou nejdůležitějšími aspekty ovlivňující vnímání značky.

Další služby

Na produkt by měly být navázány další doplňkové služby, které dají zákazníkovi pocit výhody a představují rozhodující stimul nákupu.

2.3 Paradigmatický pohled na značku

Předchozí kapitoly nám pomohly teoreticky popsat značku, a především pochopit její základní specifikace. V této kapitole již značku nebudeme rozebírat, ale ukážeme si různé úhly pohledu na ni. Zcela jiný význam má značka pro firmu, jiný pro zákazníka. Všechny požadavky, na ni kladené, se ovšem musí sbíhat právě v jednom bodě, který představuje značka. Pokud se na jednu konkrétní značku bude nahlížet pouze z jednoho úhlu, získáme zkreslená data o jejím reálném stavu. Proto je důležité vnímat ji z mnoha pozic a tím získat kvalitní výchozí data pro SWOT analýzu a následný marketingový plán. Pro tuto diplomovou práci jsem zvolil pohled psychologický, ekonomický, sociologicko-filosofický, pohled zákazníka a také pohled podniku.

2.3.1 Psychologický pohled na značku

Značku se pokusíme pochopit v hlubších souvislostech, což nám přinese kvalitní data využitelná při popisu konkrétní značky v praktické části. Úloha psychologie

v marketingové komunikaci je nepopíratelná a je nutno ji nastínit před samotnou psychologickou analýzou značky.

Psychologie v marketingové komunikaci značky

Cílem veškerých marketingových kampaní je ovlivnit postoje, či chování lidí. To je základní myšlenka, ze které vycházíme a kde také hledáme souvislosti mezi psychologií a marketingem značky. Psychologie v marketingové komunikaci v sobě zahrnuje: „veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí“ (Vysekalová & Komárková, 2002, 43).

Ztotožňuji se s názorem Dobříckého (2006, 82), Vlečovské a Marhounové (2005, 21), že silná značka by měla mít dvě základní vlastnosti – vitalitu a kalibr. Psychologicky musí na zákazníka působit tak, že je od ostatních produktů výrazně diferencována (je vitální) a těší se značnému respektu na svém cílovém trhu (má kalibr). Zároveň značky čerpají z emocí, které jsou hybnou silou většiny rozhodnutí zákazníků. Nabízejí emoční spojení s něčím skvělým, výjimečným, co přesahuje samotný produkt (Fisk, 2006, 97). Psychologicky se na značku můžeme podívat jako na auru obklopující produkt a cílem veškeré marketingové podpory značky je, aby psychologicky působila co nejlépe.

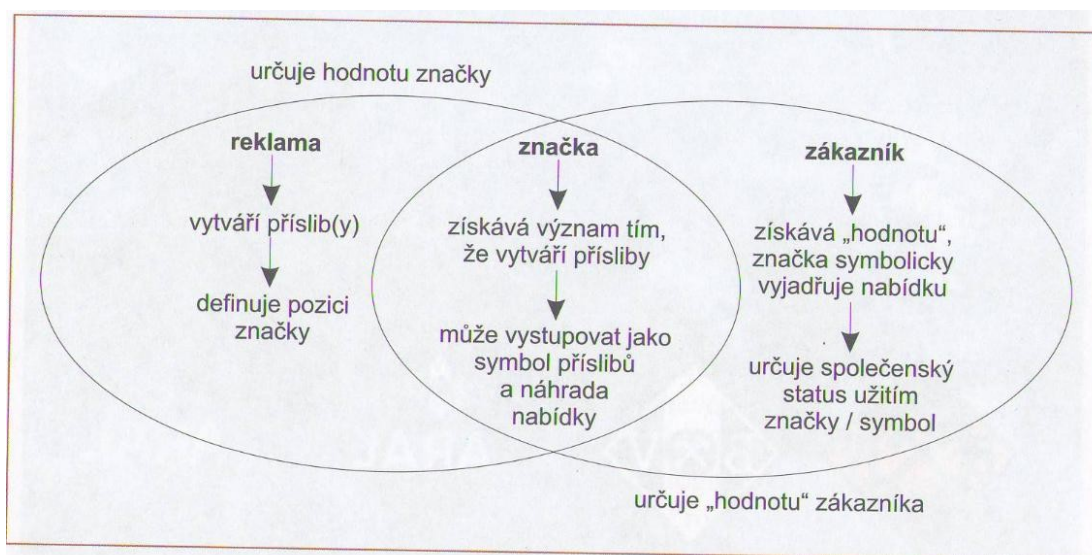
Snaha podniku o působení na zákazníka ovšem nesmí překročit jistou hranici a musí brát v potaz reálný stav. Této problematice se věnuje Vysekalová a Komárková (2002, 43-44). Zdůrazňují přesycení cílové skupiny reklamou a s tím související paměť. V podstatě všude je člověk ovlivňován marketingovým sdělením, a pokud není dostatečně zajímavé a intenzivní, je velice rychle vytěsněno z paměti. Další překážkou jsou získané postoje lidí na konkrétní témata, vliv rodiny, okolí a dalších lidí z cílové skupiny.

Aby marketingová komunikace byla úspěšná, musíme všechny zmíněné body vzít v potaz a snažit se najít co nejvhodnější cestu pro oslovení cílových skupin na trhu. Pravdou je, že dnes již nejde používat pouze jeden informační kanál, ale je nutno kombinovat co nejvíce možností oslovení potenciálního zákazníka.

Psychologická analýza značky

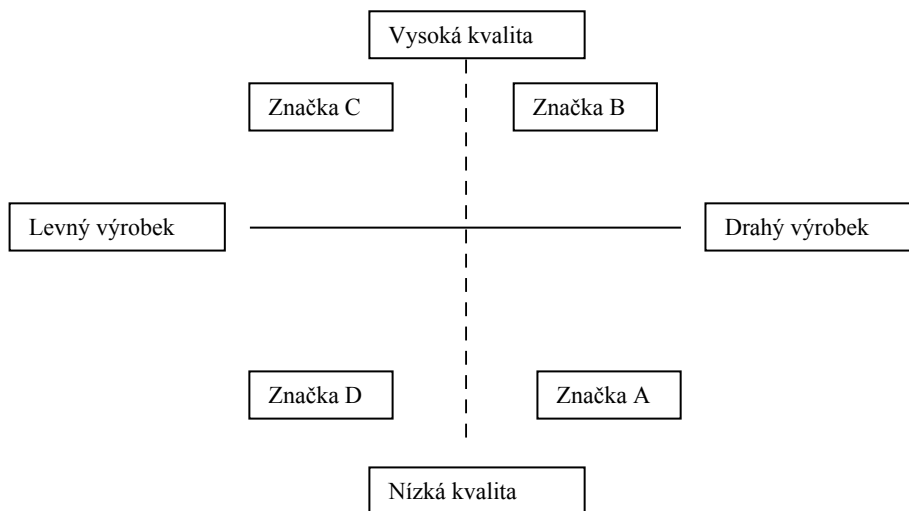
Psychologická analýza značky bude jedním z výchozích zdrojů dat v praktické části, především při sestavování SWOT analýzy. Bude jí věnována velká pozornost a uplatníme principy popsané v této části.

Z psychologického pohledu je důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí. K tomu, jak člověk značku vnímá, jak ji má umístěnou ve svém povědomí, využíváme tzv. mapování. Jde o hodnocení značky v určité kategorii výrobku, jak ji uživatelé chápou z hlediska jejich užitku či vlastností (Vysekalová & Komárková, 2002, 219).



Obr 3: Co určuje hodnotu značky (Vysekalová & Komárková, 2002, 220)

Mapování nám pomůže určit umístění značky dle zvolených charakteristik v konkurenčním prostředí. Umístění značky v rámci konkurence lze dobře zobrazit na dvoudimenzionální matici:



Obr 4 : Mapování (Vysekalová & Komárková, 2002, 221).

Lidská představa všech předmětů se reprodukuje jako síť nebo schémata, která představují myšlenkové mapování značky. Mohou zde nastat 2 situace (Vysekalová & Komárková, 2002, 223):

- Zjišťujeme asociace, kdy jsou se značkou spojené některé prvky bez hodnotícího kontextu.
- Přisuzujeme vzájemné příčinné vztahy.

2.3.2 Pohled podniku

Pohled podniku na značku ukazuje její sílu a důležitost. Podnik značku vytváří a žije s ní. Zároveň od ní vyžaduje efektivní komunikaci k lidem, vzhledem k investicím do ní vložených. Značka pro podnik ale nepřináší pouze samá pozitiva, a právě hlubší analýza pohledu podniku nám do praktické části nabídne mnoho poznatků, které uplatníme při samotném popisu značky H.E.A.T. Program a při následné tvorbě plánu.

Vzhledem k historickému vývoji je pohled podniku na značku zřejmý. Má pro něj zásadní význam z hlediska marketingu i hodnoty. V mnohých případech má větší

hodnotu než veškerý fyzický majetek firmy a tím se dostává do středu zájmu. To vše vychází z dlouhodobé, systematické práce budování značky (Kleinová, 2005, 50-58).

Fisk (2006, 106) říká, že „značka definuje organizaci a všechny různé zájmové skupiny, které s ní spolupracují.“ Měla by odrážet potřeby a motivaci zaměstnanců, akcionářů i zákazníků. Značka je realizována pomocí lidských zdrojů podniku a vztahů s investory, stejně jako pomocí marketingu. V podstatě je možné přirovnat ji k reputaci firmy.

Výhody a nevýhody používání značky

Volba využívat značku je systémové rozhodnutí výrobkové politiky a je dlouhodobě zavazující. Podniku přináší potencionální výhody. Ovšem musí značku zpravidla nejdříve registrovat jako ochrannou známku. Tento proces je velice náročný na finance, profesionalitu a čas. „Smyslem je samozřejmě dosáhnout ekonomických a komunikačních efektů z jednoznačného a adresnějšího působení na trhu, což by mělo náklady na vývoj, testování, ochranu, spory a výzkum mnohonásobně vyvážit“ (Koudelka & Vávra, 2007, 145).

Mezi základní výhody používání ochranné značky patří již zmíněné komunikační a ekonomické, dále je to možnost dovolání se institucionální ochrany, získání osobitosti výrobku a odlišnosti od konkurenčních produktů. Lidé jsou také ochotni za oblíbenou značku platit vyšší cenu a budou ji upřednostňovat před ostatními (Kozák & Staňková, 2006, 12; Koudelka & Vávra, 2007, 145).

Úspěšná značka může být i zdrojem rizika. Firma o ni musí pečovat i ve smyslu vedení známkoprávních sporů, jelikož tyto značky bývají často napadány a napodobovány. Dalším rizikem je tzv. zdruhovění značky, kdy při její úspěšné marketingové komunikaci dochází k jejímu užívání pro podobné výrobky bez ohledu na jejich původ. To samozřejmě může být výhoda, ale na druhou stranu to výrobek dostatečně neodlišuje od konkurence. Toto se velice často stává u nových produktů, které v jazyce ještě nemají ustálené pojmenování (Koudelka & Vávra, 2007, 146).

Značka jako hlavní aktivum firmy

Souhlasím s názorem Fiska (2006, 106), že „značka je čím dál víc tím hlavním aktivem firmy a často představuje jakoukoliv hodnotu mezi 5 až 50% celkové tržní hodnoty firmy...“. Samozřejmě díky tomu se stává složitější z pohledu řízení.

Další oblastí, kterou značka významně ovlivňuje je loajalita zaměstnanců. Podniky v dnešní době musí budovat vztah se svými zaměstnanci tak, aby si je mohla vychovat k obrazu svému. Oni jim přitom mohou kdykoliv odejít ke konkurenci. Právě osobní vztah zaměstnance může být rozhodujícím faktorem. Značka v sobě uchovává dobrou pověst v podobě firemních hodnot a firemního stylu (Olins, 2009, 108-124). Fisk (2006, 106) zachází při popisování značkových podniků ještě dále:

„Jejich značka jim dává smysl, jenž se stává ideou celé organizace, důvodem, proč chodí zaměstnanci každý den do práce a společným posláním, které lidi spojuje. Loga a identita, slogany a barvy, to je vše pouhou zkratkou pro mnohem větší a mocnější sílu.“

2.3.3 Pohled zákazníka

Tuto kapitolu zahájím postojem Zymana (2005, 71-73) s nímž v mnohých bodech souhlasím. Za základní cíl marketingu považuje stejně jako jiní prodat více zboží více lidem. On se ovšem zaměřuje na značku jako na atribut s hlavní silou. „Je čas hovořit o budování značek, o utváření žádoucího vědomého postoje zákazníků vůči produktům a o tvorbě image těchto značek a těchto produktů...“ (Zyman, 2005, 71). Cílem značky je o produktu vyprávět, asociovat chutě, zkušenosti, vlastnosti a popisovat znaky.

Značka je prvek, jenž kupní chování výrazně ovlivňuje (Kotler, 1992; Koudelka, 2006; Zyman 2005; Fisk, 2006) a přináší výrobkům konkurenční výhodu. Fisk (2006, 48) to podtrhuje: „další investice do značek a vztahů se zákazníky je hybnou silou zákaznické věrnosti a vedou k opakovaným nákupům.“ Toto kupní chování má několik základních fází, které Kotler (1992, 196) rozděluje na: zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po nákupu. Značka jako rozhodující faktor je pro zákazníka důležitá v oblasti sběru informací a hodnocení alternativ.

Zákazník má v éře moderního světa obrovskou možnost výběru a nelze vytvořit značku, která by oslovovala celé spektrum zákazníků. Cílem je ovšem zaujmout co největší počet lidí a tím zaujmout co největší část trhu (Zyman, 2005, 83).

Není to pouze o kvalitě, kterou produkt nabízí, je to také o image, který zákazník jeho koupí získá.

Uvádím výsledky výzkumu postojů české veřejnosti ke značce a značkovému zboží, který byl proveden roku 2001 na reprezentativním vzorku 1000 osob. Výzkum provedly agentury TNS Factum a Marktest (Marketing a komunikace, 4/2001):

- pokleslo přesvědčení, že značka garantuje kvalitu a že značkové zboží je lepší (to i nadále zůstává vysoké)
- značkové zboží je dostupnější
- stoupá kvalita nákupu neznačkového zboží (zřejmá souvislost s nástupem hypermarketů a supermarketů)
- klesl podíl těch, kteří vždy zkoušejí novinky, se kterými přichází jejich oblíbená značka
- klesl podíl lidí, kteří by chtěli kupovat značkové zboží, ale je jim cenově nedostupné

I na základě výsledků tohoto výzkumu můžeme konstatovat, že značka je významný zdroj informací pro kupujícího. Má velký význam při procesu nákupu. Zákaznické chování v této oblasti je velice složité, ovlivňuje ho mnoho faktorů kulturních, sociálních, osobních i psychologických (Kozák & Staňková, 2006, 46-49). Díky překřičování konkurenčních nabídek se svět stal nepřehledným a na trhu, kde je racionální volba téměř nemožná, představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství. To vše člověku pomáhá vymezovat sebe sama. Značka je identita (Olins, 2009, 28).

2.3.4 Ekonomický pohled

V této kapitole se nebudeme snažit vyčíslovat hodnotu značky, ale rozebereme faktory, které její hodnotu ovlivňují nejvíce. V praktické části budeme následně značku

H.E.A.T. Program z hlediska těchto faktorů zkoumat a získáme cenná data do SWOT analýzy.

„Hodnota značky je souhrnná hodnota jména značky, symbolů asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu“ (Hanzelová, Keřkovský, Odehnalová & Vykypěl, 2009, 67).

Stejní autoři vnímají hodnotu značky v základních bodech – povědomí, vyvolaná asociace, loajalita a vnímání kvality. Povědomí o značce znamená schopnost odlišit značku od ostatních. Posiluje ji opakovaná publicita. V podstatě jde o to, aby si zákazník na značku vzpomněl ve chvíli, kdy identifikuje potřebu nákupu. Asociace, které produkt vzbuzuje, jsou základem pro správné zacílení produktu na trhu. Vždy musí vycházet z konkrétní cílové skupiny. Loajální zákazník je ochoten na značku počkat, vrací se k ní a je ochoten za ni zaplatit vyšší cenu. To výrazně zvyšuje její hodnotu, jelikož to představuje budoucí zisky firmy. Vnímání kvality je dobrým důvodem ke koupi. Kvalita přináší spokojenost zákazníka, jeho získání a udržení a tím i budování silné a hodnotné značky.

Vzhledem k tomu, že se agentury jako Interbrand, Young and Rubicam a další zabývají hodnotou pouze velký mezinárodních značek, může u mnoha firem vznikat představa, že u menších podniků snaha o zvýšení hodnoty značky nemá význam. Opak je pravdou a zhodnocování značky musí být zahrnuto v každé marketingové strategii.

Značka má svůj přirozený vývoj, časem se její hodnota zvyšuje a pokud je firma dostatečně úspěšná a o svou značku pečuje, tak hodnota značky narůstá. Pro názornost využijí studie BrandZ top 100, který odhaduje hodnotu jednotlivých značek pomocí mnoha hodnotících kritérií. Tento dokument od Americké společnosti Millword Brown Optimor je již pátým vydáním žebříčku. Během 12-ti let byly sbírány ekonomické poznatky o nejvýznamnějších firmách z celého světa a z nich jsou sestavovány žebříčky TOP 100. Zdůrazňován je fakt, že nejhodnotnější značky jsou ty, které mají největší důvěru u veřejnosti (<http://brandz.ogilvyeditions.com/top100/>, staženo dne 8.9.2010).

Cílem výzkumu je sledovat hodnotu jednotlivých značek vzhledem k okolnostem, schopnost značky uzdravit se, ale především nám dává představu o tom, jakou hodnotu může značka mít. Značka jako taková může mít ve výsledku mnohem

větší hodnotu než produkce výrobků. Pro její maximální efektivitu jsou důležité základní body:

Ty si nastíníme v následujícím textu (<http://brandz.ogilvyeditions.com/top100/>, staženo dne 8.9.2010):

Investice do silné značky

Především během poslední finanční krize se ukázalo to, že firma, která investuje do rozvoje značky, pocítí dopady krize výrazně méně.

Důvěra ve značku

Jedná se o důvěru zákazníka ve kvalitu, schopnosti pružně reagovat a plnit sliby. Všechny tyto poznatky získá zákazník v průběhu času.

Využití dědictví k vytvoření hodnověrnosti

Cílem je využít zkušenosti zákazníků z minulosti, působit na jejich emoce.

Splnit předpoklady zákazníka

Nejen marketingové sliby prodávají produkt. Výrobek musí mít přesně tu kvalitu, jakou zákazník očekává. Nesoulad mezi proklamovaným a doručeným je nejrychlejší cesta jak zničit důvěru zákazníků.

Udělat značku osobní

Uživatelé musí mít značku jako jejich vlastní, takovou, kterou nemají důvod měnit.

Od lidumilství k odpovědnosti

V dnešním světě zákazníci potřebují vidět oporu ve značce produktu, který si zakoupili. Nelze spoléhat pouze na lidský přístup ke klientům. Ti budou stále více dbát na to, aby ze svého obchodu získali co nejlepší podmínky. Firma musí být připravena odpovědět.

Prodávat více kanály

Doba, kdy zákazníci chtěli vše nakoupit na jednom místě, nenávratně mizí. Největší kupní síla nebude pouze v obchodních domech, ale doma u počítačů, kde si zákazníci budou hledat informace a nejhodnější cesty. Až potom se budou rozhodovat, jakým způsobem zboží zakoupí.

Neignorujte sociální media

Správná komunikace prostřednictvím sociálních médií přinese osobní kontakt s klienty, který tak zoufale mizí při rozrůstání podniku.

Mobil – nový druh billboardu

Využívání mobilního telefonu k zaslání marketingové zprávy je jednou z nových cest, kterých bychom se neměli obávat.

Uvažovat o své značce celosvětově

Cílem není pouze rozšiřovat povědomí a výrobu do dalších zemí, ale je to snaha o přizpůsobení se každé kultuře.

Nezapomínat na své obchodní partnery

Firma během svého vývoje navazuje kontakty s ostatními firmami. S některými z těchto firem následně uzavírá obchodní partnerství, což představuje formu spolupráce výhodnou pro obě strany. Tato partnerství výrazně zvyšují hodnotu značky.

Nesnižovat cenu

I přes krizi vyšlo najevo, že silná značka si svou cenu dokáže udržet i v dobách, kdy lidé své obchody hodně zvažují vzhledem k ekonomice.

Zaujmout postoj

V dnešním plochém světě jsou značky, které zaujmou postoj ke svým produktům jinak než všichni ostatní, vnímány jako revolucionáři, jako někdo kdo přináší změnu a vzrušení.

Úspěch značky přichází ze shora

Značka je úspěšná ne kvůli marketingovému oddělení, ale kvůli schopnosti celé firmy prosadit značku. Samozřejmě to vychází od samotného ředitele.

Hodnota nejúspěšnějších značek

V podstatě každá kniha zabývající se marketingem, značkou a všemi jejími aspekty, zdůrazňuje hodnotu značky. Právě do ní firma vkládá kus své ideologie, historie, kvality, image... Čím vyšší prodejnost produktu, čím více klientů, tím vyšší hodnotu značka má. U menších a středních firem se hodnota značky může dostat na miliony Kč, u nadnárodních firem se dostává k miliardám USD (Zyman, 2005; Fisk, 2005; Koudelka 2006).

2.3.5 Sociologicko-filosofický pohled

Sociologie a filosofie představují vědní obory, které mezi sebou velice úzce souvisí. Filosofie je základ, na němž myšlenkově staví sociologové a budují své teorie.

Sociologické teorie se liší v pohledu na sociální realitu, jejíž součástí je i kultura společnosti. Součástí kultury je i značka jako kulturní hodnota a jako taková i kultury utváří. Pro sociologicko-filosofický pohled na značku jsem vybral teorii Maxe Webera, zakladatele antipozitivismu, a Alfreda Schütze, fenomenologa, který z teorie Webera vychází.

Interpretace značky jako kulturní hodnoty dle teorie Maxe Webera

Max Weber se na sociální vědy dívá jako na vědy o kultuře. Ta je tvořena hodnotami, které nazývá ideje hodnot. Empirická skutečnost musí být k těmto hodnotám vztažena, jenom tak má pro nás smysl a význam. Pokud chceme tento význam pochopit, musíme jej chápat v konkrétních historických podmínkách konkrétní

společnosti. Kulturní význam (hodnoty) pomáhají vytvářet smysl světa. (Kubátová, 2006, 120-122).

Vztaženo na značku, jako hodnotu utvářející společnost, je nutné hledat souvislosti mezi podmínkami, ve kterých se značka vyskytuje a historickým vývojem, který již má za sebou. Každá společnost má své hodnoty, podle kterých jedná, a podle kterých vnímá realitu kolem sebe. V těchto turbulentních podmínkách se značka nachází a musí pružně reagovat. Nelze přijmout jedinou teorii, ať osvědčenou, jako jedinou správnou. Vždy je nutno hledat kompromis, vztahující se na konkrétní podmínky kultury, společnosti i trhu.

Pro poznání sociální reality vytvořil metodu ideálních typů. To je teoretický pojem, konstrukce, která je nástrojem našeho poznávání. „Není to zobrazení skutečnosti, ale je to nástroj, který chce pro zobrazení poskytovat jednotlivé výrazové prostředky. Ve své pojmové čistotě se tento myšlenkový obraz nikde ve skutečnosti nevyskytuje.“ (Kubátová, 2006, 124).

Značku lze chápat jako teoretický pojem, který se reálně nikde nevyskytuje, je abstraktní. Je součástí kultury a pomáhá nám svět kolem sebe lépe pochopit, zorientovat se v něm.

Cílem každé společnosti je co nejvíce kulturu ovlivňovat a přizpůsobovat si ji obrazu svému. Pokud se značka jako taková stane pevnou součástí kultury, upevní si i svou pozici na trhu.

Fenomenologický pohled Alfreda Schütze

Předmětem této filosofie je životní svět, který je tvořen materiálními věcmi i kulturními hodnotami. Je intersubjektivní, čili jeho základní struktura je nám všem společná. V tomto světě jednáme, zasahujeme do něj a tím ho měníme. To zároveň mění i nás samotné.

Pro jednání v běžném životě je nezbytné, abychom o něm měli vědění. Schütz to nazývá zásobou vědění. „Zásoba vědění je základem toho, jak zacházet s věcmi, jak se ve světě vyznat, jak zvládnout situaci a jak se dorozumět s ostatními.“ Díky zásobě vědění pro nás má svět smysl a význam. (Kubátová, 2006, 136).

Každý krok, který nějakým způsobem, pozitivním i negativním, ovlivní značku, se odrazí v kultuře společnosti. Ta bude díky zásobě vědění dále předávána. Hodnota (značka) je na tyto zásahy velice citlivá, a proto je zásadní volit správné kroky. Špatná volba nejen že nemá požadovaný dopad, ale navíc nám ztěžuje další kroky. Posun značky k lepšímu i horšímu se promítá do její historie a v důsledku ovlivňuje naše následující kroky. To ovlivňuje její image a utváří firemní identitu.

Důvodem proč jsem vybral teorii Schütze je fakt, že zdůrazňuje vliv materiálních věcí. Pod tím lze najít reklamní předměty i reklamu jako takovou. Materiální věci mění pohled lidí na hodnotu (značku). Tato kapitola měla ukázat provázání značky jako hodnoty s kulturou. Její vliv na dění. Tyto poznatky nebudou konkrétně uplatňovat na značku H.E.A.T. Program, ale myšlenky, zde formulované, se prolínají celou prací.

3. CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této práce je analýza značky H.E.A.T. Program.

3.2 Dílčí cíle

Práce si klade následující dílčí cíle:

- Na základě informací sepsaných v přehledu poznatků popsat současný stav značky H.E.A.T. Program.
- Vytvořit marketingový plán pro podporu značky H.E.A.T. Program pro období září 2010 až květen 2011.
- Vyhodnotit a sumarizovat informace získané řízenými rozhovory s majiteli H.E.A.T. Program center.
- Analyzovat dosavadní marketingové aktivity, kterými byla značka ovlivňována.
- SWOT analýza značky.
- Nalézt klíčové body, vhodné pro marketingovou komunikaci značky H.E.A.T. Program.

4 METODOLOGIE

Informace pro tuto práci byly průběžně doplňovány v průběhu roku a půl práce pro společnost HEAT Trade s.r.o. na pozici marketing manažera. Osobně jsem organizoval naprostou většinu akcí, pořádaných společností HEAT Trade. Každý den se pohybuji v prostředí H.E.A.T. Programu a jsem v kontaktu s majiteli center, instruktory i klienty. V práci je využíváno jak primárních tak sekundárních zdrojů dat.

Základem této diplomové práce je vyhodnocení současného stavu značky H.E.A.T. Program. K tomu využívám teoretické poznatky nashromážděné v kapitole 2 (Přehled poznatků). Ty jsou aplikovány na značku H.E.A.T. Program v kapitole 5 (Analýza značky H.E.A.T. Program) a výsledkem je reálný obraz v reálném čase. Tato sekundární data jsem podpořil daty primárními, získanými během neformálních rozhovorů s majiteli center a majiteli společnosti HEAT Trade s.r.o. Michalem Pietrakem a Martinou Zedníkovou.

Pro završení strategické analýzy jsem diagnostikoval slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. To je zahrnuto v detailní SWOT analýze v kapitole 6. Dle Keřkovského a Vykytěla (2006) je SWOT analýza popisována následovně.

„Podstatou SWOT analýzy je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Zde je však nutno poznamenat, že SWOT nemusí být používána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení. Její využití je širší, používá se při analýzách zaměřených na problémy taktického i operativního řízení...“

SWOT analýza ukázala klíčové body, na které se musí marketingová podpora zaměřit. Nelze mluvit o reakci na příležitosti, nebo hrozby, ale o komplexním pohledu, který by měl optimalizovat marketingovou podporu tak, aby minimalizovala hrozby a maximálně využila příležitostí.

Právě na těchto principech je sestaven marketingový plán, pro období září 2010 až květen 2011, v návrhové části (Plán na podporu značky H.E.A.T. Program pro období září 2010 – květen 2011).

4.1 Metody

Pro sběr informací nezbytných pro zpracování diplomové práce jsem využíval několik metod:

4.1.1 Introspektivní metoda

„Metoda introspektivní se opírá o osobní znalosti a zkušenosti výzkumníka na základě účasti v prostředí či společenském procesu“ (Čihovský, in press, 10). Tato metoda představuje výzkum v běžných podmínkách pro danou problematiku bez rozdílu participace. Pro tuto diplomovou práci stěžejní metoda.

4.1.2 Monografická metoda

Je založena na obsahové analýze primárních a sekundárních dat, přičemž dle Komeštica a Fetjaka (1997, 56) jsou primární data „...druh dokumentu, který obsahuje úplný autorský text.“ Za sekundární data stejní autoři (1997, 60) považují „... dokument, jehož hlavním funkcí je informovat o existenci primárních dokumentů a zprostředkovat přístup k informacím v nich obsažených. Nepřinášejí tedy originální informace, ale jsou zkráceným přehledem či výtahem z primárních zdrojů.

4.1.3 Metoda terénního šetření

Jedná se o výzkum v přirozených podmínkách, hlavním cílem je získat data přímo v terénu, tato data nejsou zkrácena umělým prostředím.

4.1.4 Komparativní metoda

Srovnávací (komparativní metoda) je založena na zkoumání rozdílů a podobností mezi objekty, jak uvádí Jandourek (2001, 158).

4.2 Techniky

Techniky, využívané v diplomové práci

4.2.1 Pozorování

Pozorování je považováno za nezákladnější metodu zjišťování kvalitativních informací. Jak uvádí Jandourek (2001, 190) při pozorování nedochází k ovlivňování nebo dotazování pozorovaných osob. Nejčastěji bývají pozorováním objektem malé sociální skupiny. Pozorování se dále dělí na participativní a neparticipativní. Vzhledem k tomu, že jsem se každý den v prostředí H.E.AT. Programu pohyboval, využíval jsem pozorování participativní. To Chráska (2007, 153) popisuje následovně:

„Participativní pozorování patří mezi nejdůležitější metody kvalitativního výzkumu. Zúčastněným pozorováním je možné popsat co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč. Zúčastněné pozorování je vhodné, jestliže jev, který se bude zkoumat, je málo prozkoumaný. Pozorovatel nefunguje jako pasivní registrátor dat, který stojí mimo předmětovou oblast, nýbrž se sám účastní dění v sociální situaci, v níž se předmět výzkumu objevuje.“

4.2.2 Nestandardizovaný rozhovor

Čihovský (in press, 16) ho definuje jako „... volnou rozpravu na dané téma. Umožňuje lepší navázání kontaktu. Může posloužit jako ověřovací, doplňující technika.“ Tuto metodu jsem hojně využíval vzhledem k vysoké časové vytíženosti majitelů center, kteří neměli čas na jakoukoliv náročnější formu výzkumu. Zároveň tato metoda přinesla mnohem uvolněnější atmosféru, která přinesla velké množství informací. Tyto informace byly zaznamenány na nahrávacím zařízení a dále přenášeny do diplomové práce.

Bylo vybráno deset majitelů center z celkových padesáti tří. S těmi byly diskutovány vždy stejné otázky, které naleznete v příloze 3. Tyto rozhovory probíhaly v průběhu pěti měsíců (únor až červen 2010) v nestandardizovaných podmínkách. Odpovědi byly pro lepší názornost zaneseny do myšlenkových map, což je znázorněno v kapitole 5.6. Mapování bylo součástí rozhovorů a probíhalo vždy za účasti respondentů. Jejich případné poznámky jsou zaneseny ve výše jmenované kapitole. Na základě těchto myšlenkových map byl sestaven obrázek 15, jež shrnuje všechny odpovědi pro větší názornost.

5 Analýza značky H.E.A.T. Program

V teoretické části jsem rozebral základní body, pomocí kterých v analytické části rozeberu konkrétní značku. Značku H.E.A.T. Program. Na ní budu aplikovat veškeré získané poznatky a vytvořím její reálný obraz v reálném čase.

5.1 Historie

Značka H.E.A.T. Program je na trhu od roku 2003. Je to jeden z produktů italské společnosti GMM (dalším je True Power Joga) a jejím zakladatelem jsou Max Grossi a Marika Moretti. Na českém trhu se objevuje od roku 2007 a od té doby si buduje historii na našem území (http://www.heatprogram.cz/?page_id=16, staženo dne 12.9.2010).

Je to individuální značka, kterou lze specifikovat jako produktovou a distributorskou. Svou pozici na trhu buduje především prostupováním do povědomí lidí, snahou o změnu jejich životního stylu, o jeho optimalizaci a zapojení této pohybové aktivity. V dosavadní propagaci rozlišujeme dvě základní cesty. První je působení na samotné povědomí cílové skupiny klientů, kteří chodí cvičit, či mají předpoklad začít. Druhou je skupina investorů, kteří si otevřou svoje centrum.

5.2 Popis produktu H.E.A.T. Program

Bez pochopení produktu nelze se značkou správně pracovat. Popis tohoto produktu je základním východiskem pro další práci se značkou. Proto se v této kapitole zaměřuji na popis nejen značky, ale i produktu H.E.A.T. Program. To nám přinese informace, které budou využívány v kapitole SWOT analýzy.

H.E.A.T. PROGRAM[®] představuje zkratku 4 anglických slov, High Energy Aerobic Training, ta ve volném překladu znamenají aerobní cvičení s vysokým energetickým výdejem. Jedná se o nový fitness program postavený na několika základních pilířích, díky kterým se odlišuje od konkurence. Je to především unikátní

mechanický pás, zaměření na chůzi, důraz na filosofii a přirozenost pohybu (http://heatprogram.cz/?page_id=503, staženo dne 20.5.2010).

Maxerrunner® je unikátní mechanický pás s patentovaným systémem zdvihu bez přerušení pohybu. Sklon se dá měnit od 0° do 40°. Je to jediný stroj, který výhradně využívá lidskou sílu a umožňuje zapojení svalů stejně jako při běžné chůzi. Ovládací panel, který je umístěný před klientem v přední části pásu, má na sobě tři prvky. 2 tlačítka se šipkou nahoru a dolů a kolečko pro ovládání zátěže (www.heatprogram.com/maxerrunner, staženo dne 20.5.2010). Jednoduchým algoritmem se klient během několika minut naučí zdvihat a snižovat pás tak, aby se mu přizpůsobil a umožnil plynulý přirozený krok. Výhodou pásu je možnost jednoduchého složení a transportu pomocí pevně přidělaných koleček ve spodní části. Celková manipulace je jednoduchá a díky tomu lze H.E.A.T. Program kombinovat s jinou aktivitou v prostoru sálu. Zároveň se jedná o ochrannou známku produktu.

Chůze – během hodiny instruktor používá maximálně 10 základních technik a jedná se výhradně o chůzi. Chůze jako nejpřirozenější a zároveň nejjednodušší pohyb rozšiřuje klientelu na celou populaci (H.P.I. Manual – Basic level, 2010).

Filosofie - H.E.A.T. Program není pouze holá pohybová aktivita. Je s ním svázána jasná filosofie, která tvoří myšlenkový základ. Celý program myšlenkově vychází ze simulace pohybu ve vysokohorském terénu a spojuje v sobě aerobní i anaerobní aktivitu, relaxaci a práci s dechem, která vychází z power jogy.

Přirozenost a individualita. I když se pohyb na mechanické věci dá jen stěží považovat za přirozený, pořád se jedná o chůzi, která je pro člověka zcela přirozená. Díky mechanickému pásu, který není napájen jakoukoliv externí energií, kromě lidské, jsou svaly zapojovány stejně jako při každodenním pohybu. Samozřejmě díky tomu, že se jedná o chůzi, jsou zapojovány především svaly dolních končetin, ale při „náročnějších“ technikách dochází k zapojení celého pohybového aparátu a rozvoji celého svalového korzetu, kardiovaskulárního systému a dechu. Individualita spočívá v tom, že si každý člověk stanovuje svůj osobní cíl, který chce splnit a rolí instruktora je umožnit mu jeho cíl dosáhnout. Lekci mohou vedle sebe absolvovat sportovec, který chce zlepšit svou kondici a člověk, který chce čistě relaxovat. Lekce musí být tímto

způsobem postavena a instruktor musí být schopný tyto diametrálně odlišné cíle pomoci splnit. Dobrou analogii nacházíme v ideji hory, kterou si klient vytvoří v hlavě a je jedno jak se na vrchol dostane, ale na konci lekce musí mít pocit, že se na vrchol dostal. Techniky, které si musí instruktor osvojit, mají přesnou podobu a rychlost ve které se musí chodit. To jsou pravidla závazná především pro instruktory. Ti se pomocí nich snaží splnit cíle klientů a zároveň nenápadně a pozvolna zlepšovat jejich pohybový stereotyp. Instruktor dává rady co během lekce dělat, nepřikazuje. K omezování instruktor přistupuje pouze v krajních případech, kdy by mohlo dojít ke zranění, nebo je výrazně narušován chod hodiny. Pokud myšlenku individuality shrneme, dostaneme se k závěru, že každý je jedinečný a má svoje jedinečné představy a cíle. H.E.A.T. Program je schopný vytvořit prostředí, které si klient dle svých představ přizpůsobí (http://www.heatprogram.cz/?page_id=620).

5.3 Marketingová historie - zdroje, využívané k dosavadní propagaci značky H.E.A.T. Program

V dosavadní historii se pro podporu značky využívaly následující cesty:

1. tištěná média
2. internet
3. eventy
4. veletrhy
5. vlastní akce
6. vlastní magazín

5.3.1 Tištěná media

V roce 2007 představoval H.E.A.T. Program revoluční novinku ve fitness. Byl to první program, který využíval mechanický pás ke skupinové aktivitě. To samo o sobě přitahovalo pozornost médií a samovolně vznikaly první články na toto téma. Jako příklad lze jmenovat magazíny Žena a život, Run či NUTREND Info. Postupem času byla tato samovolná propagace doplněna a zdůrazněna cílenou propagací v mnoha

oblastech, především externí PR agenturou. Díky tomu se H.E.A.T. Program dostal do povědomí hlavní cílové skupiny a především majitelům sportovním center, kde by se mohl prosadit.

V následujících titulech byly publikovány články na téma H.E.A.T. Program, nebo na témata, která se ho přímo dotýkala a byl zde zmíněn. I v člancích samotných lze spatřovat vývoj.

- Fitness&Wellness
- Hotel&Spa
- Zámeček
- Dieta
- Žena a život
- Komora
- MyLife
- Zdraví a krása
- Překvapení
- Katka

5.3.2 Internet

Od prvních chvil hraje internet významnou roli. Vznikly stránky www.heatprogram.cz, kde si kdokoli mohl najít informace o nové aktivitě. Je to hlavní komunikační místo, na které se směřuje pomocí ostatních informačních kanálů. Stránky ze začátku obsadily první místa ve vyhledávačích. Toto postavení bylo ovšem ohroženo vznikajícími stránkami center a proto byl kladen velký důraz na zpracování SEO. To udrželo H.E.A.T. Program na předním místě do dnešní doby. Postupně se návštěvnost zvyšovala a množství unikátních prokliků rostlo také. Silné partnerství H.E.A.T. Program získal na stránkách společnosti NUTREND, www.ronnie.cz a získával další osobnosti, které otevřeně podporovaly H.E.A.T. Program. Jako příklad lze jmenovat Ing. Petra Havlíčka, Hanku Kynychovou, Václava Krejčíka, Miloše

Škorpila. Jejich názory a tváře byly výrazně využívány v propagaci značky, což lze spatřovat v následujících internetových titulech.

- Pro Ženy.cz (<http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/diety-a-hubnuti/15608-heat-zhubnete-chuzi>, staženo dne 12.9.2010)
- Běžecká škola Miloše Škorpila (<http://www.bezeckaskola.cz/clanek-680-heat-heat-je-byt-fit-cool-je-nebyt-kul.html>, staženo 12.9. 2010)
- Zdravě.cz (<http://www.zdrave.cz/magazin/sportovani-a-cviceni-10/program-heat-novinka-ve-svete-fitness-212/>, staženo dne 12.9.2010)
- Kafe.cz (<http://www.kafe.cz/zdrava-letni-inspirace/heat-ani-aerobic-ani-spinning-1790.aspx>, staženo dne 12.9.2010)
- Praktický život.cz (<http://www.prakticky-zivot.cz/zdravi/fitness/?nid=3888-fitness-bomba-zvana-h-e-a-t-program.html>, staženo dne 12.9.2010)
- Ona Idnes.cz (http://ona.idnes.cz/krasa.asp?c=A081027_170750_ona_krasa_ves, staženo dne 12.9.2010)
- Regiony24.cz (<http://olomoucko.regiony24.cz/73-87556-v-olomouci-probehne-sportovni-show-h-e-a-t-->, staženo dne 12.9.2010)
- StudentPoint.cz (<http://www.studentpoint.cz/8-sport/1349-novinka-v-oblasti-fitness-h.e.a.t.-program-dobyva-cesko/>, staženo dne 12.9.2010)
- Fit Žena.cz (<http://www.fitzena.cz/clanek/heat-program/>, staženo dne 12.9.2010)
- České Noviny.cz (http://magazin.ceskenoviny.cz/cviceni/zpravy/h-e-a-t-program-rozumna-aerobni-aktivita/417806&id_seznam=, staženo dne 12.9.2010)
- Na doma.cz (http://magazin.ceskenoviny.cz/cviceni/zpravy/h-e-a-t-program-rozumna-aerobni-aktivita/417806&id_seznam=, staženo dne 12.9.2010)
- Tn.cz (http://tn.nova.cz/bin/search_adv_media_desc.php?media_id=441339, staženo dne 12.9.2010)
- Portál o Zdraví.cz (<http://www.portalozdravi.cz/zdroje/heatprogramcz/>, staženo dne 12.9.2010)

5.3.3 Eventy

Základním atributem H.E.A.T. Programu je jeho atraktivita nejen pro lidi co cvičí, ale i pro diváky, kteří jsou přítomni na lekcích. H.E.A.T. Program zvyšuje prestiž či atraktivitu různých sportovních i společenských akcí. Na některých akcích, které byly zacíleny na skupinu aktivních klientů, nebo instruktorů, se H.E.A.T. Program dostal placenou formou, na mnohé akce byl pozván jako prvek vytvářející atraktivitu a zábavu pro klienty. Ukázka lekce se pro propagaci ukázala jako klíčová, jelikož odbourává strach z neznámého a složitého.

- Big man 2009
- Face Benice 2009
- Sport Life 2009
- Fitness Prešov 2009
- Run Up 2010

5.3.4 Veletrhy

V ČR jsou hlavními veletrhy pro fitness, wellness a aktivní životní styl brněnský Sport Life a pražský Fitness Expo. Od roku 2007 se H.E.A.T. Program obou pravidelně účastnil a stupňoval zde svoji úlohu. První kontakt roku 2007 byl pouze informativní pro širokou sportovní veřejnost a expozice byla podle toho i stylizována. Skládala se maximálně z pětadvaceti mechanických pásů a malé business zóny. Roku 2008 již expozice byla větší a měla oslovovat především investory. V roce 2009 již měla představovat sílu, a to především díky vlastním instruktorům a oddaným klientům, kteří sem byli cíleně pozváni. Vše to bylo podpořeno silnou business zónou. V roce 2009 H.E.A.T. Program jako první vystavovatel v ČR vytvořil komplexní expozici, která v podstatě představovala mobilní moderní wellness centrum. Lidem zde byly k dispozici nejen pohybové aktivity, relaxační zóna, masáže, či doprovodný program, ale zajištěna byla i ochutnávka doplňků stravy a kavárna. Cílem bylo ukázat komplexní vyvážený způsob trávení volného času českým lidem.

- Sport Life 2007
- Sport Prague 2008
- Sport Life 2008
- Fitness Expo 2009
- Fitness Expo 2010
- FIBO 2010

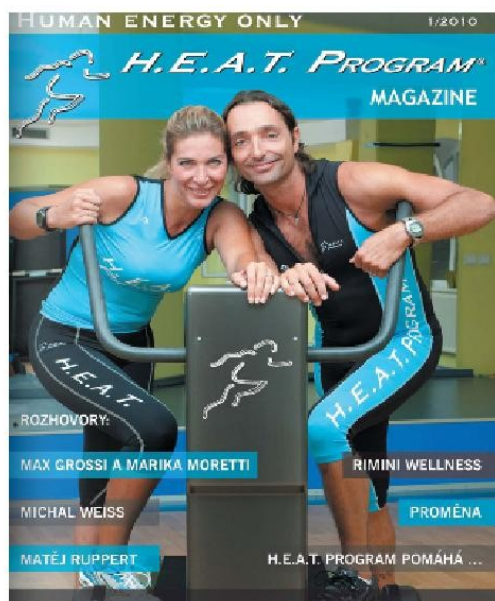
5.3.5 Vlastní akce

Kromě akcí menšího rozsahu v H.E.A.T. Program centrech, byl uspořádán kongres Fitness Story. Zde bylo lidem představeno několik novinek ze světa fitness a wellness. Tato akce se stala tradicí a vrcholem sezony pro instruktory i klienty. Právě zde jsou představovány nejnovější trendy ve vývoji programu. V roce 2009 to byl inovativní způsob vedení lekcí italskými instruktory a celkově první kontakt s italským H.E.A.T. Programem. Tyto vlastní akce mají velký význam pro utváření silného vztahu k této aktivitě a podpoře trhu. Samozřejmě je cílem i získání nových kontaktů na investory.

- Fitness Story 2009
- Fitness Story 2010

5.3.6 Vlastní magazín

V roce 2009 byl vydán H.E.A.T. Program Magazín. Tento materiál je volně distribuován ke koncovému klientovi různorodými cestami. První číslo bylo čistě informativního charakteru a obsahovalo základní poznatky o programu jako takovém. Nebylo zamýšleno jako pravidelný informační kanál a mělo povahu občasníku.



Obr 5: H.E.A.T. Program Magazín (http://www.heatprogram.cz/?page_id=95, staženo dne 12.9.2010).

5.4 Charakteristika značky H.E.A.T. Program

K charakteristice značky H.E.A.T. Program využijeme poznatky získané v přehledu poznatků. Budeme na ni aplikovat různé úhly pohledu a díky tomu získáme potřebné množství informací k sestavení relevantní SWOT analýzy v následné části práce. Využijeme pohled mnoha autorů na problematiku značky.

H.E.A.T. Program je značka produktová z pohledu vzniku značky (Stejskalová, Horáková & Škarpová, 2008, 57) a je zároveň distributorská (Dědková & Honzáková, 2008, 115). Je to jeden ze dvou produktů italské společnosti GMM. Pro český trh ji lze považovat i za značku firemní. Je šířena a rozvíjena společností HEAT Trade s.r.o.

5.4.1 Symbolismus značky

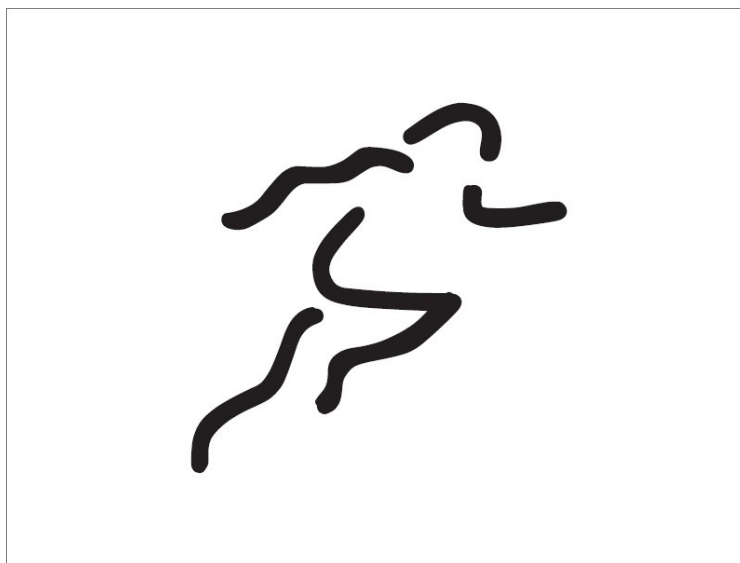
➤ Základní atributy

Název

H.E.A.T. PROGRAM[®] představuje zkratku 4 anglických slov, High Energy Aerobic Training, ty ve volném překladu znamenají aerobní cvičení s vysokým energetickým výdejem. Název, díky tomu že není český, je menší bariéra pro ty, co nerozumí anglicky. Zároveň podotýkám, že většina lidí zde žádný význam ani nehledá. H.E.A.T. Program lidé vnímají jako novou aktivitu a zkratka pro ně má minimální význam. H.E.A.T. Program je typický název, kde je silný filosofický podtext a smysl, ale to, že většina lidí tento význam nechápe, způsobuje komunikační problém.

Logo

Jak je vidět na obrázcích, loga H.E.A.T. Program jsou tři základní. Na každém produktu a v každém oficiálním článku se vždy vyskytuje kombinace běžce a nápisu. Přesně tak, aby bylo vždy zřejmé spojení mezi designovým běžcem a názvem H.E.A.T. Program. Díky různorodosti log je variabilita jejich použití velká a každý materiál může mít něco originálního (http://www.heatprogram.cz/?page_id=129, staženo dne 22.10.2010).



Obr 6: Logo běžec



Obr 7: Logo H.E.A.T. Program



Obr 8: Logo Original

Design

Design je u H.E.A.T. Programu zvolen tak, že symbolizuje pohyb, energii a to, že je to jediný originál. Využívá piktogram běhu, neboli panáčka v pohybu, jak je možno sledovat v logu. Jedná se o zjednodušení loga a díky tomu se stává snadno přenositelné na různorodé doplňky. Zároveň je těžko zaměnitelné s konkurencí. Je to jednoduchý, snadno zapamatovatelný a neagresivní design, který vyjadřuje samotnou podstatu H.E.A.T. Programu – pohyb, jednoduchost. Základní produkt, pás

Maxerrunner, má také jednoduchý a prostý vzhled, kde se kombinují dvě barvy – černá a stříbrná.



Obr 9: Maxerrunner (<http://www.heatprogram.com/it/maxerrunner.html>, staženo dne 12.9.2010).

➤ Doplňkové atributy

Barva

H.E.A.T. Program má základní barvu modrou (panton 299C) a využívá ještě doplňkových barev – černá, šedá, bílá a zřídka i červená (oficiální barva společnosti GMM).

Dominantní modrá je lehce srozumitelná barva klidu. Je symbolem klidné vody, reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Modrá je také výrazem stálosti, která přetrvává na věky. Světle modrá je vedle červené jasně nejoblíbenější barva. Symbolizuje bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje.

Doplňkové barvy jsou pouze pro tuto modrou doplňující a nikdy nejsou dominantní. V případě černé a bílé je využíváno především pravidla kontrastu, tudíž aby maximálně vystouplo požadované sdělení (Vysekalová & Komárková, 2002, 73).

Barevnou kombinace považují za správně zvolenou i díky tomu, že modrá jako taková má pozitivní dopad na lidskou psychiku a ostatní barvy se dají vhodně použít na

doplňky. Modrá má samozřejmě i svoje nevýhody, ke kterým patří i malá výraznost a rozšiřující efekt, především na oblečení. Zde je proto dominantní barva černá.

Symbol

Symbolem a zjednodušujícím prvkem H.E.A.T. Programu je běžec. Zároveň je to jedno z log, používaných jako oficiální. Tento prvek se prolíná celým programem. Na pásech, oblečení, POS materiálech i jiných doplňcích.

Slogan, znělka

Mezi slogany se dají zařadit následující: „Human energy only“, „The only true indoor mountain track“. Tyto slogany jsou používány i na POS materiálech i reklamních bannerech. To lze spatřovat v příloze 1.

5.4.2 Význam značky

H.E.A.T. Program pro spotřebitele znamená prostředek, který jim usnadní dosažení cíle. Představuje možnost. Její emocionální výhody se skrývají především v osvědčených prvcích, kde se kombinuje skupinový efekt, motivující hudba, příjemné prostředí a instruktor. Lekce je společný zážitek několika jedinců, díky kterému se jejich cesty propojují a oni získávají pocit sounáležitosti. Základní idea H.E.A.T. Programu je rodina, kde každý má svoje místo a každý se zde cítí dobře (H.P.I. Manual – Basic level, 2010). Zároveň po skončení lekce je efekt na tělo okamžitě zřejmý, především díky velkému pocení. Racionální výhody jsou v páse Maxerrunner, který je jediným mechanickým pásem s popsány vlastnostmi. Tělo zde zapojuje svaly stejně jako při běžném pohybu a to minimalizuje pocit pálení a bolesti, který se dostaví při namáhání jiným, než přirozeným způsobem. Zároveň H.E.A.T. Program respektuje tzv. „Green marketing“, který je zaměřen na soulad s přirozeností, přírodou, respektování člověka jako individuality (Dědková & Honzáková, 2008, 170).

5.4.3 Základní stavební kameny značky

Dle Dobříckého (2006, 82) a Kneschke ([http://www.marketingovenoviny.cz/ ? Action=View&ARTICLE_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161), staženo dne 10.1.2010) jsme v přehledu poznatků vyčlenili základní stavební kameny.

Zapamatovatelnost

H.E.A.T. Program je novinka, která má svoji atraktivitu. Aby si ho klienti zapamatovali, je nutné použít všechny cesty – zrak, sluch i hmat (pohyb na pásu), tudíž jako nejlepší se jeví aktivní presentace se zapojením lidí. Bohužel takto se nedají oslovit všichni kvůli kapacitě a proto je H.E.A.T. Program neustále podporován ještě pomocí PR aktivit. Pro zapamatovatelnost je nejdůležitější zmíněná aktivní presentace.

Význam

Značka vyjadřuje to co má. Pohyb, originalitu, atraktivitu. Vše je podtrženo barevností.

Uvěřitelnost

Vystupování H.E.A.T. Programu na veřejnosti je vždy aktivní presentací, ukázkou samotného pohybu, kdy člověk získá vlastní zkušenost, či ji dostane zprostředkovanou přes lidi, kteří se do aktivity zapojili. Energetický výdej je zřejmý, stejně jako nadšení a radost z pohybu. Jak již bylo napsáno, pro H.E.A.T. Program je nejdůležitější aktivní presentace.

Přenositelnost

H.E.A.T. Program se stal produktem, který je všeobecně brán jako chůze na mechanických pásích a klienti tak nazývají i produkty konkurenční. To pomáhá při budování jeho značky, ale zároveň zcela odlišné produkty konkurence jsou vnímány jako H.E.A.T. Program.

Adaptabilita

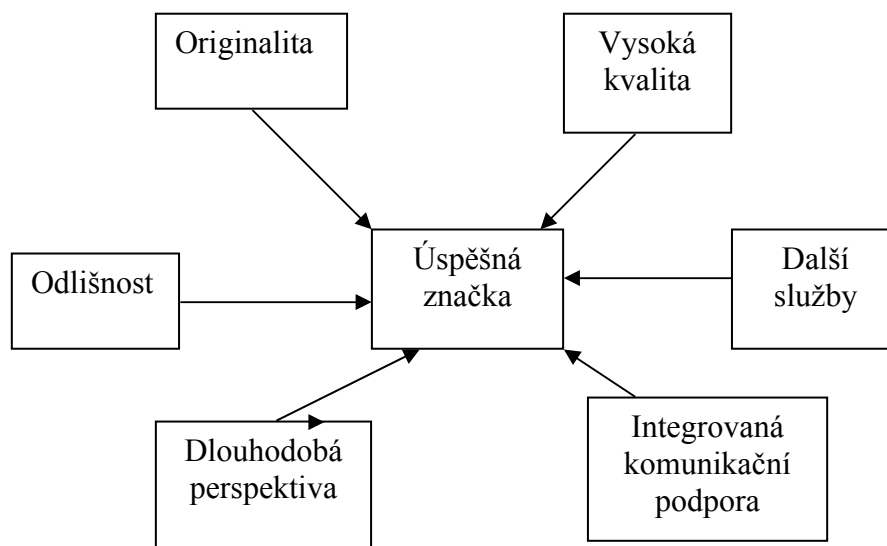
H.E.A.T. Program je schopný flexibilně reagovat na potřeby trhu. Jeho cílová skupina je v podstatě celá populace a je schopný všem těmto lidem nabídnout vhodný program. Tudíž je velice flexibilní.

Možnost registrace

Značka H.E.A.T. Program je registrovanou obchodní značkou a nikdo jiný ji již nesmí používat.

5.5 Úspěšnost značky H.E.A.T. Program dle jednotlivých faktorů

Aplikuji jednotlivé parametry získané v kapitole 2.2.5 na značku H.E.A.T. Program a tím získám přehled o situaci, ve které se značka nachází. Tato fakta následně použiji v kapitole SWOT analýzy.



Obr 10: faktory úspěšnosti značky (Vysekalová & Komárková, 2002, 45).

Vysoká kvalita

Kvalita produktu je vysoká. H.E.A.T. Program je jediný na trhu, který nabízí komplexní produkt, který zahrnuje pohybovou aktivitu, vzdělávání, servis i doplňkové služby. Stroj je díky patentovanému systému jediný na trhu a svými vlastnostmi překoná kvalitu strojů konkurence. Je důležité udržet vysokou kvalitu servisu, která v současné chvíli pracuje na mezi svých možností.

Originalita

Před třemi lety byl H.E.A.T. Program prvním programem založeným na chůzi na mechanických pásech v ČR. Jediný je založený na přirozeném pohybu. Jeho originalita je zřejmá.

Odlišnost

Od konkurence se odlišuje na první pohled. Konkurenční programy mají vysokou atraktivitu, která ovšem vychází z něčeho zcela jiného. H.E.A.T. Program se liší komplexností a jednoduchostí. Zároveň je pro něj důležitá živá presentace, která dává lidem pocit výjimečnosti.

Dlouhodobá perspektiva

Se značkou H.E.A.T. Program se od samého počátku její existence pracuje. Program je pojat jako dlouhodobý projekt, který na trhu zůstane mnoho let a bude postupně doplňován. Podstata by ovšem měla zůstat stejná.

Integrovaná komunikační podpora

Ta je zajišťována několika směry. Od samotného distributora, společnosti HEAT Trade, centry, kde H.E.A.T. Program již je, externí PR agenturou a samovolně přes média díky jejich zájmu.

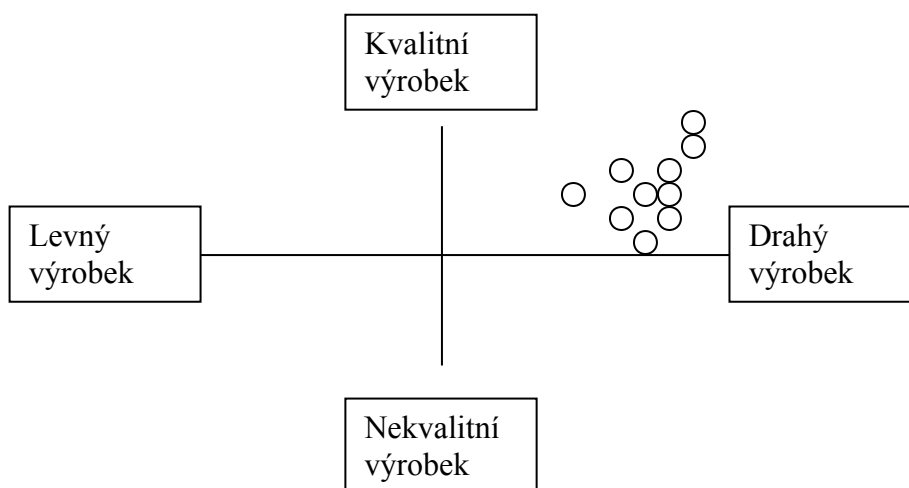
Další služby

Nabízí velkou škálu doplňkových služeb.

5.6 Psychologický pohled na značku H.E.A.T. Program

Pro psychologickou analýzu značky H.E.A.T. Program jsem využil formu neformálního rozhovoru s deseti majiteli center. Se všemi jsem probíral stejné oblasti, o kterých v této diplomové práci píší. Na základě jejich odpovědí jsem sestavil myšlenkové mapy a vyvodil patřičné závěry. Vše je ztvárněno graficky. Tato metoda se dle Vysekalové a Komárkové (2002, 43) nazývá mapování.

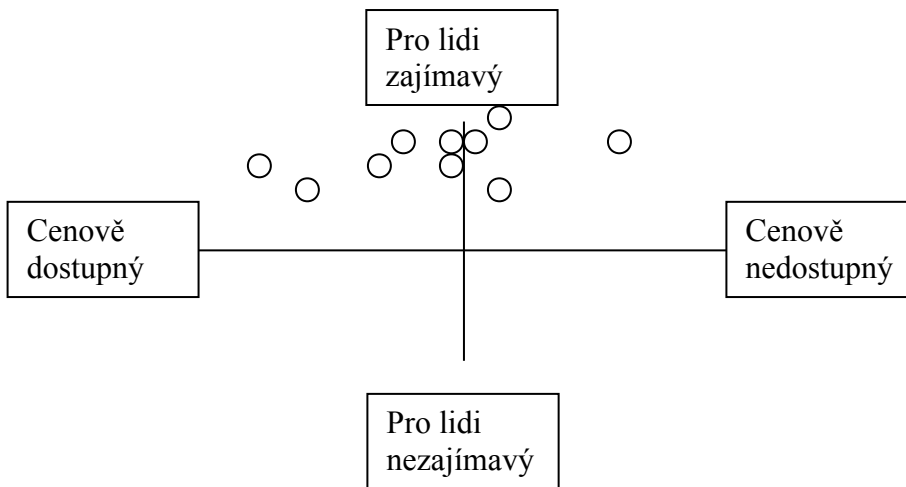
Porovnání kvality a ceny produktu



Obr 11: Porovnání z hlediska ceny a kvality

Všichni majitelé se shodli na tom, že se jedná o drahý výrobek, který ovšem má svoji kvalitu, kterou oni vnímají. Především ocenili servis, o který se žádný jiný program cíleně nestará.

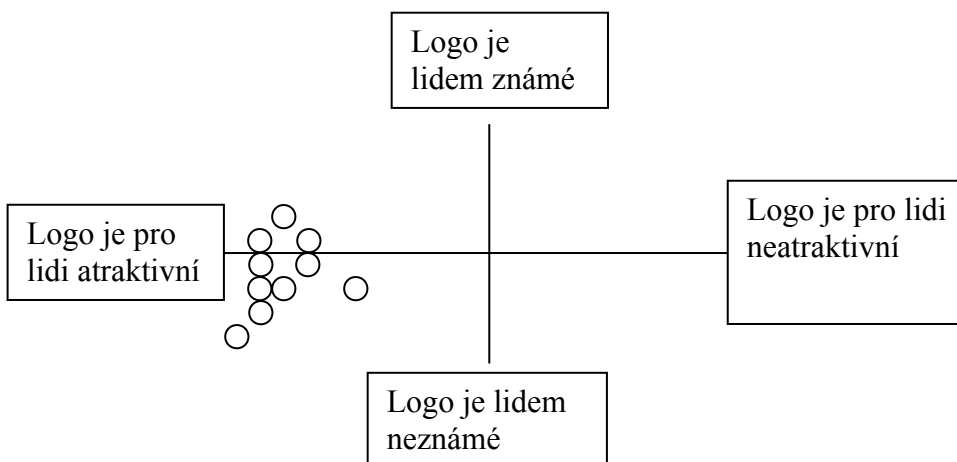
Porovnání atraktivity pro klienty a cenové dostupnosti



Obr 12: Porovnání atraktivity pro klienty a cenové dostupnosti

V otázce atraktivity a cenové dostupnosti se majitelé rozcházejí, což přisuzují především tomu, že každý má své podnikání v jiné části ČR s rozdílnou kupní silou klientů. Jednoznačně ovšem vychází najevo skutečnost, že je H.E.A.T. Program pro klienty lákadlem. Nutno dodat, že cenová dostupnost je relativní pojem a vypovídá především o tom, jak majitelé svoje centrum situují. Oni sami si svoje ceny tvoří a oslovují své klienty.

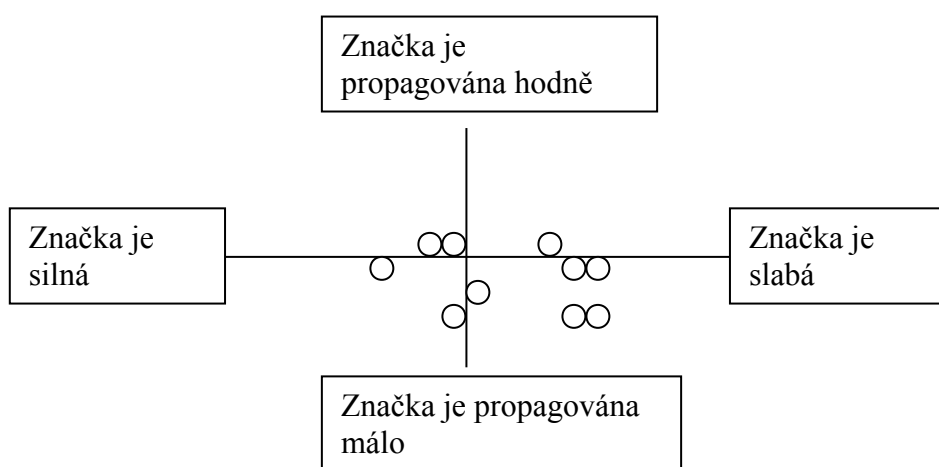
Porovnání loga z pohledu atraktivity a povědomí o něm



Obr 13.: Porovnání loga z pohledu atraktivity a povědomí o něm

Pro fundované výsledky by bylo nutno provést rozsáhlejší šetření na širším vzorku. To ovšem přesahuje rámec této práce. Odpovědi nám ukazují to, že klienti, kteří již na lekce chodí, logo vnímají jako atraktivní (to potvrzuje i zájem o oblečení s motivem H.E.A.T. Program) a zároveň, že majitelé cítí jistou rezervu v propagaci loga a značky celkově.

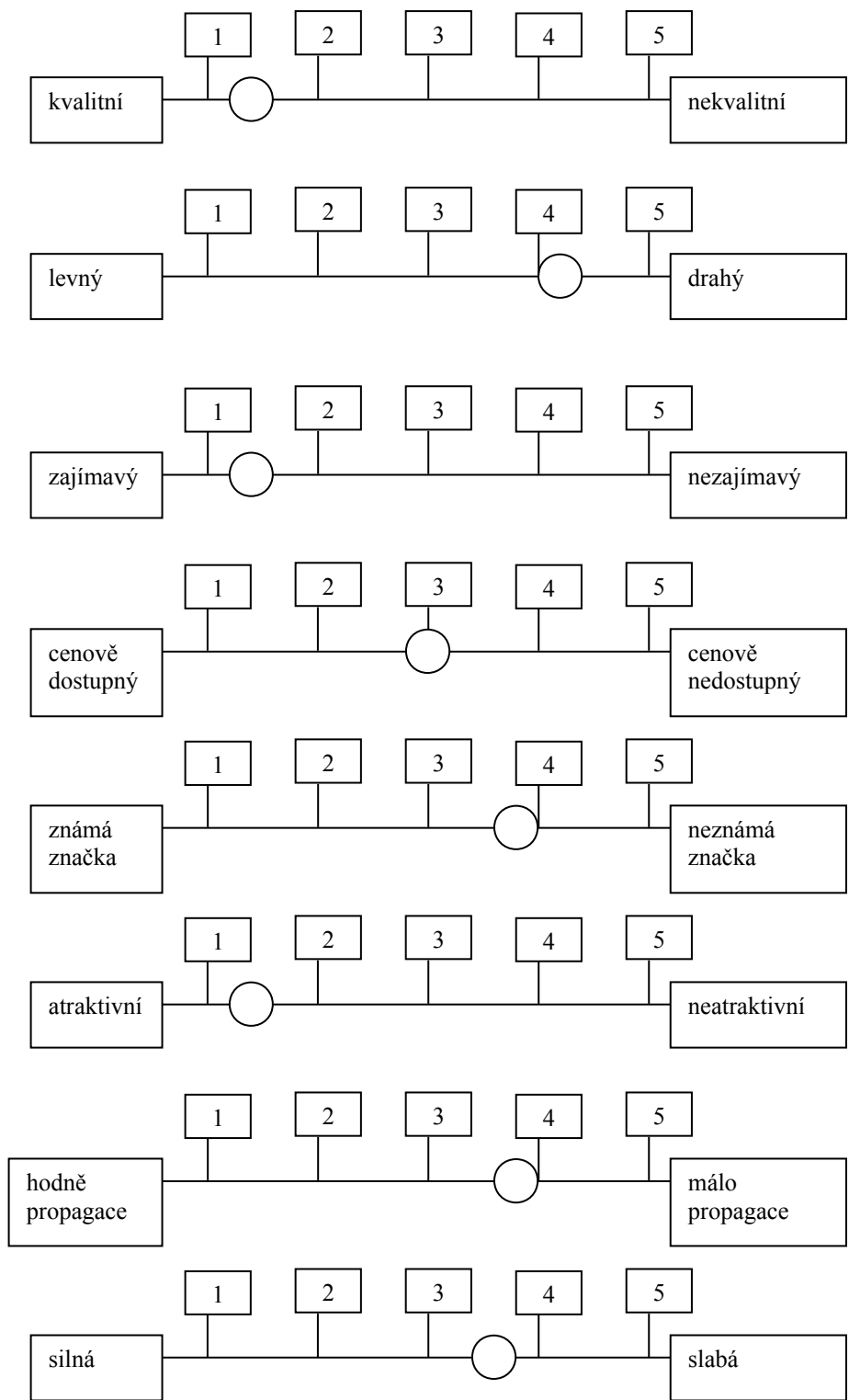
Porovnání značky z hlediska propagace a síly



Obr 14: Porovnání značky z hlediska propagace a síly

Výsledky předchozí otázky potvrzují o odpovědi z hlediska síly značky a její propagace. I když je na propagaci značky vyvinuta značná energie i finanční prostředky, majitelé ji nevnímají jako silnou a dobře propagovanou značku. Samozřejmě se zde promítá i fakt, že na českém trhu je H.E.A.T. Program necelé 3 roky a to není dostatečně dlouhá doba.

Shrnutí odpovědí



Obr.15: Shrnutí odpovědí

Vitalita a kalibr značky H.E.A.T. Program

Značka H.E.A.T. Program je na trhu diferencována od ostatních produktů, které se ovšem začaly stylizovat do jeho podoby. Využívají podobné barvy, slogany a mají placenou formu reklamy ve vyhledávačích na klíčová slova jako je H.E.A.T. Program. Pro člověka, který v této oblasti nemá přehled, může nastat situace, že si zamění H.E.A.T. Program s konkurenčním produktem. Tento jev se nazývá zdruhování značky. To může mít jak pozitivní, tak negativní dopad na značku (Koudelka & Vávra, 2007, 146). Pro H.E.A.T. Program spatřujeme výhodu v tom, že se stává nadřazeným produktem všem konkurenčním. Kalibr, nebo-li respekt na trhu, je otázkou dalších let, jelikož ještě není dostatek center, aby byla pokryta celá ČR a H.E.A.T. Program ještě nezná dostatečné množství lidí. Co lze vzhledem k výsledkům rozhovorů s majiteli center vyzorovat je fakt, že lidé, kteří s ním přišli do kontaktu, si ho oblíbili jako alternativu ke koordinačně náročným cvičením a respektují jeho dopad na lidský organismus. V této oblasti spatřujeme velký potenciál do budoucnosti.

5.7 Pohled podniku na značku H.E.A.T. Program

Jak již bylo řečeno, H.E.A.T. Program je produkt distribuovaný společností HEAT Trade s.r.o. Je to její jediný produkt, který je spojen i s prodejem školení, doplňků a samozřejmě s marketingovou propagací. Během dosavadní existence této firmy bylo prodáno více jak 50 center a v kapitole 5.3 je nastíněna marketingová historie značky. Z té také vyplývá fakt, že nebyla vypracována koncepce rozvoje této značky. Nelze říct, že značka nebyla propagována, jednalo se ovšem pouze o reakci na aktuální stav a aktuální problémy. Tento marketing byl sice účinný, ale v současné době se již ukazuje nedostatečnost tohoto přístupu. Periodika, ve kterých se publikují články, se opakují a nové se objevují pouze v malé míře.

Značka jako taková je pro HEAT Trade nezbytná. Vztahuje pod sebe veškeré aktivity a je snadno rozlišitelná na trhu. Lidem pomáhá orientovat se. Tato značka je právně registrována jako obchodní značka, díky čemuž ji nelze kopírovat a její zneužití je právně postihnutelné. To samé platí i o stroji Maxerrunner. Se značkou H.E.A.T. Program je spojena originalita walkingových programů na trhu, což je obrovská výhoda

oproti konkurenci. Pro podnik je také důležitý fakt, že lidé produkt přijali jako dražší a kvalitnější produkt, což nám ukázal výzkum presentovaný v kapitole 5.5. Značka je vnímána jako luxusní.

HEAT Trade zaměstnává několik zaměstnanců na plný pracovní úvazek a několik na dohodu o pracovní činnosti. Zásadní je fakt, že tito lidé se s touto značkou ztotožnili a přijali ji za svou. Nejsou motivováni pouze finančně, ale hlavně svým zaujetím. Firma si u nich buduje silnou loajalitu.

Z hlediska společnosti HEAT Trade nelze hodnotu značky přesně ohodnotit. Jasně ovšem je, že hodnotu má velkou z již zmíněných důvodů. Fakt, že se společnost rozhodla vytvořit jasnou marketingovou koncepci pro další období, ukazuje, že jí na značce opravdu velmi záleží a rozvíjí ji po všech směrech.

5.8 Značka H.E.A.T. Program z pohledu klienta

Klient je pro H.E.A.T. Program nejdůležitější prvek, rozhodující o jeho úspěchu. Jeho pohledem získáme maximálně cenné informace, které mají potenciál značku posunout. Značka musí lidem přinášet to, co očekávají.

Vzhledem k výzkumu popsanému v kapitole 5.5 získáme přehled o pocitech, které značka lidem asociuje. Klientům, kteří na lekce již chodí a o značce mají alespoň základní povědomí, připadá jako zajímavá, málo propagovaná. Zároveň vnímají jeho vyšší cenu, ale vzhledem k naplněnosti lekcí se lze domnívat, že je pro ně cena akceptovatelná. Produkt H.E.A.T. Program chápou jako kvalitní, což je pro jeho budoucí působení klíčové. Jelikož jsou lekce obecně dražší než alternativy či konkurence, právě kvalita lekcí, strojů a personálu udrží klienty u H.E.A.T. Programu. Podle zájmu klientů o oblečení s tematikou H.E.A.T. Program lze ukázat zájem o tento trend. Lidé chtějí být součástí jejich oblíbeného cvičení po všech stránkách. Oblečení H.E.A.T. Program je klasické oblečení na cvičení, doplněné o speciální řadu určenou přesně na lekce. Lidé mají možnost získat vhodné oblečení na lekce kdekoliv na trhu, ale i přesto se prodá a distribuuje čím dál více oblečení. Dalším ukazatelem je návštěvnost stránek www.heatprogram.cz, která má v podstatě každý měsíc vzestupnou

tendenci. Lidé hledají informace nejen o programu, ale i o věcech spojených se cvičením. H.E.A.T. Program se u mnohých stává vstupenkou do aktivního života se vším všudy. Bohužel z pohledu klienta je množství jím hledaných informací na stránkách nedostatek z kapacitních důvodů. Současný web je postaven jako informační místo, nikoliv komunikační a pro zájmové články je pouze málo prostoru. Tím ztrácí atraktivitu a lidé ztrácejí zájem.

Další úhel pohledu přinášejí akce organizované centry a samotnou společností HEAT Trade. Jedná se o menší akce, ale několikrát do roka je uspořádáno i velké setkání, kde se sjede několik stovek lidí kvůli H.E.A.T. Programu. V podstatě se jedná o alternativu aerobicových setkání, která jsou pro specifickou skupinu lidí. Klienti i instruktoři, kteří přijedou na takovou akci, vnímají obrovskou masu lidí a velkou energii. Právě takové prostředí je pro kontakt s H.E.A.T. Programem maximálně vhodné.

5.9 Ekonomický pohled na značku H.E.A.T. Program

V této kapitole budeme aplikovat poznatky z kapitoly 2.3.4 a zhodnotíme značku z pohledu ekonomických faktorů.

Značka H.E.A.T. Program je relativně malou značkou, která se na evropském trhu pohybuje od roku 2003 a v ČR od roku 2007. Její cena se ovšem s každým otevřeným centrem, či každou novou službou, neustále zvyšuje. Společnost HEAT Trade, výhradní distributor pro ČR, Slovensko, Německo a Polsko, se snaží pomocí velkých investic především do propagace, ale i do zkvalitňování služeb, její hodnotu navyšovat. Svou hodnotu také zvyšuje partnerstvím se silnými společnostmi NUTREND D.S., a.s., Mizuno, Polar, adidas, Běžecká škola a dalšími.

Investice do silné značky

Do značky je investováno nejen finančně, ale především časem a energií. Pro vytvoření silnější značky bylo zřízeno pracovní místo marketing manažer. Tento člověk se stará o cílené budování silnější značky H.E.A.T. Program.

Důvěra ve značku

Vzhledem k nízkému povědomí ze strany široké veřejnosti zde není vysoká důvěra ve značku a ve cvičení na mechanickém pásu. Do této oblasti bylo a bude investováno velké množství finančních prostředků a energie. U lidí, kteří H.E.A.T. Program již vyzkoušeli, je důvěra velká a svou podporu H.E.A.T. Program nachází i u mnoha odborníků na výživu a lidské tělo.

Využití dědictví k vytvoření hodnověrnosti

H.E.A.T. Program navazuje na úspěšné programy z minulosti jako je Spinning, Schwinn cycling nebo základní formy aerobiku. V populaci existuje silná část, která tato skupinová cvičení využívá a má je ráda. H.E.A.T. Program je postaven na stejné bázi, jen pomocí jiného prostředku. Dědictví ze strany programu samotného je využíváno málo, to především díky odlišnému prostředí italskému a českému. Českou historii teprve H.E.A.T. Program píše.

Splnit předpoklady zákazníka

Existují zde tři různé pohledy. Pohled klienta, instruktora a majitele centra. Cíle klienta pomáhá H.E.A.T. Program plnit. Je to hlavně redukce hmotnosti a zábava. Ovšem mohla by být zefektivněna otázka komunikace s klienty. Jako nejvhodnější řešení se jeví rozšíření stávajících forem komunikace o další komunikační kanály. Nedostatečná informovanost přes web i přes tiskoviny již byla zmiňována. Veřejné cíle jsou bezesbýtku naplňovány a nejedná se o pouhé marketingové sliby. Z pohledu instruktora zde nalezneme body, jež splněny nebyly – kontrola kvality lekcí a dozdělávání pomocí malých setkání. Očekávání majitelů center jsou nejdůležitější. Bez nich není možno H.E.A.T. Program ukazovat klientům a ani ho nikterak rozšiřovat. Zásadní bod je servis, kde se z počátku složitá situace stabilizuje.

Udělat značku osobní

Od počátku je H.E.A.T. Program směřován jako „rodinná“ záležitost postavena na úzkých vazbách. V současné chvíli je více jak 50 center po celé ČR a samozřejmě vazby se hodně rozvolnily. Semknutí instruktorů již není takové, jaké bylo

dříve a spíše se vytvářejí menší „rodinky“ v každém centru. Původní záměr se ztrácí a cílem pro další období musí být udržení těchto vazeb a jejich zesílení.

Od lidumilství k odpovědnosti

To se týká především majitelů center. Ti jsou hlavními zákazníky společnosti HEAT Trade a rozhodují o rozšíření H.E.A.T. Programu. Jejich potřeby se s časem i s novým prostředím zvyšují a chtějí stále více profesionální řešení. Reakce na tyto potřeby je závislá na personálních možnostech společnosti HEAT Trade.

Prodávát více kanály

Hlavními kanály je přímý prodej, podpořený internetem. Web nebyl stavěn na takové množství informací, které je nutno zde zobrazovat a stává se nepřehledným. Do současné doby byly stroje prodávány jako vybavení center, ale v poslední době se pozornost zaměřuje i na prodej jednotlivých pásů do domácností.

Neignorovat sociální media

K šíření informací se využívá především sociální síť Facebook.

Mobil – nový druh billboardu

Mobilní zprávy nejsou využívány.

Uvažovat o své značce celosvětově.

Značka H.E.A.T. Program není lokální produkt, ale záměrem je právě jeho rozšiřování do dalších zemí Evropy. Že je to možné, se ukázalo již na příkladu ČR a z pohledu HEAT Trade i na jeho rozšiřování na Slovensko.

Nezapomínat na své obchodní partnery

Opět jsme u majitelů center. Na jejich komfort je dbáno velice striktně a každý jejich požadavek je řešen.

Nesnižovat cenu

H.E.A.T. Program je brán jako luxusní zboží, které má svoji hodnotu. Tím se také odlišuje od konkurence a svou hodnotu si drží.

Zaujmout postoj

H.E.A.T. Program zaujal postoj nového směru ve fitness. Něčeho, co přináší kvalitnější a rychlejší efekt.

Značka je úspěšná ne kvůli marketingovému oddělení, ale kvůli schopnosti celé firmy prosadit značku. Samozřejmě to vychází od samotného ředitele.

Vizí společnosti HEAT Trade je vytvořit úspěšnou značku a to s sebou nese velké investice. Je nutné přehodnotit výši investic do jednotlivých oblastí a vytvořit stabilní dlouhodobý tým, který bude značku H.E.A.T. Program posouvat dále.

Nelze napsat jakou hodnotu tato značka má, ale vzhledem k rozebrání výše zmíněných bodů lze napsat, že značka má svou nespornou kvalitu a její ideologický podklad je správně posazen. Zároveň je zde mnoho bodů, které ještě dořešeny nebyly. To je způsobeno krátkým fungováním na trhu a postupným získáváním zkušeností. Pokud bude se značkou správně dlouhodobě pracováno, může mít značka H.E.A.T. Program vysokou tržní hodnotu.

6 SWOT ANALÝZA ZNAČKY H.E.A.T. PROGRAM

Podklady pro SWOT analýzu jsem získal pomocí samotného popisu značky, kterou jsem doplnil o několik základních úhlů pohledu. Vše je podpořeno primárními daty získanými rozhovory s majiteli center a majiteli společnosti HEAT Trade. Cílem této analýzy je určit kritické body, na které se zaměřím při tvorbě marketingového plánu. Jako u každé SWOT analýzy se nejdříve budeme zabývat silnými (strengths) a slabými (weaknesses) stránkami, které pro nás znamenají aktuální, výchozí stav. Následně stanovíme příležitosti (opportunity) a hrozby (threats), které ze současného stavu vycházejí (Keřkovský & Vykypěl, 2006).

6.1 S-Strengths

Silné stránky:

Logo

Loga H.E.A.T. Program jsou dobře odlišitelná od konkurenčních produktů. Zároveň jsou atraktivní a snadno využitelná na veškeré doplňky. Variabilita tvarů umožňuje umístění v podstatě kdekoliv. Je možno použít samostatný nápis v rovině, logo podlouhlé, vysoké, kulaté i designového běžce. Právě ten je spojující pro všechna loga a je ústředním motivem. To je vidět na mnoha variacích oblečení a doplňků (eshop.heatprogram.cz, staženo dne 2.11.2010).

Atraktivita loga

Lidé logo vnímají jako vkusný doplněk a jsou ochotni si ho umisťovat jako tapety na mobilní telefon, na auta, či si kupovat oblečení s motivem H.E.A.T. Program. Vzhledem k množství prodaného oblečení je atraktivita pro lidi zřejmá.

Barevnost

Jak vyplynulo z analýzy používaných barev v kapitole 5.4.1, barvy využívané v H.E.A.T. Programu asociují klid, uvolnění, relaxaci.

Historie

Značka má již sedmiletou tradici. V České republice je od roku 2007, ale již v té době měla možnost opřít se o historii v podobě POS materiálů italského webu, již publikovaných spotů i strategie propagace. Navazuje na tradici fitness programů jako je Spinning či aerobic. Lidé již tyto aktivity mají v podvědomí a je snadnější je oslovit.

Komplexnost

Nejedná se o prodej strojů nebo vybavení fitness center. H.E.A.T. Program je značka pro jistý životní styl a je tak veřejností i vnímán. To dokazuje zájem o informace, doplňky i akce. Zahrnuje pod sebou specifický pohyb, filosofii, stroje, doplňky a společenské akce.

Patentovaný systém zdvihu

Maxerrunner, mechanický pás, využívá patentovaný systém zdvihu bez přerušení pohybu a bez vnější energie. Je chráněn ochranou značkou. Díky tomu konkurenční firmy nemají možnost využít nejen tento systém využívající olejového pístu, ale i jakýkoliv systém, který pomocí pístu zvedá pás. V podstatě nelze žádnou legální cestou vytvořit program založený na podobné filosofii, který by byl založený na chůzi.

Cílová skupina

Pro H.E.A.T. Program je cílovou skupinou celá populace, která netrpí omezením pohybu či akutní respirační, kardiovaskulární chorobou, nebo chorobou, která je kontraindikací pro chůzi. Pokud vycházíme z Gausovy křivky, jedná se o 80% populace, tzn. 8 000 000 potenciálních klientů.

Efekt celostátní TV na návštěvnost stránek

Sice bylo pouze několik zmínek o H.E.A.T. Programu v TV, ale i to nám přineslo zajímavou návštěvnost na naše stránky a velké množství kontaktů pro další prodej. TV se ukazuje jako vhodný nástroj pro komunikaci.

Jednoduchost

I pohybově málo nadaní jedinci mohou bez sebemenších problémů lekci absolvovat a ta na jejich zdraví má pozitivní vliv. H.E.A.T. Program je v tomto směru vhodnou alternativou pro koordinčně a lokomočně náročné aktivity.

Možnost otevřít H.E.A.T. Program centrum jako samostatné centrum, nebo jako součást již existujícího centra. Obě možnosti se díky vývoji ukazují jako možné a výnosné pro majitele.

Zdruhovění názvu H.E.A.T. Program pro ostatní walkingové programy

Konkurenční programy jako je K2 Hiking, Alpinning, Striding a Indoor walking, jsou označovány jako „HEAT“. Každý pohyb na mechanickém pásu je pro část klientů konkurence vnímán jako H.E.A.T. Program.

Kvalita produktu

Jak nám ukázalo mapování, H.E.A.T. Program je brán jako kvalitní produkt, jak ze strany majitelů center (pozice investora), tak ze strany klientů.

Atraktivita produktu

H.E.A.T. Program je pro lidi lákadlem. Dokáže se prosadit nejen ve stávajících centrech jako jeden z mnoha produktů nabízených klientům, ale zároveň jako samostatné centrum. Zároveň je poutavý pro běžného návštěvníka veletrhu či jiné akce, kde se H.E.A.T. Program prezentuje. Je atraktivní především pro oko diváka a to i přeneseně přes video, nebo televizi.

Investice do značky

Majitelé se snaží hledat ideální cestu pro podporu značky H.E.A.T. Program (což dokazuje i tato práce). Nebojí se velkých investic do jejího rozvoje. Díky tomu lze vytvářet mnohé akce a participovat na výstavách.

Názory odborníků

Celosvětově je chůze považována za nejprospěšnější a nejpřirozenější formu pohybu, která má mnoho pozitivních vlivů na pohybový aparát. H.E.A.T. Program je postaven na přirozené chůzi bez dalších rušivých pohybů. Zároveň existují podpůrné posudky od italského fyzioterapeuta Davida Calabra i od jiných odborníků z oblasti posturologie, fyziologie a dietologie, které prospěšnost H.E.A.T. Programu plně dokazují (HPI Manual – Level Basic, 2010).

Silní partneři

Za značku H.E.A.T. Program se staví významné firmy jako je společnost NUTREND D. S., a.s., Mizuno, adidas a Polar.

Známé osobnosti

Své jméno s tímto program veřejně spojují Ing. Petr Havlíček (dietolog), Hana Kynychová (cvičitelka), Václav Krejčík (zakladatel Power Yogy v ČR), doktor Brychta (dietolog), Miloš Škorpil a další. To pomáhá propagaci značky H.E.A.T. Program, jelikož veřejnost pozitivně vnímá známé tváře.

6.2 W-Weaknesses

Slabé stránky:

Cena vůči konkurenci

H.E.A.T. Program je oproti konkurenci na vyšší ceně a zákazníci z řad majitelů center i klientů to vnímají. To je jedním z faktorů ovlivňující rozhodnutí investora. Tento fakt nám ukazuje i výsledek mapování publikovaný v kapitole 5.5.

Nedostatečná kontrola materiálů informujících o H.E.A.T. Programu

H.E.A.T. Program centra vydávají své propagační materiály bez dostatečné kontroly. Tyto výstupy poté mohou mást veřejnost a značku to oslabuje.

Komolení názvu H.E.A.T. Program odbornou veřejností a tiskem.

Souvisí s předchozím bodem, kdy odborná veřejnost i tisk využívá zkomolené zkráceniny oficiálního názvu H.E.A.T. Program. Vznikají tvary jako HEAT, HEAT instruktory, heat, heat'áci a podobné. Zároveň to svádí k záměně za společnost HEAD, či za topenářskou firmu. To lze spatřovat v mnoha materiálech uvedených v kapitole 5.1.

Málo kvalitních akcí pro aktivní prezentaci

Na českém trhu není dostatek vhodných akcí, kde se masově H.E.A.T. Program může prezentovat. V podstatě se díky špatné organizaci minulých let rozpadl historicky úspěšný veletrh Sport Life Brno a na českém trhu zbyl pouze veletrh Fitness expo Praha. Samozřejmě se zde objevují i výstavy menšího rozsahu, ale nemají takovou sílu jak výše zmíněné.

Úzké spektrum komunikačních kanálů

Jak bylo zjištěno, dosud se H.E.A.T. Program zaměřoval především na tiskovou propagaci a eventy. Prezentace v televizi či v jiném aktivním médiu neexistuje, i když potenciál má především díky živé prezentaci a osobní zkušenosti.

Špatná znalost značky v široké populaci

H.E.A.T. Program je na českém trhu 2,5 roku a tak znalost značky ještě není dostatečná. Nebyla oslovena velká část populace. To vyplívá také z rozhovoru s majiteli center.

WEB

Je málo zacílen na širokou populaci. Není zde prostor pro presentaci informací, které klienti na stránkách vyhledávají. Současná podoba webu nedostačuje.

6.3 O-Opportunity

Možnosti, které vycházejí ze současné situace na trhu.

Zájem médií o nové trendy v oblasti životního stylu.

Současný trend je zdravý životní styl, kde se média zaměřují na „zdravou stravu“, pohybovou aktivitu a hlavně novinky ve způsobu cvičení. To je příležitost pro H.E.A.T. Program. Má vizuální atraktivitu a vychází z přirozenosti pohybu, o kterou se opírají odborníci.

Lidé se zájmem o životní styl hledají informace

Informacemi o zdravém životním stylu lze oslovit velké množství klientů H.E.A.T. Programu i lidí, kteří o H.E.A.T. Programu ještě neslyšeli a jsou tudíž potenciálními klienty.

Na Českém trhu existuje pouze jediná fitness výstava

Na tuto výstavu se stáhnou veškeré konkurenční programy, a tudíž zde vzniká prostor, kde H.E.A.T. Program může ukázat svou sílu.

6.4 T-Threats

Threats představují reálné hrozby, vycházející ze současného stavu. Pokud firma nebude s těmito riziky pracovat, může to zcela zásadně zpomalit rozvoj a dynamiku růstu.

Splynutí s konkurencí

H.E.A.T. Program je jedničkou na trhu indoorových programů v ČR a díky tomu jeho pozice využívají konkurenční programy. Cesty jsou různé, od sponzorovaných odkazů ve vyhledávačích, přes používání podobných barev nejen na svém webu až po přímé vystupování jako „levnější varianta H.E.A.T. Programu“. Vývoj v této oblasti může znamenat zařazení H.E.A.T. Programu na stejnou úroveň jako konkurenty.

Klienti center zaměří pozornost na jiný fitness program.

Klienti neustále vyhledávají nové trendy ve fitness a jsou přetahováni jinými programy. Pokud je H.E.A.T. Program nechytne a nebude s nimi pracovat, můžou od něj odejít ke konkurenci.

Generalizovaný název pro ostatní walkingové programy

Parazitování konkurenčních firem na názvu H.E.A.T. Program a stylizování se do role „dceřiných“ společností, které v podstatě „nabízejí to samé za nižší cenu“. Využívání stejné barevné kombinace jako H.E.A.T. Program.

Lidé nebudou investovat do pohybových aktivit.

Krizový scénář posouvá veškerý vývoj posledních let na začátek. Mnoho lidí přišlo o práci, mnoho jich šetří peníze. Druhý pohled je pohled investora, který bude v následujících měsících velice konzervativní a to může vývoj výrazně zpomalit.

Tato podrobná SWOT analýza přináší velké množství bodů, na které bychom měli zaměřit pozornost a zabudovat je do plánu pro podporu značky. V tomto plánu se zaměříme především na minimalizaci rizik a maximální efektivitu při komunikaci se širokou populací. Základním nedostatkem je nízké povědomí o značce u široké populace. To s sebou přináší ostatní problémy jako je spojování s konkurencí a případný odklon k jiným programům. Pokud se podaří oslovit dosud neoslovené cílové skupiny, výrazně se zvýší šance na masové rozšíření programu a tím splnění cílů společnosti HEAT Trade. Tato SWOT analýza nám ukázala mnoho silných i slabých míst značky H.E.A.T. Program, možnosti i hrozby. Pro další období si ovšem musíme stanovit konkrétní cíle, u kterých předpokládáme maximálně pozitivní dopad na současný stav. Právě stanovení kritických bodů je východiskem pro návrhovou část této

práce. Časové období, na které sestavujeme plán, je relativně krátké, a proto se zaměříme na tři hlavní body, které v další části rozepíšeme.

Kritické body

Syntézou poznatků sepsaných v kapitole SWOT analýzy musíme stanovit tyto body. Nelze se každému problému věnovat samostatně, musím najít body, které tyto problémy spojují. Právě pomocí nich je šance ovlivnit problematických míst co nejvíce.

➤ **Živá presentace na veletrzích a jiných fitness akcích**

Pomocí živé presentace je možno využít mnoho silných stránek jako je upevnění kontaktů s již oslovenými klienty a instruktory, ukázat komplexnost programu a nechat lidi projít na pásu Maxerrunner s vědomím, že se jedná o jediný pás tohoto druhu. Zároveň je to skvělá příležitost odlišit se od konkurence, být větší, zábavnější a barevně odlišený. Tím si upevňovat vůdčí pozici na trhu. Na tyto akce vždy získáváme podporu od svých partnerů a známých osobností, což je veřejností vnímáno pozitivně. Jelikož je těchto akcí v ČR nedostatek, na tyto stěžejní se sjíždí široká veřejnost i odborníci. Svou účastí se zároveň zvyšuje povědomí o značce, získávají kontakty na další investory.

➤ **Vytvoření klubového webu**

Malá informovanost lidí prolíná v podstatě všemi slabými stránkami značky H.E.A.T. Program. Právě takový prostor na webu nabídne sháněné informace a upevní vztah s klienty. Díky tomu nebudou hledat alternativy v jiných fitness programech. Právě jejich odliv je jedna z reálných hrozeb popsanych ve SWOT analýze. Je nutné pomocí tohoto webu upevňovat vztah, ale zároveň získávat nové klienty a zastánce. Club beru jako budoucí prostředek interní komunikace, který by měl odstranit spoustu zkomolených informací mezi lidmi a měl by je nahradit správnými.

➤ **Presentace H.E.A.T. Programu v celostátní TV**

Efekt na sledovanost stránek a zájem o H.E.A.T. Program byl již zmíněn. Díky několika vteřinách v TV se prodalo několik strojů Maxerrunner do domácího použití a návštěvnost stránek se zvýšila desetkrát oproti průměru (po dobu 4 dnů). TV je pro

sledovanou značku klíčovým médiem pro externí komunikaci s cílem oslovit co největší masu lidí. To je pro další existenci značky klíčové.

7 Návrhová část pro marketingový plán pro značku H.E.A.T. Program v období září 2010 až květen 2011

Plánovací období:

Září 2010 – Květen 2011

Díky SWOT analýze značky H.E.A.T. Program, která vychází ze širokého množství poznatků sepsaných v přehledu poznatků, jsem stanovil tři klíčové oblasti, na které se zaměřím v marketingovém plánu na podporu značky H.E.A.T. Program v dalším období. Tyto oblasti jsou:

1. Živá presentace v rámci výstav a jiných fitness akcí
2. Vytvoření klubu, kde se budou moci zveřejňovat informace, na které nezbyval prostor na komunikačním webu www.heatprogram.cz
3. Presentace H.E.A.T. Programu v novém komunikačním kanálu, v celostátní TV

Poznámka:

V daném plánovacím období budou veškeré akce koordinovány současně. Pro lepší srozumitelnost a názornost budu ke každému cíli přistupovat samostatně a vždy budou definovány jednotlivé aspekty daného bodu.

7.1 Živá presentace v rámci výstav a jiných fitness akcí

Jak již bylo dříve zjištěno, hlavní síla H.E.A.T. Programu tkví v jeho atraktivitě pro účastníka, v atmosféře, emocích a v nadšení. Toho lze dosáhnout pouze živou presentací, kde lidé mají možnost toto vše vyzkoušet. Celkově event marketing je velice dynamickou disciplínou, jež se v novodobém marketingu stále více využívá. Využijí slova Freye (2008, 77) „event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů“. Můžeme přenést naše idey týkající se značky do reality.

Dílčí cíle:

- Zaujmout stávajícího klienta H.E.A.T. Programu a nabídnout mu nevšední zážitek
- Oslovit nové lidi, kteří H.E.A.T. Program ještě nevyzkoušeli
- Oslovit nové potenciální investory
- Upevnit si vůdčí pozici vůči konkurenci
- Ukázat svou sílu a podpořit značku H.E.A.T. Program
- Přilákat média

Aby akce byla úspěšná, musíme vzít v úvahu několik aspektů. Jsou to:

- Místo konání
- Datum konání
- Zaměření jednotlivých akcí

Místo konání akcí

Vzhledem k rozložení center a tím pádem síly H.E.A.T. Programu, musíme adekvátně rozložit i umístění akcí.

Za kolébku H.E.A.T. Programu je považována Olomouc, kde také vzniklo první centrum a dodnes zde funguje. Lidé toto místo mají v hlavě zakódováno i díky minulým akcím a svou roli hraje i krásné prostředí komplexu, kde je H.E.A.T. Program provozován. Ovšem slabinou Olomouce je nízká kupní síla investorů a relativně špatná dostupnost pro lidi z Čech. I tak je Olomouc jednou z destinací, kde má akce svůj význam.

Nevyšší hustotu center, a tím pádem i klientů, nalezneme v Praze. V současné době je zde 9 center, což představuje velkou klientelu a silné zázemí pro potenciální akci. Dalším argumentem, proč zde investovat do akce, je veletrh, který představuje největší výstavu fitness a wellness v ČR a kam se stahují konkurenční programy. Praha představuje ideální místo pro zorganizování akce.

Posledním místem, kde je důležité akci pro lidi připravit, jsou Střední Čechy. Zde je velká koncentrace wellness či fitness setkání, kam se stahuje odborná veřejnost, především z řad cvičitelů a skalních příznivců wellness.

Vybraná místa konání akcí jsou:

- Olomouc
- Praha
- Střední Čechy

Zaměření jednotlivých akcí

Každá akce musí mít svůj záměr a svá specifika. Je velice jednoduché vymyslet jeden model, který by byl funkční, ale z dlouhodobého hlediska by to bylo neefektivní, jelikož lidé by ztratili zájem. Některé akce jsou tvořeny konkrétně pro stávající klienty a instruktory, další je cílená na širokou veřejnost a investory, jiná je kombinací výše zmíněného.

1. Akce

Zaměření na širokou veřejnost, s cílem zvýšit povědomí lidí o H.E.A.T. Programu.

2. Akce

Zaměřená na stávající klienty a instruktory, s cílem ukázat další možnosti H.E.A.T. Programu.

3. Akce

Zaměřena na odbornou veřejnost, s cílem získat nové potenciální investory.

Volba termínů pro konání akcí

Jako každý jiný indoorový program i H.E.A.T. Program podléhá sezónnosti. Jeho hlavní sezóna je od září do května, a tudíž akce je nutné směřovat do těchto měsíců. Jako ideální se jeví zařazení dvou akcí do konce roku a poslední akci směřovat ke konci sezóny, do května. Právě volba termínu je klíčová pro úspěšnou realizaci.

Vybrané termíny

K termínům je nutné přistupovat maximálně obezřetně a uvažovat mnoho aspektů. V ČR jsou zaběhlé velké akce, kde se koncentruje široká i odborná veřejnost a tudíž je zde velká šance oslovit je. Tyto akce nelze ignorovat, naopak musíme maximálně využít jejich potenciálu. Nesmíme ani zapomínat ostatní akce, které by nám mohly klienty přebrat a v neposlední řadě musíme zvážit, zda je námi vytipovaný termín vhodný vzhledem k prázdninám či volným dnům. O důležitosti sezóny H.E.A.T. Programu jsem se již zmiňoval.

Akce, jež budou v plánovacím období realizovány

Fitness expo 2010

Datum: 14. – 17.10. 2010

Místo konání: Praha, Výstaviště Holešovice

Zacílení akce: Široká veřejnost a stávající klienti i instruktoři

Kongres Sportu a Zdraví 2010

Datum: 13.11.2010

Místo: Benice u Prahy

Zacílení akce: Odborná veřejnost pohybující se v oblasti Fitness a potencionální investoři

Fitness Story 2011

Datum: 14.5.2011

Místo konání: Olomouc

Zacílení akce: Stávající klienti H.E.A.T. Program

7.1.1 Fitness Expo 2011

Charakteristika akce

Největší fitness výstava v ČR pro rok 2010. V podstatě se jedná o druhý ročník této mezinárodní výstavy, kde se představují vedoucí značky v oblasti wellness a fitness nejen pro ČR, ale hlavně pro Evropu. Výstava je rozdělena na část kontraktační a část exhibiční, kde je prostor pro živou expozici. O prestiži výstavy vypovídá dostatečně složení vystavovatelů (Life Fitness, Star Trac, Technogym, Panata, Kettler, NUTREND, Muscle and Fitness...). Jedná se o prestižní podnik, který slibuje živou show, jež na českém poli není typická. Fitness expo se po loňském roce přestěhovalo z letňanského výstaviště na Holešovice, čímž se výrazně zlepšila dostupnost pro návštěvníky (<http://www.fitnessexpo.cz/>, 10.9.2010).

H.E.A.T. Program na Fitness expo

Pro H.E.A.T. Program je Fitness expo 2010 druhým ročníkem této výstavy. V loňském roce zde vytvořil živou show ve spolupráci s partnery a přilákal velkou pozornost. Díky tomu byl letos osloven jako generální partner pro Fitness expo ze strany organizátora. Tuto možnost využil a figuruje společně s výrobcem doplňků

stravy, společností NUTREND D.S., a.s., jako generální partner. V minulém roce zde bylo použito 50 pásů a lekce byly naplněny ze 70 %.

Koncept pro Fitness expo 2010

Vize:

- vytvořit zajímavé prostředí, které udrží návštěvníka co nejdéle na stánku
- aktivní zapojení instruktorů a stávajících klientů do lekcí
- vytvoření speciálních lekcí pro veřejnost
- vytvoření vhodného prostředí pro nákup doplňků H.E.A.T. Program
- vytvoření adekvátní business zóny
- vytvoření bohatého doprovodného programu

Charakteristika expozice

Expozice se bude skládat ze tří částí – business zóna, obchod a cvičební zóna

➤ Business zóna

Prostředí mimo hlavní děj, kde se dá bez problémů dojednat obchody. Prostředí zde bude maximálně komfortní a vstup zde nebude mít každý

➤ Shop

Vytvoření obchodu se zbožím H.E.A.T. Programu tak, aby si lidé mohli vše prohlédnout, vyzkoušet a nakoupit. Nikde jinde nemají možnost najít takové množství oblečení jako právě zde.

➤ Cvičební zóna

Dominanta celého stánku, podpořena velkým pódiem a grafikou. Pro klienty bude nachystáno 70 pásů Maxerrunner.

Celá expozice bude sladěna tak, aby působila celistvým dojmem jak po stránce stavební, tak po stránce grafické. Každý detail bude předem naplánovaný.

Program

Hlavní program jsou lekce, kterých bude každý den pět, přičemž každá bude nějakým způsobem zajímavá a inovující. Pro tento účel budou seznámeni i italští presentéři, čeští presentéři, Master instruktor pro střední Evropu a známé osobnosti.

Doplňkový program:

- soutěže pro diváky
- pokus o vytvoření českého rekordu
- prodej oblečení
- poradna pro trénink
- poradna pro doplňky stravy
- rozhovory se známými osobnostmi

Harmonogram příprav

Září

- vytvoření expozice a podepsání smluv na její realizaci
- direct mailing do databáze H.E.A.T. Programu a jeho partnerů
- tvorba článků na spřátelené weby
- PR v časopisech
- spuštění rezervace na lekce
- zapojení lidí do dění ještě před samotným začátkem pomocí soutěže o volné vstupy
- oslovení center z Prahy, středních Čech, severních Čech a východních Čech a nalepení pozvánkových samolepek na jejich Maxerrunnery v centrech
- oslovení veškerých H.E.A.T. Program center pomocí POS (plakáty a letáky), bannerů na stránky

Říjen

- poslední fáze marketingové propagace

- přímé oslovení majitelů fitness a wellness center v Praze a jejich pozvání na lekce H.E.A.T. Programu
- realizace výstavy

7.1.2 Pohyb a zdraví 2011

Charakteristika akce

Datum konání: 13.11.2010

Každoroční akce, kde se scházejí instruktoři mnoha zaměření a klienti, kteří pravidelně navštěvují centra. Jedná se o ukázkovou show nových směrů ve skupinovém cvičení, a pokud se na trhu objeví inovativní věc, tato akce je to pravé místo, kde ji předvést. Díky zvolenému místu na hlavním tahu po dálnici D1 blízko Prahy je kongres lehce dostupný pro prakticky všechny lidi z ČR. Hlavním organizátorem této akce je 3D Fitness a každoročně zde pozve špičky v oblasti dance aerobiku, zumby a jiných skupinových cvičení. Jedná se o jednodenní akci. (<http://3dfitness.cz/benice/>, staženo dne 12.9.2010).

H.E.A.T. Program na Pohyb a zdraví

H.E.A.T. Program se zde poprvé ukázal v roce 2009, kdy bylo na expozici využito 15 pásů Maxerrunner. Jelikož se nejedná o masovou akci, kde se během dne protočí několik tisíc návštěvníků, ale o relativně uzavřenou společnost, není potřeba vytvářet nákladnou expozici, která by lidi zaujala. Většina návštěvníků o H.E.A.T. Programu již slyšela, ale právě zde jim chceme nabídnout možnost vše zažít na vlastní kůži.

Koncept pro Pohyb a zdraví 2010

Vize:

- zaujmout odbornou veřejnost
- zaujmout skalní příznivce pohybu a zdravého životního stylu
- předvést H.E.A.T. Program jako alternativu ke složitým pohybovým kreacím při jiných formách skupinových aktivit

- vytvoření skromného prostředí, kde budou kvalitní lekce
- získání kontaktů na investory, kteří se zde každoročně setkávají

Charakteristika expozice

Již bylo naznačeno, že se bude jednat o skromnou expozici, bez výraznějších finančních nároků. Vytvoříme zde pouze vhodné prostředí pro předvedení „surového“ H.E.A.T. Programu.

Do cvičebního prostoru umístíme 20 – 25 pásů Maxerrunner a silnou hudební aparaturu. Prostor bude obrandován vertikálními poutači a bannery. Logo bude komunikováno na všech reklamních materiálech a bude i na programu.

Program

Naším cílem je co možná největší množství lekcí za tuto akci. Lekce budou oproti normálním lekcím (45 min) zkráceny na cca 30 min. Díky tomu získáme potřebnou kvantitu. Všechny lekce budou vést presentéři z ČR. Zahraniční presentéry zvát nebudeme vzhledem k jazykové bariéře a dostupnosti pro všechny účastníky. Žádný doplňkový program není plánován.

Harmonogram příprav

Září

- presentace loga na propagačních materiálech organizátora
- pouze lehká zmínka na webu www.heatprogram.cz (větší propagace nepřipadá v úvahu, abychom si neodváděli pozornost od bližší akce Fitness expo 2010)

Říjen

- po skončení akce Fitness expo budeme informovat naše instruktory (mail + web)
- budeme informovat širokou veřejnost přes POS materiály organizátora
- umístíme podpůrné články na naše spřátelení weby

Listopad

- podpůrný materiál ve zvolených magazínech
- komunikace přes mailing
- příprava informačního materiálu pro oslovení nových klientů

Musíme si uvědomit, že pro tuto akci není stěžejní oslovit naše stávající klienty či instruktory, ale naopak se soustředit na klienty, které potkáme až na akci a oni o nás do té doby v podstatě ani vědět nemuseli. To samé platí o investorech. Na tuto akci nikdo cíleně kvůli H.E.A.T. Programu nepojede, plní zde roli doplňkového programu a právě tento „moment překvapení“ je nutno maximálně využít. Vzhledem k minulé zkušenosti víme, že je to možné.

7.1.3 Fitness Story 2011

Charakteristika akce

Datum konání: 14.5.2011

Tato akce se již stala Mečkou H.E.A.T. Programu. Akce měla svůj první ročník v roce 2009, kdy byla zaměřena na prezentaci nových směrů ve fitness (<http://www.fitness-story.cz/informace.php>, staženo dne 12.9.2010) a měla zároveň i vzdělávací charakter. Cílovou klientelou byli všichni aktivní lidé z celé ČR, ale především z Moravy, kde podobná akce nebyla. Pokračování v roce 2010 již bylo cíleně zaměřeno na H.E.A.T. Program a pozváni byli především všichni klienti a milovníci H.E.A.T. Programu. Samozřejmě akce zůstala otevřena i pro širokou veřejnost.

H.E.A.T. Program na Fitness Story

Tato akce byla H.E.A.T. Programem vytvořena s vizí místa, kde se každoročně budou lidé setkávat s jedinečnými lekcemi a nejlepšími instruktory z celého světa. První ročník byl zaměřen ze široka, jelikož v té době ještě nebyla dostatečně velká základna lidí, kteří by na akci přijeli. I tak zde bylo využito více jak 50 pásů (v té době nejvíce v ČR) a lidé o program projevíli obrovský zájem. Druhý ročník již úzkou profilací dotáhl do dokonalosti, kdy hlavním část programu byla tvořena H.E.A.T. Programem a

power jógou, ze které vychází. Hlavním tahákem byla lekce se samotnými zakladateli H.E.A.T. Programu Maxem Grossim a Marikou Moretti. V jednom místě bylo 108 pásů a obsazenost lekcí byla přes 80%.

Koncept pro Fitness Story 3

Vize:

- vytvořit ideální místo pro příznivce H.E.A.T. Programu
- vzbuzení co největšího zájmu médií
- sezvat nejlepší presentéry z celého světa
- vytvoření profesionálního obchodu s doplňky H.E.A.T. Program
- přednášky na téma zdravý životní styl od českých špičkových odborníků a tím zvýšení kvality instruktorů H.E.A.T. Programu, kteří sem přijedou.
- překonat stávající rekord v počtu pásů na jedné lekci (108)
- dosáhnout naplněnosti lekcí 100%

Charakteristika expozice

Vzhledem k náchylnosti podlahy, kde se akce koná, není možné vytvářet vysoké těžké konstrukce, ale i tak se pokusíme o co možná nejvýraznější a nejkompexnější expozici. Ta bude rozdělena na čtyři základní zóny.

- Cvičební zóna
 - pódium na 5 pásů Maxerrunner s výraznou designovou plachtou
 - hudební aparatura bude vyladěna tak, aby nedocházelo k problémům jako v minulém ročníku. Zde byl problém způsoben ozvěnou vzhledem k relativně malému prostoru a velkému výkonu.
 - 150 pásů Maxerrunner
- Power jóga
 - cvičební sál je mimo H.E.A.T. Program, který by svou hlučností lekce rušil. K dispozici máme ideální prostory v aerobním sále, které nepotřebují absolutně žádnou úpravu a jsou skvěle odhlučněny.

- Obchod
 - profesionálně zařízený obchod s doplňky H.E.A.T. Program, včetně zkušebních kabinek a zázemí. Vše bude situováno v uzavřené místnosti mimo hlavní dění, aby byl klid na nakupování. Opět jsme se zde poučili z minulých ročníků.
- Zázemí
 - Recepce. I když je v objektu stálá recepce, my pro naše potřeby vytvoříme improvizovanou, kde návštěvníci dostanou komplexnější informace a máme možnost se jim věnovat.
 - Šatny. Vzhledem ke kvalitě šaten a jejich kapacitě není nutné šatny rozšiřovat a každý klient má svou uzamykatelnou skříňku.
 - Mokrý zóna. Jako benefit mohou klienti bezplatně využít mokrou zónu k regeneraci.

Celý prostor bude na maximum obrandován pomocí POS materiálů, vertikálních i závěsných bannerů a dalších speciálních konstrukcí nesoucích logo H.E.A.T. Program.

Program

- Jedná se o jednodenní akci, kde bude hlavní program rozdělen do 3 částí
- lekce H.E.A.T. Programu – hlavními hvězdami jsou zakladatelé a nejlepší instruktoři z Evropy. Minimálně šest lekcí, kde každá bude mít svou originalitu
 - lekce Power jógy – hlavní bod dopoledního programu. Budou zde dvě speciální lekce zaměřené na propojení H.E.A.T. Programu a power jógy.
 - přednášky – tři přednášky od předních odborníků na zdravý životní styl.

Harmonogram příprav

Prosinec

- spuštění soutěže o vstupy zdarma na Fitness Story
- prvotní informace o zaměření akce, o termínu a hlavních hvězdách
- hlavním zdrojem bude web www.heatprogram.cz a H.E.A.T. Program Club

Leden - Březen

- informace přes mailing stávajícím instruktorům a klientům v našich databázích
- oslovení všemi informačními cestami co máme k dispozici
- vytvoření tiskové zprávy a informování médií
- na konci tohoto období informace do magazínů zaměřených na life style

Duben – Květen

- spuštění rezervací
- druhá tisková zpráva k médiím
- vytvoření virálního spotu na podporu akce

Tato akce již je v povědomí lidí, co jsou v kontaktu s H.E.A.T. Programem a propagace je proto celkem úzce zaměřena. Cílem je oslovit konkrétní skupinu lidí, což nám umožní především nově vzniklý H.E.A.T. Program Club a naše stávající databáze.

7.2 H.E.A.T. Program Club

Historie H.E.A.T. Programu v ČR je téměř tři roky a za tuto dobu bylo otevřeno více jak 50 center. Tím pádem geometricky vzrůstá i počet klientů a v současné době lze hovořit o více jak 10000 příznivců a stálých klientů, kteří se o H.E.A.T. Program zajímají. Díky zvládnuté komunikaci s instruktory oslovujeme i část těchto lidí, ale zdaleka ne všechny informace se ke všem dostanou. Díky tomu nevyužíváme plně potenciál této již oslovené skupiny. To je škoda nejen pro ně, ale i pro H.E.A.T. Program.

Dílčí cíle:

- zajistit informační kanál tak, aby klienti informace vyhledávali sami
- vytvořit zajímavé prostředí pro lidi
- vytvořit zajímavé prostředí pro partnery
- nabídnout lidem maximální množství výhod
- podpořit prodej doplňků H.E.A.T. Program

- získat nové klienty díky Clubu samotnému
- nabídnout lidem vše, co k aktivnímu životu potřebují, na jednom místě (myšleno pro pohyb v přírodě a uvědomění si sama sebe)
- zvýšit informovanost klientů i instruktorů a obě tyto skupiny spojit na jediném místě
- nabídnout lidem prostor, kde sami budou informovat ostatní

Obsah H.E.A.T. Program Clubu

Klient zde nalezne několik základních kategorií. Informace zde nalezne a také má možnost nějaké předat dalším lidem.

Novinky

V této sekci budou neustále k dispozici nové články, bez rozdílu zaměření. Panel bude viditelný z jakékoliv části webu. Nejaktuálnější zprávy pro všechny přichází, které jsou největším lákadlem k tomu, aby se klienti na web vraceli nejlépe každý den. Články budou dodávány partnery i H.E.A.T. Programem samotným. Ty následně budou zůstat v historii a budou k dispozici kdykoliv jindy. Některé odbornější články budou po překrytí novými umístěny do sekce „Poradna“.

Poradna

Odborná část webu, rozdělena na pět základních oblastí, kde klienti naleznou informace, které hledají. U každého článku bude vytvořeno fórum, kde lidé mohou vyjádřit svůj názor.

Tyto oblasti jsou:

- H.E.A.T. Program

Informace o podstatě, dopadu, vývoji a dalších zajímavých tématech pro běžného klienta i pro začínající člověka, který se rozhodne tuto aktivitu vyzkoušet.

Klienti budou mít šanci i témata sami navrhnout a články zde budou neustále doplňovány.

➤ **Trénink**

I přes svůj název bude problematika pohybu na klubových stránkách rozebírána podstatně více ze široka. Trénink je oblast, kde klient nalezne specifické informace a fungování a reakci lidského těla na rozdílné druhy zatížení. Obsahem budou i základní fyziologické, anatomické a lékařské články, které pomohou člověku s orientací v těchto otázkách.

➤ **Strava a doplňky stravy**

Odborné články, které lidem ukážou možnou cestu a nabídnou rady pro orientaci v problematice stravy.

➤ **Životní styl**

Velice široký název, kde se ovšem naleznou zcela konkrétní informace, jak zkvalitnit svůj život. Nebude se jednat o návod, ale o možnosti. Tato sekce se bude prolínat všemi předešlými oblastmi a bude je spojovat v jeden celek. Hlavním cílem této sekce bude ukázat lidem, že k životu se musí přistupovat komplexně.

➤ **Příběhy členů klubu**

Každý zde může vložit svůj životní příběh, poskytnou lidem radu jak se jim povedlo/nepovedlo splnit svůj cíl.

Pokud klient nenalezne odpověď na to, co hledá, má možnost přes mail kontaktovat odborníka, který mu podá potřebné informace. Z každé oblasti poradny bude toto dotazování jednoduše k dispozici a zodpovězené otázky budou zveřejňovány.

Fórum

Cílem není poskytnout přesné návody, nebo jednoduché rady, které lidem změní život. Cílem je vzbudit jejich zvědavost. To je úkolem především pro fórum, které

členové budou z 90% tvořit sami. Otevřená diskuze pod vlastním jménem je zárukou seriózních vzkazů a konstruktivních diskuzí. Odborníci na vzkazy budou reagovat také. Témata budou nejen články z poradny, ale i témata navržená klienty.

Mapa bodů zájmu

Interaktivní mapa, kde budou zvýrazněny důležité body – akce, místa nákupu, H.E.A.T. Program centra, jiná sportovní centra, partnerské hotely, partnerské prodejny.... Ke každému bodu budou připojeny i potřebné informace a odkazy.

SHOP

Díky členství získají klienti možnost využít speciálních nabídek od partnerů a získat jednotlivé produkty, které mají spojitost se zdravým životním stylem. Budou zde slevy, dárky, vouchery a jiné benefity. Club nebude přímé prodejní místo, ale pouze prostředník, který lidem zaručí výhodu. Cílem není získat peníze, ale naopak dát potřebné informace, kde si lidé zboží mohou zakoupit.

Soutěže / Ankety

Neustále zde budou probíhat soutěže o hodnotné ceny od partnerů. Každý má prostor bezplatně se těchto soutěží zúčastnit a něco vyhrát. Ankety budou dávat lidem možnost hlasovat o důležitých i zábavných oblastech. Lidé si budou moci navrhnout design pro oblečení, vytvořit si lekci na velké setkání. Zapojí se do dění v klubu.

Fotogalerie

Budou zde umístěny fotografie ze společných akcí v rámci klubu.

Partneři H.E.A.T. Program Clubu

Klíčové pro úspěšnost je navázat kvalitní partnery, kteří mají stejnou vizi ohledně přístupu k životnímu stylu. Zásadní je obsadit veškeré pozice, které jsou pro

fungování klubu nezbytné a zajistit přísun kvalitních informací. Lidé se na H.E.A.T. Program Club budou neustále vracet se snahou najít zde rady, informace a výhody. Všechny tyto aspekty mají velice úzkou návaznost na partnery. Pouze na nich bude záležet, zda člen bude spokojený a vrátí se znovu, nebo bude zklamaný a již nikdy nepřijde.

Co musí partneři splňovat

- jejich vizí je snaha zlepšit životní styl lidí
- musí přinášet nové a pravdivé informace
- nesmí výrazně prosazovat své produkty
- musí klientům přinést slevu, či jinou výhodu proti běžným lidem
- musí H.E.A.T. Program Club zviditelnit na svých stránkách

Jaké výhody přinese Club partnerům

- zviditelnění na stránkách Clubu
- oslovení nových klientů a získání nových zákazníků
- budou komunikováni na všech POS materiálech
- mohou lidi oslovovat pomocí článků v novinkách
- několikrát ročně mohou rozeslat mail všem klientům se svou nabídkou

Výběr a oslovení partnerů nebude probíhat plošně. Každá firma bude pečlivě vybrána, aby byla jistota kvality. Vždy bude nutné klientům nabídnout vhodný bonus a výhodu. Pokud dojde k dohodě, bude sepsána plně funkční a zavazující smlouva.

Systém fungování H.E.A.T. Program Clubu

Registrace nových členů

Vstup do klubu bude zcela dobrovolný, bez poplatku. Klient se musí rozhodnout, že se chce stát členem a musí poskytnout základní informace, které jsou důležité pro následnou komunikaci s ním. Tyto údaje budou rozděleny na dobrovolné, povinné a potvrzující.

- Povinné
 - jméno + příjmení
 - emailová adresa
 - adresa bydliště

- Dobrovolné
 - telefonní číslo
 - datum narození

- Potvrzující
 - potvrzení o souhlasu s pravidly klubu
 - rozhodnutí, zda má či nemá zájem o zasílání novinek mailem

Komunikace s klienty

Musíme rozlišit dva základní způsoby komunikace, aktivní a pasivní (z pohledu administrátora).

Pasivní způsob je získávání informací samovolně z klubových stránek, což je také hlavním cílem stránek. Klient by zde měl najít největší část informací, které žádá. Pokud informace nejsou přímo na stránkách, má možno získat je přímým dotazem na odborníka (přes poradnu) a nebo na stránkách partnerů.

Aktivní způsob je forma komunikace, kdy jsou konkrétní informace zaslány členům klubu přímo, samozřejmě po jejich souhlasu se zasíláním novinek. Opět se cesta dělí na mailovou komunikaci a fyzickou, pomocí pošty. Nicméně tento způsob komunikace bude přísně hlídán a redukován, aby nedošlo k zahlcení a otupení členů klubu přímými zprávami.

Získávání benefitů členy klubu

Již bylo řečeno, H.E.A.T. Program Club není prodejním místem. Jeho cílem je informovanost lidí a nabízení možností. Právě na tomto místě lidé získají konkrétní informace a bonusy, které by je měli dovést až ke koupi zboží, které sami chtějí. Odkazování budou na partnerské weby, kde jejich benefity vyberou.

Zapojení členů klubu do tvorby obsahu stránek

Jak již bylo napsáno, tento prostor by měl být kombinací práce odborníků a běžných členů klubu. Pouze tak se dá zajistit kombinace odbornosti a reality. K tomu, aby lidé mohli obsah ovlivnit, mají několik cest.

- vlastní články v sekci poradna
- jejich dotazy odborníkům
- reakce ve fórech
- domluvení dalších partnerů pro stránky, kteří by přinesli další výhody

Kromě fóra nebudou lidé texty vkládat zcela samostatně, ale budou je posílat administrátorovi, který ještě provede jejich korekturu. Je nutné udržet vysokou úroveň i po stránce stylistické.

Ukončení členství v H.E.A.T. Program Clubu

Své členství má každý právo okamžitě ukončit, bez jakéhokoliv vysvětlování. Tento fakt je uveden v podmínkách, které si musí přečíst při vzniku členství.

Na druhou stranu i administrátor má možnost kohokoliv vyloučit, pokud nerespektuje podmínky klubu a záměrně poškozují obsah, nebo se chová nevhodně.

Harmonogram projektu

Načasování samotného zpuštění klubu je velice důležité a musí být na 100% připraven. Přípravu nelze orámovat pouze na časový rozsah této práce a bude zde zahrnuto i období před zářím 2010.

Leden – Červenec 2010

➤ Vytváření myšlenkového základu

V tomto období docházelo k vytváření samotného myšlenkového základu klubu. Získání konkrétnější představy o tom, jak by klub měl fungovat a jakou funkci by měl plnit. Na konci období již byli vytipováni základní partneři, kteří by měli tvořit kostru H.E.A.T. Program Clubu a na ně by se následně měli nabalovat další

Červenec – Srpen 2010

➤ Sepsání projektu a prvotní oslovení potenciálních partnerů.

Profesionální představení H.E.A.T. Program Clubu včetně grafického návrhu bylo zasláno a konzultováno s potenciálními partnery, projekt byl částečně upraven a byly zařazeny některé body, se kterými v původním projektu nebylo počítáno (mapa zájmu, ankety)

➤ Vytvoření grafického návrhu a struktury stránek

Na základě jasné představy byla vytvořena základní kostra stránek a doladěn grafický návrh. Zároveň byl vytvořen registrační systém a administrátorství.

➤ Sběr informací pro klub

Od domluvených partnerů byly získávány základní informace, kterými se naplní stránky klubu.

Září

➤ Nahrání veškerých základních informací na stránky.

Pro odstartování klubu je nezbytné vytvořit plnohodnotný základ, který klientům dá důvod vracet se sem a hledat další informace a výhody. Budou zde uvedeny veškeré benefity i partneři a vše musí být plně funkční.

➤ První informace se objeví na webu www.heatprogram.cz a na webových stránkách partnerů.

Říjen – 1.10. -15.10.

➤ Zkušební provoz a ladění detailů

Doladění posledních detailů a vyřešení funkčních problémů.

- Informace o velkém zpuštění

Spuštění informační kampaně o chystaném spuštění H.E.A.T. Program Clubu všemi dostupnými prostředky.

16. října

- Spuštění Clubu v rámci výstavy Fitness expo jako hlavní bod výstavy. Zároveň bude vyhlášena první soutěž, která bude prolínat celou výstavu.

17.10. a dále

- Neustálá aktualizace klubu a práce s členy.

7.3 Presentace H.E.A.T. Programu do celostátních TV

Současná propagace H.E.A.T. Programu je zaměřená na skupinu odborníků, či lidí, kteří již o H.E.A.T. Programu něco vědí, byli s ním v kontaktu. Jsou to lidé, kteří mají rádi aktivní životní styl a těch je v ČR pouze menšina. K tomu, aby byla oslovena široká populace a H.E.A.T. Program se stal skutečným fenoménem, je nutné oslovit velké množství lidí. Samozřejmě nebudeme uvažovat tak, že všichni koho oslovíme se stanou jeho příznivci, ale alespoň budou v podvědomí H.E.A.T. Program mít jako alternativu, kterou mohou vyzkoušet a zboří se u nich pomyslná bariéra, bránící zkoušce.

Dílčí cíle

- vystoupit ve vytipovaných programech v celostátních TV
- oslovit co nejširší skupinu lidí
- vzbudit zájem o H.E.A.T. Program ze strany médií
- podpořit stávající centra

K tomu, abychom tyto dílčí cíle splnili, musíme velice pečlivě zvážit několik bodů.

- jaké programy si vybrat
- jakým způsobem se zde prezentovat
- jak se do těchto pořadů prosadit

Kritéria pro výběr pořadů

Ne všechny pořady jsou vhodné pro prezentaci H.E.A.T. Program, to je zřejmé. Programy, kam se budeme snažit H.E.A.T. Program prosadit musí splňovat některá kritéria. Každá celostátní česká televize má v současné době pořady vhodné a naším cílem je tyto programy vytipovat.

Kritéria

- **cílová skupina pořadů** – lidé, kteří se zajímají o nové věci a hledají informace, nehledají senzace
- **vysílací čas** – nejzajímavější jsou pořady v „prime time“, ale na druhou stranu pouze málo pořadů o životním stylu je do tohoto času směřováno. Jednotlivé cílové skupiny se dívají ve specifických časech (maminky na mateřské dopoledne, lidé co chodí do práce odpoledne...) a my musíme těchto skupinek oslovit co nejvíce
- **umožněná délka vstupu** – samozřejmě každý vstup je vítaný, ale není cílem dostat se do pořadů, kde bude H.E.A.T. Program pouze ukázán. Musí být diskutován a částečně poznán a to se do 10 vteřinového spotu nevejde. Diskusní pořady jsou základním cílem.
- **vnímání pořadu** – pořad, kde se H.E.A.T. Program objeví, musí být veřejností vnímán jako objektivní, přinášející něco nového.
- **dostupnost** – zřejmě klíčové kritérium, které rozhodne, zda se v daném pořadu H.E.A.T. Program objeví, či nikoliv. Uvažovat toto kritérium předem je částečně schizofrenní, protože vlastně uvažujeme o neúspěchu, ale některé programy jednoduše dostupné vnějším podnětem nejsou.

Vybrané pořady

Po posouzení předchozích kritérií byly vytipovány následující pořady, které by měli splnit vytyčené dílčí i hlavní cíle.

Česká televize

- Sama doma (<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1148499747-sama-doma>, staženo dne 12.9. 2010)
 - Vysílací čas – 12:30
 - Cílová skupina – lidé, kteří jsou z jakéhokoliv důvodu dopoledne doma a mají čas sledovat diskusní pořad (matky na mateřské, lidé co nechodí do práce, lidé důchodového věku)
 - Popis pořadu - Živě vysílaný kontaktní publicistický pořad poskytuje především ženskému publiku zajímavý a inspirativní program, servis, zábavu i informace - a to vše živě s možností okamžité reakce diváků. Program se skládá z celé řady rubrik a doplňují jej hosté z řad lékařů, sociologů, psychologů, ale i známých a zajímavých osobností. Ženy se samozřejmě dozvědí mnohé i o nejnovějších trendech v oblasti odívání, kosmetiky, úpravy vlasů atd. Nechybí ani zajímavá soutěž.

- Dobré ráno <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10274470705-dobre-rano/410236100071085/3693-o-poradu/>, staženo dne 12.9.2010)
 - Vysílací čas – 6:00
 - Cílová skupina – celá populace
 - Popis pořadu – Živě vysílaný zábavně vzdělávací pořad, kde se rozebírají aktuální témata s odborníky. Ti jsou sem zváni a je s nimi vytvářen rozhovor. Hlavním posláním je předat co nejvíce zajímavých informací.

TV Nova

- Snídaně s Novou (<http://snidane.nova.cz/>, staženo dne 12.9.2010)
 - Vysílací čas – 5:59
 - Cílová skupina – mladí lidé, kteří se chystají do školy
 - Popis pořadu – vždy jsou vybrána 3 základní témata, která jsou rozebírána. Tato témata se vždy alespoň částečně dotýkají životního stylu lidí, hledání alternativních možností a jiných směrů.

- Televizní noviny (<http://tvnoviny.nova.cz/>, staženo dne 12.9.2010)
 - Vysílací čas – 19:30
 - Cílová skupina – celá populace
 - Popis pořadu – nejsledovanější televizní zpravodajství v ČR, kde jsou reportáže z různých oblastí, včetně sportu a kultury.

TV Prima

- Show Jana Krause (<http://www.iprima.cz/showjanakrause/o-poradu>, staženo dne 12.9.2010)
 - Vysílací čas – 21:45
 - Cílová skupina – lidé, kteří mají rádi humor tohoto známého moderátora. V podstatě se jedná o skupinu lidí ze všech vrstev.
 - Popis pořadu - Jan Kraus v nové late night show Show Jana Krause. Formát již léta zavedený v zahraničních televizích není v podání Jana Krause neznámý ani českému publiku. Můžete se těšit na zajímavé hosty a břitký humor pohotového i obávaného moderátora.

Způsob presentace H.E.A.T. Programu v jednotlivých programech

Ke každému programu musíme přistupovat jednotlivě a přizpůsobit mu i svou propagaci, ale celkově je nutné udržet jednu linii. H.E.A.T. Program má pouze jednu podobu a tu musíme udržet napříč spektra všech vytipovaných pořadů.

Sama doma

Presentace zde musí být zaměřena vzhledem k cílové skupině především na maminky s dětmi, které jsou doma a nemají vhodnou alternativu pro svůj volný čas, kterého mají hodně. H.E.A.T. Program jim nabídne možnost, jak si zpříjemnit dopoledne jednoduchým a nenáročným cvičením, které je dostupné na více než 50 místech celé České republiky. Předpokládaná délka vstupu je zde 15 min, což je dostatečný prostor k tomu, aby byl představen program, jeho filosofie a i výhody. Jelikož se jedná o veřejnoprávní televizi, není možné prezentovat jakoukoliv formu webových stránek nebo společnosti. Veškerá presentace bude zaměřena na program jako aktivitu.

Dobré ráno

Dobré ráno nabízí velký prostor pro presentaci H.E.A.T. Programu, jelikož je zde vždy několik vstupů v průběhu vysílání a díky většímu prostoru fyzickému je i možnost přivést na ukázkou Maxerrunner, mechanický pás. Na tomto stroji můžeme předvést způsob chůze i výhody pásu. Zaměříme se především na zdravotní aspekty přirozené chůze a na materiály od odborníků, které máme v současné době k dispozici. Ukážeme komplexnost celého programu i cvičení. Opět není možno komunikovat H.E.A.T. Program jako obchodní předmět, ale pouze jako formu zdravého životního stylu. Cílem bude nalákat lidi a případné investory k vyzkoušení.

Snídaně s Novou

Tento program je zaměřen spíše zábavně, a proto musíme zábavný program připravit. Cílem bude propojení informací o H.E.A.T. Programu s aktivní presentací během živého vysílání. Do prostor studia je opět možné přivést více pásů Maxerrunner, které budou v jednotlivých vstupech využívány k presentaci. Vše bude spojeno s tipovací soutěží o ceny a tím zatáhneme diváky do děje. V TV Nova je volnější možnost presentace webových stránek a jiných materiálů.

Televizní noviny

Přilákání televizního štábu na zajímavou akci v rámci H.E.A.T. Program komunity. Cílem je hlavní akce sezony 2010/2011 Fitness Story 3 v Olomouci. Zde bude 150 pásů Maxerrunner což je samo o sobě světový rekord. Zároveň zde budou vystupovat známé osobnosti a akce bude spojena s dobročinností. Výstupem by měla být 15 – 30 vteřinová reportáž do zajímavostí.

Show Jana Krause

Jan Kraus je na jednu stranu obávaný publicista, na druhou stranu objektivní člověk, který do svého pořadu zve odborníky z určitých oblastí. Presentace H.E.A.T. Programu jako přirozené chůze ve stabilních podmínkách fitcentra. Na tento výstup je nezbytné pečlivě si promyslet veškeré oblasti.

Způsob prosazení H.E.A.T. Programu do vybraných pořadů

V podstatě jako jediná reálná možnost se jeví osobní vazby na producenty daných pořadů. Všechny televizní společnosti jsou zahlcovány podobnými návrhy, jaké bude vytvářet H.E.A.T. Program. Pokud nikdo aktivně programy neprosazuje, na televizních obrazovkách se neobjeví. Díky své oblibě především v Praze a Brně si na H.E.A.T. Program našla svou cestu spousta lidí, kteří mají na programové obsazení v televizích vliv. S těmito lidmi jsme v současné době v kontaktu a spolupracujeme s nimi. Každý program má své specifické požadavky na presentaci (některé jsem nastínil v předchozím textu), ty se ovšem žadatelé většinou ani nedozví a jejich návrh není akceptován. Právě informace, jakým způsobem má být daná akce presentována vede k akceptování do pořadů. To bez kontaktních osob v podstatě není možné.

Harmonogram presentace v pořadech

Sama doma

- Září 2010 (začátek sezóny H.E.A.T. Programu)

Dobré ráno

- Říjen 2010 (pozdávka na chystanou akci Fitness expo)

Snídaně s Novou

- Prosinec 2010 (předvánoční speciál o spalování kalorií)

Show Jana Krause

- Březen 2011 (pozdávka na akci Fitness Story)

Televizní noviny

- Květen 2011 (reportáž z Fitness Story)

8 Diskuze

H.E.A.T. Program je aktivita, jež si své příznivce dokáže najít. Zdárným příkladem je více jak 50 center, které mají svoje stálé klienty a zastánce. Během tříleté zkušenosti proběhlo několik zajímavých projektů zaměřených na konkrétní skupinky lidí. Na seniory, na studenty, sportovní týmy i obézní lidi. Výsledky ukazují, že veškeré tyto vysoce specifické skupiny klientů naleznou v H.E.A.T. Programu to, co potřebují. Je opravdu vhodný pro veškerou populaci bez rozdílu věku, pohlaví a fyzické zdatnosti. Podobná aktivita nejen na českém trhu chyběla. Srovnávat se v podstatě dá pouze s nordic walking, ale hlavní rozdíl spatřujeme ve stabilizovaných podmínkách centra a možnosti snazší kontroly klientů.

Naleznout správnou cestu, jak tyto informace předat široké populaci, je klíč k vytvoření nového fenoménu ve fitness, stejnému jako se stal Spinning a aerobic. Zvolit správnou cestu propagace a namíchat takové informační kanály, které populaci osloví. Právě proto byla zpracována tato práce, která nám popisuje současný stav a v určité míře i nejbližší budoucnost této značky.

Tři roky je velmi krátká doba na to, aby se program zcela prosadil a ukázal svou sílu, ale zároveň to je dlouhá doba, která přinesla velkou zkušenost a poodhalila možnosti. Nalezení správné cesty je dlouhodobý proces, ale pokud se nebudeme ohlížet na minulost a nebudeme vnímat chyby, kterých jsme se dopustili, budeme je pořád opakovat a nikam se nepohneme. Jak je dokázáno, 80 % všech malých a středních podniků prožívá po pěti letech krizi. Pokud jí do té doby dokážeme vybudovat dostatečně silnou pozici na trhu, máme velkou šanci vybudovat fungující program a tím i přispět ke zlepšení zdravotního stavu populace.

Ano, H.E.A.T. Program má šanci výrazně přispět ke zlepšení zdravotního stavu i vnímání pohybové aktivity. Hodně sportovních forem je pro velkou část populace nepřijatelných a necítí se u nich dobře. Na lekcích H.E.A.T. Programu se může klient zavřít do sebe a vnímat jen svoje tělo. Chůze je nejpřirozenější forma pohybu a zvládne ji každý. Pokud člověk přestane chodit, přestává žít plnohodnotný život. Zároveň je chůze klíč, který odemyká dveře k dalším, náročnějším aktivitám. Je smutným faktem, že lidé se v dnešní době nehýbou, a když už, tak aktivita většinou nesplňuje minimálně

jeden ze základních atributů – frekvenci, délku, nebo intenzitu. Všechny tyto faktory jsou na lekcích H.E.A.T. Programu hlídány školeným instruktorem a to značka H.E.A.T. Program přináší velkou sílu. Všechny tyto informace musíme dostat do povědomí široké populace i lidí, kteří mají tu sílu a schopnost tento program šířit dál.

Cílem této práce nebylo naleznout návod na to, jak lidem říci o této aktivitě. Cílem bylo vytvořit základní ideu, postavenou na reálném stavu značky H.E.A.T. Program. Přesné vnímání pozice na trhu i v myslích lidí je nezbytností. Lidem je každý den, a v podstatě každou vteřinu, předávána velká spousta informací a lidský mozek má nezbytnou vlastnost tyto informace filtrovat a dál pouštět jen ty, které jsou zajímavé. Bohužel zajímavost ještě neznamená kvalitu a vyladit informační kanály tak, aby byly zajímavé a efektivní, vychází právě z pochopení současného stavu a poučení se z historických chyb, či úspěchů. Je tu ještě další faktor, který je pro oblast lidského zdraví a tělesné kondice, typický. Lidé nevnímají problémy, pokud se jich samotných nedotknou a pokud je jejich zdravotní stav dostačující k plnohodnotnému životu, neřeší prevenci. Vzhledem k vlastním zkušenostem nevěřím, že se tento vývoj v dohledné době změní. Lidé budou stále jen řešit problémy. Proto nechceme lidem dávat sdělení: „choďte na H.E.A.T. Program a budete předcházet zdravotním komplikacím“. Pomocí cílené dlouhodobé práce jim musíme předat vzkaz: „choď na H.E.A.T. Program, kde tě to bude bavit, nebude tě nic bolet a odreaguješ se“. To, že instruktor bude na lidi působit tak, že postupně budou zlepšovat svoji fyzičku, respektive svoje zdraví, bude pro klienta „nedůležité“. Důležité je lidi u aktivity udržet dlouhou dobu, kdy již nebudou chodit cvičit, ale budou příjemně trávit svůj čas. Vývoj z pohledu klienta je výrazný. Od cvičení k životnímu stylu. Proto musíme nejen získávat nové klienty, ale musíme pracovat i s těmi stávajícími. To je přesně cílem navrženého plánu. Posledním dílem do skládačky jsou investoři, kteří budou investovat do otevření center, aby lidé měli kde cvičit. Získávání a jejich podpora je v plánu zahrnuta také.

Každá značka je specifická, každá musí splňovat něco jiného. Bez důkladné znalosti, produktu, historie, bez komunikace s lidmi „v poli“ bychom plán stavěli na vzdušných zámcích. Z mé pozice marketing managera pro společnost HEAT Trade s.r.o. je každodenní posun značky H.E.A.T. Program nezbytností. Je nutné vnímat okolí a pružně reagovat. Věřím, že sestavený plán bude nití, která bude spojovat většinu

marketingových aktivit. Po skončení plánovaného období budeme sumarizovat výsledky a sestavíme další plán na větším množství informací. Pro takto mladou a dynamickou aktivitu musíme plán sestavovat na kratší časové úseky. Situace se každým dnem mění, posouvá se, a kvůli tomu se může stát, že se plán výrazně změní v průběhu plánovacího období. Základní idea ovšem zůstane. Posílit značku H.E.A.T. Program a předávat krásu tohoto produktu co nejvíce lidem.

9 Závěr

Primárním cílem této diplomové práce byla analýza značky H.E.A.T. Program a následný návrh marketingového plánu pro její podporu v následujícím období září 2010 až květen 2011.

Díky této práci jsme došli k několika zásadním poznatkům. Cílený rozbor značky je nezbytný z hlediska uvědomování si samotné podstaty značky, jejích kvalit a problémových oblastí. Prostředí fitness se vyznačuje rychlým dynamickým vývojem a proto jsou zvolené metody propagace vztaženy přímo na tuto značku. Nelze přebírat obecně platné modely. Právě vnímání těchto specifík a komunikace s majiteli center je základ pro relevantní analýzu a fungující marketingový plán.

Díky SWOT analýze, která byla vyústěním komplexní analýzy značky H.E.A.T. Program, byly stanoveny klíčové oblasti. Ty jsou zakomponovány do podpůrného plánu se snahou o maximální efektivnost při propagaci značky H.E.A.T. Program. Výsledný plán nám přehledně popisuje činnosti, které mají potenciál vytyčené cíle splnit.

Syntézou teoretických a praktických poznatků jsem došel ke klíčovým bodům.

- Presentovat H.E.A.T. Program na několika klíčových fitness akcích, kde naplno ukážeme jeho krásu a sílu.
- Založit H.E.A.T. Program Club. Místo, kde je možno získat mnoho informací a výhod. Obnovit silné vazby mezi klienty z celé ČR.
- Zaměřit se na celostátní televize a dostat se do vysílání s minimem vynaložených prostředků. H.E.A.T. Program významně přiblíží lidem z celé ČR napříč věkovému spektru.

10 Souhrn

H.E.A.T. Program je značka, pod kterou se skrývá unikátní fitness program s tříletou historií na českém trhu a sedmiletou historií v Itálii. Za tuto dobu se značka vyvíjela až do dnešní podoby, kterou tato diplomová práce popisuje a analyzuje. Na tomto základě je následně sestaven marketingový plán na její podporu, jež je detailně popsán v kapitole 7.

Publikované názory vycházejí ze syntézy teoretických poznatků, sekundárních informací a samozřejmě primárních dat získaných od majitelů center a majitelů společnosti HEAT Trade s.r.o. Vše je doplněno o osobní zkušenosti získané na pozici marketing managera výše zmíněné společnosti.

Výsledkem této syntézy je analýza značky H.E.A.T. Program a následný marketingový plán pro její podporu. Ten je zaměřený na tři základní oblasti s cílem maximálně využít současného stavu a posílit značku H.E.A.T. Program. Posunout ji a zlepšit její vnímání, jak v široké populaci, která se s ní ještě nesetkala, tak u stávajících klientů.

11 SUMMARY

H.E.A.T. Program is a brand hiding unique fitness program of three-year history on the Czech market and seven-year history in Italy. During this period of time it has constituted its history till its present form, which is described and analysed in this thesis. On this basis, the marketing plan was drawn up to support it, as it is described in Chapter 7.

Published opinions result from the synthesis of theoretical knowledge, secondary information and, of course, primary data obtained from the owners of centres and owners of HEAT Trade Ltd. Company. These data are completed with the personal experience gained on the position of the marketing manager in the aforementioned company.

The result of this synthesis is the analysis of the brand H.E.A.T. Program and resulting marketing plan for its support. It focuses on three basic areas with the aim to make the best of the present state and promote brand H.E.A.T. Program, make an advance and improve its perception by general public as well as by current clients.

12 REFERENČNÍ SEZNAM

Odborná literatura

- Čihovský, J. (in press). *Sociologický výzkum*. Rukopis.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2007). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Dědková, J., & Honzáková, I. (2008). *Základy marketingu pro kombinované studium*.
Liberec: Technická Univerzita v Liberci.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (1997): *Marketing. Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dobřický, J. (2006). *Hodnotový management a marketing malých a středních firem*.
Brno: Obchodní a hospodářská komora Brno a Akademie Sting v Brně, o.p.s.
- Fisk, P. (2006). *Staň se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha:
Management Press.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinaatropologii*. Olomouc:
Univerzita Palackého.
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck.
- Hesková, M., & Pích, K. (2004). *Vybrané problémy obchodního provozu*. České
Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, zemědělská fakulta.
- Jandourek, J. (2001). *Sociologický výzkum*. Praha: Portál.
- Jenkinsová, D., & Gregory, J. (2007). *Gorily chtějí banány, tajemství štíhlého marketingu*. Praha: Práh.
- Josková, L., & Pravda, P. (2010). *Obchodní zákoník*. Praha: Grada.
- Chrástka, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada.
- Keřkovský, M., & Vykypěl, O. (2006). *Strategické řízení*. Praha: C. H. Beck.
- Kleinová, N. (2005). *Bez loga*. Praha: Argo.
- Kolektiv autorů (2010). *H.P.I. Manual – Basic level*. Olomouc: HEAT Trade s.r.o.
- Komešník, B., & Fejtek, M. (1997). *Metodologie kinatropologického výzkumu: vybrané přednášky*. Hradec Králové: Gaudeamus.

- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J., & Vávra, O. (2007). *Marketing: Principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kotler, P. (1992). *Marketing, management*. Praha: Victoria Publishing.
- Kozák, V., & Staňková, P. (2006). *Marketing I*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Olins, W. (2003). *O značkách*. Praha: Agro.
- Kubátová, H. (2006). *Metodologie sociologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Stejskalová, D., Horáková, I., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press.
- Sýkorová, L., Šimberová, I., & Tomášková, E. (2004). *Strategický marketing*. Brno: Fakulta podnikatelská VUT v Brně.
- Toman, M. (2006). *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press.
- Velčovská, Š., & Marhounová, M. (2005). *Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. Ostrava: Vysoká škola Báňská – Technická Univerzita Ostrava.
- Vysekalová J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Zahnášová, M. (2006). *Marketing I, 2*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Zyman, S. (2005). *Konec marketingu, jak jsme ho znali*. Praha: Management Press.

Internetové zdroje

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>

<http://www.cognito.cz/corporate-design>

http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161

<http://brandz.ogilvyeditions.com/top100/>

http://www.heatprogram.cz/?page_id=16

http://heatprogram.cz/?page_id=503

www.heatprogram.com/maxerrunner

http://www.heatprogram.cz/?page_id=620

<http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/diety-a-hubnuti/15608-heat-zhubnete-chuzi>

<http://www.bezeckaskola.cz/clanek-680-heat-heat-je-byt-fit-cool-je-nebyt-kul.html>

<http://www.zdrave.cz/magazin/sportovani-a-cviceni-10/program-heat-novinka-ve-svete-fitness-212/>

<http://www.kafe.cz/zdrava-letni-inspirace/heat-ani-aerobic-ani-spinning-1790.aspx>

<http://www.prakticky-zivot.cz/zdravi/fitness/?nid=3888-fitness-bomba-zvana-h-e-a-t-program.html>

http://ona.idnes.cz/krasa.asp?c=A081027_170750_ona_krasa_ves

<http://olomoucko.regiony24.cz/73-87556-v-olomouci-probehne-sportovni-show-h-e-a-t-->

<http://www.studentpoint.cz/8-sport/1349-novinka-v-oblasti-fitness-h.e.a.t.-program-dobyva-cesko/>

<http://www.fitzena.cz/clanek/heat-program/>

http://magazin.ceskenoviny.cz/cviceni/zpravy/h-e-a-t-program-rozumna-aerobni-aktivita/417806&id_seznam

http://tn.nova.cz/bin/search_adv_media_desc.php?media_id=441339

<http://www.portalozdravi.cz/zdroje/heatprogramcz/>

http://www.heatprogram.cz/?page_id=95

<http://www.heatprogram.com/it/maxerunner.html>

<http://www.fitnessexpo.cz/>

<http://3dfitness.cz/benice/>

<http://www.fitness-story.cz/informace.php>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1148499747-sama-doma>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10274470705-dobre-rano/410236100071085/3693-o-poradu/>

<http://snidane.nova.cz/>

<http://tvnoviny.nova.cz/>

<http://www.iprima.cz/showjanakrause/o-poradu>

13 PŘÍLOHY

Obsah příloh

1. POS materiály H.E.A.T. Programu
2. Fotodokumentace z akcí
3. Okruhy probírané s majiteli H.E.A.T. Program center během neformálních rozhovorů

Přílohy 1


**OBLEČENÍ H.E.A.T. PROGRAM
 V CENTRU NOVÝCH SPORTŮ
 HRADEC KRÁLOVÉ
 18. 9. 2010 OD 9:00 DO 12:00**



Při objednávce nad 2000 Kč ručník zdarma

Přijďte si vyzkoušet a nakoupit nejnovější oblečení z kolekce H.E.A.T. Program.

Pokud máte zájem o konkrétní zboží, napište na hyna@heatprogram.cz do 16.9.2010 a udělejte nezávaznou objednávku. Poté máte jistotu, že zboží pro vás bude připraveno a nebudete muset hledat.

EMAIL: HYN@HEATPROGRAM.CZ | TELEFON: 739 486 218


H.E.A.T. PROGRAM®



H.E.A.T. Program® je všude
 Inspiruj ostatní svým dobrodružstvím a soutěž o zajímavé ceny od H.E.A.T. Programu a AUTHORU.
 Napiš příběh, pošl fotku a vyhraješ!!!

Adresa kam poslat příběh: hyna@heatprogram.cz

Tomáš Hýna | hyna@heatprogram.cz | 739 486218 | více informací na www.heatprogram.cz


 H.E.A.T. PROGRAM PODPORUJE DĚTSKÉ DOMOVY:

**PŘIJĎTE NA SPECIÁLNÍ 90TI MINUTOVÉ
 LEKCE H.E.A.T. PROGRAMU.®
 NA KAŽDÉ LEKCI OBDŘÍTE OD
 INSTRUKTORA POTÍTKO ZDARMA.**

CENA LEKCE: ČLEN 130 Kč, NEČLEN 150 Kč

**STŘEDA: 19:15
 SOBOTA: 09:00
 NEDĚLE: 17:15**



**★ Z KAŽDÉHO VSTUPU JDE 20Kč NA DĚTSKÉ DOMOVY
 AKCE PLATÍ DO KONCE ŘÍJNA.**


 OMEGA centrum sportu a zdraví • Legionářská 19, Olomouc
 +420 585 205 700 | +420 585 205 600 | info@omegasport.cz WWW.HEATPROGRAM.CZ


**OD ŘÍJNA 2010 OTEVÍRÁME
 H.E.A.T. PROGRAM CENTRUM
 NA ZBRASLAVI**

Zbraslavské nám. 453, Zbraslav



REZERVUJTE SI SVÉ MÍSTO VŘAS NA TEL:
+420 608 654 017

**EFEKTIVITA
 JEDNODUCHOST
 ZÁBAVA**

Vyzkoušejte nový systém cvičení s výrazným efektem pro lidské tělo. Program založený na chůzi, vhodný pro lidi všech věkových kategorií i tělesné zdatnosti. Kdo zvládne chodit, zvládne lekci H.E.A.T. Programu a pocítí na sobě efekt stejně jako tisíce dalších klientů ve více jak 50 centrech v ČR.

WWW.HEATPROGRAM.CZ | WWW.HEATPROGRAM-ZBRASLAV.CZ

Přílohy 2



Příloha 3

1. Vnímáte produkt H.E.A.T. Program jako kvalitní?
2. Z hlediska investice pro Vás otevření centra bylo nákladné, nebo levné?
3. Vnímáte tento značku jako drahou?
4. Je H.E.A.T. Program pro Vaše klienty zajímavý? Je to pro ně lákadlo do centra?
5. Ovlivnilo zavedení tohoto programu návštěvnost vašeho centra?
6. Jsou ochotni klienti za lekci platit vámi stanovenou cenu?
7. Jak vnímají vámi stanovenou cenu lekce?
8. Vnímají značku H.E.A.T. Program jako známou či neznámou?
9. Je pro ně grafické znázornění značky atraktivní?
10. Jsou ochotni si kupovat oblečení s tématikou H.E.A.T. Program?
11. Vnímáte současnou propagaci značky za efektivní?
12. Je této propagace dostatek?
13. Jaké komunikační kanály vnímáte nejvíce?
14. Kam byste zaměřili pozornost při propagaci?
15. Vnímáte značku H.E.A.T. Program jako silnou?
16. Vnímáte produkt H.E.A.T. Program jako silný?