

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ

2011–2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zuzana Volejníková

Vita Sana Club a jeho propagační aktivity

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ladislav Vonz

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME)

2011-2014

BACHELOR THESIS

Zuzana Volejníková

Promotional activities of Vita Sana Club

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Ladislav Vonz

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Ladislavovi Vonzovi za nasměrování. Děkuji Honzovi Pravdovi za poskytnuté podklady pro praktickou část mé práce.

Anotace

Bakalářská práce popisuje fungování fitness a wellness centra Vita Sana Club ve Zlíně a analyzuje jeho komunikační aktivity. Dále se práce zabývá zjišťováním míry spokojenosti stávajících členů a také informací, jakým způsobem se členové dozvěděli o tomto sportovišti.

Klíčová slova

Fitness, komunikační mix, marketingové komunikace, public relations, VITA SANA CLUB, wellness.

Annotation

Bachelor thesis describes the operation of fitness and wellness center Vita Sana Club in Zlín and analyzes its communication activities. Further work aimed at identifying the level of satisfaction of current members as well as information on how members learn about the sports field.

Key words

Communication mix, fitness, marketing communication, public relations, VITA SANA CLUB, wellness.

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÝCH SLUŽEB	11
1.1 Marketingový přístup ke službám	11
1.1.1 Nehmotnost	12
1.1.2 Neoddělitelnost.....	12
1.1.3 Heterogenita.....	12
1.1.4 Zničitelnost služby.....	13
1.1.5 Nemožnost vlastnit službu	13
1.2 Pojmy fitness a wellness	14
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
2.1 Produkt.....	18
2.2 Cena	20
2.3 Distribuce	21
2.4 Propagace.....	22
3 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA.....	24
3.1 Model komunikačního procesu.....	24
3.2 Stanovení cílů marketingové komunikace	26
3.3 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu	26
3.4 výběr druhu média.....	28

3.5	Nástroje komunikačního mixu.....	29
3.5.1	Reklama.....	29
3.5.2	Podpora prodeje.....	29
3.5.3	Osobní prodej.....	30
3.5.4	Přímý marketing	30
3.5.5	Public relations	31
3.5.6	Internetový marketing	31
3.5.7	Event marketing.....	32
3.5.8	Guerilla marketing.....	33
3.5.9	Virální (virový) marketing	34
3.6	Marketing ve sportu	34
4	ÚVOD DO PROBLEMATIKY FITNESS A WELNESS CENTRA VSC.....	37
4.1	Představení Vita Sana Clubu.....	37
4.1.1	Cíle a užitky	38
4.1.2	Filosofie vsc.....	38
4.1.3	Poskytované služby.....	38
4.1.4	Cílová skupina	39
4.1.5	SWOT analýza komunikace VSC	40
4.1.6	Komunikační aktivity a jejich cíle	41
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	42
5.1	Reklama.....	42

5.2	Internet.....	44
5.3	Tisk.....	45
5.4	Letáky.....	45
5.5	Reklamní spot	46
5.6	Akce, soutěže a benefity	47
6	DALŠÍ DOPORUČENÉ FORMY REKLAMY	48
6.1	Neocards	48
6.2	Billboardy, reklamní tabule	49
6.3	Veletrhy a sportovní akce	50
7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
7.1	Metodika dotazníkového šetření	51
7.1.1	Primární a sekundární cíle.....	51
7.1.2	Struktura dotazníků	51
7.2	Výsledky dotazníkového šetření	52
7.2.1	Hodnocení fitness a wellness centra VITA SANA CLUB	52
8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU A NÁVRH ŘEŠENÍ	60
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
	SEZNAM ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

V současné době je trh České Republiky přehlcen mnoha společnostmi, které se snaží svým předmětem podnikání zaujmout tak, aby jejich zakladatelům přinesly to nejdůležitější – zisk. V počátcích podnikání by si proto měli zakládající členové zvolit takovou podnikatelskou činnost, která je baví a naplňuje a jsou ochotni se v dané oblasti neustále vzdělávat. Jedině tak budou schopni svým zákazníkům přinášet produkty a služby s určitou přidanou hodnotou a tím se stát rovnocenným partnerem v boji s konkurencí. Každá společnost by měla zásadně vycházet ze své podnikatelské strategie a z potřeb zákazníka, jestliže chce dosahovat svých stanovených cílů. Na cestě za úspěchem je orientace na zákazníka samozřejmostí. Řekla bych, o to více, pohybujeme-li se v podnikání se službami. Ti, kteří se dnes pouštějí do jakékoliv seberealizace formou podnikání, musí čelit obrovské konkurenci. Na trhu se sportovními potřebami musí v konkurenčním boji obstát také fitness a wellness centra. Přibývají lidé, kteří chápou, že zdravý životní styl je cestou ke zdraví a tělesné i duševní harmonii. Spolu s rozvojem technologií se tyto možnosti stávají přímo úměrně žádoucí. Fitness a wellness centra se proto snaží vyhovět potřebám zákazníka. A tím je dnes každý, kdo se nějakým způsobem stará o své tělo a duši.

Téma, které jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila, je mi blízké nejen proto, že jsem se vždy zajímala o sportovní oblast a body&mind , ale také proto, že mám jako lektorka ve Vita Sana Club příjemné zázemí, které dobře znám a má výstupní práce může být této společnosti přínosem. Cílem bakalářské práce je analyzovat dosavadní celkovou marketingovou strategii a navrhnout efektivní zlepšení služeb, jejichž jednotlivé prvky budou přínosem pro stávající i budoucí klienty. Výsledkem mé snahy by měla být taková optimalizovaná komplexní nabídka služeb, která uspokojí celou řadu různě náročných zákazníků.

Abych tyto cenné informace získala, byla použita metoda marketingového výzkumu, při které budou pomocí elektronického dotazování osloveni stávající zákazníci. Vodítkem pro mě budou informace o spokojenosti stávajících zákazníků se službami, které VITA SANA CLUB nabízí a povědomí zlínských obyvatelů o tomto sportovišti.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÝCH SLUŽEB

V této části stručně vysvětluji, co je podstatou marketingu služeb a popisuji, jak se marketing na trhu služeb chová. Dále zde uvádím vlastnosti služeb doplněné o praktické ukázky z prostředí Vita Sana Club.

1.1 Marketingový přístup ke službám

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý a je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. Téměř ve všech zemích nejvíce služeb poskytuje **stát**, dále jsou to **neziskové organizace** a **soukromé podniky**. Každá firma by měla vycházet z předpokladu, jak nejlépe svými službami může uspokojit potřeby a přání zákazníka. Hledáním silných a kvalitních služeb spojených například s prodejem výrobků poznávají firmy své výhody oproti jiným podnikům. Služba je z hlediska marketingu považována za specifickou oblast, neboť jejím poskytnutím často nevytváří u zákazníka žádné hmotné vlastnictví (Vašíková, 2008).

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler, 2001, s. 421)“

S růstem bohatství ve společnosti a s přibýváním volného času roste také tendence náročnějších požadavků na služby. Ačkoliv je marketing charakterizován svými obecně platnými pravidly, u marketingu služeb je potřeba sledovat jejich specifické požadavky. Jsou to právě společenské důvody, které vyvolávají potřebu věnovat se marketingu služeb blíže. Mezi ně patří především socio-demografické a ekonomické změny (Gustav, Vávrová, 2008).

Při objasňování specifických vlastností služeb, kterými se liší od hmotného zboží, vycházím podle teorie Kotlera, který přisuzuje službám následující vlastnosti: **nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a proměnlivost.**

1.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je jednou z nejcharakterističtějších vlastností služeb. Ve většině případů lze prvky, vypovídající o kvalitě služby, ověřit až při jejím nákupu nebo spotřebě. Službu nemůžeme ohodnotit žádným našim smyslovým orgánem, proto nemusí být často zákazník o koupi služby přesvědčen, popřípadě nemusí naplnit jeho očekávání. Zákazník má také ztíženější rozhodování v případech, kdy stejnou službu nabízí konkurenční firmy. Z tohoto důvodu se často obrací na vlastní zdroje informací a klade důraz na reference svých známých. Rozhodujícím faktorem je pak pro něj cena.

Pro poskytovatele služeb je velmi důležité, aby zákazníkovi dokázal zprostředkovat pozitivní informace o dané službě. Měl by se snažit posílit marketingový mix služeb o materiální prostředí, tedy o prvek tzv. "zhmotnění" (Vašítková, 2008).

1.1.2 Neoddělitelnost

Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby. Speciálním rysem této marketingové služby je okamžik, kdy je při poskytování služby přítomen jak poskytovatel, tak zákazník a vzniká tak mezi nimi interakce. Součástí služby se tedy stává taková osoba, která je s poskytovanou službou spojená (Vašítková, 2008).

*„Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího **vzniku lokálních monopolů** poskytovatelů některých služeb, a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. Nelze-li oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel služby má pouze omezenou produkční kapacitu, vzniká místní monopol poskytovatele. Poskytovatel této jedinečnosti svého postavení využívá ke stanovení **vyšší ziskové marže v ceně**“ (Vašítková, 2008, s. 22).*

1.1.3 Heterogenita

Heterogenita neboli variabilita (nebo proměnlivost) služeb souvisí s kvalitou služby a je příčinou toho, že zákazník nemusí vždy s výběrem služby získat stejnou kvalitu. Je pro něj obtížnější vybírat mezi konkurujícími si produkty.

Co nejmenšímu dopadu heterogenity lze z hlediska managementu zabránit pečlivým výběrem budoucích kompetentních zaměstnanců. Personální řízení by mělo také zajistit průběžné školení stávajícím zaměstnancům a motivovat je k co nejlepším pracovním výsledkům. Management by měl také vybrat a plánovat procesy poskytování služeb (Staňková, Vorlova, Vlčková, 2007).

„Nehmotnost a heterogenita služeb vedou k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. V některých případech se setkáváme s franchisingem některých služeb, například poskytování rychlého občerstvení (jako KFC, Kentucky Fried Chicken), hotelových služeb, poradenských služeb, kde je do jisté míry chráněn způsob, tedy proces poskytování služby (Vašítková, 2008, s. 23).“

1.1.4 Zničitelnost služby

Protože jsou služby nehmotné, nelze je *skladovat*, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Pro daný okamžik jsou **ztracené, zničené**. Špatně poskytnutou službu je obtížnější reklamovat a jen v některých případech ji lze nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Pro marketing to znamená, že se musí snažit vyrovnat nabídku s poptávkou, tedy kapacitu nabízejících a kupujících na trhu služeb. To má za následek různé stanovení cen. Management by měl na vyřizování stížností, plánování poptávky a využití kapacit reagovat stanovením určitých pravidel (Vašítková, 2008).

1.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazník nezískává službu do svého vlastnictví, a proto na něj nemůže uplatnit jakékoliv právo kromě práva na poskytnutí služby v daný okamžik.

Úlohou managementu v této souvislosti je, zdůrazňovat zákazníkům výhody nevlastnění služby a možnost její substituce. (Vašítková, 2008, s. 26).

Marketingová politika firem poskytujících služby

Při poskytování služeb je důležité soustředit svou pozornost jak na zákazníka, tak na zaměstnance. Marketing služeb je způsob (nástroj), jak firmě zajistit místo na trhu a zvýšit její šance v boji s konkurencí. Existuje tzv. *řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem* (Kotler, Armstrong, 2004).

Řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem:

- **kvalita služeb uvnitř firmy:** pečlivý výběr zaměstnanců a jejich pravidelné školení, příjemné pracovní prostředí;
- **spokojení a výkonní zaměstnanci:** loajální přístup pracovníků, jejich nasazení a motivace;
- **lepší kvalita služeb:** efektivnější uspokojení zákaznických služeb;
- **spokojení a loajální zákazníci:** spokojení zákazníci přichází do firmy opakovaně a doporučují firmu svému okolí;
- **vysoký zisk a zdravý růst:** kvalitní ekonomické výsledky celé firmy.

1.2 Pojmy fitness a wellness

„Research findings have shown that psychical inactivity and negative lifestyle habit pose a serious threat health. Movement and psychical activity are basic functions for which the human organism was created“ (Hoegge, 2007, s.4).

Zdravý životní styl je dnes velmi žádané téma. Vrátime-li se do dávné historie, již na počátku 60.let starořecká kalogakhatia předurčila vznik názvů dvou pojmů: fitness a wellness.

Fitness

Označení fitness vychází z anglického Fit (be fit) – být tělesně i duševně svěží. Pojmem „fitness“ se pak rozumí dobrá tělesná kondice a dobré zdraví (Křivohlavý, 2003).

Fitness se může rozlišovat na dvě části. Jedna je pro běžné lidi a druhá část je pro lidi, kteří se tomu věnují soutěžně. V dnešní uspěchané době je fitness jako životní styl velmi důležitý- Pomáhá lidem v tomto uspěchaném světě alespoň na chvíli vypnout a odreagovat se. Lidé v Japonsku, USA a také v mnoha jiných vyspělých zemích na západě přišli na to, že člověk, který aktivně provádí různé fyzické aktivity, je schopen podávat i v práci lepší výsledky. V průběhu pracovní doby mají lidé v těchto zemích pracovní pauzu na to, aby mohli navštívit fitness- centrum . Mnohé firmy dokonce dávají permanentky svým zaměstnancům do různých fitness center s tím, že věří, že

se jim to vrátí lepším výkonům zaměstnanců v práci. Někteří lidé pod pojmem fitness chápou jen posilování, ale není to úplně pravda. Posilování patří k fitness stylu, ale není to jen o tom. Fitness obsahuje slovo Fit, což v překladu znamená: **zdravý, připravený, v dobré kondici**. Pro zdraví tedy není jen posilování samotné, ale různé jiné věci a sporty jako například expandéry. Fitness znamená udržovat kondici, vyplavovat hormony štěstí (endorfiny), odpočinek, lepší pracovní nasazení a výkony.¹

Wellness

Výraz „wellness“ byl poprvé použit v roce 1654 sirem A. Johnsonem jako „wealnesse“ a znamená „dobré zdraví“, dobrý zdravotní stav. V pozdějších letech se pak ujímá nové slovo „wellness“ složené z „well-being“ (dobré bytí) a fitness či happiness. Pro někoho je wellness životní filosofie, součást životního stylu, pro jiného prostor pro sny, pro dalšího zas místo, kde si maximálně odpočine. Wellness je však především místem, který zahrnuje všechny oblasti našeho života. Pilíři wellness jsou společenství, příroda a sebe naplnění (Cathala, 2007).

Podle Blahušové se wellness dělí do pěti částí:

- fitness,
- pozitivní přístup k životu,
- osobní návyky,
- zvládnutí stresu,
- výživa,
- kontrola hmotnosti.

Jiná definice: „Obecná definice slova wellness je cesta k harmonickému vyvážení těla a duše,“ představuje slovo, ale především proces wellness primář MUDr. Jiří Leisser z lázní Teplice nad Bečvou. Jde vlastně o kontrolu váhy a dosažení optimální hmotnosti, jde o všem známou, ale tak často nedodržovanou racionální výživu. Jde o pohyb, kterému se dnes módně říká fitness. A především také o to na co

¹ Dostupné z: <http://elfsport.sk/stranky/fitness.html>

se dnes nejvíce zapomíná. O kontrolu stresu a o psychickou pohodu. Tak to je wellness.

Wellnes na rozdíl od lázeňské léčby nepotřebuje přímo medicínsky zdůvodnitelné efekty nejrůznějších procedur. Naopak, v případě wellness jde o příjemné a hýčkájící procedury vedoucí k relaxaci a odreagování, které navodí psychickou pohodu.

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Za autora marketingového mixu je považován Neil H. Borden. Marketingový mix přirovnává ke „cake-mixu“ (koláčovému mixu), kde jsou všechny jeho složky ve správné kombinaci a poměru. Vytvoření a pojmenování 4 výsledných složek marketingového mixu pod zkratkou 4P má na svědomí McCarthy z Minnesota State University. Vašítková (2008) definuje marketingový mix služeb jako soubor opatření a nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Slouží stejnému cíli: **uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.**

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí následující definici marketingového mixu: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*

Marketingový mix představil profesor McCarthy ve své knize Marketing již v roce 1960. Obsahuje 4 taktické marketingové nástroje (4P):

- **PRODUKT** (product),
- **CENA** (price),
- **DISTRIBUCE** (place),
- **PROPAGACE** (promotion).

Ukázalo se, že aplikace těchto 4 P nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů, proto bylo nutné k marketingovému mixu připojit další 3P: MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (psychical evidence), LIDSKÝ FAKTOR (people) a PROCESY (processes). Všechny 7P zefektivňují produkci služby a pro zákazníka ji činí příjemnější (Vašítková, 2008).

Marketingový mix v oblasti sportu

Podle Čáslavové (2009) musí marketingový management učinit rozhodnutí, jaké produkty bude nabízet na cílový trh, kolik to bude stát, jakou

cestou se produkt k zákazníkovi dostane a jakým způsobem se vytvoří reklama, případně další formy marketingové komunikace.

2.1 Produkt

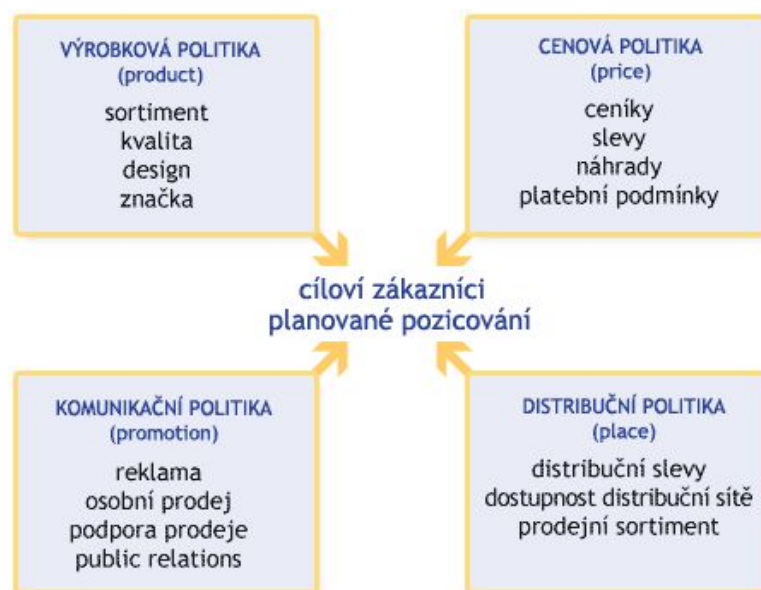
„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která s e stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání (Světlík, 2005, s. 101).“

Pojetí produktu z marketingového hlediska se liší od klasického chápání pojmu jako takového. V marketingovém prostředí produkt není vnímán pouze jako hmotný statek, ale jsou do něj zahrnuty i myšlenky a služby. V marketingovém chápání nemluvíme pouze o základním určení produktu neboli tzv. **jádru produktu**. Je potřeba se na něj dívat komplexně, tedy brát ho i s jeho komponenty (rozšiřujícími efekty) a těmi mohou být: balení, značka, kvalita, styl záruka, servis či dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace (Světlík, 2005).

Komplexní produkt je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, které plní a uspokojují přání a potřeby zákazníka. Čím větší je uspokojení zákazníka, tím úspěšnější produkt je.

Němec (2005) definuje marketingový mix jako účinný v případě, že vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní a marketingové cíle.

Obrázek 1: 4P Marketingu



Zdroj: Němec, 2005

Kotler ve svých publikacích uvádí, že marketingový mix bude správně fungovat jen v těch případech, pokud se na něj budeme dívat z hlediska **kupujícího**, nikoliv prodávajícího. Marketingový mix pak bude vypadat následovně:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (customer value);
- z ceny **zákaznickova vydání** (cost to the customer);
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (konvenience);
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (communication).

Definice sportovního produktu

Podle Horákové (1992, s. 36) je sportovní produkt definován jako: „*Hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán více z široka než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jak prestiž výrobce či prodejce, obchodní*

značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou součástí moderního marketingu.“

Jinou definici uvádějí Mullin, Hardy a Sutton, kteří sportovní produkt charakterizují jako svazek užitku, které zahrnuje jádro a jeho další nástavbu. Do jádra sportovního produktu patří: forma hry, hráči, sportovní výbava a výstroj a mezi nadstavbové prvky patří: vstupenky, programy k soutěžícím, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky a maskoti (Čáslavová, 2009).

2.2 Cena

Druhou významnou oblastí marketingového mixu je *cena* a celá *cenová politika* firmy. *„Jedná se o velmi silný prostředek, který může dlouhodobě ovlivňovat prosperitu firmy. Cena může nejen usměrňovat proporce mezi nabídkou a poptávkou, ale může také vytvářet tlak na vnitřní rezervy podniku a vede zprostředkovaně k vyšší hospodárnosti a tedy i vyšší konkurenceschopnosti daného podniku (Stehlík, 2008, s. 119).“*

Čáslavová (2008, s. 109) definuje cenu takto: *„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytnutou službu. Mění se v čase podle momentální nabídky a poptávky a v závislosti na jejich očekávaném vývoji.“*

Podle Pelsmackera je cena jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí a naopak je zdrojem prostředků. Dále ve své knize uvádí, že pravidelným používáním cenových nástrojů je v rozporu s cílem vybudovat silnou pozici na trhu. Tvrdí, že dobrý marketing by neměl stavět na používání cenových nástrojů, protože zvykne-li si zákazník například na slevy, tak se z něho postupně stává kupující podle cen a značka pro něj přestává být důležitá. Snižování cen sice přiláká zákazníka, ale snižuje marži a zisk (Pelsmacker, 2007).

Metody stanovení cen služeb

1) Nákladová tvorba cen:

- orientace na nízké ceny - velmi nízká cena přitahuje potencionální zákazníky;
- vládou regulované ceny - cílená ochrana spotřebitele.

2) Tržně orientovaná tvorba cen

- ceny orientované na konkurenci: snaha o zvýšení podílu na trhu agresivní cenovou politikou;
- ceny orientované na spotřebitele: ceny jsou tvořené s ohledem na typ zákazníka.

Tvorba cen v oblasti sportu

U sportovních organizací se ceny tvoří v závislosti na druhu sportu. Lze využít několik metod pro stanovení cen, cena stanovená přírážkou, cena respektující návratnost investic.

Dalšími aspekty, které ovlivňují tvorbu cen u sportovních produktů, jsou necenové nástroje marketingu (balení, značka, komunikace). Soubor těchto psychologických prvků zásadně ovlivňuje rozhodování zákazníka (Čáslavová, 2009).

2.3 Distribuce

Kotler a Armstrong (2004, s. 107) popisují distribuci jako: *„...veškeré aktivity směřující k tomu, aby se služba či výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“*

Rozhodování o umístění provozu služby je další důležité kritérium při sestavování marketingového mixu. Distribuce vypovídá o flexibilitě dané služby a je to jedno z nejdůležitějších rozhodnutí, co se týče firemního managementu: komu a kde se budou služby nabízet ve správném okamžiku (Světlík, 2005).

„Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka (Vašítková, 2008, s. 124).“

V okamžiku, kdy rozhodujeme o umístění provozovny poskytující jakoukoli službu, je nutné uvažovat směrem k potřebám zákazníka. Spotřebitelé hledají přístup ke službě v blízkosti svého okolí a děje se tak často i v čase, které producentovi nevyhovuje (Vašítková, 2008).

Služba se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. distribučních cest (distribučních kanálů). Prodejní cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků (Světlík, 2005).

Metody distribuce služeb ovlivňující umístění:

- **zákazník přichází za službou do provozovny** – např. kadeřnictví, prádelna;
- **služba přichází za zákazníkem** – např. „hodinový manžel“, taxi;
- **zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku** – např. internetové obchody, teleshopping (Vašítková, 2008).

Distribuce služeb ve sportu

Kritériem ke stanovení distribuční cesty je určení povahy produktu: zda je hmotný či nehmotný. Volba záleží také na typu sportovního produktu, druhu organizace, na zákazníkovi a dalších faktorech.

FLEXIBILITA PRODUKCE SLUŽEB

„Extrémním příkladem nulové flexibility produkce služeb jsou například známé světové galerie Uffizi, Louvre, Ermitáž. Jsou unikátní jednak svou polohou ve významných historických městech, jednak obsahují takové množství jedinečných uměleckých děl, že v žádném případě nelze přemístit atmosféru spojenou s těmito místy (Vašítková, 2008, s. 124).“

Tradičním rozdělením služeb rozumíme jejich členění na *místně flexibilní* a *neflexibilní*. V prvním případě se jedná o takové služby, které jsou řízené přes centrálu (služby lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních). Ve druhém případě mluvíme o unikátních službách, které jsou spojené s fixním místem.

2.4 Propagace

„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti 5 marketingového mixu – promotion. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají v poslední

době přednost pojmu marketingové komunikace. Marketingoví neodborníci nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační mix): reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Světlík, 2005, s. 176).“

Toto byla přímá charakteristika propagace podle Jaroslava Světlíka. Podrobněji se této problematice věnuji v následující kapitole.

3 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA

„Komunikační politika zahrnuje širokou škálu nástrojů. Nejznámější formou je reklama. Formy uplatnění na trhu mohou být především masové a individuální. Komunikační nástroj je dostává do vědomí s cílem vytvoření postoje, jehož výsledkem je pozitivní jednání ve vztahu k předmětu komunikace (Tomek, Vávrová, 2011, s. 224).“

Podle Kotlera (2004) propagace nebo-li marketingová komunikace zákazníkovi podává informace o produktu či službě. Má informační, připomínající a vysvětlující charakter. Marketingový komunikační mix využívá pěti propagačních prostředků: reklama, která je často placená a zasahuje homogenní segment příjemců, dále podpora prodeje, která je charakterizována místem prodeje, osobní prodej, jehož výhoda plyne z přímé komunikace se zákazníkem, public relations – vztahy s veřejností a ovlivňování veřejného mínění a direct marketing, který je koncipován tak, aby se dostal ke svým cílovým skupinám.

Do komunikační politiky patří především rozhodování o:

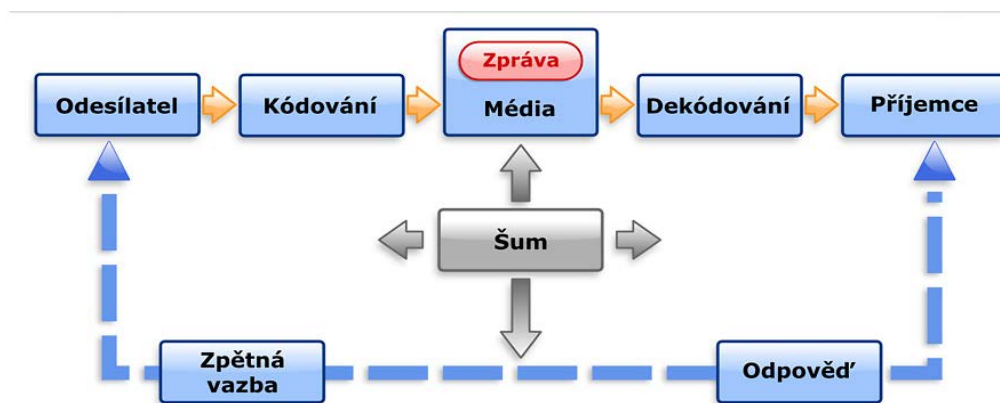
- proces plánování komunikace,
- cílech a cílových skupinách,
- rozpočtu,
- využití prostředků a médií,
- nasazení konkrétních nástrojů,
- hodnocení účinku komunikace (Tomek, Vávrová, 2011).

3.1 Model komunikačního procesu

Abychom pochopili podstatu marketingové komunikace, musíme se podrobněji seznámit s jednotlivými prvky základního komunikačního modelu. Ten pro nás představuje 8 prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.

„Komunikace představuje vztah, kdy vysílač sleduje určitý cíl a dává konkrétnímu poselství komunikační formu (zakódování) a vyšle ji k příjemci prostřednictvím sítě či jinak. Příjemce zpracuje (dekóduje) poselství a reaguje na ně (Vávrová, Tomek, 2011, s. 225).“

Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Hálek, 2014

Pro správné fungování komunikačního modelu je nutné zvolit vhodnou cílovou skupinu a účinný typ média. Odesílatel musí také vytvořit takové vhodné cesty, aby zajistil zpětnou vazbu. Zprávy mohou být zkresleny komunikačními šumy, proto musí být kódování kompatibilní s dekódovacími schopnostmi příjemce tak, aby byla zpráva čitelná (Kotler, 2007).

Mezi marketingové nástroje, které nazýváme komunikační politika, zařazujeme všechny typy komunikací, jenž snaží se svými principy pozitivním způsobem ovlivnit vědomí a chování zákazníků. Zahrnujeme zde také veškerou komunikaci s akcionáři, s vlastními zaměstnanci, s finančními úřady, tiskem, orgány správy apod. Můžeme tedy říct, že podstatou komunikační politiky je vytváření a udržování vztahu mezi podniky a veřejností. Mluvíme v této souvislosti o dvou proudech: tok informací o výrobcích či službách od výrobce (prodejce) ke spotřebiteli a o toku informací o firmě jako takové směrem k okolí. Je potřeba, aby si firma jako celek vytvářela a udržovala image vůči veřejnosti. Marketingovou politickou komunikaci pokládáme ve většině případů za masovou (hromadnou). Hromadná komunikace má tyto aspekty: je nepřímá, veřejná a jednosměrná. Je charakteristická také tím, že příjemcem je větší skupina osob a k takovému sdělení využívá hned několik médií současně (Vávrová, Tomek, 2011).

3.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Cíle každé firmy mohou být do určité míry odlišné. Pro všechny je však stanovení nejdůležitějších cílů zásadním bodem pro úspěšnou komunikační strategii. Stanovené cíle mají za následek to, jak a kudy se bude celá strategie firmy vyvíjet. Obecně platí, že cíle musí být SMART. To znamená *specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované*. Vezmeme-li v úvahu, že každý zákazník se chová jinak a každý má jinou kupní motivaci, můžeme pak takto podložené cíle realisticky vyhodnotit.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- zákazníky o výhodách dané služby,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- připomínat průběžně poskytované produkty služby,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filosofii a hodnoty firmy (Vašítková, 2008).

3.3 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní strategie, které využíváme k dosažení stanovených komunikačních cílů:

- **strategie tlaku „push“** – jedná o strategii, kdy podnik tlačí a strká zákazníka k nákupu svých služeb, demonstrujícím prvkem je *přímý marketing a osobní prodej*;
- **strategie tahu „pull“** – jedná se o strategii, kdy podnik spíše přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb pomocí reklamy a *podpory prodeje*.

Převážná většina firem uplatňuje kombinaci obou strategií. Dá se však říci, že strategie tlaku využívají především průmyslově zaměřené podniky. Již na začátku této práce bylo řečeno, že jsou zde rozdíly vyplývající z vlastností služeb. Vysoká míra nehmotnosti služeb a všudypřítomná konkurence má vliv na výběr vhodného komunikačního nástroje, média a realizaci samotného sdělení (Vašítková, 2008).

V souvislosti s touto problematikou je potřeba uvést další faktory, které dělají komunikaci ve službách ještě více specifickou:

- **profesní a etická a regulační omezení** – např. lékařské předpisy. Jsou zde legislativní omezení vyplývající z ustanovení;
- **omezení znalostí a finančních možností manažerů;**
- **podmínky trhu** – problematika monopolů představuje riziko, že firmy, mající dominantní postavení na trhu, přestanou být motivováni k udržení povědomí zákazníků o jejich firmě.

Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Zahrnujeme zde:

- **výběr cílové skupiny** – zasáhnout potencionální i současné příjemce, za příjemce se považuje jednotlivce ale i skupiny či celá veřejnost;
- **načasování komunikačního mixu** – efektivní komunikační strategie, kdy je rozhodujícím faktorem správné načasování, zákazník určitým způsobem reaguje na propagační podněty v čase.

Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Zde je prostor pro kontrolu a vyhodnocení stanovených cílů marketingové komunikace. Hodnotíme, zda byla komunikace úspěšná a zda se nám investovaný čas a peníze vložené do komunikace vrátí. Získané informace můžeme pak použít pro další propagační strategie. Je potřeba zohlednit, že komunikační kampaň nikdy není stoprocentní, ale přesto nám její výsledky dobře poslouží do budoucna (Vašítková, 2008).

3.4 výběr druhu média

Pro tuto kapitolu použiji tabulku Kotlera (2001), kterou uvádí ve své publikaci. Přehledně ukazuje výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody druhů médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízká image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný obsah
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Outdoor reklama	Flexibilita, opakovaného kontaktu, dobrá možnost častého nízká možnost	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity

Internetová reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce
----------------------------	--	--

Zdroj: Kotler, 2001

3.5 Nástroje komunikačního mixu

3.5.1 Reklama

Reklama může být definována jako „...placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií (Pelsmacker, 2003, s. 203).“

Reklama je považována za jednoho z nejefektivnějších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu masové komunikace a vynakládá se na ní mnoho prostředků. K tomu, abychom zjistili, zda je reklama efektivní a má vlastnosti, které podporují její účinnost, existuje řada výzkumů. V marketingové kampani je potřeba klást důraz na jednotlivé kroky vedoucí k její úspěšnosti a jedním z nejdůležitějších úkolů je transformace kreativních nápadů do realizace reklamy. Nejčastěji se s reklamou setkáváme v televizi, rádiu, na reklamní tabuli, ve výloze, v tisku a samozřejmě na internetu. Má zasáhnout širší okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich rozhodování o koupi. Výhoda reklamy spočívá v jejím masovém dopadu na širokou veřejnost. Toto je však vykoupeno tím, že reklama bývá zpravidla dost neosobní až nepřesvědčivá. Je potřeba si říct, že cílem reklamy je: informovat, přesvědčovat a připomínat.

Před samotnou realizací reklamních cílů formou nějakou strategie je velmi důležitým bodem určení profilu cílové skupiny. K tomu využíváme v ideálním případě 5 proměnných:

- znalost značky a její používání,
- loajalita ke značce,

- image značky,
- demografické aspekty,
- životní styl (Pelsmacker, 2003).

Mluvíme-li o kreativní strategii, nejprve musí reklamní agentura postoupit kreativní brief. Kreativní brief obsahuje následující prvky a pomáhá nám získat informace o firmě, produktu, trhu a konkurenci:

- cílové skupiny,
- žádoucí positioning,
- strategie sdělení,
- cíle samotné,
- strategie firmy,
- disponibilní účet,
- konkurence,
- předchozí kampaně,
- produkt,
- historie firmy,
- žádoucí média,
- strategie sdělení.

Základem úspěšné reklamy musí být bezesporu nějaká kreativní myšlenka. Faktem je, že současné reklamy jsou daleko více kreativní než před desítkami let. Kromě originality však musí reklama splňovat marketingové cíle. Kreativní nápad je sice nezbytnou podmínkou k přitáhnutí pozornosti, otázka je však, jak dalece musí být kreativní a zda se průměrný zákazník ve svých představách o kreativitě shodne s kreativitou agentury. Je to tudíž velmi individuální.

Zvláštním druhem reklamy je tzv. institucionální nebo-li korporátní reklama. Cílem je vytvořit tzv. podnikovou identitu (corporate identity), která má za úkol pozitivní vstup na trh, pozitivní přijetí nejen vlastními zaměstnanci ale i veřejností, zveřejňování úspěšných výsledků, péči o zaměstnance, firemní tradice, Idea corporate identity má těsný vztah s PR. Pro marketing služeb představuje reklama především „zhmotnění“ poskytované služby, o čemž v této práci, konkrétně v kapitole 1, již byla řeč.

3.5.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených stimulovaní rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky (Kotler, 2001, s. 590).“

Rozlišujeme tři typy podpory prodeje, podle toho, kdo ji využívá:

- spotřebitelé – vzorky, kupony, nabídky, záruky, odměny, soutěže;
- obchodníci – rabaty, slevy za podíl na reklamě, zboží poskytované zdarma;
- prodejci – veletrhy a výstavy, speciální reklamy, prodejní motivace.

Na podporu prodeje působí vnější a vnitřní faktory. V současnosti mnoho manažerů pokládá podporu prodeje za velmi efektivní nástroj a pod tlakem vnitřních faktorů se snaží tímto způsobem zvýšit prodej. Vnější faktory působí na zvýšení počtu produktů, spotřebitel se ve snaze zorientovat v podobných produktech dívá především na cenu, účinnost reklamy klesá, protože stoupají náklady na reklamu. Z toho vyplývá, že rychlý růst podpory prodeje nemusí být vždy efektivní. Existuje zde riziko, že spotřebitel začne být přesycen a kupony a podobné prostředky začnou ztrácet na hodnotě. Podle průzkumu Postoje české veřejnosti bylo však zjištěno, že tímto typem

komunikačního mixu není většina populace přesycena a uvítala by větší intenzitu tohoto typu komunikace (Kotler, 2001).

Výsledky jsou ve většině případů pouze krátkodobé, nevytvářejí dlouhodobější vztah k dané službě či značce výrobku. Je však možné vytvořit tzv. „podmíněný reflex“ při opakovaném působení na místě prodeje tak, aby si zákazník spojil například příjemnou atmosféru s danou službou (Vysekalová, 2012).

3.5.3 Osobní prodej

Osobní nabídka služeb a produktů čerpá poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace, což umožňuje lepší pochopení zákaznických přání a efektivnější optimalizaci prodeje podniku. Tento typ komunikace se zákazníkem patří mezi nejvíce efektivní. Má různé podoby: obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci či prodej v maloobchodní síti. Neméně důležitá je pak také péče o zákazníka v podobě pozáručního servisu, vyřizování případných reklamací, poskytování dodatečných služeb a jiných (Vysekalová, 2012).

3.5.4 Přímý marketing

Asociace přímého marketingu (Direct Marketing Association –DMA) definuje přímý marketing následovně: *„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa (Kotler, 2001, s. 635).“*

Výhoda přímého marketingu (direct marketingu) spočívá v jeho velmi přesném zacílení a vymezení cílové skupiny a snadné kontrole měřitelnosti akce. Často se tak přímému marketingu říká marketing přímé objednávky. Nevýhodou je na druhé straně právě menší dosah k široké veřejnosti, protože je zacílen na vymezenou skupinu. Mezi prvky přímého marketingu řadíme prospekty, katalogy, telefonní seznamy, adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Čím dál častěji se setkáváme s telemarketingem a s dalšími interaktivními formami komunikace. Přímý marketing komunikuje taky pomocí e-mailů, newsletterů, direct mailů, budováním mailing listů a pomáhá udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem (Kotler, 2001).

3.5.5 Public relations

Public relations, neboli vztahy k veřejnosti, definoval Kotler a Armstrong (2004, s. 667) v jejich společné publikaci následovně: *„Public relations jsou dalším komunikačním prostředkem. Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events).“*

Podstatou Public relations je vytváření pozitivního povědomí o firmě s cílem spoluvytváření podmínek pro realizaci jejích cílů. Je to systematická a cílená činnost zaměřená na určitý segment společnosti, prováděná vlastními či externími odborníky za úplatu. Smyslem Public relations je nikoliv podpora prodeje konkrétního výrobku ale pěstování kladné představy o podniku, o jeho záměrech a vizích do budoucna. Pomáhá utvářet celkový obraz společnosti, jejímž cílem není pouze dosahování zisku ale také ve velké míře realizace nejrůznějších akcí (eventů) k budování dobrého jména a pozice na trhu. Je pochopitelné, že tato snaha nakonec vede k podpoře prodeje produktů. Je zde však rozdíl mezi reklamou a Public relations v tom, že reklama přímo informuje a nabízí určitý produkt ke koupi, naproti tomu Public relations zákazníka ke koupi žádným způsobem nenavádí.

V souvislosti PR je důležité zmínit pojem publicita. Ta se vytváří kladnými informacemi v tisku, televizi či v jiném sdělovacím prostředku. Pro firmu představuje publicita spontánní reakci spotřebitelů na dobré služby, kvalitní produkty a příjemné chování zaměstnanců k zákazníkovi.

Další problematikou, která je součástí Public relations je tzv. lobování (lobbying). *„Úkolem Public relations ve vyspělých ekonomikách je sledování vývoje v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státních i místních samosprávách a jim podobných institucích, jejichž záměry a budoucí vyhlášky, zákony a usnesení by mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale dokonce i jeho samotnou existenci (Stehlík, 2007, s. 180).“*

3.5.6 Internetový marketing

Internet je technologií, která bezesporu nejvíce ovlivnila a nadále ovlivňuje naši dobu. Počátky užívání internetu zaznamenáváme v devadesátých letech 20. století

spolu s rozvojem sítě word wide web. Internet je neustále se rozvíjející, veřejně dostupná počítačová síť, která spojuje lidi a podnikatelské subjekty po celém světě. Umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat potřebné informace, slouží jako komunikační prostředek a je často zdrojem zábavy (Kotler, Armstrong, 2004).

Obrovská výhoda Internetu spočívá v jeho globálním rozsahu. To umožňuje komunikovat obousměrným komunikačním kanálem kdekoliv na světě, aniž by náklady na komunikaci byly úměrně závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Mezi další výhody internetové komunikace patří možnost přesného výseku cílové skupiny, dále flexibilita a okamžitá možnost interakce. Zejména ve službách pak internetová reklama představuje bezkonkurenční nástroj, jenž svým obchodníkům pomáhá produkty nabízet, prodávat i distribuovat. Internetová komunikace využívá celé spektrum nástrojů komunikačního mixu, nikoliv pouze reklamy (Vašítková, 2008).

Webové stránky

Slouží jako prezentace o firmě, která prostřednictvím svých webových stránek informuje zákazníky o svém subjektu podnikání, filosofii, vizích, prodejnách, cenách, poskytovaných službách, akcích a novinkách. V současné době je také možnost využít internetových obchodů neboli e-shopů. V ČR je to v poslední době velmi využívaná forma nákupů a prodeje.

Bannery

Reklamní proužky jsou oblíbenou formou internetové reklamy. Mohou být statické, animované či interaktivní. Jejich cílem je upoutat pozornost, popřípadě pobídnout ke kliknutí. Banner funguje jako odkaz na nějakou webovou stránku.

3.5.7 Event marketing

„Marketingem událostí, neboli jak dostat emoce na svou stranu, se rozumí zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry (Šindler, 2003, s. 22).“

Filozofie tohoto marketingového komunikačního nástroje vychází z dnešní narůstající potřeby více prožívat emoce, zážitky, prožitky a pocity, v důsledku stoupajícího zájmu o zdravý životní styl a prostředí nebo trávení volného času. Je tady tendence posilování prožitků ve skupině.

Z hlediska marketingu služeb lze rozdělit události a akce na následující skupiny:

- **neziskové akce** - patří sem nejrůznější oslavy a besedy, zavádění nových veřejných služeb, např. otevření nového fitness centra;
- **komerční akce** - akce, na kterých je pro klienty připraven zábavný program a pořadatel si nechá zaplatit vstupné. Jde o koncerty, festivaly, poutě, sportovní soutěže, tradiční výstavy a řada dalších;
- **charitativní akce** – zde je podstatná myšlenka charitativního účelu.

Primárním předpokladem je stanovení cílů a způsob, jakým těchto cílů dosáhneme. Výběr akce by měl odpovídat charakteru cílové skupiny, kterou chceme pomocí veřejného eventu oslovit (Vašítková, 2008).

Event marketing dnešní doby

Existují čtyři moderní přístupy k event marketingu. Marketing typu B2B zaměstnává marketingové pracovníky, kteří jsou vysíláni na různá pracoviště, aby propagovali výrobek či službu osobně. Kreativita je dalším důležitým bodem v event marketingu. Spotřebitelé chtějí vidět nové přístupy a postupy, chtějí být překvapováni novými nápady a způsoby. Za pomoci nejmodernějších technologií se klient o události dozví dříve, než se akce uskuteční. Zpětná vazba od klientů slouží firmě jako podnět k lepším výkonům, ke zdokonalení služeb či výrobků (Frey, 2005).

3.5.8 Guerilla marketing

V publikaci Vašítkové (2008, s. 150) je guerilla vystihována těmito slovy: „*Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Mezi specifické atributy guerillové reklamy patří (ideálně) šokující úder na nečekaném místě, zaměření na přesně stanový cíl, okamžité stáhnutí a to vše se odehraje za velmi nízkých nákladů a téměř na hranici legálnosti. Guerilla se drží tří

zásad: získat lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu. Cílem těchto marketingových taktik je šokovat lid něčím nevidaným, dojmout je, nadchnout je. Důležitý je moment překvapení. Pointou je připravit lidem nevšední zážitek, který budou mít na dlouhou dobu spojený s propagovaným produktem či službou.

U guerilla marketingu může nastat problém, který vyvolá příliš odvážný, neotřelý až šílený nápad či myšlenka. Touha být originální a zábavný za každou cenu může pro guerillas představovat velké riziko, proto je potřeba se spojit s odborníky, kteří se na tyto taktiky zaměřují. Guerillová komunikace je často je často propojena s virálním marketingem (Frey, 2005).

3.5.9 Virální (virový) marketing

Virální nebo také virový marketing má za úkol v co největší možné rychlosti rozšířit informace o produktu či službě. Odtud také pochází název metody. „Virál“ slouží k růstu povědomí o značce, produktu či službě a v praxi se nejčastěji setkáváme s různými druhy přeposílaných e-mailových zpráv. Do oblasti virálního marketingu spadá i tzv. word-of-mouth, neboli „šeptanda“, prostřednictvím které se informace mezi lidmi šíří. V poslední době se velké oblibě těší „virální videa“ – krátké a vtipné reklamní spoty, které se šíří nejčastěji prostřednictvím YouTube kanálu. Pointou tohoto způsobu komunikace je samovolně se šířící informace mezi příjemci jejich vlastními zdroji. To je především důvod, proč firmy využívají virálový marketing. Nízké náklady, rychlé šíření a vysoká účinnost zásahu je velmi motivující. Riziko virálu můžeme vidět v tom, že marketér od momentu zveřejnění virálu na internetu nemá prakticky kontrolu, jakým způsobem se obsah šíří dál (Matušínská, 2007).

Aspekty účinných virálových kampaní:

- nápad - základem je kreativní myšlenka,
- očkování – hledání internetových distribučních cest,
- sledování – vyhodnocení úspěšnosti akce.

3.6 Marketing ve sportu

S marketingem se setkáváme ve všech oblastech a podle Čáslavové (2009, s. 97) stoupá význam marketingu ve sportovním odvětví: „*Aplikace marketingu je*

charakteristická zejména pro organizace vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace.“

Každá sportovní organizace by si měla před zahájením jakékoliv sportovní činnosti sestavit tzv. SWOT analýzu. Jedná se o analýzu, která ukazuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby z okolí.

SWOT analýza a její faktory

a) Silné stránky (S-strengths):

- dělení - slabé, průměrné, silné;
- např. personální management, příjemné prostředí, občerstvení a nápoje, finanční strategie, marketing, manažerské schopnosti, písemnosti, odbornost pracovníků, etiketa.

b) Slabé stránky (W - weakness):

- dělení - kritické, regulované, eliminované;
- např. malé zkušenosti zaměstnanců, neloajalita ze strany zaměstnanců neshody uvnitř personálu, nedostačující zařízení.

c) Příležitosti (O - opportunities):

- dělení - předpokládané, zlepšené, žádající kontrolu;
- např. potencionální partneři, dobrovolníci, turistické aktivity, sponzoři, partnerské meetingy, laboratoře.

d) Hrozby (T- threats):

- dělení - vážné, kontrolované, žádající reference;
- např. lobbying, kriminalita, ekonomický úpadek, politika, protesty, násilí, počasí aj.

Obrázek 3: SWOT analýza



Zdroj: Wikipedia, 2009

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚVOD DO PROBLEMATIKY FITNESS A WELLNESS CENTRA VSC

4.1 Představení Vita Sana Clubu

Před dvěma lety se do zrekonstruované budovy bývalého Domu potravin ve Zlíně nastěhoval Vita Sana Club. Vzniklo zde klubové fitness inspirované podobnými institucemi, které úspěšně fungují ve Spojených státech nebo Velké Británii. V současné době navštěvuje klub necelých osm set členů a jeho aktivity se rozšířily tak, že k původnímu čtvrtému patru, kde centrum vzniklo, přibýlo ještě téměř celé třetí podlaží. Využívá ho například i taneční škola Dance Institut Zlín, která se na konci listopadu 2013 stala součástí Vita Sana Clubu.

Celý projekt se plánoval zhruba 6 měsíců ve spolupráci se společností Fitness pro. Vita Sana Club se nachází na ploše 1500 m² v nově zrekonstruovaném nákupním centru ve středu města Zlín. Nákupní centrum je propojeno s parkovacím domem, což řeší velice častý problém s parkováním. Celý klub zabírá poslední 4. patro a zákazníci se do jeho prostor mohou dostat jak eskalátory, tak přímo výtahem. Moderní, nadčasová budova je celá prosklená a klientům se tak naskýtá nádherný výhled na část Zlína. Design klubu se nese v italském stylu a v italských barvách. Také samotný název Vita Sana pochází z italštiny a znamená "Zdravý život". Ve 4. patře se nachází recepce s nádherným výhledem na město. Celé fitness centrum je rozděleno do několika zón².

Obrázek 4: Logo VITA SANA CLUB



Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

² Dostupné z: <http://sportawellness.ihned.cz/c1-53974100-zlinska-premiera-ve-svetovem-formatu>

4.1.1 Cíle a užitky

Cílem VSC je, aby si lidé vytvořili dlouhodobý pozitivní vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu. Školení pracovníci uzavírají s klienty dlouhodobou smlouvu a profesionální trenéři provádí při vstupu do klubu analýzu (diagnostiku) zdravotního stavu klienta. Mimo to se provádí také testy svalové disbalance a výživového poradenství. Nově se také od příštího roku chystá spolupráce s odbornou laboratoří pro rozborů krve.

Ve čtvrtém patře, kam mají přístup pouze členové klubu, najdeme fitness zónu, prostory pro sálové aktivity, wellness a dětský koutek. Třetí patro je vyhrazené pro Beauty Salon a taneční školu Dance Institut. DI tady využívá sál, který je prostorný, vzdušný, s prosklenými stěnami a výhledem na panorama města. Celý koncept je doplněný o 3D golfový a lovecký simulátor a zajímavou novinkou bude neurolaboratoř, která se bude zabývat problematikou tréninku mozku.

4.1.2 Filosofie vsc

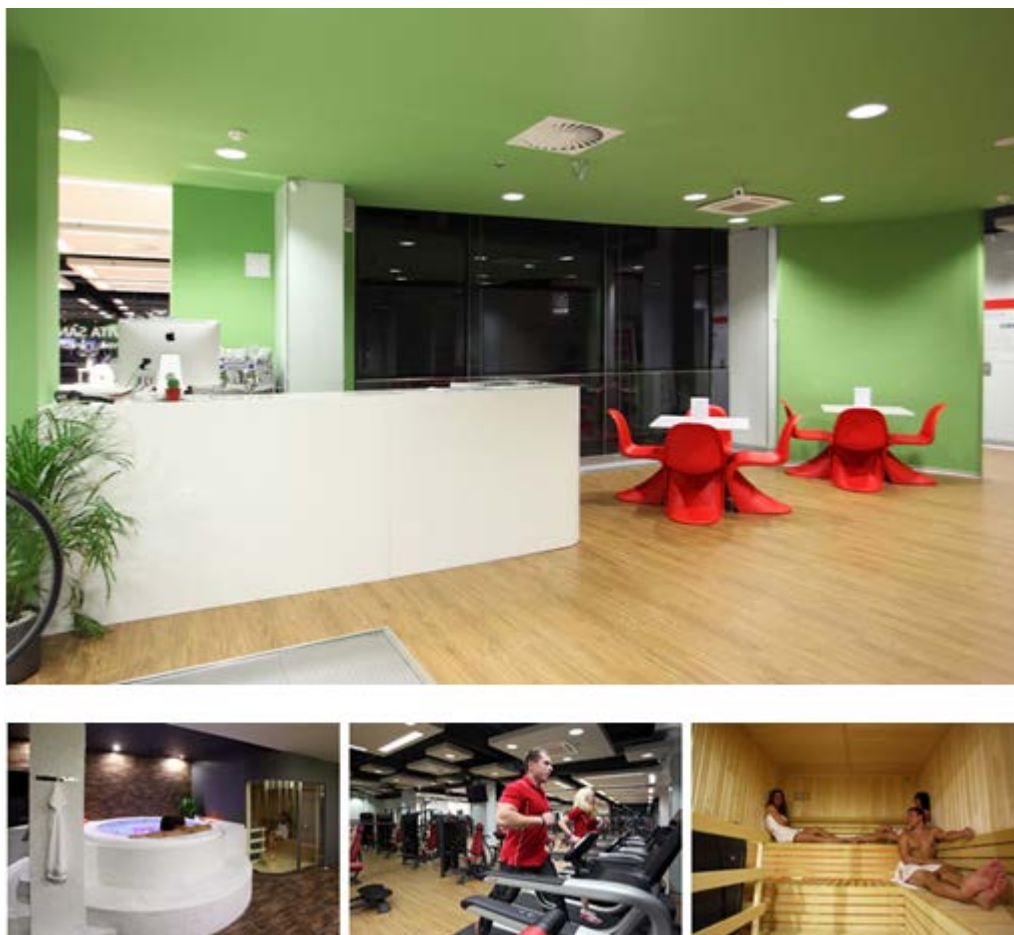
Přestože je Zlín ekonomicky velice zajímavé místo, nebyla zde dosud v oblasti fitness dost silná konkurence. VSC využila vhodné situace a prostorů, aby Zlín nabídl služby, které tady dlouho chyběly. Nechala se inspirovat konceptem zahraničních fitness center, které fungují na principu klubového členství. Takový způsob v zahraničí funguje dneska zcela běžně a je to v podstatě jediná možnost, jak udělat projekt ekonomicky zajímavý, aby se mohly poskytovat nadstandardní a komplexní služby. Model klubového členství je vhodný z toho důvodu, že si klienti sami vybírají jakoukoli aktivitu, aniž by do toho či toho byli nuceni nebo cítili tlak nějakých preferencí. VSC klientům pomáhá překonávat jejich možné fyzické i psychické problémy. Trenéři mají obrovský nástroj, jak vyřešit všechny zdravotní komplikace klientů. Na konceptu know-how se podílela společnost Fitness pro, která tento systém školí po celé střední Evropě.

4.1.3 Poskytované služby

VSC poskytuje komplexní nabídku služeb. Klienti mohou využít prostornou posilovnu, která disponuje kvalitními stroji značky Panatta, sálů pro fitness aktivity, wellness, Beauty salonu, restaurace či tanečních hodin v Dance Institutu. Dále mají zákazníci možnost využít služeb baru, který nabízí výživové doplňky, nápoje, cvičební

pomůcky, lehké svačinky a v neposlední řadě odbornou radu či pomoc recepčních. Hlavní devizou VSC je její dobré jméno a kreativní a inovativní přístup, který na vás „dýchne“ již při vstupu do provozovny.

Obrázek 5: Interiér VITA SANA CLUB



Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

4.1.4 Cílová skupina

VSC je luxusní, respektive prémiový klub, jehož klientela je omezená. Ne každý si může finančně dovolit být členem tohoto fitness centra. Členství je určeno movitější klientele ze Zlína a okolí. VSC má hned několik typů členství: fulltime, partime, manager, víkend, senior, student, partner a rodina. Klientela je tedy velmi široká ve všech aspektech.

4.1.5 SWOT analýza komunikace VSC

Tabulka 2: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
poloha centru Zlína moderní, nadčasová budova komplexní služby profesionalita a odbornost všech zaměstnanců VSC jednotný a ucelený design propagačních materiálů promo kampaň kreativní a inovativní přístup příjemné prostředí vize do budoucna multifunkční sportoviště pověst a dobré jméno	ceny vstupní poplatek nedostatek parkovacích míst
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
kvalitní sportoviště vytváření místa pro volnočasové aktivity spolupráce s různými organizacemi, agenturami tvorba pracovních míst možnost brigád pro studenty možnost vzdělávání prevence kriminality vytváření komunity se společným zájmem spoluutváření pěkného prostředí Zlína	nedostatek financí nezájem ze strany klientů pomluvy, špinění pověsti např. ze stran závistivých lidí, kteří si nemohou členství dovolit spory mezi zaměstnanci

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Jak už bylo řečeno, největší předností je výborná poloha v centru Zlína. VSC se nachází v ulici Kvítková, což je jedna z nejušnějších ulic Zlína, kde denně projde velké množství lidí. Vysoká, moderní, celoprosklená a svým způsobem nadčasová budova je rovněž výrazným bodem v celém městě. Další neméně důležitou silnou stránkou jsou kvalitní instruktoři a vyškolený personál. Všichni tito lidé se v této oblasti pohybují již řadu let. Komplexnost služeb, tedy vše „pod jednou střechou“ je lákadlem pro nejednoho klienta, kterému tímto VSC šetří čas i peníze. Neustále inovace a rozšiřování svého působení dělá VSC prémiovým fitness a wellness centrem.

Slabé stránky

Vstupní poplatek může řadu lidí odradit, byť by si členství jinak rádi platili. Spousta lidí ve vstupním poplatku postrádá smysl a už z principu se tak nechtějí stát členy. Vysoká cena členství v tomto případě spíše není než je slabou stránkou, protože jak již bylo řečeno, VSC je zaměřena spíše na bohatší klientelu, není tedy cílem, aby VSC byla přístupná každému.

Příležitosti

Vytváření a rozšiřování míst a prostorů, kde lidé mohou trávit svůj volný čas, přispívá k celkovému zkvalitňování podmínek ve Zlíně. Také současní zaměstnanci zde našli kvalitní zázemí. Ve fitness centru nejen pracují, ale také se zde vzdělávají. VSC vyžaduje od všech zaměstnanců, aby se ve svém oboru vzdělávali.

Hrozby

Hrozbami v tomhle případě mohou být spory mezi zaměstnanci nebo pomluvy lidí, kteří nemají členství ve VSC, protože si ho nemohou dovolit. Nemají tedy představu, jak to ve VSC chodí, neznají její filosofii, koncept a nechápou, že za vybudováním něčeho tak ohromného stojí spoustu práce a dřiny. Je pak velmi jednoduché VSC kvůli leccemu odsoudit. Já tomu u takových lidí říkám omezenost.

4.1.6 Komunikační aktivity a jejich cíle

Cílem komunikace momentálně není navyšování počtu klientů, ale jejich udržení. VSC se snaží, aby stávající klienti byli spokojeni se službami a aby se vždy zavčas dozvěděli o připravovaných akcích, novinkách, workshopu či jiné události. Docílit pocitu sounáležitosti klientů, kteří v podstatě reprezentují její image na veřejnosti. V poslední řadě je cílem šířit zájem o zdravý životní styl.

Návrhům a doporučením na zkvalitnění služeb či vyvarování se nejčastějších chyb při provozování fitness centra se budu věnovat v sedmé kapitole, která bude následovat po vyhodnocení dotazníkového šetření.

V následující kapitole se věnuji analýze současných komunikačních aktivit VSC.

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT VSC

5.1 Reklama

Začátkem roku 2013 proběhla realizace úspěšné kampaně, za kterou stojí reklamní agentura Kuci v čele s mladými kreativci Lukášem Krčilem a Honzou Valušíkem. Zadání znělo jasně: přivést do klubu více klientů a zvýšit tak členskou základnu. Cílovou skupinou měli být movití lidé. Dostat se k lidem, kteří mají peníze, je vždy složitější a kluci se chtěli vyhnout využití například osvědčených, nicméně standardních postupů jako jsou direct mailové databáze zasílané ředitelům a majitelům firem či vybrané časopisy oslovující určitou vyselektovanou skupinu lidí. Agentura zastává názor, že reklama se musí dělat jinak, kreativně a to mnohdy vyžaduje porušování zajetých reklamních pravidel.

Konkurenční fitness centra bývají zpravidla méně odvážná a využívají pouze tradičních marketingových nástrojů komunikace. Nápad, jak kreativně oslovit movité lidi, vznikl z logické myšlenky, že movití lidé vlastní obvykle luxusní vozy a rádi se ukazují na místech, kde by jakožto bohatí lidé neměli chybět. Součástí této myšlenky byly ručníky se sloganem „Přijď se zapotit, držíme ti místo“, které klient našel zavěšené na klíče nebo na zadním sedadle svého vozu. Reklamní kampaň byla úspěšná v tom, že přesně zasáhla požadovanou cílovou skupinu a přitom se nejednalo o masovou reklamu. Ručníky byly umístěny do autorizovaných servisů luxusních značek, které se na kampani podíleli a majitel pak na zadním sedadle našel ručník s poukazem na vstup do klubu. Bylo použito asi 500 ručníků a díky správnému načasování (po Vánocích) a synergií dalších komunikačních nástrojů byla tato netradiční kampaň velmi efektivní. (fitness business)

„Pokud bychom počítali náklady na 1 ručník velmi hrubým odhadem pod 50 Kč, včetně výšivky, roznos a tisk direct marketingu pro umístění na sedadlo vozu, cenově se při takové kampani fitness klub nemusí dostat přes 30 – 40 tis. Kč. Pokud by efektivita kampaně byla jen 10%, klub tak mohl získat 50 nových členů a kampaň tak hravě pokrýt ze vstupního poplatku (tzv. zápisného) z těchto nově uzavřených klientů. Nemluvě o vedlejším, velmi důležitém, efektu, že došlo k výraznému zviditelnění u

*požadované cílové skupiny, která může svoje rozhodnutí o vstupu do klubu učinit na základě kampaně kdykoliv později.*³

Obrázek 6: Reklamní banner VITA SANA CLUB



Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

Obrázek 7: Guerilla marketing



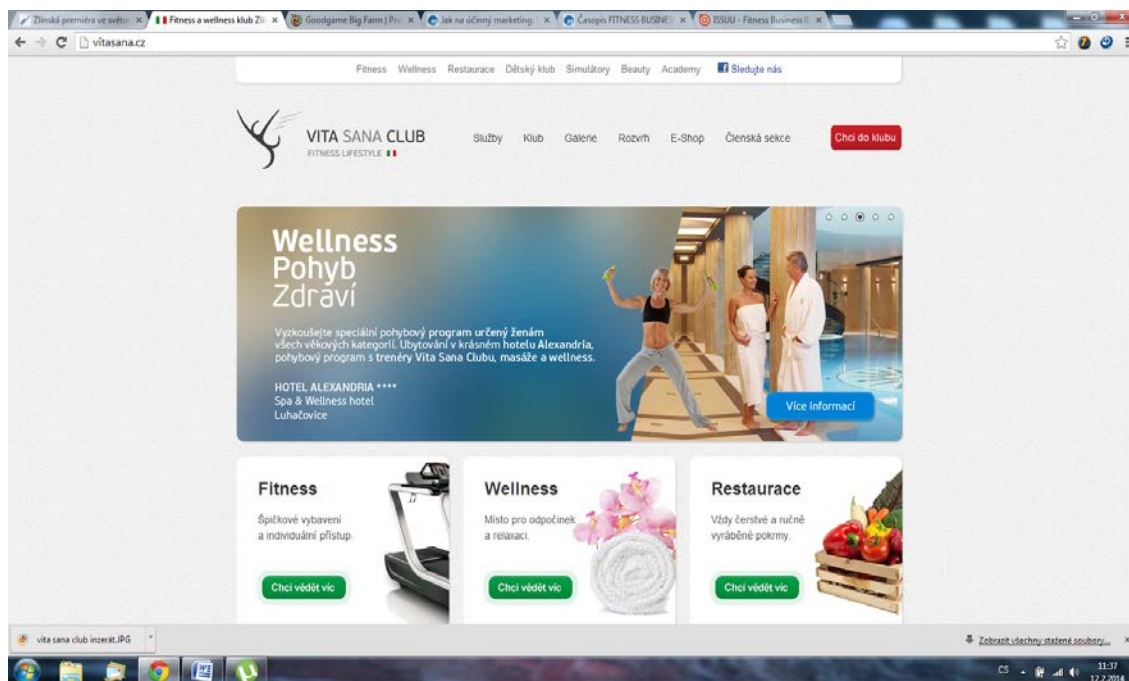
Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

³ Dostupné z: www.fitnessbusiness.cz

5.2 Internet

Internetové stránky VSC jsou perfektně navrženy tak, aby se uživatel, který na web vstoupí poprvé, ihned zorientoval. Stránky mají jednoduchý, moderní a nadčasový vizuální styl, který se nese v italském duchu. Slouží především k propagačním účelům, najdeme zde však veškeré potřebné informace pro členy i nečleny. Web obsahuje množství fotografií fitness centra, wellness centra, Beauty salonu, dětského Bimbi Belli koutku, Dance Institutu a restaurace. Samozřejmě nechybí ani fotky a profily lektorů. Uživatel, který vstoupí na stránky, velmi rychle najde informace o Fitness a sálových aktivitách, má snadný přístup k rozvrhu a rezervačnímu systému. Dále může vyhledat rychlý kontakt, benefity, sponzoring, partnery a mnoho dalších informací. Administrátor webu pravidelně aktualizuje veškeré informace o dění ve VSC: připravované akce, novinky, případné jakékoli změny. Komunikace s klienty může probíhat na všech úrovních: v diskuzním fóru, telefonicky, mailem nebo prostřednictvím Facebooku.

Obrázek 8: Webové stránky



Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

Obrázek 9: Rezervační systém

VITA SANA TAMBUIROS

DATUM	POPIS	LEKTOR	CENA ZA KURZ	SÁL č.	VÍCE INFORMACÍ OBJEDNÁVKA
Neděle 17:00 (Od února)	Vita Sana Tambuiros (Drums)	Barbora Kurinová	2000 Kč/5 měs. nečlen	Sál 3	Více

Přihlášení do kurzů
Prosím členy klubu, aby se přihlašovali na workshop v členské sekci.

Osobní údaje

Jméno a Příjmení

Adresa

Telefon

Email

* Formulář vyplňují pouze nečlenové klubu

Údaje o kurzu

Vyberte kurz

☐ Zumba s Lenkou (16:30)
☐ Zumba s Lenkou (17:40)
☐ Zumba s Ivanou (Po 17:40)
☐ Zumba s Aničkou (Út 18:50, od ledna)
☐ Dance mix (St, 10:10, od února)
☐ Belly Dance - profi (18:50)
☐ Belly Dance - mírně pokročilí (18:15)
☐ Belly Dance - pokročilí (17:40)
☐ Belly Dance - začátečníci (18:50)
☐ Belly Dance Gold (St 9:00, od února)
☐ Belly Dance pro děti (St 17:00, od února)

☐ Hot Heels Level 1 (16:30)
☐ Hot Heels Level 1 (19:30)
☐ Hot Heels Level 2 (17:00)
☐ Street Dance 1 (20:00)
☐ Street Dance 2 (20:00)
☐ Street Dance pro děti (Út 17:00)
☐ Pole Dance Fitness a stretching (Čt 20:00, od února)
☐ Pole & Body (Pá 17:30, od února)
☐ Pole Dance Trénink Time (Út 7:00-9:00, od února)
☐ Pole Dance Trénink Time (Út 11:00-15:00, od února)
☐ Vita Sana Tambuiros

Forma platby:
☐ Hotově na recepci Vita Sana Clubu
☐ Hotově u lektorky kurzu

Odeslat

Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

5.3 Tisk

Tisk je jedním z nejefektivnějších nástrojů pro ovlivňování veřejného mínění. VSC je často komunikován v místním tisku a v lokálních denících. Najdeme zde informace o připravovaných akcích a novinkách. Publikacemi, které VSC využívá pro svou inzerci jsou: Magazín Zlín (kde klienti v lednovém čísle mohli využít poukaz zdarma), měsíčník InZlín nebo magazín Fitness Business (viz přílohy).

5.4 Letáky

Letáky jsou častou a oblíbenou formou komunikace lektorů se členy VSC. Používají se k interním záležitostem a k propagaci akcí a workshopů, které se odehrávají uvnitř fitness centra. Plakáty formátu A4 mají jednotný vizuální styl, používá se font a barvy nařazené hlavním marketérem VSC. Fitness centrum využívá také reklamy prostřednictvím MHD. Letáky slouží především jako upozornění, že se chystá nový taneční, fitness či jiný workshop (například v oblasti zdravé výživy) nebo k propagaci nově otevřených lekcí. Náhled letáku viz příloha.

Obrázek 10: Reklama v MHD



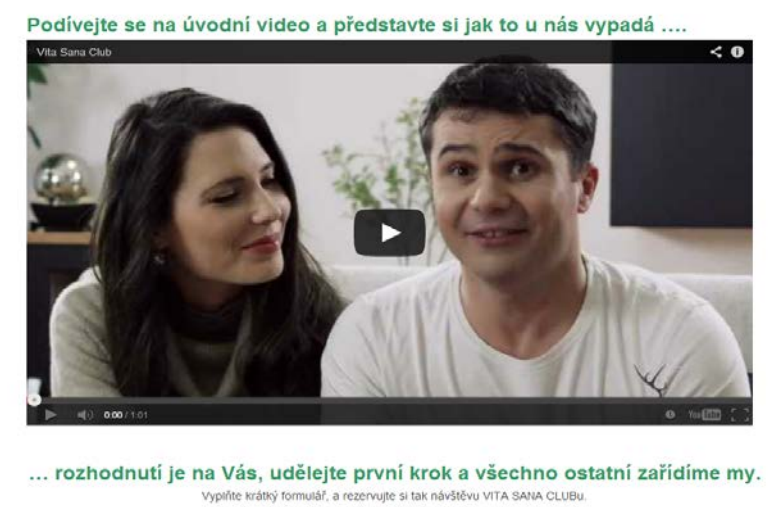
Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

5.5 Reklamní spot

„ ...rozhodnutí je na vás, udělejte první krok a všechno ostatní zařídíme my.“

VSC dosud nevyužila reklamy v televizi nebo rádiích. Důvodem je pravděpodobně zhodnocení nízké efektivity. Reklamní spot, který je vytvořen kreativně a vtipně, osloví velké množství lidí. Úvodní video najdeme na stránkách Vita Sana Club i na YouTube.

Obrázek 11: Reklamní spot



Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

5.6 Akce, soutěže a benefity

Nejrůznější slevy, prémie a benefity pro členy jsou nedílnou součástí strategie k uspokojování jejich potřeb a vytváření příjemné atmosféry. K příležitosti různých svátků jsou pro členy připraveny soutěže či odměny za věrnost.

Obrázek 12: Akční nabídka



VITA SANA CLUB®
FITNESS LIFESTYLE

-20%

**Dnes máte možnost
získat SLEVU 20%**

Stačí, když na recepci napíšete odpověď na otázku:
„Proč máte rádi Vita Sana Club?“

Sleva se vztahuje na:

- veškeré nápoje a sortiment na recepci
- služby ve Vita Sana Club / Beauty.

Akce je určená pouze pro
členy Vita Sana Clubu
v pátek 14.2.2014.



Přejeme Vám hezkého Valentýna.

Zdroj: VITA SANA CLUB, 2014

6 DALŠÍ DOPORUČENÉ FORMY REKLAMY

6.1 Neocards

Neocard je nový reklamní formát, tzv. nové micromédium. Je to netradiční a oblíbená forma propagace a jeden z funkčních reklamních kanálů. Neocard je lokálně přesně zacílené medium, které umožňuje přesně zacílit obchodní a marketingová sdělení. Charakteristikou neocard je nejen podpora prodeje produktů a služeb, nabídka slev a akcí či získání povědomí veřejnosti, ale i pozvánkou na událost, poskytnutí informace a tak dále. Je to účinný, efektivní a stylový komunikační nástroj, který lidi nenuť ani nepobízí k žádnému konkrétnímu nákupu. Lidé si neocard pouze prohlíží, popřípadě berou sebou.

Neocard je zdarma a lidé ji mohou použít k uplatnění výhodné nabídky či získání informací. Lidé neocard mohou sbírat, využívat, předávat či ji využít jako vizitku. Přední strana slouží jako představení produktu a mívá atraktivní poutavý design. Zadní strana obsahuje podrobné informace o daném produktu či službě. Čím dál častěji se můžeme ve městech setkávat s tzv. neobords, na kterých jsou neocard zavěšeny. Neobordy jsou rozmístěny na frekventovaných místech v daném městě. Jsou to vlastně takové moderní stylové desky, na kterých jsou neocard zavěšeny. A jsou k dispozici ve dvou variantách: připevněné na zdi či jako stojan. Výhodou neocard je právě umístění v místech s velkým výskytem lidí: multikina, nákupní galerie, restaurace, kavárny, univerzity, fitness centra, wellness centra apod. Výrazný, moderní vzhled a velká průchodnost lidí v daném místě zaručuje až 95% odběr těchto neocard.⁴

VSC by mohla neocard využít jako nástroj k poskytnutí slevy, akcí či jen jako vizitku.

⁴ Dostupné z: www.neocard.cz

Obrázek 13: Neocard



Zdroj: Neocard, 2014

6.2 Billboardy, reklamní tabule

Fitness centrum dosud nevyužilo reklamních poutačů, které jsou jako nástroj komunikace velmi efektivní. Billboardům a tabulím jsou vyhraněná specifická místa, kde denně projde či projede velké množství lidí. Reklamní poutače rychle upoutají pozornost svou velikostí a barevným provedením. VSC by mohla mít svůj billboard s logem, sloganem a pěkným obrázkem, který tematicky vystihuje celé fitness centrum.

Obrázek 14: Světelný billboard-návrh



Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Veletrhy a sportovní akce

Velmi důležitou součástí marketingové strategie jsou nepochybně veletrhy, výstavy a různé sportovní akce. Kumulace firem, sportovců a zákazníků v jednom místě je velmi dobrým tahem například k navázání spolupráce, k získávání kontaktů, potencionálních zákazníků.

Akce, kterých se VSC může do budoucna účastnit:

- Dance Life Expo,
- Festival zdravý a pohybu,
- Nike running,
- Sport Life veletrhy v Brně,
- Sport Expo,
- Sportovní veletrhy Čechy,
- Veletrh ISPO.

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Metodika dotazníkového šetření

V této kapitole se budu zabývat popisem provedeného dotazníkového šetření, ze kterého následně vyvodím závěry, jenž využiji při návrzích na zlepšení kvality služeb fitness a wellness centra Vita Sana Club.

Dotazník je veřejně k dispozici na adrese:

<http://www.surveio.com/survey/d/V8K1Z3A6P6B8G1W2D>

7.1.1 Primární a sekundární cíle

Dotazníkové šetření jsem pojala trochu jinak, než by se možná očekávalo. Primárním ani sekundárním cílem nemá být zjišťování stavu povědomí o Vita Sana Club. Usoudila jsem, že je to zbytečné z toho důvodu, že Zlín je relativně malé město a VSC jediný druh sportoviště takové velikosti a kvality, o kterém ví dostatečné množství lidí, což mimo jiné dokazuje současný počet klientů (cca 800).

Naopak mě zajímalo, jak se stávající členové o VSC dozvěděli (primární cíl) a do jaké míry jsou se službami VSC spokojeni (sekundární cíl). Šetření bylo o to složitější, že dotazník je vymezen pouze pro klubové členy, které jsem musela vyhledat a cíleně oslovit, s čímž jsem však při stanovení cílů tohoto šetření počítala.

7.1.2 Struktura dotazníků

Dotazník se skládá ze 14 otázek s výběrem jedné odpovědi. Dvě otázky dovolí otevřenou odpověď s možností vyjádřit svůj názor a dvě jsou nepovinné. Hned první otázkou zjišťuji, jak se respondent o VSC dozvěděl. Další otázky mají zjišťovací charakter. Zjišťuji jak jsou klienti spokojeni se službami, trenéry a vybavením. Dotazník uzavírá otázka, zda si dotyčná/ý prodlouží členství na další rok. Při uveřejňování dotazníku jsem zvolila úvodní text oslovující vytypované respondenty:

„Ahoj sportovci! Jsem studentkou posledního ročníku na Univerzitě Jana Amose Komenského v Praze, oboru Sociální a mediální komunikace. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce a já se obracím právě na vás, jakožto členy zlínského

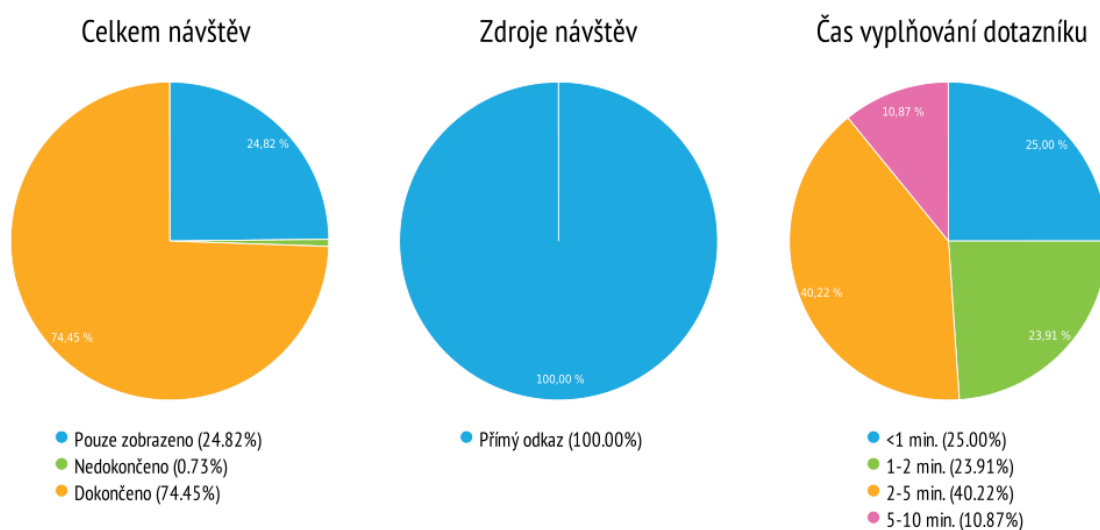
Vita Sana Club s prosbou o vyplnění následujícího, zcela anonymního dotazníku, který poslouží jako výstup hodnocení vaší spokojenosti se službami a celkovým konceptem VSC. Případné otázky a připomínky jsou možné na adrese zuzanavolejnikova@gmail.com. Veškeré dění můžeš sledovat na facebookovém profilu Vita Sana Club. Děkuji za pomoc. Zuzka

Spuštění šetření

Pro sestavení dotazníku jsem využila bezplatný program survio.cz, který je svými nabízenými možnostmi velmi pokročilý a moderní. Šetření bylo cílené pouze na Zlín a okolí a navíc sloužilo pouze členům VSC. Z tohoto důvodu nebyla snadné získat přes 100 respondentů, nakonec se mi to však podařilo.

7.2 Výsledky dotazníkového šetření

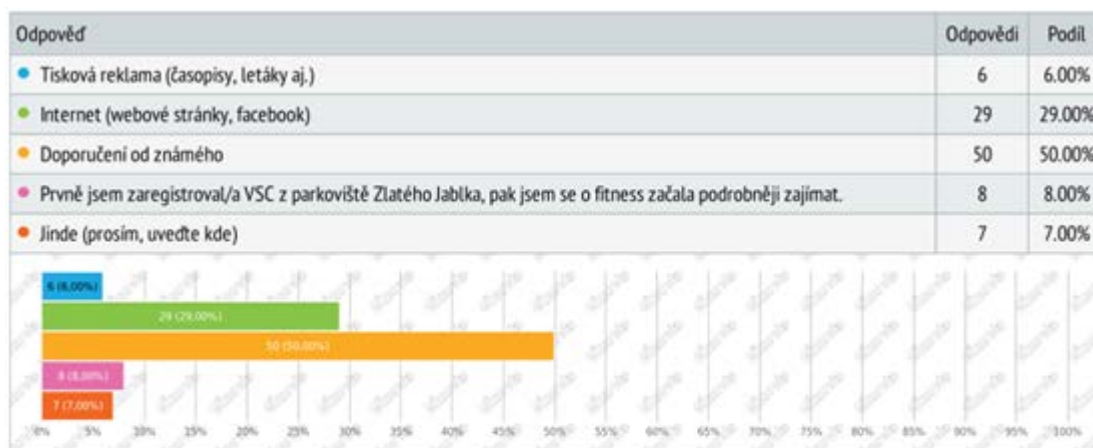
Graf 1: Souhrnná statistika



Zdroj: Survio, 2014

7.2.1 Hodnocení fitness a wellness centra VITA SANA CLUB

Tabulka 3: Jak jste se o VSC dozvěděl/a?



- Logo na budově
- billboard
- od známých
- Před otevřením od Zuzky Murkové, stojící před Tescem
- šel jsem kolem a viděl jak ve 4. patře makají lidi :)
- od dcerušky
- reklama na budově

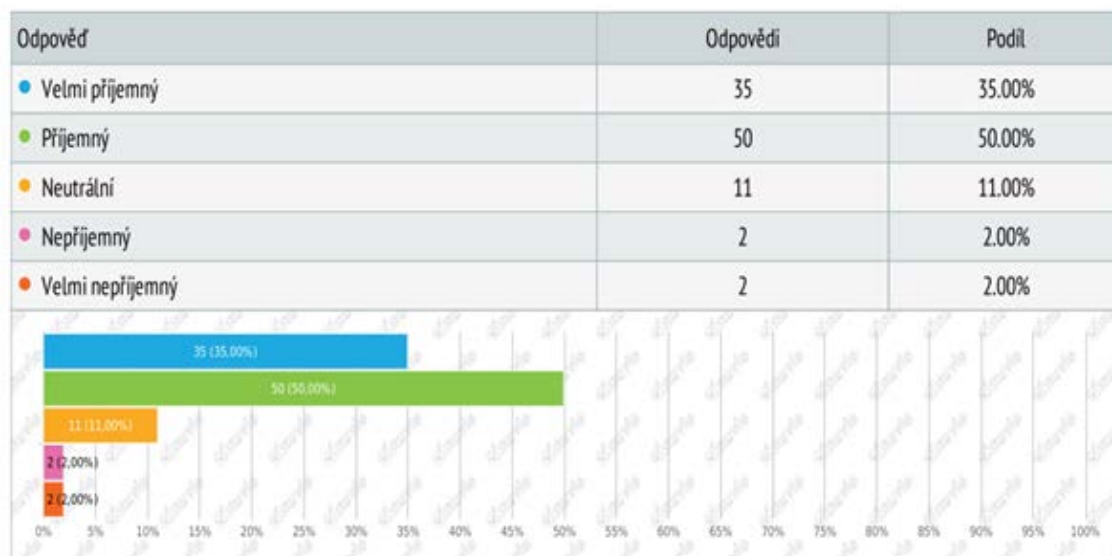
Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 4: Jak často navštěvujete VSC?



Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 5: Jak hodnotíte personál recepce?



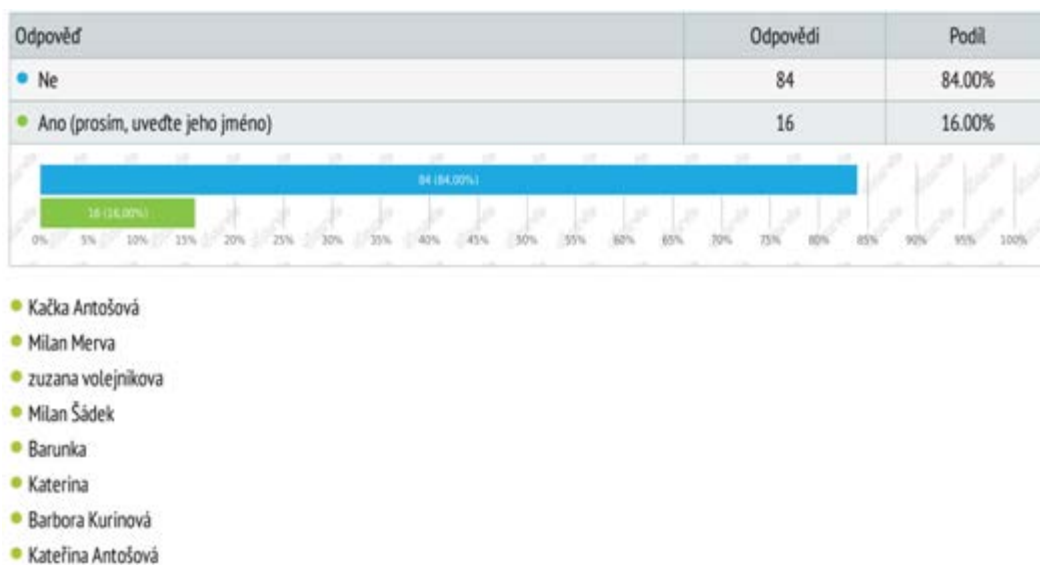
Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 6: Kterou sportovní zónu využíváte nejčastěji?



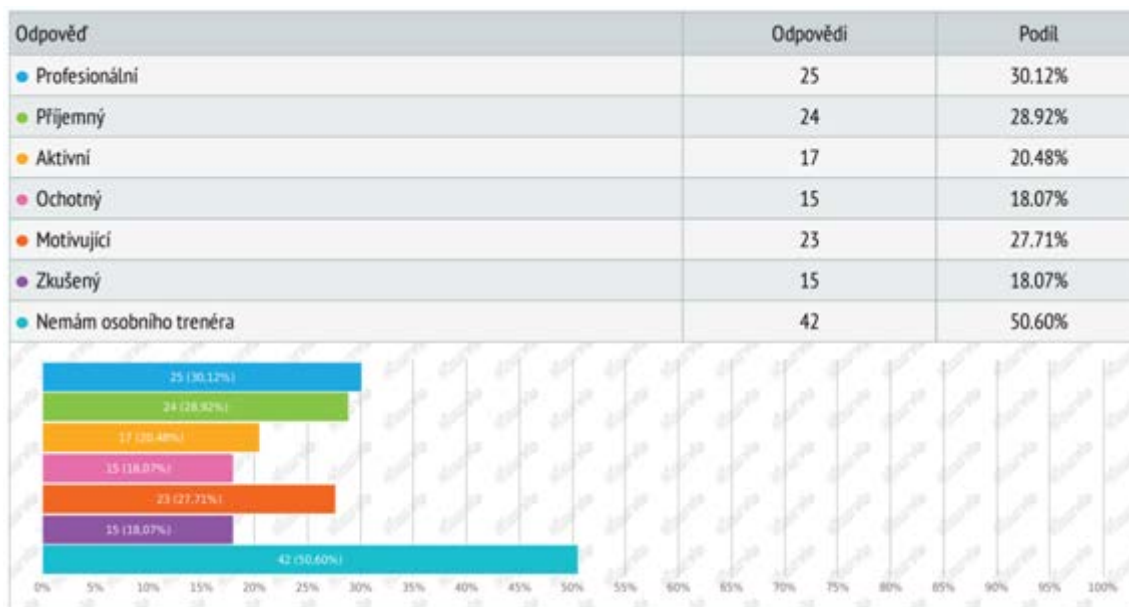
Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 7: Využil/a jste možnost osobního trenéra?



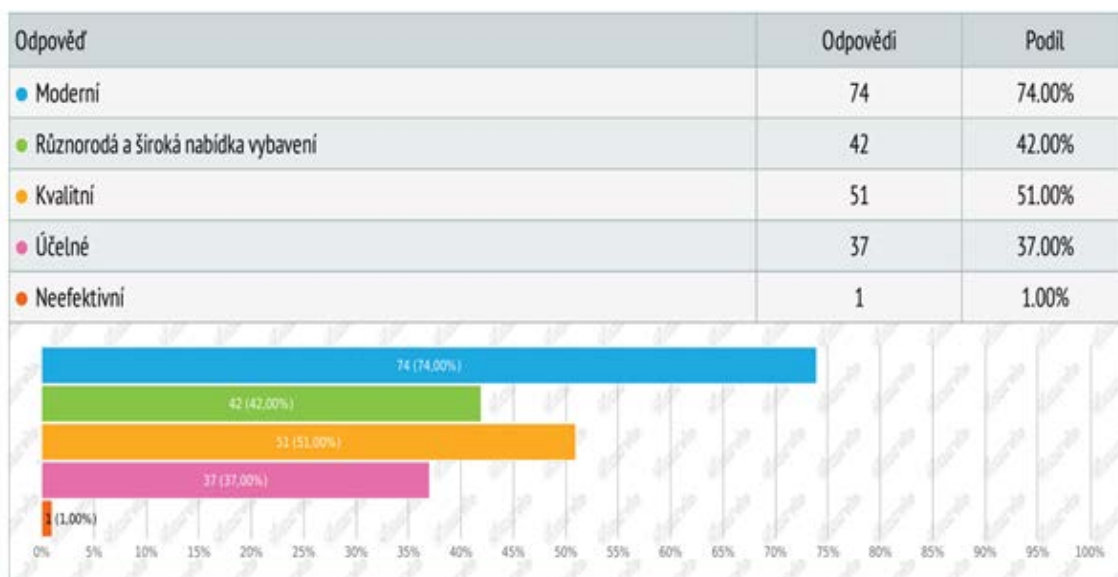
Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 8: Jak byste charakterizoval/a svého osobního trenéra?



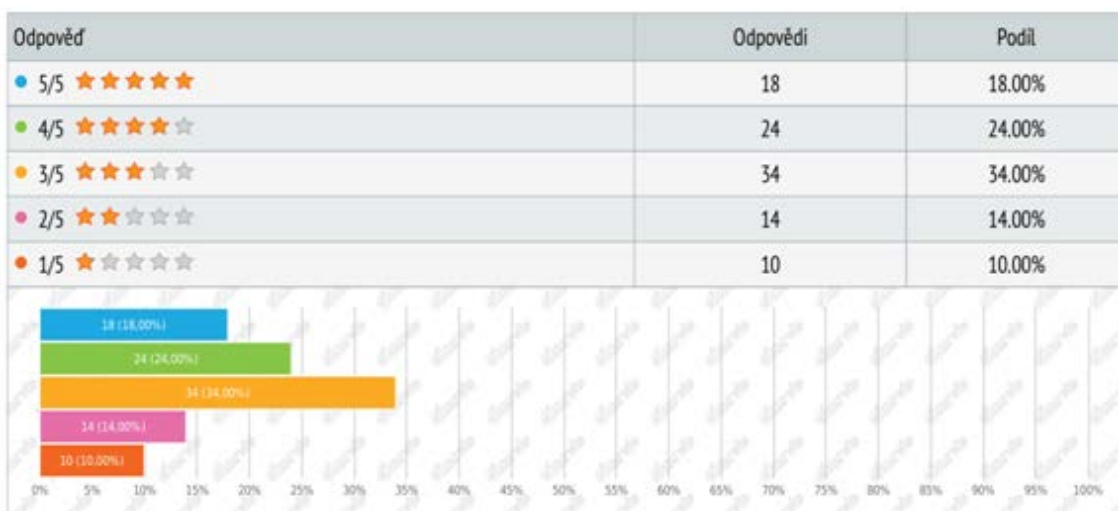
Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 9: Jak byste okomentovala vybavení VSC?



Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 10: Jak hodnotíte ceny VSC?



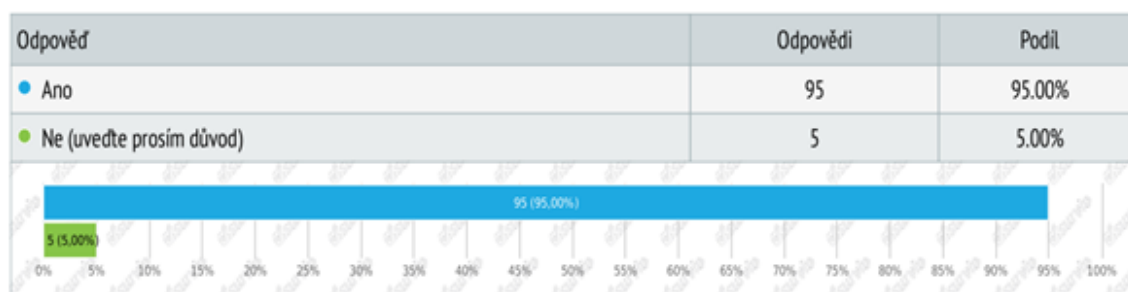
Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 11: Jste celkově spokojená s VSC?



Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 12: Doporučil/a byste svým známým VSC?



- Již jsem přivedla 3 známým, všichni získali členství se slevou jako pár nebo v akci - já platím plné členství o 400 Kč měsíčně dražší jako blbec. A taky je tam již přeplněno, nedá se tam ani hnout, nikam přihlásit a na běhací pásy se stojí fronta...
- zbytečně drahé
- cena
- Již jsem přivedla 3 známe, oni dostaly členství se slevou, já platím plné o 400 měsíčně více a připadám si jako blbec. Navíc je tam teď naprosto nehorázně přeplněno!
- Přeplněno

Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 13: Je zde něco, co byste chtěl/a změnit na VSC?

- Ne
- lepší komunikace mezi zaměstnanci, více důvěry a naslouchání, je třeba se dívat vpravo, vlevo a dozadu - ne pouze jedním směrem
- Neo
- přikoupit běhací pásy - je jich málo, pokud se chce každý před hodou zahřát nemá kde. Nebo omezit použití pásu na hodinu, některé slečny tam šlapou i 2 hodiny pomalou chůzí Změna hodiny kdy se aktivuje rezervační systém na 8 ráno - někteří lidé začli vstávat v 1 hodinu ráno aby se zapsali na lekce. V 8 hod ráno už je pak plno na lekci za 14 dní. Lidi co vstávají do práce si to nemůžou dovolit. Taky by se mělo zrušit, že se dá na recepci zapsat i na měsíc dopředu - navíc to oficiálně není povoleno... Umožnit členům navštěvovat alespoň 3 lekce dance institutu zdarma. Nevím proč je to omezeno pouze na dva, když je v kurzech volno. Já mám zájem hlavně o taneční hodiny, na spinning a pod, nechodím, navíc jsou ostatní skupinové lekce plné!
- Vylepšila bych emailovou komunikaci s recepcí vítasana.
- Vzhledem k množství členů, rozšířit nabídku skupinových lekcí a rozšíření cardio zóny
- Nic
- Ceny
- Zatím se s Vita Sana seznamuji. Navštívila jsem ho pouze 1x.
- ne
- Nedostatek sálových lekcí a přeplněnost lekcí. Pokud si lekce nerezervuji dostatečně dopředu (3 týdny) nemám šanci se na ně dostat. V případě, že využívám převážně sálové aktivity je to dosti nepříjemné.
- Vše mi vyhovuje. Možná by bylo přínosné trochu zlepšit informovanost pracovníků na recepci, ne vždy dokáží zodpovědět různé dotazy.
- ceny
- Zlevnit kurzy!! Velmi drahe
- Vše je ok.
- cena je moc vysoká
- Snížit cenu, nedělat z toho centrum pro zbohatlíky
- Ne.

Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 14: Víte o beuty salónu, který je nově součástí VSC?



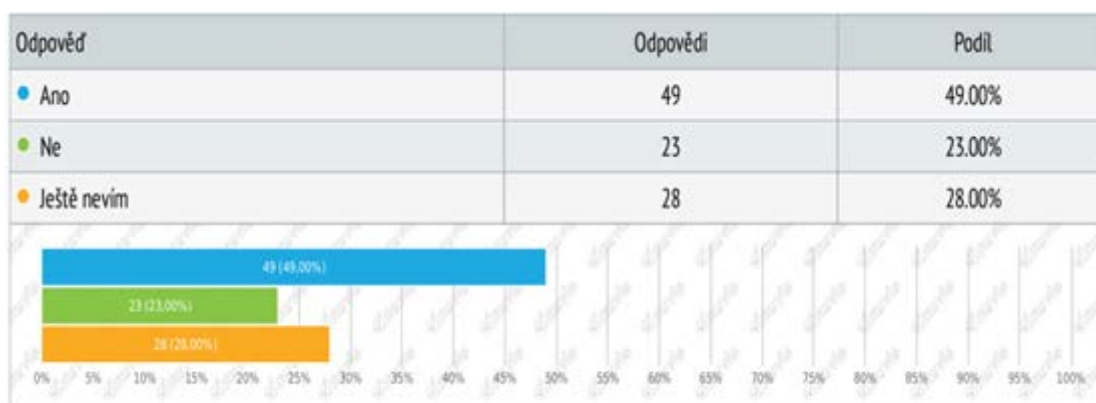
Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 15: Víte o dance institutu, který je nově součástí VSC?



Zdroj: Survio, 2014

Tabulka 16: Prodloužíte si členství na další rok?



Zdroj: Survio, 2014

8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ A NÁVRH ŘEŠENÍ

Hypotézy, které jsem si na začátku dotazníkového šetření stanovila, naplnily mé očekávání. Jako zaměstnanec VSC soustavně sleduji dění ve VSC a proto mě nepřekvapily některé výsledky dotazníku. **Pro účely mé bakalářské práce jsem udělala výtah následujících, pro VSC zásadních, skutečností:**

a) Jak se současní členové klubu dozvěděli o fitness a wellness centru

50%, tedy polovina všech respondentů, na otázku „Kde jste se dozvěděl/a o Vita Sana Club?“ si vybralo odpověď „Doporučení od známého“, 29% tázaných se o fitness centru dozvědělo přes Internet. Pouze 6% zvolilo možnost „Tisk (časopisy, letáky aj.)“. Výsledek koresponduje se skutečností, že Zlín je malé město, kde se zná, jak se říká, „každý s každým“. Pokud se v tomto městě vybuduje fitness a wellness takového jména, informace se šíří velmi rychle a je to také jeden z nejefektivnějších (může však i uškodit) způsobů bezplatné reklamy. VSC sám příliš nezakládá na přehnaném množství tiskových publikací, protože ví, že nejlepší způsob propagace je přímý kontakt, tedy: přímý prodej, vytváření vztahů s klienty (Public relation) a pořádání eventů, popřípadě reklamní kampaň s ručníky, která se ukázala být jako velmi zdařilá (viz kapitola 5).

ŘEŠENÍ: Velmi účinnou formou propagace mohou být Neocard vizitky, které mají neotřelou, pěknou vizáž a formát praktické vizitky. Jedná se o kreativní, dosud mnohými neobjevený, nástroj reklamy

b) Problematika nejčastěji využívaných sportovních zón a jejich dostupnost

38% všech dotazovaných klientů nejčastěji využívá cardio zónu a další v řadě oblíbenosti jsou sálové aktivity. Na otázku „Je zde něco, co byste chtěl/a změnit na tomto sportovním centru?“ s možností otevřených odpovědí jsem v drtivé většině zaznamenala stížnosti právě na nedostatek běžících pásů, sálových aktivit a jejich přeplněnost. Klienti se na lekce musí hlásit i 3 týdny dopředu.

ŘEŠENÍ: Moderní fitness centrum by mělo být vybaveno tak, aby odpovídalo stávajícím klientům ale i těm budoucím. Řada investorů fitness center dělá zásadní chybu v tom, že nevyváží poměr fitness a cardio zóny. V cardio zóně obvykle chybí dostatečný počet cardio trenažerů. Doporučuje se proto rozdělit cardio oblast do tří

částí: 1) běžecské trenažery 2) crossové trenažéry 3) ostatní (eSpinnery, steppery, rotopedy, veslovací trenažéry a další). Vše by mělo být přizpůsobeno prostoru i množství klientů. Je nutné zvýšit množství sálových aktivit tak, aby nevznikaly fronty na určité druhy cvičení.

a) Problematika cen

34% respondentů ohodnotilo ceny VSC 3 hvězdičkami z možných 5. A 24% hodnotilo 4 hvězdičkami z 5, přičemž 1 hvězdička se rovnala nejnižší ceně. Dá se tedy říct, že klienti pokládají ceny VSC za průměrné až vyšší, stále však přijatelné. 18% se domnívá, že ceny jsou velmi nadsazené a na otázku cen odpovídají plným počtem hvězdiček. Stížnost na ceny byla častá reakce ve volné otázce, zda by klient něco rád na VSC změnil.

ŘEŠENÍ: Osobně si myslím, že ceny nejsou nějakým způsobem neodpovídající nabízenému standardu. Vždy se najdou klienti, kteří si budou na ceny stěžovat. Jak už bylo však v této práci zmíněno, VSC se řadí mezi prémiové fitness centra a dovolím si říct, že udržování stávajících cen je jakýsi způsob zachování si své luxusní image. Řada fitness center, nejen nízkonákladových nabízejí členství i za 500,-/měsíčně. Taková obchodní politika se nedá dlouhodobě udržet. VSC určitě nechce jít cestou dumpingových cen, čili pod hranici cenových nákladů. Některý klienti reagovali i na ceny kurzů Dance Institutu, který je součástí Vita Sana Club. Všechny kurzy zde stojí na jedno pololetí (tedy 5 měsíců, s frekvencí lekce 1x týdně) 2000 Kč. Podle jednoduchého propočtu stojí jednotlivé lekce 100,- a to představuje v dnešní době naprostý standard, uvážíme-li, že VSC není nízkonákladové fitness centrum a Dance Institut má nejvyšší možnou úroveň v podobě kvalitních lektorů a úspěšností jednotlivých lekcí. Co vidím jako projev vděčnosti a důvěry členům je jakákoliv odměna za každého nově přivedeného klienta. To může být velmi motivující pro obě strany. Aktivní člen, který přivede určitý počet svých přátel či známých by mohl získat měsíčně % slevu na členství.

b) Jednotná vize všech zaměstnanců společnosti

Dotazník vyplnila i řada klientů, kteří jsou zároveň v jakémkoliv zaměstnaneckém poměru s VSC. Často stává, že majitel má jasnou představu o konceptu, jádru svého fitness centra, vybaví fitko podle svých vizí, vytvoří skvělý marketing, zasáhne správnou cílovou skupinu, nicméně nedokáže své nadšení a vize

předat svým zaměstnancům. Vzniká nepochopení jak na straně zaměstnance, tak na straně zaměstnavatele. Další problematikou může být sportovní personál sestavení z lidí, kteří jsou zaměřeni na výkon z klasických tradičních posiloven. Z inovativního a kreativního fitness centra se tak postupně může stát klasická posilovna.

ŘEŠENÍ: Je rozumné sestavit team trenérů, kteří více rozumí obecným zásadám trénování a kteří budou mít v tomto ohledu velmi široké znalosti.

Postřeh

Krátce. Dnes jsem měla možnost shlédnout české statistiky ČT24, kde jsem se mimo jiné, dozvěděla, že mladí češi se od svých vrstevníků z jiných vyspělých zemí liší tím, že dávají přednost zaměstnání před podnikáním. Nevěří, že by je podnikání mohlo zajistit na celý život. Kam tím ale mířím: návratnost investic ve fitness oboru není záležitostí několika měsíců ani let! Z relevantních zdrojů je mi známo, že se dá hovořit o 10 – 15 let. To není zrovna krátký časový úsek. Obdivuji proto každého, kdo se v dnešní těžké době vrhne do jakéhokoliv druhu podnikání, které sebou nese vždy malá či velká rizika.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je odvětví, které se neustále vyvíjí a je předurčeno novým trendům. Ty se vyvíjí především v úzké spojitosti se stále dokonalejšími technologiemi. Tato práce se zabývala současnými více či méně efektivními metodami komunikace. Virální a guerilla marketing je považován nejen ve fitness oblasti za velmi účinný nástroj, jak oslovit konkrétní potencionální zákazníky jedinečnou cestou. Cílem mé bakalářské práce bylo zjištění míry spokojenosti stávajících klientů VITA SANA CLUB a navržení určitých manažerských zásad, které přispějí k celkově spokojenosti zákazníků současných i budoucích. V práci jsem čerpala z dosavadních znalostí získaných v průběhu studia na Univerzitě Jana Amose Komenského a využila jsem samozřejmě především odborných názvosloví z nejrůznějších publikací, ze kterých jsem soustavně při tvorbě práce čerpala. V praktické části byla nejprve uvedena a charakterizována teoretická východiska marketingu a služeb. Dalším krokem byla analýza marketingového mixu a jeho možnostech využití při propagaci zlínského sportoviště Vita Sana Club doplněné o další návrhy reklamy, kterých VSC doposud nevyužila.

Praktická část se věnuje sestavení dotazníku a výběru cílové skupiny, v tomto případě členů VSC, ke zjištění, do jaké míry jsou spokojeni se službami, které fitness a wellness centrum nabízí. Výběrový dotazník tvoří odpovědi 100 respondentů různého věku. Na základě vyhodnocení výsledků, jenž mi analýza dotazníkového šetření vynesla, jsem se zamyslela nad stávající situací tohoto sportoviště a navrhla několik praktických řešení pro zlepšení dosavadních možností, které VSC nabízí. Cílem bakalářské práce bylo mimo jiné zviditelnit Vita Sana Club jako prostředí, kde můžeme smysluplně trávit volný čas. V neposlední řadě výsledky šetření přineslo zajímavé informace i vedení VSC.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 718 s. ISBN 80-247-0016-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. Vyd. Professional Publishing, 2008, 264 s. ISBN:978-80-86946-80-1

STAŇKOVÁ, P., R. VORLOVÁ a I. VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 152s. ISBN 978-80-7318-5329.

KOTLER, Philip a Garry ARMSTRONG. *Marketing*. Grada Publishing, 2004, 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

CATHALA, Hana. *Od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Grada Publishing 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-6089-6

ČÁSLAVOVÁ, Eva, *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN: 978-80-7376-150-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Nakl. Aleš Čeněk, Plzeň, 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-033-5.

STEHLÍK, Eduard a kol. *Základy marketingu*. VŠE, 2. dot. 3. vyd., 2008, 220 s. ISBN: 0978-80-245-1169-6

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003, 231 s. ISBN: 978-80-247-6371-2.

VYSEKALOVA, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Grada Publishing, 2007, 294 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management press, 2005, 203 s. ISBN 80-7261-129-1.

HOEGER, Wener a Sharon HOEGER. *Fitness and Wellness*. 2010, 336 s. Brooks/Cole ISBN 0538737492.

Seznam použitých internetových zdrojů

HÁLEK, Vítězslav. *Prvky komunikačního procesu* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/>

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix-jeho rozbor, možnosti, využití a problémy* [online]. [cit. 2013-10-2]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

VITA SANA CLUB [online]. [cit. 2014-2-10]. Dostupné z: <http://www.vitasanaclub.cz/>

SURVIO [online]. [cit. .2014-2-2014]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

SEZNAM ZKRATEK

VSC - Vita Sana Club

DI - Dance Institut

atd. – a tak dále

aj. – a jiné

Kč – koruna

PR – Public relations

MHD – městská hromadná doprava

SWOT – strengths, weaknesses, opportunities, threats

např. - například

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: NADPIS	19
Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu	25
Obrázek 3: SWOT analýza	36
Obrázek 4: Logo VITA SANA CLUB	37
Obrázek 5: Interiér VITA SANA CLUB	39
Obrázek 6: Reklamní banner VITA SANA CLUB.....	43
Obrázek 7: Guerilla marketing	43
Obrázek 8: Webové stránky	44
Obrázek 9: Rezervační systém	45
Obrázek 10: Reklama v MHD	46
Obrázek 11: Reklamní spot.....	46
Obrázek 12: Akční nabídka.....	47
Obrázek 13: Neocard	49
Obrázek 14: Světelný billboard-návrh	50
Obrázek 15: Leták HOT HEELS	III
Obrázek 16: Magazín Zlín.....	IV
Obrázek 17: Magazín InZlín.....	V

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody druhů médií	28
Tabulka 2: SWOT analýza.....	40

Tabulka 3: Jak jste se o VSC dozvěděl/a?.....	53
Tabulka 4: Jak často navštěvujete VSC?	53
Tabulka 5: Jak hodnotíte personál recepce?	54
Tabulka 6: Kterou sportovní zónu využíváte nejčastěji?	54
Tabulka 7: Využil/a jste možnost osobního trenéra?.....	55
Tabulka 8: Jak byste charakterizoval/a svého osobního trenéra?	55
Tabulka 9: Jak byste okomentovala vybavení VSC?	56
Tabulka 10: Jak hodnotíte ceny VSC?	56
Tabulka 11: Jste celkově spokojená s VSC?	57
Tabulka 12: Doporučil/a byste svým známým VSC?.....	57
Tabulka 13: Je zde něco, co byste chtěl/a změnit na VSC?.....	58
Tabulka 14: Víte o beauty salónu, který je nově součástí VSC?	58
Tabulka 15: Víte o dance institutu, který je nově součástí VSC?.....	59
Tabulka 16: Prodloužíte si členství na další rok?.....	59

Seznam grafů

Graf 1: Souhrnná statistika	52
-----------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B – Plakát HOT HEELS	III
Příloha C – Magazín Zlín.....	VI
Příloha D – Magazín InZlín.....	XI

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

1. Kde jste se o Vita Sana Club dozvěděl/a?

- ☐ Tištěná reklama (časopisy, letáky aj.)
- ☐ Internet (webové stránky, Facebook aj.)
- ☐ Doporučení od známého
- ☐ Prvně jsem VSC zaregistrovala z parkoviště Zlatého Jablka, poté jsem se o něj začala více zajímat
- ☐ Jinde (prosím uveďte)

2. Jak často navštěvujete Vita Sana Club?

- ☐ Jednou za týden
- ☐ Několikrát za týden
- ☐ Několikrát za měsíc (tzn. 6x a vícekrát)
- ☐ Několikrát za rok
- ☐ Téměř vůbec

3. Jak hodnotíte personál recepce?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Velmi příjemný | ☐ Nepříjemný |
| ☐ Příjemný | ☐ Velmi nepříjemný |
| ☐ Neutrální | |

4. Kterou z následujících sportovních zón nejčastěji využíváte?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Fitness zóna | ☐ Kruhový trénink |
| ☐ Cardio zóna | ☐ Sálové aktivity |
| ☐ Silová zóna | |

5. Využil/a jste možnosti osobního trenéra?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Ne |
|---------------------------|--------------------------|

6. Jak byste charakterizoval/a svého osobního trenéra?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Profesionální | ☐ Ochotný |
| ☐ Příjemný | ☐ Motivující |
| ☐ Aktivní | ☐ Zkušený |

7. Jak byste okomentoval/a vybavení Vita Sana Club?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ Moderní | ☐ Kvalitní |
| ☐ Různorodé a nabízející široké vybavení | ☐ Účelné |
| | ☐ Neefektivní |

8. Jak hodnotíte ceny Vita Sana Club? (1 hvězdička = nejnižší)



9. Jak celkově jste spokojen/a s Vita Sana Club?

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| ☐ 100% | ☐ 25% |
| ☐ 75% | ☐ 0% |
| ☐ 50% | |

10. Doporučila byste svým známým sportoviště Vita Sana Club?

- | | |
|---------------------------|--|
| ☐ Ano | ☐ Ne (uveďte prosím důvod) |
|---------------------------|--|

11. Je zde něco, co byste chtěl/a změnit na tomto sportovním centru?

12. Víte o Beauty Salonu, který pro vás VSC otevřel?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Ne |
|---------------------------|--------------------------|

13. Víte o Dance Institutu, který se stal součástí VSC?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Ne |
|---------------------------|--------------------------|

14. Prodloužíte si členskou smlouvu na další rok?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Ne |
|---------------------------|--------------------------|

Příloha B – Plakát HOT HEELS

Obrázek 15: Leták HOT HEELS

HOT HEELS
Dance project
8.3.2014
Vita Sana Club

You wanna hot body? You better dance, girls!

se
Zuzanou
Volejníkovou

1. Cardio- dynamický warm up
2. Protažení svalů
3. Krátké posílení těla
4. HOT HEELS choreografie
5. Stretching a prostor na povídání si o tanci

Sobota
16:00-18:00

Cena

- 250 Kč
- platba předem

Co s sebou? Taneční oblečení, boty na vyšším podpatku (nejlépe kozačky) nebo klasickou sportovní obuv.

 VITA SANA CLUB®
FITNESS LIFESTYLE

 DANCE
institut

Kontakt
Zuzana Volejníková
+420 777 654 789
danceinstitut@email.cz

www.vitasana.cz www.danceinstitut.cz Kvítková 4352, Budova OC

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha C – Magazín Zlín

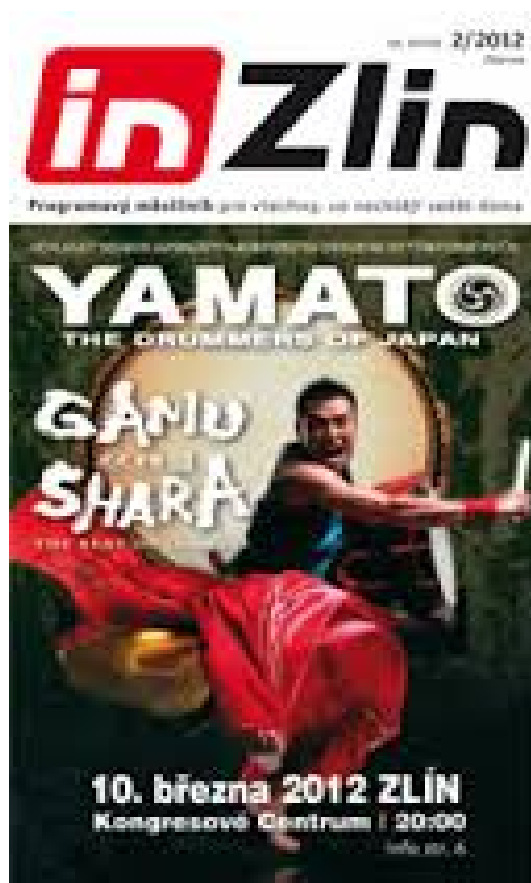
Obrázek 16: Magazín Zlín



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha D - Magazín InZlín

Obrázek 17: Magazín InZlín



Zdroj: vlastní zpracování

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Zuzana Volejníková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Vita Sana Club a jeho propagační aktivity

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh:⁵ 69

Celkový počet stran příloh:⁶ 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 4

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz
