

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY UŽIVATELŮ A NÁVRH KONCEPCE  
ROZVOJE SLUŽBY ONLINE FITNESS

Diplomová práce  
(magisterská)

Autor: Bc. Daniel Opačítý, Management sportu a rekreace

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2014

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Daniel Opačtý

**Název diplomové práce:** Identifikace cílové skupiny uživatelů a návrh koncepce rozvoje služby Online Fitness

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí diplomové práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2014

**Abstrakt:** Práce se zabývá návrhem koncepce rozvoje služby Online Fitness v České republice. Samotný koncept Online Fitness je novým celosvětovým trendem v odvětví fitness, odstraňuje řadu bariér vedoucích k hypokinezi, jako například nedostatek času, absenci vhodných sportovních zařízení nebo socioekonomické bariéry. Fakt, že je tato služba dostupná téměř pro každého, z ní činí vhodný nástroj pro prevenci vzniku civilizačních onemocnění. Předmětem práce je, situační analýza společnosti Fitinvest s.r.o., jež je provozovatelem OnlineFitness.cz, identifikace cílové skupiny uživatelů služby a jejich potřeb a v neposlední řadě návrh rozvoje služby.

**Klíčová slova:** fitness, online fitness, cvičení doma, fitness trh, situační analýza, marketingová koncepce

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb od 1. 1. 2016

**Author's first name and surname:** Bc. Daniel Opačtý

**Title of master thesis:** Identification of target user group and concept of development of service Online Fitness

**Department:** Department of Recreology

**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**The year of presentation:** 2014

**Abstract:** The thesis proposes a concept of development services Online Fitness in Czech Republic. The very concept of Online Fitness is a new global trend in the fitness industry, eliminating a number of barriers leading to hypokinesia, such as lack of time, lack of adequate sports facilities or socio-economic barriers. The fact that this service is available for almost everyone, makes it a suitable tool for the prevention of lifestyle diseases. This thesis object is the situational analysis of Fitinvest Company Ltd., focusing on strategic business unit OnlineFitness.cz, identification of target groups of service users and their needs, and last but not least, the proposal development services.

**Keywords:** fitness, online fitness, home workout, fitness industry, situational analysis, marketing concept

I agree with lending this thesis in library services since 1st. January 2016.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Kopřivnici dne 26. června 2014 .....

Děkuji vedoucímu Mgr. Jiřímu Skoumalovi za vedení této práce a poskytnutí cenných informací a rad při její tvorbě. Velké poděkování patří také mým nejbližším za veškerou podporu během mého studia.

# OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 PŘEHLED POZNATKŮ .....	9
2.1 Fitness .....	9
2.1.1 Definice fitness .....	9
2.1.2 Vývoj fitness ve světě .....	9
2.1.3 Vývoj fitness v ČR.....	11
2.1.4 Zdravotní a psychologické aspekty fitness .....	12
2.2 Fitness trh v Evropě a ČR .....	14
2.2.1 Zastřešující organizace ve světě .....	17
2.2.2 Zastřešující organizace a současný stav fitness v ČR.....	18
2.2.3 Klasifikace fitness center .....	19
2.2.4 Podnikání v oboru fitness v ČR .....	22
3 KONCEPT ONLINE FITNESS .....	23
3.1 Historie konceptu Online Fitness.....	23
3.2 Cvičení v domácím prostředí .....	24
3.3 Koncepty Online Fitness ve světě.....	25
4 MARKETING .....	27
4.1 Marketingová koncepce .....	27
4.2 Strategický marketing .....	28
4.3 Marketing služeb.....	29
5 CÍLE A ÚKOLY .....	30
5.1 Hlavní cíl.....	30
5.2 Dílčí cíl .....	30
5.3 Úkoly diplomové práce.....	30
6 METODOLOGIE .....	31
6.1 Situační analýza .....	31
6.1.1 Externí analýza .....	31
6.1.2 Interní analýza.....	32
6.2 Analýza Google analytics .....	32
6.2.1 Princip fungování služby Google analytics .....	32
6.2.2 Typy výzkumných analytických otázek .....	33
6.3 Dotazníkové šetření .....	33
6.3.1 Typy otázek v dotazníku.....	34
6.3.2 Charakteristika skupiny respondentů.....	35

6.3.3	Konstrukce dotazníku .....	35
6	SITUAČNÍ ANALÝZA FITINVEST S.R.O. ....	36
6.1	Historie Fitinvest s.r.o.....	36
6.2	Místo podnikání .....	37
6.3	Klíčové živnosti .....	37
6.4	Základní údaje o společnosti.....	38
6.5	Název, vize a poslání Fitinvest s.r.o. ....	38
6.5.1	Název a vize Fitinvest s.r.o. ....	38
6.5.2	Poslání Fitinvest s.r.o. ....	39
6.6	Organizační struktura.....	39
6.7	Personální zajištění .....	40
6.8	Strategické obchodní jednotky Fitinvest s.r.o. ....	40
6.9	Situační analýza SBU OnlineFitness.cz.....	41
6.9.1	Historie SBU OnlineFitness.cz .....	41
6.9.2	Vize SBU OnlineFitness.cz .....	41
6.9.3	Současné strategické cíle SBU OnlineFitness.cz.....	41
6.10	Produkty SBU OnlineFitness.cz .....	42
6.10.1	Lekce.....	42
6.10.2	Kredity a členství .....	43
6.11	Externí analýza SBU OnlineFitness.cz.....	43
6.12	Interní analýza SBU .....	45
8	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY UŽIVATELŮ DLE ANALÝZY DAT GOOGLE ANALYTICS .....	46
8.1	Demografická data .....	46
8.2	Geografická data .....	48
8.3	Behaviorální a zájmová data.....	49
8.4	Shrnutí.....	51
9	VÝSLEDKY A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
9.1	Doporučení pro rozvoj služby OnlineFitness.cz.....	72
10	KONCEPCE ROZVOJE ONLINEFITNESS.CZ.....	74
10.1	Celkové shrnutí .....	74
10.2	Situační analýza .....	74
10.2.1	Shrnutí trhu .....	74
10.2.2	Konkurence:.....	76
10.3	Marketingová strategie .....	77

10.4 Návrh koncepce rozvoje služby OnlineFitness.cz .....	78
11 DISKUZE .....	82
12 SOUHRN .....	83
13 SUMMARY .....	84
14 REFERENČNÍ SEZNAM .....	85
15 SEZNAM PŘÍLOH.....	87



# 1 ÚVOD

Koncept Online Fitness je jedním z nejvýznamnějších fitness trendů současnosti. Tak jako většina trendů v tomto odvětví má své kořeny ve Spojených státech, odkud se v roce 2013 začal rozšiřovat do Evropy. Osobně se problematice nových trendů v oblasti fitness věnuji již od roku 2008, stál jsem u zrodu a rozšíření Power Plate studií v České republice, zakládal jedno z prvních center funkčního tréninku na Moravě a jsem také spoluzakladatelem české verze konceptu Online Fitness – OnlineFitness.cz. Na jehož tvorbě se podílela či stále podílí řada absolventů oboru rekreologie na FTK Univerzity Palackého.

V dnešní době, kdy mezi největší hrozby naší společnosti řadíme civilizační onemocnění, je Online Fitness vhodnou alternativní pohybovou aktivitou, která dokáže zaujmout široké vrstvy obyvatel díky odstranění bariér jako nedostatek volného času, absence vhodného sportovní zařízení v blízkosti, socioekonomické faktury či obyčejný stud a pozitivním způsobem působit na jejich pohybový režim.

Díky dosavadní krátké historii tohoto konceptu chybí přesná data o cílových skupinách uživatelů, jejich potřebách, vhodných marketingových nástrojích apod. Existuje pouze řada hypotéz, které by měla tato diplomová práce částečně potvrdit či vyvrátit.

Tato diplomová práce si klade za cíl identifikovat cílovou skupinu uživatelů, popsat její potřeby a na jejich základě navrhnout vhodnou koncepci rozvoje této služby v České republice.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

Úkolem této kapitoly je pomocí analýzy odborné literatury a ostatních zdrojů, přehledně vysvětlit základní pojmy, týkající se dané problematiky.

### 2.1 Fitness

V ČR se z angličtiny převzaté slovo fitness používá především jako označení fitness center, která řadíme mezi sportovní zařízení, ale také jako synonymum pro dobrou kondici, zdravý životní styl nebo také označení pro zdraví prospěšné potraviny. V neposlední řadě je slovo fitness používáno jako název pro kondiční kulturistiku, jinými slovy kondiční posilování (Stackeová, 2004).

#### 2.1.1 Definice fitness

Jedná se o cvičení ve fitness centrech, jehož náplní je cvičení s volnými činkami a cvičení na trenažérech, doplněné o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažérech, dodržování určitého dietního režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly (Kolouch & Kolouchová, 1990)

Stackeová (2010) chápe fitness jako pohybovou aktivitu s hlavním cílem navození a udržení svalové rovnováhy za současného zvyšování síly a kondice.

Význam fitness bývá často spojován také s pojmem wellness. Fořt (2004) píše „budete-li relativně zdraví, dobře stavění a přiměřeně fyzicky zdatní, budete v dobré náladě a to všechno znamená, že budete wellness“. Fořt vidí ve fitness módní aktivitu, která zanedbává ostatní složky životního stylu a vyzdvihuje wellness jako harmonický rozvoj osobnosti.

#### 2.1.2 Vývoj fitness ve světě

Fitness má počátky v kondiční kulturistice, která sleduje rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly. Název "Body Building" dobře vystihuje hlavní účel tohoto cvičení, tj.

ovlivnění tvaru a rozměrů těla. První systémy takového cvičení se začaly objevovat již na začátku tohoto století. Nejznámější z nich je systém Angličana Eugena Sandowa (1867-1925), který vypracoval speciální sestavu cviků se zátěžemi, jejímž cílem byl symetrický rozvoj všech svalových skupin. V r. 1903 vyšla v Londýně jeho kniha "Body Building", která dala později v anglosaských zemích název celému hnutí. Výraznější rozvoj zaznamenalo toto cvičení po II. světové válce, kdy v r. 1946 byla založena mezinárodní federace kulturistiky IFBB („International Federation of Body Building“). Velkou zásluhu na jejím zrodu a dalším vývoji měli Američané bratři Weiderové. V současné době má tato federace více než 130 členských zemí a je šestou největší sportovní federací. (Kolouch & Kolouchová, 1990, 8)

Podíváme-li se ještě více do historie mezi nejstarší propracované pohybové programy patří Kung-fu, jež císař Chuang-ti roku 2 689 př.n.l. vytvořil jako systém léčebné a zdravotní gymnastiky. Základem byla prostná cvičení, stoje, úklony, pohyby patí a nohou, sed a pohyby v sedu, leh a cvičení v lehu a dýchací cviky (Kössl, Štumbauer & Waic, 2006, 9).

Ještě starší cvičení pochází z Indie. Šest tisíc let staré zmínky v knihách véd o józe a fakt, že jóga je i dnes velmi populární metoda cvičení, ukazuje na promyšlenou a léty prověřenou správnost této metody. Jóga obsahuje soubor ásan, krijí a mudr, které mají mimo jiné i léčivé účinky pro lidské neduhy, nejde jen o cvičení samotné, ale také o dechová cvičení, na správné dýchání je kladen velký důraz (Giri, 1999, 9). Oba tyto programy ovlivnily téměř všechna současná cvičení, jejich účinky jsou léty prověřené a přejímá je velké množství nově vznikajících moderních forem cvičení.

Velmi významná v historii tělesných cvičení je antická kultura. Lidé svá těla udržovali pravidelným cvičením, tělesný pohyb byl považován za součást zdravého a harmonického způsobu života. Aténský tělocvičný systém preferoval gymnastická cvičení, která zdokonalovala jak tělesnou, tak duševní stránku obyvatel. Řecký lékař Hippokrates znal potřebnost kvalifikovaných odborníků na poli tělesné výchovy. Žádal vzdělávání cvičitelů, kdy polovinu vzdělání měly tvořit vědy lékařské, tím významně přispěl k rozvoji gymnastiky (Kössl, Štumbauer & Waic, 2006, 13-18).

Moderní dějiny fitness začal psát Hippolyte Triat (1812-1881), který studoval antická gymnastická cvičení a v roce 1840 založil posilovnu v Bruselu v Belgii. Jako první zavedl cvičení ve skupinách pod dohledem cvičitele. Odléval činky a vymyslel princip permanentek (Tissot, 2013).

Aerobní skupinové lekce, které jsou součástí fitness, mají počátky v USA. Jejich propagátorka Jane Fonda od roku 1982 natočila 20 DVD, na kterých cvičila aerobní gymnastické sestavy. Její osobnost dokázala rozšířit toto cvičení do celého světa. Americké posilovny rozšířily svou nabídku o sály pro skupinové lekce.

### **2.1.3 Vývoj fitness v ČR**

Historicky významný byl pro tělesnou kulturu český pedagog J.A.Komenský (1592 – 1670), který byl přesvědčen, že pohyb je důležitý pro rozvoj dítěte. Ve svých knihách popisoval důležitost tělesné výchovy a v roce 1651 se mu podařilo prosadit tělesná cvičení a hry do řádné výuky. V díle Informatorium školy mateřské se zabýval významem her i tělesných cvičení pro zdravý rozvoj dítěte (Kössl, Štumbauer & Waic, 2006, 38-40).

O tělesnou kulturu a systematický trénink se zasloužil také Miroslav Tyrš (1832 – 1884). Český historik a estetik vytvořil první systém tělesných cvičení., tzv. „Tyršovu soustavu“. Tyrš zbudoval českou soustavu a metody tělocvičné, využil přitom všech svých rozsáhlých vědomostí fyziologických, filosofických i estetických, dbal na brannost a statnost národa, tak i ladnost a úhlednost, inspirovala ho antická gymnastika, kterou rovněž studoval (Kössl, Štumbauer & Waic, 2004, 108-110).

Poválečné období nastartovalo studenou válku, která vytvořila silné konkurenční prostředí mezi východem a západem. V zemích orientovaných směrem k sovětské ideologii byla snaha o centralizaci a kontrolu sportovních klubů.

V roce 1989 změnou totalitního socialistického režimu v České republice na demokratický systém vedení společnosti umožnilo živnostenské podnikání a začaly vznikat živnosti v oblasti tělesné výchovy. Tím započal vývoj samotného fitness v České republice, oproti USA a ostatním evropským demokratickým zemím byl vinou komunistického režimu opožděn téměř o 40 let. Fitness centra v ČR od doby svého vzniku a rozmachu po roce 1989 prošla významným vývojem. V počátcích měla podobu

kulturistických tréninkových center, už proto, že je zakládali především kulturisté, kteří již před rokem 1989 získávali zkušenosti ve sportovních klubech zabývajících se kulturistikou a soutěžemi v ní. Pro nově vznikající fitness centra jejich provozovatelé zákonitě čerpali z těchto zkušeností, jejich provoz byl zaměřen zejména na kulturistiku.

#### **2.1.4 Zdravotní a psychologické aspekty fitness**

Dle Markusové a Forsythové (2010, 19) populační studie shodně potvrdily fakt, že riziko kardiovaskulárních onemocnění je redukováno úměrně se zvyšováním objemu pohybových aktivit a úrovně tělesné zdatnosti. Znamená to, že riziko různých chorob je nejmenší u jedinců s vysokou úrovní tělesné zdatnosti nebo s pravidelnou pohybovou aktivitou. Studie také odhalily, že u těch lidí, kteří provozují pohybové aktivity ve střední intenzitě nebo jejichž tělesná zdatnost dosahuje střední úrovně, je značně sníženo riziko kardiovaskulárních chorob ve srovnání se sedavou populací. Níže je uveden seznam zdravotních benefitů, získaných díky pravidelným pohybovým aktivitám:

- Redukce rizika srdečního onemocnění, vysokého krevního tlaku a cukrovky
- Redukce rizika rakoviny tlustého střeva
- Redukce rizika rakoviny prsu
- Zdravé a silné kosti
- Menší riziko chřipky a nachlazení
- Lepší kontrola hmotnosti
- Zvýšená energie
- Lepší spánek
- Nižší úroveň úzkostnosti a deprese
- Vyšší sebevědomí

Markusová a Forsythová (2010, 20) dále uvádějí, že poznatky z různých studií usnadnily výzkumníkům vytvořit doporučení pro takové pohybové aktivity, které by umožnili dosažení a udržení zdravotních benefitů. Výsledky těchto studií vedly Americkou asociaci pro sportovní medicínu (ACSM) k návrhu předpisů, které v současnosti doporučují, aby se lidé věnovali nejméně 30 minut středně namáhavým pohybovým aktivitám (60 – 74% maximální srdeční frekvence) aspoň 5 dnů v týdnu, nebo nejméně 20 minut velmi namáhavým pohybovým aktivitám (75 – 85% maximální srdeční frekvence) aspoň 3 dny v týdnu.

Stackeová (2004) rozděluje psychologické motivy ve fitness do těchto 4 skupin:

- Estetické (možnost změny tvaru a rozměrů vlastního těla, možnost ovlivnění tělesné hmotnosti apod.)
- Zdravotní (celkové zvýšení odolnosti a výkonnosti, prevence civilizačních onemocnění apod.)
- Sociální (možnost sociálního kontaktu, možnost výkonového srovnání apod.)
- Prožitkové (možnost odreagování stresu, relaxace v pohybu, nové prožitky vlastního těla apod.)

Fitness je obzvláště v posledních několika letech jednou z nejoblíbenějších pohybových aktivit. Je to způsobeno především možností ovlivnit vzhled vlastního těla, což je v hierarchii motivů u návštěvníků fitness center všech věkových skupin uváděno jako hlavní důvod, proč volí tento druh pohybové aktivity. Ženy si ve většině případů přejí redukovat problémové partie (boky, stehna, hýždě) a "zpevnit" svaly na horní polovině těla. Muži si přejí nabrat svalovou hmotu. V průběhu ontogeneze se hierarchie motivů mění, do popředí vystupují motivy zdravotní a prožitkové před estetickými a výkonnostními (Stackeová, 2001)

## 2.2 Fitness trh v Evropě a ČR

I přesto, že je české fitness za tím evropským o několik let pozadu a vykazuje relativně nízký tržní podíl, lze očekávat prostor pro další růst. Pomoci tomu má nově vzniklá instituce, Česká komora fitness. Jejím cílem je fitness trh sjednotit a bojovat za zájmy fitness trhu jako celku.

O tom, že oblast fitness je velmi zajímavou součástí národního hospodářství každé země, potvrzují i čísla, která uveřejnila European Health and Fitness Asociation (EHFA) v roce 2012. Evropský trh fitness v sobě skrývá 31,4 miliard dolarů a má 44 miliónů členů (Tabulka 1, 2). Eurobarometr (2010) uvádí, že fitness je vůbec nejpobulárnějším sportem v EU. Přitom pouze 9% obyvatel jsou členy fitness klubů.

Trh je v Evropě rozdělen na mnoho menších regionálních hráčů, ale chybí silné celoevropské značky. Pro další růst trhu je však zapotřebí především znalost skutečných a lepších marketingových dat co se týče vývoje fitness v Evropě (Hrůza, 2013)

Tabulka 1. Velikost světového fitness trhu

	Obrat (v mld dolarů)	Počet členů fitness klubů (v mil)
Evropa	31,4	44
Severní Amerika	24	58,1
Asie	10,7	13,6
Jižní Amerika	2,9	7,2
Austrálie	2,3	3,1
Afrika	0,7	2,0
Celkově	71	125

Česká republika se v oblasti fitness pomalu rozvíjí, avšak dle statistik Eurobarometru stále ještě velmi malé množství občanů sportuje, oproti ostatním vyspělým západním zemím, které mají desítky let vývoje náskok. Eurobarometr (2010) uvádí, že 28% Čechů sportuje pravidelně, zatímco 37% nesportuje vůbec. Největší zájem o sport mají ve

Švédsku, Finsku a Dánsku, kde pětkrát týdně sportuje 25% obyvatel, zatímco v Bulharsku, Řecku a Itálii jen 3%, což částečně ukazuje to na demografický vliv a polohu země.

Tabulka 2. Evropský trh fitness

GLOBAL MARKET SIZE & SCOPE			
CONTINENT	TOTAL INDUSTRY REVENUE (USD)	TOTAL # OF CLUBS	TOTAL # OF MEMBERS
<b>Europe</b>			
United Kingdom	\$5,894,267,200	5,852	7,300,000
Germany	\$5,282,047,900	7,304	7,570,000
Spain	\$4,884,502,900	5,630	7,740,600
Italy	\$3,348,919,080	7,000	4,940,000
France	\$3,179,087,856	2,940	4,000,000
Netherlands	\$1,855,210,000	1,900	2,700,000
Russia	\$1,590,180,000	3,300	1,700,000
Sweden	\$539,481,817	845	970,000
Belgium	\$463,802,500	902	650,000
Austria	\$441,805,010	681	600,000
Finland	\$436,345,392	652	560,000
Poland	\$429,348,600	1,900	675,000
Switzerland	\$419,807,520	1,000	480,000
Norway	\$414,771,950	500	650,000
Portugal	\$395,000,712	1,250	540,000
Turkey	\$392,390,829	1,407	367,500
Denmark	\$366,695,508	1,290	630,000
Greece	\$244,225,145	900	365,750
Ireland (Republic of)	\$234,074,496	640	368,000
Hungary	\$190,821,600	408	300,000
Croatia	\$100,181,340	575	158,000
Lithuania	\$35,710,446	85	35,000
Czech Republic	\$31,671,085	350	60,000
Latvia	\$26,575,215	118	35,000
Estonia	\$17,776,131	60	15,750
Slovakia	\$12,867,207	162	30,000
Slovenia	\$6,192,975	30	9,000
Bulgaria	\$3,795,399	20	4,000

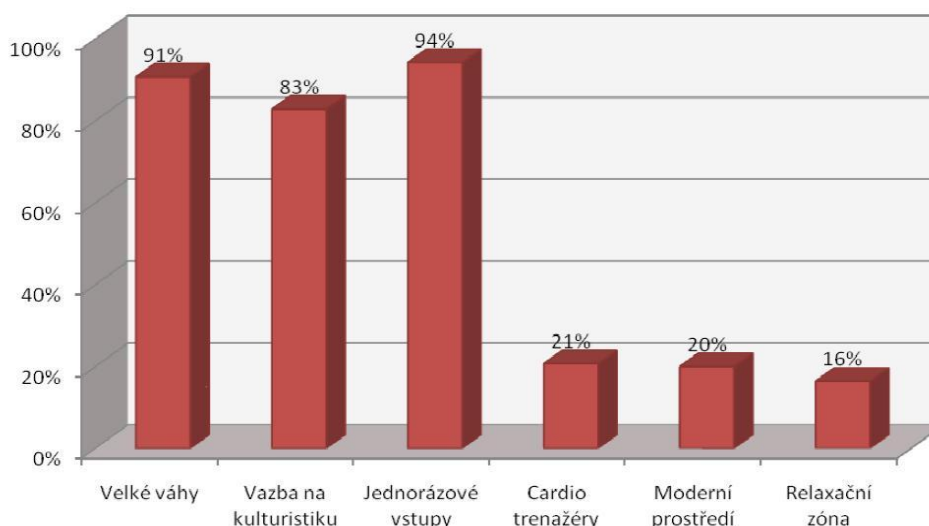
Nejzajímavější údaj je procento cvičících v dané zemi (Tabulka 3). Zatímco u fitness velmocí je to mezi 10-16% populace, v České republice je to dle odhadů IHRSA pouhých 0,7% cvičících, optimističtější tuzemské odhady České komory fitness hovoří o 1,7 - 2% pravidelně cvičící populace.



Tabulka 3. Porovnání cvičících osob v ČR s nejrozvinutějšími trhy Evropy

Země	Počet obyvatel (mil)	Počet fitness klubů	Počet členů (v mil.)	% cvičících na počet obyvatel země	Průměrná cena v €
Scandinavia D, F, N, S	35,4	3.287	2,81	12,3%	42,-
Germany	82,3	7.304	7.570	9,3%	46,-
UK	60,6	5.852	7,300	11,86%	62,-
Spain	45,2	5.630	5.630	16,59%	40,-
Italy	58,1	7.000	5,350	9,5%	45,-
Czech Rep.	10,5	350	0,060	0,7%	30,-

Podle Stackeové (2010) je koncept fitness v ČR značně nejednotný. Vychází z rychlého vývoje fitness a ze změn spektra návštěvníků fitness center a jejich motivace k této aktivitě. Aktuální situaci na trhu fitness center v České republice je doložena grafem (Obrázek 1), který je výsledkem analýzy trhu fitness center v České republice (Suchý, 2009). Z grafu můžeme vyčíst, že drtivá většina současných českých fitness center je stále propojena s kulturistikou a využívá systém jednorázových vstupů. Naopak cardio trenážery nebo relaxační zónu nabízí zhruba jen pětina českých fitness center.



Obrázek 1. Charakteristika českých fitness center

### 2.2.1 Zastřešující organizace ve světě

**International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA)** je mezinárodní asociací, která pomáhá fitness průmyslu a zároveň chrání a podporuje zdraví a fitness. Je to největší organizace na světě, má přes 11 tisíc členů a ze západu expanduje do střední a východní Evropy, má sídlo v americkém Bostonu. Svým členům poskytuje výhody, které jim pomáhají být úspěšní ve světě fitness podnikání. Vydává pravidelně reporty z celosvětového a evropského fitness průmyslu. Česká komora fitness je poměrně novým členem IHRSA a má za úkol sbírat data z fitness sektoru za Českou republiku.

**European Health & Fitness Association (EHFA)** byla založena v roce 1996 jako nezisková organizace zastupující zájmy sektoru evropského zdraví a fitness na úrovni EU. Přes 10 let působí jako hlas vyjadřující zájmy sektoru fitness a jako jeho ochránce před neopodstatněnými právními předpisy. S kanceláří a personálem fungujícím od roku 2007 v Bruselu je EHFA uznávána za oficiální zastupitelský orgán fitness sektoru. EHFA je také orgánem, který stanovuje standardy a podporuje nejlepší osvědčené postupy ve vzdělávání a školení za účelem nápomoci v boji proti pasivitě a obezitě šířící se napříč Evropou. EHFA v rámci své členské základny zastupuje přes 10 000 fitness zařízení, 19 národních obchodních sdružení, předních dodavatelů v branži, poskytovatele vzdělávacích kurzů i jednotlivce. V květnu 2014 došlo k rebrandingu asociace, pod novým názvem **EuropeActive** se zaměří na rozvíjení cenných zkušeností svých členů, bude jim poskytovat ucelenou platformu pro sdílení znalostí a zajišťovat spolupráci s partnerskými institucemi k dosažení cíle, kterým je přesvědčit lidi, aby svůj život vedli v duchu zdravého a vyváženého životního stylu. Při zachování zázemí a systému standardů a kvalifikací bude EuropeActive nadále pokračovat ve své misi za snížení nadváhy, obezity a pasivity, které jsou nevyhnutelným důsledkem současných společenských trendů, které omezují míru fyzického pohybu. EuropeActive nadále zůstává pro všechny přední instituce a organizace občanské společnosti v rámci EU jediným hlasem zastupujícím evropský sektor fitness ve svém poslání odvrátit vlnu pasivity (Havrdová, 2014)

### **2.2.2 Zastřešující organizace a současný stav fitness v ČR**

**Česká komora fitness** - předmětem činnosti Komory je zastupování sektoru fitness a rozvíjení podmínek pro jeho úspěšný rozvoj v oblastech komerčních aktivit, obecné podpory sportu v České republice jako veřejně prospěšné činnosti, zvyšování kvalifikace fitness profesionálů a kvality služeb poskytovaných fitness sektorem a v obecně preventivní oblasti aktivní propagace pravidelné fyzické aktivity jako nedílné součásti zdravého životního stylu, nenahraditelné součásti boje proti nadváze, obezitě a dalším civilizačním chorobám.

Cílem České komory fitness je:

a) nastavit podmínky spolupráce a komunikace mezi zaměstnavateli a vzdělavateli ve fitness sektoru v České republice. Pro jednotlivá opatření bude Česká komora fitness aktivně vytvářet platformu, v rámci které bude prostor pro spolupráci i s dalšími institucemi na regionální, krajské a celostátní úrovni. Souborem opatření na všech úrovních je vytvořit mediálně pozitivní obraz oboru fitness jako celistvého, moderního a dynamicky se vyvíjejícího oboru národního hospodářství;

b) standardizovat kvalitu oboru fitness z hlediska dalšího vzdělávání. Česká komora fitness se zaměří zejména na zpracování profesních kvalifikací fitness profesí, jejich zakomponování do systému Národní soustavy kvalifikací (NSK) a Národní soustavy povolání (NSP) a rozvoj vzdělávání a standardizaci kvality v oblasti fitness v návaznosti na zákon č. 179/2006 Sb. (Česká komora fitness, 2011)

**Český svaz aerobiku a fitness FISAF.cz** jehož účelem je činnost v oblasti tělesné výchovy a sportu, zejména vytváření podmínek pro rozvoj rekreačních a soutěžních forem aerobiku a fitness s cílem je:

- a) zlepšovat zdraví a kondici jednotlivců
- b) zajišťovat organizaci soutěžních forem aerobiku a fitness,
- c) zvyšovat výkonnostní úroveň závodníků,
- d) umožnit závodníkům, které FISAF.cz nominuje, důstojnou reprezentaci České republiky na mezinárodních soutěžích.

V souladu s tímto účelem je FISAF.cz stálým členem mezinárodní nevládní organizace FISAF International. Jako takový má FISAF.cz jako jediný sportovní svaz v České republice výhradní právo a) organizovat soutěže v soutěžních formách aerobiku a fitness

na území České republiky, které vycházejí z pravidel FISAF International, b) vysílat závodníky na mezinárodní závody zaštiťované FISAF International, a to včetně Mistrovství Evropy a světa, c) udělovat certifikát o dosažení konkrétního stupně minimálních standardů znalostí a dovedností fitness profesionálů s mezinárodní platností a povinnost zajišťovat dodržování předpisů FISAF International svými členy (Havrdová, 2013)

**Svaz kulturistiky a fitness České republiky (SKFČR)** je dobrovolným, politicky nezávislým sportovním zájmovým občanským sdružením, s vlastní právní subjektivitou. 2. Hlavními úkoly SKFČR je zejména: hájit zájmy své a sdružených subjektů vůči orgánům státní správy a místní samosprávy, politickým stranám a hnutím, dalším sportovním a jiným sdružením a dle potřeby s nimi uzavírá dohody o spolupráci, napomáhat při zajišťování materiální a finanční základny pro rozvoj kulturistiky a fitness, vytvářet organizační podmínky pro činnost sdružených členů a všestranné podmínky pro činnost svých orgánů, řídit a zabezpečovat reprezentaci ČR v kulturistice a fitness. Dále organizuje a řídí sportovní soutěže a vzdělávací akce. Zastupuje zájmy kulturistiky a fitness ČR v IFBB, EBFF, dalších mezinárodních subjektech, spolupracuje s ČSTV a Českým olympijským výborem (SKFČR, 2013)

### **2.2.3 Klasifikace fitness center**

Fitness centra můžeme definovat jako centra pohybových aktivit, jejichž cílem je tělesné zdraví a kondice klientů. Tato sportovní zařízení se velmi liší svou nabídkou služeb vybavením a jejich úrovní. Některá centra jsou zaměřena pouze na kulturistiku. Jiná jsou výhradně pro ženy například Contours a Expreska. Menší fitness centra nabízí pouze posilovnu, jiná posilovnu a skupinové lekce, Aerobik, Spinning, Pilates a podobně. V nabídce větších fitness center jsou navíc i služby wellness, bazén, sauna, masáže aj. Všechna fitness centra by měla nabízet služby osobního trenéra, odborníka, který se postará o klienta, naučí ho, jak pracovat se svým tělem.

Krmíček (2009) klasifikuje fitness centra dle velikosti a úrovně služeb. Fitness centra se budují s celkovou plochou mezi 100 až 5 tis. metry čtverečních. Z tak velkého rozptylu je zřejmé, že jak investice, tak požadované vstupné musí být zcela odlišné. Zároveň však daleko důležitější roli hraje úroveň a rozsah nabízených služeb. A právě ty jsou pro stanovení cenové úrovně klíčové. Samotná velikost zařízení pouze predikuje jeho

maximální výslednou kapacitu, ale nemá mnoho společného s výškou vstupného. Jediné, co má vliv na cenovou úroveň, je rozsah a úroveň služeb. A právě větší rozsah služeb se dá lépe zajistit v plošně větším fitness centru. Do stometrového fitness centra nejsme schopni vměstnat dva sály na skupinové cvičení a k tomu posilovnu s kardiozónou a šatny. Proto se fitness trh z tohoto hlediska dělí na tři základní úrovně: budget, value a 3rdplace / luxury.

### **Budget centra**

Někdy také nazývané "price" nebo "low cost", se zaměřují na co nejnižší provozní náklady a co nejnižší provozní cenu pro klienty. Za vše, co není v základním balíčku služeb, se platí. A ceny těchto nadstandardů již samozřejmě "low cost" nejsou. Pro přiblížení, jeden americký řetězec účtuje za měsíční členství dvacet dolarů, ale pokud chcete členství zrušit, zaplatíte poplatek 200 dolarů. Dalšími typickými vlastnostmi budget center je minimum personálu, víceméně předtištěné typizované tréninkové plány, co nejjednodušší šatny i sprchy a hlavně levné vybavení fitness stroji. A to je taky největší slabinou tohoto typu zařízení. Společně se sporadickým servisem je výsledkem takové politiky docela vysoké procento nefunkčních kardiotrenažerů a někdy i posilovacích strojů. Čím méně dozoru klienti mají a čím více strojů mimo provoz vidí, tím méně si budou při jejich užívání počínat opatrně a ohleduplně. Budget centra ve světě jsou většinou v hůře situovaných čtvrtích, kde jsou svým typickým zákazníkům nejbližší. Klíčová je pro taková centra v Evropě dostupnost MHD.

### **Value kluby**

Oproti úrovni budget se vyznačují minimálně základní úrovni servisu. Zcela určitě tu najdete kromě posilovny a kardiozóny i sály na skupinová cvičení, jako jsou aerobikové, pomalé či bojové formy lekcí a spinning nebo jiný druh indoor-cyclingu. V některých value klubech je součástí nabídky i relaxační zóna. Value centra se už věnují svým členům o poznání více, vždy mají stálou recepci s obsluhou a fitness instruktoři se drží stejných standardů při pomoci členům. Velké řetězce mají i systém vnitřního vzdělávání v oblasti fitness a sportu obecně, tzv. in-house education. Víte, že se můžete spolehnout na vybavení, které má i odpovídající zajištění servisem, tak se nestane, že by byly stroje mimo provoz. Ve vybavení se v těchto centrech klade důraz na spolehlivost a dlouhou životnost. Klienti takových zařízení ocení i to, že třeba kardiotrenažéry mají i dostatek programů a nejsou v nejnižší možné, základní verzi. Standardem v kardiozóně začíná být tzv. cardio

cinema. Samozřejmě takové vybavení a služby něco stojí, a proto většina value center funguje na principu klubového členství, aby se provoz a investice ekonomicky vyplatily.

### **3rd Place / Luxury centra**

Operují už výhradně na klubové bázi. Jedná se o kluby s vynikající úrovní služeb a špičkovým vybavením. V těchto parametrech jsou obě varianty shodné. V čem se liší, je nabídka služeb a místo, kde se nacházejí. 3rd place kluby jsou většinou mimo vnitřní centrum, často i na okraji velkých měst, a nabízejí takový rozsah služeb, že tam jejich klienti stráví polovinu nebo i celý den. Kromě fitness centra se všemi jeho částmi nesmí chybět bazén, raketové sporty v krytých i otevřených prostorech, stejně jako skupinové aktivity typu beach volleyball. Nachází-li se takový klub na okraji přírody, jsou možné i vyjížděky na kole či koni nebo nordic-walking. Někdy bývá součástí i golfový areál nebo alespoň driving range či indoor golf. Zkrátka zábava na celý den s příjemným posezením v dobré restauraci. Oproti tomu kluby luxury nemají takový záběr, protože se nacházejí v centrech měst, zejména v administrativních komplexech nebo luxusních hotelech. U nich je vše postaveno na fitness a wellness. Jmenovitě tedy kardiozóna, posilovna, sál na skupinové aktivity, spinning, sauna, pára, vířivka, bazén, masáže a další služby hýčkáající tělo i ducha.

V obou případech jsou nezbytnou součástí prostředky péče o tělo, ručníky, prostěradla, neustále přítomný fitness instruktor a prvotřídní vybavení, jako jsou dotykové obrazovky na kardiotrenažérech či cardio cinema, nejvyšší řada kol na spinning včetně spinning computerů a samozřejmě nejvyšší řada posilovacích strojů. V takových centrech se hodně pracuje systémem individuálních tréninků s osobními trenéry, proto je potřeba dostatek místa na cvičení s vlastním tělem nebo funkční trénink. Zkrátka nesmí se stát, že klub úrovně value má lepší vybavení než luxury či 3rd place.

**Budget centra:** Na rozdíl od světa, kde se výměra takových center pohybuje většinou nad 1 tis. metrů čtverečních, v ČR se řadí do této kategorie mnohde ještě nepřekonané sklepní posilovny, často se šetří na šatnách. V Praze, Brně či Ostravě už ale jsou i nová budget centra se strukturou typickou pro západní Evropu.

**Value centra:** V Česku někdy mylně označována za ta nejlepší možná. Cenová úroveň měsíčních příspěvků se pohybuje mezi 1 tis. až 1500 Kč, občas se stane, že některý majitel

nastaví cenu níže a snaží se tak oslovit i typické klienty budget center. Výsledkem bývá většinou jen nižší příjem a ve špičkách příliš obsazené fitness centrum.

3rd place / luxury centra: U nás je zatím takových klubů málo, ale jsou. Do této kategorie můžeme zařadit Park Holiday v Benicích u Prahy, typickým zástupcem klubu luxury je Balance Club Brumlovka.

#### **2.2.4 Podnikání v oboru fitness v ČR**

Díky změně totalitního režimu na demokratický systém v roce 1989 bylo umožněno živnostenské podnikání a začaly vznikat první živnosti v oblasti tělesné výchovy. V úplných začátcích nebylo podnikání v tomto oboru vázáno žádnou odborností a fitness či sportovní zařízení si mohl otevřít prakticky každý občan České republiky starší 18 let. První ze zákonů, řešící pravidla pro provozovatele fitness center, nabyl platnosti až 1.3.2000. Tímto zákonem byla živnost volná, změněna na živnost vázanou, odbornost tedy začala být po provozovateli požadována ze zákona. Provozovatel měl povinnost nejpozději do 1.4.2003 předložit osvědčení o odborné způsobilosti, pokud tak neučinil, byla mu živnost pozastavena. Přínos pro fitness spočíval v částečném zkvalitnění služeb, díky nutnosti provozovatele získat odborné vzdělání v oboru fitness.

Zákon zde říká, že se jedná o přímou odbornou práci s klientem - o vedení obsahového, metodického procesu, včetně poradenské činnosti, kdy je provozování těchto zařízení podmíněno příslušnou odbornou tělovýchovnou, sportovní či fyzioterapeutickou kvalifikací odpovídající nabízené službě. Např. Provoz zařízení pro pohybové a rekondiční aktivity, Fit centra, provoz rekreačních a regeneračních bazénů, saun apod. (Archív MŠMT, 2000)

V letech 2000 až 2008 byl povinen každý provozovatel fitness centra doložit vzdělání v oboru a zároveň nikdo bez požadovaného vzdělání nemohl získat nové živnostenské oprávnění pro živnost vázanou, která umožňovala provoz tělovýchovných zařízení. Další změna nastala vydáním novely živnostenského zákona v roce 2008, kdy snaha zjednodušit agendu v oblasti živnostenských listů přesunula živnost provozování tělovýchovných zařízení do živností volných. Novela zákona říká: „Zabezpečování provozu tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici, například atletických a zimních stadionů, tělocvičen, plaveckých bazénů, koupališť, fitcenter, a jejich pronajímání k bezprostřednímu použití spotřebiteli k provozování sportovní a

tělovýchovné činnosti a regeneraci a rekondici. Při provozování tělovýchovných zařízení a zařízení pro regeneraci a rekondici kromě výše uvedených činností i činnosti spojené s poradenstvím a metodikou nabízené služby. Organizování a pořádání sportovních soutěží a činnosti sloužící podpoře a propagaci sportu. Činnost agentů a agentur zastupujících výkonné sportovce za účelem zajištění účasti na sportovních soutěžích a podobně. Činnost výkonných sportovců, případně rozhodčích, provozovaná samostatně a za účelem dosažení zisku. Obsahem činnosti není poskytování tělovýchovných služeb (činnost trenérů) ani činnost amatérských výkonných sportovců“ (Sbírka zákonů, 2008). Tato změna sebou opět přináší možnost provozování fitness center bez získané odbornosti.

Vázanou živností nadále zůstalo „Poskytování tělovýchovných služeb“, kde je nutné mít potřebnou kvalifikaci či odbornost.

### **3 KONCEPT ONLINE FITNESS**

Koncept cvičení Online Fitness přináší revoluční myšlenku ve cvičení na internetu. Díky moderní technice jsme schopni dělat věci, o kterých se naším prarodičům ani nezdálo, bohužel ve většině případů mají moderní vymoženosti neblahý vliv na naše zdraví, výrazně totiž přispívají k pohybové inaktivitě a mají výrazný vliv na způsob trávení volného času. Koncept Online Fitness se však snaží skloubit technický pokrok a zdraví tak, aby právě díky moderním technologiím zlepšoval zdraví a fyzickou kondici uživatelů.

#### **3.1 Historie konceptu Online Fitness**

Strůjce konceptu Online Fitness můžeme hledat v osobních trenérech především v USA a Velké Británii. Ti ve snaze udržet si klientelu, začali hledat způsob jak klientům poskytovat své služby i v době jejich nepřítomnosti (služební cesta, dovolená, nedostatek času aj.) Řešení našli v moderních komunikačních prostředcích, které přenášejí obraz i zvuk, v našem prostředí je nejlépe známy software Skype. Díky těmto technologiím mohl vedený trénink probíhat i v okamžiku, kdy byl klient vzdálen stovky kilometrů od sportovního zařízení, v němž se s trenérem obvykle potkával. Části klientů tento způsob vedení tréninku začal vyhovovat, ušetřili čas a peníze spojené přesunem na sportoviště a



vyhnuli se platbě za jednorázové vstupy či permanentky do fitness centra, které jsou obvykle placeny navíc k odměně osobního trenéra.

Postupem času začaly vznikat specializované webové portály, které nabízely uživatelům široký výběr trenérů s různým zaměřením, kteří jsou připraveni s klientem či skupinkou klientů cvičit tzv. online. Klient si na webu vybere trenéra či lektora, poplatek uhradí platební kartou a během několika minut začíná jeho lekce.

Pozadu nezůstala ani centra zaměřená na skupinové aerobní aktivity, ty pomocí kamer začaly přenášet své lekce živě klientkám, které se na lekci nevešly z kapacitních důvodů nebo se lekce nemohly zúčastnit osobně.

Aktuální moderní verze konceptu Online Fitness má podobu webových portálů s širokou nabídkou živě či ze záznamu streamovaných lekcí. Portály nabízejí lekce z kategorie Body and Mind (Pilates, Jóga, Port de Bras aj.), funkční trénink (HIIT, Tabata, Kruhový trénink), lekce zaměřené na ženy (Pevné břicho, Problémové partie, Cvičení pro těhotné) či lekce se zdravotním zaměřením (Zdravá záda, Cvičení na míčích). Současný koncept se již zaměřuje na kvantitu, za nízký poplatek obvykle kolem 1€ za lekci se provozovatelé snaží přivést co nejvyšší počet sledujících, respektive cvičících.

## **3.2 Cvičení v domácím prostředí**

Protože cvičení s Online Fitness probíhá především v domácím prostředí, přiblížíme si v následující kapitole jeho přednosti a popíšeme nejčastější bariéry vedoucí k pohybové inaktivitě, jež mohou být díky benefitům konceptu Online Fitness částečně odstraněny.

Dle Meißnera (2005, 7) přináší cvičení v domácím prostředí tyto výhody:

- nemusíte jezdit do vzdáleného fitcentra, nemusíte hledat místo na parkovišti
- nemusíte podepisovat žádné smlouvy, nemusíte se jejich prostřednictvím dlouhodobě vázat, nemusíte platit vysoké členské příspěvky
- nebudete se pohybovat v přeplněných tréninkových prostorách, nebudete muset čekat na recepci nebo až se stroj či činka uvolní
- nebudete muset poslouchat hudbu, která často neodpovídá vašemu vkusu
- nebudete v blízkosti cizích a nepříjemných pachů
- nemusíte se podřizovat pevně stanoveným časům tréninků

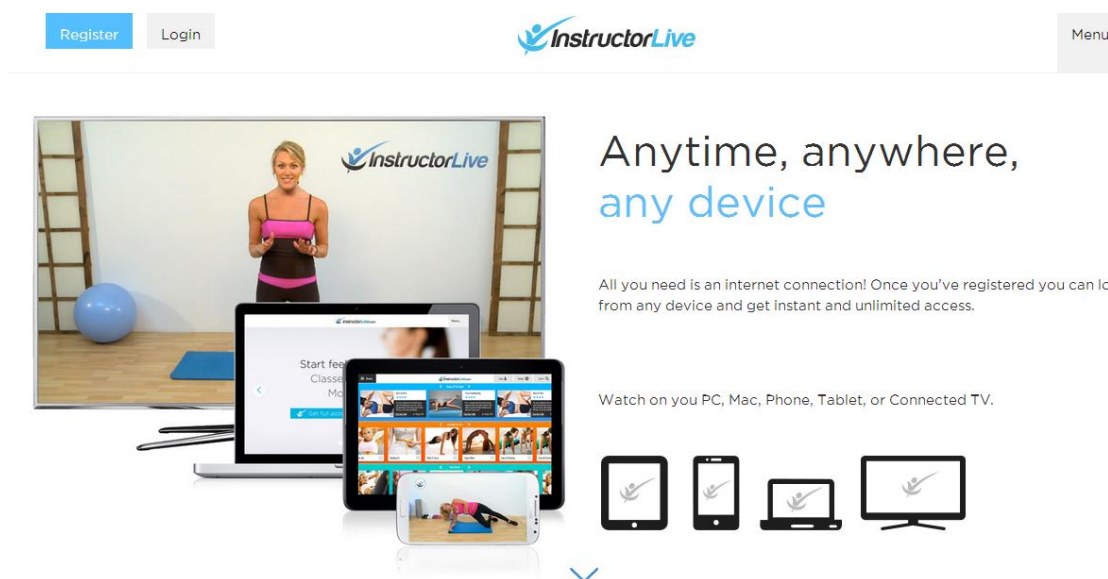
Meißner (2005, 8-9) dále v textu popisuje tyto benefity domácí prostředí:

- Domov a počasí – déšť, sníh, námraza, bouřka, vysoké teploty, koncentrace ozónu či pilu v ovzduší. V domácím prostředí, jež je stabilní, na nás tyto vlivy nepůsobí.
- Flexibilní časový rozvrh – ve své podstatě je návštěva fitness centra extrémním “žroutem“ času. Příprava oblečení, cesta a parkování, čas strávený v šatně a sprchách před a po cvičení, to vše odpadá se cvičením v domácím prostředí.
- Fitness bez studu – jednou z bariér především u žen bývá stud, spojený s nepříjemným pocitem ze situace kdy jsou při cvičení “sledovány“. Domácí prostředí na nás z tohoto pohledu působí komfortněji a dovoluje nám vyzkoušet aktivitu, na které bychom si často v prostředí plném cizích lidí netroufli.
- Optimální intenzita – intenzitu lze doma lépe nastavit a regulovat a pomocí měření tepové frekvence udržovat na optimálních hodnotách.
- Individuální náklady – v komerčních fitness centrech stojí roční příspěvky tisíce korun, za tyto peníze si můžete pořídit vlastní vybavení domů a postupně své domácí fitness rozšiřovat.

### 3.3 Koncepty Online Fitness ve světě

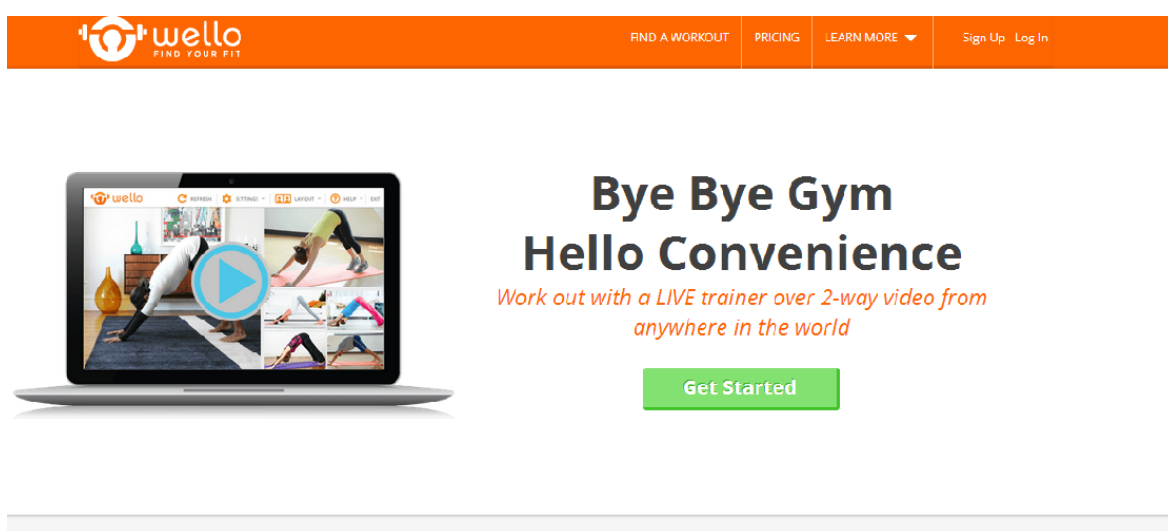
Níže uvádím stručný přehled úspěšných zahraničních portálů, zaměřených na koncept Online Fitness.

**www.instructorlive.com** – anglický projekt se sídlem v Londýně nabízí denně 2 – 4 živé fitness lekce, platící uživatel si navíc může přehrát více než 700 lekcí všech typů z archivu, nechat si sestavit pohybový plán na míru, inspirovat se ze stovek zdravých receptů nebo sledovat svůj pokrok pomocí speciální aplikace na webu, Měsíční přístup stojí po uplynutí úvodních 30 dní zdarma přibližně 300 Kč.



Obrázek 2. Náhled webu instructorlive.com

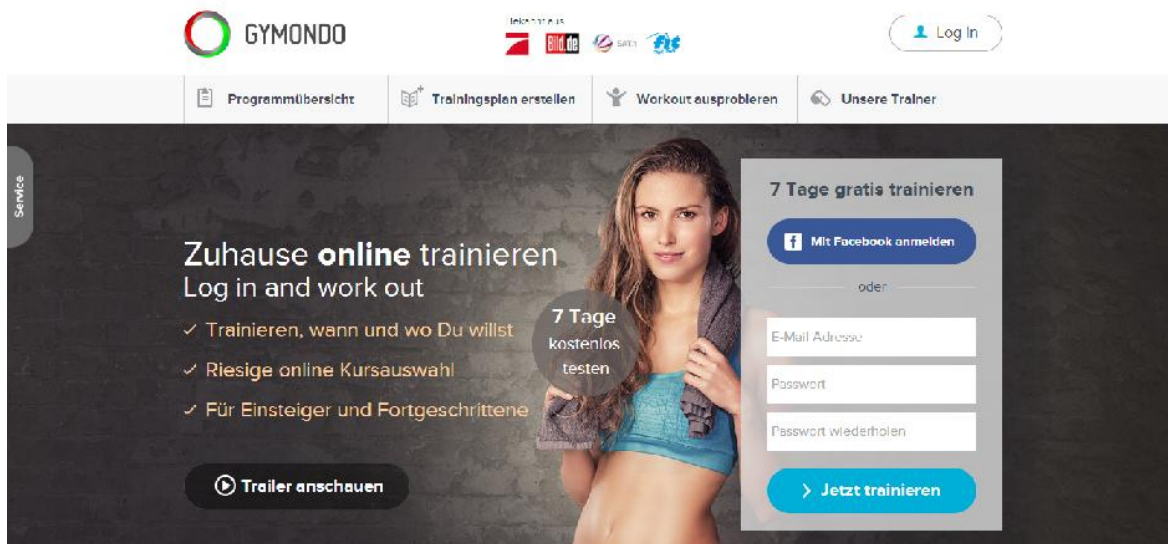
**www.wello.com** – americký startup Wello se sídlem v San Francisku, nabízí uživatelům služby přibližně stovky osobních trenérů, kteří se za poplatek přibližně 10\$ za hodinu věnují pomocí telekonference 1 až 5 klientům současně.



Obrázek 3. Náhled webu wello.com

**www.gymondo.de** – jedním z nejúspěšnějších projektu současnosti je německé Gymondo, za měsíční poplatek 15€ se dostanete k desítkám krátkých, maximálně 30

minutových lekcí. Cvičení je vysíláno ze záznamu, lekce jsou však pravidelně aktualizovány a nahrazeny novými. Součástí měsíčního členství je také aplikace, která vám na základě vašich údajů a cvičebních cílů, připraví plán na míru.



Obrázek 4. Náhled webu gymondo.de

## 4 MARKETING

Koncepce rozvoje služby pohybové aktivity OnlineFitness.cz v České republice není v podstatě ničím jiným než snahou o umístění nového produktu na trh. Je proto nezbytné vysvětlit pojmy související s marketingovou koncepcí, strategickým marketingem a marketingem služeb.

### 4.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je poměrně mladou podnikatelskou filozofií. Vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence (Jakubíková, 2014, 46). Autorka dále dělí marketingové koncepce dle orientace:

- Společensky orientovaná - vychází z prozkoumání potřeb trhu, a tedy ne z produkčních možností firmy, a směřuje k uspokojení těchto potřeb. Zboží a

služby jsou chápány jako prostředky směřující k uspokojení potřeb, nikoliv jako konečné potřeby.

- Cílově orientovaná – je zaměřená splnění hlavních cílů firmy. Těmito cíli mohou být např. zisk, stanovené procento podílu na trhu, obrat atd.
- Integrovaný marketingový přístup – znamená, že dochází ke koordinaci všech činností spojených s produkcí zboží či služeb, které zahrnují vývoj produktu, výzkum a rozvoj, finance, marketing, personalistiku, kontrolu atd.

Marketingový koncept je „obchodní filozofie, která říká, že úspěšné dosažení organizačních cílů je založeno na určení potřeb zákazníka a jejich plnění efektivněji než to dělá konkurence. Toto zaměření se na marketing je opakem zaměření se na prodej, kde organizace hledá, jak splnit své potřeby na rozdíl od potřeb svých zákazníků.“ (Clemente, 2004, 113)

Kotler a Keller (2012) mezi základní okruhy marketingových konceptů zařazují:

- potřeba, přání, poptávka
- cílové trhy, positioning a segmentace
- nabídky a značky
- hodnota a uspokojení
- marketingové kanály
- dodavatelský řetězec
- konkurence
- marketingové prostředí

## 4.2 Strategický marketing

Názory na termín „strategický marketing“ se různí. Podle *Ekonomického slovníku* (Hindls, Holman, Hronová, 2003) se jedná o vývojovou fázi marketingu a strategického charakteru nabývá marketing v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb.

Jinak strategický marketing definují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, 66), dle jejich pohledu je to „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost

firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“

Jakubíková (2013, 77) shrnuje, že strategický marketing je podle všech autorů, kteří se jím zabývají, orientován dlouhodobě – v závislosti na dynamice změn prostředí – a spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholových cílů, ale i dílčích cílů podle trhů, a dále ve volbě vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit.

### **4.3 Marketing služeb**

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong 2007, 710)

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádí Vašítková (2014, 16) patří:

- nehmotnost
- nedělitelnost
- heterogenita
- pomíjivost
- absence vlastnictví

Původní marketingový mix obsahující 4 prvky: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, je pro potřeby marketingu služeb často autory rozšiřován o další 3 prvky:

- materiální prostředí – pomáhá ke zhmotnění služby
- lidé – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem
- procesy – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům

## **5 CÍLE A ÚKOLY**

### **5.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem této práce je vytvořit návrh koncepce rozvoje služby OnlineFitness.cz v České republice

### **5.2 Dílčí cíl**

Dílčím cílem je pomocí dotazníkového šetření a analýzy dat z Google Analytics identifikovat cílovou skupinu uživatelů OnlineFitness.cz a jejich motivy a spokojenost s využíváním služby.

### **5.3 Úkoly diplomové práce**

Ke splnění hlavního a dílčího úkolu práce je potřeba splnit tyto úkoly:

- Nastudovat literaturu týkající se fitness a fitness trhu v ČR a Evropě
- Nastudovat dostupnou literaturu zabývající se konceptem Online Fitness.
- Provést situační analýzu Fitinvest s.r.o. a strategické obchodní jednotky OnlineFitness.cz
- Analyzovat data z Google analytics
- Sestavit podobu dotazníku a následně provést kvantitativní výzkum u vybrané cílové skupiny – uživatelé OnlineFitness.cz
- Na základě vyhodnocení získaných dat stanovit další koncepci rozvoje OnlineFitness.cz v ČR

## **6 METODOLOGIE**

Pojem metoda definuje Jandourek (2009, 205) v sociologii jako „...systematický postup, kterým se snažíme odkrývat souvislosti našeho světa.“ Konkrétně se tedy jedná o metodu poznání, která odhaluje souvislosti již existující, čímž se liší od metody tvůrčí, která se projevuje třeba v umění, které vytváří skutečnosti nové. Jandourek (2009, 205)

### **6.1 Situační analýza**

Abychom mohli splnit cíle a úkoly diplomové práce, je důležité nejprve přesně popsat předmět zkoumání, kterým je SBU Online Fitness v rámci společnosti Fitinvest s.r.o. V první fázi tedy provedeme popis současného stavu SBU Online Fitness a následně strategickou situační analýzu, která je dle Svobodové (2011, 163) vhodným nástrojem, neboť identifikuje a hodnotí faktory vnějšího prostředí a vnitřní faktory firmy. Strategická situační analýza by nám měla pomoci nalézt klíčové faktory, jež ovlivňují firmu. Strategickou situační analýzu můžeme členit na externí a interní.

#### **6.1.1 Externí analýza**

Dle Svobodové (2011, 163) externí analýza slouží k analýze okolí firmy, pomáhá identifikovat hrozby a příležitosti firmy. Dále se člení na analýzu makrookolí a mikrookolí. Analýza makrookolí předpokládá, že na firmu působí prostředí celé ekonomiky, a to národní, evropské i světové.

Úkolem analýzy makrookolí je odhadnout účinek změn faktorů makrookolí na firmu, definovat hrozby a příležitosti v několika oblastech:

- demografické prostředí;
- politické a legislativní prostředí;
- světové okolí.
- makroekonomické prostředí;
- technologické okolí;
- sociální prostředí;



Pro analýzu mikrookolí bude použit Porterův model pěti sil. Porter identifikoval síly, které působí na firmu a představují možné hrozby nebo příležitosti. Jedná se o následujících pět sil:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů
- rivalita mezi stávajícími firmami
- smluvní síla kupujících
- smluvní síla dodavatelů
- hrozby konstitučních produktů

### **6.1.2 Interní analýza**

Dle Svobodové (2011, 168) je cílem interní analýzy odhalit silné a slabé stránky firmy. Dále doporučuje identifikovat silné a slabé stránky pomocí tzv. hodnototvorného řetězce.

Vytvořená hodnota vyjadřuje schopnost výrobku či služby uspokojit požadavky a potřeby zákazníka. Je měřena množstvím peněz, které jsou zákazníci ochotni za výrobek či službu zaplatit. Cílem je najít v naší firmě ty činnosti, které vytvářejí hodnotu pro zákazníka, díky níž dává zákazník přednost našemu produktu před produktem konkurenčním. (Svobodová 2011, 168).

## **6.2 Analýza Google analytics**

Google analytics je veřejný a bezplatný online nástroj pro webovou analytiku. Tato služba poskytuje koncovému uživateli široké spektrum dat o návštěvnosti webových stránek.

### **6.2.1 Princip fungování služby Google analytics**

Do HTML kódu webové stránky je vložen blok napsaný v jazyce JavaScript. Návštěvníkovi se načte v prohlížeči stránka se sledovacím kódem a ten nahraje externí soubor, který zajistí sběr dat. Data sesbíraná během uživatelské návštěvy jsou pak poslána jako seznam parametrů připojených k volání jedno-bodového obrázku na serveru poskytovatele služby. Takto se dostanou všechna důležitá data na server, kde jsou dále zpracována a výsledek se s časovým odstupem zobrazí ve webovém rozhraní Google Analytics (Clifton, 2009).

## 6.2.2 Typy výzkumných analytických otázek

Leek (2013) popisuje šest typů základních výzkumných analytických otázek podle určení a náročnosti (Tabulka 4).

Tabulka 4. Typy výzkumných analytických otázek

Analýza	Zjednodušený popis a cíl
<b>Popisná</b> (Descriptive)	Základně číselně popsat, s jakými daty pracujeme. Nutné zlo, které vás nedovede k žádné interpretaci, ale pomůže charakterizovat variabilitu dat.
<b>Průzkumová</b> (Exploratory)	Objevit doposud neznámé vztahy mezi daty.
<b>Inferenční</b> (Inferential)	Na malém vzorku ověřit teorii, která by mohla platit pro celou populaci. Pomocí testování hypotéz chceme vysvětlit variabilitu v datech.
<b>Prediktivní</b> (Predictive)	Predikce = předpověď. Využít dedukci a z určitých dat předpovídat jiné hodnoty.
<b>Příčinná</b> (Causal)	Objevit dopady změn jedné proměnné na jiné.
<b>Mechanistická</b> (Mechanistic)	Pochopit, které konkrétní změny určitých hodnot mají dopad na zkoumané objekty.

## 6.3 Dotazníkové šetření

Část dat pro splnění hlavního cíle této práce získáme prostřednictvím dotazníkového šetření mezi uživateli služby OnlineFitness.cz. Respondenty budou registrovaní a služby využívající uživatelé.

Dotazník můžeme považovat za nejpoužívanější výzkumnou techniku pro jeho nespornou výhodu – poměrně snadno, rychle a ekonomicky, nenáročně získat informace (odpovědi) od většího počtu respondentů.

Chrástka (2007) uvádí že „Dotazník je soustava předem připravených a promyšlených otázek v písemné formě, na které dotazovaný, neboli respondent odpovídá též písemně“.

Naproti tomu Jandourek (2009, 211) uvádí jako nevýhodu fakt, že dotazník „...neposkytuje respondentovi široký prostor pro vyjádření a je použitelný pouze v prostředí, které je výzkumníkům relativně dobře známé“, což je případ této práce.

Dle Gavora (2000) je struktura dotazníku vždy předem promyšlená a skládá se většinou ze 3 částí. Vstupní část se skládá z hlavičky (název a adresa instituce, jméno autora) a udává cíl dotazníku, čímž respondenta motivuje k vyplnění dotazníku. Vstupní část může obsahovat i pokyny k vyplňování. Obsahem druhé části jsou vlastní otázky a na konci dotazníku bývá poděkování za spolupráci. Pokud má dotazník fungovat, je vhodné začít zajímavými otázkami, na které se snadno odpovídá, dále položit méně zajímavé otázky (včetně identifikačních údajů) a nakonec choulostivé otázky přezdívané „Zeptej se a uteč“. Tvůrce dotazníku by neměl opomenout ani skutečnost, že jedna odpověď může ovlivnit odpovědi na další otázky – tzv. haló efekt při dotazování. Dotazník by měl být na první pohled snadno vyplnitelný a přehledný. Jandourek (2009, 211).

### 6.3.1 Typy otázek v dotazníku

Gavora (2000) dělí otázky v dotazníku podle stupně otevřenosti na otázky uzavřené, polouzavřené a otevřené:

- Otázky uzavřené – uzavřená otázka nám nabízí varianty hotových odpovědí. Respondent označí vhodnou odpověď podle svého uvážení, díky tomu je následné vyhodnocení snadnější. Pokud otázka respondentovi nabídne pouze volbu ano/ne, je to otázka dichotomická. Pokud je výčet odpovědí ano/ne rozšířen o odpověď typu „nevím“ nebo „nemohu posoudit“, jedná se o otázku trichotomickou. Pokud se předpokládá více odpovědí, jedná se o otázku polytomickou.
- Otázky polouzavřené - polouzavřené otázky respondentovi nabízejí výběr odpovědi a potom ještě žádají o upřesnění či ujasnění odpovědi.
- Otevřené otázky - otevřené otázky nabízejí respondentovi volnost v odpovědi a neomezuji ho. Nevolí z nabízených odpovědí, ale odpovídá sám podle sebe. Pro

vyhodnocování bývá tento typ otázek obtížnější, protože každý respondent může odpovědět jinak a vznikne tím mnoho alternativ odpovědi.

### 6.3.2 Charakteristika skupiny respondentů

Výzkum byl prováděn mezi registrovanými uživateli služby OnlineFitness.cz. K zařazení mezi skupinu respondentů bylo nutno splnit tyto dvě podmínky:

1. Registrovaný uživatel služby OnlineFitness.cz
2. Aktivní uživatel – absolvována alespoň 1 lekce

V době distribuce dotazníku k respondentům tyto podmínky splňovalo celkem 2471 uživatelů.

### 6.3.3 Konstrukce dotazníku

Samotný dotazník sestával celkem z 28 otázek, z nichž 27 je povinných. V dotazníku se objevily otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Zjišťoval jsem také měření postojů jednotlivých respondentů s využitím Likertovy škály, která je složena z výroků, na které respondent může odpovědět na pětibodové škále od „*Zcela nesouhlasím*“ ke „*Zcela souhlasím*“. Středovou hodnotou je odpověď „*Nevím*“. Likertova škála umožňuje zjistit nejenom obsah postoje, ale i jeho přibližnou sílu. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Škála byla pro potřeby šetření mírně upravena, středová hodnota „*Nevím*“ byla nahrazena hodnotou „*Průměrné*“

Dotazník je součástí přílohy této diplomové práce.

## 6 SITUAČNÍ ANALÝZA FITINVEST S.R.O.

Vzhledem k faktu, že provozovatelem služby OnlineFitness.cz v České republice je společnost Fitinvest s.r.o., uvádím v následující kapitole základní informace o tomto podnikatelském subjektu, na které navazuje situační analýza.

### 6.1 Historie Fitinvest s.r.o.

Fitinvest s.r.o. byla založena v říjnu roku 2010. Její zakladatelé už od roku 2008 jako fyzické osoby podnikající provozovali síť specializovaných fitness center – Power Plate studií na Moravě. Založení společnosti s ručením omezeným bylo dalším nevyhnutelným postupem v dosavadním podnikání. Pod Fitinvest, tedy ihned po založení, patřily pobočky Power Plate studií v Ostravě, Opavě, Zlíně a Kopřivnici.

V roce 2011 se společnost začala více věnovat realizaci fitness center na klíč. V její nabídce je:

- výběr vhodných prostor
- studie proveditelnosti
- byznys plán (strategie, analýza trhu, swot analýza, marketingová koncepce, finanční plán)
- zařízení a vybavení provozovny (stroje, nářadí, doplňky, vybavení šaten, recepce, celkový design interiéru)
- výběr a zaškolení zaměstnanců
- slavnostní otevření
- kontrola a inovace

Postupem času se společnost začala specializovat především na realizaci tzv. Corporate Fitness neboli Podnikové fitness. To jsou zařízení sloužící konkrétní skupině, většinou nejsou plně zpřístupněna veřejnosti. Mnoho úspěšných světových firem se stará o své zaměstnance a realizuje na pracovištích fitness centra pro své zaměstnance. Jejich snaha o zdravého a odpočinutého zaměstnance, který má pro firmu větší užitek, se těmto firmám vyplatí. Vrcholem snažení této SBU společnost Fitinvest s.r.o. byla realizace podnikového fitness pro TV Nova v Praze. V září roku 2011 s nástupem nového trendu v odvětví fitness, tzv. funkčního tréninku přichází další projekt společnosti - otevření Energy Fit Ostrava.

Energy Fit Ostrava je centrem funkčního tréninku a aerobních aktivit, specializuje se na kondiční přípravu sportovců, kruhové tréninky pro veřejnost nebo lekce TRX. Své útočiště v něm našla během období přípravy na sezónu řada profesionálních sportovců.

Posledním projektem společnosti je OnlineFitness.cz. O konceptu Online Fitness se podrobně píše v předešlé kapitole a diplomová práce se SBU OnlineFitness.cz věnuje také ve své výzkumné části. Jen pro doplnění: projekt sídlí v Ostravě, odkud se také z vlastního nahrávacího studia přenášejí živé fitness lekce nejen k uživatelům z České republiky a Slovenska, ale také ke krajanům žijícím v USA, Velké Británii, Irsku nebo Německu.

## 6.2 Místo podnikání

Adresa sídla společnosti je:

Fitinvest s.r.o.  
Na luhách 179  
Kopřivnice 74221

Od dubna roku 2010 je provozuje společnost kanceláře v Podnikatelských domech v Kopřivnici a Ostravě. Svými aktivitami však společnost zasahuje na celé území České republiky.

## 6.3 Klíčové živnosti

a) Živnostní vázané

Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness

b) Obory činnosti předmětu podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti
- Velkoobchod a maloobchod
- Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení

- Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
- Pronájem a půjčování věcí movitých
- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavných zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí

## **6.4 Základní údaje o společnosti**

Dle výpisu z obchodního rejstříku je základní kapitál společnosti 200 000 Kč. Společnost vlastní dva společníci, z nichž každému náleží 50% podíl.

Bc. Daniel Opačítý, Francouzská 1016, 74221 Kopřivnice

Ing. Lukáš Vojkovský, Obr. míru 849, 74221 Kopřivnice

Každý ze společníků může za společnost jednat samostatně.

Společnost je od roku 2012 plátcem daně z přidané hodnoty (čtvrtletně).

IČ: 28637992, DIČ: CZ28637992

## **6.5 Název, vize a poslání Fitinvest s.r.o.**

### **6.5.1 Název a vize Fitinvest s.r.o.**

Název společnosti vychází z propojení slov „Fitness“ a „Investice“, které v sobě kloubí základní myšlenku společnosti – investice do odvětví fitness.

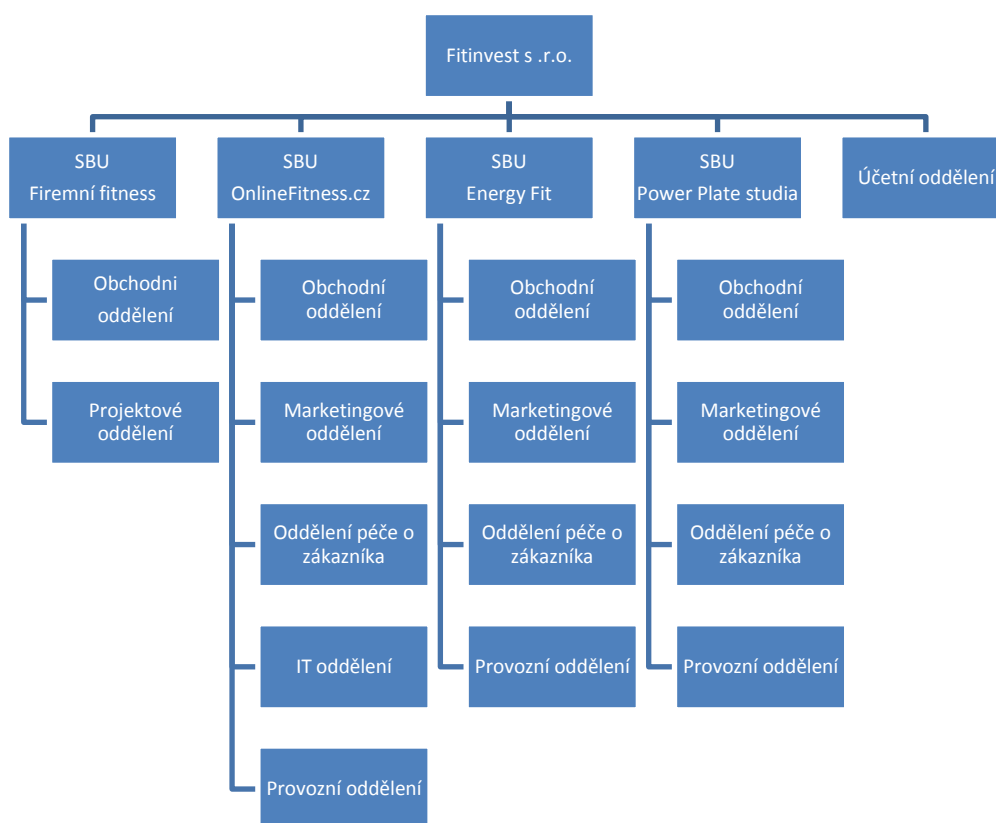
Vize - Prostřednictvím investic do aktuálních fitness trendů a nabídky profesionálních tělovýchovných a sportovních služeb optimalizovat pohybovou obyvatel České republiky, pozitivně ovlivňovat jejich životní styl a zdraví.

### 6.5.2 Poslání Fitinvest s.r.o.

S pohybem přinášíme každému možnost kvalitnějšího života a zdraví.

## 6.6 Organizační struktura

Ve společnosti je užíván systém divizionalizace do strategických obchodních jednotek, které se dále člení na oddělení dle činností. Jedinou výjimkou je účetní oddělení společnosti, které zajišťuje odpovídající činnosti pro všechny SBU, a to v součinnosti s externím účetním. Strategické obchodní jednotky mají relativně oddělené strategické plánování, jsou schopny samostatně čelit specifické konkurenci a mohou být samostatně řízeny jako zisková střediska. Organizační struktura společnosti je znázorněna níže (Obrázek 3).





## **6.7 Personální zajištění**

V současné době má společnost 7 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr (HPP) a přibližně 20 zaměstnanců pracujících na dohodu o pracovní činnosti (DPČ). Zaměstnanci pracující na HPP jsou umístěni především na provozních a marketingových odděleních jednotlivých SBU, obchodní činnost je zajišťována samotnými jednateli a většina zaměstnanců na DPČ působí přímo na provozovnách jako lektoři, trenéři, recepční či obsluha. Společnost dále využívá dlouhodobých služeb profesionálních trenérů či lektorů, kteří svou činnost fakturují dle odvedené práce a skutečně vzniklých nákladů.

## **6.8 Strategické obchodní jednotky Fitinvest s.r.o.**

Fitinvest s.r.o. funguje na principu několika strategických obchodních jednotek, z nichž každá jednotka má jiný předmět podnikání, segmenty trhu, které obsluhuje a okruh konkurentů. Přestože se tato diplomová práce zaměřuje především na SBU OnlineFitness.cz, uvádím pro přehlednost stručný přehled činnosti všech strategických jednotek.

### **SBU Firemni fitness**

Nabízí kompletní řešení firemního fitness centra. Od studie proveditelnosti, přes grafické návrhy, přizpůsobení na míru, realizaci až po vzdělávání.

### **SBU Energy Fit**

Zajišťuje provoz centra funkčního tréninku a aerobních aktivit v Ostravě. Centrum je využíváno veřejností i sportovními kluby.

### **SBU Power Plate studio**

Zajišťuje provoz sítě Power Plate studií na Moravě. Aktuálně provozuje 4 centra v Ostravě, Zlíně, Opavě a Kopřivnici.

### **SBU OnlineFitness.cz**

Tato strategická obchodní jednotka zaměstnává největší počet osob. Zajišťuje provoz portálu OnlineFitness.cz a s ním spojeného nahrávacího studia a serverů.

## 6.9 Situační analýza SBU OnlineFitness.cz

Předmětem zkoumání této diplomové práce je Strategická obchodní jednotka, která se v rámci Fitinvest s.r.o. zaměřuje na provoz služby OnlineFitness.cz.

### 6.9.1 Historie SBU OnlineFitness.cz

Přípravné práce na projektu OnlineFitness.cz začaly na jaře roku 2013. Inspirací byly podobně zaměřené weby poskytující tuto služby pohybové aktivity v zahraničí. Na spuštění projektu pracovalo 7 zaměstnanců společnosti Fitinvest s.r.o. a dalších přibližně 25 osob externě. Samotný portál byl pro veřejnost spuštěn 20. ledna 2014.

### 6.9.2 Vize SBU OnlineFitness.cz

„Naším cílem je poskytnout alternativní formu pohybové aktivity, dostupnou komukoliv časově, místně i finančně. S pomocí týmů profesionálních lektorů a trenérů motivovat širokou veřejnost ke zdravému pohybu, jež je ideální prevencí vzniku civilizačních onemocnění.“

### 6.9.3 Současné strategické cíle SBU OnlineFitness.cz

Současné strategické cíle SBU byly sestaveny na začátku roku 2014, uvádíme je i přesto, že některé krátkodobé cíle se již podařilo splnit. Tyto cíle jsou v přehledu zvýrazněny kurzívou.

#### Krátkodobé cíle (2014)

- Sestavit tým 25 profesionálních trenérů a lektorů působících v Moravskoslezském kraji
- *2500 registrovaných uživatelů*
- *150 a více osob přihlášených na lekce v jeden den*
- 100 a více osob přihlášených na jednu konkrétní lekci
- Vytvoření komunity 10 000 osob na Facebooku
- Spolupráce s jednou z 5 největších zdravotních pojišťoven v ČR
- *Získání účelové dotace z projektu Ostrava – Evropské město sportu 2014*
- Koupě domény OnlineFitness.sk a příprava slovenské mutace webu
- Koupě domény .com, vhodné pro účely celosvětového vysílání
- Optimalizace uživatelských procesů

- Obrat 1.mil Kč/rok

#### **Střednědobé cíle (2015 – 2017)**

- Příprava a zprovoznění druhého vysílacího studia v Praze
- Sestavení týmů anglicky mluvících trenérů a lektorů
- Spuštění slovenské verze webu
- Identifikace zahraničních trhů a příprava na možný vstup
- Spuštění online kurzů pro trenéry a lektory, akreditace MŠMT
- Pojem Online Fitness má v povědomí 50% populace ČR
- 20 000 registrovaných uživatelů
- Komunita 100 000 osob na Facebooku
- Obrat 6 000 000 Kč/rok
- Vstup rizikového kapitálu

#### **Dlouhodobé cíle (2018 – 2024)**

- Obrat dosahuje 1 mil. EUR/rok
- 80% na trhu Online Fitness v ČR a SR
- Pojem Online Fitness zná 70% populace ČR a SR

## **6.10 Produkty SBU OnlineFitness.cz**

Základním produktem této strategické obchodní jednotky jsou živě streamované fitness lekce.

### **6.10.1 Lekce**

OnlineFitness.cz nabízí týdně 20 – 25 živě streamovaných fitness lekcí, přibližně pětina lekcí probíhá v dopoledních hodinách (8 – 12h), ostatní lekce mají začátek svého vysílání stanoven mezi 16. a 20. hodinou. Lekci lze shlédnout živě v době jejich vysílání, nebo ze záznamu až do 16h následujícího dne. Podmínkou pro shlédnutí lekce ze záznamu je přihlášení na lekci před začátkem jejího živého přenosu.

Nejlépe hodnocené lekce za uplynulých 14 dní jsou navíc zařazeny do archivu TOP lekcí, ke kterému mají neomezený přístup všichni uživatelé se zakoupeným platným členstvím.

### **6.10.2 Kredity a členství**

Platba lekcí je možná pouze elektronicky s využitím platební karty, online platby přes internetové bankovníctví, platby mobilem či klasického bankovního převodu. Klient může vybírat ze 4 možností ve stálém ceníku:

- koupě 1 kreditu (39 Kč) – opravňuje uživatele k přihlášení se a shlédnutí jedné lekce, platnost kreditu 180 dní
- koupě 10 kreditů (290 Kč) – opravňuje uživatele k přihlášení se a shlédnutí 10 lekcí, platnost kreditů je 180 dní
- koupě Měsíčního členství (249 Kč) – opravňuje uživatele k přihlášení se a shlédnutí 1 živé lekce po dobu 30 dní, uživatel navíc získává přístup do archivu TOP lekcí
- koupě Čtvrtletního členství (599 Kč) – opravňuje uživatele ke přihlášení se a shlédnutí 1 živé lekce po dobu 90 dní, uživatel navíc získává přístup do archivu TOP lekcí

## **6.11 Externí analýza SBU OnlineFitness.cz**

### **Analýza makrookolí**

- V makroekonomickém prostředí je jistou hrozbou převládající nejistota na světových trzích vyvolaná ekonomickou krizí.
- Vývoj technologického prostředí je chápán jako příležitost neboť zrychlující se tempo technologických změn, přináší řadu příležitostí pro zkvalitnění služby. Především změny v IT prostředí sebou nesou řadu možností pro potencionální růst.
- V sociálním prostředí lze vyjmenovat řadu podstatných příležitostí jako je rostoucí důraz na kvalitu života a upevňování zdraví, rostou také požadavky na odbornost a kvalitu služeb, v oblasti trávení volného času se objevují trendy od organizovaného k neorganizovanému, od kolektivního k individuálnímu, od tradičního

k netradičnímu, od dlouhodobých (stálých) vlivů ke krátkodobým trendům. Jako hrozbu pak chápeme problém nezaměstnanosti.

- V demografickém prostředí chápeme jako mírnou hrozbu jev postupného stárnutí populace, neboť užívání služby je spojeno s dobrým zdravotním stavem člověka a pokročilou počítačovou gramotností.
- V politickém a legislativním prostředí lze jako hrozbu chápat nedostatečnou a poměrně často měnící se legislativu v oblasti poskytování tělovýchovných a sportovních služeb.
- Světové prostředí výrazně neovlivňuje činnost SBU OnlineFitness.cz.

### **Analýza mikrookolí**

Pro analýzu mikrookolí jsem použil Porterův model pěti sil, které působí na firmu a představují možné hrozby nebo příležitosti.

- Na trh může poměrně snadno vstoupit nová společnost, vzhledem k popularitě trendu Online Fitness v zahraničí je tato hrozba poměrně vysoká.
- Existuje pouze jeden přímý konkurent, pro kterého je prodej lekcí sekundárním produktem. Jeho lekce navíc nejsou vysílány živě a nejsou ani pravidelně obměňovány, jedná se pouze o zpoplatněný videoarchiv.
- Vyjednávací síla dodavatelů (trenérů/lektorů) je střední až vysoká neboť v oboru nepůsobí dostatek kvalifikovaných osob, které by byly schopny své trenérské služby poskytovat.
- Vyjednávací síla kupujících je nízká, neboť nemají možnost nákupu od konkurenčních firem. Na druhou stranu potenciální zákazníci mají o produktu nízké či žádné povědomí.
- Vysoká je hrozba substitučních produktů neboť za substituty lze považovat veškerá videa a aplikace s fitness tématikou (Youtube, DVD, Aplikace pro Android a iOS, weby s fitness videoarchivy apod.).

## 6.12 Interní analýza SBU

V hodnototvorném řetězci lze najít tyto silné a slabé stránky:

### Výrobní funkce

- (+) Kvalita vytvářených produktů (fitness lekce) je chápána v návaznosti na personální složení trenérů/lektorů jako vysoce kvalitní
- (+) Externí IT firma zajišťující chod služby OnlineFitness.cz se sídlem na stejné adrese – okamžitá možnost řešení vzniklých výrobních problémů
- (-) Nedostatek zkušeností výrobního týmu s oborem Audiovizuální tvorby

### Marketingová funkce

- (+) Poměrně nízké náklady na propagaci a vysoký konverzní poměr
- (+) Zkušenosti s PR, kvalitní tým odborníků
- (+) Cílený marketing díky jasné segmentaci trhu.
- (+) Kontakty v mediální oblasti.
- (-) Absence silných potencionálních obchodních partnerů v místě podnikání.
- (-) Nedostatek finančních prostředků pro propagaci v masmédiích.

### Materiálové hospodářství

- (+) Kvalitní zázemí v rámci Business rental house v Ostravě
- (-) Absence odpovídajících úložných datových serverů

### Inovace

- (+) Inovativní produkt, využívající současných moderních technologií
- (+) Poměrně snadná možnost implementace připravovaných technologických inovací jako Google glass nebo Smart TV
- (-) Inovace stěžejních produktů SBU je ve vlastní kompetenci firmy. Firma musí vynakládat vysoké náklady na rozvoj produktů.

### **Personalistika**

- (+) Silný tým sestavený z profesionálů v oboru
- (-) Absence strategie řízení lidských zdrojů v případě růstu.

### **Informační systém**

- (+) Vlastnictví informačního systému, zajišťujícího důležitá marketingová, prodejní a provozní data.

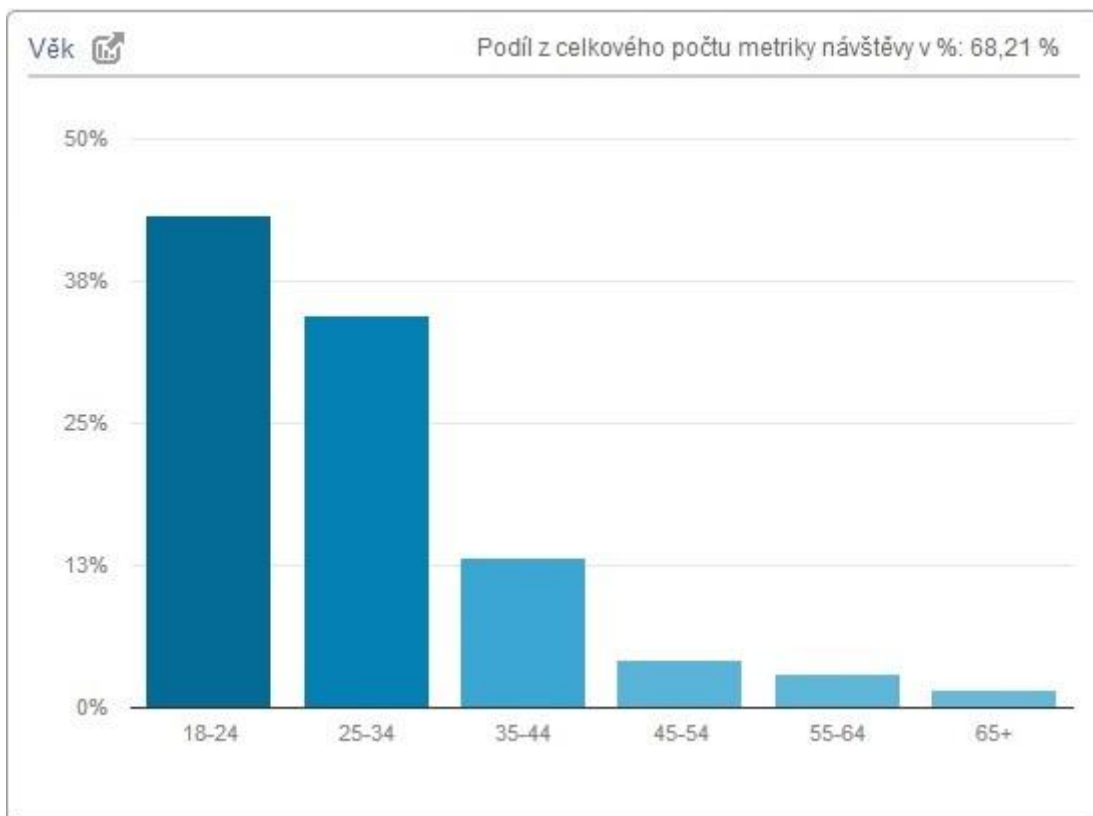
## **8 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY UŽIVATELŮ DLE ANALÝZY DAT GOOGLE ANALYTICS**

Identifikace cílové skupiny uživatelů probíhá na základě pětiměsíčního sběru dat prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics. Analytici a marketéři pracující s tímto nástrojem se shodují na odchylce 5 – 8%.

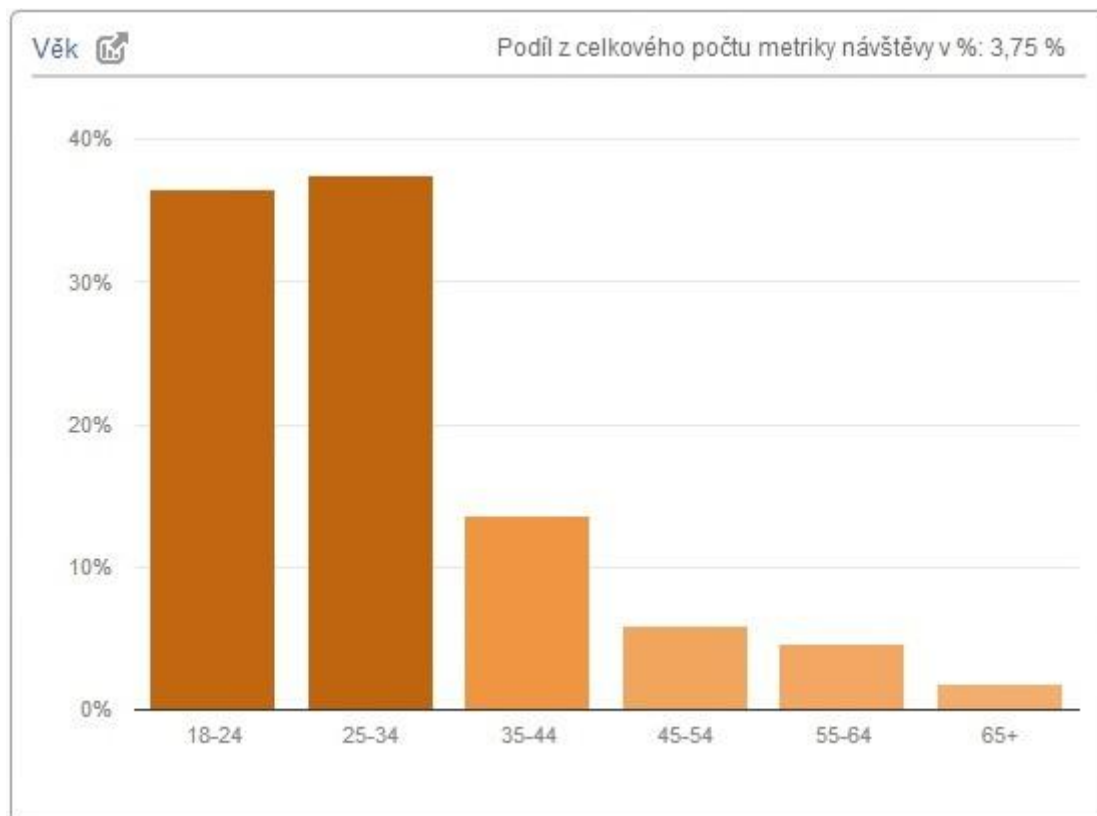
Proto, abychom přesně identifikovali cílovou skupinu uživatelů, kdy uživatele chápeme jako registrovaného, v některých případech také platícího klienta, budeme při analýze používat metriky konverzní, pro přesnější identifikaci budou porovnány s metrikami souhrnnými (veškerá návštěvnost).

### **8.1 Demografická data**

Věkové rozložení všech návštěvníků webu (Obrázek 6) a registrovaných uživatelů (obrázek 7) ukazuje na fakt, že procento návštěv webu je sice nejvyšší v rozmezí 18 – 24 let, ale konverzní poměr (registrace) je vyšší u všech ostatních skupin mimo skupinu 65+.



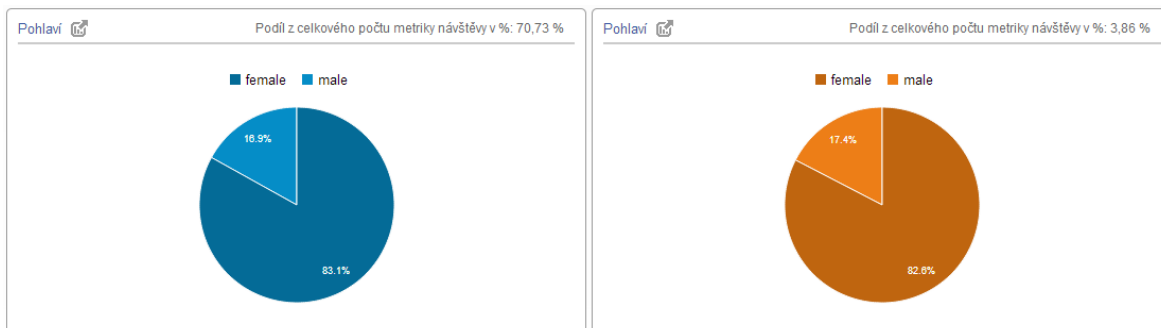
Obrázek 6. Veškerá návštěvnost webu dle věku



Obrázek 7. Registrovaní uživatelé webu dle věku



U metriky pohlaví (Obrázek 8) je rozdíl mezi veškerou návštěvností webu a registrovanými uživateli zanedbatelný, v obou případech tvoří ženy přibližně 83%.



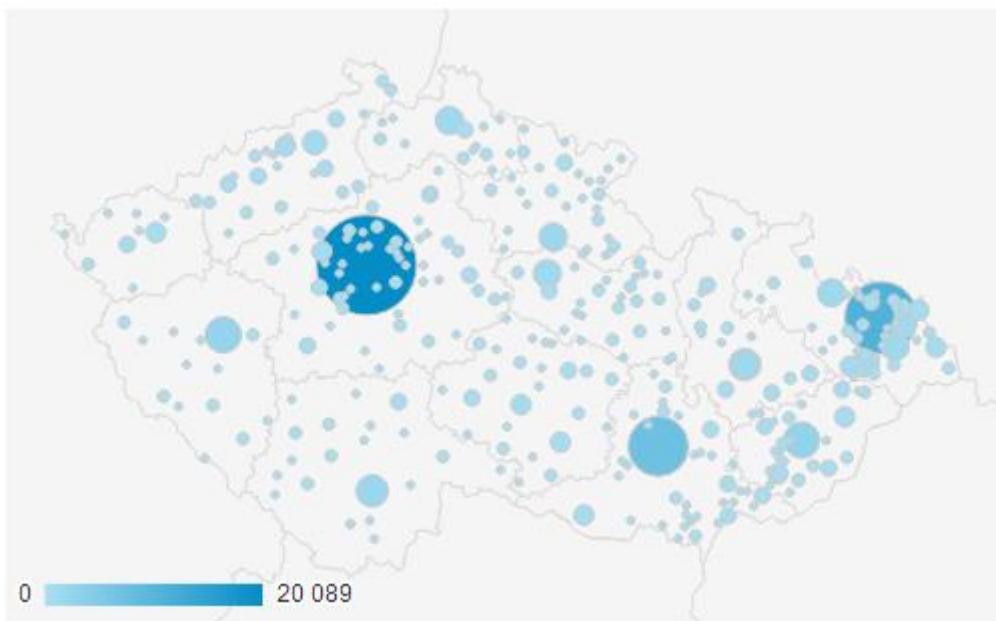
Obrázek 8. Rozdělení dle pohlaví – návštěvníci webu vs. registrovaní uživatelé

## 8.2 Geografická data

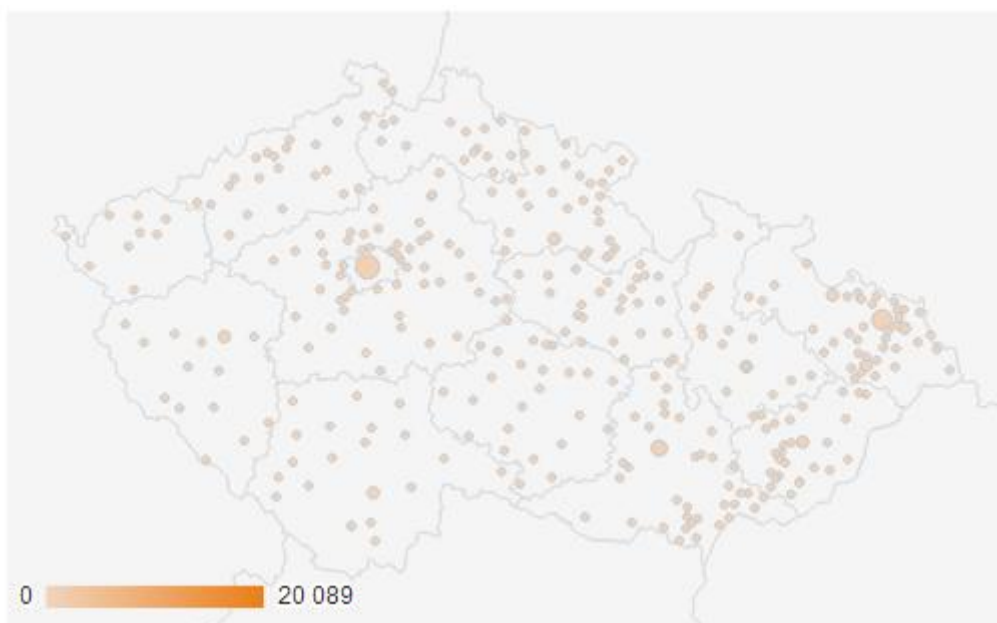
Z geografického hlediska data ukazují, že nejvyšší počet návštěvníků (Obrázek 9) přichází z Moravskoslezského kraje., což je s jistotou způsobeno ostravským sídlem OnlineFitness.cz a především sociálními vztahy trenérů a lektorů na tento kraj. Následuje Praha a Jihomoravský kraj, nejnižší návštěvnost je naopak z kraje Libereckého a Karlovarského. Konverze návštěvníků (Obrázek 10) v tomto případě kopírují veškerou návštěvnost a počty obyvatel žijících v krajích a jsou nejčastější v Moravskoslezském kraji a Praze.

Nezanedbatelný počet konverzí je zaznamenán také v zemích kde nejčastěji žijí či pracují občané České republiky:

- Spojené státy americké – 2,1% celkové návštěvnosti a 1,6% konverzí
- Slovensko – 1,1% celkové návštěvnosti a 0,6% konverzí
- Velká Británie – 0,5% celkové návštěvnosti a 0,5% konverzí
- Německo - 0,4% celkové návštěvnosti a 0,3% konverzí
- Rakousko – 0,3% celkové návštěvnosti a 0,2% konverzí



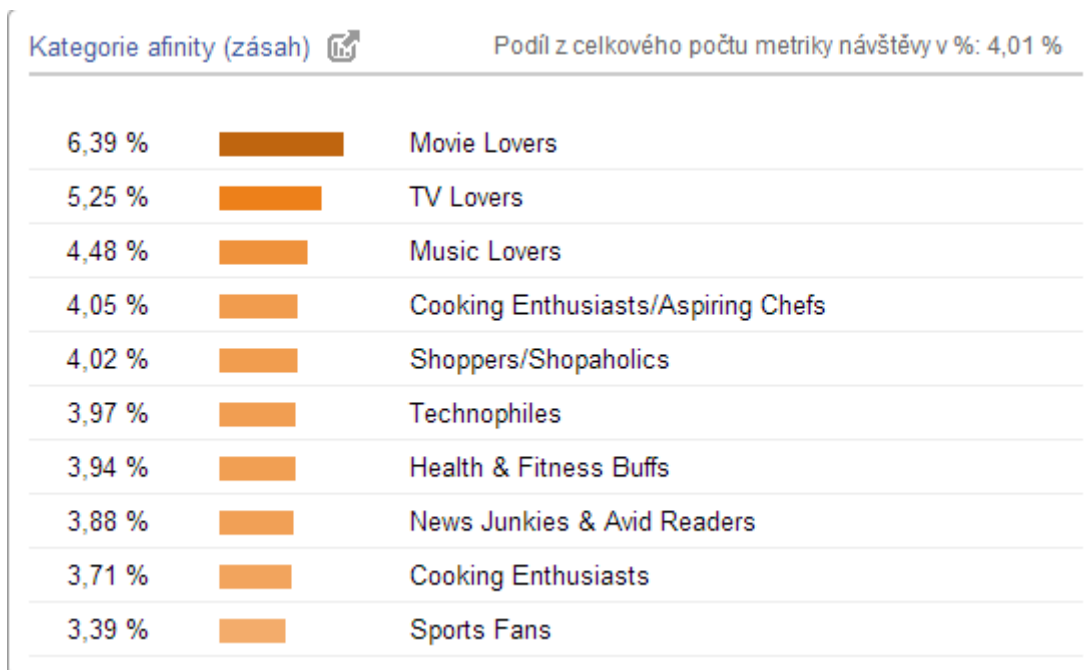
Obrázek 9. Geografické rozdělení návštěvnosti webu



Obrázek 10. Geografické rozdělení konverzí (registrací)

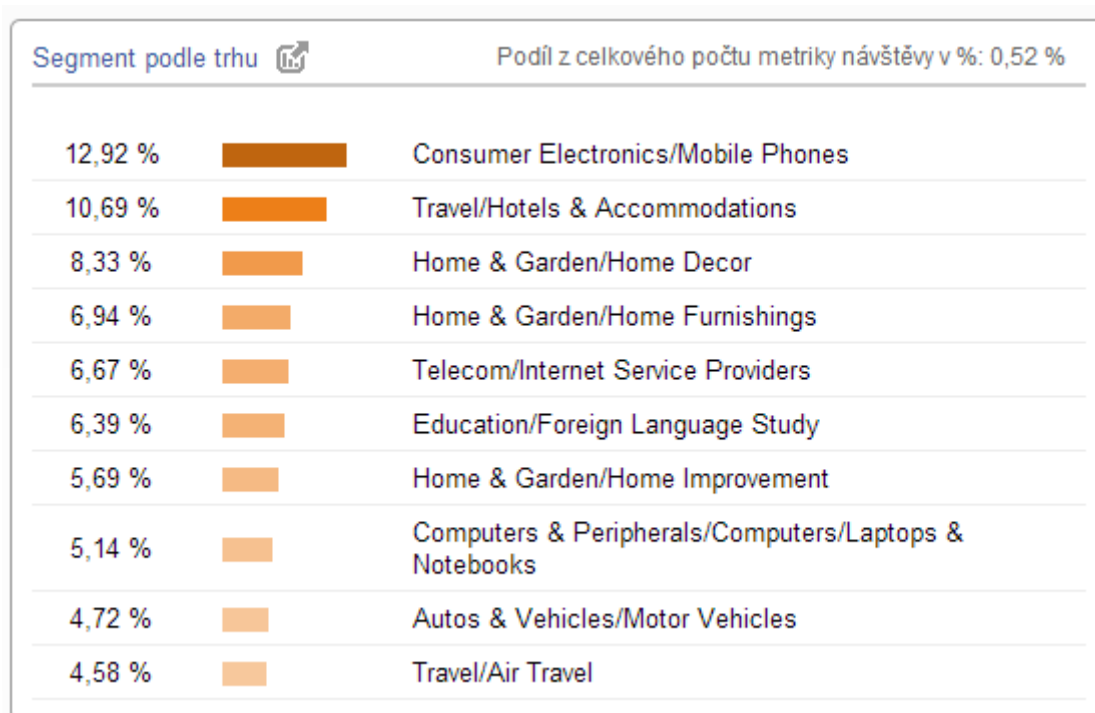
### 8.3 Behaviorální a zájmová data

V kategorii afinity (Obrázek 11), která charakterizuje cílové skupiny, nakupující daný produkt se neprofiluje žádná výrazná skupina uživatelů. Nejkontroverzněji se chovají milovníci filmů a TV, následovaní milovníky hudby. Překvapujícím údajem je, že cílová skupina „Zdraví a fitness“ je až na 7. pozici.



Obrázek 11. Rozdělení konverzí dle afinity

V rozdělení konverzí dle segmentace trhu (obrázek 12) se již 3 výraznější skupiny objevují. Jedná se především o segment „Bydlení a zahrada“ který v součtu dvou podobných kategorií zajišťuje více než 15% konverzí, dále segment „zákazníků elektroniky a mobilních zařízení“ tvořící 13% konverzí a segment cestovatelů s 11%.



Obrázek 12. Rozdělení konverzí dle segmentace trhu

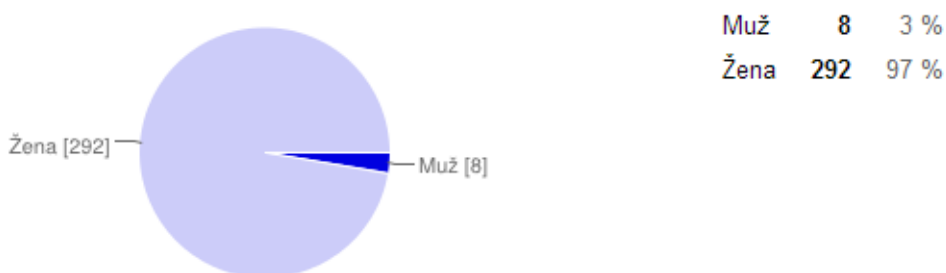
## 8.4 Shrnutí

Získaná demografická, geografická a behaviorální data ukazují z marketingové hlediska na širší cílovou skupinu, kterou tvoří ženy ve věku 25 až 44 let, geografická data výrazně neupřednostňují žádné konkrétní území České republiky, počet konverzí dle krajů poměrově odpovídá počtu obyvatel daného kraje, vyčnívá pouze kraj Moravskoslezský z důvodů popsaných výše. Z hlediska zájmů a chování můžeme mezi cílovou skupinu uživatelů zařadit zákazníky ze segmentů Bydlení a zahrada, Elektronika a mobilní zařízení a Cestování. Identifikace cílové skupiny uživatelů a bude ještě doplněna o data z dotazníkového šetření a popsána v návrhu koncepce.

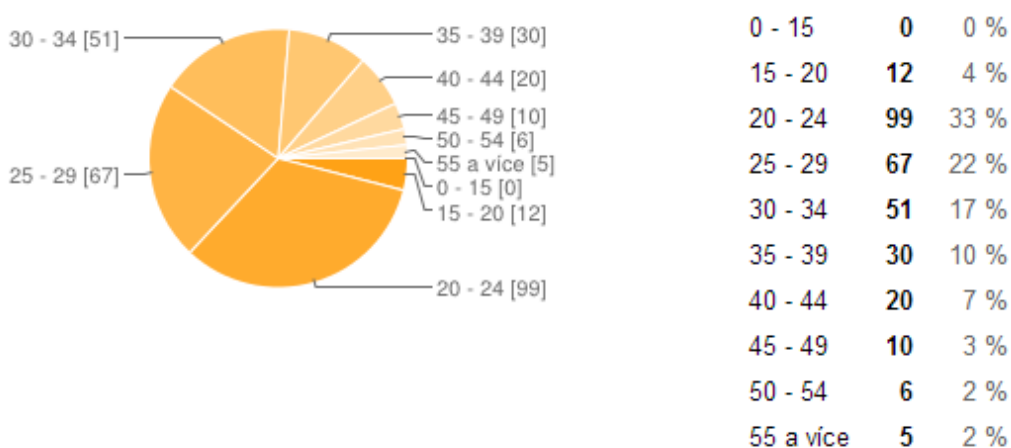
## 9 VÝSLEDKY A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Do dotazníkového šetření se zapojilo přesně 300 respondentů z řad uživatelů služby OnlineFitness.cz. Podmínkou pro vyplnění dotazníku byla registrace ke službě a alespoň jedna absolvovaná fitness lekce. Pouze těmto uživatelům byl dotazník distribuován. Motivací k vyplnění dotazníku pak byly 2 kredity zdarma na lekce OnlineFitness.cz. Sběr dat probíhal během 4- týdenního období na přelomu května a června 2014.

### Otázka č. 1 – Vaše pohlaví?



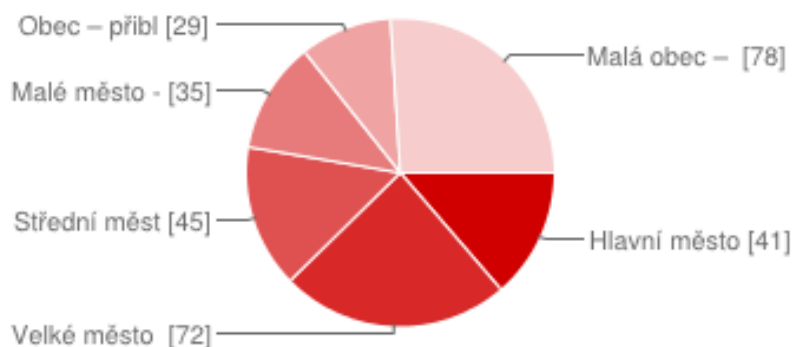
### Otázka č. 2 – Váš věk?



### Diskuze k otázkám č. 1 a 2

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují zjištění získaná pomocí analýzy dat Google analytics. Skupinu uživatelů tvoří především ženy (97%), věkové rozdělení potvrzuje předpoklady, že uživateli budou především počítačově gramotní lidé v produktivním věku. Dle věkové kategorizace WHO tvoří 55% uživatelů lidé v „období plné dospělosti“ (18 – 30 let) a 34% uživatelů patří do kategorie „období mladého věku“ (30 – 45 let).

### Otázka č. 3 – Velikost obce/města ve které žijete?

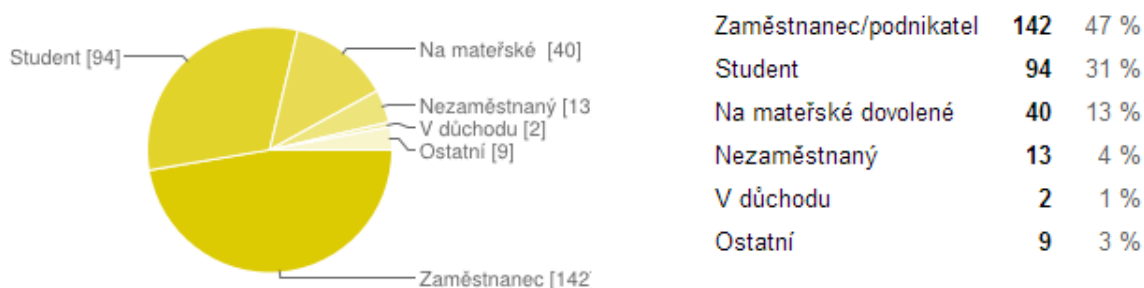


Hlavní město Praha	41	14 %
Velké město – více než 70 tisíc obyvatel	72	24 %
Střední město - přibližně 20 tisíc až 69 tisíc obyvatel	45	15 %
Malé město - přibližně 10 tisíc až 19 tisíc obyvatel	35	12 %
Obec – přibližně 5 až 9 tisíc obyvatel	29	10 %
Malá obec – méně jak 5 tisíc obyvatel	78	26 %

#### Diskuze k otázce č. 3

Podstatné zjištění nacházíme ve výsledcích k otázce č.3. Více než třetina (36%) uživatelů žije v obcích menších než 10 tis. obyvatel a dokonce čtvrtina v obcích s méně než 5 000 obyvateli. Pravděpodobně to ukazuje na absenci vhodných sportovních zařízení nebo nedostatečně širokou nabídku tělovýchovných služeb v okolí těchto malých obcí.

### Otázka č. 4 – Jaká je Vaše momentální pracovní situace?

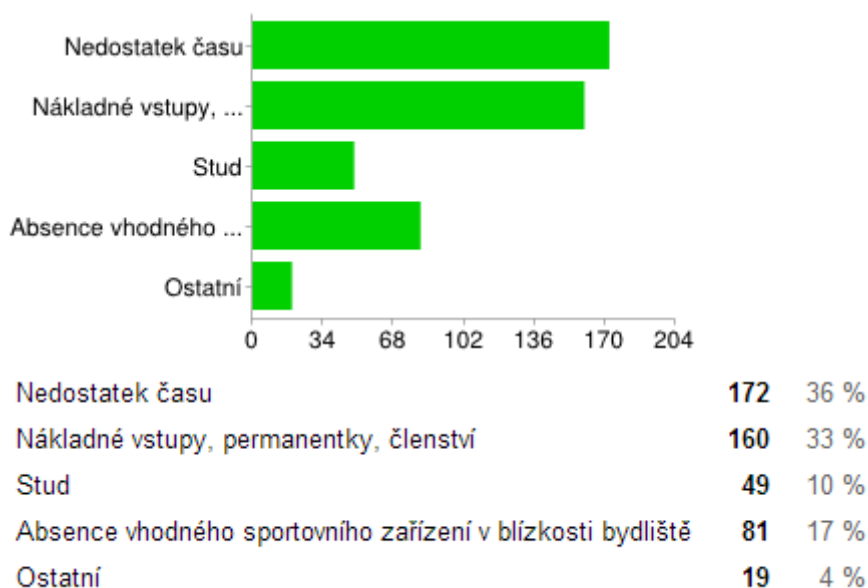


#### Diskuze k otázce č. 4

Výsledky potvrzují předpoklady provozovatelů služby. Dle očekávání patří mezi časté uživatele ženy na mateřské dovolené (13%), mírně překvapivé je vysoké procento studentů

(31%), u nichž se očekávala spíše tendence ke klasickým fitness službám, pravděpodobně je však k využívání služby OnlineFitness.cz motivují finanční faktory a možnost využití mobilních zařízení.

**Otázka č. 5 - Omezuje vás některá z těchto bariér v návštěvě klasických fitcenter, sportovišť či skupinových lekcí?**

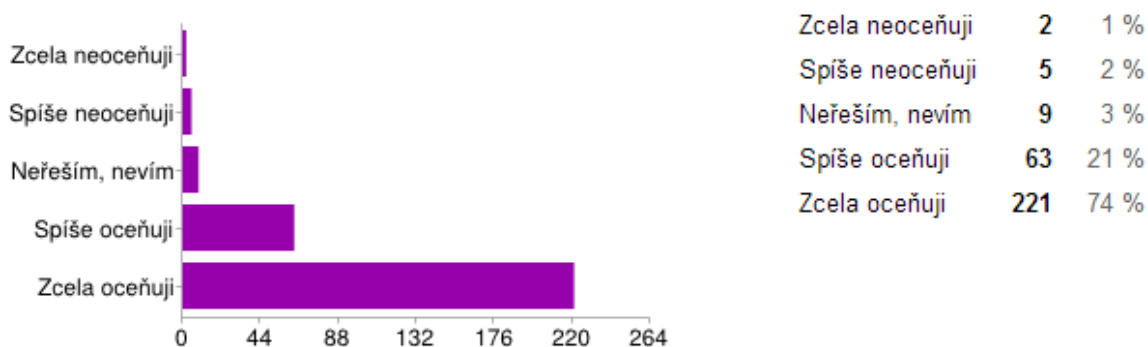


**Diskuze k otázce č. 5**

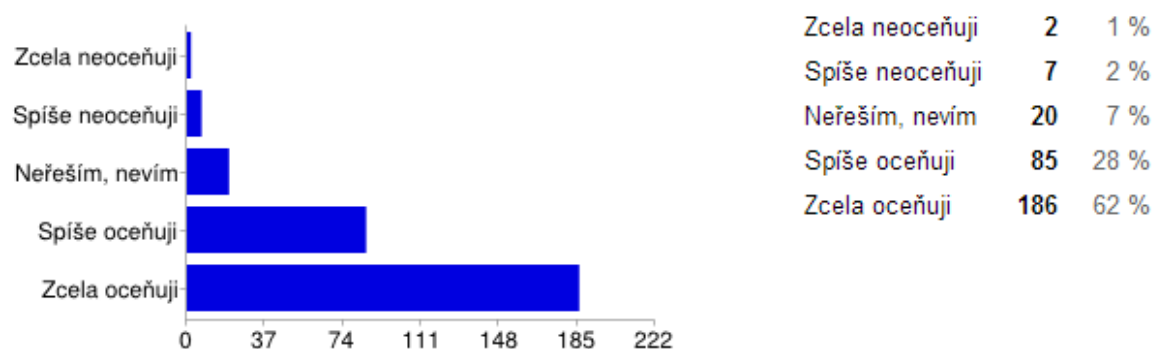
Při porovnání výsledků našeho šetření s výsledky Eurobarometru (2010) pro Českou republiku, nacházíme značně rozdílná zjištění. Nedostatek času uvádí dle dat Eurobarometru jako bariéru k pohybové aktivitě 51% respondentů, zatímco nákladné vstupy a permanentky či absenci vhodného sportovního zařízení v blízkosti bydliště pouze 5% dotázaných.

## Otázka č. 6 - Zhodnot'te benefity OnlineFitness.cz z vašeho vlastního pohledu?

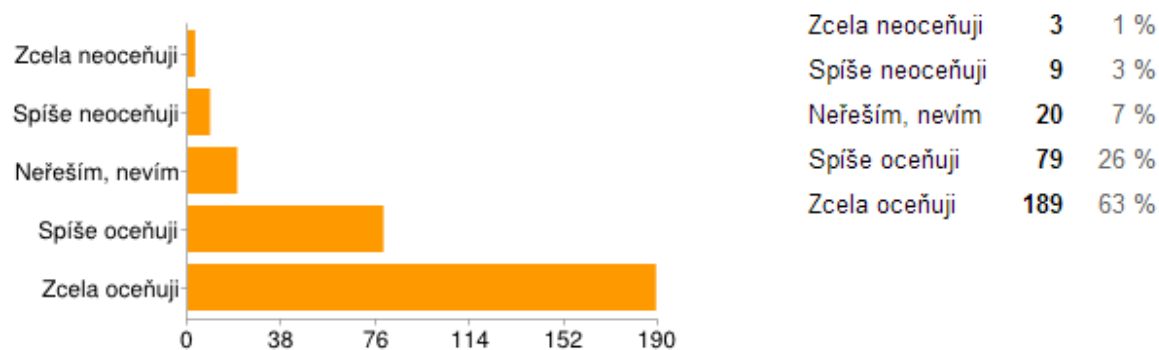
*Úspora času (odpadá čas strávený přesunem na sportoviště, v šatnách apod.)*



*Úspora peněz (nižší poplatky oproti běžným sport. zařízením)*

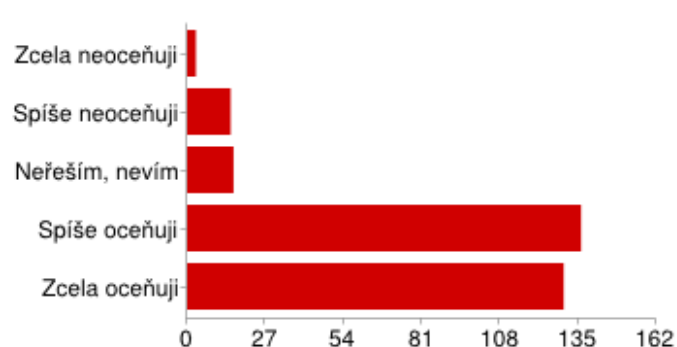


*Možnost cvičit doma/v práci/na zahradě/na služební cestě*



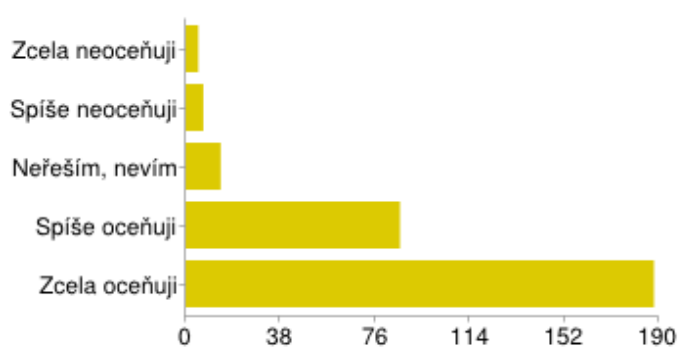


### Široká nabídka lekcí



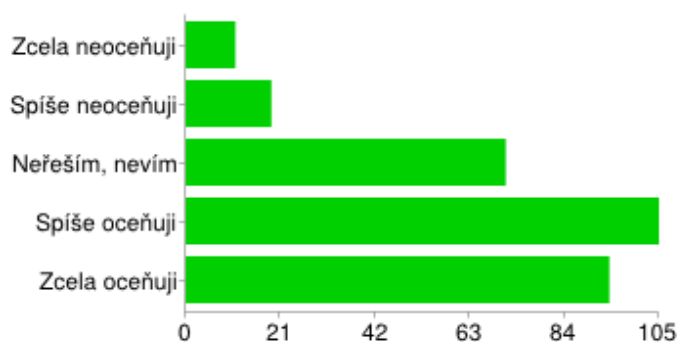
Zcela neoceňuji	3	1 %
Spíše neoceňuji	15	5 %
Neřeším, nevím	16	5 %
Spíše oceňuji	136	45 %
Zcela oceňuji	130	43 %

### Možnost cvičit téměř kdykoliv



Zcela neoceňuji	5	2 %
Spíše neoceňuji	7	2 %
Neřeším, nevím	14	5 %
Spíše oceňuji	86	29 %
Zcela oceňuji	188	63 %

### Lekce vysílány živě



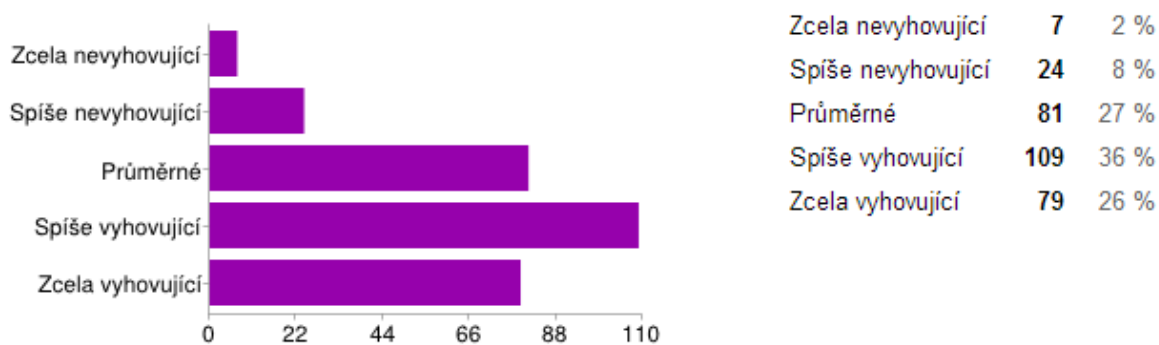
Zcela neoceňuji	11	4 %
Spíše neoceňuji	19	6 %
Neřeším, nevím	71	24 %
Spíše oceňuji	105	35 %
Zcela oceňuji	94	31 %

### Diskuze k otázce č. 6

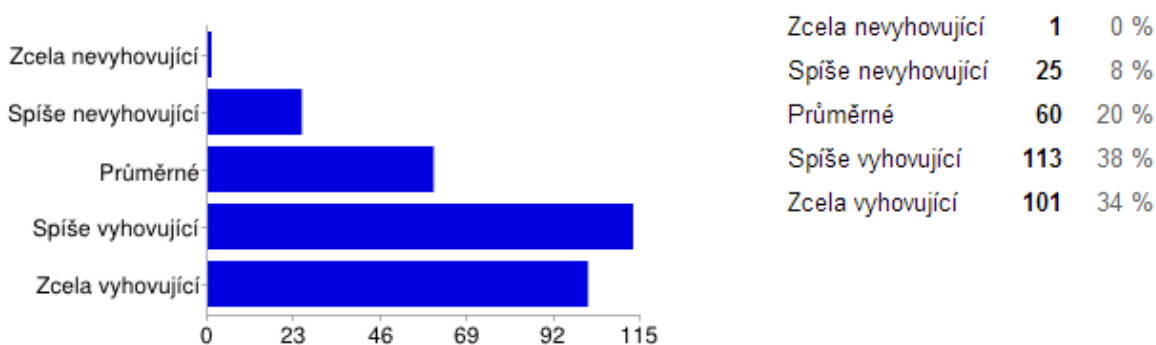
Tři čtvrtiny uživatelů zcela oceňuje úsporu času, která bývá označována ve výzkumech jako nejčastější bariéra k pravidelné pohybové aktivitě. Více než 60% zcela oceňuje úsporu peněz a možnost cvičit kdekoli a kdykoli. Možnost shlédnout lekce živě zůstává za očekáváním a zcela ji oceňuje pouze 31% uživatelů.

## Otázka č. 7 - Zhodnot'te cenovou nabídku služeb OnlineFitness.cz?

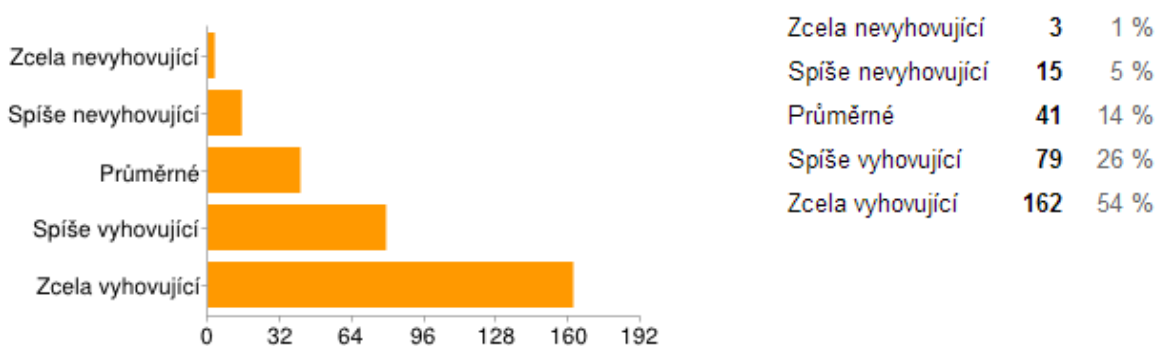
### Cena 1 kreditu 39 Kč



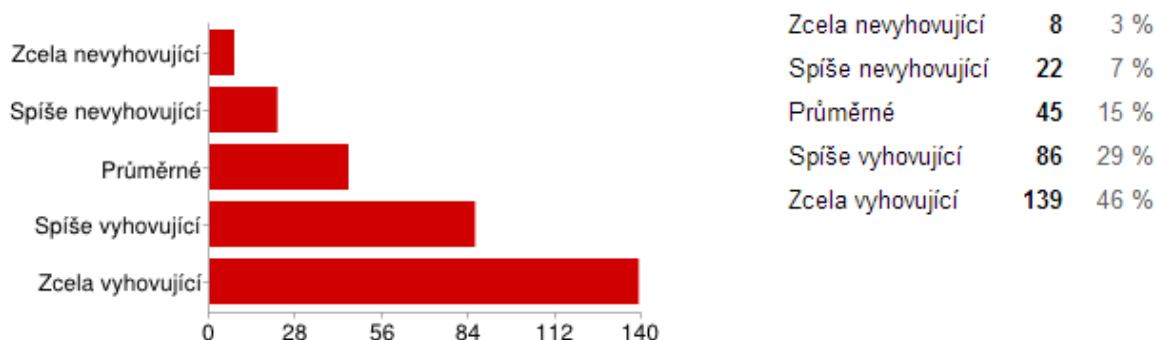
### Cena 10 kreditů 290 Kč



### Cena měsíčního členství 249 Kč



### Cena čtvrtletního členství 599 Kč

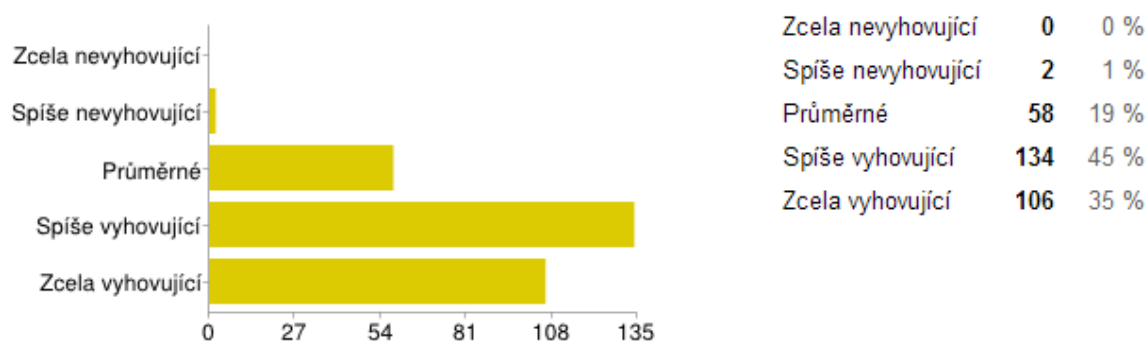


### Diskuze k otázce č. 7

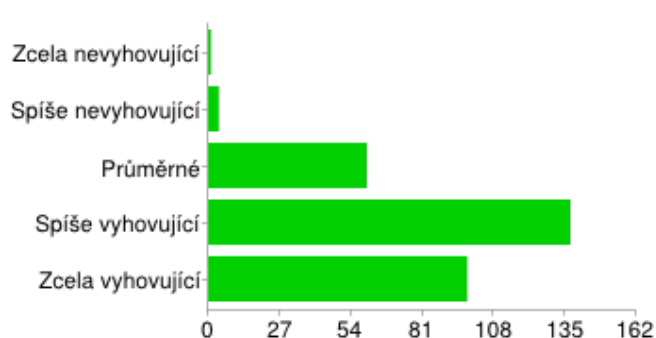
80% uživatelů spíše či zcela oceňuje nabídku měsíční členství, jen o pár procentních bodů méně (75%) získala nabídka čtvrtletního členství. Kreditové varianty jsou hodnoceny mírně nadprůměrně. Uživatelé u členství oceňují velmi nízko cenu lekce při přepočtu na dny (cca 8 Kč/lekce) a přístup do archivu lekcí, který mají pouze uživatelé se členstvím.

### Otázka č. 8 – Zhodnoťte úroveň webové stránky OnlineFitness.cz?

#### Grafické zpracování

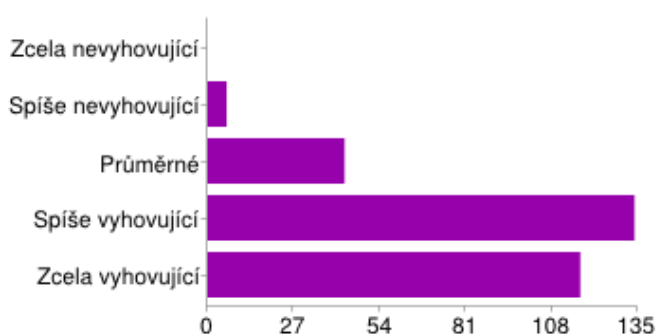


### *Přehlednost*



Zcela nevyhovující	1	0 %
Spíše nevyhovující	4	1 %
Průměrné	60	20 %
Spíše vyhovující	137	46 %
Zcela vyhovující	98	33 %

### *Uživatelská přívětivost*



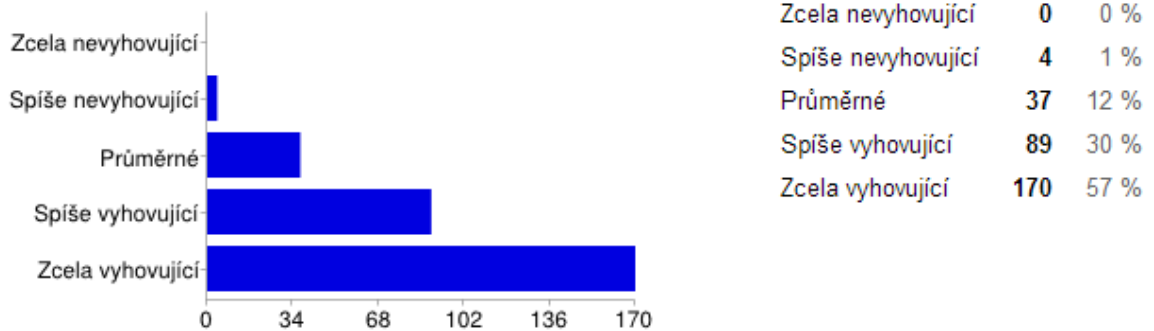
Zcela nevyhovující	0	0 %
Spíše nevyhovující	6	2 %
Průměrné	43	14 %
Spíše vyhovující	134	45 %
Zcela vyhovující	117	39 %

### **Diskuze k otázce č. 8**

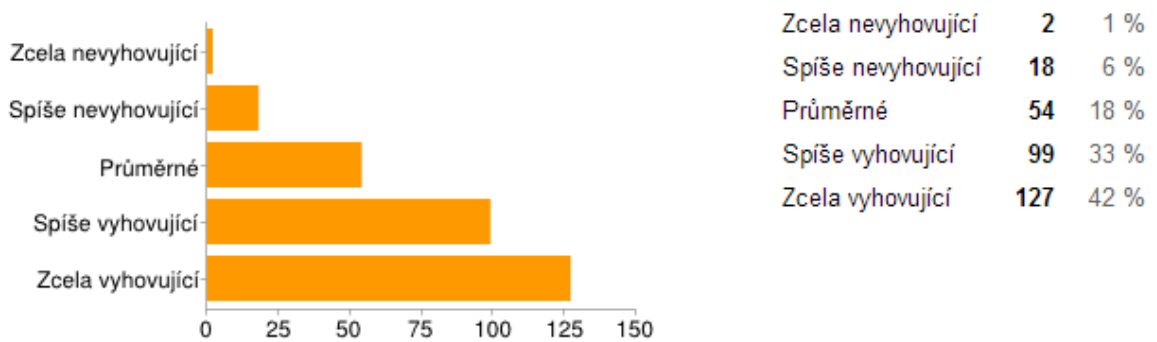
Při hodnocení úrovně webu uživatelé ve všech třech kategoriích volili nejčastěji variantu „spíše vyhovující“ (43 – 45%). Vzhledem k charakteristice projektu a poskytovaných služeb je potřeba zaměřit se na optimalizaci webu, tak aby byl uživatelsky zcela vyhovující.

## Otázka č. 9 - Zhodnoťte úroveň uživatelských procesů na webu OnlineFitness.cz?

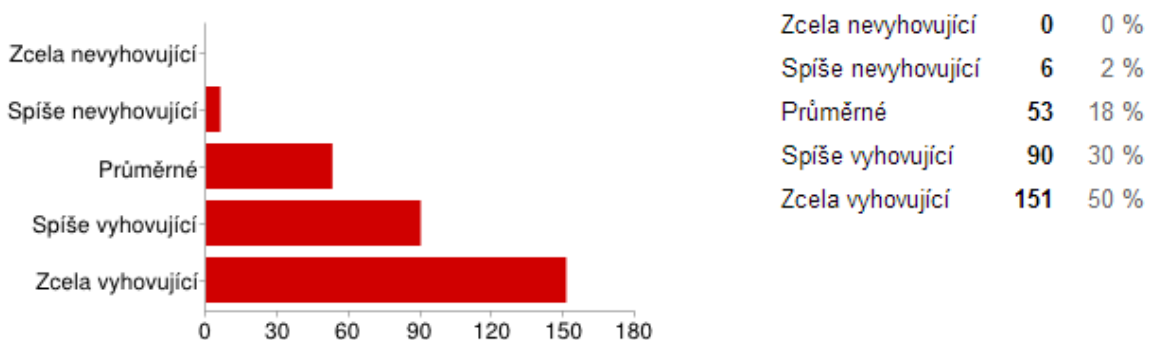
### Registrace / přihlášení



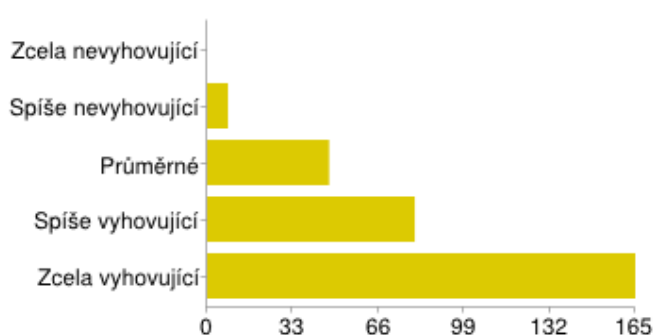
### Rozvrh lekcí a přihlášení na lekci



### Nabití kreditu / členství

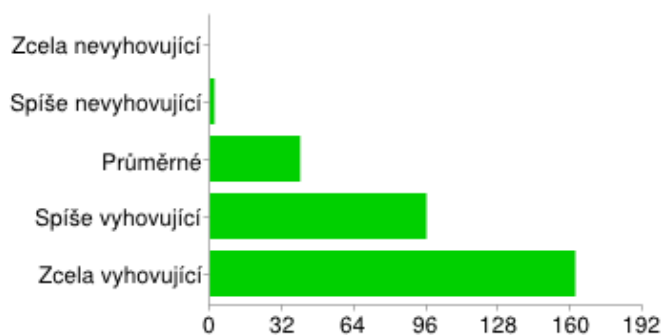


### *Dostupné platební varianty*



Zcela nevyhovující	0	0 %
Spíše nevyhovující	8	3 %
Průměrné	47	16 %
Spíše vyhovující	80	27 %
Zcela vyhovující	165	55 %

### *Kontrola stavu vašeho účtu (historie transakcí)*



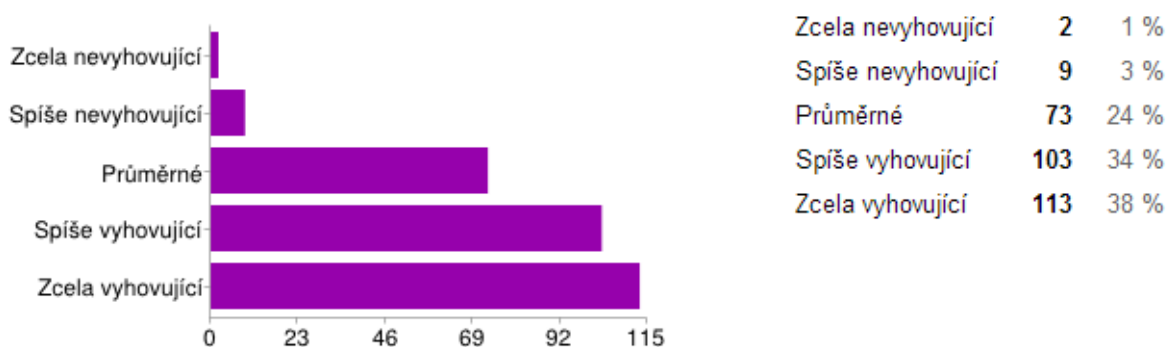
Zcela nevyhovující	0	0 %
Spíše nevyhovující	2	1 %
Průměrné	40	13 %
Spíše vyhovující	96	32 %
Zcela vyhovující	162	54 %

### **Diskuze k otázce č. 9**

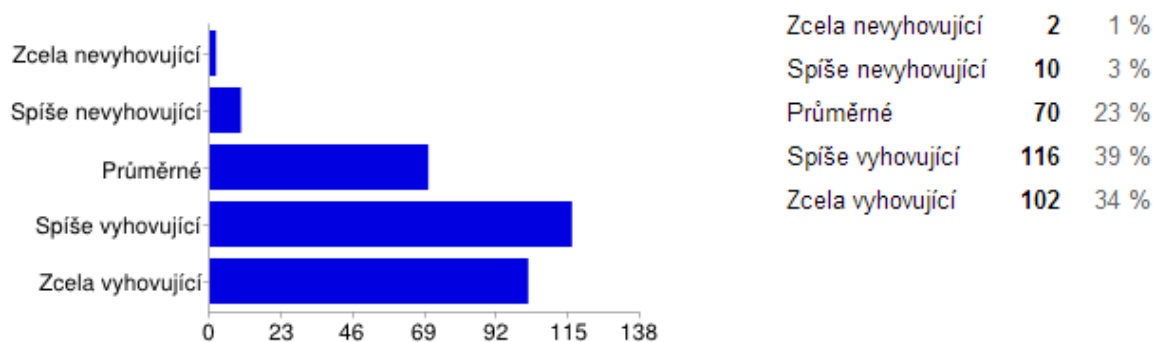
Dva nejdůležitější uživatelské procesy z hlediska zisku – registrace uživatele a proces platby, respektive platební varianty jsou uživateli nejčastěji hodnoceny jako zcela vyhovující. Snadná registrace a široký výběr platebních možností často rozhodují o úspěchu podobných projektů.

## Otázka č. 10 – Zhodnoťte kvalitu vysílání OnlineFitness.cz?

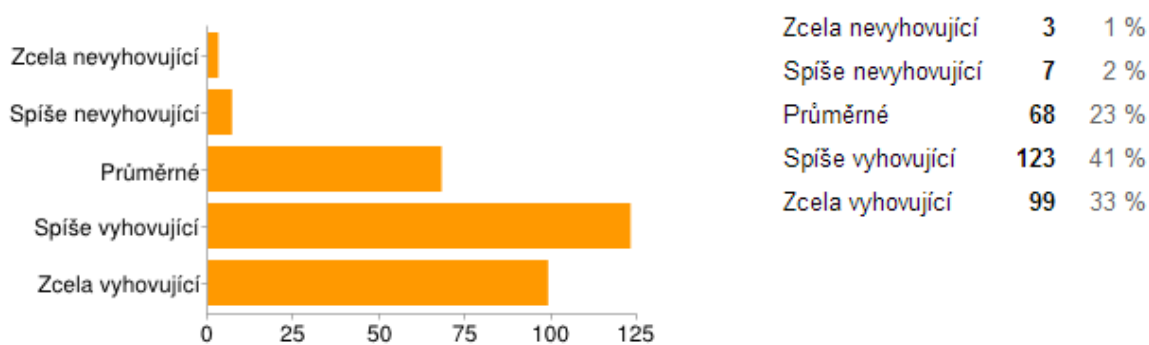
### Prostředí (nahrávací studio)



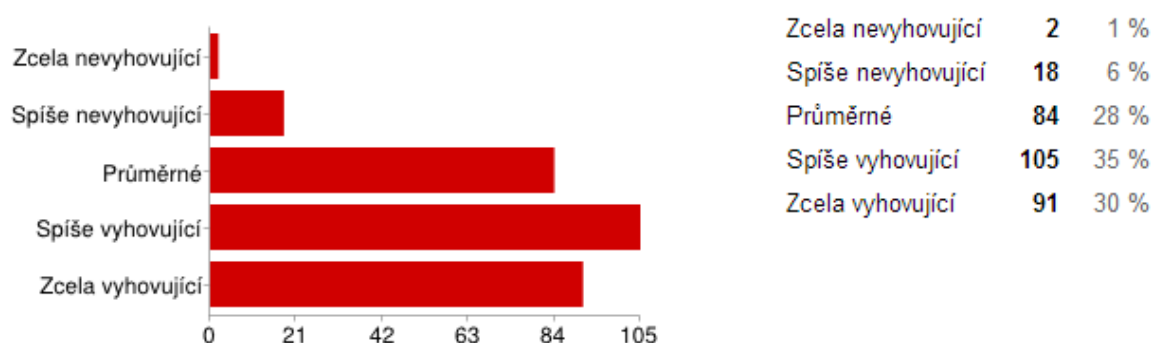
### Kvalita obrazového přenosu



### Kvalita zvukového přenosu



### Doprovodná hudba k lekcím

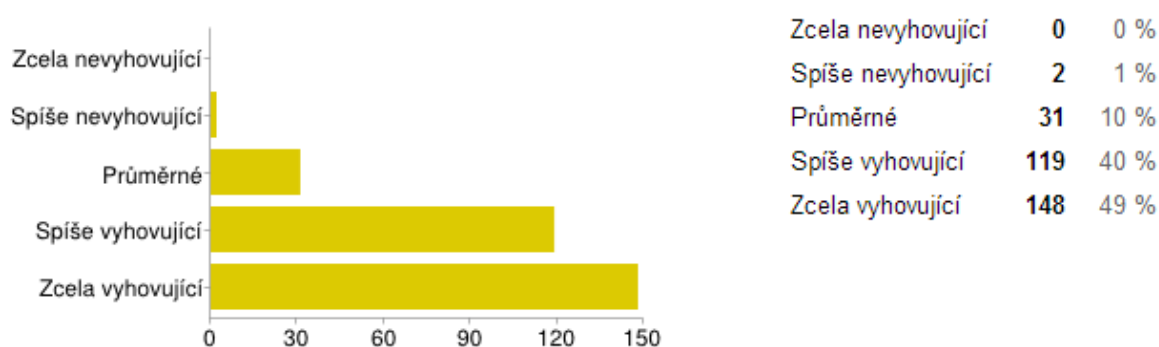


### Diskuze k otázce č. 10

Celkové hodnocení kvality vysílání odpovídá současným technickým možnostem projektu a samotnému internetovému pokrytí v České republice. Pro přenos zvuku a obrazu není používána profesionální televizní technika, nýbrž vybavení z kategorie semi-pro. Nutné zlepšení je částečně závislé na poskytovatelích internetu, kteří pomalu začínají s implementací pokročilejších technologií (např. LTE). S těmito technologickými pokroky dostane nákup profesionálního přenosového vybavení smysl a dojde k rapidnímu zlepšení celkové kvality vysílání.

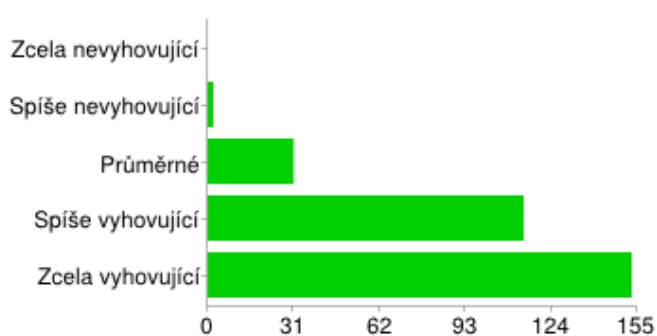
### Otázka č. 11 – Zhodnoťte celkovou kvalitu lekcí na OnlineFitness.cz?

#### Úroveň trenérů / lektorů



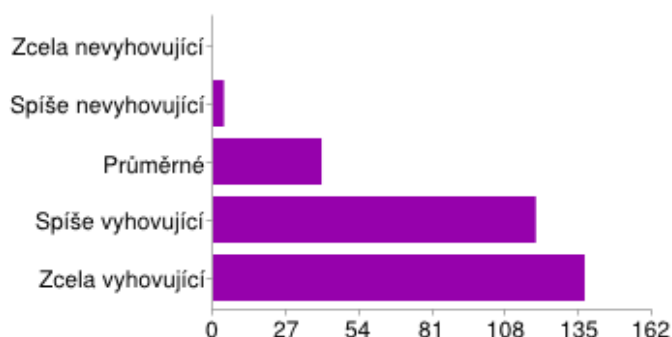


### Skladba lekcí (zahřátí, hlavní část, protažení)



Zcela nevyhovující	0	0 %
Spíše nevyhovující	2	1 %
Průměrné	31	10 %
Spíše vyhovující	114	38 %
Zcela vyhovující	153	51 %

### Intenzita / náročnost lekcí

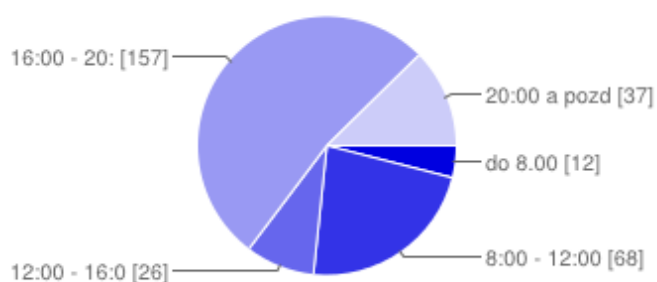


Zcela nevyhovující	0	0 %
Spíše nevyhovující	4	1 %
Průměrné	40	13 %
Spíše vyhovující	119	40 %
Zcela vyhovující	137	46 %

### Diskuze k otázce č. 11

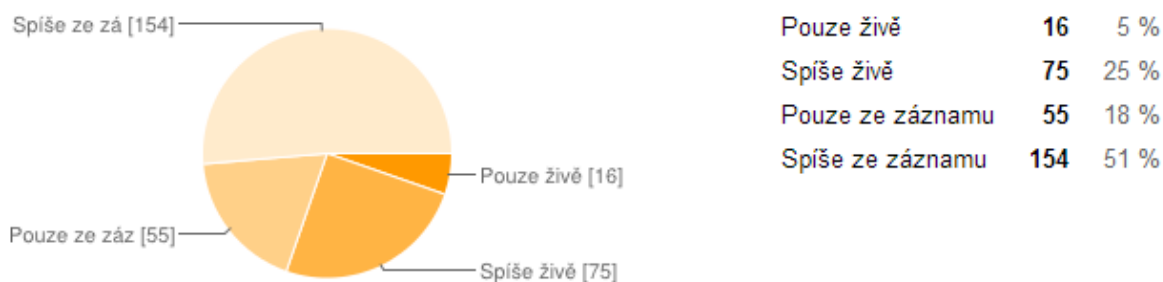
Výsledky hodnocení celkové kvality lekcí jsou pozitivní. Přibližně 90% uživatelů hodnotí úroveň trenérů, skladbu lekcí i jejich náročnost jako spíše či zcela vyhovující.

### Otázka č. 12 - Ve kterou dobu nejčastěji využíváte služeb OnlineFitness.cz?



do 8.00	12	4 %
8:00 - 12:00	68	23 %
12:00 - 16:00	26	9 %
16:00 - 20:00	157	52 %
20:00 a později	37	12 %

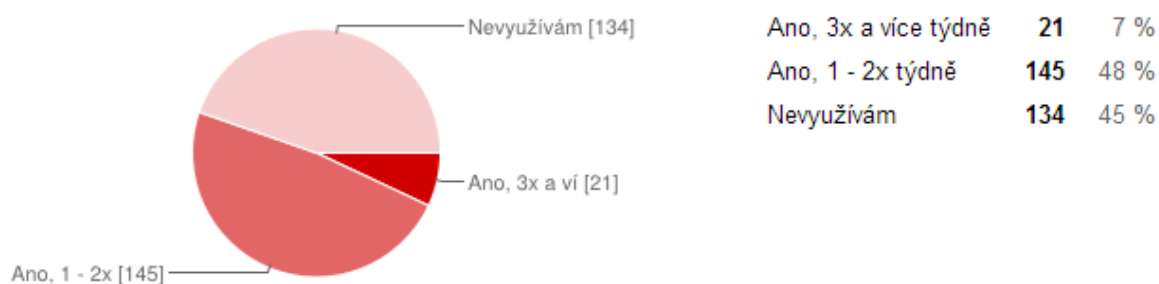
### Otázka č. 13 – Lekce sleduji...?



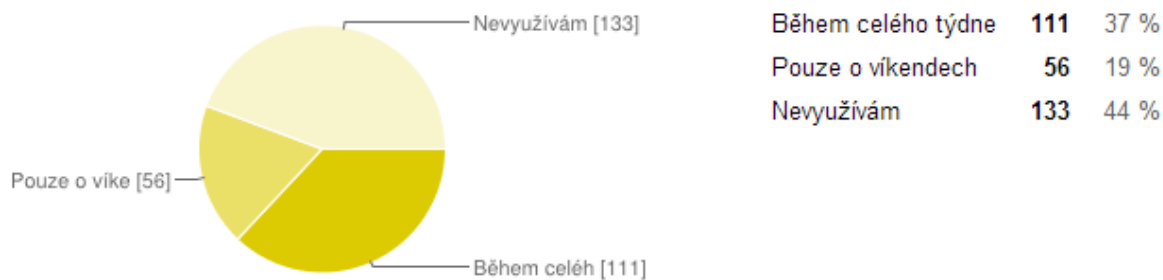
### Diskuze k otázkám č. 12 a 13

Uživatelé sledují lekce spíše ze záznamu, čímž není naplněna jedna z hlavních myšlenek projektu – přenést koncept klasického fitness centra s pevnými začátky lekcí na internet. Lekce „pouze živě“ sleduje jen 5% uživatelů. Tyto výsledky jsou podstatné pro další směřování koncepce OnlineFitness.cz. Časy, ve kterých uživatelé lekce sledují, odpovídají předpokladům a nevytěžovanějším časům v běžných fitness centrech.

### Otázka č. 14 - Jak často využíváte archiv TOP lekcí?



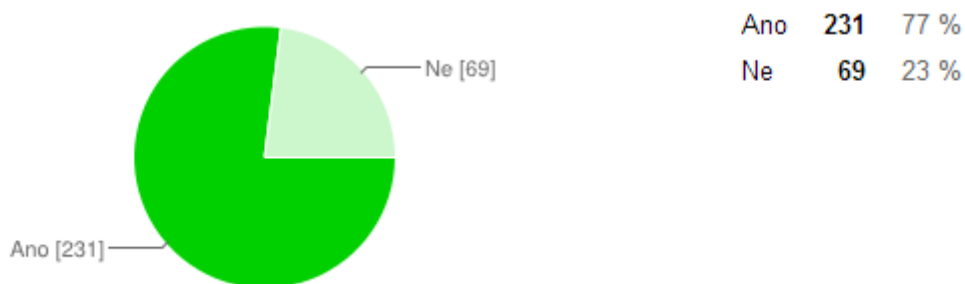
### Otázka č. 15 - Kdy využíváte archiv TOP lekcí?



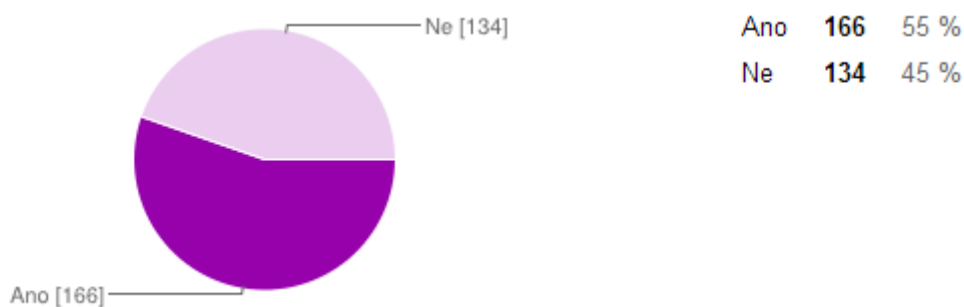
### Diskuze k otázkám č. 15 a 16

Více než polovina uživatelů využívá archiv TOP lekcí, který je přidanou hodnotou k zakoupenému členství. Častěji je uživateli využíván v průběhu celého týdne než o víkendu, pravděpodobně jim nahrazují streamované lekce ve dnech kdy v denní nabídce nenaleznou svou oblíbenou lekci či trenéra.

### Otázka č. 16 - Přivítali byste živě streamované lekce také o víkendu?



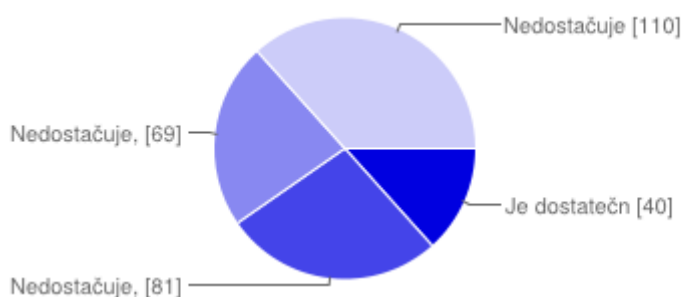
### Otázka č. 17 - Přivítali byste více dopoledních lekcí v rozvrhu?



### Diskuze k otázkám č. 16 a 17

Především víkendové vysílání lekcí by přivítala podstatná většina uživatelů, v současné chvíli mají možnost sledovat o víkendu pouze lekce z archivu (přístup mají jen uživatelé se členstvím). Také dopolední lekce by přivítala více než polovina uživatelů (55%). Při bližší analýze bychom zjistili, že více dopoledních lekcí by přivítaly především ženy na mateřské dovolené.

### Otázka č. 18 - Možnost přehrát lekci, na kterou jste přihlášení ze záznamu do 16h následujícího dne?

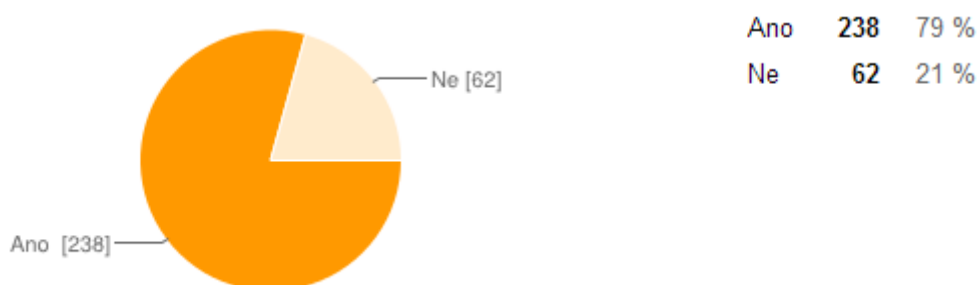


Je dostatečná	40	13 %
Nedostačuje, ocenili bychom prodloužení do 23:59 následujícího dne	81	27 %
Nedostačuje, ocenili bychom možnost přehrát lekci do 48 hodin od jejího odvysílání	69	23 %
Nedostačuje, ocenili bychom přehrát lekci ze záznamu kdykoliv během probíhajícího týdne	110	37 %

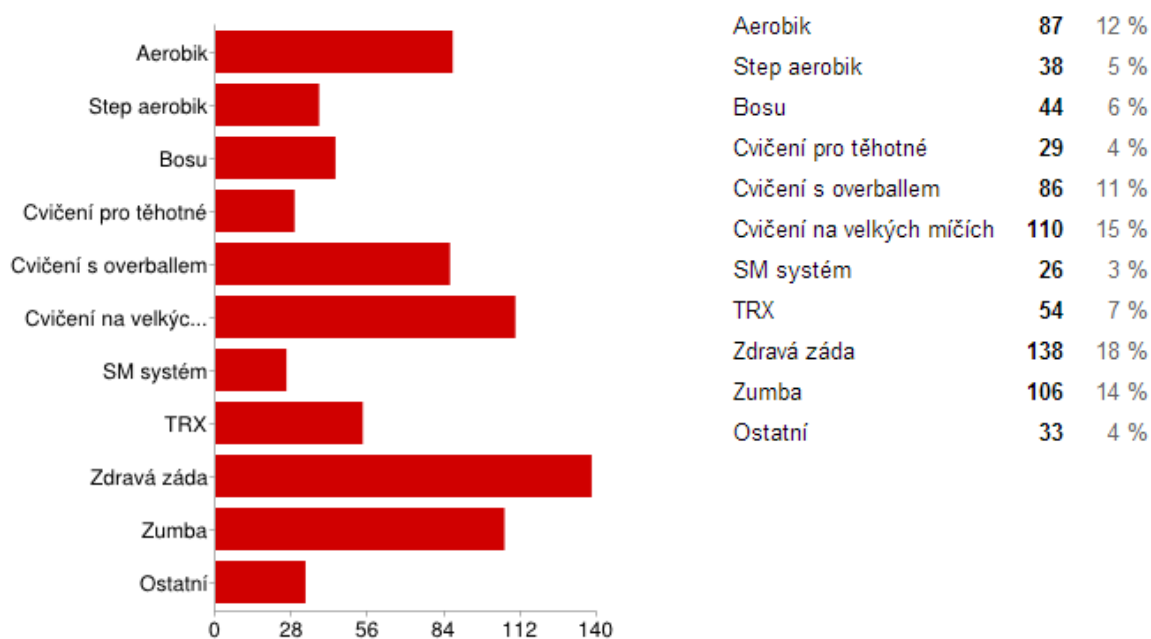
### Diskuze k otázce č. 18

Téměř 90% uživatelů by ocenilo prodlouženou možnost přehrát lekci ze záznamu. Momentálně mohou lekci, na níž jsou přihlášení, přehrát živě nebo kdykoliv po skončení jejího živého přenosu až do 16 hodin následujícího dne. Nastavení optimálního časového rozmezí pro přehrání lekce ze záznamu bude důležitou součástí dalšího rozvoje služby.

### Otázka č. 19 - Je pro vás nabídka lekcí dostatečná?



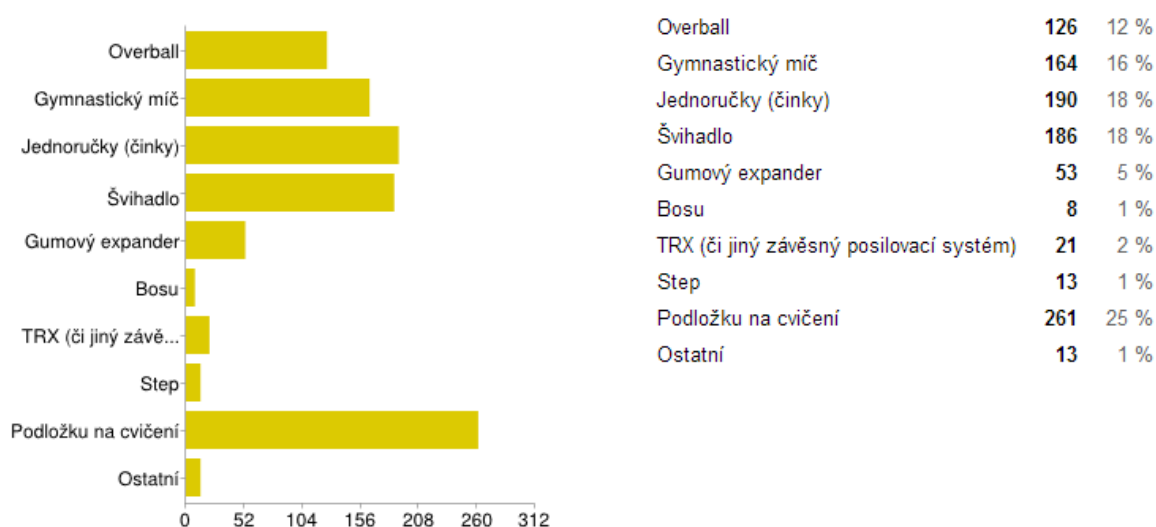
### Otázka č. 20 - Vyberte lekce, které byste rádi viděli v nabídce OnlineFitness.cz



## Diskuze k otázkám č. 19 a 20

Většina uživatelů označuje současnou skladbu lekcí za dostatečnou, přesto můžeme z dotazníkového šetření vyčíst vysokou poptávku po lekcích pro osoby starší nebo se zdravotním omezením jako například Cvičení na velkých míčích nebo Zdravá záda.

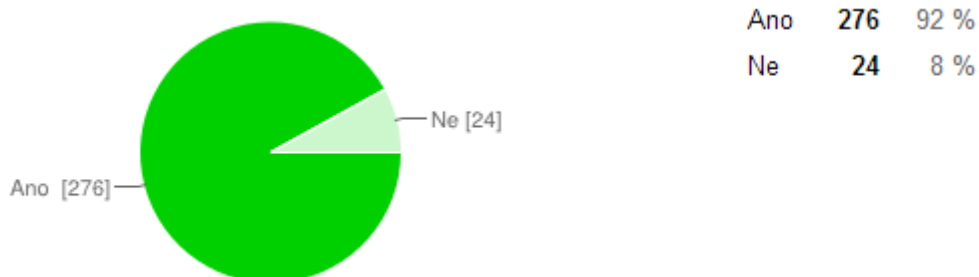
## Otázka č. 21 - Které z těchto fitness pomůcek vlastníte?



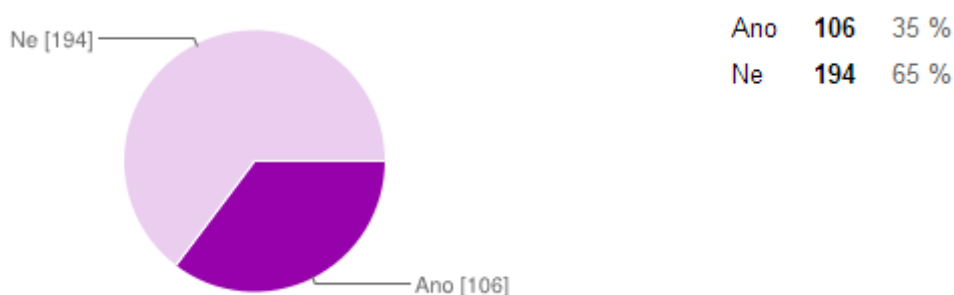
## Diskuze k otázce č. 21

Překvapivě vysoký počet uživatelů vlastní doma základní fitness pomůcky. Více než 50% dotázaných je majiteli gymnastického míče, jednoruček, švihadla či podložky na cvičení což dává prostor k dalšímu rozšíření služby o lekce s pomůckami či větší variabilitě cviků u lekcí ze současné nabídky.

**Otázka č. 22 - Přivítali byste vysílání specializovaných tematických workshopů na OnlineFitness.cz? Například workshopy na téma: Zdravá strava, Jak správně běhat apod.?**



**Otázka č. 23 - Přivítali byste specializované lekce pro sportovce vedené profesionály daných sportů? Například posilování pro tenisty, hokejisty, fotbalisty, golfisty, plavce apod.?**



#### **Diskuze k otázkám č. 22 a 23**

Výrazná je poptávka po specializovaných workshopech. Odráží současnou situaci ve společnosti, ve které se zvyšuje zájem o informace z oblastí zdravého životního stylu, správného stravování či pohybových aktivit.

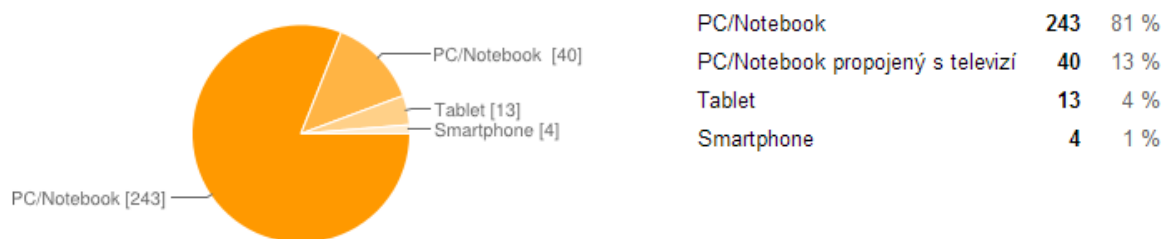
### Otázka č. 24 - Jak jste se o OnlineFitness.cz dozvěděli?



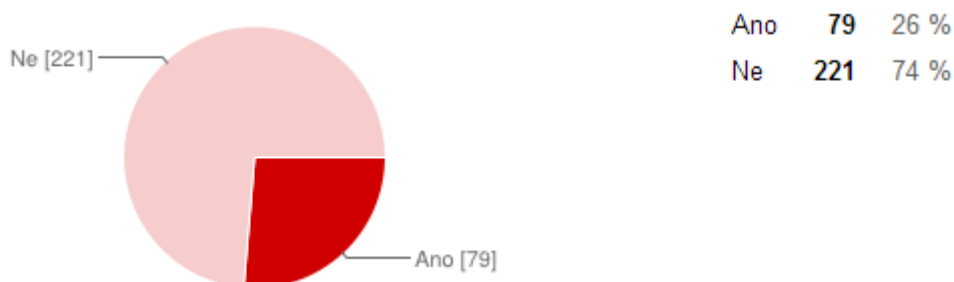
### Diskuze k otázce č. 24

Výsledky odpovídají nastavení marketingových kampaní, které probíhají především formou online reklamy. Hlavním kanálem je Facebook, následovaný řadou PR článků v internetových médiích zaměřených na ženy, zdraví a životní styl.

### Otázka č. 25 - Které z uvedených zařízení používáte pro přehrání lekce nejčastěji?



### Otázka č. 26 – Vlastníte Smart TV





## **Diskuze k otázkám č. 25 a 26**

Očekáváno bylo mnohem častější přehrávání lekcí pomocí tabletu, který dle průzkumů vlastní každá druhá domácnost v České republice. Zajímavé možnosti přináší nástup Smart TV na trh. Přehrávání lekce pomocí Smart TV (televizi připojená k internetu) výrazně zlepšuje prožitek ze cvičení v domácím prostředí, díky velikosti obrazovky a možnosti sledovat obraz v různých cvičebních pozicích.

## **9.1 Doporučení pro rozvoj služby OnlineFitness.cz**

Z odpovědí respondentů je možné sestavit několik základních doporučení pro optimalizaci služby OnlineFitness.cz.

### **Doporučení 1 – Optimalizace marketingových kampaní**

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, je zapotřebí částečně optimalizovat zacílení online marketingových kampaní. Online reklama umožňuje cílení na přesně definované demografické, geografické i zájmové skupiny. Z výsledků vyplývá, že častými uživateli jsou lidé z malých obcí, z důvodu absence vhodného sportovní zřízení v dostupné vzdálenosti. Konverzní poměr, tedy poměr mezi návštěvou webu a zakoupením produktu, je nejvyšší u věkové skupiny 25 – 45 let. V současné době jsou kampaně cíleny také na nižší věkové skupiny, které generují vysokou návštěvnost a s tím spojené náklady za online reklamu, ovšem s nízkým konverzním poměrem. Dále se doporučuje zaměřit kampaně na skupiny, u kterých se předpokládá nedostatek volného času k realizaci pohybových aktivit, jako jsou ženy na mateřské, manažeři, obchodní cestující aj.

### **Doporučení 2 – Úprava strategie živá lekce / lekce ze záznamu**

Původní předpoklad, že uživatelé budou lekce sledovat především během jejich živého přenosu, se v dotazníkovém šetření nepotvrdil. Uživatelé mnohem častěji sledují lekce ze záznamu, který je jim v současné době dostupný do 16 hodin následujícího dne. Vzhledem k tomuto faktu se doporučuje prodloužit přístup k záznamu minimálně do 23:59 následujícího dne. Prodloužení možnosti přehrát lekci ze záznamu do konce probíhajícího týdne, které bylo v rámci dotazníku uživateli nejčastěji vyžadováno (37%) se nedoporučuje

z hlediska rizika výrazného snížení příjmů. Uživatelé by tímto získali možnost zakoupit pouze jednu lekci a tu sledovat několikrát během jednoho týdne.

### **Doporučení 3 – Rozšíření nabídky lekcí**

Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že více než polovina dotázaných respondentů vlastní základní fitness pomůcky jako jednoručky, gymnastický míč, overball, švihadlo nebo podložku na cvičení. Tento fakt by měl částečně změnit pohled provozovatele na možnost využití pomůcek při lekcích, které zatím téměř nebyly využívány z obav, že uživatelé pomůcky nevlastní a proto možnost přihlásit se na lekci nevyužijí. S tímto zjištěním jde ruku v ruce také možnost rozšíření nabídky lekcí. Z dotazníkového šetření vyplynul zájem zejména o aktivity se zdravotním zaměřením jako Zdravá záda či cvičení na gymnastických míčích.

### **Doporučení 4 – Další produkty**

Celých 92% procent respondentů by uvítalo zařazení tematických workshopů do rozvrhu, workshopy by klientům poskytly zásadní informace z oblasti zdravého životního stylu. Je doporučeno tuto poptávku vyslyšet a umožnit uživatelům další vzdělávání v oblasti zdravého životního stylu.

Jedním z cílů služby OnlineFitness.cz by mělo být vytvoření trvalého zájmu klientů o nabízené produkty. Z časového hlediska by měl být tento trvalý zájem stimulován dlouhodobějším typem nabízených produktů. Vhodným prostředkem pro vytvoření vazeb s klienty je vytvoření tematického programu, sloužícího k dosažení klientem předem určených cílů a následně sestaveného harmonogramu a tréninkového plánu. Rovněž lze uvažovat o výživovém poradenství nejen v rámci specializovaného tematického workshopu, ale také jako navazujícího online produktu, jež by umožňoval na základě vyplnění elektronického dotazníku vytvoření stravovacího plánu na míru.

## **10 KONCEPCE ROZVOJE ONLINEFITNESS.CZ**

Z informací sesbíraných v rámci provedeného výzkumu je v této kapitole sestaven návrh koncepce rozvoje služby OnlineFitness.cz.

### **10.1 Celkové shrnutí**

Fitinvest s.r.o. je malá společnost, která na trhu působí skrze čtyři strategické obchodní jednotky, jednou z nich je služba OnlineFitness.cz. Koncept Online Fitness je v České Republice zcela novou internetovou službou, která se pokouší uplatnit na trhu fitness.

Projekt rozšiřuje myšlenku živě vysílaných fitness lekcí na internetu a stává se průkopníkem na českém trhu. Část uživatelů, již dnes, jiné formy cvičení před obrazovkou v domácím prostředí využívá, mohou to být například nahraná videa na youtube.com, cvičební DVD, videoarchívy apod., ale živost lekcí je výhradní myšlenkou projektu OnlineFitness.cz. Konkurenční společnosti, které se zaměřují na poskytování cvičebních videí, využívají především archívu, do kterých sporadicky přidávají nově nahraná videa. V tom se projekt OnlineFitness.cz výrazně odlišuje od podobných služeb, protože každý den svým klientům přináší několik nových a jedinečných lekcí.

### **10.2 Situační analýza**

SBU OnlineFitness.cz vstupuje do druhé poloviny roku své existence, ve které chce pokračovat v úspěšně započatém rozvoji. První pololetí ukázalo, že nabízené služby jsou dobře přijímány a zejména marketing bude klíčem k vytvoření stabilní pozice na trhu a růstu zákaznické základny. Je potřeba dbát na rozšiřování nabídky cvičení a udržení profesionálního přístupu trenérů.

#### **10.2.1 Shrnutí trhu**

V rámci této práce byla provedena zevrubná analýza trhu. Dotazníkové šetření mezi současnými uživateli webu bylo zpracováno zejména z důvodu lepšího pochopení potřeb uživatelů, ke zjištění spokojenosti s nastavením služby a k získání nových podnětů pro rozvoj. Projekt se bude i nadále zaměřovat na oslovování potenciálních zákazníků z řad veřejnosti a také bude hledat silné partnery, kteří poskytnou nové prodejní kanály. Hlavním cílem projektu v jeho prvních letech života bude oslovení co největšího počtu

potencionálních zákazníků, získání stabilní zákaznické základny. Neustálým zlepšováním a rozvíjením kvality nabízených služeb bude upevňovat svou pozici na trhu.

#### **Cílové skupiny zákazníků:**

- Ženy
- Věk 25 – 45 let
- Mírně pokročilý uživatel internetu
- Geograficky nezacíleno, vysoká konverze v malých obcích (méně než 10 tis. obyvatel)
- Lidé s nedostatkem času
- Lidé s absencí vhodného sportoviště v dojezdové vzdálenosti
- Ženy na mateřské
- Vlastník PC, Notebooku či tabletu
- Afinita: milovníci filmů a TV
- Tržní segment: Bydlení a zahrada, Uživatelé elektroniky, Cestovatelé

Celková velikost potenciální cílové skupiny je přibližně 1 – 1,5 mil obyvatel ČR.

#### **Cílové trhy B2B**

- Zdravotní pojišťovny
- Média
- Firmy působící v oblasti zdravého životního stylu
- Výrobci a prodejci sportovního oblečení
- Výrobci a prodejci fitness vybavení
- Výrobci a prodejci doplňků stravy
- Zdravotní a rehabilitační zařízení
- Marketingové agentury
- Výrobci kosmetiky
- IT společnosti

### **Potřeby trhu:**

Hlavní potřebou, kterou koncept Online Fitness řeší, je zprostředkovávat pohybovou aktivitu pro široké vrstvy obyvatelstva ekonomicky a časově nenáročným způsobem. V závislosti na typu zákazníka pak jako potřebu můžeme uvádět:

- prevence civilizačních onemocnění
- péče o tělo a zdraví
- nezávislost na místě a čase
- ekonomická nenáročnost
- široká nabídka a aktuálnost
- vzdělávání v oblasti zdravého životního stylu

### **Tržní trendy:**

V sociálním i demografickém prostředí lze chápat některé trendy jako zajímavé příležitosti pro další rozvoj strategické obchodní jednotky, Fitinvest s.r.o. i celého odvětví fitness. V sociální oblasti jde především o zvyšující se důraz na upevňování zdraví, dále roste obliba low-costových modelů a konceptů a také především trendy v oblasti trávení volného času viditelně korespondují s charakterem služby OnlineFitness.cz

. V ekonomickém prostředí lze jako částečnou výhodu chápat doznívající ekonomickou krizi, neboť služba je zákazníky vnímána jako finančně nenáročná, vstupní náklady jsou minimální.

### **10.2.2 Konkurence:**

V oblasti streamování živých fitness lekcí neexistuje přímý konkurent na českém trhu. Jako nepřímou konkurenci lze brát podobně zaměřené zahraniční portály, které lze za poplatek využívat i v České republice:

- BodyRockTV
- Z-Gym
- Instructor Live
- Yoga Anonymous
- Live Exercise

Z hlediska konkurence na českém trhu jsou nejpodstatnější substituty služby OnlineFitness.cz:

- Videoarchivy – služby jako Fithall.cz nebo FitnessTV.cz, nabízejí za poplatek či zdarma řadu předtočených fitness lekcí
- Youtube.com – stovky fitness lekcí zcela zdarma, většinou v cizím jazyce
- Live2u.cz – služba nabízející živou fitness lekci s osobním trenérem za pomoci propojení webkamer, výrazný poplatek (490 Kč /lekce)
- Cvičební DVD

### **10.3 Marketingová strategie**

Základem úspěšného rozvoje SBU je zaměření se na zvyšování obecného povědomí o nové službě a správná komunikace specifických potřeb, které koncept Online Fitness uspokojuje. Velmi podstatnou aktivitou bude také vytváření mnohostranných dlouhodobých vztahů se zákazníky a monitorování jejich spokojenosti a potenciálních nových potřeb, které může SBU svými produkty naplňovat.

#### **Marketingové cíle:**

- Udržení si vůdčího postavení mezi společnostmi, které pravděpodobně vstoupí na trh s podobnou službou.
- Vytvoření základny 10.000 registrovaných uživatelů.
- Vytvoření komunity aktivních uživatelů a další práce s jejími členy prostřednictvím marketingové komunikace jako jsou sociální sítě, event marketing, PR apod.
- Vytvoření silné vazby s potenciálními partnery z B2B sektoru.
- Aktivní spolupráce s médii, především rádií, lifestyleovými portály pro ženy a TV.
- Aktivní vyhledávání nových či alternativních cílových skupin uživatelů: manažeři, obchodní cestující, lidé se zdravotním omezením, senioři, krajané žijící v zahraničí aj.

## 10.4 Návrh koncepce rozvoje služby OnlineFitness.cz

V této podkapitole je sestaven přehled návrhů pro rozvoj jednotlivých částí SBU OnlineFitness.cz.

### **Produkt**

Jako produkt chápeme samotné streamované fitness lekce, pro jejich další rozvoj je zásadní pořízení profesionální vysílací techniky, která zajistí kvalitní přenos do všech zařízení, které jsou uživateli využívány. Zkvalitnění vyžaduje jak obrazová tak i zvuková technika.

Z hlediska potřeb uživatelů je nutné rozšířit nabídku lekcí a přidat navazující služby. Uživateli jsou požadovány víkendové lekce, lekce zaměřené na osoby se zdravotním omezením, workshopy zaměřené na aktuální informace z oblasti zdravého životního stylu. Jako nevyžadovanější navazující služba se jeví poradenství v oblasti výživy formou sestavení jídelníčku na míru online. V současnosti se služba věnuje správnému stravování pouze v rámci článků na svém blogu.

### **Místo**

Místo můžeme u popisované SBU vnímat ve třech rovinách, jako sídlo projektu, jímž je město Ostrava, jako webové stránky služby, díky nimž dochází k interakci s klientem a v neposlední řadě, jako samotné nahrávací studio.

Ostrava, jež byla na začátku projektu zvolena především z důvodu sociálního bohatství společnosti Fitinvest s.r.o., se po půlročním působení jeví pro další rozvoj jako nedostačující z hlediska kapacity lidských zdrojů, především v podobě kvalitních trenérů a lektorů. Je doporučeno vybudování druhého nahrávacího studia v Praze, kde je očekáván dostatek profesionálů působících v oboru fitness s potřebnými jazykovými schopnostmi pro vysílání do zahraničí, které patří k dlouhodobým cílům společnosti.

Samotná webová prezentace splňuje současné požadavky uživatelů internetu, také výsledky dotazníkového šetření potvrzují spokojenost uživatelů služby. Pro další rozvoj je

nutné vytvoření retrospektivního designu webových stránek, který zajišťuje přehledné zobrazení uživatelům smartphonů a tabletů, a také příprava aplikace pro platformy Android a iOS.

Nahrávací studio bylo vytvořeno bez předešlých zkušeností s vysílací technikou, prostorových perspektivních zkratk a znalosti přenesení reálného místa na obrazovky uživatelů. Nutný je částečný redesign a úprava barevnosti nahrávacího studia. Pro další rozvoj v této oblasti je potřebná spolupráce s profesionály.

### **Cena**

Stanovené ceny za poskytování služeb OnlineFitness.cz se ukázaly v rámci dotazníkového šetření jako přijatelné. Do budoucna je potřeba nabídnout vracejícím se uživatelům možnost nákupu dlouhodobějších členství ve formě půlročního či ročního předplatného.

### **Marketingová propagace**

Téměř veškerá marketingová komunikace v současné době probíhá ve formě internetové reklamy prostřednictvím Google Adwords, Skliku a Facebooku. Její nespornou výhodou je možnost přesného zacílení neboli segmentace a možnost snadného měření reakce uživatelů. Na základě zjištění této práce je doporučeno částečné přecílení kampaní, konkrétně vypnutí kampaní cílených na muže a změna věkového cílení u žen na nejkonzervativnější segment 25 – 45 let.

Pro další rozvoj je potřeba doplnit marketingovou propagaci o další nástroje komunikačního mixu a to především o podporu prodeje, public relations a event marketing. Jako nutnost se jeví účast na tematicky zaměřených veletrzích, sezónní cenové slevy. V oblasti PR je nutno vytvořit pozitivní obraz firmy, aktivně komunikovat s komunitou uživatelů a zaměřit se na tvorbu vztahu médií a novináři. Cílem této snahy by mělo být řada PR články v médiích či vystoupení a propagace projektu v tematických televizních pořadech jako Dobré ráno či Sama doma v České televizi.



V oblasti přímého marketingu musí být nastavena jasná strategie. Přímý marketing zatím probíhá formou nepravidelného e-mailingu. Je potřeba stanovit interval, obsah a cíle e-mailingu.

Vzhledem k celorepublikovému charakteru projektu se nabízí také zapojení současných marketingových trendů jako jsou guerilla marketing či virální marketing.

### **Lidské zdroje**

Další rozvoj je podstatný také v oblasti lidských zdrojů a to jak z pohledu udržování kvalitního týmu trenérů a lektorů, tak z hlediska týmu pracovníků zajišťujících činnost SBU OnlineFitness.cz. V místě působitě projektu jsou lidské zdroje, především pak trenéři a lektoři, částečně omezené. Z tohoto důvodu je již v popisu **Místa**, zmíněno vybudování druhého nahrávacího v Praze, kde by byl zajištěn dostatek kvalifikovaných lidských zdrojů. V Ostravském působišti projektu je v současné době zajištěn kvalitní patnácti členný tým trenérů a lektorů, další možnost oslovení vhodných lidských zdrojů již bohužel Ostrava ani samotný Moravskoslezský kraj nenabízí.

Nutností je také rozšíření marketingového oddělení o specialistu na internetovou reklamu a obchodního oddělení o manažera pro B2B trhy. Internetové reklamní kampaně jsou v tuto chvíli spravovány externí společností Better Marketing. Přijetí kvalifikovaného zaměstnance na vlastní marketingové oddělení by přineslo bližší vhlad do problematiky a potřeb uživatelů a zefektivnilo samotnou marketingovou komunikaci.

V případě dostatečných zisků projektu, by pak největší přínos pro rozvoj přineslo vlastní IT oddělení, které by zajišťovalo veškeré úpravy, aktualizace a nastavení nových služeb na samotné webové prezentaci, která je pro projekt prioritní. Současné využívání externích IT firem je vysoce nákladné a z finančního hlediska brání trvalému rozvoji.

### **B2B**

Cílové business to business trhy jsou definovány v předešlé podkapitole, patří mezi ně především zdravotní pojišťovny, média a výrobci a prodejci fitness vybavení, oblečení či doplňků. Spolupráce by měla přinést nové prodejní kanály, dlouhodobou mediální spolupráci či zajímavé možnosti v uplatnění product placementu. V určité míře funguje B2B koncept u projektu již nyní. Například firma InSportline dodává fitness vybavení do

nahrávacího studio výměnou za product placement, podobně funguje spolupráce s americkou oděvní společností Under Armour, která obléká trenéry působící v projektu výměnou za reklamu na webu a product placement při vysílání lekcí. Další rozvoj B2B je podmíněn určením bližší strategie, vytvořením prezentačních materiálů pro potenciální partnery a především přijetím kvalifikovaného obchodního zástupce pro tyto cílové trhy.

### **Zahraniční trhy**

K dlouhodobým cílům SBU patří expanze na zahraniční trhy. Používané technologie dovolují vysílat živé lekce do zahraničí už dnes. Pro výběr správných zahraničních trhů je doporučena odborná analýza od některé ze společností, jež se touto problematikou zabývají. Pro vstup na zahraniční trhy je potřeba připravit jazykové mutace webu a sestavit tým anglicky mluvících trenérů a lektorů. Jako nejsnadnější se jeví vstup na slovenský trh. Internetovým reklamní kampaně jsou schopné cílit do kterékoliv části světa, jedinými podmínkami pro vstup na daný trh je dostatečné pokrytí internetem a anglicky mluvící obyvatelé. Proto připadají v úvahu mimo vyspělým západních zemí také země jako SAE, Katar, Čína aj.

## 11 DISKUZE

Mezi nejdiskutovanější problémy současné moderní společnosti patří určitě civilizační onemocnění. Náklady na jejich léčbu se každý rok pohybují v řádech miliard korun a stále se nedaří najít způsob jak co nejširší skupinu obyvatel přesvědčit k té nejvhodnější prevenci – pravidelné pohybové aktivitě. Jednu z hlavních příčin tohoto stavu je možné hledat v současném životním stylu většiny obyvatel, který je typický nadměrným energetickým příjmem a nedostatkem pohybu. Řada studií realizovaných v této oblasti ukazuje na fakt, že je velmi těžké změnit každodenní návyky dospělého člověka. Jedním z mála úspěšných řešení, je tvorba nových, atraktivních možností k aktivnímu trávení volného času a odstraňování bariér, které brání pravidelné pohybové aktivitě.

V praxi se s takovými bariérami setkáváme velmi často a patří mezi ně především: nedostatek času, ekonomické faktory, stud, zdravotní potíže, nedostupnost vhodné sportovního či tělovýchovného zařízení nebo nedostatek motivace. Jedním z hlavních cílů projektu OnlineFitness.cz je pomoci tyto bariéry odstranit a umožnit lidem věnovat se pohybu v takovém rozsahu, aby mohli pozitivně ovlivnit své zdraví a změnit životní styl k lepšímu. Potenciál této služby ovlivnit značnou část obyvatel, kterým některá z výše uvedených bariér v pohybové aktivitě brání, je obrovský. Výhodou je možnost působit na obyvatele bez lokálního omezení, potenciálnímu uživateli stačí pouze počítač či tablet a připojení k internetu. Služba odstraňuje časovou náročnost, ekonomické faktory, stud, řeší problém s absencí vhodného sportoviště v okolí.

Výsledkem této práce je návrh koncepce rozvoje strategické obchodní jednotky OnlineFitness.cz, jejímž cílem je nabídnout alternativní způsob pohybové aktivity a vytvořit prostor pro nové odvětví na trhu fitness v České republice. Vzhledem k tomu, že koncept Online Fitness je zcela nový a musí aktivně reagovat na potřeby trhu, je nutné si uvědomit, že tato koncepce rozvoje nemůže být brána jako dogma a je potřeba s ní neustále pracovat, rozvíjet ji a upravovat. Je důležité nezapomenout také na nejdůležitější funkci strategické obchodní jednotky, kterou je generování zisku. V návrhu koncepce rozvoje chybí finanční plán, který by se zabýval prognózou výnosů a nákladů, analýzou bodu zvratu, analýzou peněžních toků a dalšími finančními ukazateli. Vzhledem k vysokému riziku vstupu konkurence na trh si autoři projektu OnlineFitness.cz nepřáli zveřejnění finančních dat a ukazatelů.

## 12 SOUHRN

Cílem předkládané diplomové práce bylo vytvořit návrh koncepce rozvoje služby OnlineFitness.cz. Dílčím cílem pak bylo identifikovat cílovou skupinu uživatelů OnlineFitness.cz a jejich motivy a spokojenost s využíváním služby za pomoci dotazníkového šetření a analýzy dat z Google Analytics.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, do 10 hlavních kapitol. Teoretická část práce se zabývá úvodem do problematiky, objasněním základních pojmů, týkajících se oblasti fitness, nastíněním vývoje této oblasti od historických údajů až po současnou situaci jak v České republice, tak i v zahraničí. Dále je zde objasněn význam konceptu Online Fitness. Samostatná kapitola je pak věnována oblasti marketingu.

V praktické části jsou definovány hlavní a dílčí cíle této práce a rovněž úkoly, pomocí nichž má být cílů dosaženo. Obsahem této části je také metodologie, přibližující metody výzkumu a dotazníkového šetření. V rámci této části práce byla vypracována situační analýza společnosti Fitinvest s.r.o. a následně byla provedena identifikace cílových uživatelů na základě analýzy dat Google Analytics. Na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření byla navržena vhodná doporučení pro rozvoj služby OnlineFitness.cz. V závěru práce je popsána koncepce rozvoje služby, vycházející ze získaných dat.

## **13 SUMMARY**

The aim of this thesis was to create a development concept of service OnlineFitness.cz. The operational objective was to identify the target group of users OnlineFitness.cz and their motives and satisfaction with the use of service by means of a questionnaire survey and analysis of data from Google Analytics.

The work is divided into theoretical and practical parts and contains 10 main chapters. The theoretical part deals with the introduction, explanation of basic concepts related to the field of fitness, outlining the development of this area of historical data up to the current situation in the Czech Republic and abroad. Then there is clarification on the concept of Online Fitness. A separate chapter is devoted to the field of marketing.

In the practical part are defined and sub-objectives of this work and also challenges through which objectives are to be achieved. The content of this methodology is also approaching research methods and survey. In this part of the work was developed situational analysis of the company Fitinvest s.r.o followed by the identification of target users based on Google Analytics data analysis. Based on the results of the questionnaire survey was designed appropriate recommendations for the development of service OnlineFitness.cz. In conclusion, the paper describes the concept of development service, based on the data obtained.

## 14 REFERENČNÍ SEZNAM

1. Clemente, M.N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press
2. Clifton, B. (2009). *Google analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press
3. Fořt, P. (2004). *Jak zůstat fit a užít si svoje wellness*. Praha: Grada
4. Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido
5. Giri, S.G. (1999). *Jóga krok za krokem*. Olomouc: Fontána
6. Forsyth, L.H. & Marcus, B.H. (2010). *Psychologie aktivního způsobu života*. Praha: Portál
7. Hindls, R., Holman, R. & Hronová, S. (2003). *Ekonomický slovník*. Praha: C.H.Beck
8. Chrástka, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada
9. Jandourek, J. (2009). *Úvod do sociologie*. Praha: Portál
10. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada
11. Kolouch, V., Kolouchová, L. (1990). *Kondiční kulturistika*. Praha: Olympia
12. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada
13. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada
14. Kossl, J., Štumbauer, J., & Waic, M. (2006). *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. Praha: Karolinum
15. Krmíček, T. (2009). *Fitness: definice a trendy trhu fitness trhu, Příloha měsíčníku Sport&WellnessManagement (2009-7-12), (s. 4-5)*. Praha: Ekonomia
16. Mießer, W. (2005). *Perfect Hometraining*. München: BLV Verlagsgesellschaft
17. Stackeová, D. (2004). *Metodika cvičení ve fitness centrech*. Praha: Karolinum
18. Stackeová, D. (2001). *Psychologické aspekty fitness. Součást sborníku příspěvků národní konference: Sport v České republice na začátku nového tisíciletí*. Praha: Univerzita Karlova
19. Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., Orlik, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.
20. Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada

Internetové zdroje:

1. Tissot, J (2013). *Hippolite Triat*. Retrieved 20.5.2014 from [http://janinetissot.fdaf.org/jt\\_triat.htm](http://janinetissot.fdaf.org/jt_triat.htm)
2. Hrůza, B. (2013). *České fitness očekává další růst*. Retrieved 20. 5. 2014 from <http://ceskakomorafitness.cz/archiv/ceske-fitness-ocekava-dalsi-rust/>
3. Krmíček, T. (2009). *Definice fitness trhu a jeho standardy*. Retrieved 21. 5. 2014 from <http://sportawellness.ihned.cz/c1-38110970-definice-fitness-trhu-a-jeho-standardy-i>
4. Archiv MŠMT (2000). *Výtah z Metodického pokynu MPO č. 11/2000 Ze dne 27.12.2000*. Retrieved 21.5.2014 from <http://www.msmt.cz/sport/vytah-z-metodickeho-pokynu-mpo-c-11-2000>
5. Havrdová, J. (2013). *Stanovy FISAF*. Retrieved 21.5.2014 from [http://www.fisaf.cz/images/stories/01\\_Stanovy\\_FISAFcz\\_2014\\_FIN3.pdf](http://www.fisaf.cz/images/stories/01_Stanovy_FISAFcz_2014_FIN3.pdf)
6. Havrdová, J. (2014). *European health and fitness association se mění EuropeActive*. Retrieved 22.5.2014 from <http://ceskakomorafitness.cz/nezarazene/evropska-asociace-zdravi-a-fitness-european-health-fitness-association-ehfa-se-meni-na-europeactive/>
7. Česká komora fitness (2011). *Předmět a cíle činnosti České komory fitness*. Retrieved 23.5.2014 from <http://ceskakomorafitness.cz/zakladni-informace/cile/cile/>
8. Sběrka zákonů (2008). *Zákon 130/2008 Sb. a novely nařízení vlády 278/2008 Sb.* Retrieved 22.5. 2014 from <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu>
9. Jebas, M (2011) *Stanovy Svazu kulturistiky a fitness České republiky, SKFČR*. Retrieved 22.5.2014 from [http://www.skfcr.cz/\\_img/dokumenty/2013-03-16-standovy-skfcr.pdf](http://www.skfcr.cz/_img/dokumenty/2013-03-16-standovy-skfcr.pdf)
10. Eurobarometr (2010). [Online] Retrieved 21. 5.2014 from [http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press\\_releases/10\\_383\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/10_383_cs.htm)
11. Stackeová, D. (2010). *Metodika posilování ve fitness centrech. Športový edukátor ročník III*. Retrieved 20.5.2014 from <http://www.ktvs.pf.ukf.sk/sportovy-edukator5.pdf>
12. Leek, J. (2014). *Data analysis*. Retrieved 22.5.2014 from <http://www.dlouhychvost.cz/zakladni-postupy-pro-analyzu-dat-pomoci-google-analytics/>

Další internetové zdroje:

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

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

[www.gymondo.de](http://www.gymondo.de)

[www.instructorlive.com](http://www.instructorlive.com)

[www.wello.com](http://www.wello.com)

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

## **15 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 – Logotyp OnlineFitness.cz

Příloha 2 – Náhled webu OnlineFitness.cz

Příloha 3 – Fotografie z lekcí a nahrávacího studia

Příloha 4 – Dotazník



**Příloha 1**

Logotypy



**online**  
fitness



**online**  
fitness



**online**  
fitness

**Příloha 2**  
Náhled [www.onlinefitness.cz](http://www.onlinefitness.cz)

**online fitness**

Přihlásit se přes Facebook | PŘIHLÁSIT SE | REGISTROVAT

PROČ ONLINE FITNESS | TRENÉŘI A LEKCE | CENÍK | OSTATNÍ INFO

## MODERNÍ HOLKY CVIČÍ ONLINE

Moderní holky cvičí doma.  
Moderní holky cvičí jedine s  
OnlineFitness.cz

REGISTROVAT SE

**Aktuální lekce** **Novinky** **Blog Zuzany Glacové**

**Strečink**  
09.00 hod.  
30.6.2014

**OnlineFitness.cz v České televizi!**  
V pátek 9.5. se nám dostalo jedinečné příležitosti prezentovat Online Fitness v ...  
**Ostrava cvičí s OnlineFitness.cz ... a**

Redaktorka Prima  
FTV, maminka a  
uživatelka  
OnlineFitness.cz se s

KONTAKTUJTE NÁS  
BLOG  
facebook  
twitter  
YouTube

moje lekce (0) | dnes | zítra | týden | celý rozvrh

Datum: 28.6.2014

**Strečink**  
s Ivou Mojžíškovou  
09.00 hod.  
hodnocení lekce ★★★★★

**Pilates**  
s Terezou Zahutovou  
10.00 hod.  
hodnocení lekce ★★★★★

**Měsíční členství za 249 Kč**  
KOUPIŤ

**Uplatnit poukaz**  
UPLATNIT

**Novinky**  
OnlineFitness.cz v České televizi! V pátek 9.5. se nám dostalo jedinečné příležitosti prezentovat Online Fitness v pořadu České televiz ...

KONTAKTUJTE NÁS  
BLOG  
facebook  
twitter  
YouTube

### Příloha 3

Fotografie z lekcí a nahrávacího studia





## Příloha 4

### Dotazník

Upravit formulář

# OnlineFitness.cz - dotazník

Vašich názorů si vážíme a každý vyplněný dotazník oceníme 2 kredity na cvičení zdarma. Vyplněním dotazníku přispějete k rozvoji a zkvalitnění služby OnlineFitness.cz, výsledky dotazníkového šetření budou zároveň použity v diplomové práci (Fakulta tělesné kultury, Univerzita Palackého Olomouc). Dotazník neposílejte emailem, odešle se automaticky po kliknutí na tlačítko "Odeslat" na konci dotazníku. Děkujeme za Váš čas.

\*Povinné pole

### Váš registrační email na OnlineFitness? \*

Vepište níže, abychom Vám mohli na účet připsat slíbenou odměnu. Pokud registrováni nejste, nejdříve tak učiňte. Vaše odměna bude aktivní do 48 hodin od vyplnění a odeslání dotazníku.



### Vaše pohlaví? \*

- Muž  
 Žena

### Váš věk? \*

- 0 - 15  
 15 - 20  
 20 - 24  
 25 - 29  
 30 - 34  
 35 - 39

- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 a více

---

**Velikost obce/města ve které žijete? \***

- Hlavní město Praha
- Velké město – více než 70 tisíc obyvatel
- Střední město - přibližně 20 tisíc až 69 tisíc obyvatel
- Malé město - přibližně 10 tisíc až 19 tisíc obyvatel
- Obec – přibližně 5 až 9 tisíc obyvatel
- Malá obec – méně jak 5 tisíc obyvatel

---

**Jaká je vaše momentální pracovní situace? \***

- Zaměstnanec/podnikatel
- Student
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Jiné:

---

**Omezuje vás některá z těchto bariér v návštěvě klasických fitcenter, sportovišť či skupinových lekcí? \***

Vyberte libovolný počet možností

- Nedostatek času
- Nákladné vstupy, permanentky, členství
- Stud
- Absence vhodného sportovního zařízení v blízkosti bydliště
- Jiné:

---

**Zhodnoťte benefity OnlineFitness.cz z vašeho vlastního pohledu? \***

	Zcela neoceňuji	Spíše neoceňuji	Nefeším, nevím	Spíše oceňuji	Zcela oceňuji
Úspora času (odpadá čas strávený přesunem na sportoviště, v šatnách apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspora peněz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(nižší poplatky oproti běžným sport. zařízením)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost cvičit doma/v práci/na zahradě/na služební cestě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široká nabídka lekcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost cvičit téměř kdykoliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lekce vysílány živě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Zhodnoťte cenovou nabídku služeb OnlineFitness.cz \*

	Zcela nevyhovující	Spíše nevyhovující	Průměrné	Spíše vyhovující	Zcela vyhovující
Cena 1 kreditu 39 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena 10 kreditů 290 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena měsíčního členství 249 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena čtvrtletního členství 599 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Zhodnoťte úroveň webové stránky OnlineFitness.cz \*

	Zcela nevyhovující	Spíše nevyhovující	Průměrné	Spíše vyhovující	Zcela vyhovující
Grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživatelská přívětivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Zhodnoťte úroveň uživatelských procesů na webu OnlineFitness.cz \*

	Zcela nevyhovující	Spíše nevyhovující	Průměrné	Spíše vyhovující	Zcela vyhovující
Registrace/přihlášení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvrh lekcí a přihlášení na lekci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabití kreditu/členství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dostupné platební varianty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrola stavu vašeho účtu (historie transakcí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Zhodnoťte kvalitu vysílání OnlineFitness.cz \*

	Zcela nevyhovující	Spíše nevyhovující	Průměrné	Spíše vyhovující	Zcela vyhovující
Prostředí (nahrávací studio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita obrazového přenosu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita zvukového přenosu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodná hudba k lekcím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Zhodnoťte celkovou kvalitu lekcí na OnlineFitness.cz \*

	Zcela nevyhovující	Spíše nevyhovující	Průměrné	Spíše vyhovující	Zcela vyhovující
Úroveň trenérů/lektorů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skladba lekcí (zahřátí, hlavní část, protažení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenzita/náročnost lekcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ve kterou dobu nejčastěji využíváte služeb OnlineFitness.cz? \*

- do 8.00
- 8:00 - 12:00
- 12:00 - 16:00
- 16:00 - 20:00
- 20:00 a později

### Lekce sleduji... \*

vyberte možnost

- Pouze živě
- Spíše živě
- Pouze ze záznamu
- Spíše ze záznamu



---

*Jak často využíváte archiv TOP lekcí? \**

- Ano, 3x a více týdně
- Ano, 1 - 2x týdně
- Nevyužívám

---

*Kdy využíváte archiv TOP lekcí? \**

- Během celého týdne
- Pouze o víkendech
- Nevyužívám

---

*Přivítali byste živě streamované lekce také o víkendech? \**

- Ano
- Ne

---

*Přivítali byste více dopoledních lekcí v rozvrhu? \**

- Ano
- Ne

---

*Možnost přehrát lekcí na kterou jste přihlášení ze záznamu do 16h následujícího dne? \**

doplňte výběrem možnosti

- Je dostatečná
- Nedostačuje, ocenili bychom prodloužení do 23:59 následujícího dne
- Nedostačuje, ocenili bychom možnost přehrát lekcí do 48 hodin od jejího odvysílání
- Nedostačuje, ocenili bychom přehrát lekcí ze záznamu kdykoliv během probíhajícího týdne

---

*Je pro vás nabídka lekcí dostatečná? \**

(ptáme se nabídku typu lekcí - Pilates, Břišní pekáč, Jóga aj., ne na počet lekcí týdně)

- Ano
- Ne

---

*Vyberte lekce, které byste rádi viděli v nabídce OnlineFitness.cz \**

Označte libovольný počet možností. Případně doplňte další, které v nabídce nenaleznete do pole "Jiné"

- Aerobik
- Step aerobik
- Bosu

- Cvičení pro těhotné
- Cvičení s overballem
- Cvičení na velkých míčích
- SM systém
- TRX
- Zdravá záda
- Zumba
- Jiné:

---

*Které z těchto fitness pomůcek vlastníte? \**

- Overball
- Gymnastický míč
- Jednoručky (činky)
- Švihadlo
- Gumový expander
- Bosu
- TRX (či jiný závěsný posilovací systém)
- Step
- Podložku na cvičení
- Jiné:

---

*Přivítali byste vysílání specializovaných tematických workshopů na OnlineFitness.cz? Například workshopy na téma: Zdravá strava, Jak správně běhat apod. \**

- Ano
- Ne

---

*Přivítali byste specializované lekce pro sportovce vedené profesionály daných sportů? Například posilování pro tenisty, hokejisty, fotbalisty, golfisty, plavce apod.? \**

- Ano
- Ne

---

*Jak jste se o OnlineFitness.cz dozvěděli? \**

- Facebook
- Článek na internetu nebo v médiích
- Televize
- Reklama na internetu

- Doporučení od přátel
- Vyhledávač
- Jiné:

---

***Které z uvedených zařízení používáte pro přehrání lekce nejčastěji? \****

- PC/Notebook
- PC/Notebook propojený s televizí
- Tablet
- Smartphone

---

***Vlastníte Smart TV? \****

Smart TV - televize s připojením k internetu

- Ano
- Ne

---

***Máte jakoukoliv připomínku, návrh, nápad ke sležbě OnlineFitness.cz? Napište nám ji. 5 nejzajímavějších (i kritických) oceníme týdenním členstvím zdarma.***

(nepovinná otázka)

---

**Mockrát děkujeme za vyplnění dotazníku!**

Za Tým OnlineFitness.cz, Bc. Daniel Opačítý

