

Návrh marketingové komunikace ve firmě POWERPLAY STUDIO

Bc. Martina Lukášová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na návrh marketingové komunikace ve firmě POWERPLAY STUDIO. Teoretická část diplomové práce byla východiskem pro praktickou část diplomové práce. Stěžejními tématy této diplomové práce jsou: marketing služeb, marketingový mix, marketingová komunikace a komunikační mix. Výsledky situačních analýz (SWOT analýza, Porterova analýza 5 konkurenčních sil), analýzy marketingové komunikace ve firmě, analýzy současného stavu byly východiskem pro sestavení projektové části diplomové práce zaměřené na vytvoření marketingové komunikace pro POWERPLAY STUDIO. Sestavená marketingová komunikace by měla sloužit POWERPLAY STUDIU pro lepší komunikaci se svými stakeholdery.

Klíčová slova: Marketing, marketing služeb, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace, situační analýzy.

ABSTRACT

This thesis is focused on the design of marketing communication of POWERPLAY STUDIO company. The teoretical part of the thesis was the basis for the practical part of the thesis. The main topics of this thesis are: marketing of serveces, marketing mix, marketing communication and communication mix. The results of situational analysis (SWOT analysis, Porter´s analysis of five competitive forces), analyzes of marekting communications of company, analysis of the current state were the basis for the preparation of the thesis project aimed at creating the marketing communication for POWERPLAY STUDIO. Completed marketing communications should serve POWERPLAY STUDIO for better communication with its stakeholders.

Keywords: Marketing, marketing of services, marketing mix, communication mix, marketing communication, situational analysis.

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a čas, který konzultacím věnoval.

Poděkování patří také mé rodině a blízkým za podporu během studia.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING SLUŽEB	14
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	14
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	16
2.1 PRODUKT	16
2.2 CENA.....	17
2.3 DISTRIBUCE.....	19
2.3.1 Distribuční cesty.....	19
2.4 KOMUNIKACE.....	20
2.4.1 Integrovaná marketingová komunikace	20
2.4.2 Komunikační strategie	21
2.5 LIDÉ	23
2.6 MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ	23
2.7 PROCESY	23
2.8 PROGRAMMING AND PACKAGING	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3.1 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.2 KLASICKÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
3.2.1 Reklama.....	26
3.2.2 Podpora prodeje	26
3.2.3 Osobní prodej.....	27
3.2.4 Public relations.....	27
3.3 TRENDY KOMUNIKAČNÍHO MIXU SOUČASNOSTI	27
3.3.1 Přímý marketing.....	27
3.3.2 Digitální marketing	28
3.3.3 On-line/internetový marketing	28
3.3.4 Event marketing	31
3.3.5 Guerilla marketing	32
3.3.6 Virální marketing	32
3.3.7 Product placement.....	32
4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	34
4.1 SWOT-ANALÝZA	34
4.1.1 IFE MATICE	35
4.1.2 EFE MATICE	36
4.1.3 SPACE analýza a SPACE matice	38
4.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	40
4.3 BENCHMARKING	41
4.3.1 Pětifázový model benchmarkingu.....	41
4.4 ANALÝZA RIZIK.....	42
4.4.1 Opatření ke snížení rizika.....	42

5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
5.1	ROZHOVOR.....	44
5.1.1	Polostrukturovaný rozhovor.....	44
5.1.2	Kvalitativní rozhovor	45
5.1.3	Pravidla pro realizaci rozhovoru	45
5.2	TYPY ROZHOVORU	46
5.2.1	Běžný, konverzační	46
5.2.2	Pracovní.....	46
5.2.3	Řízený	47
5.2.4	Telefonický	47
5.2.5	Vyprávěcí	47
5.3	FORMÁLNÍ ROZHOVOR	47
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
7	CHARAKTERISTIKA FIRMY POWERPLAY STUDIO	52
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POWERPLAY STUDIA NA ZÁKLADĚ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU	53
8.1	DÍLČÍ CÍLE ROZHOVORU	53
8.2	VÝSLEDKY ROZHOVORU.....	54
9	MARKETINGOVÝ MIX VE FIRMĚ POWERPLAY STUDIO	57
9.1	PRODUKT	57
9.2	CENA.....	58
9.3	DISTRIBUCE.....	58
9.4	KOMUNIKACE.....	58
9.5	LIDÉ	59
9.6	MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ	59
9.7	PROCESY	60
9.8	PROGRAMMING AND PACKAGING	60
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ POWERPLAY STUDIO.....	61
10.1	NÁSTROJE UŽÍVANÉ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI POWERPLAY STUDIA	63
11	BENCHMARKING.....	64
11.1	VIBROSTATION TRAINING STUDIO	64
11.2	SLIM STUDIO OLMOUC	66
11.3	LR FITNESS	68
11.4	CONTOURS	69
11.5	OMEGA CENTRUM SPORTU A ZDRAVÍ.....	71
12	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	75
12.1	SWOT-ANALÝZA FIRMY POWERPLAY STUDIO	75
12.1.1	Silné stránky.....	75
12.1.2	Slabé stránky	76
12.1.3	Příležitosti	77
12.1.4	Hrozby	78

12.2	IFE MATICE	79
12.3	EFE MATICE	80
12.4	SPACE MATICE	81
13	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	82
13.1	MY A STÁVAJÍCÍ KONKURENTI.....	82
13.2	NOVÍ KONKURENTI.....	82
13.3	DODAVATELÉ.....	82
13.4	ODBĚRATELÉ.....	83
13.5	SUBSTITUTY	83
14	VÝZKUM SPOKOJENOSTI.....	84
14.1	ANKETA SPOKOJENOSTI ANEB CHYBÍ VÁM U NÁS NĚCO?	84
15	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V POWERPLAY STUDIU.....	87
15.1	CÍLE PROJEKTU.....	88
15.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	88
15.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ POWERPLAY STUDIO	89
15.3.1	Konkrétní návrh marketingové komunikace pro POWERPLAY STUDIO	90
15.4	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ POWERPLAY STUDIO PRO JEDNOTLIVÉ CÍLOVÉ SKUPINY	97
15.4.1	Cílová skupina: studenti.....	97
15.4.2	Cílová skupina: produktivní věk	98
15.4.3	Cílová skupina: senioři.....	98
15.5	ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ POMOCÍ DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI.....	98
15.6	ČASOVÁ ANALÝZA	100
15.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	101
15.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	102
15.8.1	Eliminace rizik	103
16	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	105
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
	SEZNAM OBRÁZKŮ	115
	SEZNAM TABULEK.....	116
	SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

Můj prvotní kontakt s POWERPLAY STUDIEM proběhl zhruba před dvěma lety, kdy jsem se dostavila na první lekci cvičení na stroji Vacu Shape jako běžný zákazník. Firmu znám tedy především z pozice zákazníka, který se účastní sportovních lekcí. V zinním období, na začátku roku 2014, jsem po krátké pauze začala opět pravidelně chodit na sportovní lekce. Zjistila jsem, že během této mé krátké nepřítomnosti se změnil majitel firmy. Novou majitelkou se stala paní Sedláčková.

Paní Sedláčková ihned začala prostory studia měnit a upravovat. Změny, které paní majitelka provedla, se mi líbili, nějakým způsobem jsem se pro studio nadchla a v té době jsem již začala uvažovat nad spoluprací s POWERPLAY STUDIEM. Proto jsem se sešla s paní Sedláčkovou a během krátkého rozhovoru jsme se dohodli na tom, že bychom mohli spolupracovat na společné tvorbě marketingové komunikace pro její firmu.

Interiér POWERPLAY STUDIA se začal postupně měnit. Aby byla změna komplexní, bylo potřeba změnit i přístup k podnikání a probíhajícím aktivitám. S paní majitelkou jsme se shodli na tom, že obecně marketing není silnou stránkou studia. Paní majitelka ze začátku sama, nebo ve spolupráci se svou asistentkou, se snažila vlastními silami tuto slabou stránku zlepšit, ale vzhledem k tomu, že nemá příslušné vzdělání ani praxi v marketingu, je marketingová komunikace POWERPLAY STUDI na základní úrovni.

Cílem diplomové práce je tedy návrh marketingové komunikace v POWERPLAY STUDIU. Přestože marketingová komunikace ve studiu nějakým způsobem probíhá, dojde ke zlepšení stávající marketingové komunikace a návrhu dalších způsobů marketingové komunikace.

Teoretická část diplomové práce je východiskem pro sestavení praktické části diplomové práce. V rámci praktické části diplomové práce budou provedeny situační analýzy, analýza současného stavu firmy, analýza současné marketingové komunikace. Výsledky těchto analýz budou východiskem právě pro sestavení návrhu marketingové komunikace ve firmě POWERPLAY STUDIO. Metodami sběru informací k analýzám budou pozorování, studium dokumentů, rozhovor atd.

Návrh marketingové komunikace ve firmě POWERPLAY STUDIO by měl sloužit ke zlepšení stávající marketingové komunikace studia se svými stakeholdery. Mezi stake-

holdery POWERPLAY STUDIA patří: zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, konkurenti, obchodní partneři, vláda, lidé žijící v okolí atd.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit návrh nové marketingové komunikace. Stávající marketingová komunikace POWRPLAY STUDIA je nedostatečná. Cíle bude dosaženo díky poznatkům z provedených analýz, které budou výchozí částí pro sestavení projektu marketingové komunikace ve firmě POWERPLAY STUDIO.

Domnívám se, že nedostatečné využívání nástrojů marketingové komunikace je způsobeno tím, že se nezjišťují potřeby zákazníků. Obávám se, že firma nemá stanovenou strategii, natož strategii marketingové komunikace. Aby byly potvrzeny, nebo vyvráceny hypotézy, bude proveden rozhovor s majitelkou POWERPLAY STUDA, ve kterém budou zjišťovány doplňující a objasňující informace. Výsledky rozhovoru a výsledky analýz budou výchozími informacemi pro sestavení projektové části diplomové práce.

Metody použité v diplomové práci

- pozorování,
- dotazování,
- studium dokumentů,
- analýza,
- dedukce,
- komparace,
- analytické metody.

Techniky sběru informací:

- rozhovor,
- analýza dokumentů,
- analýza webových stránek,
- mystery shopping.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing je proces, při kterém firma vytváří hodnotu pro zákazníky a buduje silní vztahy se zákazníky s cílem zachytit hodnoty naopak ze strany zákazníků (Kotler, 2014, s. 27). Marketingový koncept je filozofie, v níž dosahování cílů organizace závisí na znalosti potřeb a přání cílových trhů dosahovat požadovaného uspokojení lépe než konkurenti (Kotler, 2014, s. 32).

Marketing služeb je oblast, která je součástí marketingu. Vzhledem k tomu, že se jedná o specifickou oblast, tak má i marketing služeb svá specifika.

Prvním, možná v uvozovkách, problémem, je samotná definice pojmu služba. Službu lze definovat mnoha způsoby. Podle mého názoru nejlépe vystihuje zmíněný pojem tato definice: „Služba jako hospodářská činnost uspokojující potřebu – je zaměřena na tvorbu užitečného efektu (primárně se nejedná o hmotný statek, výrobek).“ (Hesková, 2012, s. 7).

Služby mohou být činnosti průmyslové povahy, obchodní povahy, řemeslné činnosti nebo činnosti v oblasti svobodných povolání (Hesková, 2012, s. 7).

Je pravda, že rozdíl mezi zbožím a službami není vždy zcela jasný. Ve skutečnosti je velmi obtížné, ne-li nemožné, uvést příklad čistého zboží a čisté služby. Mnoho služeb obsahuje alespoň nějaké hmatatelné prvky, jako je například nabídka jídel v restauraci, bankovní výpis z banky. Ke většině zboží jsou nabízené doplňkové služby. (Hoffman, Bateson, 2011, s. 4)

Obecně platí, že zboží může být definováno jako objekt, zařízení nebo věci, přičemž služby mohou být definovány jako činy nebo úsilí. Hlavním rozdílem mezi zbožím a službou je majetek..... Nehmotnému produktu chybí fyzická podstata. Nehmotné produkty čelí celé řadě problémů marketingu služeb, které nejsou adekvátně řešeny tradičními marketingovými metodami. (Hoffman, Bateson, 2011, s. 4–5)

1.1 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb jsou odlišné od vlastností výrobků. Služby mají následující vlastnosti:

Nehmotnost

Službu nelze uchopit, nelze se jí dotknout, službu také zpravidla nelze vnímat smysly (nemůžeme ochutnat, přivonět, osahat atd.). To, že službu nelze vnímat smysly, může na ně-

které lidi působit nepřesvědčivě nebo dokonce nedůvěřivě. Může to vyvolat strach a pochybnosti, protože dopředu nevědí, jak bude ve finále služba vypadat.

Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit od poskytovatele. Služba má svým způsobem vztah k místu poskytnutí služby.

Proměnlivost

Proměnlivost služby souvisí se standardem kvality služeb, které jsou poskytovány. Stejná služba poskytovaná v jednom časovém okamžiku nemusí být stejná, jako tatáž služba poskytovaná v jiném časovém okamžiku. Svou roli sehrává prostředí a také vlivy, které působí na poskytovatele. Těmito vlivy je míněna únava, stres nebo také připravenost, vliv praxe apod.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat ani uchovávat. Službu si nemůžeme uložit jako památku do skříně. Ze služby si můžeme odnést pocity a emoce. I tyto pocity a emoce časem ztrácejí svou sílu. Větší euforii pocítujeme těsně po masáži a naopak menší nebo téměř žádnou euforii pocítujeme týden po masáži, kdy si při běhání vzpomeneme, že přesně před týdnem jsme touto dobou leželi na lehátku a nechali se masírovat.

Nemožnost vlastnictví

Vzniká pouze právo na poskytnutí služby nikoli právo vlastnit službu. (Vašítková, 2014, s. 16 – 19)

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix ve službách je možné charakterizovat jako „soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ (Vašítková, 2014, s. 21)

Cílem je samozřejmě uspokojit potřeby zákazníků a v návaznosti na to vytvářet dlouhodobé zisky firmy.

Marketingový mix ve službách má 4 základní složky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Oproti marketingovému mixu má marketingový mix ve službách navíc ještě tyto složky: lidé, materiálové prostředí a procesy. Níže se budu věnovat jednotlivých složkám podrobněji.

Tradiční 4 P

2.1 Produkt

„V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeba druhých lidí.“ (Foret, 2008, s. 191)

V pojetí marketingového mixu ve službách je za produkt považována služba. Služba zcela splňuje výše uvedenou definici produktu tak, jak ji popsal pan Foret.

Produktem může být cokoli, co uspokojuje potřeby zákazníků, ať už ve formě hmotné či nehmotné. Každá firma si musí uvědomit, co vše lze ve firmě považovat za produkt (výrobek nebo službu) nabízený zákazníkům.

Produktovou politikou se rozumí design, kvalita, vlastnosti a balení produktu.

Produkt má tři rozměry:

- Vlastní přínos představuje důvod potřeby. Otázka, kterou je možné si pomoci, zní: Jaký problém potřebuje zákazník vyřešit?
- Hmotný rozměr představuje fyzickou podobu produktu. Otázka zní: Jakou konkrétní formou řeší svůj problém?
- Psychologický rozměr představuje přidanou hodnotu, důvod rozlišení. Otázka: Proč právě tímto produktem od tohoto dodavatele? (Slavík, 2014, s. 18)

Ve službách je hojně využíváný právě psychologický rozměr, protože služby jsou velice ovlivněny subjektivním vnímáním zákazníků.

Nabídka služeb se skládá ze základního produktu a doplňkového produktu služby. Mezi doplňkové produkty lze zařadit:

- poskytování informací a poradenské služby – základní informace důležité pro uskutečnění služby (umístění/adresa, způsob poskytnutí služby, cena aj.), informace poskytuje personál, internet, internet, brožury apod.
 - péče o zákazníka a jeho bezpečnost – počínaje parkováním u firmy, přes dětské koutky až po bezpečnostní schránky,
 - přebírání objednávek a účtování služeb – rezervační systémy, podrobné doklady o platbách,
 - speciální služby – poskytnutí modifikované nebo zcela odlišné služby od standardu.
- (Vašítková, 2014, s. 79-81)

2.2 Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který přináší firmám reálné zisky.

S určením ceny služby mohou souviset některá omezení. Například se může jednat o cenové regulace. Pokud nejsou známy cenové regulace, kterými by bylo potřeba se řídit, je čas přejít k tvorbě cenové strategie.

Cenová strategie musí být v souladu s marketingovou strategií a se strategií firmy. Při tvorbě cenové strategie je důležité brát v potaz náklady, konkurenci a také hodnotu služby pro zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 109)

Cenová politika zahrnuje prodejní cenu, různé bonusové programy, množstevní slevy, sezónní slevy atd. Firma si musí uvědomit nejen jakou cenu má daný výrobek pro firmu, ale jakou cenu má výrobek především pro zákazníka. Tento pohled, tedy pohled ze strany zákazníka, musí mít firma neustále v paměti, aby byla schopna přiblížit se zákazníkovi. Cenová politika ve službách je mnohem složitější než cenová politika výrobku. Je obtížnější odhadnout hodnotu služby pro zákazníka než hodnotu výrobku. U služeb je nutné neustále zjišťovat potřeba zákazníků, jejich postoje a spokojenost.

Cenu je možné stanovit těmito způsoby:

Na základě nákladů

Stanovení ceny na základě nákladů není žádný problém. Vstupní náklady jsou známy. Ovšem problém nastává v tom, že není splněna podmínka stanovení hodnoty pro zákazníka.

Náklady se dělí, ve vztahu k objemu produkce, na:

fixní – jsou nezávislé na objemu produkce (např.: nájemné),

variabilní – rostou s objemem produkce (např.: spotřeba materiálu).

V souvislosti se stanovením ceny na základě nákladů platí pravidlo, které říká, že cena by neměla být nižší než variabilní náklady. (Slavík, 2014, s. 20 – 21)

Stanovení ceny na základě nákladů, podle mého názoru, není výhodné pro firmu ani pro zákazníka.

Na základě poptávky

- a) podle výše očekávané zákazníky

Při tomto stanovení ceny je nutné provést průzkum formou dotazníku, analýz atd. (Slavík, 2014, s. 21). Tato metoda zabere spoustu času a v některých případech i nákladů.

- b) podle finančního přínosu produktu

Užití této tvorby ceny především v průmyslu. Cenu lze stanovit například na základě předchozích zkušeností nebo propočítat na základě technických parametrů (Slavík, 2014, s. 22).

- c) podle intenzity poptávky

Jedná se o rozlišení ceny podle místa, času nebo míry užítu produktu. Konkrétně se jedná například o sezónní slevy (Slavík, 2014, s. 23).

Na základě konkurence

Stanovení ceny na základě ceny stejných nebo srovnatelných produktů konkurenční firmy nebo firem. Výhodou je přímé srovnávání s konkurenčními produkty. (Slavík, 2014, s. 23)

2.3 Distribuce

Je vhodné rozhodovat o umístění služby tak, aby odpovídala požadavkům, které mají zákazníci, a zároveň byla vhodně umístěná i pro poskytovatele služby.

V případě služeb, je možná, a v dnešní době i běžná, distribuce pomocí internetu.

Distribuční politika je záležitost logistiky, přepravy, distribučních kanálů. Základní otázky, na které je potřeba si odpovědět, jsou následující: „Budeme samostatně zajišťovat všechny prodejní aktivity? Bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům? Pokud je třeba využít prodejních mezičlánků, ptáme se, které osoby, instituce nebo firmy přicházejí vůbec v úvahu, které z nich jsou nejvhodnější? Pokud budeme využívat obchodní mezičlánky, ptáme se, které obchodní organizace budou zapojeny? Bude docházet ke spolupráci s velkoobchodními organizacemi, nebo bude zásobován jen maloobchod?“ (Srpová, 2011, s. 25)

2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty lze dělit na přímé a nepřímé. Již z výše uvedené vlastnosti služeb, neoddělitelnosti služby od poskytovatele, je logické, že ve službách převažují přímé distribuční cesty. S nepřímými distribučními cestami je možné se setkat i při distribuci služeb. Ve službách se tyto mezičlánky označují zprostředkovatelé. Výběr zprostředkovatele mohou značnou měrou ovlivnit potřeby zákazníků. Metody distribuce mohou být ovlivněny interakcí mezi zákazníkem a firmou. Mohou nastat tyto situace:

- zákazník jde za službou,
- služba přichází za zákazníkem,
- zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku. (Vašítková, 2014, s. 113-117)

I když je firma zaměřena na poskytování služeb, váže se k těmto službám potřeba distribuce hmotných prvků služeb. Při poskytování služeb se nesmí zapomínat také na skladování a udržování zásob a na objednávky těchto zásob. (Vašítková, 2014, s. 120) Nejčastěji se k vyřizování objednávek u dodavatelů využívá internetu a mobilního telefonu. Internet

2.4 Komunikace

Komunikaci, také nazývané jako komunikační mix, bude v diplomové práci věnovaná samostatná kapitola. Na úvod proto prozatím postačí krátká charakteristika. Komunikační mix je nástrojem, který přibližuje nehmotný produkt příjemci, a tím může být nápomocen při snižování nejistoty při rozhodování o nákupu služby. Komunikační mix využívá tradičních a nových trendů marketingové komunikace.

Mezi tradiční nástroje se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Mezi nové trendy nástrojů marketingové komunikace se řadí:

- direct marketing,
- internetová komunikace,
- komunikace na sociálních sítích,
- event marketing,
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- product placement.

2.4.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace představuje „provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy a internetu či na nosičích venkovní reklam, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

Tento postup je výhodný, protože propojuje několik marketingových nástrojů. Nedostatky jednoho nástroje se mohou vykompenzovat výhodami z jiného nástroje. Navíc na každou cílovou skupinu působí jiné marketingové nástroje a tento princip umožní kombinovat nej-

účinnější marketingové nástroje právě pro zvolenou cílovou skupinu. Důležité je však zvolit vhodnou kombinaci nástrojů tak, aby působily jednotně a byly vzájemně sladěny.

Výhody integrované komunikace:

- **cílenost** představuje uzpůsobení se každé cílové skupině v závislosti na jejich individualizmu,
- **úspornost a účinnost**, kterým lze dosáhnout vhodně zvolenou kombinací komunikačních nástrojů,
- **vytváření jasného positioningu značky** utváření jednotného dojmu pro zákazníky,
- **interaktivita** je spojena s komunikací a spolupracováním s příjemcem konečné zprávy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 49)

Cíle integrované marketingové komunikace:

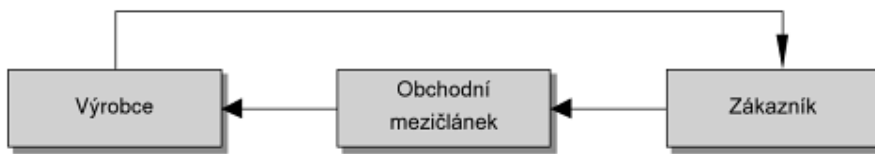
- „diferenciaci a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firma a jejích produktových značek,
- vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace,
- posilování sepeřetí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace,
- dosahování příznivého přijetí u externích a interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firma v očích široké veřejnosti.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 49)

2.4.2 Komunikační strategie

Strategie pull (tah)

„Založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010 str. 50)

Nejčastěji využívanými nástroji v pull strategii bývají reklamy a podpory prodeje.



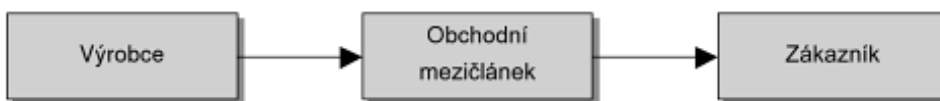
Obr. 1. Pull strategie

Zdroj: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50)

Strategie push (tlak)

„Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 51)

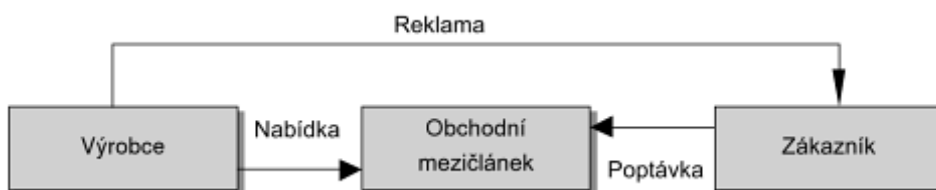
Push strategie využívá osobního prodeje a podpory prodeje.



Obr. 2. Push strategie

Zdroj: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 51)

Je možné obě strategie použít v kombinaci. Grafické zpracování je následující:



Obr. 3. Kombinace pull a push strategie

Zdroj: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 51)

Složky obohacující marketingový mix ve službách na rozdíl od výrobků

2.5 Lidé

Služby vyžadují přímou nebo nepřímou účast lidí na poskytování služby. Služby vyžadující aktivní zapojení zákazníka. Lidé působící na nabídku služeb jsou samotní zákazníci, kteří se podílejí ústní reklamou na vytváření image služby nebo celé firmy. (Vašítková, 2014, s. 156)

2.6 Materiálové prostředí

Materiálovým prostředím se rozumí dojmy získané při vstupu a pohybu v prostorách, kde je služba poskytována.

Pokud je možnost, přizpůsobit prostředí potřebám zákazníka. Ne vždy je to možné. Například nadnárodní společnosti vyžadují stejné prostředí pro všechny své celosvětové pobočky, což má za důsledek to, že nejsou zohledňovány zvyky místních obyvatel, jejich kultura atd. Potřeby každého zákazníka mohou být podobné v návaznosti k účelu, za jakým přišli, ale mohou se také lišit individualitou vkusu, postojů, životní úrovně. Není vůbec jednoduchou záležitostí uzpůsobit prostředí tak, aby vyhovovalo všem. Svou roli mohou sehrát barvy, teplo, světlo, zvuky, kvalita ovzduší atd.

2.7 Procesy

4 typy procesů poskytované služby:

1. Interakce mezi zákazníkem a spotřebitelem s vysokou mírou kontaktu zákazníka se službou. Zákazník musí být přítomný.
2. Zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby.
3. Zákazník se setká se službou, ale větší část procesu poskytování služby probíhá bez zákazníka.
4. Zákazník nemusí být fyzicky přítomen. Tento typ procesu poskytování služby se používá především ve finančních službách. (Vašítková, 2014, s. 181)

2.8 Programming and packaging

Packaging se vztahuje na záměrné seskupení ze dvou nebo více prvků přitažlivosti do jedné služby. Je možné integrovat například dopravu, ubytování, návštěvy památek a další turistické komponenty v oblasti cestovního ruchu.

Programming úzce souvisí s balením. Přidává speciální akce, aktivity a programy ke službě, aby byla mnohem rozmanitější a přitažlivější. (Editor, 2008, s. 245)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jeden z nástrojů marketingového mixu. Nástroje marketingové komunikace můžeme rozdělit na tradiční nástroje a nové nástroje marketingové komunikace.

„Využití správného mixu komunikačních kanálů vyžaduje přesný postup. Marketéři a plánovači posoudí všechna pro a proti u každého média, a zejména správnou kombinaci. To znamená, že chytrý marketér neshodí svůj média mix na začátku roku, ale na základě promyšleného rozhodnutí pro každou jednotlivou kampaň. Takové rozhodnutí se musí opírat o znalost nejvhodnějšího média mixu pro danou cílovou skupinu, poselství a cíl kampaně.“ (Frey, 2011, s. 17)

3.1 Tvorba marketingové komunikace

Proto, abychom byli schopni nastavit správnou marketingovou komunikaci, musíme znát cíle. Marketingové cíle vychází z cílů organizace. Proto je nezbytně nutné, aby marketingové oddělení mělo své zastoupení v top managementu. Je potřeba mít propojené cíle organizace s dílčími cíli jednotlivých útvarů.

Cíle by měly být SMART. To znamená zkratku pro S – specifikované, M - měřitelné, A – akceptovatelné, R – reálné a T – termínované (Armstrong, 2011, s. 116).

Postup při marketingové komunikační strategii

1. situační analýza, součástí které je uvedení současného stavu, charakteristika, uvedení konkurence,
2. stanovení cílů marketingové komunikace, cíle podle pravidla SMART,
3. stanovení rozpočtu,
4. strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu (strategie push nebo pull),
5. vlastní realizace komunikační strategie v praxi – vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu,
6. vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie. (Vašítková, 2014, s. 127)

Segmentace trhu představuje rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chování, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingo-

vý mix. Segment trhu je skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimu-
lů reaguje podobným způsobem. (Kotler, 2007, s. 66-67)

„Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů,
které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných
skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního
chování.“ (Kozel, 2006, s. 27)

3.2 Klasické nástroje komunikačního mixu

3.2.1 Reklama

„...jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba urče-
ny, prostřednictvím média s komerčním cílem.“ (Vysekalová, 2010, s. 16)

Reklama je neosobní placená forma komunikace. Nejčastěji si před pojmem reklama před-
stavím televizní reklamu a rozhlasovou reklamu. Tímto to však nekončí, existuje několik
další forem reklamy. Reklama má za **úkol předkládat důvody ke koupi** produktu či služ-
by. Reklama, a především televizní reklama, je často využívána u spotřebního zboží denní
potřeby. Jedná se především o potraviny a drogerii.

3.2.2 Podpora prodeje

„Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ (Kot-
ler, 2007, s. 880)

Podpora prodeje má za **úkol nabízet důvody, proč si koupit** produkt či službu **právě
v tomto daném okamžiku**.

Za podporu prodeje se považují bonusy, soutěže, kupóny, vzorky, ochutnávky, výhody
okamžitého nákupu, slevy při koupi většího počtu kusů atd.

Vzhledem k tomu, že podpora prodeje má pouze krátkodobý efekt, je vhodné ji kombino-
vat s dalšími nástroji marketingové komunikace.

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstarším nástrojům komunikačního mixu. V dobách, kdy neexistoval internet, televize, rozhlas, telefon, byl v podstatě jediným možným způsobem komunikace se zákazníkem osobní prodej.

Osobní prodej představuje „...přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků“. (Karlíček, Král, 2011, s. 149)

Nevýhodou osobního prodeje je to, že neosloví dostatečně velké množství osob v krátkém časovém úseku na rozdíl od televizní reklamy.

Forma osobního prodeje je velmi vhodným nástrojem pro oslovení velmi specifického trhu. Může se jednat například o nějaká technicky náročná zařízení.

3.2.4 Public relations

Public relations (PR) představuje veřejné uvádění ve známost. „PR je prostředek, kterým jsou firemní zaměstnanci informováni nejlepším možným způsobem o politice organizace, prostředek, skrze kterého jsou zaměstnanci, jak je to jen možné, zahrnuti do vytváření rozhodnutí a trénování v tom, čemu se v Americe říká *interní veřejné vazby* (všichni zaměstnanci musí být varováni před tím, s jakými problémy z venku se organizace potýká a jaké to může mít interní následky).“ (Kozák, 2009, s. 64)

Cílem PR je vytvoření systému komunikace mezi danou firmou a jejími stakeholdery. Komunikace je důležitá a přispívá k naplňování cílů organizace.

Public relations „znamenají širší komunikaci podniku s veřejností, a nejsou tedy orientovány na konkrétní produkty, nýbrž na posílení dobré pověsti podniku.“ (Slavík, 2014, s. 28)

3.3 Trendy komunikačního mixu současnosti

3.3.1 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Přímý marketing není žádnou novinkou. Již v minulosti se jednalo o přímé zasilání výrobků od výrobce přímo ke spotřebiteli. Přímým marketingem jsou aktivity, které vytvářejí kontakt s cílovou skupinou. Přímý marketing je také označován výrazy: one to one marketing nebo marketing „na míru“. Přímý marketing je považován za nástroj, který vytváří určitou syntézu reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu v jeden seskupený proces.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

Do přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

3.3.2 Digitální marketing

Digitální marketing zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Součástí digitálního marketingu tedy může být on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Především sociální média jsou v době velmi rozšířená a okruh jejich uživatelů se neustále rozrůstá.

3.3.3 On-line/internetový marketing

On-line marketing je komunikace prostřednictvím elektronického zařízení.

Komunikace „je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104)

Přímým marketingem na internetu jsou webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery, virální marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104).

„On-line marketing podporuje značku a zacílení na výkon vyšší komunikace. Mezi nástroje on-line marketingu se řadí bannerová reklama, virové kampaně, on-line PR, věrnostní programy.“ (Frey, 2011, s. 56)

Internet se stal vedle klasické formy komunikace velmi významným komunikačním prostředkem, prostřednictvím něhož se uskutečňují obchodní transakce, porady top ma-

nagementu, on-line nákup a prodej, marketingové aktivity atd. Internet nabízí velmi aktuální informace. Prostředí je velmi proměnlivé a návyky uživatelů se budují postupně. Internet k obchodním transakcím využívají zákazníci, velké ale i malé firmy. Počítač, notebook či tablet je dnes běžnou součástí domácností. Počítačovou technikou disponují dnes běžně knihovny i školy. Není nutné navštěvovat pouze internetové kavárny, jak tomu bylo v nedávné minulosti.

„Marketing na Internetu znamená využití služeb Internetu na podporu nebo realizaci marketingových aktivit.“ (Zamazalová, 2010, s. 434)

„Marketing na Internetu není pouze o webových stránkách nebo bannerové reklamě. Jedná se o komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí Internetu. Marketingově lze využít řadu služeb, které Internet nabízí. Bezesporu největší význam pro marketing mají služby WWW a e-mail, ovšem pro firmy jsou zajímavé také např. konference, diskuzní skupiny (jejich monitoring, skrytá či zjevná účast), Instant Messaging (u nás velmi populární ICQ), a další technologie jako IRC, RSS, streaming audio/video aj. Internet je mocným nástrojem pro tvorbu komunit, čehož dnes řada firem s úspěchem využívá.“ (Zamazalová, 2010, s. 431)

„Internet předbíhá svými vlastnostmi tradiční média. Jedná se např. o nadregionálnost, kdy Internet neuznává klasické hranice. Dále možnost individualizace obsahu, tedy možnost nabídnout personalizovaný obsah dle potřeb příjemců. Významnou vlastností je obousměrnost komunikace, neboť tradiční prostředky umožňují buď jednostrannou masovou komunikaci, nebo obousměrnou, ale 1 : 1 (telefon). Na webu může příjemce snadno publikovat svoji reakci, např. formou komentáře. Internet zvládne individuální (e-mail, ale také masovou komunikaci (reklamní banner na iDnes). Internet je všeobecně dostupným médiem, hlavním rysem je jeho multimediálnost. Opomenout nelze relativně nízké náklady marketingových on-line nástrojů.“ (Zamazalová, 2010, s. 432)

Marketing na Internetu má tyto vlastnosti:

„- schopnost velmi přesného cílení,

- dobrá interakce se spotřebitelem,
- možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,
- snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.“ (Zamazalová, 2010, s. 434)

Internet nemá jen samá pozitiva. Mezi negativní vlastnosti Internetu lze zařadit klesající účinnost tradičních on-line reklamních formátů, dále také legislativní bariéry a s nimi spojená ochrana osobních údajů. (Zamazalová, 2010, s. 432)

Marketingový mix na Internetu

Marketingový mix na Internetu má stejná pravidla jako tradiční marketingový mix. Jde o takzvanou integraci Internetu do marketingového mixu. Marketingový mix na Internetu musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. (Zamazalová, 2010, s. 434)

Výrobek na Internetu

„Výrobkem v marketingu rozumíme vše, co lze na trhu nabídnout. A to plně platí i pro Internet.“ (Zamazalová, 2010, s. 435)

Tradiční produkty jsou na Internetu převážně změněny. Dochází k dematerializaci (z papírových map, jízdních řádů a knih se stávají elektronické mapy, jízdní řády a knihy) a také ke zkracování životního cyklu výrobků. (Zamazalová, 2010, s. 436)

Internet slouží zákazníkům především jako informační servis formou prezentace firem na webových stránkách, e-shopech. Dále může sloužit jako podpora při řešení problémů a vyřizování reklamace. Díky Internetu můžeme přizpůsobovat nabídku individuálním požadavkům zákazníků formou tzv. customizace.

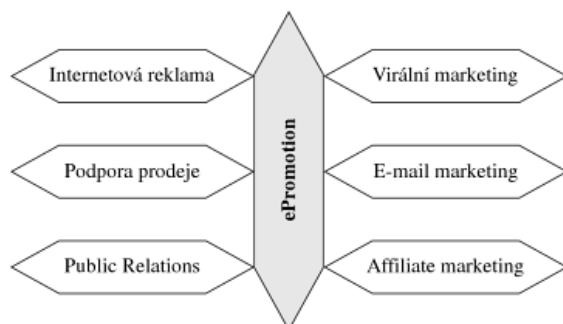
Komunikace na Internetu

Stejně jako marketingový mix na Internetu je i marketingová komunikace na Internetu shodná s tradičním marketingem. Má tedy za úkol informovat, přesvědčit nebo připomenout. (Zamazalová, 2010, s. 445)

„Komunikační mix ve svém tradičním pojetí tedy na Internetu tvoří tyto nástroje:

- reklama,
- Public Relations,
- podpora prodeje,
- přímý marketing.

Uvedené nástroje mají na internetu specifickou podobu a především jedinečné schopnosti, které mimo Internet nejsou napodobitelné. V širším pojetí lze marketingový mix doplnit o další nástroje.“ (Zamazalová, 2010, s. 445)



Obr. 4. Marketingový mix na internetu

Zdroj: (Zamazalová, 2010, s. 445)

Náklady na reklamu na Internetu jsou k ostatním médiím nízké. Samozřejmě v závislosti na umístění a čase reklamy. Dalšími velkými výhodami jsou: pokrytí velkého množství zákazníků za poměrně nízké náklady a flexibilita. Marketing na Internetu je velmi interaktivní záležitostí, protože umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Je možné text obohatit multimediálními záležitostmi (obrázky, videa, animace). Také měřitelnost efektivity není složitá a je účinná a v praxi často využívaná. Při využívání multimediálních sdělení v rámci reklamy na Internetu je potřeba myslet na to, aby zákazník neměl problémy s jeho otevřením a spuštěním. Využívat tedy takových médií a programů, která jsou mezi uživateli rozšířená a nepouštět se do, možná zajímavých, ale pro většinu uživatelů neznámých nebo nepodporovaných formátů. Dalším problémem, který se vyskytuje s reklamou na Internetu, je přesycenost Internetových stránek reklamou.

3.3.4 Event marketing

Event marketing je v překladu něco jako marketing událostí. Originalita a neopakovatelnost jsou hlavní pilíře event. marketingu.

Event marketing má za úkol vytvoření zážitků včetně jeho plánování a organizace. Zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty s cílem udržet dlouhodobé vztahy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117)

Dobře propracované akce event marketingu mohou zaujmout cílovou skupinu. Vhodným užitím event marketingu se jeví akce připomínající značku nebo image organizace. Z dlouhodobého hlediska event. marketing slouží pouze jako doplňující prvek.

3.3.5 Guerilla marketing

Guerilla marketing „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (Frey, 2011, s. 45)

Nízkonákladový nástroj komunikace využívají především menší firmy, které nemají dostatek finančních prostředků na komunikaci tak, jak je tomu například ve velkých nadnárodních organizacích.

Může být šokující, extravagantní a využívá netradiční média nebo využívá tradiční média ale netradičním způsobem.

První krok guerilla marketingu je „divoký slogan“. Druhým krokem jsou potom netradiční nosiče reklamního sdělení (Frey, 2011, s. 46)

Taktika guerilla marketingu:

- „1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Hned se stáhnout zpět.“ (Frey, 2011, s. 47)

3.3.6 Virální marketing

Virální marketing by měl obsahovat informace, které zapůsobí, budou kreativní, zábavné a zaujmou natolik, aby je příjemce přepsal svým známým. (Frey, 2011, s. 78)

Virální marketing spočívá ve vytvoření zajímavé kreace v podobě obrázku, videa popřípadě aplikace, kterou si uživatelé internetu sami přeposílají.

3.3.7 Product placement

Product placement představuje umístění produktu nebo značky přímo do děje film či seriálu.

Televizní alternativa reklamy, při níž zadavatele platí za výlučnou možnost použít svůj značkový výrobek ve filmu.

Důvody ke vzniku product placement jsou takové, že lidé jsou přesyceni reklamními spoty mezi filmy a seriály, proto se hledají nové způsoby oslovení zákazníků.

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Postup provedení situační analýzy:

- seznámení se s firmou a jejím prostředím,
- hodnocení užívaných marketingových strategií a jejich výkonnosti,
- hodnocení nákladové pozice firmy,
- hodnocení konkurenčního postavení firmy,
- provedení SWOT analýzy,
- určení strategických otázek a problémů, na které by se měla firma zaměřit. (Kozel, 2006, s. 39)

4.1 SWOT-analýza

„Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných a slabých stránkách firmy, tak i o možných příležitostech a hrozbách.“ (Kozel, 2006, s. 39)

Cílem je omezit slabé stránky a podpořit silné stránky, Využít příležitosti a pokusit se předcházet hrozbám (Kozel, 2006, s. 39).

Silné stránky (strengths)

Zaznamenává se skutečnost, která přináší výhody zákazníkům i firmě.

Slabé stránky (weaknesses)

Věci, které firma nedělá dobře nebo ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.

Příležitosti (opportunities)

Skutečnosti, které by mohly zvýšit poptávku, popřípadě lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.

Hrozby (threats)

Skutečnosti, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2008, s. 103)

„SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (analýzy konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi.“ (Jakubíková, 2008, s. 104)

Příležitosti a hrozby umožňují zdůraznit atraktivní příležitosti, které mohou přinést výhody, ale i zdůraznit problémy, které bude potřeba řešit. Příležitosti by měly být posuzovány z pohledu atraktivnosti a pravděpodobnosti. Hrozby zase z hlediska závažnosti a jejich pravděpodobnosti. (Srpová, 2011, s. 31)



Obr. 5. SWOT analýza

Zdroj: (SWOT analýza, © 2011-2013)

4.1.1 IFE MATICE

„IFE matice je analytická technika navazující na SWOT analýzu. Hodnotí se interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru. IFE matice je analytická technika navazující na SWOT analýzu. IFE je akronym z Internal Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Hodnotí se interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

Postup provedení hodnocení:

- Zpracovat tabulku interních faktorů (například klíčových 5S a 5W ze SWOT)
- Přiřadit každému faktoru váhy v rozsahu 0,00–1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky – suma vah se musí rovnat 1,00
- Ohodnotit faktory takto:
 - 4 body – výrazné S
 - 3 body – nevýrazné S
 - 2 body – nevýrazné W

1 bod – výrazné W

- Násobit váhu a hodnocení u každého faktoru – výsledkem je vážený poměr
- Sečíst vážené poměry jednotlivých faktorů – výsledkem je celkový vážený poměr

Celkové hodnocení – výsledný vážený poměr hodnotí interní pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné zhodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5.“ (IFE matice, © 2011-2013)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Zlepšení kapitálového zdraví podniku	0.13	4	0.52
S2	Nový strategický systém marketingu	0.09	3	0.27
S3	Silná zkušenost v inovacích	0.11	3	0.33
S4	Vysoká produktivita práce v podniku	0.07	4	0.28
S5	Nový systém vzdělávání zaměstnanců	0.09	4	0.36
W1	Slabé kapitálové zásoby	0.13	2	0.26
W2	Zastaralý systém řízení výroby	0.09	1	0.09
W3	Problémy v logistice	0.12	2	0.24
W4	Nedostatečný systém strategického řízení	0.09	2	0.18
W5	Nedostatečný systém řízení kvality	0.08	1	0.08
				2.61

Obr. 6. IFE matice

Zdroj: (IFE matice, © 2011-2013)

„Celkový vážený průměr vyšel 2.61, což znamená, že záměr podniku je podložen středně silnou interní pozicí.“ (IFE matice, © 2011-2013)

4.1.2 EFE MATICE

„EFE matice je analytická technika navazující na SWOT analýzu. EFE je akronym z External Factor Evaluation, tj, hodnocení interních faktorů. Hodnotí se externí pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

Postup provedení hodnocení:

- Zpracovat tabulku externích faktorů (například klíčových 5S a 5W ze SWOT)
- Přiřadit každému faktoru váhy v rozsahu 0,00–1,00 podle důležitosti dané příležitosti nebo hrozby – suma vah se musí rovnat 1,00
- Ohodnotit faktory takto:
 - 4 body – výrazné O
 - 3 body – nevýrazné O
 - 2 body – nevýrazné T
 - 1 bod – výrazné T
- Násobit váhu a hodnocení u každého faktoru – výsledkem je vážený poměr
- Sečíst vážené poměry jednotlivých faktorů – výsledkem je celkový vážený poměr

Celkové hodnocení – výsledný vážený poměr hodnotí externí pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5.“ (EFE matice, © 2011-2013)

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Zlepšení na trhu práce	0.15	3	0.45
O2	Průnik na nové trhy na severu	0.08	4	0.32
O3	Lepší úrokové sazby – možnost úvěru	0.12	4	0.48
O4	Nová technologie výroby	0.08	3	0.24
O5	Podpora exportu	0.09	3	0.27
T1	Přísnější ekologická legislativa	0.12	1	0.12
T2	Tlak konkurence z Číny	0.09	1	0.09
T3	Problémy se subdodavateli	0.11	2	0.22
T4	Zákazníci tlačí na nižší ceny	0.07	1	0.07
T5	Problémy s posílením kurzu Kč vůči euru	0.09	2	0.18
				2.44

Obr. 7. EFE matice

Zdroj: (EFE matice, © 2011-2013)

„Celkový vážený průměr vyšel 2.44, což znamená, že záměr podniku je podložen středně silnou externí pozicí.

Výsledky EFE matice je třeba kombinovat s výsledky IFE matice.“ (IFE matice, © 2011-2013)

4.1.3 SPACE analýza a SPACE matice

„SPACE analýza je analytická technika. SPACE je akronym z Strategic Position and Action Evaluation. Analýza umožňuje vytvořit si představu o vhodné podnikatelské strategii pro daný podnik. Analýza hodnotí vnitřní a vnější prostředí a umožňuje navrhnout vhodnou strategii.“ (SPACE analýza, © 2011-2013)

Analýza popisuje vnější prostředí pomocí dvou kritérií

Stabilita prostředí (SP) je ovlivňována:

- technologickou změnou,
- mírou inflace,
- proměnlivostí poptávky,
- cenovým rozpětím konkurenčních výrobků,
- cenovou elasticitou poptávky,
- tlakem ze strany substitutů.

Přitažlivost odvětví (PO) je ovlivňována:

- růstovým potenciálem,
- ziskovým potenciálem,
- finanční stabilitou,
- využitím zdrojů,
- složitosti vstupu do odvětví,
- produktivitou práce,
- využitím kapacit,
- vyjednávací silou výrobců.

Vnitřní prostředí je popsáno také dvěma kritérii

Konkurenční výhoda (KV) je ovlivňována:

- podílem na trhu,
- kvalitou produktů,

- životním cyklem výrobků,
- inovačním cyklem,
- loajalitou zákazníků,
- vertikální integrací.

Finanční síla (FS) je ovlivňována:

- návratností investic,
- likviditou,
- mírou zadlužení,
- požadovaným/disponibilním kapitálem,
- cash flow,

obratem zásob. (SPACE analýza, © 2011-2013)

Postup vyhodnocení:

- Pro každý dílčí faktor v každém kritériu je přiřazena hodnota 0-6 (pro KV a SP 0-6)
- Pro každé kritérium je hodnota celkového faktoru vyjádřena průměrem z dílčích faktorů
- Hodnoty faktorů se zanáší do grafu na příslušné osy
- V tom kvadrantu, kde je největší část plochy výsledného čtyřúhelníku, je vhodná varianta strategického chování podniku

Charakteristika strategického postavení podniku a variant strategického chování

„**Agresivní postavení** – atraktivní a relativně stabilní prostředí, konkurenční výhoda firmy, hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, zvyšování podílu na trhu a soustředění se na konkurenceschopné výrobky.

Konkurenční postavení – atraktivní a relativně nestabilní prostředí, konkurenční výhoda firmy, kritickým místem je finanční síla podniku, možnost získání spojení s jiným podnikem, zvyšování hospodárnosti, upevňování hotovostních toků.

Konzervativní postavení - stabilní odvětví, nízká míra růstu a finančně stabilní podnik, kritický faktor konkurenceschopnost, chránit si úspěšné výrobky a vyvíjet nové, pronikání do zajímavějších odvětví a snižování nákladů.

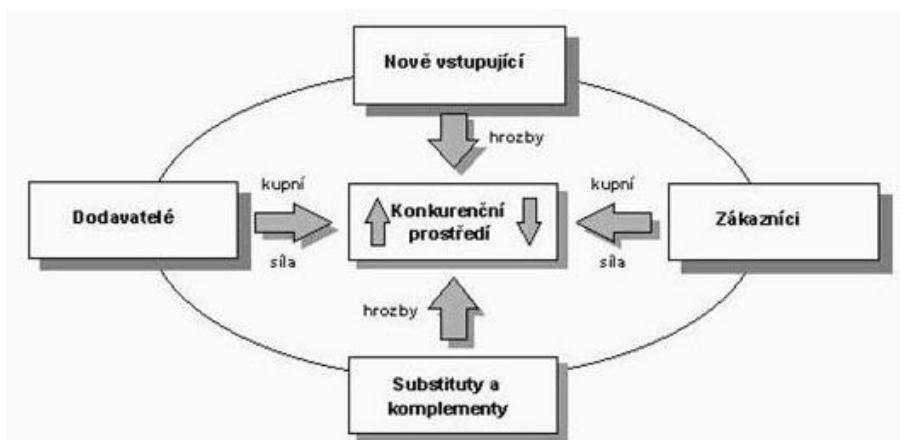
Defenzivní postavení – neatraktivní odvětví, chybí konkurenceschopné výrobky i finanční prostředky, snažit se snižovat náklady a s tím spojené omezování investic, případný odchod z odvětví. (SPACE analýza, © 2011-2013)

4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

„Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Použitý model pracuje s pěti prvky. Podstatou modelu je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany:

- Stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- Potenciální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- Dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
- Kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby
- Substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu

V podstatě lze říci, že základy modelu důsledně vychází z mikroekonomie – z analýzy trhu, chování firma chování spotřebitele.“ (Analýza 5F (Five forces), © 2011-2013)



Obr. 8. Porterův model 5 konkurenčních sil

Zdroj: (Strategická situační analýza, 2015)

4.3 Benchmarking

Benchmarking je uznáván jako efektivní a účinná platforma učení se za lepší praxe. „Benchmarking je analytický a plánovací nástroj pro srovnání vlastní firmy s nejlepšími konkurenty v odvětví“ (Nenadál, 2011, s. 14)

„Externí benchmarking je soubor činností, v jejichž rámci je partnerem pro srovnání a měření jiná organizace.“ (Nenadál, 2011, s. 25)

4.3.1 Pětifázový model benchmarkingu

Fáze iniciační je v pravomoci top managementu a má následující kroky:

- definování potřeb, z toho plyne potřeba změn,
- stanovení politiky benchmarkingu,
- výcvik k benchmarkingu,
- posouzení připravenosti k benchmarkingu,
- volba modelu benchmarkingu,
- tvorba dokumentového postupu k benchmarkingu.

Fáze plánovací představuje aktivní podílení se na výběru objektu benchmarkingu. Určení týmu benchmarkingu. Jednotlivé kroky jsou následující:

- výběr objektu benchmarkingu,
- výběr týmu benchmarkingu,
- zjišťování výkonnosti benchmarkingu,
- výběr partnerů,
- výběr vhodných metod a sběru dat,
- uzavření smlouvy s partnerem,
- sběr dat o výkonnosti partnerů.

Fáze analytická je fází vyhodnocení výkonnosti partnerů, určení rozdílů a příčin rozdílů ve výkonnosti. Patří sem:

- vyhodnocení dat o výkonnosti, analýza rozdílů,
- analýza příčin rozdílů,
- návrh cílových hodnot.

Fáze intergrační využití a zpracování informací získaných v analytické fázi z čehož plyne zlepšování. Fáze jsou následující:

- projednání výsledků benchmarkingu,
- šíření dobré praxe v organizaci,
- definování cílů zlepšování.

Fáze realizační představuje stanovení cíle zlepšování. Fáze jsou:

- plánování projektu zlepšování,
- realizace projektu,
- posouzení účinnosti a efektivnosti zlepšení,
- rekalibrace benchmarkingu. (Nenadál, 2011, s. 47)

4.4 Analýza rizik

„Riziko v souvislosti s podnikatelským plánem chápeme jako negativní odchylku od cíle.“ (Srpová, 2011, s. 31)

Analýza rizik se soustředí nejen na pravděpodobnosti rizikové situace, ale také na prevenci a přípravu opatření, pokud nastane riziková situace (Srpová, 2011, s. 31 -32).

„Rizika dělíme například na ovlivnitelná a neovlivnitelná, na vnitřní a vnější. Podle věcné náplně dělíme rizika na technická, výrobní, ekonomická, tržní, finanční, politická aj. Analýzu rizik můžeme provádět například pomocí expertního hodnocení nebo analýzou citlivosti.“ (Srpová, 2011, s. 32)

4.4.1 Opatření ke snížení rizika

Diverzifikace

Jedná se o rozšiřování výrobního programu tak, aby pokles poptávky po jednom produktu byl nahrazen zvýšením poptávky po jiném produktu.

Dělení rizika

Jak již z názvu vyplývá, rozdělíme riziko mezi dva či více účastníků, kteří se podílejí na realizaci podnikatelského záměru.

Transfer rizika na jiné subjekty

Transfer rizika je přesun rizika firmy na jiné subjekty. Nejčastěji jsou těmito subjekty dodavatelé či odběratelé. Přesun rizika se realizuje například uzavíráním dlouhodobých smluv na dodávky materiálu, pronájem zařízení atd.

Pojištění

V podstatě se jedná o přesun rizika na pojišťovnu, se kterou je podepsaná smlouva.

Etapový přístup k projektu

Etapový přístup k projektu vyjadřuje snižování rizika. Principem etapového přístupu je to, že se projekt rozčlení do několika etap. Pokračování z jedné etapy na druhou závisí na výsledcích etapy předcházející. (Srpková, 2011, s. 32-33)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kvalitativně orientované výzkumy zdůrazňují subjektivní aspekty jednání lidí. Připouštějí tedy existenci více realit. Kvalitativní výzkum bere v úvahu význam malé skupiny osob, jedinečnost a vcítění se. (Chráska, 2007, s. 32 – 33)

Dostupné literatury se rozcházejí v názoru na zařazení rozhovoru. Některé literatury řadí rozhovor do kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Já osobně dávám přednost řazení rozhovoru do kvalitativního výzkumu. Důvodem jsou argumenty uvedeny níže v definici, kterou uvádí Chráska ve své knize.

5.1 Rozhovor

Rozhovor, také nazývaný jako interview, je metoda shromažďování dat o pedagogické realitě, která spočívá v bezprostřední verbální komunikaci výzkumného pracovníka a respondenta. Výhodou je navázání osobního kontaktu, díky kterému je možné proniknout do hloubky a zjistit motivy a postoje respondentů. (Chráska, 2007, s. 182)

„Rozhovor, ve všech používaných variantách, je dynamický proces, při kterém předává jedna osoba své informace, myšlenky, sdělení a podněty druhé osobě nebo menší skupince osob.“ (Vymětal, 2008, s. 122)

Existuje formální nebo neformální charakter rozhovoru. Rozhovor je velice dobrým zdrojem informací. Může se používat buď samostatně, nebo jako doplňující technika jiným výzkumům. Rozhovor může být použitý například v kombinaci s pozorování, s analýzou písemných dokumentů. Rozhovor je vhodné volit v situacích, kdy o daném problému příliš nevíme a chceme se doptávat. Můžeme mít připravené stěžejní otázky rozhovoru a podle toho, jak respondent odpovídá, mohou nás napadat další myšlenky a tím pádem je možným se doptávat na konkrétní skutečnosti. Rozhovor je nápomocný právě při řešení situací, o kterých příliš nevíme, ale můžeme se na ně zeptat odborníků. (Vymětal, 2008, s. 122)

5.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Respondentům se k otázkám nabízí několik alternativ odpovědí, ale navíc se požaduje vysvětlení nebo doplnění. Přibližuje se konverzaci. Záleží čistě na tazateli, v jakém pořadí a jakou formulaci otázek zvolí. Může se libovolně vracet k některým otázkám a doptávat se na detaily. (Chráska, 2007, s. 183)

Když se nacházím v pozici tazatele při výzkumu, volím raději formu polostrukturovaného rozhovoru z prostých důvodů. Jednak mám sestavenou jakousi kostru, díky které jsem schopna udržet posloupnost a návaznost otázek v případě, že se během rozhovoru dostanu s respondentem k jinému tématu, které není podstatné pro můj výzkum. Díky těmto stěžejním bodům, při kterých mám předem připraveny otázky a jsem schopna se rychle zorientovat v tématu, existuje menší pravděpodobnost přeskočení důležitých otázek. Velkou výhodou polosturkutovaného rozhovoru vidím také v tom, že v případě, že respondent odpoví na mou otázku zcela jinak, než jak jsem očekávala, mohu okamžitě reagovat a mohu se doptat na další skutečnosti, které by mohly být zásadní v mém výzkumu.

5.1.2 Kvalitativní rozhovor

V případě kvalitativního rozhovoru je potřeba určit obsah otázek, jejich formu i pořadí a délku (Hendl, 2008, s. 166).

Je vhodné během rozhovoru nechat co nejvíce mluvit respondenta. Nemělo dojít k tomu, aby tazatel podsouval respondentovi určité odpovědi. Pokud se jedná o kvalitativní výzkum, je vhodné pokládat otevřené otázky a nechat odpovídat respondenta tak, aby formuloval vlastní odpovědi. Respondenta necháme volně projevovat emoce, nekritizujeme a zbytečně nekomentujeme odpovědi. Pouze se doptáváme na upřesnění a můžeme vést rozhovor směrem, kterým potřebujeme. Někdy je důležité respondenta usměrnit. Například když zachází do velkých detailů, které pro výzkum nejsou příliš relevantní a mohou být považované až za zbytečné. Na tazateli potom je, aby se další otázkou dostal opět k podstatě rozhovoru, jednoduše navést opět respondenta k probíranému problému.

5.1.3 Pravidla pro realizaci rozhovoru

Pravidla pro realizaci rozhovoru jsou podle pana Chrásky následující:

- probírat za vhodné situace, kdy je na rozhovor dostatek času,
- postup od obecných otázek ke specifickým otázkám,
- čelit působení psychologických faktorů,
- navázání kontaktu s respondentem, motivace ke spolupráci,
- přesný záznam průběhu rozhovoru. (Chráska, 2007, s. 183 – 184)

U rozhovoru obecně platí navodit příjemnou klidnou atmosféru, uklidnit respondenta tak, aby byl v psychické pohodě a mohl se plně soustředit. Získat jeho důvěru. Vytvoření přirozeného prostředí docílíme tak, že se bude rozhovor konat na „půdě“ respondenta tzn. přímo ve firmě. Sedět přes roh stolu je příjemnější pro oba, nejsou v posazení přímo naproti sobě a to také přidává na příjemnější atmosféře.

Důležitá je neverbální komunikace, řeč těla, gesta, postoje. Udržovat přirozený oční kontakt, mít pod kontrolou způsob sezení, zbytečně nenaznačovat negativní gesta jako jsou zkřížené ruce, nohy apod. Vhodné je také dělat si poznámky o neverbální komunikaci respondenta, o pocitech jaké vnímám já jako tazatel z respondenta.

Během rozhovoru, který jsem měla s majitelkou PowerPlay Studia, jsem si také dělala tyto poznámky. Při vyhodnocování jsem do poznámek nahlédla a jako bych znovu cítila atmosféru, jaká panovala během rozhovoru. Vcítila jsem se do situace a vybavily se mi momenty, které mohou být nápomocny i při vyhodnocování.

„Měli bychom hledět druhému do očí asi 60 – 70 % z celkové doby projevu.“ (Daňková, 2013, s. 68) Samozřejmě toto rozpětí je pouze orientační. Ve skutečnosti musíme brát v potaz mnoho faktorů. Například to, jestli je respondent stydlivý či nikoli, jestli jej přímý pohled do očí spíše neznervózňuje. Musíme brát v potaz také kulturní odlišnosti.

5.2 Typy rozhovoru

5.2.1 Běžný, konverzační

S tímto typem rozhovoru se setkal každý z nás. Jedná se o běžnou konverzaci s rodinou, přáteli, známými ale i neznámými lidmi, které třeba oslovíme na ulici, abychom se dotázali, kolik je hodin. Není potřeba se na něj nijak zvlášť připravovat, je spontánní.

5.2.2 Pracovní

Tento rozhovor je maličko specifický. Probíhá na pracovní téma zpravidla na řešení určitého problému. Může být provázaný odbornou terminologií nebo se může jednat o užití slangových výrazů obvyklých pro danou profesi. Může probíhat na úrovni nadřízenosti a podřízenosti, kolegiální úroveň.

5.2.3 Řízený

Typické pro tento rozhovor je protikladné sociální postavení například: lékař x nemocný, student x pedagog. Rozhovor není spontánní a zpravidla je předpřipravený.

5.2.4 Telefonický

Jedná se o rozhovor za použití telefonu obvykle mezi dvěma osobami. Nevýhodou je, že přicházíme o neverbální komunikaci, která by nám mohla v některých věcech pomoci.

5.2.5 Vyprávěcí

Vyprávěcí rozhovor je založen na sdělování zážitků, dojmů v kolektivu přátel, rodiny, mezi kolegy (Vymětal, 2008, s. 122).

5.3 Formální rozhovor

Formální rozhovor se obvykle skládá z těchto etap:

Plánování představuje velmi důležitou etapu. Je nutné stanovit cíl rozhovoru, časovou osu, volba prostředí, ve kterém bude rozhovor probíhat a způsob zaznamenání rozhovoru.

Vhodný způsob **zahájení** rozhovoru navodí příjemnou uvolněnou atmosféru, respondenta uklidní a tím docílí jeho lepší koncentrace. Úvodním otázkám se také říká neformální/zahřívací otázky. Může se jednat například o dotaz, zda byla cesta příjemná, zeptat se, jak prožil víkend.

Hlavní část rozhovoru je stěžejní část pro získání potřebných informací. Vhodné se jeví volit postup od obecných otázek ke konkrétnějším.

Zakončení celého rozhovoru bývá shrnutí rozhovoru. Poděkování za poskytnutí rozhovoru a sdělení informace o možnosti předání výsledků výzkumu na základě poskytnutého rozhovoru.

Vyhodnocení probíhá za účasti obou účastníků. Důvodem vyhodnocení je odhalení chyb a nedostatků a poučení se do budoucna. (Vymětal, 2008, s. 123 – 124)

Pan Mikuláščík dělí rozhovor na tyto fáze:

1. Úvodní – warming up

Na rozhovor je nutné se předem připravit. Jako vhodné se doporučuje vytvořit uvolněnou atmosféru, aby se lidé uvolnili. Navázání této atmosféry lze za pomoci dotazů na koníčky, rodinu, strávený víkend atd. Před zahájením rozhovoru je vhodné poděkovat respondentovi za umožnění rozhovoru.

2. Shromažďování základní fakt

Zjišťují se nejpodstatnější fakta. Stěžejní je seznámit respondenta s tématem dotazování. Musí se dbát také na volbu vhodných zástupců. Nemůžeme dělat rozhovor s manažerem, když na probíranou problematiku potřebujeme odborníka za firmy.

3. Shromažďování doplňujících informací

Doplňujícími informacemi se myslí především informace o osobě respondenta. Měli bychom vědět správnou výslovnost jména a používat patřičné tituly. Cílem doplňujících informací je zjistit něco, co není běžné. Jakmile je znám cíl, je třeba stanovit způsob dotazování tak, aby otázky co nejvíce rozvíjely odpovědi respondenta.

4. Prostor pro otázky dotazované osoby

Při poskytnutí takovéto možnosti respondentovi se můžeme dozvědět informace, na které nás nenapadlo se zeptat, a přesto je dostaneme. Odpovědi od respondenta mohou být doslova klíčové pro tazatele.

5. Ukončení interview

Samozřejmě tazateli poděkujeme za poskytnutý rozhovor. Sdělíme informace o čase a způsobu, jakým se může dozvědět o výsledcích rozhovoru. Po ukončení interview je třeba se zamyslet nad chybami, které se během rozhovoru staly, zamyslet se také nad tím, co neprobíhalo podle představ a poučit se do příště. (Mikuláščík, 2010, s. 141 – 143)

Vymětal vhodně zvolil plánovací etapu rozhovoru, která je důležitá před samotnou realizací rozhovoru. Tuto etapu Mikuláščík zcela opomíjí. Na dalším postupu se oba autoři shodují v tom, že je nutné pozvolné navození příjemné uvolněné atmosféry, aby respondent nebyl ve stresu. Mikuláščík dále pracuje s fázemi (shromažďování základních fakt a shromažďování doplňujících informací a prostor pro otázky dotazované osoby), zatímco

Vymětal souhrnně pracuje s oblastí hlavní části. U těchto rozdílných postupů nelze zcela určit, co je lepší a co horší. Spíše záleží na zkoumaném problému, jaký postup je pro daný problém vhodnější a proč. Ukončovací část rozhovoru je u obou autorů obdobná. Pan Vymětal ještě do etap zahrnuje i vyhodnocovací část, čímž zakončí celý proces. Obecně mohou říci, že pan Mikuláščík se věnoval čistě rozhovoru, zatímco pan Vymětal pojal rozhovor poněkud komplexněji, kdy přidal plánovací a vyhodnocovací část.

6 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je zpracovaná z dostupné literatury. Teoretická část je východiskem pro zpracování praktické části diplomové práce, proto struktury obou částí jsou si velmi podobné. Stěžejními tématy jsou tedy marketing služeb, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingová situační a analýza a marketingový výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA FIRMY POWERPLAY STUDIO

PowerPlay Studio je pro mě velmi příjemné a útulné studio, které se nachází v blízkosti centra města Olomouc. Toto studio je umístěno v suterénu vily, které sousedí s místním parkem. Dostupnost je, troufám si říci, bezproblémová. Asi tři minuty chůze odtud se nachází autobusové zastávky ve směru do centra dále, ale také na opačnou stranu. Vzhledem k tomu, že studio se nachází na okraji parku, je zde velice příjemný a pohodlný přístup i na kole, popřípadě pěšky. Parkovacích míst je zde také dostatek, i když se jedná o placené parkoviště (10 Kč/hod).

„V našem studiu zaměřeném na tvarování postavy a redukci váhy nabízíme cvičení na strojích Power Plate, Vacushape a TRX, jejichž funkce se vzájemně doplňují takových způsobem, že při kombinaci cvičení se klientovi dostává maximální péče ve směru jako tvarování postavy, tak i kardio tréninku, který je pro organismus stejně nezbytný.“ (O nás, 2015)

Otevírací doba je dána rozpisem jednotlivých lekcí.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POWERPLAY STUDIA NA ZÁKLADĚ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU

Abych zjistila, v jakém současném stavu se nachází POWERPLAY STUDIO, rozhodla jsem se uskutečnit kvalitativní rozhovor přímo s majitelkou POWERPLAY STUDIA. Analýza současného stavu POWERPLAY STUDIA pomocí kvalitativního rozhovoru byla doplněna o pozorování v rámci výkonu odborné diplomové praxe a také analýzou dokumentů a sledováním webových stránek.

Celý rozhovor je v přeepsané podobě k dispozici v příloze.

8.1 Dílčí cíle rozhovoru

Hlavním cílem celého rozhovoru bylo zjistit skutečnosti, které nebylo možné zjistit z webových stránek, ze studia dokumentů nebo z pozorování.

1. Zjistit současný stav, ve kterém se POWERPLAY STUDIO nachází.

Tento cíl jsem zvolila z toho důvodu, abych se dozvěděla další skutečnosti, které jsem nemohla o POWERPLAY STUDIU zjistit pozorováním nebo studiem dokumentů nebo webových stránek.

Hypotéza: Obávám se, že ve firmě POWERPLAY STUDIO neexistuje žádná organizační struktura a už vůbec ne v oficiální tištěné podobě. Studio řídí sama majitelka, jak uzná za vhodné, bez odborného vzdělání či odborného pomocníka, který by s řízením studia pomohl.

2. Zjistit vizi, strategii a cíle studia.

Hypotéza: Stejně jako v případě organizační struktury se obávám, že neexistuje jasná vize, strategie a cíle studia.

3. Zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace využívá ke komunikaci.

Hypotéza: Podle mého názoru POWERPLAY STUDIO nevyužívá příliš mnoho nástrojů marketingové komunikace. Domnívám se, že se snaží využívat co nejmenší množství za co nejnižší možné náklady.

4. Zjistit strukturu zákazníků a formu komunikace s nimi.

Hypotéza: Domnívám se, že POWERPLAY STUDIO užívá stejné nástroje marketingové komunikace pro všechny segmenty zákazníků.

5. Zjistit, zda mají povědomí o tom, kdo jsou jejich hlavní konkurenti a zda znají jejich činnosti.

Hypotéza: Předpokládám, že znají své největší konkurenty, ale pouze z mystery shoppingu apod. Domnívám se, že nebyla uskutečněna hlubší analýza k získání podrobnějších informací o konkurenci.

Rozhovor s paní Sedláčkovou (majitelkou studia) se uskutečnil dne 20. 11. 2014 cca od 17:00 do 18:00 hodin přímo ve studiu. Rozhovor probíhal v místnosti, kde se nachází recepce u stolku se dvěma křesly. Tohoto rozhovoru jsem se účastnila já v roli tazatele a paní Sedláčková, v roli respondenta. U rozhovoru byla přítomná i její čtyřletá dcera, pro kterou neměla v době rozhovoru hlídání. Dítě při rozhovoru nijak nevyrušovalo a hrálo hru na mobilním telefonu. Větší překážkou byl šum všude okolo, protože tento čas je na cvičení celkem frekventovaný a žádaný, ale bohužel vzhledem k vytíženosti paní Sedláčkové nebylo možné najít žádný jiný vhodnější termín.

8.2 Výsledky rozhovoru

Na úvod bych ráda poznamenala, že všechny cíle rozhovoru byly naplněny. Prvním cílem bylo zjistit současný stav studia. Moje hypotéza byla na základě otázek z rozhovoru potvrzena. Organizační strukturu jsem neobjevila na webových stránkách, neviděla jsem ji ani ve studiu (např.: na nástěnce). Na základě rozhovoru mi bylo sděleno, že organizační struktura ve fyzické podobě opravdu neexistuje. Takovým náznakem organizační struktury by mohly být informace na webových stránkách o členech týmu (jejich vzdělání, zkušenosti, zaměření a fotografie). V současnosti ve studiu nepracují žádní zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, ale pouze 10 brigádníků, přičemž se jedná o studenty a sportovce především. Věděla jsem o tom, že interiér studia prošel rekonstrukcí a dále jsem se díky prvnímu stanovenému cíli rozhovoru dozvěděla o tom, že rekonstrukce interiéru je již dokončena a další úpravy nejsou v plánu. Dá se říci, že studiu se momentálně daří dobře. Zkoušela jsem se majitelky ptát, zda na základě úspěchů neuvažuje o expanzi či rozšíření nebo vytvoření pobočky. Paní Sedláčková tuto možnost zcela odmítá. Chce zachovat „rodinné“

prostředí studia. Na základě rozhovoru jsem také zjistila, že POWERPLAY STUDIO se podařilo obměnit zákazníky a díky tomu přilákat muže a více studentů. Z mého pohledu je tato změna pozitivní, je vidět že studio se vyvíjí a je zde prostor pro vytváření marketingové komunikace zaměřené na konkrétní segmenty zákazníků.

V případě zjišťování informací k naplnění druhého cíle se naplnila opět má hypotéza, že neexistuje jasně stanovená vize, strategie ani cíle. Samozřejmě paní majitelka má jistou představu o cílech, o tom, co by do budoucna ve studiu chtěla, ale zatím nemá konkrétní představu o tom, jak přesně, by to mělo probíhat. Při rozhovoru jsem měla pocit, že paní majitelka se na toto téma nechce příliš bavit se mnou ani se svými zaměstnanci. Je si vědomá určité konkurence a zřejmě si chce zanechat své know how. To samozřejmě chápu, ale jsou informace, o kterých by zaměstnanci bez výjimky měli vědět. Paní majitelka se při rozhovoru zmínila, že by do budoucna chtěla spolupracovat s lékařem na speciálním cvičení pro děti, které by působilo jako prevence vzniku obezity, plochých nohou atd. Bohužel se opět jedná pouze o jakousi představu a přání. Jak to bude ve skutečnosti a zda vůbec a kdy, to nikdo neví.

Dále jsem si stanovila za cíl zjistit, jaké nástroje komunikačního mixu POWERPLAY STUDIO užívá. Z pozorování a průzkumu webových stránek jsem se dozvěděla, že POWERPLAY STUDIO rozesílá novinky e-mailem, že prezentuje novinky na webových stránkách, že používá profil na sociální síti Facebook a také používá v nepravidelných intervalech podporu prodeje například v souvislosti s akcí: přiveď kamarádka/kamaráda a získej permanentku s 50% slevou. V rozhovoru jsem se doptávala, jestli užívají i další nástroje, které jsem nezmínila. Další aktivitou, kterou v rámci komunikace studio provádí, je roznos papírových letáků na cílená místa a vyvěšení letáků přímo na nástěnku ve studiu. Sama paní Sedláčková přiznala, že se v rámci marketingové komunikace snažila hledat nízkonákladové nástroje. Jako nejúčinnější jí připadá rozesílání novin e-mailem. POWERPLAY STUDIO využívá nízkonákladové nástroje, což není nic špatného, ale využívá je v dosti omezené míře. Přitom i nízkonákladové nástroje lze využívat ve větší míře a účinněji, než jak je tomu v současné chvíli u POWERPLAY STUDIO.

Dalším stanoveným cílem bylo zjistit strukturu zákazníků a formu komunikace s těmito zákazníky. Moje hypotéza se opět naplnila. POWERPLAY STUDIO si je vědomé toho, že má různé skupiny zákazníků. Nechtějí si však připustit, že by každé skupině zákazníků měli poskytovat cílené informace vhodným způsobem. Paní Sedláčková v rozhovoru sdělila

la, že do studia chodí cvičit převážně studenti, lidé v produktivním věku a důchodci strukturou ženy i muži. Sdělení všem zákazníkům však chodí stejnou cestou. Komunikace se nerozlišuje na pohlaví ani na věk. V minulosti proběhlo anketní šetření spokojenosti zákazníků, které se nedočkalo úspěchu. Místo toho, aby se snažili zjistit, z jakého důvodu nebyla anketa úspěšná (například co se týče vrácených anket), vzali ankety a zavřeli je do skříně.

Posledním cílem bylo zjistit, zda POWERPLAY STUDIO sleduje svou konkurenci. Opět mi paní Sedláčková sdělila, že konkurenci sledovala spíše v minulosti formou mystery shoppingu. V současnosti se o konkurenci zajímá pouze v omezené míře. Podle všeho zlom nastal v okamžiku, kdy začali poskytovat odlišné služby než v minulosti a konkurence je následovala. Je chyba domnívat se, že když firma začne být tahounem, který udává směr, bude tomu tak napořád a není tedy potřeba konkurenci příliš sledovat. Obávám se toho, aby tato laxnost nebyla po nějakém čase osudovou chybou a pro POWERPLAY STUDIO nenastal zvrát k horšímu.

9 MARKETINGOVÝ MIX VE FIRMĚ POWERPLAY STUDIO

Níže uvedu jednotlivé prvky marketingového mixu ve firmě POWERPLAY STUDIO.

9.1 Produkt

Ve firmě POWERPLAY STUDIO jsou poskytovaným produktem služby. Jedná se o poskytování cvičebních lekcí jednak ve studiu a v současné době se poskytování služeb rozšířilo i na lekce cvičení v přírodě, převážně v přilehlém parku.

Konkrétní nabízené služby POWERPLAY STUDIA jsou:

- power yoga,
- pilates,
- core trenink,
- dance – cvičení s prvky tance,
- kruhový trénink,
- TRX,
- tabata,
- step aerobik,
- fit trénink,
- cvičení na bosu,
- power plate,
- cvičení pro seniory,
- cvičení pro děti.

V období jarních měsíců (březen a duben) začínají i venkovní lekce. Během března byla zahájena lekce jarní výzva, kterou je běh v přírodě, má celkem 16 výběhů (2 výběhy za týden). V březnu byl zahájen také kurz in-line bruslení pro předškoláky a také pohybový kroužek pro děti opět předškolního věku. Letáčky k novinkám a kurzům jsou umístěny v přílohách.

Dalšími poskytovanými službami v POWERPLAY STUDIU jsou fyzioterapie a masáže, které vykonává přímo majitelka studia paní Sedláčková, která má vystudovanou fyzioterapii.

Ve studiu lze nakoupit i drobné občerstvení, mezi kterými jsou balené vody, kokosová voda, energetické tyčinky a káva.

Ve studiu je zdarma k dispozici zapůjčení fénu, ručníku, ve sprše se nachází i mýdlo. Dále je možné čepovat vodu z automatu.

9.2 Cena

V současnosti je stanovena jednotná cena permanentky pro všechny lekce cvičení ve studiu. Tato permanentka je platná 6 měsíců od data zakoupení, platí na 10 lekcí a její cena je 900 Kč. Studenti, děti a senioři mají 20 % slevu, to znamená, že cena této permanentky je 720 Kč. Lze zakoupit i lekci samostatně. Cena jedné lekce je 100 Kč.

Kurzy probíhající mimo standardní pravidelně poskytované lekce ve studiu mají individuálně stanovené ceny. Například cena kurzu jarní výzva – běh činí 800 Kč za 16 lekcí, u kroužku in-line bruslení je cena 1 200 Kč za 10 lekcí. Bližší informace k jednotlivým kurzům jsou uvedeny na letácích v přílohách.

Na základě rozhovoru s majitelkou POWERPLAY STUDIA bylo zjištěno, že cena permanentky je stanovena tak, že se vypočítají náklady na poskytované služby a k těmto nákladům je přičteno určité procento zisku.

9.3 Distribuce

POWERPLAY STUDIO nevyužívá k distribuci žádné mezičlánky. Všechny aktivity provádí vlastními silami. Vzhledem k tomu, že se opravdu jedná o malou firmu, není potřeba využívat mezičlánků k distribuci. Navíc by to bylo finančně náročné a krajně nevýhodné.

9.4 Komunikace

Marketingová komunikace v POWERPLAY STUDIU opět vzniká a je realizována vlastními silami majitelkou studia, její asistentkou a popřípadě ostatními zaměstnanci. I když se všichni členové týmu snaží, marketingová komunikace má mnoho nedostatků. Marketingové komunikaci bude věnována větší pozornost níže v textu.

9.5 Lidé

Lidský faktor je při poskytování služeb velmi důležitým článkem. V případě POWERPLAY STUDIA hraje klíčovou roli. Služby ve studiu i mimo něj (tedy venkovní lekce) jsou poskytovány za přímé účasti lidského faktoru, konkrétně lektorek, fyzioterapeutky nebo recepčních. Všechny aktivity vyžadují aktivní zapojení zákazníků.

Lektorky mají nelehký úkol, protože musí nejen zvládnout roli lektorky a předvádět, ale musí také zvládnout komunikaci se cvičícími osobami. Cvičení zdaleka není pouze o tom, že lektor říká a ukazuje, co a jak se má cvičit, ale musí působit důvěryhodně pro cvičícího, musí být schopen zodpovědět případné dotazy, reagovat na nepříznivé situace. Domnívám se, že cvičit skupinku s menším počtem členů může být o něco snazší, než cvičit skupinu v celé tělocvičně. Jako odůvodnění k této mé domněnce uvádím například to, že atmosféra je komornější, uvolněnější, je více prostorů pro to, věnovat se individuálněji každému členu skupiny, lze snadněji vyzorovat případné chyby ve cvičení a velice snadno je eliminovat popřípadě odstranit. Pokud je lektorka méně komunikativní, nevěnuje se dostatečně cvičícímu, není schopna reagovat na dotazy hned s možností konzultace a bližšího vysvětlení, můžou vznikat problémy typu stížností zákazníků, odchod ke konkurenci, ztráta dobré pověsti studia i celá řada dalších nepříznivých situací. Je potřeba pojmout cvičení komplexněji se všemi jeho možnými riziky a snažit se jim předcházet.

9.6 Materiálové prostředí

POWERPLAY STUDIO v nedávné době (na přelomu léta a podzimu roku 2014) prošlo rekonstrukcí interiéru a v současné době působí velmi pozitivním dojmem. Na interiérové změny jsou pozitivní odezvy i ze strany zákazníků, kteří si proměnu chválí.

Já bych pro studio měla pouze jednu výtku, která se týká prostoru šaten. Díky rozšířeným službám, začali do studia na lekce pravidelně docházet i muži, kteří v minulosti chodili do studia cvičit velmi zřídka. Prostor šaten není zcela vhodně uzpůsoben tomu, aby se mohli ženy a muži převlékat zvlášť. Problém je v tom, že jakmile se vejde do prostor šaten, nachází se zde prostor, který je označen jako šatna mužů. Přes tuto šatnu mužů, je nutné se dostat do části určené ženám, která je ovšem oddělena pouze zástěnou z látky. Dalším nevhodným řešením je jedna sprcha pro muže i ženy zároveň, která se nachází

na samém konci těchto společných, oddělených prostor. Já osobně jsem se s muži ve studiu ještě nesešla, takže nevím, jak přesně je řešená situace, kdy by se muž chtěl jít vysprchovat a musí přejít přes šatnu žen. Stejně tak mužům není zřejmě příjemné, že při převlékání kolem nich procházejí ženy do své šatny. Chválím však to, že toalety žen a mužů jsou samostatné.

9.7 Procesy

Z pohledu typologie procesů poskytovaných služeb se jedná o první typ, při kterém vždy probíhá interakce mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník navíc musí být při poskytování služby přítomný.

9.8 Programming and packaging

Programming and packaging lze považovat za seskupení prvků do jedné služby. V POWERPLAY STUDIU toto seskupení probíhá v rámci poskytování komplexní služby. Primárně si jde zákazník zacvičit, ale v rámci seskupení prvků dostane službu, která se skládá z těchto jednotlivých prvků:

- rezervace lekce, na základě které probíhá objednávka,
- v případě, že se jedná o nového zákazníka, tak dochází k malé exkurzi po studiu, aby se zákazník seznámil s prostředím,
- následuje samotná lekce cvičení, během které je k dispozici voda, probíhají konzultace s lektory během cvičení, před cvičením nebo po cvičení,
- je možné informovat se na recepci o bližších informacích k lekcím,
- probíhají informativní schůzky popřípadě semináře převážně k novým lekcím,
- po domluvě je možné využít služby fyzioterapeutky,
- na požádání je zapůjčen fén a ručník,
- je možné využít dne otevřených dveří ve studiu, které slouží k vyzkoušení jednotlivých druhů cvičení, posilovacích a cvičebních pomůcek, ke konzultaci s lektory nebo pouze k prohlídce studia.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ POWERPLAY STUDIO

Na začátek bych chtěla podotknout, že veškerá marketingová komunikace, která v POWERPLAY STUDIU probíhá je výtvořem a realizací v režii studia. Zodpovědnými osobami za tvorbu marketingové komunikace jsou paní majitelka a její asistentka.

Z rozhovoru, který probíhal v POWERPLAY STUDIU s majitelkou vyplývá, že studio chce co nejvíce aktivit provádět vlastními silami a do marketingové komunikace nechtějí vkládat velké množství finančních prostředků. Dále mi paní majitelka sdělila, že v žádném případě by nechtěla reklamu v novinách nebo rádiích a televizi vůbec nepřipadá v úvahu. Souhlasím s paní majitelkou v tom, že reklama v televizi je opravdu nereálná. Rozhodně bych nevyučovala reklamu v regionálním tisku.

Marketingová komunikace POWERPLAY STUDIA v minulosti probíhala především formou letáčků. V současnosti je nejrozšířenější formou marketingové komunikace rozesílání informací e-mailem a dále je velmi rozšířené využít nástěnky přímo ve studiu. Nejnovější akce jsou vystaveny na stojánku přímo na pultu recepce, takže je zákazníci nemohou přehlédnout. Letáčky jsou v současnosti roznášeny velmi zřídka. Pokud k roznášení letáčků dojde, tak se jedná především o cílená, předem vytipovaná sportovní centra, ve kterých jsou tyto letáčky umístěny.

V přílohách jsou uvedeny akční letáčky, které byly použity jako propagace v posledním zhruba půl roce, tzn. od října roku 2014 do března roku 2015. Jako souhrnný problém letáčků vnímám to, že jsou vytvořeny pouze v dokumentu Microsoft Word. Dokumenty vytvořeny v tomto souboru navíc nejsou nijak uzamčeny. Tato zvolená forma dokumentu se mi zdá poněkud nešťastná. Raději bych volila formu PDF dokumentu. Forma PDF dokumentu působí seriózněji, není možné jej upravovat, působí tedy dokončeně, na rozdíl od dokumentu v Microsoft Word. Vzhledem k tomu, že v pdf formátu jsou běžně přeposílané dokumenty například v příloze e-mailu, domnívám se, že tato forma je pro lidi přijatelnější a zcela běžná. Není samozřejmě vůbec žádný problém, že dokument je vytvořen v dokumentu Microsoft Word, ale před samotnou distribucí právě prostřednictvím e-mailu nebo vyvěšení na webových stránkách popřípadě na sociální síti, tedy facebooku, by měl být tento soubor převeden do PDF formátu.

Jako další společný problém propagačních materiálů vnímám také to, že fotografie použité na propagačním materiálu v drtivé většině netvoří autorské fotografie. Převážně se jedná

o fotografie stažené z internetu a umístěné na tyto propagační materiály. Pokud nejsou na fotografie pořízené jinými autory zakoupena práva, popřípadě udělen souhlas k propagaci ze strany autora fotografií, neměly by být užity v jakékoli propagaci. Proto bych doporučila vytvořit vlastní fotografie, které budou pořízeny buď přímo ve studiu, nebo během cvičení v přírodě. Vzhledem k tomu, že se POWERPLAY STUDIO v poslední době velmi změnilo, co se týče estetické úpravy interiéru, byla by škoda nevyužít této příležitosti k propagaci. Pokud zákazníci zavítají na webové stránky nebo otevřou propagační materiál v příloze e-mailu a uvidí, jak POWERPLAY STUDIO vypadá uvnitř, mohou odpadnout například stresy z neznámého prostředí. Zákazník se prostřednictvím fotografie může dozvědět, jak vypadají prostory na cvičení, jak vypadá recepce, co je vlastně stroj power plate a jiné.

Na propagačních materiálech postrádám například kontaktní údaje. Tyto informace by se měly objevovat na každém propagačním materiálu. V ideálním případě by bylo sjednotit i umístění těchto kontaktních informací. Součástí kontaktních informací by měly být uvedené webové stránky, telefonický kontakt a adresa. Kontaktní informace mohou být rozšířeny například o mapku, dále o informace, jakým způsobem se do POWERPLAY STUDIA dá dopravit. V případě, že se jedná o propagaci papírových letáčků, mělo by být na tomto letáčku v úvodu vyhrazeno místo pro průvodní dopis nebo úvodní slovo. V případě rozesílání letáčku v elektronické podobě formou e-mailu může být tento průvodní dopis součástí těla e-mailu s odkazem na samotný letáček uložen v příloze e-mailu.

V propagačních materiálech (v letáčích i na webových stránkách) se bohužel vyskytují i překlepy, chyby ve skloňování. Určitě by se tyto chyby vyskytovat neměly. Vzhledem k tomu, že si POWERPLAY STUDIO tyto propagační materiály vytváří samo, nemá žádnou korekturu textu, bylo by vhodné, kdyby si propagační materiály přečetlo více lidí nejen autor, popřípadě autoři, ale i nezúčastnění lidé. Na tvorbě propagačního materiálu se převážně podílí paní majitelka se svou asistentkou. Bylo by vhodné, kdyby vytvořený text dali na přečtení třeba dvěma instruktorkám, které by mohly objevit chyby, které autor-ky přehlédly.

Forma dárkových poukazů opět ve formátu Microsoft Word dokumentu mi nepřijde příliš šťastná. Dárkové poukazy by měly mít tištěnou formu na speciálním papíře například na voskovém. Samozřejmě dárkový poukaz může mít i elektronickou formu. V takovém případě bych volila atraktivnější vzhled, kterého se dá docílit například v programu Micro-

soft Access. Jednak je to zajímavější forma než dokument Microsoft Word a dá se zde docílit určité interaktivity.

10.1 Nástroje užívané k marketingové komunikaci POWERPLAY STUDIA

Tabulka níže znázorňuje přehled nástrojů klasických nástrojů a trendů momentálně užívaných k marketingové komunikaci v POWERPLAY STUDIU a jejich konkrétní podobu.

Klasické nástroje	Využívané	Konkrétní podoba
Reklama	ANO	tištěné letáčky, nástěnka, Facebook
Podpora prodeje	ANO	možnost zakoupení permanentky deset lekcí plus dvě zdarma, lekce na zkoušku zdarma
Osobní prodej	ANO	ústní sdělení recepčních zákazníkům o nabízených službách
Public relations	NE	X
Trendy marketingové komunikace	Využívané	Konkrétní podoba
Přímý marketing	ANO	ústní sdělení recepčních cílovým skupinám zákazníkům o nabízených službách
Digitální marketing	ANO	e-mail, Facebook
On-line marketing	ANO	e-mail, Facebook, webové stránky
Event marketing	NE	X
Guerilla marketing	NE	X
Virální marketing	NE	X
Product placement	NE	X

Tab. 1. Nástroje marketingové komunikace v POWERPLAY STUDIU

Zdroj: (Vlastní zpracování)

11 BENCHMARKING

11.1 Vibrostation training studio

Jedná se o studio, které působí na celém území České republiky. V současnosti se jedná o 12 poboček. Konkrétně se jedná o pobočky 4x Praha, Hradec Králové, Kolín, Lázně Bohdaneč, Liberec, Napajedla, **Olomouc**, Ostrava, Pardubice, Zlín).

V Olomouci je studio vedeno pod názvem Vibrostation studio Olomouc a nachází se na ulici Havlíčkova 7.

Otevírací doba je pevně stanovená pondělí – pátek 6:30 – 19:30 a v sobotu od 8:00 do 13:00 hodin.

Rezervační systém neexistuje. Objednávky na lekce se uskutečňují telefonicky nebo e-mailem.

Podle mého názoru webové stránky nejsou příliš zajímavé. Mně osobně například vadí, že mají informace uvedeny souhrnně pro všechny pobočky. Na jedné straně je to pochopitelné, ale na druhé straně si myslím, že by nebylo na škodu upravit stránky individuálně pro každou pobočku zvlášť například proto, aby si lidé mohli prohlédnout prostředí, fotky a třeba specifika, která jednotlivá studia mají. Mám na mysli například možnost parkování, MHD dostupnost atd.

Chválím sestavení webových stránek v tom, že mají rozepsané, jak cvičení funguje, jsou zde uvedeny nejen přínosy cvičení, ale i kontraindikace.

Určitě je výhodou, že studio působí po celé České republice a funguje jako celek. Jednotlivé pobočky mezi sebou mohou komunikovat, dělit se o náklady a mají možnost se mezi sebou radit. Zákazníci, kteří jedou třeba na dovolenou po České republice, mohou ve větších městech navštívit své oblíbené studio na cvičení, vědí, co je čeká, známé prostředí.

Studio poskytuje úvodní lekci zdarma.

Poskytující služby: „konzultace, obchod a franchising, prodej vibračních plošin“ (Vibrostation, © 2014)

Slogan:

„Oblečte si novou postavu i vy!

Důkaz místo slibů jsou výsledky našich klientů:

Věra D – 8 cm za 2 měsíce

Lenka H – 11 cm za 3 měsíce

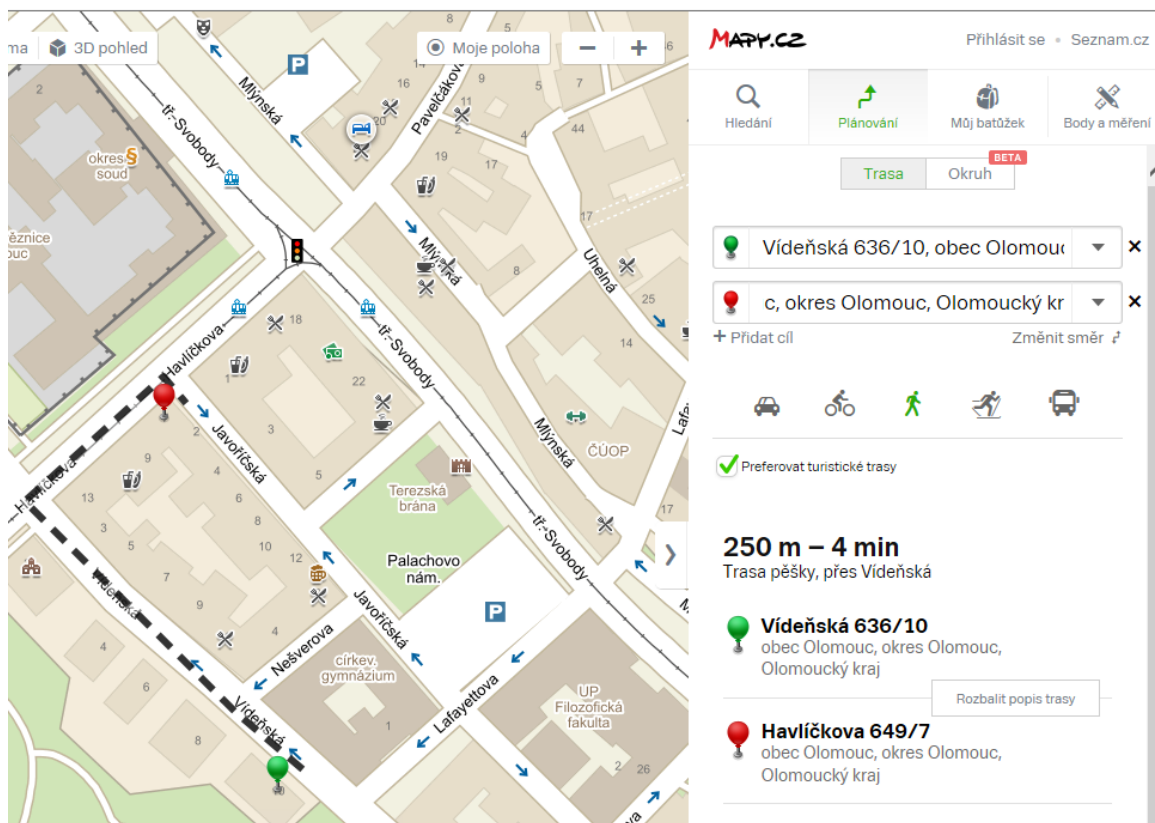
Radka K 16 - cm za 2 měsíce

Roman K – 6 cm za měsíc.

Stačí 30 minut denně.

Podělíme se s vámi o náš úspěch!

Využijte nabídku FRANCHISINGu zavedené a úspěšné značky a vybudujte svůj úspěch společně s námi. (Exkluzivita místa v dané lokalitě, obchodní a marketingové podpora, pomoc při výběru prostor provozovny, callcentrum pro rezervace)“ (Vibrostation, © 2014)



Obr. 9. Vzdálenost Vibrostation training studia od POWERPLAY STUDIA

Zdroj: (Plánování, © 1996-2015)

11.2 Slim studio Olomouc

Adresa: 8. května 5, 772 00 Olomouc

Otevírací doba: po – pá 7-20, so 9-13, ne 15-19.

Existuje rezervační systém na lekce Powerplate, Vacushape, Lymfoven

Poskytované služby:

„Kryolipolýza – trvalé odstranění tuku zmražením.

Osobní trénink – funkční a kruhový trénink.

Zábaly – Zajistí silné prokrvení tkáně a tím lepší odsun volného tuku.

Bodyroll – masážní přístroj na zlepšení stavu celulitidy.

Lymfoven – Přístrojová lymfodrenáž, nastartování očistného procesu, léčba lymfatických oteků nohou.

Vacushape – Chůze v podtlaku pro nejúčinnější spalování tuku na problémových partiích, přijďte i s kamarádkou, studio má 2 stroje VacuShape.

Powerplate – revoluční vibrační posilovací stroj, úžasné zpevnění a formování těla, přijďte i s kamarádkou, studio má 2 stroje Power Plate.

US2A – Bezbolestná liposukce ultrazvukem – dvojitá frekvence – dvojitý účinek.“ (Služby, 2015)

Doplňkové služby:

Dárkové poukazy, prodej kosmetiky na tvarování těla, prodej potravinových doplňků.

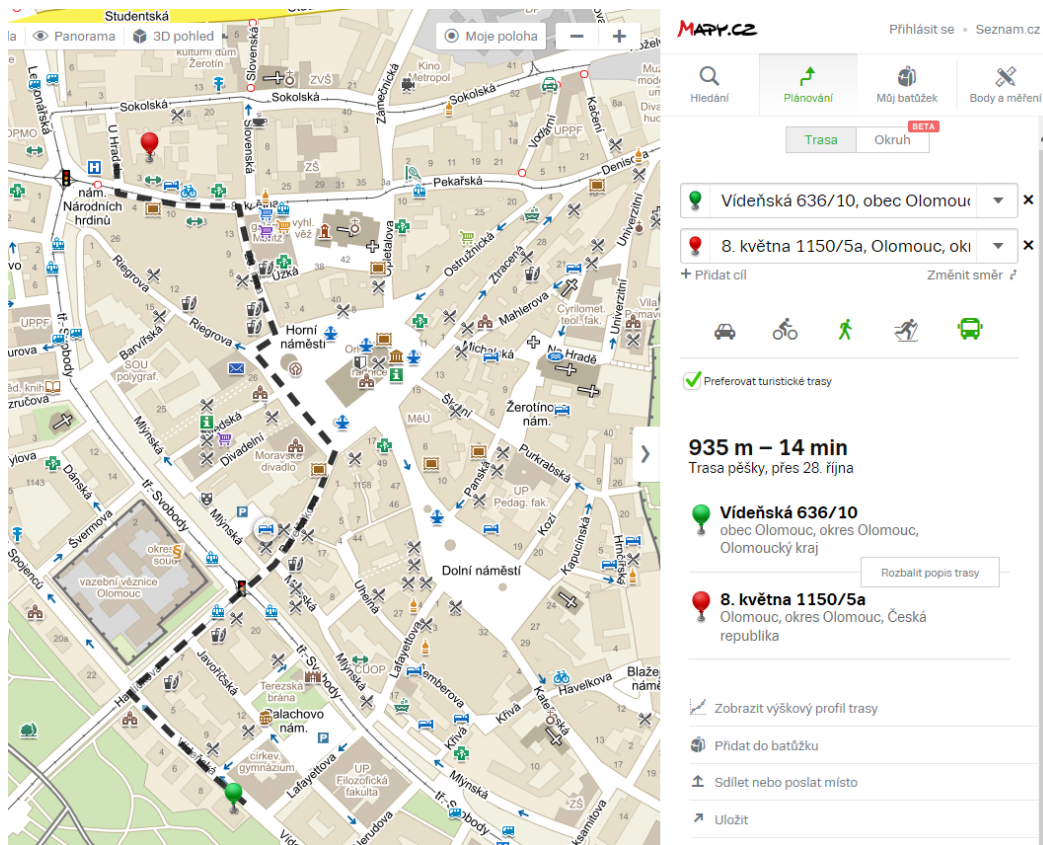
Slogany:

„Chcete zhubnout? Nebo formovat Vaši postavu? Pak jsme tu právě pro Vás

Věříte, že Vaše tělo si zaslouží tu nejlepší péči? Profesionálně vyškolený personál Vám pomůže se svým tělem něco udělat, bude Vás trénovat a motivovat během všech Vašich návštěv.

Vyberte si ze široké nabídky služeb našeho studia. Naše cvičení je tím správným nástrojem, jak zabránit nežádoucímu nabírání na váze nebo se osvobodit od stresu.

Naší prioritou je Vaše spokojenost. Skvělého pocitu z dobré kondice, vytvarování své postavy a zhubnutí u nás může dosáhnout každý bez rozdílu věku nebo finančních možností.“ (Slim studio Olomouc, 2015)



Obr. 10. Vzdálenost Slim studia od POWERPLAY STUDIA

Zdroj: (Plánování, © 1996-2015)

11.3 LR FITNESS

Adresa 8. května 16.

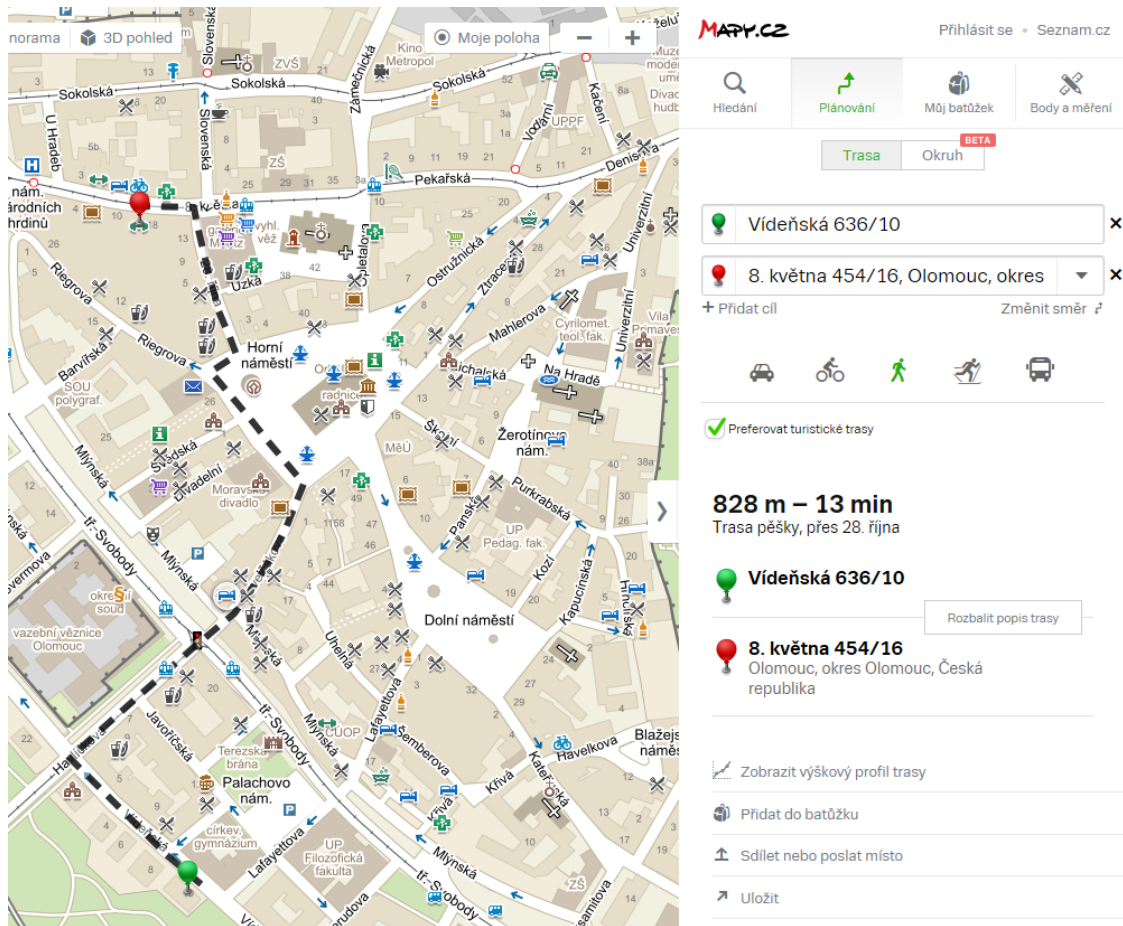
„Služby – vedení lidí, usilujících o hubnutí, úpravu váhy nebo tvarování postavy. Odborné poradenství v oblasti výživy, cvičení zaměřené na redukci váhy a formování těla.

Slogan:

LR FITNESS OLOMOUC je místem, kde naleznete řešení problémů spojených s vaší tělesnou hmotností.“ (LR fitness, 2015)

Na webových stránkách není uvedena otevírací doba ani přesná adresa, pouze ulice.

Webové stránky jsou příjemné, působí pozitivně. Co se týče orientace na stránkách, tak jsou jednoduché a přehledné.



Obr. 11. Vzdálenost LR fitness od POWERPLAY STUDIA

Zdroj: (Plánování, © 1996-2015)

11.4 Contours

Opět se jedná o větší franchisu, která má působnost v celé České republice.

Z obecných webových stránek se lze dále prokliknout na webové stránky konkrétní pobočky.

„Adresa: Lafayetteova 12.

Otevírací doba: po, st: 7-21, út, čt, pá 7-20, so 9-14, ne 14-20.“ (Kruhový trénink, © 2014)

Webové stránky působí velmi příjemně a přehledně. K mapě je zde navíc popis, jakými dopravními prostředky se lze do místa dopravit.

Velice hezky popsané krok za krokem, jak to v posilovně chodí. Takže odpadá stresové napětí a nervozita, že člověk nebude vědět co a jak.

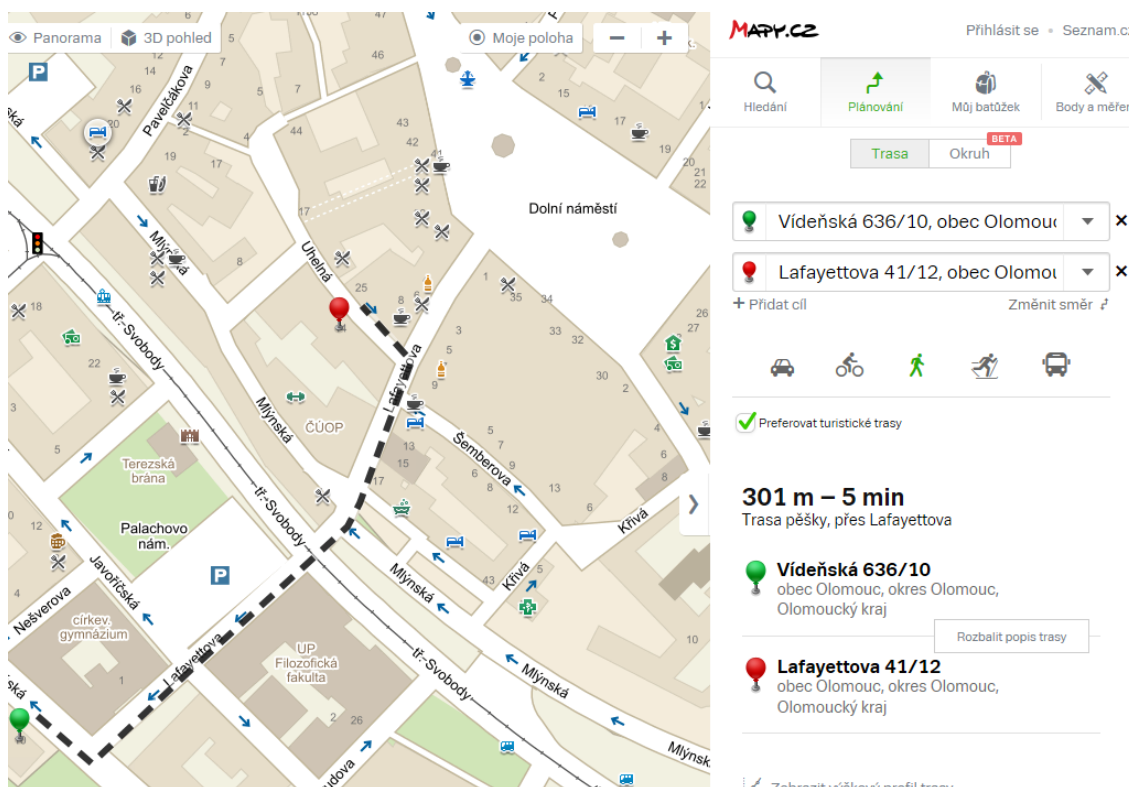
Dál je zde popsané samotné cvičení.

Slogan:

Cvičte s kvalifikovanými trenérkami na strojích se skutečnou zátěží.

Týden zdarma s kvalifikovanou trenérkou. Trénink stihnete za 30 minut. Jen pro ženy.

Existuje rezervační systém, do kterého je možné se dostat po přihlášení členky pomocí zadání kódu a hesla.



Obr. 12. Vzdálenost Contours od POWERPLAY STUDIA

Zdroj: (Plánování, © 1996-2015)

11.5 Omega centrum sportu a zdraví

Omega centrum sportu a zdraví je velký komplex, ve kterém se nachází nejen skupinové cvičení v sálech, ale také venkovní zázemí na tenis, dále jsou zde služby jako je kadeřnictví, kavárna, poradna a další.

Adresa: Legionářská 19

Otevírací doba: po – ne 6 - 23 hodin

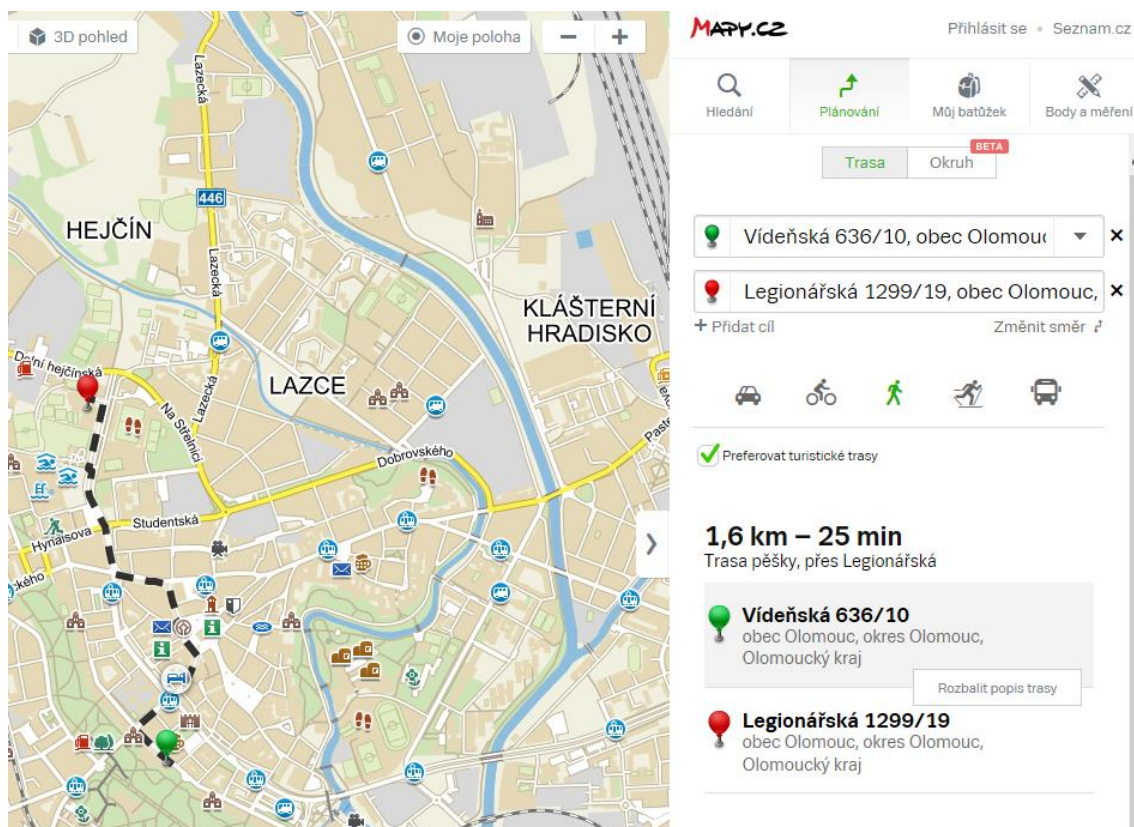
Možnost on-line rezervace.

Webové stránky jsou velice přehledné, zajímavě barevně řešené, jsou pozitivní. Ve mně konkrétně vyvolávají příjemný pocit a pocit energie.

V rámci fitness je k dispozici posilovna, fitness trenéři, fitness klub a power plate.

Na rozdíl od všech dříve zmíněných studií se jedná o obrovský komplex, kde se pohybuje spousta lidí. Což pro někoho nemusí být zrovna příjemné.

Na webových stránkách nejsou uvedeny žádné slogany.



Obr. 13. Vzdálenost Omega centra sportu a zdraví od POWERPLAY STUDIA

Zdroj: (Plánování, © 1996-2015)

Shrnutí benchmarking

	Vibro	Slim	LR	Contours	Omega	POWER PLAY
Pobočky	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Otevírací doba	po – pá 6:30-19 so (8-13)	po-pá 7-20 so (9-13) ne (15-19)	po-pá 8-20 so (9-13)	po, st 7-21 út, čt, pá 7-20 so (9-14) ne (14-20)	po – ne 6-23	po-so dle roz- pisu lek- cí
Rezer- vační sys- tém	NE	ANO čás- tečně	NE	ANO	ANO	ANO
Úvodní lekce zdarma	ANO	NE	NE	ANO	NE	ANO
Slogany	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
Cena perma- nentky (10 lekcí)	1 000 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč	963 Kč + 250 Kč členství	cca 1 200 Kč	900 Kč

Tab. 2. Shrnutí – benchmarking

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Podle výše uvedené tabulky vychází POWERPLAY STUDIUM velice dobré výsledky ve zmíněných parametrech v porovnání s konkurenty. Velmi silným rozhodujícím faktorem u zákazníků bývá cena. POWERPLAY STUDIO nabízí nejnižší cenu permanentek v porovnání s konkurenty, což staví studio do velmi silné pozice. Navíc, na rozdíl od některých konkurentů, poskytuje POWERPLAY STUDIO i úvodní lekce zdarma. Nedostatkem, který oproti srovnaným konkurentům POWERPLAY STUDIUM ubírá na hodnocení, je to, že studio není otevřeno v neděli. Tento nedostatek je však téměř minulostí, protože od 3. 5. 2015 bude nově POWERPLAY STUDIO otevřeno i každou neděli od 15 do 19 hodin.

Naopak ve srovnání s konkurenty nejhůře dopadlo LR studio, které má kratší otevírací dobu než ostatní konkurenti. Na objednání lekcí neexistuje žádný rezervační systém a objednávky jsou možné telefonicky, osobně nebo přes e-mail. Navíc, když jsem se do LR studia pokoušela dovolat, během pracovního dne v dopoledních hodinách se mi ze čtyř pokusů nepodařilo dovolat ani jednou. Tato skutečnost zákazníkům na loajalitu k tomuto studiu

příliš nedodá. Kontakt se studiem se mi podařil až druhý den pře e-mailovou komunikaci. LR studio má ze všech konkurentů nejvyšší cenu permanentky a navíc neposkytuje ani úvodní lekci zdarma. Nechtěla bych být zákazníkem LR studia, protože za tak vysokou cenu nedostanu ani zdaleka služby, které bych si za tuto hodnotu představovala.

12 SITUAČNÍ ANALÝZA

12.1 SWOT-analýza firmy POWERPLAY STUDIO

12.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky POWERPLAY STUDIA řadím vhodné **umístění v blízkosti centra města**. Je zde velice dobrá dostupnost. Zastávka městské hromadné dopravy (autobusy a tramvaje) je 2 minuty chůze od studia. V této stejné vzdálenosti se nachází také menší autobusové nádraží, kde staví autobusy, které jezdí z okolních vesnic Olomouce. Parkovacích míst je v okolí studia spousta. Jediným negativem je to, že parkoviště je zpoplatněno. Vzhledem k tomu, že parkovné činí 10 Kč/hodinu, nevidím v tom výraznou překážku.

Jako další silnou stránku bych uvedla **kvalitně a odborně vyškolený personál**. Ve studiu pracují převážně studentky nebo absolventky fakulty tělesné kultury z Palackého univerzity. Tyto lektorky a recepční jsou aktivní sportovkyně ať už v rámci dlouholetých sportů (např.: házená) nebo zájmových kroužků apod.

Příjemně také působí **prostředí malé „rodinné“ firmy**. POWERPLAY STUDIO se nachází v suterénu vily, která je hranicí místního parku. Interiér studia je po rekonstrukci a působí velmi příjemně. POWERPLAY STUDIO je rozčleněno na 3 větší místnosti (recepcie s powerplate stroji za plentou, menší gymnastický sál, prostory šatny se sprchou a toaletou). Skupinové cvičení probíhá v kolektivu maximálně 4 osob.

Další výhodou POWERPLAY STUDIA je také to, že **dokáže velmi pružně reagovat na nové trendy na trhu**. POWERPLAY STUDIO patří mezi první v Olomouci, kteří poskytovali cvičení na TRX závěsných systémech. Dále ve studiu probíhají tréninky tabaty, cvičení pro seniory, cvičení pro děti atd. POWERPLAY STUDIO pružně reaguje i na roční období. V současnosti probíhá výuka jarní výzvy, což je běh v parku, kde lektorka Lucka učí běhat začátečníky. Zároveň probíhají i lekce in-line bruslení pro děti. Nebližší plánované akce jsou připraveny již na duben, a to je trénink TRX v přírodě a také kruhový trénink v přírodě. Nejenže při venkovních aktivitách je člověk na čerstvém vzduchu, ale sbírá i inspiraci a ve volném čase může cvičit i mimo placené lekce, například při víkendu na chalupě nebo na dovolené u moře. Nepřijde tak o fyzickou kondici z důvodu neúčasti na lekci.

POWERPLAY STUDIO je v současnosti **tahounem mezi stávající konkurenty**. POWERPLAY STUDIO přišlo s novinkami jako je tabata, začali cvičit power joga, zavedli TRX a celkově rozšířili profil cvičení a konkurenti je začali napodobovat v rozšíření poskytovaných služeb nebo následně zavedli stejné druhy cvičení.

Jako velkou silnou stránku vnímám **velmi přijatelné ceny**, které POWERPLAY STUDIO v současnosti nabízí za permanentky. Zvolili jednotnou cenu permanentky, kterou je možné využít na jakýkoli druh cvičení. Samozřejmě jarní výzva, kurz in-line bruslení a podobné akce jsou hrazeny zvlášť.

12.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky POWERPLAY STUDIA řadím **absenci organizační struktury a absenci strategie podniku včetně marketingové strategie**. Strategii v papírové podobě POWERPLAY STUDIO nemá. Co se týče budoucího stavu, paní majitelka má určitou představu, snaží se ubírat určitým směrem, ale už nemá stanoveny přesné kroky a dílčí cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Domnívám se, že absence strategie podniku je zásadním problémem.

Slabou stránkou, kterou citelně vnímají zákazníci POWERPLAY STUDIA, je **nedokonalý objednávkový software**. Na řešení tohoto problému se neustále pracuje již od listopadu roku 2014, ale dosud zákazníci a dokonce ani personál nejsou se softwarem spokojeni. Tento problém vyžaduje co nejrychlejší vyřešení situace. Nabízí se možnosti kontaktovat poskytovatele softwaru a urychleně sjednat nápravu nebo zvolit jiného poskytovatele s kvalitnějším softwarem.

Slabým článkem je i **oblast marketingové komunikace**. Veškerou komunikaci se zákazníci si vytváří POWERPLAY STUDIO samo, bez jakékoli konzultace s odborníky. Vlastními silami vyrobené letáčky, které jsou distribuované e-mailem nebo fyzicky obsahují chyby, nemají jednotný vzhled, chybí kontaktní údaje a další nedostatky.

Nedostatek zkušeností se projevuje v **oblasti marketingu obecně**. Jak již bylo uvedeno výše, zcela chybí marketingová strategie, nejsou plně využívány marketingové nástroje.

Velké množství poskytovaných služeb může být pro některé firmy výhodou. Nicméně pro POWERPLAY STUDIO, i vzhledem k jeho velikosti, se domnívám, že poskytuje příliš velké portfolio lekcí, které nejsou využívány v potřebné míře. Nebylo by na škodu, zjis-

tit přímo od zákazníků a také ze svých statistik navštěvovanosti lekcí, které ovšem neve- dou, které lekce jsou méně využívané a proč a popřípadě tyto lekce vyřadit z poskytování.

Dalším problémem, který může bránit v rozvoji POWERPLAY STUDIA je to, že **prakticky nezjišťují potřeby zákazníků**. Nekonají se ankety, nezjišťují se ústně potřeby zákazníků. Je pravda, že v šatně se nachází notes s označením „Kniha přání a stíž- ností“, ale v této knize jsem nezaznamenala ani jedno přání ani jednu stížnost. Otázka zní, zda jsou potřeby zákazníků natolik uspokojeny, že není v knize jediný záznam, což si upřímně nemyslí, nebo zda tato kniha není tím správným nástrojem.

12.1.3 Příležitosti

Příležitostí pro POWERPLAY STUDI mohou být **noví zákazníci**, kteří přijdou **s poptávkou po specifických službách**, které bude schopné studio poskytnout.

Nové trendy a techniky v oblasti cvičení mohou být další příležitostí, které by se studio mohlo chytit.

Změna návyků populace ve smyslu většího důrazu kladeného na pohyb a cvičení. Více času věnovaného pobytu v přírodě místo vysedávání u televize. Společné sportovní aktivity s dětmi.

Příležitostí může být také **spolupráce s jinými organizacemi, popřípadě fyzickými osobami**. Spolupráce může být formou podílení se na úhradě nákladů na společnou marke- tingovou komunikaci, konání společných akcí či událostí. Dlouhodobá spolupráce s organizacemi, s domovem dětí a mládeže, pořádání seminářů ve spolupráci se sportovní- mi organizacemi.

Příležitost pro zvýšení poptávky po službách POWERPLAY STUDIA může být také **hra- zení sportovních výloh pojišťovny**. V minulosti všechny pojišťovny poskytovaly mož- nost proplacení nákladů na sportovní aktivity. V současné době od této aktivity pojišťovny upouští a jen několik málo pojišťoven stále nabízí tuto možnost. Kdyby tedy došlo opět k většímu zájmu pojišťoven hradit náklady na sportovní aktivity, byla by to pro POWERPLAY STUDIO vhodná příležitost.

Jako další příležitost vnímám **zvýšení poptávky po stávajících službách nabízených POWERPLAY STUDIEM**. Toto zvýšení poptávky může být zapříčiněno celou řadou faktorů. Například na základě vědeckých studií bude zjištěno, že určité druhy cvičení pů- sobí účinněji na organismus než jiné. Nebo studia v okolí ukončí svou činnost nebo přesta-

nou poskytovat své služby a tím pádem se zvýší nabídka po službách POWERPLAY STUDIA.

12.1.4 Hrozby

Hrozbou pro POWERPLAY STUDIO jsou bezpochyby **noví konkurenti**, kteří by mohli nabízet stejné nebo velmi podobné služby.

Hrozbu nepředstavují jen noví konkurenti, ale také konkurenti stávající, kteří mohou začít nabízet kvalitnější služby než doposud.

Další potenciální hrozbou může být **snížení kupní síly zákazníků**. Tato kupní síla může klesnout opět z mnoha příčin. Jednou z nich může být růst inflace, další potom zvýšení daní atd. a to vše za stejné úrovně příjmů domácností. Příjmy zůstanou stejné, ale zvýší se výdaje domácností a nebudou nakupovat tolik služeb, jakých si mohli dovolit.

Další, dle mého názoru velmi reálnou hrozbou, je **odchod stávajících lektorek z POWERPLAY STUDIA po ukončení jejich studia na vysoké škole**. Domnívám se, že po studiu pro ně nebude dostačujícím příjmem brigáda a budou chtít nastoupit do hlavního pracovního poměru. Vzhledem k tomu, že jsem se s majitelkou firmy bavila i o struktuře zaměstnanců a ona mi jasně sdělila, že nezaměstnává a nemá v plánu zaměstnávat zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Z čehož vyplývá, že po ukončení studia nebude brigádnicím nabídnuta možnost nástupu do POWERPLAY STUDIA na hlavní pracovní poměr. Tím, že by odešli stávající lektori, může klesnout i úroveň poskytovaných služeb i v závislosti na tom, že služba je vázaná na poskytovatele služby.

Pokud jsou zákazníci zvyklí na určitou lektorku, která se rozhodne z POWERPLAY STUDIA odejít, mohou ji následovat i do jiného studia. S odchodem stávajících lektorek hrozí další reálná hrozba, kterou je **odliv zákazníků**.

Hrozící nebezpečí představuje **změna trendu cvičení**. Lidé už nebudou mít zájem o cvičení ve studiích, bude pro ně výhodnější časově i finančně cvičit doma, popřípadě venku. Trendem může být i docházení lektorů přímo k lidem do domácností, místo toho, aby lidé docházeli k lektorům do studií.

Hrozbou může být i **změna legislativy** ve smyslu změny Živnostenského zákona, kdy budou nastaveny hůře překonatelné bariéry pro provozování živnosti zaměřené právě na sport, cvičení a jiné pohybové aktivity.

12.2 IFE matice

IFE matice poskytuje informace o interní pozici firmy při stanovení vah a bodů slabým a silným stránkám.

S/W	Popis	Váha	Body	Výsledek
S1	Umístění v blízkosti centra města	0,03	3	0,09
S2	Kvalitně a odborně vyškolený personál	0,10	4	0,40
S3	Prostředí malé „rodinné“ firmy	0,03	3	0,09
S4	Pružná reakce na nové trendy	0,10	4	0,40
S5	Tahoun mezi stávajícími konkurenty	0,12	4	0,48
S6	Velmi přijatelné ceny	0,25	4	1
	MEZISOUČET	0,63	X	2,46
W1	Absence organizační struktury, strategie podniku a marketingové strategie	0,02	1	0,02
W2	Problémy s objednávkovým softwarem	0,06	2	0,12
W3	Nízká úroveň marketingové komunikace	0,06	2	0,12
W4	Nedostatečný marketing ve firmě obecně	0,02	1	0,02
W5	Velké množství poskytovaných služeb vzhledem k velikosti studia	0,01	1	0,01
W6	Nezjišťování potřeb zákazníků	0,2	2	0,4
	MEZISOUČET	0,37	X	0,69
	SOUČET	1	X	3,15

Tab. 3. IFE matice

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Celkový vážený průměr činí 3,15, což značí, že firma má poměrně silnou interní pozici.

12.3 EFE matice

V návaznosti na IFE matici se vyhotovuje také EFE matice. EFE matice naopak poskytuje informace o externí pozici firmy díky příležitostem a hrozbám, které se na firmu vztahují.

O/T	Popis	Váha	Body	Výsledek
O1	Noví zákazníci s poptávkou po specifických službách	0,02	3	0,06
O2	Nové trendy a techniky v oblasti cvičení	0,15	4	0,60
O3	Změna návyků populace	0,07	4	0,28
O4	Spolupráce s jinými organizacemi	0,01	3	0,03
O5	Úhrada nákladů na cvičení ze strany pojišťoven	0,04	4	0,16
O6	Zvýšení poptávky po stávajících službách	0,15	4	0,60
	MEZISOUČET	0,44	X	1,73
T1	Noví konkurenti	0,03	2	0,06
T2	Rozvoj stávajících konkurentů	0,05	1	0,05
T3	Snížení kupní síly zákazníků	0,08	1	0,08
T4	Odchod stávajících lektorek	0,20	1	0,20
T5	Odliv zákazníků	0,18	1	0,18
T6	Změna legislativy	0,02	2	0,04
	MEZISOUČET	0,56	X	0,61
	SOUČET	1	X	2,34

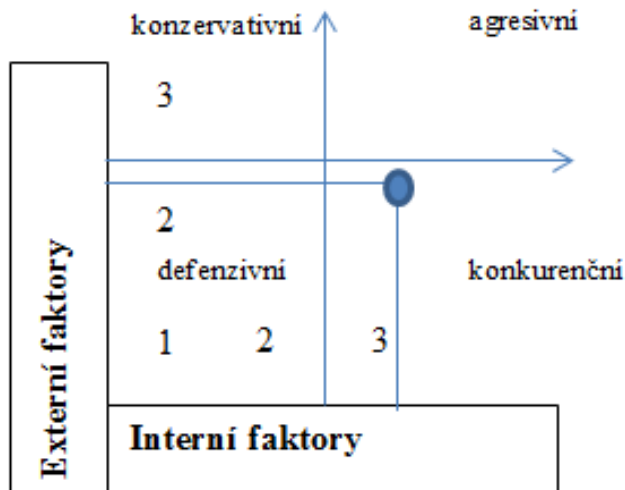
Tab. 4. EFE matice

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Celkový vážený průměr činí 2,34, což značí, že firma má středně silnou externí pozici.

12.4 SPACE matice

Hodnoty získané z IFE matice (3,15) a EFE matice (2,34) se zanesou do SPACE matice. Vznikne obrázek níže.



Obr. 14. SPACE matice

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na základě vyhodnocení pomocí SPACE matice bylo zjištěno, že spojením výsledků z IFE a EFE matice vznikne bod umístěný v pravém dolním kvadrantu. Tento nalezený bod představuje to, že se firma POWERPLAY STUDIO nachází v konkurenčním postavení. Toto prostředí je charakterizováno jako nestabilní. Studio má určitou konkurenční výhodu, ale nenachází se v natolik stabilní situaci, aby mohlo fungovat bez potíží. Rizikem je finanční stránka firmy, proto by se k veškerým aktivitám mělo přihlížet s hospodárností. Paní majitelka POWERPLAY STUDIA zmiňovala, že do marketingové komunikace nechce vkládat velké finanční prostředky. Rozhodnutí paní majitelky bylo učiněno, aniž by měla tuto SPACE matici vytvořenou a vycházela z jejich závěru. I když rozhodnutí paní majitelky bylo v tomto případě správné, ne vždy tomu tak bude. Proto je dobré ověřovat si informace a provádět nejrůznější analýzy, které slouží jako poměrně spolehlivý pomocník při rozhodování.

13 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL

Níže provedu analýzu Porterova modelu pěti konkurenčních vztahující se na firmu POWERPLAY STUDIO.

13.1 My a stávající konkurenti

Konkurence mezi POWERPLAY STUDIEM a ostatními konkurenty se vyskytuje především v poskytované službě cvičení powerplate. POWERPLAY STUDIO má nejlevnější cenovou nabídku permanentky na 10 lekcí. Všichni konkurenti, kteří přicházejí v úvahu, mají vyšší ceny než POWERPLAY STUDIO.

13.2 Noví konkurenti

Existuje možnost vzniku nových konkurentů. Domnívám se však, že vybudovat silnou klientelu k tomu, aby se v tomto odvětví udržel, by pro nového konkurenta nebylo vůbec jednoduché. Může se stát, že stávající, ale pro POWERPLAY STUDIO v současné době slabí konkurenti rozšíří své stávající služby natolik, že budou poskytovat služby velmi podobné nebo totožné se službami poskytovanými POWERPLAY STUDIEM. Domnívám se také, že nový konkurent by nebyl schopen konkurovat cenově POWERPLAY STUDIUI, protože to si drží momentálně nejnižší ceny za srovnatelné služby.

13.3 Dodavatelé

POWERPLAY STUDIO je v podstatě soběstačné. Spolupracuje pouze s několika málo dodavateli. Mezi jejich dodavatele patří dodavatel IT služeb pro koupi a údržbu objednávkového software. Dalším dodavatelem je dodavatel barelů vody do automatu. Tento dodavatel je velmi flexibilní, je schopen dopravit potřebné množství barelů ve sjednaný den. Podmínkou je, že objednávka musí být uskutečněna minimálně 24 hodin před dodáním. Dalšími, avšak velmi nepravidelnými, dodavateli jsou dodavatelé strojů a zařízení (např.: stroje power plate), dále dodavatelé nábytku a cvičebních pomůcek. Všichni tito dodavatelé jsou v podstatě jednorázovou záležitostí, protože stroje a cvičební pomůcky se nenakupují každý den, ale buď při zahájení činnosti nebo v případě modernizace nebo při poruše stro-

jů. Mají dlouhou životnost a nepředpokládá se jejich brzké opotřebení. Za dobu životnosti jednoho stroje se na trhu vystřídá několik i výrobců.

Při provozu studia je potřeba zásobovat studio toaletními potřebami, kancelářskými potřebami a dalšími spotřebními věcmi. Tyto věci si však obstarávají buď sama majitelka, která je přiveze, nebo její asistentka.

Mezi dodavatele samozřejmě řadíme i dodavatele elektřiny a vody.

13.4 Odběratelé

Odběrateli jsou ženy i muži, studenti, lidé v produktivním věku i senioři. Nově také děti předškolního věku. Tito zákazníci jsou převážně ze střední vrstvy. Nejedná se o bohatou klientelu. V současnosti jsou zákazníci převážně pravidelní. Dá se říci, že se jedná o stálou klientelu.

13.5 Substituty

Mezi substituty lze zařadit cvičení odlišné od cvičení poskytované v POWERPLAY STUDIU avšak s podobným či stejným účinkem, které může nabízet jiné studio. Substitutem může být i cvičení doma. V případě domácího cvičení může být výhodou i úspora nákladů, ovšem ne vždy. Pokud by si někdo chtěl pořídit například stroj Vacu Shape, jeho pořizovací cena se pohybuje v řádech statisíců, tak by asi na cvičení příliš neušetřil, pokud by ovšem neplánoval na tomto stroji cvičit denně po dobu podstatné části svého života.

14 VÝZKUM SPOKOJENOSTI

Během mé odborné diplomové praxe v POWERPLAY STUDIU jsem zjistila, že v minulosti se paní majitelka pokusila zjistit spokojenost svých zákazníků. Rozhodla se uskutečnit anketu formou papírového dotazníku, umístěného přímo v POWER PLAY STUDIU. Tato anketa byla nazvána: Anketa spokojenosti aneb chybí Vám u nás něco?

Tato anketa byla sestavována opět vlastními silami. Sestavení ankety se ujala asistentka majitelky POWERPLAY STUDIA. Tato anketa je umístěna v příloze.

14.1 Anketa spokojenosti aneb chybí Vám u nás něco?

S anketou spokojenosti jsem se setkala poprvé jako zákaznice POWERPLAY STUDIA. Snažila jsem se tuto anketku vyplnit, ale během vyplňování jsem objevila několik nedostatků a nesrovnalostí, které mi v některých případech bránily ve vyplnění některých otázek. Po bližším zkoumání jsem se pustila do rozboru této ankety. I když název je anketa spokojenosti, snažila jsem se přijít na to, jakým způsobem jsou odpovědi na otázky v anketě propojeny se spokojeností. Nepřišla jsem na to.

Dovolila bych si uvést a okomentovat nedostatky, které jsou v této anketě. Dovolila jsem tuto anketu vyplnit a přitom jsem přišla na několik nedostatků. Anketa měla být pojata jako kvalitativní výzkum, který by dopomohl ke větší spokojenosti zákazníků. Nicméně otázky nebyly sestaveny tak, aby nám poskytl odpovědi, se kterými by se dalo pracovat ve smyslu zlepšení spokojenosti zákazníků.

Hned v počátku ankety jsem postrádala průvodní dopis, respektive úvodní slovo, ve kterém by bylo uvedeno, k čemu dotazník slouží, kdo jej bude vyhodnocovat, jak se dozvím výsledky a podobně. Tento nedostatek by nebyl takovým prohřeškem, pokud by byla anketa distribuována elektronicky a úvodní slovo by bylo uvedeno v těle e-mailu a samotná anketa by byla součástí přílohy e-mailu popřípadě by byl uveden odkaz na stránky, kde je samotná anketa umístěna. Dále mě na začátku maličko odradilo to, že se anketa skládá ze dvou listů. Po důkladnějším prohlédnutí jsem však zjistila, že ve skutečnosti jsou otázky umístěny pouze na dvou stranách, nikoli na celých dvou listech.

První otázka ankety se ptá na spokojenost s nabídkou cvičení. V případě, že by respondent odpověděl variantu za b) ne, tak nám v podstatě řekne jen to, že není spokojený. Potřebujeme se dozvědět, s čím je zákazník nespokojený, což se v této formulaci odpovědi

nedozvíme. Díky přeformulování odpovědi v novém dotazníku bychom se měli dovědět konkrétní problém, se kterým se dá pracovat tak, aby byl zákazník spokojený.

Otázka číslo 2 je nepříliš vhodně formulovaná vzhledem k cíli ankety. V podstatě nás nezajímá to, jaké lekce se zákazníkům líbí, ale na které lekce zákazníci chodí.

U třetí otázky se ptám: co nám řekne tato otázka? Řekne nám pouze to, že člověk nemá dostatek informací. Nejsme schopni zjistit, proč tyto informace nemá. Jestli o lekci zákazník nevěděl nebo se o informace nezajímal nebo personál informaci o lekci zákazníkovi nesdělil. Tuto otázku bych zcela vypustila. Pokud má zákazník zájem o informace, má několik možností, jak si je vyhledat. Tato otázka mi nepřijde důležitá k tomu, abychom zlepšili spokojenost zákazníků.

Dostala jsem možnost nahlédnout do odevzdaných vyplněných dotazníků a ve většině z nich nebyla tato otázka vyplněna. Nevím, čím to bylo způsobeno. Možná je to tím, že se jedná o jedinou otevřenou otázku a zákazníkům se nechce tuto otázku vyplňovat. Možná, že je tato otázka mezi ostatním i snadno přehlédnutelná. Možná by si zákazníci žádnou jinou lekci nepřáli. To všechno jsou důvody, kvůli kterým jsem tuto otázku přeformulovala.

Otázky číslo pět a šest bylo opět nutné přeformulovat, abychom se od zákazníků dozvěděli konkrétní požadavky a připomínky.

Otázka číslo sedm se ptá, jestli zákazníci chtějí **častější** přísun informací. Já se ptám, co by jim POWERPLAY STUDIO chtělo **častěji** zasílat? Bude snad každý týden vytvářet nové akce nebo lekce, aby mohli častěji zasílat informace? Určitě ne! Proto jsem opět otázku přeformulovala, aby měla vypovídací hodnotu a mohla nám napomoci ke spokojenosti zákazníků.

U otázky číslo osm byly přeformulovány odpovědi.

Otázku číslo devět o interiéru jsem úplně vypustila. Jednak je prostředí útulnější a příjemnější než před rekonstrukcí. Navíc ve všech odpovědích v dostupných anketách se objevuje, že se interiér zákazníkům líbí. Dalším problémem může být také to, že zákazníci POWERPLAY STUDIO začali navštěvovat až po změně interiéru, a tak nemohou na tuto otázku odpovědět. Dalším argumentem pro zbytečnost otázky je také to, že sama paní majitelka mi v rozhovoru sdělila, že fáze přestavby a úprav interiéru je v konečné fázi. Nepředpokládám tedy, že se ještě prováděly další zásadní změny. Otázku vnímám jako zby-

tečnou, protože nám maximálně sdělí to, že zákazník preferuje zelenou nebo červenou barvu před růžovou. Ale toto je otázka preferencí a vlastností každého člověka. Musí se počítat s tím, že všichni zákazníci se neshodnou na stejné barvě.

Na základě výše zmíněných nedostatků anketního šetření jsem přepracovala otázky a vznikl dotazník spokojenosti, který se nachází v příloze.

15 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIAKCE V POWERPLAY STUDIU

Jako zákazník POWERPLAY STUDIA jsem se několikrát ocitla v pozici, kdy se mi jednání lektorek a recepčních nejevilo příliš vhodně. Například během telefonické objednávky na zápis do kurzu Jarní výzva – běh jsem se s recepční domluvila na tom, že kolem 15. hodiny odpoledne přijdu kurz uhradit. Bylo mi sděleno, že je tento čas vyhovující. V 15 hodin jsem se tedy dostavila do studia a na recepci k mému překvapení nikdo nebyl. Chvilí jsem čekala a poté mě oslovila lektorka, která právě předcvičovala na stroji power plate. Informovala jsem ji o celé situaci. Lektorka, s odkazem na to, že jí právě probíhá lekce, mě chtěla obsloužit až po skončení lekce. Já jsem se však ohradila tím, že spěchám a že jsem se domlouvala na čas příchodu telefonicky a s časem nebyl žádný problém. Lektorka značně podrážděná si ode mě vzala peníze a chystala se opět pokračovat ve cvičení. Já ji však musela zastavit s tím, že potřebuji doklad o zaplacení, abych se měla na kurzu čím prokázat. Lektorka se mě však snažila ujistit o tom, že si mě poznamenala do diáře a tím je vše zajištěno. Já jsem však stále trvala na svém dokladu o zaplacení. Nakonec jsem tento doklad obdržela. Domnívám se, že situace, kdy se studio ocitlo bez recepční, nebyla ojedinělá. Tyto situace by neměly nikdy nastat. Vede to pouze k odrazení zákazníků a tato situace nepůsobí dobře na image firmy. Je prokázáno, že nespokojený zákazník negativní zkušenost sdělí vícenásobně většímu počtu lidí, než kolika lidem by sdělil pozitivní zkušenost. Chápu i lektorku, která měla jinou práci a přesto se mi musela vzniklou situaci co nejdříve vyřešit. Tato nevhodná situace mohla poškodit image studia a v budoucnu může mít na studio negativní dopady.

Další vlastní zkušenost s POWERPLAY STUDIEM je taková, že při kurzu Jarní výzva – běh lektorka opakovaně chybně uváděla název POWERPLAY STUDIA a místo toho užívala POWERPLATE STUDIO. Tato chyba je opět závažným prohřeškem. Není možné, aby se tyto fatální chyby opakovaly.

Marketingová komunikace v těchto případech naprosto selhala a k tomu by nemělo docházet.

15.1 Cíle projektu

Cílem projektu je zlepšit marketingovou komunikaci ve firmě POWERPLAY STUDIO prostřednictvím zlepšení stávající marketingové komunikace a návrhu nových, dosud nevyužívaných, marketingových nástrojů v POWERPLAY STUDIU.

Stávající marketingová komunikace využívá velmi omezených nástrojů. Používají se především webové stránky, e-mail a nástěnka přímo ve studiu. Součástí projektu bude zlepšit stávající užívané nástroje marketingové komunikace, ale také užití nových nástrojů marketingové komunikace. Díky zlepšení marketingové komunikace se dá předpokládat získání nových zákazníků, zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, zvýšení obrátů a potažmo zisků POWERPLAY STUDIA.

Aby byly cíle projektu relevantní, je potřeba řídit se pravidlem SMART. Cíl tedy bude **specifický** (zlepšení stávající marketingové komunikace a doplnění o další nástroje marketingové komunikace). Cíl bude i **měřitelný**. V tomto případě bude měrnou jednotkou počet zákazníků, kteří během zvoleného časového intervalu (týden, měsíc) navštíví POWERPLAY STUDIO poprvé. Zvolený cíl je **akceptovatelný**. Cíl je také velmi **reálný**. Cíl splňuje podmínku, že bude **termínovaný**. Termíny různých nástrojů marketingové komunikace budou samozřejmě odlišné v závislosti na obtížnosti zavedení nástroje, v závislosti na ročním období (spouštění a průběh marketingové komunikace zaměřené na sport v přírodě od jara do podzimu) atd.

15.2 Komunikační mix

POWERPLAY STUDIO je opravdu malou firmou, je tedy pochopitelné, že využití televizní a rozhlasové reklamy nepřichází v úvahu a to nejen z finančních důvodů. Určitě chválím POWERPLAY STUDIO za využívání on-line/internetového marketingu ke komunikaci především se zákazníky. Přesto on-line/internetový marketing není příliš vhodný nástroj marketingové komunikace například pro seniory. V rámci projektu zlepšení marketingové komunikace bude pro tuto cílovou skupinu nalezen vhodnější komunikační nástroj.

Letáčky v papírové podobě jsou často využívaným nástrojem marketingové komunikace a měly by se využívat. Domnívám se, že právě tato forma komunikace v kombinaci s dalšími nástroji by byla vhodná právě pro cílovou skupinu seniory.

Marketingová komunikace by měla být v souladu se strategií firmy. Síla marketingové komunikace tkví také v odlišení od konkurence. POWERPLAY STUDIO musí své zákazníky zaujmout a vytvářet s nimi dlouhodobé vztahy. Marketingová komunikace není jednorázovou záležitostí.

Mezi nástroje komunikačního mixu, které jsou v současnosti v POWERPLAY STUDIO používány patří:

- podpora prodeje – přiveď kamarádka a získej levnější permanentku,
- on-line/internetový marketing – jeho součástí jsou webové stránky, e-mail a sociální sítě,
- reklama – pouze v podobě letáčků, které jsou v současné době velmi málo distribuovány fyzicky a jsou převážně zasílány e-mailem a všechny letáčky je možné spatřit na nástěnce v POWERPLAY STUDIO.

15.3 Návrh marketingové komunikace ve firmě POWERPLAY STUDIO

Stěžejní částí pro vytvoření návrhu marketingové komunikace jsou provedené analýzy v praktické části této diplomové práce. Z provedených analýz, mimo jiné, vyplývá také to, že do studia chodí cvičit různé skupiny lidí, kteří jsou od sebe odlišní. Zásadní odlišností je věk a pohlaví zákazníků. Veškerá marketingová komunikace však probíhá plošně bez akceptování těchto odlišností. Neexistuje žádné členění na segmenty zákazníků, což je škoda. Bylo by potřeba zvážit, zda je nutné, aby studenti dostávali stejné informace prostřednictvím stejného marketingového nástroje jako senioři a naopak. Prvním krokem by mělo být rozdělení zákazníků na cílové skupiny a následně přiřazení marketingové komunikace těmto jednotlivým cílovým skupinám.

Jak vyplývá z rozhovoru s paní majitelkou, do studia dochází tři hlavní skupiny lidí (studenti, lidé v produktivním věku a senioři). Jedná se o ženy všech tří zmíněných skupin a v případě mužů se jedná o mladé muže.

Co se týče nástrojů marketingové komunikace, budu volit především takové nástroje, které jsou nízkonákladové. Důvodů je několik. Hlavním důvodem je, že sama paní majitelka se v rozhovoru zmínila, že rozhodně do marketingové komunikace nebude vynakládat velké finanční prostředky, což dodržuje již v současnosti. Dalším pochopitelným důvodem je i velikost studia. Respektive to, že se jedná o malou firmu, která si ani nemůže dovolit

vynakládat vysoké finanční prostředky do masové komunikace, kterou je například televize. Navíc televizní reklama by nebyla vůbec efektivní, protože POWERPLAY STUDIO nemá žádné pobočky, existuje pouze studio v Olomouci. Televizní reklama by běžela v celé České republice, ale byla by určena pouze občanům Olomouce, popřípadě zákazníkům z blízkého okolí. Z tohoto vyplývá, že marketingová komunikace by měla být zaměřena na zákazníky z Olomouce a jeho blízkého okolí.

15.3.1 Konkrétní návrh marketingové komunikace pro POWERPLAY STUDIO

Letáčky

Velmi podstatnou součástí marketingové komunikace v POWERPLAY STUDIU činí letáčky. Letáčky byly první formou marketingové komunikace v POWERPLAY STUDIU. Určitě bych v rámci marketingové komunikace tyto letáčky ponechala. Změna je však nezbytně nutná. Letáčky, umístěny v přílohách, mají nedostatky, které je potřeba odstranit. V první řadě, bych dala letáčkům jednotnou formu. Ovšem nemám na mysli nějakou šablonu, ve které by se pouze měnil text, ale jednotnou formu ve smyslu umístění kontaktů ve stejné části letáčku, úvodní slovo, název letáčku atd. Jakmile je podmínka jednotné formy vyřešena, je potřeba se domluvit na tom, jaké kontaktní údaje by na letáčku měly být uvedeny. Jsem toho názoru, že pokud se jedná o letáček v papírové podobě, bez pochyby by neměly chybět tyto kontaktní údaje: adresa, telefon, e-mail a webové stránky. Tyto zmíněné kontaktní údaje jsou základními informacemi. Samozřejmě je možné je rozšířit například o mapku s popisem, jak se do studia dostat, rozepsat možnosti městské hromadné dopravy včetně čísel autobusů a tramvají, užití QR kódu pro okamžitý odkaz na webové stránky POWERPLAY STUDIA atd. Tyto rozšířené kontaktní údaje nelze použít ve všech případech. Záleží na velikosti letáčku, rozsahu jeho obsahu a také na uvážení majitelky, zda tyto informace na letáčky chce nebo nechce uvádět. Pokud se potom jedná o letáčky rozesílané v příloze e-mailu, nemusí být na letáčku kontaktní údaje uvedeny a tyto informace se mohou vyskytovat v těle průvodního e-mailu. Při volbě vzhledu letáčku, hraje opět roli obsah sdělované informace. Někdy stačí letáček formy A5, jindy je vhodnější letáček A4 a v některých případech je vhodná i malá dvoustránková brožurka. Velikost letáčku bude tedy záležet na obsahu a vhodnosti. Letáčky pro POWERPLAY STUDIO budou barevné. Tyto barvy budou odpovídat barvám studia, tzn. bílo-růžová barva, protože tato barva se objevuje v interiéru studia a do těchto barev jsou pochopitelně laděny i webové stránky.

Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době naprosto běžnou záležitostí a v drtivé většině případů jsou prvním kontaktem se zákazníkem. Když lidé shánějí informace, většinou se obrátí na internet. Z toho důvodu musí webové stránky působit na první dojem hezky a přesvědčivě. Tím, že se webové stránky stávají prvním kontaktem mezi firmou a zákazníkem, vyjadřují image firmy. Proto by webové stránky měly být přehledné a funkční.

POWERPLAY STUDIO má pochopitelně také své webové stránky, které jsou laděné do barev studia, jsou přehledné a dají se zde najít všechny důležité informace. Pokud mají zákazníci potřebu podrobnějších informací, jsou zde uvedeny kontakty, díky kterým se mohou bližší informace dozvědět. Webové stránky určitě patří do marketingové komunikace POWERPLAY STUDIA proto je zde ponechám, avšak opět budou nutné změny. V první řadě je potřeba opravit chyby v textu. Dále je potřeba uvádět aktuální informace, změny, novinky určitě do horní části webových stránek tak, aby byly viditelné okamžitě při otevření webových stránek. Chválím fotografie instruktorek a krátký popis k nim. Nicméně je potřeba na webové stránky umístit fotografie všech místností POWERPLAY STUDIA, aby zákazníci věděli, jak studio vypadá. Na webových stránkách jsou sice umístěné fotografie s tematikou cvičení, která zde probíhají, nicméně tyto fotografie nejsou pořízeny v POWERPLAY STUDIU. Dále bych doplnila galerii fotografií o fotografie z nově otevřených kurzů v přírodě, kterými jsou: Jarní výzva – běh a Kroužek in-line bruslení.

Sociální sítě – Facebook

POWERPLAY STUDIO má založenou stránku na Facebooku, ale tato stránka není příliš využíváná. V podstatě se na Facebooku připevňují pouze aktuální letáky, které se nachází ve studiu na nástěnce a jsou rozepisovány e-mailem. Facebook, a sociální sítě obecně, jsou v dnešní době velmi využívaným nástrojem. Je potřeba, aby POWERPLAY STUDIO zvýšilo aktivitu na Facebooku. Facebook je ideální prostředek pro umístění fotografií, spontánních zážitků, videí a podobně. Takže více akce se v tomto případě rozhodně vyplatí. Z kurzů Jarní výzva – běh a Kroužek in-line bruslení bych pořídila fotografie a krátká videa s komentářem, který bude mít informační a zároveň motivační podtext např.: „běžecký tým dnes absolvoval další výběh v parku. Během 25 minut uběhli 5,06 km, což je o 1,08 km více než předchozím týdnem za stejný čas. Tým se pomalu, ale jistě dostává

do formy. Držíme pěstičky a během příštího týdne zveřejníme další úspěchy běžeckého tým.“ Jednoduše, bez zbytečných nákladů, pouze několik minut strávených napsáním krátkého příspěvku a přidáním fotografie nebo videa přímo ze zmíněné akce na Facebook. Informace o událostech a rychlá reakce jsou důvody existence sociálních sítí. Využití sociálních sítí představuje nízkonákladovou a rychlou možnost informování nejen zákazníků, ale i širokého okolí. Obdobným způsobem lze udělat krátké video s rozhovorem s dětmi, které se účastní kurzu Kroužek in-line bruslení. Děti působí na emoce, jsou bezprostřední, zábavné a sdělí spoustu informací. Opět stačí vzít fotoaparát, který mají instruktorky ve studiu k dispozici, natočit dvou minutové video se záběry bruslení proložené právě rozhovory s dětmi předškolního věku. Lze vytvořit i krátké instruktážní video například o správném držení těla při posilování na stroji power plate. Stačí cca 20 sekund instruktáže a například 15 sekund předat zákazníkům sdělení ve znění: „Chcete se dozvědět více o cvičení na power plate stroji? Pokud ano, přijďte do POWERPLAY STUDIA na úvodní lekci zdarma. Na lekci se můžete přihlásit telefonicky nebo přes rezervační systém na webových stránkách www.powerplaystudio.cz. Těšíme se na Vás.“

V rámci sociálních sítí bych navrhla i vytvoření prostoru pro příspěvky, motivování zákazníků, aby se projevovali, aby uváděli své názory, aby komunikovali se studiem, ale i s ostatními zákazníky.

Vytvořit motivaci pro zákaznice formou soutěží. Například soutěž hubnutí do plavek. Vytvořit tým zájemců z řad zákazníků, kteří se mezi sebou „utkají“, kdo od března do května zhubne nejvíce centimetrů nebo kilogramů. Vítěz dostane poukázku na 5 masáží od paní Sedláčkové, nebo permanentku za ½ ceny. Průběžné informace doprovázené fotografiemi by opět byly vyvěšeny na sociální síti a působí nejen jako marketingový nástroj, ale také jako motivační nástroj ostatním zákazníkům.

E-mail

E-mailová komunikace je poměrně účinná a levná forma komunikace. I sami zákazníci v minulosti díky anketě spokojenosti označili e-mail jako pro ně nejvhodnější formu komunikace a dokonce vyžadovali co nejvíce informací zasílat právě prostřednictvím e-mailu. Takže má volba je jasná, e-mail jako marketingovou komunikaci ponechat, ale opět poupravit. V první řadě postrádám v e-mailech podpis, někdy nazývaný jako vizitka. Navrhla bych tedy, nastavit si automatický podpis do e-mailu, který se propíše do kaž-

dého nově otevřeného e-mailu. Takový podpis by měl obsahovat informaci o názvu studia, na dalším řádku by měl být telefonní kontakt, poté e-mail, dále webové stránky a nakonec adresa. Tyto údaje doplnit o zmenšeninu loga POWERPLAY STUDIO. Dále bych navrhovala přílohy, které jsou součástí e-mailu, přikládat pouze ve formě PDF dokumentu. Tento formát působí lépe než textový dokument vytvořený například v Microsoft Word. Navíc pdf dokument není možné upravovat ve smyslu umazávat, přepisovat a podobně. Čestnost e-mailů je vyhovující. Další doplňující informace a zážitky je možné umisťovat na sociální síť, takže bych e-mail rozhodně nepoužívala k rozesílání informací o každodenních aktivitách studia. E-mail je opravdu využíván k zasílání aktuálně změněných informací popřípadě k zasílání informací o novinkách.

Dárkové poukázky

Dárkové poukázky jsou také beze sporu součástí marketingové komunikace. Ukázky dárkových poukazů jsou v přílohách. Tyto dárkové poukazy jsou žádanější v období Vánoc, kdy jsou kupovány jako dárky. Samozřejmě odbyt těchto dárkových poukazek je i během celého roku, kdy jsou nejčastěji věnovány jako dárky k narozením a k podobným příležitostem. V podstatě u dárkových poukazů platí stejná pravidla jako u letáčku ve smyslu toho, že pokud jsou poukázky distribuovány elektronicky nebo v papírové podobě, měly by se řídit určitými pravidly tak, aby na poukázce bylo jasně řečeno, k čemu slouží a kde je možné ji uplatnit, včetně kontaktních údajů. Takže bych POWERPLAY STUDIU doporučila provést změnu stávajících dárkových poukazů tak, aby v nich byly uvedeny alespoň základní informace.

Event marketing

POWERPLAY STUDIO je velmi aktivním studiem. Neustále se snaží zákazníkům poskytovat novinky ať už ve formě lekcí ve studiu, kurzů v přírodě nebo masáží. Proto bych navrhovala zavést do aktivit POWERPLAY STUDIA event marketing. Má představa je taková, že by POWERPLAY STUDIO, ideálně ve spolupráci například se sportovními oddíly nebo jinými organizace, pořádalo akce typu jarní běh, sportovní denní tábor, sportovní dny, semináře na různá témata. Domnívám se, že POWERPLAY STUDIO se již v minulosti o nějaké podobné akce pokoušeli, nicméně bohužel to nemělo příliš úspěch a mnoho plánovaných projektů zůstalo pouze ve fázi myšlenek a rozpracovanosti.

Proto za vhodné řešení považuji spolupráci právě s jinými organizacemi, které mohou být nápomocny s aktivitami, které POWERPLAY STUDIO neumí nebo nemůže realizovat vlastními silami. Například denní sportovní tábor by byl realizován ve spolupráci se školkami. Do těchto školek by se roznesly letáčky s informací o možnosti účastnit se denního sportovního tábora. V předem stanoveném termínu by proběhla informační schůzka s rodiči dětí, kde by byla prezentace o způsobu provedení této akce. Následovaly by dotazy rodičů. Potom stačí vyplnit přihlášku a event se může uskutečnit. Spolupráce se školkami by pokračovala i tím, že právě školka popřípadě školky, kde byly distribuovány letáčky, by poskytovaly stravování účastníkům sportovního tábora.

Dalším eventem by mohlo být pravidelné pořádání běžeckého závodu. Nemusí se jednat o ½ maraton a podobně náročné akce, ale zaměřit se na jiné specifikum běhu. Mohlo by se jednat o akci běh prarodičů s vnoučaty apod. Stačí pouze popřemýšlet, zapojit fantazii nebo se přímo zeptat zákazníků o co mají zájem, čeho by se rádi účastnili, co jim v rámci poskytovaných služeb chybí.

V poslední době je velmi populární tzv. slackline, do češtiny se tento výraz dá volně přeložit jako chůze po laně. Jako návrh další venkovní aktivity na období od jara do podzimu ideální. Slackline je výbornou záležitostí na držení rovnováhy. Dochází ke zpevnění celého těla, je potřeba soustředěnost a ukázněnost. Pro některé zákazníky by představa takovéto akce mohla být mnohem větším zážitkem než cvičení ve studiu na power plate stroji.

Takový jednodenní rodinný výlet například na Praděd spojený se cvičením a výšlapem na vrchol může být výborným a novým zážitkem pro určité typy zákazníků.

Mohla bych navrhnout další eventy, ale záleží i na paní majitelce, čemu by dala přednost a čemu by se naopak ráda vyhnula. Event marketing jsem opravdu pojala jako návrh toho, že pořádání zážitkových akcí je jedna z možností, jak zlepšit současnou marketingovou komunikaci ve studiu. Samozřejmě končené rozhodnutí je na paní majitelce, ale možnosti poskytnutí zážitků je celá řada.

Virální marketing

Virální marketing představuje rychlou a levnou záležitost, jak zákazníkům přiblížit POWERPLAY STUDIO. V případě POWERPLAY STUDIA je virální video představením aktivit, které svým zákazníkům může nabídnout. Téma virálního videa opět ponechám

na paní majitelce. Vzhledem k tomu, že ve studiu pracují převážně studentky, které navíc aktivně sportují, nebude pro celý tým POWERPLAY STUDIA problém vymyslet a realizovat natočení virálního videa. Inspiraci lze najít buď z vlastních řad, kdy sami zaměstnanci navrhnou virálního videa, je možné se inspirovat i a internetu, kdy virální videa k marketingové komunikaci užívají i světově známé velké sportovní značky. Virální marketing je opravdu levnou záležitostí, pokud jsou videa natáčena vlastními silami. V podstatě to hlavní, co je potřeba k tvorbě virálního videa je čas. Virální videa by byla natáčena v pracovní době, takže by nevznikaly další mimořádné náklady na zaměstnance.

Vlastními silami vytvořená videa lze umístit na sociální sítě a na webové stránky POWRPLAY STUDI, kde splní svou funkci virálního marketingu. Aby bylo video opět o něco zajímavější a originálnější, zapojila bych do jeho tvorby i samotné zákazníky, kteří mohou v těchto videích účinkovat.

Příspěvky do časopisů či novin, tvorba vlastního časopisu

Další formou marketingové komunikace mohou být příspěvky do časopisů a ještě lépe tvorba vlastního časopisu nebo kombinace obojího. Spolupráce s deníkem Metro by byla velmi výhodná. Tento deník je zaměřený především na konkrétní region, ve kterém je distribuován. Navíc je tento deník zcela zdarma a mnoho lidí jej tedy odebírá cestou do práce na zastávkách hromadné dopravy, na frekventovaných místech jako jsou vlaková a autobusová nádraží apod.

Tvorba vlastního časopisu by probíhala opět v režii POWERPLAY STUDIA. Není nutné, aby měl časopis podobu takovou, jaké časopisy vidíme v trafikách. Mám spíše na mysli časopis klidně na obyčejném papíře, jaký se dává do tiskáren, vytištěný na barevné tiskárně do formátu brožury velikosti A5. Jde především o to, aby tento časopis sloužil jako soupis proběhlých a probíhajících akcí během daného období, ideálně měsíce, a také aby byl náhledem do aktivit chystaných na další období. Součástí tohoto časopisu by byl kalendář akcí, aby každý, komu se tento časopis dostal do ruky, věděl nejen o tom, co se bude dít, ale věděl také, kdy se to bude konat. Časopis by byl také doplněn o autorské fotografie z pořádaných akcí. Navrhla bych do časopisu i prostor pro zákazníky, kde by byly třeba přepsané rozhovory se zákazníky POWERPLY STUDIA, nebo jejich vlastní zážitky doplněné o rodinné fotografie z výletu do přírody, který vznikl díky inspiraci z eventu, který byl pořádán POWERPLAY STUDIEM. Časopis by mohl být distribuovaný i prostřednic-

tvím internetu jako e-mailová komunikace a zároveň v elektronické podobě vyvěšen na webových stránkách i na sociální síti.

Přednášky, besedy a prezentace

Vhodným doplňujícím marketingovým nástrojem například pro letáčky jsou přednášky, besedy a prezentace. V POWERPLAY STUDIU je relativně nově zavedeno cvičení pro seniory. Aby se o této možnosti dozvědělo co nejvíce seniorů, bylo by vhodné roznést letáčky do domovů důchodců. Vhodnou doplňkovou metodou k těmto letáčkům by bylo uspořádání cca ½ hodinové prezentace o tom, jak cvičení probíhá, kolik lidí se jej může zúčastnit, místo konání, cena a délka trvání cvičení. Tato prezentace může být ještě doplněna ukázkovým videem popřípadě zkušebním cvičením pro zájemce ze stran seniorů přímo v domově důchodců.

Přímý prodej

V rámci přímého prodeje bych navrhovala oslovovat zákazníky o konaných a připravovaných akcích přímo ve studiu. Někteří zákazníci totiž nečtou nástěnky, nechtějí je číst nebo raději dávají přednost konverzaci před čtením. Proto je nutné zákazníky oslovovat a předávat informace.

Ve studiu je možné zakoupit si i nějaké nápoje nad rámec standardně poskytovaných služeb. V nabídce lze nalézt i tílko na cvičení, ovesné kaše, kávu atd. Určitě je potřeba zákazníky oslovovat a nabízet jim doplňkový prodej. POWERPLAY STUDIO je s oslovování zákazníků obecně velmi pasivní. Proto je potřeba na této oblasti zapracovat a aktivně zákazníky oslovovat a pobízet ke koupi. V souvislosti s prodejem doplňkového zboží bych navrhla i spolupráci se zdravými výživami. V POWERPLAY STUDIU by se konaly přednášky a besedy na téma zdravá výživa s ní spojený zdravý životní styl. Tyto obchody zdravé výživy by mohly být zároveň dodavateli POWERPLAY STUDIA a dodávaly by výrobky určené pro sportovce, ale i zdravé snídaně a svačiny v návaznosti na konané přednášky a besedy.

Z dřívějších anket, které studio vyhodnocovalo, mimo jiné vyplynulo, že by zákazníci uvítali přednášky či besedy na různá témata. Teď je ten správný čas vyslechnout přání zákazníků a nabídnout jim to, co chtějí.

Aby byl splněn vytyčený cíl, je také nutné pravidelně zjišťovat účinnost všech zmiňovaných nástrojů marketingové komunikace.

15.4 Návrh marketingové komunikace ve firmě POWERPLAY STUDIO pro jednotlivé cílové skupiny

Z rozhovoru s paní majitelkou vzešly tyto tři různé cílové skupiny rozděleny podle věku: studenti, lidé v produktivním věku a senioři. Dále je možná rozdělit cílovou skupinu podle pohlaví na: muže a ženy. Rozhodla jsem se, že cílovou skupinu rozdělím na tři různé skupiny právě podle věku. Důvodem tohoto rozdělení cílových skupin je to, že mužů do studia chodí méně a jejich skladba je převážně stejná. Muži se účastní stejných lekcí jako ženy. Nevyplývá tedy, že by některý druh cvičení byl zaměřen více na ženy a druhý více na muže. Proto beru v úvahu cílové skupiny: studenti, lidé v produktivním věku a senioři.

Níže budu přiřazovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace cílovým skupinám tak, aby tato komunikace vůči cílovým skupinám, které na určité druhy marketingové komunikace reagují velmi podobně, byla co nejúčinnější.

15.4.1 Cílová skupina: studenti

Za studenty budu považovat osoby ve věku 15 – 26 let, které navštěvují střední nebo vysokou školu. V dnešní době je pro studenty počítač nebo notebook s přístupem na internet téměř nutností. Po studentech je vyžadována práce s internetem, dokonce přihlašování na zkoušky a výsledky zkoušek jsou v elektronické podobě. Mnoho vysokých škol již upustilo od papírových indexů a používají pouze internetové portály k evidenci studijních výsledků. Studenti se tedy denně pohybují v prostředí internetu. Jako nejvhodnější marketingový nástroj pro studenty tedy volím internet, do kterého řadím komunikaci prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a e-mailu. Na studenty bude velice dobře působit virální marketing a event marketing. Všechny ostatní navržené nástroje marketingové komunikace POWERPLAY STUDIA je možné užít na tuto cílovou skupinu, ovšem nebude mít takovou účinnost jako internet.

15.4.2 Cílová skupina: produktivní věk

Za produktivní věk, pro účely identifikace této cílové skupiny, budu považovat věk 27-60 let. Tato cílová skupina je v poměrně velkém věkovém rozpětí. Výhodou tohoto velkého věkového rozpětí je to, že bude účinnějších nástrojů marketingové komunikace více, než u studentů. Zákazníci blížící se krajní věkové hranici 27 let budou dobře reagovat na internet, letáčky, časopisy a přímý prodej. Zákazníci blížící se druhé věkové hranici, tedy věku 55 let, budou dobře reagovat na letáčky, časopisy, noviny, přednášky, besedy a prezentace a také na přímý prodej.

15.4.3 Cílová skupina: senioři

Věkové rozhraní této cílové skupiny je pochopitelně 56 a více let. Na tuto cílovou skupinu budou nejvíce působit letáky, noviny, přednášky, besedy, prezentace a přímý prodej.

Pochopitelně, že výše uvedené marketingové nástroje pro jednotlivé cílové skupiny se užívají v kombinacích. Někdy nemusí být užité všechny vyjmenované. U cílových skupin jsem uvedla nejúčinnější nástroje. Je možné, že na některé seniory bude více působit internet, protože jsou s ním zvyklí pracovat, ale v celkovém souhrnu není pravděpodobné, že pro tuto cílovou skupinu by měl internet působit nejúčinněji. Stejně tak, pro některé studenty bude velmi silným nástrojem přednáška či prezentace, protože budou mít možnost přímé diskuze a komunikace s pověřenou osobou, než pouze informace získané z webové stránky.

15.5 Zjišťování potřeb zákazníků pomocí dotazníku spokojenosti

Během průzkumu v POWERPLAY STUDIU jsem mimo jiné zjistila, že v minulosti se snažili zjistit spokojenost pomocí anketky, kterou ve studiu poskytovali k vyplnění. Z analytické části této diplomové práce mimo jiné vyplývá také to, že tato anketa nebyla příliš vhodně sestavena. Proto došlo k přepracování anketky na dotazník spokojenosti. Zmiňované přepracování se týká nejen formálních úprav vzhledu, ale také úprav obsahu. Původní anketu i dotazník je možné nalézt v přílohách.

Konkrétní podoba dotazníku spokojenosti je následující. Dotazník bude vytištěn oboustranně na jeden list tak, aby z psychologického hlediska nepůsobil tak dlouhý, jako když byla anketa původně na dvou listech.

V úvodu dotazníku bylo doplněno průvodní slovo, ve kterém je uvedeno k čemu dotazník slouží, že dotazník je anonymní a také že jeho vyplnění netrvá déle jak dvě minuty. Je zde uveden také způsob vyplnění dotazníků a také to, kdy a jak se mohou zákazníci dozvědět o výsledcích dotazníku.

V celém dotazníku se snažím užívat název POWERPLAY STUDIO, aby si respondenti podvědomě zapamatovali název. Záměrně nepoužívám formulace typu: v našem studiu, u nás atd. Když se potom zákazníků zeptají jejich přátelé, známí a rodina, kam chodí cvičit, nebude marně vzpomínat na název, ale tím že jej několikrát použijeme v dotazníku, je větší pravděpodobnost zapamatování si názvu a následného užívání.

Do dotazníku jsem přidala otázku, podle mého názoru stěžejní otázku, ve které pokládám dotaz na to, jak se zákazníci o POWERPLAY STUDIU dozvěděli. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila proto, abych věděla, jaký marketingový nástroj na zákazníky zapůsobil nejlépe. Díky odpovědím na tuto otázku se pak můžu zaměřit právě na tento nejúčinnější marketingový nástroj.

Většina odpovědí v dotazníkovém šetření byla přeformulována tak, aby respondenti poskytl co nejvíce informací, které by byly nápomocny ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Do dotazníku jsem přidala také otázku, která je zaměřena na to, jak často chodí do POWERPLAY STUDIUM nebo zda je ve studiu poprvé.

Za důležitou otázku považuji také otázku zaměřenou na respondentovo pohlaví. Majitelka v rozhovoru uváděla, že pravidelnými zákazníky jsou v jejím studiu také muži.

POWERPLAY STUDIUM jsem doporučila, aby dotazník nebyl k dispozici déle než měsíc. Učinila jsem to z důvodu toho, že mě opět v rozhovoru paní majitelka ujišťovala, že zákazníci jsou především stálí. Stálý zákazník chodí do studia pravidelně a je tedy zbytečné mít dotazník vystavený déle, když je velká pravděpodobnost toho, že během měsíce budou mít všichni zákazníci možnost dotazník vyplnit. Pokud by byl dotazník k dispozici déle, mohlo by to na zákazníky působit nedůvěryhodně, popřípadě by je to mohlo obtěžovat. Dalším důvodem je také to, že čím dříve budou dotazníky zpracovány, tím dříve bude možné je vyhodnotit a začít pracovat na změnách, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Majitelce POWERPLAY STUDIA a zaměstnancům jsem sdělila, aby si všimli zákazníků čekajících na lekce cvičení. Pokud přijde ze šatny převlečený zákazník a má například pět či více minut do začátku lekce a nechte si zrovna časopis nebo neprohlíží nástěnku, ať vezmou desky, dotazník a tužku a poprosí o vyplnění, které nezabere více jak 2 minuty jejich času a pomůže ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Je také důležité sdělit zákazníkovi, že jakmile dotazník vyplní, ať jej vloží do uzavřené přichystané a řádně označené nádoby. Tento postup je potřeba dodržet zejména proto, aby byla respektována anonymita respondenta a ten tak neměl obavy, že si jej hned po odevzdání dotazníků budou číst zaměstnanci a spojí si tvář s odpověďmi a nějakým způsobem (byť v duchu) odpovědi kritizoval.

15.6 Časová analýza

Vzhledem k tomu, že v diplomové práci řeším projekt návrhu marketingové komunikace pro firmu POWERPLAY STUDIO, je potřeba, aby měl projekt svůj časový harmonogram, podle kterého bude realizován. Níže je tedy uvedena přehledná tabulka jednotlivých marketingových nástrojů, jejich pořadí, termínu realizace a doby trvání přípravy na realizaci.

Pořadí realizace	Nástroj marketingové komunikace	Termín realizace	Doba trvání přípravy
1.	E-mail	květen	0,5 den
2.	Letáčky	květen	5 dní i s tiskem
3.	Webové stránky	květen	1 den
4.	Sociální síť	květen	2 dny
5.	Dárkové poukazy	květen	3 dny i s tiskem
6.	Virální marketing	červen	5 dní
7.	Přednášky, besedy, prezentace	červen	5 dní
8.	Tvorba časopisu	červen	2 týdny
9.	Přímý prodej	červenec	5 dní
10.	Event marketing	červenec	2 – 4 týdny

Tab. 5. Časová analýza

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Realizace projektu bude trvat v celkové době 3 měsíce. Předpokládá se, že přípravy i realizace budou probíhat za normálního provozu během otevírací doby POWERPLAY STUDIA. Samozřejmě aktivity typu tisk brožury a letáčků zajistí buď sama paní majitelka, nebo pověří některou ze zaměstnankyň, aby během pracovní doby tento tisk zajistila.

15.7 Nákladová analýza

Následující tabulka znázorňuje vyčíslení nákladů, které budou vynaloženy na jednotlivé marketingové nástroje. V tabulce je uvedena cena za jednotku a potřebný počet kusů/jednotek. Díky těmto informacím je možné vypočítat součet celkových předpokládaných nákladů na návrh marketingové komunikace. Ceny za jednotku jsou průměrné ceny, za které se dají služby v Olomouci nakoupit. Při dostatečné snaze a štěstí se dají tyto náklady snížit vyhledáním nejlevnějšího dodavatele jednotlivých položek.

Druh komunikace	Cena za jednotku	Počet kusů	Výsledná cena (v Kč)
Letáčky	10 Kč/A4 barevně	200	2 000
Webové stránky	500 Kč/h	1	500
Dárkový poukaz	5,6 Kč/A6	100	560
Event marketing	10 Kč/A4 barevně 2 Kč/A4 černobíle	200 100	2 000 + 200 = 2 200
Tvorba časopisu	19,74 Kč/brožuru	100	1974
Přednášky, besedy, prezentace	10 Kč/A4 barevně 2 Kč/A4 černobíle 2 Kč/A4 černobíle	50 50 20	500 + 100 + 40 = 640
Přímý prodej	750 Kč/h	2,5	1 875
NÁKLADY CELKEM			9 749

Tab. 6. Nákladová analýza

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Náklady na sociální sítě, e-mail a virální marketing v tabulce nejsou zahrnuty, protože budou provedeny vlastními silami v pracovní době, takže jejich náklady zůstanou stejné. Cenou za jednotku u webových stránek je myšlena cena za hodinu práce informačního technika, který upraví webové stránky podle zadaných požadavků. Event marketing je rozčleněn na dvě položky, kdy barevně budou tištěny letáčky vztahující se k eventům a černobíle potom přihlášky na eventy. Cenou přímého prodeje je myšlena cena školení pro zaměstnance na téma přímý prodej.

15.8 Riziková analýza

Následující tabulka znázorňuje pravděpodobnost vzniku rizika a vliv rizika na projekt, ze kterých vznikne výsledné riziko. Pravděpodobnost vzniku rizika může nabývat hodnot:

- nízká pravděpodobnost 0 - 0,25
- střední pravděpodobnost 0,26 - 0,5
- vysoká pravděpodobnost 0,51 - 0,75

Vliv rizika na projekt může nabývat hodnot:

- nízký vliv 0 - 0,25
- střední vliv 0,26 - 0,5
- vysoký vliv 0,51 - 0,75

Výsledné riziko má následující intervaly:

- nízké riziko 0 – 0,2
- střední riziko 0,3 – 0,4
- vysoké riziko 0,5 a více

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Vliv rizika na projekt			Výsledné riziko
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Nedodržení termínů, trvání příprav	X				X		0,125
Chybné stanovení nákladů		X				X	0,375
Chybná realizace			X			X	0,563
Nespolupracující zaměstnanci	X					X	0,186

Tab. 7 Riziková analýza

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Podle výše stanovených intervalů připadá nejnižší riziko na nedodržení termínů a trvání příprav. Je to pochopitelné, protože v tuto chvíli není důvod, aby se termíny nedodrželi.

Musela by se stát opravdu mimořádná situace, aby se toto riziko stalo reálnou hrozbou a bylo potřeba ho řešit. Nízkým rizikem jsou i nespolupracující zaměstnanci.

V rizikové analýze představuje střední riziko chybné stanovení nákladů. Pokud by došlo k tomu, že by náklady byly nižší, je to v pořádku. Pokud by ovšem nastal případ, kdy by náklady značně přesahovaly předpokládanou hodnotu, mohlo by to ohrozit realizaci projektu. Jednou z podmínek POWERPLAY STUDIA je právě udržení nízkých nákladů na marketingovou komunikaci.

Jako nejvyšší ohodnocení potenciálního rizika vyšla chybná realizace. Možnost vysoké reálnosti tohoto rizika je dána tím, že POWERPLAY STUDIO svou marketingovou komunikaci nekonzultuje s žádným odborníkem z oboru a vše si zařizuje samo. O této velké hrozbě svědčí i fakt, že dosud používané nástroje marketingové komunikace obsahovaly značné nedostatky a tento problém by se mohl v budoucnu opakovat.

15.8.1 Eliminace rizik

Nedodržení termínů a trvání příprav

Může se stát, že nebude dodržení termínů a délka trvání příprav z nenadálých událostí. Toto riziko se dá eliminovat předběžnou přípravou na chystané změny tak, aby termíny byly dodrženy. Na přípravnou fázi i na fázi realizační musí dohlížet zodpovědná osoba. V případě POWERPLAY STUDIA předpokládám, že kontrolu bude provádět buď sama paní majitelka, nebo kontrolou pověří svou asistentku. Částečně lze riziko eliminovat i náhradním harmonogramem, který bude použitý v případě nutnosti.

Chybně stanovená výše nákladů ve smyslu reálně vyšší náklady, než se původně předpokládalo

Může nastat riziko, že náklady budou vyšší, než se původně předpokládalo. S tímto rizikem se musí počítat a proto je vhodné, stanovit si předem na základě předběžného vyčíslení nákladů maximální hranici, která by neměla být překročena. Tato maximální hranice může být stanovena například procentem z předběžně vyčíslených nákladů, ale může být stanovena i pevnou částkou. U POWERPLAY STUDIA bych stanovila maximální hranici, kterou v rámci nákladů nehodlá studio překročit, na 15 % nad rámec očekávaných nákladů. To znamená, že maximální možné náklady, které je studio ochotné investovat, činí

$9\,749 + (9\,749 * 15\%) = 11\,211$ Kč. Pokud bude tato částka překročena, nastává fáze rozhodování o tom, zda se vyplatí hledat jiného dodavatele, který by byl schopen udržet náklady v maximálně stanovené výši, nebo zda upustit od některého z nástrojů marketingové komunikace. To samozřejmě záleží na zvážení situace a na rozhodnutí firmy.

Chybné realizace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Jak jsem již zmiňovala výše v textu, POWERPLAY STUDIO si svou marketingovou komunikaci vytváří a řídí samo a plánuje to tak i do budoucna. Hrozí tedy riziko toho, že může samotnou realizaci provádět chybně a nezáleží na tom, zda vědomě, či nevědomě. K eliminaci tohoto rizika by bylo zapotřebí zvážit, zda se nevyplatí najmout si alespoň na některé aktivity odborníka z oblasti marketingu, aby s realizací pomohl. Eliminaci tohoto rizika může POWERPLAY STUDIO provést i ve spolupráci s vysokými školami, respektive se studenty, kteří by na realizaci projektu dohlédli v rámci tvorby bakalářské nebo diplomové práce.

Zaměstnanci – chybná realizace zadaných úkolů, neschopnost a neochota spolupracovat

Zaměstnanci mohou být důvodem chybné realizace marketingové komunikace. Toto riziko může vznikat z důvodu, že nejsou dostatečně srozuměni s tím, co se po nich žádá, nebo zadanému úkolu jednoduše nerozumí nebo jsou přesvědčení o tom, že se nejedná o správný postup. Pro eliminaci tohoto rizika je vhodné zajistit kurz marketingové komunikace, kterým projdou všichni zaměstnanci a osvojí si tak základní principy a pravidla marketingové komunikace. Na základě tohoto kurzu by měli být schopni realizovat, co se po nich žádá.

16 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce je strukturálně rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části, která souží jako výchozí část pro zpracování projektové části, bylo zpracováno několik analýz. Mezi tyto analýzy patří analýza současného stavu POWERPLAY STUDIA, analýza marketingové komunikace, benchmarking, situační analýza (SWOT analýza), Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Dále byla provedena analýza ankety spokojenosti, kterou POWERPLAY STUDIO uskutečnilo v minulosti.

Projektová část marketingové komunikace navazuje na provedené analýzy. Cílem projektu bylo stanovení zlepšení marketingové komunikace v POWERPLAY STUDIU. V rámci projektu byly stanoveny i nové nástroje marketingové nástroje. Na závěr projektové části byla provedena časová analýza, nákladová analýza a riziková analýza.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zlepšit marketingovou komunikaci ve firmě POWERPLAY STUDIO. Teoretická část práce představuje literární rešerši vztahující se k tématům marketingu služeb, marketingového mixu a marketingové komunikaci. Praktická část práce byla koncipována na provedení analýz a vytvoření projektu.

V rámci analytické části byla provedena analýza současného stavu POWERPLAY STUDIA. Tato analýza byla provedena pomocí rozhovoru s majitelkou studia paní Sedláčkovou. Poznatky z rozhovoru byly doplněny o poznatky z pozorování, které probíhalo při výkonu odborné diplomové praxe v POWERPLAY STUDIU. Dále na základě pozorování, rozhovoru a analýzy dokumentů byla provedena analýza marketingové komunikace, ve které byly zjištěny konkrétní nástroje marketingové komunikace užívané v POWERPLAY STUDIU. Proběhl také benchmarking, na jehož základě bylo POWERPLAY STUDIO hodnoceno velmi pozitivně. Situační analýza (SWOT analýza) byla podkladem pro vytvoření IFE matice a EFE matice, ze kterých byla sestavena SPACE matice. Jako další byla provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Analýze jsem podrobila také dokument: anketa spokojenosti. Tato anketa probíhala v POWERPLAY STUDIU v minulosti.

Projekt marketingové komunikace kladl za cíl zlepšit marketingovou komunikaci prostřednictvím zlepšení stávající marketingové komunikace a zároveň pomocí návrhů nových marketingových nástrojů pro POWERPLAY STUDIO. Finální podoba marketingové komunikace bude ve formě letáčků, webových stránek, sociální sítě Facebook, e-mailu, dárkových poukázek, event marketingu, virálního marketingu, příspěvků do časopisů či novin, tvorby vlastního časopisu, přednášek, besed, prezentací a přímého prodeje. Marketingová komunikace bude odlišná pro cílové skupiny, kterými jsou: studenti, lidé v produktivním věku a senioři. V rámci projektu došlo i k přepracování ankety spokojenosti na dotazník spokojenosti. V závěrečné fázi byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael, 2011. *Řízení pracovního výkonu v podnikové praxi: cesta k efektivitě a výkonnosti*. 1. vyd., překlad 4. rev. vyd. Překlad Josef Koubek. Praha: Fragment, 400 s. ISBN 9788025311981.

DAŇKOVÁ, Michaela, 2013. *Koučování: kdy, jak a proč*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 106 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-4121-5.

EDITOR, L. 2008. *Marketing in service industry: airline, travel, tours and hotel*. Delhi: Isha Books. ISBN 81-8205-476-1.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

HOFFMAN, K. a John E. BATESON, 2011. *Services marketing: concepts, strategies*. 4th ed. Mason, OH: South-Western, 461 s. ISBN 14-390-3939-9.

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 325 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2339-6.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 322 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 182 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Analýza 5F (Five forces). *Management mania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-7]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

EFE matice. *Management mania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-7]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

IFE matice. *Management mania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-7]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Kruhový trénink. *Contours* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-9]. Dostupné z: <http://www.contours.cz/fitness/olomouc>

LR fitness. *LR fitness* [online]. 2015 [cit. 2015-03-9]. Dostupné z: <http://www.lrfitness.cz/>

O nás. *Powerplay studio* [online]. 2015 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://www.powerplaystudio.cz/o-nas/>

Plánování. *Mapy* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-01-9]. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=17.2494878&y=49.5931373&z=15&rc=97D45xVFG02e54h&rl=V%C3%ADde%C5%88sk%C3%A1%20636%2F10%2C%20obec%20Olomouc%2C%20okres%20Olomouc%2C%20Olomouck%C3%BD%20kraj&rl=8.%20kv%C4%9Bt%C4%8Cesk%C3%A1%20republika&rp=%7B%22criterion%22%3A%22turist%22%7D&ri=0>

Plánování. *Mapy* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-01-9]. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=17.2494878&y=49.5931373&z=15&rc=97D45xVFG02e54h&rl=V%C3%ADde%C5%88sk%C3%A1%20636%2F10%2C%20obec%20Olomouc%2C%20okres%20Olomouc%2C%20Olomouck%C3%BD%20kraj&rl=8.%20kv%C4%9Bt%C4%8Cesk%C3%A1%20republika&rp=%7B%22criterion%22%3A%22turist%22%7D&ri=0>)#!/zakladni?planovani-trasy&x=17.2487980&y=49.5906144&z=18&rc=97D4hxVFG0HHg1w&rl=V%C3%ADde%C5%88sk%C3%A1%20636%2F10&rl=Hav1%C3%AD%C4%8Dkova%20649%2F7&rp=%7B%

Plánování. *Mapy* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-01-9]. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=17.2495621&y=49.5929469&z=15&rc=97D45xVFG0J0hy3&rl=V%C3%ADde%C5%88sk%C3%A1%20636%2F10&rl=8.%20kv%C4%9Bt%C4%8Cesk%C3%A1%20republika&rp=%7B%22criterion%22%3A%22turist%22%7D&ri=0>

Plánování. *Mapy* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-01-9]. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=17.2507788&y=49.5908183&z=16&rc=97D45xVFG0g8QgeL&rl=V%C3%ADde%C5%88sk%C3%A1%20636%2F10%2C%20obec%20Olomouc%2C%20okres%20Olomouc%2C%20Olomouck%C3%BD%20kraj&rl=Lafayettova%2041%2F12%2C%20obec%20Olomouc%2C%20okres%20Olomouc%2C%20Olomouck%C3%BD%20kraj&rp=%7B%22criterion%22%3A%22turist%22%7D&ri=0>

Plánování. *Mapy* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-01-9]. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=17.2485916&y=49.5965191&z=13&rc=97D45xVFG0fWTiu7&rl=V%C3%ADde%C5%88sk%C3%A1%20636%2F10%2C%20obec%20Olomouc%2C%20okres%20Olomouc%2C%20Olomouck%C3%BD%20kraj&rl=Legion%C3%A1%2012%2F19%2C%20obec%20Olomouc%2C%20okres%20Olomouc%2C%20Olomouck%C3%BD%20kraj&rp=%7B%22criterion%22%3A%22turist%22%7D&ri=0>

Slim studio Olomouc: Hubnutí a formování postavy. *Slim studio Olomouc* [online]. 2015 [cit. 2015-03-9]. Dostupné z: <http://www.slimstudioolomouc.cz/>

Služby. *Slim studio Olomouc* [online]. 2015 [cit. 2015-03-9]. Dostupné z: <http://www.slimstudioolomouc.cz/sluzby/>

SPACE analýza. *Management mania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/space-analyza>

Strategická situační analýza: Externí analýza. *Strateg* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-7].
Dostupné z: https://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

SWOT analýza. *Manangement mania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-7]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Vibrostation. *Vibrostation* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-9]. Dostupné z:
<http://www.vibrostation.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A4	Formát papíru.
A5	Formát papíru.
A6	Formát papíru.
cm	Centimetr.
čt	Čtvrtek.
EFE	External Factor Evaluation.
FS	Finanční síla.
h	Hodina.
IFE	Internal Factor Evaluation.
IT	Informační technologie.
Kč	Korun českých.
km	Kilometr.
KV	Konkurenční výhoda.
ne	Neděle.
pá	Pátek.
PDF	Package Definition File
po	Pondělí.
PO	Přitažlivost odvětví.
PR	Public Relations.
QR kód	Quick Response.
so	Sobota.
SP	Stabilní prostředí.
SPACE	Strategic Position and ACTION Evaluation.
st	Středa.

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

TRX Total body Resistance Exercises.

út Úterý.

5F Five forces.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Pull strategie	22
Obr. 2. Push strategie	22
Obr. 3. Kombinace pull a push strategie.....	22
Obr. 4. Marketingový mix na internetu	31
Obr. 5. SWOT analýza.....	35
Obr. 6. IFE matice.....	36
Obr. 7. EFE matice	37
Obr. 8. Porterův model 5 konkurenčních sil.....	40
Obr. 9. Vzdálenost Vibrostation training studia od POWERPLAY STUDIA	66
Obr. 10. Vzdálenost Slim studia od POWERPLAY STUDIA	68
Obr. 11. Vzdálenost LR fitness od POWERPLAY STUDIA.....	69
Obr. 12. Vzdálenost Contours od POWERPLAY STUDIA	70
Obr. 13. Vzdálenost Omega centra sportu a zdraví od POWERPLAY STUDIA	72
Obr. 14. SPACE matice	81

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nástroje marketingové komunikace v POWERPLAY STUDIU	63
Tab. 2. Shrnutí – benchmarking.....	73
Tab. 3. IFE matice.....	79
Tab. 4. EFE matice	80
Tab. 5. Časová analýza	100
Tab. 6. Nákladová analýza.....	101
Tab. 7 Riziková analýza.....	102

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I : DÁRKOVÝ POUKAZ

PŘÍLOHA P II: PERMANENTKA/VÁNOČNÍ BALÍČEK

PŘÍLOHA P III: VÁNOČNÍ BALÍČEK

PŘÍLOHA P IV: PROPAGACE LEDEN

PŘÍLOHA P V: CVIČENÍ PRO SENIORY

PŘÍLOHA P VI: NOVINKY LEDEN – STEP AEROBIK

PŘÍLOHA P VII: NOVINKY LEDEN – CORE TRENINK

PŘÍLOHA P VIII: NOVINKY LEDEN – DANCE

PŘÍLOHA P IX: NOVINKY LEDEN – FIT TRENINK

PŘÍLOHA P X: POHYBOVÝ KROUŽEK PRO DĚTI

PŘÍLOHA P XI: KURZ IN-LINE BRUSLEDNÍ

PŘÍLOHA P XII: JARNÍ VÝZVA - BĚH

PŘÍLOHA P XIII: ROZHOVOR V POWERPLAY STUDIU

PŘÍLOHA P XIV: ANKETA SPOKOJENOSTI

PŘÍLOHA P XV: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

PŘÍLOHA P I: DÁRKOVÝ POUKAZ

Dárkový poukaz na 10 lekcí cvičení



Pro: _____

Od: _____

Kde poukaz uplatnit:

Power play studio, Vídeňská 10

PŘÍLOHA P II: PERMANENTKA/VÁNOČNÍ BALÍČEK

**Pokud ještě váháte, jaký dárek by potěšil
Vaše blízké, máme pro Vás nabídku
Vánočních poukazů. Tyto Vánoční poukazy
jsou ve dvou variantách:**

-
- 1. Permanentka na 10 vstupů za 900 Kč**
 - 2. Vánoční balíček v hodnotě 1800 Kč:**

Ad) 1. Permanentka na 10 vstupů

(platnost 6 měsíců od 5. 1. 2015)

Ad) 2. Balíček obsahuje 1. permanentku 10 vstupů

(platnost 2 měsíce od 5. 1. 2015) a

2. permanentku na 10+1 vstup +relaxační masáž (60 min.)

(platnost 6 měsíce od 5. 1. 2015)



PŘÍLOHA P III: VÁNOČNÍ BALÍČEK



VÁNOČNÍ BALÍČEK

Poukázka na povánoční cvičení

2 permanentky

Pro koho:

Od koho:

Co permanentky obsahují?

- První permanentka je na 10 vstupů
(platnost 2 měsíce od 5.1.2015)
- Při druhé permanentce získáváte 10 + 1 vstup
+ 1 relaxační masáž (60 min.)
(platnost 6 měsíce od 5.1.2015)

Kde nás najdete: Vídeňská 10, Olomouc, Power play studio

PŘÍLOHA P IV: PROPAGACE LEDEN



Každý si u nás najde to „ své“ ...

 Chcete si pečlivě máčnout, dát si do těla a pořádně se zapotit, pak pro Vás máme:
KRUHOVÝ TRÉNINK
TRX
TABATA
STEP Aerobic
HIIT trénink

 nebo pořádku formovat a vědět k vysněnému cíli, pak jsou pro Vás nachystané lekce:
CORE trénink
POWER YOGA
CVIČENÍ NA BOSU
POWER PLATE

 nebo se důkladně protáhnout a pořádit se i na duši, pak na Vás čeká:
PILATES
FLIRT DANCE (cvičení s prvky tance)

 A nezapomínáme ani na mladší seniory:
CVIČENÍ PRO SENIORY

 A pro naše nejmenší, naše děti:
ZDRAVOTNÍ CVIČENÍ PRO ŠKOLÁKY ZAMĚŘENÉ NA VADNÉ DRŽENÍ TĚLA

KAŽDÁ LEKCE PROBÍHÁ VE SKUPINCE MAX. 4 OSOB.
Více informací o jednotlivých lekcích na

tel.: 777 898 308
Videňská 10
Olomouc 771 00

www.powerplaystudio.cz

ROZVRH - SKUPINOVÝCH LEKCÍ

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota
6.00 - 7.00	kruhový trénink					
7.00 - 8.00		TRX 7.30-8.30				
8.00 - 9.00	cvičení seniři			core trénink	TRX	power yoga
9.00 - 10.00			TRX			
10.00 - 11.00			power yoga			core trénink
11.00 - 12.00	power yoga		power yoga		power yoga	
12.00 - 13.00						
13.00 - 14.00						
14.00 - 15.00			TRX			
15.00 - 16.00	cvičení s balančím pomůckami		TRX		cvičení na bosa	
16.00 - 17.00	TRX	odlovci, cvičení pro děti	pilates	tabata	odlovci, cvičení pro děti	
17.00 - 18.00	tabata	tabata	FIT trénink	cvičení seniři		
18.00 - 19.00	pilates	STEP Aerobik	kruhový trénink	TRX		
19.00 - 20.00	power yoga	TRX	power yoga	DANCE - cvičení s prvky tance		

PŘÍLOHA P V: CVIČENÍ PRO SENIORY

Cvičení pro seniory

Rádi bychom Vám nabídli zdravotní cvičení, které bude probíhat v malé skupině (maximálně 4 osoby). Budeme cvičit převážně na podložkách a zaměříme se zejména na cviky proti bolestem zad, na pohyblivost kloubů a protažení svalů, které mají tendenci se zkracovat. Zdravotní cvičení bude také zaměřeno na rozvoj a udržení kondice. Vše bude pod vedením zkušeného instruktora.

Těšit se můžete na příjemné, spíše rodinné prostředí a fajn kolektiv. Cvičit budete při příjemné hudbě s využitím různých pomůcek: velké míče, overbally, bosu, gumičky, atd.

Intenzita cvičení a náplň lekce je vždy přizpůsobena fyzickému i psychickému stavu cvičenců.

Kdy: každé pondělí od 8.00 - 9.00 a každý čtvrtek od 17.00 - 18.00



Těšit se na Vás budeme na Vídeňské ulici (poblíž Tržnice).

Více informací na tel. čísle: 777 898 308 nebo na www.powerplaystudio.cz

Power Play Studio, Vídeňská 10 | Olomouc 771 00

PŘÍLOHA P VI: NOVINKY LEDEN – STEP AEROBIK

NOVINKY-LEDEN 2015

1. STEP AEROBIK

(ÚT 18-19 hod., ČT 15-16 hod., max. počet osob 3)

Lekce je velmi účinnou formou vytrvalostně silového aerobiku střední až vysoké intenzity.

Intenzita cvičení je zvýšena využíváním malého schodku (stepu) až o 30% oproti klasickému aerobiku.

Cvičení je výborné na zvýšení vytrvalosti, posílení dýchacího a srdečně-cévního systému, spalování podkožního tuku a tvarování hýždí a nohou.

Délka cvičení: 55 minut



PŘÍLOHA P VII: NOVINKY LEDEN – CORE TRENINK

NOVINKY-LEDEN 2015

2. CORE TRENINK

(ČT 8-9 hod., SO 10-11 hod., max. počet osob 4)

Intenzivní lekce zaměřená na posílení svalů středu těla, stabilizačních svalů, síly úchopu a celkové tělesné kondice.

Při cvičení používáme různé typy pomůcek (gymball, TRX, bosu, ...), lekce jsou doplněny o balanční cviky i o prvky **cardia tréninku**.

Délka cvičení: 55 min.



PŘÍLOHA P VIII: NOVINKY LEDEN – DANCE

NOVINKY-LEDEN 2015

3. DANCE - cvičení s prvky tance

(ČT 19-20 hod., max. počet osob 3)

Lekce je vedená profesionální tanečnicí, je kreativní a zábavná.

Díky skvělé lektorce je snadno zvládnutelná, takže výsledkem je radost z pohybu a tance.

Je to lekce aerobní, zaměřená nejen na rozvoj koordinace pohybu a zvýšení fyzické kondice, ale také např. na **nácvik krásného a sebevědomého držení těla i ladné ženské chůze.**

Délka cvičení 55 minut



PŘÍLOHA P IX: NOVINKY LEDEN – FIT TRENINK

NOVINKY-LEDEN 2015

4. FIT TRENINK

(ST 17-18 hod., max. počet osob 4)

Nový vzdělávací trénink.

Lekce se skládá z **5 min. zahřátí**, pak následuje **15 min. učení** se a osvojení správných pohybových návyků (vždy zaměřených na určitou svalovou skupinu), potřebných v každodenním životě jako prevence bolesti zádoových svalů, přetížení kloubů, atd. Potom intenzivní **30 min. kruhový trénink** a závěrečné **5 min. protažení**.

Délka cvičení: 55 minut



PŘÍLOHA P X: POHYBOVÝ KROUŽEK PRO DĚTI

Pohybový kroužek pro děti

Hledáte pro své děti kroužek, kde by rozvíjely své pohybové schopnosti a dovednosti a zároveň se učily novým věcem?



Pak Vám nabízíme cvičení, které bude probíhat venku (v případě nepříznivého počasí uvnitř) s instruktorkou Sandrou.

Cvičení formou kurzu začíná již v březnu. Přesné datum se v čas dovíte. Sraz bude vždy před studiem.

*Informace můžete získat na recepci Power play studia (Vítězná 10).

Kdy? Každý čtvrtek od 15.30 – 16.30

Kapacita je maximálně 8 dětí od 4 – 6 let (předškoláci).
Délka kurzu bude od března do června 2015.

Cena kurzu (celkem 15 lekcí) je: **1200 Kč.**



Co děti v březnu zažijí a co se naučí?

1. Zábavný pohybový den plný her - děti zažijí spoustu legrace a poznají se navzájem, naučí se koordinovat pohyby těla a spolupráci s kamarády. Naučí se také pravidlům fair play, a co správný sportovec nikdy nedělá.

2. Po stopách ptačích kamarádů - děti se naučí poznávat známé druhy ptáčků a dozví se i zajímavosti ke každému druhu, odnesou si domů také pracovní list a budou se učit práci s dalekohledem, pomocí něhož uvidí ptáčky detailněji.

3. Kulaté hrátky - hodina bude zaměřena na rozvoj dovedností a práci s míčem - děti se naučí, že míč není jen na házení a kopání, ale i na spoustu dalších prima aktivit.

4. Jízda s královnou Koloběžkou - v tento královský den budou děti brázdřit cestičky parku na koloběžkách a učit se dovednostem s ní spojenými, naučí se také pravidla a bezpečnost při jízdě na koloběžce, a ukázkou z 1. pomoci.

Něco málo o instruktorce: Mgr. Sandra Jančová

Sandy má vystudovanou Fakultu tělesné kultury v oboru učitelství TV a Biologie, s tím jsou samozřejmě spjaté instruktorské licence na celou řadu sportů a nyní nové licence VIPER. Minulý rok byla zaměstnaná ve školství, nyní se plně věnuje hlídání dětí, výuce plavání, výuce lyžování, lezení a spoustě dalších aktivit spjatých s dětmi. Vymýšlí také animátorské programy pro Amazonii - dětský svět.



PŘÍLOHA P XI: KURZ IN-LINE BRUSLENÍ

Sportovní kroužek pro děti IN-LINE BRUSLENÍ (kurz)



Milí rodiče,

park je od našeho studia jen kousíček, proto si můžete v klidu zacvičit nebo si zajít na kávičku a o Vaše ratolesti se postará naše instruktorka Kristýnka, která děti postupně bude učit jízdu na in-line bruslích. Kroužek in-line bruslení je určen pro začátečníky.

Podmínkou je **ochranná přilba, chrániče na kolena a na lokty**. Kroužek je určený pro předškoláky (4 - 6 let). Cena za 10 lekcí je 1200 Kč.



Kdy začínáme?

Pravidelný kroužek začíná v polovině **března** (dle počasí). První lekci upřesníme v čas.

Setkávat se budeme pravidelně každé úterý v **16.00 - 17.30h**.

Co se děti naučí?

Nejdříve se dozví, k čemu slouží chrániče, co dělat a nedělat při jízdě na veřejnosti. Než děti přejdou k samotné jízdě na asfaltu, nejprve nacvičí rovnováhu na trávě. Součástí výuky bude naučit děti bezpečně zastavit, zvládnout slalom, zatáčení, naučí se jak správně padat, popřípadě i překládání (dle zdatnosti).

Různé hry jsou samozřejmostí. Součástí kurzu budou i dovednostní soutěže (zvládnout slalom, jízda po jedné noze, kdo správně zabrzdí...). Po zvládnutí celého kurzu děti dostanou vysvědčení.

Něco málo o instruktorce: Kristýna Nolčová



- Studentka Univerzity Palackého, obor: Tělesná výchova a angličtina se zaměřením na vzdělávání.
- Předchozí zkušenosti s výukou dětí nejen na in-line bruslení, ale i v zájmových kroužcích.
- Certifikát in-line instruktora pro pedagogické pracovníky MŠ a prvního stupně ZŠ, vydaný Ministerstvem mládeže, školství a tělovýchovy.

* Neváhejte a místo si rezervujte již teď! - Kapacita je omezena max. 4 děti.

* V případě zájmu rozšíříme kroužek ještě o jeden kurz.

* Scházet se budeme vždy před studiem Power play na Vídeňské ulici č.10.

* Přihlásit své dítě můžete na recepci ve studiu. Pokud lekce odpadne z důvodu nepříznivého počasí, vždy bude lekce nahrazena!

PŘÍLOHA P XII: JARNÍ VÝZVA - BĚH

Jarní výzva pro ty, kteří mají chuť se rozběhnout

„Zítřka začnu!“

„Ten oběd mi nějak nesedl, to by se mi dobře neběhalo...“

„V takovém počasí běhat nepůjdu...“

Poznáváte se?

Tak právě pro Vás je „Jarní výzva určená!“

Protože je běh přirozená lidská lokomoce, proč se nenaučit správně běhat se zkušenou trenérkou atletickou?

8 důvodů, proč si osvojit základy běhu?

1. Zdraví a síla

Aerobní sporty, jako je běhání, posilují srdce, zlepšují funkci plic a krevního oběhu (kardiovaskulární systém). Díky tomu jsme výkonnější, vytrvalejší a zároveň snižujeme riziko kardiovaskulárních onemocnění, na které umíra stále více lidí. Už během několika týdnů si výrazně zlepšíte svoji tělesnou kondici.

2. Svoboda

Běžec je svobodným člověkem. Své vášně se může oddávat ve společnosti přátel, sám, kdykoliv během dne i noci, v lese nebo na ulici. Může běhat rychle, jak chce, může běžet tak daleko, jak touží.

3. Radost

Běhání je vynikajícím antistresovým prostředkem. Lidé, kteří běhají, mají více energie a on se lépe. Umí se těšit z maličkostí, které v dnešní moderní době mnohým lidem unikají.

4. Formování postavy a redukce hmotnosti

Běhání je jeden z neúčinnějších způsobů, jak spalovat tuk. Je dokonalou součástí programu snižování váhy. Pravidelné běhání tě samo přiměje ke změně stravy tak, aby byla bohatá na vitamíny a stopové prvky a chudá na tuky.

5. Přátelé

Běžci jsou otevření lidé. Společná vášně je spojená natolik, že už při prvním setkání se spolu baví, jako se svými starými známými. Věkové rozdíly mizí. Běžci si neříkají „vy“, ale „ty“. Kolik mám let? Jsem starý? Běh je sport na celý život. Běhají dvacetiletí i sedmdesátiletí. Nikdy není pozdě začít, abyste začali běhat a pravidelně trénovat – stač to dělat moudře.

6. Mozek na sto procent

Nejen nohy běžce jsou silné. **Silná je také jeho mysl.** Během tréninku můžete hodně přemýšlet a na mnoho otázek nahlížet z jiné perspektivy. Ponořit se do sebe. Běhání způsobí, že se staneš více zralým a nezávislým člověkem, který má v sobě radost dítěte.

7. Motivace

Mnozí začínající běžci či běžkyně si dají za cíl třeba vydržet běžet určitou dobu. Jím si dají za cíl uběhnout určitou vzdálenost. Další se chtějí zúčastnit nějakého závodu. Mnozí chtějí při běhání jenom **relaxovat**. Krásné na běhání je, že si člověk může stanovovat **mnoho** různých cílů a ty vám nikdy nedojdou, protože je můžete i různé kombinovat.

8. Balzám na duši

Při běhání se vytváří i **hormon dobré nálady – serotonin**, který mimo jiné dokáže i potlačit strach. Při zvýšených hladinách serotoninu se dají **léčit deprese a úzkostné stavy**. Zvýšení hladiny serotoninu nejjednodušeji dosáhnete běháním.

Běháním dosáhnete pokroků, o kterých se vám nikdy ani nezdálo. Nedožvíš se, jak velké uspokojení ti přinese překonávání vlastních bariér, dokud to nezkusíš!



Tréninkový plán pro začátečníky

8 TÝDNŮ = 16 TRÉNINKOVÝCH JEDNOTEK

Co vás bude čekat v této "Jarní výzvě?"

- ✓ Postupným metodickým nácvikem se naučíte, jak si správně osvojit základy běhu.
- ✓ Jak se správně před během i po běhu protáhnout a na které svalové partie nejvíce dbát.
- ✓ Dozvíte se spoustu cenných informací související s během a zdravým životním stylem.
- ✓ Za 8 týdnů se pomalými „krůčky“ propracujete z chůze až do běhu.
- ✓ Proběhnete Olomouc a naleznete spoustu běžeckých tras, které pak můžete zdolávat sami.
- ✓ Naučíme Vás připadat si při běhu jistě a přirozeně, tak aby se běh stal pro Vás životním stylem ne jen nutným zlem.
- ✓ Na konci kurzu Vás bude čekat výzva v podobě uběhnutí 5 km (nebojte se žádného závodu, jen se trasa orientačně změní)
- ✓ Naučíte se využívat přírodní i umělé překážky, které se budou nacházet na Vaší běžecké trase, jako cvičební pomůcku při posilování (lavičky, schody, stromy atd.)
- ✓ Po celou dobu Vás bude jedním očkem sledovat instruktorka Lucie, která Vám bude oporou a „koučem“ při zdolávání běžecké trasy.
- ✓ Získáte k sobě partáky, se kterými můžete pokračovat a objevovat krásy běžeckých tras a vůbec běhu samotného.



Tak co, postavíte se s námi na start?

Jarní výzva aneb od gauče k běhu

Jarní výzva je určena především „věčným“ začátečníkům, kterým chybí odhodlání a sebedůvěra začít. To však bude pouhou vzpomínkou.

Pojďme to společně změnit!

- ✓ Skupinka běžců se bude scházet každé pondělí a čtvrtek vždy od 17.00 – 18.15
- ✓ Cena kurzu je 800 Kč (1 tréninková jednotka = 50Kč)
- ✓ Délka kurzu je 8 týdnů (16 výběhů+ každá lekce je spojena se závěrečným posilováním v přírodě)

***Vybíháme v pondělí 16.3.2015 v 17:00
z našeho studia!***



PŘÍLOHA P XIII: ROZHOVOR V POWERPLAY STUDIU

1. **Jak dlouho vlastníte PowerPlay Studio?**
 - Dva roky.
- 1.1 **Řídíte studio sama, nebo Vám s tím pomáhá nějaký odborník?**
 - Řídím jej sama.
- 1.2 **Máte vystudovanou fyzioterapii. Je to tak?**
 - Ano mám.
- 1.3 **Dělala jste si nějakou školu nebo doplňkový kurz k tomu, abyste mohla vést Studio?**
 - Ne nedělala. Již dlouho dobu podnikám sice v jiném oboru, ale myslím si, že mám dostatečnou přípravu z předchozího podnikání.
2. **Jaký je předmět činnosti PowerPlay Studia? (Co je uvedeno v živnostenském rejstříku?)**
 - Já osobně předmět podnikání prezentuji jako cvičení nebo fitness.
3. **Máte vytvořenou organizační strukturu?**
 - Ne nemám.
- 3.1 **Máte v plánu ji tvořit?**
 - Ne, není zapotřebí. Nemám žádné zaměstnance, pouze brigádníky na dohodu.
- 3.2 **Máte sestavenou nějakou firemní strategii, vizi, cíle a podobně?**
 - Cílem je určitě tvorba zisku, dále spokojenost zákazníků a následování v nových trendů. Určitě bych chtěla cíle vést směrem k zákazníkům, aby měli komplexní služby. Snažíme se aplikovat nové trendy ve cvičení. Velký úspěch má například TRX, který přilákal i muže do našeho studia.
- 3.3 **A co se týče strategie, máte nějakou?**
 - Určitě ano. Mou strategií je zachovat útulné, malé, rodinné prostředí studia.
- 3.3.1 **Máte strategii a cíle, které jste uvedla pevně stanoveny v tištěné podobě a jsou s těmito informace řádně seznámeni všichni členové týmu?**
 - V papírové podobě to sepsané určitě nemám. Svá přání nebo představy si sdělujeme ústně. Pokud se zatím nejedná o nic konkrétního, co bychom se aktuálně chystali změnit, tak to dopředu neřešíme.
- 3.4 **Takže nemáte v plánu nějakou expanzi nebo alespoň rozšíření? Přece jen tyto prostory jsou poněkud malé.**
 - Opravdu chci, aby zůstalo zachované rodinné prostředí. Skupinové lekce jsou záměrně dělané maximálně pro 4 osoby. Prostory, které zde máme, jsou v tuto chvíli naprosto dostačující. Chci, aby se zákazníci cítili žádání, cíli pozornost z naší strany a toho lze docílit s individuálním přístupem právě v těchto malých skupinách osob.
4. **Od té doby, co jste převzala PowerPlay Studio, jste tu provedla mnoho změn počínaje vzhledem celého studia a konče organizačními změnami (nové druhy cvičení, doplňkový prodej). Ještě nějaké další změny jste provedla, které jsem nejmenovala?**
 - Vyjmenovala jste všechny změny.
- 4.1 **Jsou ještě nějaké změny, které plánujete v nejbližší budoucnosti?**
 - Určitě ne, já myslím, že změn a budování bylo tentokrát dost. Etapa přeměny Studia je za námi. Bylo to náročné, měli jsme třeba týden zavřeno a prováděli změn. V současnosti poběží Studio naplno beze změn. Se změnami jsem v tuto chvíli spokojená, chtěla bych to takto zachovat a pouze udržovat tento současný stav.
- 4.2 **Co Vás vedlo k tomu, změnit druhy cvičení? Vy sama jste se tak rozhodla nebo za to mohou zákazníci?**
 - Já jsem nápady samozřejmě měla. Nicméně konečné rozhodnutí na družích cvičení měli zákazníci. Vlastně na základě jejich poptávky se postupně přidávali lekce na cvičení. Došlo to až do fáze, kdy je v tuto chvíli ze strany zákazníků nejžádanější TRX, Powerplate, Power jóga.
- 4.3 **Mývali jste tady také přístroj Vacu Shape, co se s ním stalo, proč ho tu nemáte?**
 - Vacu Shape byla výborná věc, ovšem největší poptávka po něm byla na jaře, ostatní roční období nebyl tolik využíván a v podstatě zabíral prostor. V rámci rekonstrukce a proměny studia jsem se rozhodla VacuShape nahradit skupinovým cvičením.
- 4.4 **K čemu Vám tato změna dopomohla?**
 - Pomohlo mi to především k obměně klientely. Určitě to přilákalo studenty a také muže, kteří nás v minulosti nenavštěvovali.

5. Je v současné době vše podle Vašich představ nebo existuje něco, co byste chtěla změnit?

- Co se týče prostorového řešení Studia, jsem maximálně spokojená. Cvičení je také úspěšné. Samozřejmě mám v hlavě spoustu nápadů, které bych chtěla realizovat, ale bohužel zdroje, kapacity a čas jsou omezeny. Určitě nechci usnout na vavřínech. Snažíme se držet trendů a být neustále v tempu.

5.1 O jaké konkrétní nápady se jedná?

- Do budoucna bych chtěla spolupracovat s jedním lékařem, který pracuje s dětmi. Moje představa je taková, že bychom cvičením ve spolupráci s panem doktorem, učili děti raného věku správnému držení těla, aby se nepotýkali s problémy typu ploché nohy nebo třeba obezita, které jsou v poslední době velmi časté u malých dětí. Toto je však otázka vzdálenější budoucnosti, ale ráda bych to uskutečnila.

6. Personál jste si vybírala sama, nebo jste jej tzv. „zdědila“ po předchozím majiteli?

- Něco jsem si vybrala a něco jsem zdědila.

6.1 Kolik máte zaměstnanců?

- Zaměstnance nemám, mám pouze brigádníky.

6.2 Dobře, kolik tedy máte brigádníků?

- Je jich 10.

6.3 Jaká je jejich skladba?

- Jedná se o studentky a sportovce. Mají nejrůznější zaměření, každá má určitou specifikaci.

6.4 Umožňujete svým zaměstnancům další vzdělávání (školení, VŠ atd.)?

- Vzhledem k tomu, že se jedná o studenty, tak se vzdělávají v rámci školy. Jejich samostudium se dá říci. Já osobě jim neplatím žádná školení. Pokud chtějí, tak samozřejmě chodí na kurzy, školení, ale buď v rámci školních aktivit nebo čistě v jejich režii.

7. Jakou máte otevírací dobu?

- V současné době máme již přesnou otevírací dobu, která se řídí aktuální rozvrhem lekcí.

7.1 Jsou s ní všichni zákazníci seznámeni? Stalo se mi, že jsem sem přišla, ale bylo zamčeno.

- Předpokládám, že ano. Rozvrh lekcí je vyvěšen na nástěnce, na webových stránkách a samozřejmě pokud napíšete e-mail nebo zavoláte do Studia, personál potřebné informace sdělí.

8. Jaké používáte nástroje marketingové komunikace? Všimla jsem si, že zasiláte e-mailem novinky, dále prezentujete novinky i na vašich webových stránkách. Máte ještě jiné nástroje? (televize, rádio, letáčky...)?

- V podstatě se jedná o e-mailové rozesílání letáků. Papírové letáky, které necháváme na cílených místech, jako jsou sportovní centra. Dále hodně využíváme naši nástěnku přímo ve studiu. Máme také facebookové stránky, ale tam vím, že je potřeba na nich trochu více zapracovat. Například naši zákazníci se zmiňují o tom, že by uvítali častější rozesílání informací e-mailem.

8.1 Chystáte se toto portfolio ještě rozšířit?

- Možná ano. Spíše jsem limitovaná tím, že se mi neosvědčila například reklama v rádiu. Jsem také přesvědčená, že investice do rádiové nebo televizní reklamy je velice nákladná a nemá takové ohlasy a účinnost, jako třeba e-mail. Databázi klientů máme již poměrně širokou a e-mail je pro nás levnou a vhodné formou informování.

8.2 Všimla jsem si také, že podporujete zákazníky, aby předávali dále dobré reference na Studio například formou marketingové akce „přiveď kamarádka/kamaráda a získej permanentku s 50% slevou“.

- Ano i formou takovéto akce se snažíme, aby zákazníci šířili dále informace a tímto nám vytvářeli reklamu.

8.3 Máte zjištěno, který marketingový nástroj působí nejúčinněji?

- V minulosti vím, že byly velmi účinné papírové letáky. V současnosti nejvíce zákazníků chodí na doporučení svých známých. E-mailové informace mají také velký úspěch.

9. Máte nový on-lineový objednávací systém, jak se Vám osvědčil? Ptali jste se zákazníků, máte jejich zpětnou vazbu?

- Od zákazníků máme opět pozitivní zpětnou vazbu, uvítali možnost on-line objednávkového systému. Nicméně není to ještě vychytané, systém mám své mouchy, ale snažíme se jej postupně uvádět v dokonalejší.

9.1 Odpadli Vám například nějaké náklady se zavedením tohoto objednávkového systému? Dá se říci, že systém nahradil některé lidi na recepci?

- Svým způsobem ano, náklady se snížili.

10. Jakou máte skladbu zákazníků (studenti, důchodci, produktivní věk, bohatí, střední třída, nižší třída)?

- Chodí k nám studenti, důchodci, produktivní věk.

10.1 Jedná se o zákazníky spíše bohaté, střední třídu nebo nižší třídu, mix?

- Řekla bych střední třída a možná i mix. Bohatá klientela určitě ne.

10.2 Chodí Vám sem pouze ženy nebo i muži?

- Chodí i muži, což jsem velmi ráda.

10.3 Kolik těch mužů asi tak je?

- Jedná se zhruba o 10 % mužů.

10.4 To není málo, na jaký druh cvičení sem docházejí?

- Především na takové fyzicky náročnější cvičení. Konkrétně TRX a kruhový trénink.

10.5 Jedná se o muže stále zákazníky, nebo se střídají?

- Jedná se o stále zákazníky. Chodí sem také mladí muži, ti jsou pravidelnými zákazníky.

10.6 Zjišťujete nějakým způsobem jejich potřeby, nebo se spíše spoléháte na svůj instinkt a předkládáte jim to, co si myslíte, že by je mohla zajímat?

- Určitě se snažím získat zpětnou vazbu. Neustále vtlukáme do zákazníků, aby s námi komunikovali, zpětnou vazbu poskytli a my toho určitě využíváme.

10.6.1 Jak taková zpětná vazba vypadá v praxi?

- Měla jsem k dispozici papírovou anketu umístěnou v šatně. Jednalo se o anketu spokojenosti.

10.6.2 Máte vyhodnocenou tuto anketu, znáte její výsledky?

- Ano, anketu jsme vyhodnocovali. Výsledky nejsou příliš použitelné, protože ankety se zúčastnilo velmi málo lidí.

10.7 Jste spokojená s účastí zákazníků, kteří chodí cvičit?

- Vždycky to může být lepší. Více zákazníků samozřejmě chodí na jaře, kdy se především dámy připravují na plavkovou sezónu. Naše klientela jsou aktivní lidé, proto v nich také vidíme potenciál. Účast zákazníků bych chtěla zvýšit také tím, že budeme využívat parku, v jehož těsné blízkosti se nacházíme.

Zákazníkům nabízíme kvalitní instruktory, kteří své práci rozumí a mají různé specializace.

10.8 Probíhá z vaší strany například nějaká kontrola lektorek?

- Já osobně na to tolik času nemám, ale moje asistentka Tereza, která tu i cvičím, na holky dohlíží. Komunikujeme spolu a předáváme si informace.

10.9 Máte pravidelné zákazníky nebo spíše se mění?

- Máme pravidelné zákazníky odhadem tak ze 2/3.

10.10 Jak jste tyto zákazníky získali?

- Převážně na doporučení.

11. Máte povědomí o Vaší konkurenci?

- Samozřejmě, že ano.

11.1 Sledujete ji nějakým způsobem, porovnáváte se s konkurencí, sledujete jejich novinky?

- V minulosti jsem se hodně zaměřovala a sledovala jsem konkurenci, ale v současné době také, ale ne v takové míře.

11.2 Jak takové vaše sledování konkurence probíhalo?

- Jednalo se o sledování webových stránek, špionáž (mystery shopping)

11.3 Je nějaký konkurent, který mám podobné poskytované služby, kterého sledujete pravidelně? (jeho akce, cvičení atd.)

V minulosti jsem se zaměřovala na LR studio a Studio Samson, ale od doby, kdy u nás ve Studiu poskytujeme i skupinové lekce, tak upouštím od sledování. Od doby, co poskytujeme skupinové lekce se konkurenti spíše kopírují naše aktivity.

11.4 Spolupracujete s konkurencí popřípadě s jinými organizacemi?

- Ne.

11.5 V minulosti jste spolupracovala s kadeřnictvími a solářiemi, proč jste od toho upustili?

- Nesplňovalo to očekávání a zákazníci o to neprojevovali zájem

11.6 Do budoucna chystáte nějakou spolupráci?

- Ráda bych. Jednalo by se o spolupráci slékařem a dětmi. Dnešní děti mají zdravotní problémy, problémy pohybového aparátu, špatné držení těla, obezitu atd. Toto je však zatím nápad a realizace je v nedohlednu.

12. Všimla jsem si, že jste změnili ceny, zlevnili jste. Co Vás k tomu vedlo?

- Ano je to pravda. Jak již bylo řečeno, jedná se o to, že zákazníci začali zneužívat pravidelné akce a proto jsme se rozhodli k tomuto kroku.

12.1 Nebylo to na úkor toho, že jste se vyrovnali nákladům a minimalizovali zisk?

- Určitě ne, dospěli jsme k závěru, že Studio je schopné si na sebe vydělat, zákazníkům je dostatek. Snížení cen bylo také vyhovění požadavků zákazníků.

12.2 Dělal jste pravidelné akce na slevněné permanentky, cca každého ¼ roku, je to tak?

- Ano je to pravda, ale už je to minulost. Teď mám snížené ceny permanentek s platností půl roku. Ceny jsou na tolik výhodné, že od těchto sezónních akcí upouštíme.

Ptám se proto, že je možný kámen úrazu byl v tom, že zákazníci si zvykli a čekali pouze na akční permanenty a za plné ceny potom nebyli ochotni je kupovat.

12.3 Máte stanovenou cenovou politiku? Nebo se řídíte konkurencí nebo jině?

- Máme vlastní cenovou strategii založenou na tvorbě zisku.

12.4 Podle čeho stanovujete ceny?

- V podstatě naše strategie vychází ze stanovení nákladů a přičtení % zisku.

13. Je studio výdělečné? Máte tržby, se kterými jste spokojená?

- Ano, ale vždycky by to mohlo být lepší. Během změn, které ve studiu probíhali a kdy bylo studio zavřeno, nebo mělo omezený provoz, tak samozřejmě to nebyla žádná sláva. Ale v tuto chvíli mohu říci, že po rekonstrukci je studio výdělečné a má stabilní zisky.

PŘÍLOHA P XIV: ANKETA SPOKOJENOSTI

Anketa spokojenosti aneb chybí Vám u nás něco?

1. Jste spokojeni s naší nabídkou cvičení? *(prosím zakroužkujte)*

- a) ano
- b) ne
- c) docela to jde

2. Které lekce se Vám líbí nejvíce?

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|
| a) Power yoga | d) Kruhový trénink | g) Step Aerobik | k) Power plate |
| b) Pilates | e) TRX | h) Fit trénink | l) Cvičení pro seniory |
| c) Core trénink | f) Tabata | j) Cvičení na bosu | m) Cvičení pro děti |
| n) Dance – cvičení s prvky tance | | | |

3. Které lekce byste chtěli navštívit, ale nemáte o nich dostatek informací?

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|
| a) Power yoga | d) Kruhový trénink | g) Step Aerobik | k) Power plate |
| b) Pilates | e) TRX | h) Fit trénink | l) Cvičení pro seniory |
| c) Core trénink | f) Tabata | j) Cvičení na bosu | m) Cvičení pro děti |
| n) Dance – cvičení s prvky tance | | | |

4. Jakou lekci byste si přáli, abychom měli v nabídce?

5. Jste spokojeni s vedením instruktorů (vedení lekce, přístup, komunikace)? *(prosím zakroužkujte)*

- a) ano, mají profesionální přístup
- b) jak kdy, jak kdo
- c) nejsem

*Pokud jste uvedli b) nebo c) pokuste se prosím konkretizovat (lekci, instruktora):

6. Jste spokojeni s informacemi, které dostáváte na recepci?

- a) ano
- b) ne
- c) uvítal/a bych přesnější informace

7. Chtěli byste mít častější přísun informací formou e-mailové komunikace, letáků atd.?

- a) více rozesílání emailů s aktualitami
- b) lepší informovanost na webových stránkách
- c) více informací na nástěnce
- d) jsem spokojen/a s informovaností

8. Jste spokojeni s rezervačním systémem a možností sami si obsluhovat Vámi rezervované lekce?

- a) ano, nic mi nechybí
- b) preferuji telefonické rezervování lekce
- c) ne, nelíbí se mi rezervační systém

Pokud jste uvedli c), prosím popište konkrétněji, co Vám na rezervačním systému chybí:

9. Jak se Vám líbí změna interiéru a koncepce cvičení (cvičení na **Power Plate** a skupinové lekce)?

- a) je to změna k lepšímu
- b) předtím to bylo lepší
- c) líbí se mi změna, ale ještě bych zapracovala na.....(prosím, doplňte)

10. Rádi byste se dozvěděli něco více o cvičení, stravě a zdravém životním stylu? Pokud ano, jaká forma předání informací by Vám vyhovovala.

- a) přednáška
- b) víkendový pobyt spojený s cvičením
- c) beseda s odborníkem v malé skupince
- d) nezajímám se o informace navíc

11. Uvítali byste rozšíření sortimentu doplňkového prodeje (nápoje, zdravé svačinky, výživové doplňky)?

- a) ano
- b) ne
- c) nic si nekupuji

*Pokud jste uvedli a) prosím uveďte, co byste chtěli, abychom měli v nabídce (př. saláty, ovoce, cvičební pomůcky, oblečení.....)

Děkujeme za vyplnění ankety.

PŘÍLOHA P XV: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

Dobrý den,

Jménem celého týmu bychom Vás chtěli poprosit o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se Vaší spokojenosti. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nebude trvat déle jak 2 minuty. Dotazník slouží ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Prosíme o vyplnění všech otázek v dotazníku. Odpovědi označte křížkem. Zakřížkovat můžete více odpovědí. Pokud je u odpovědi prostor na vyjádření, prosíme o zdůvodnění výběru této odpovědi.

1. **Jak jste se dozvěděl/a o POWERPLAY STUDIU?**
 - Od známých
 - Na internetu
 - Na ~~facebooku~~
 - Jiné (uvedte konkrétně).....

2. **Na jakou lekci/jaké lekce cvičení chodíte do POWERPLAY STUDIA?**
 - ~~Power yoga~~
 - ~~Pilates~~
 - ~~Core trénink~~
 - Dance – cvičení s prvky tance
 - Kruhový trénink
 - TRX
 - ~~Tabata~~
 - Step Aerobik
 - Fit trénink
 - Cvičení na bosu
 - ~~Power plate~~
 - ~~Cvičení pro seniory~~
 - Cvičení pro děti

3. **Jste spokojený/á s nabídkou cvičebních lekcí POWERPLAY STUDIA?**
 - Ano
 - Ne. Nejsem spokojený/á s:

4. **Existuje lekce cvičení, kterou byste si přáli, ale POWERPLAY STUDIO ji nemá v nabídce?**
 - Ano, mám zájem o
 - Ne

5. **Jste spokojeni s přístupem instruktorů?**
 - Ano, mají profesionální přístup.
 - Ano, ale.....
 - Nejsem, protože.....

6. **Jste spokojený/á s informacemi, které jsou Vám poskytovány na recepci?**
 - Ano:
 - Jsem spokojený/á
 - Ne. Uvítal/a bych:
 - přesnější informace.....
 - jiné informace.....
 - další (uvedte konkrétně).....

7. Preferujete přísun informací formou:
- E-mailové komunikace
 - Webových stránek
 - Sociálních sítí
 - Vystavení na nástěnce
 - Jiné (uveďte konkrétně)
 - Jsem spokojen/a s momentální formou přísunu informací
8. Vyhovuje Vám rezervační systém, ve kterém si můžete sami plánovat lekce cvičení?
- Ano:
- je to vyhovující
- Ne:
- preferuji telefonickou objednávku
 - preferuji objednání na místě
 - rád/a bych využívala rezervační systém, ale nevhovuje mi
9. Máte zájem o informace týkající se cvičení, stravy a zdravého životního stylu?
- Ano:
- Formou přednášky
 - Formou víkendového pobytu spojeného s cvičením
 - Formou besedy s odborníkem v malé skupince
- Ne:
- Nemám zájem
10. Uvítali byste doplňkový prodej sortimentu:
- Ano:
- Nápoje
 - Výživové tyčinky
 - Zdravé svačinky
 - Další (uveďte konkrétně).....
- Ne:
- Nic si nekupuji
11. Jste v POWERPLAY STUDIU poprvé?
- Ano
 - Ne, chodím pravidelně
 - Ne, chodím zřídka
12. Jste
- Žena
 - Muž

Prostor pro Vaše komentáře:

Děkujeme, že jste věnovali Váš čas vyplnění dotazníku. O výsledcích dotazníkového šetření se budete moci informovat na recepci v polovině dubna 2015.