

Marketingová strategie fitness centra Contours

Bc. Kamila Schmiedová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila Schmiedová**
Osobní číslo: **M16644**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová strategie fitness centra Contours**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice marketingové strategie.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové strategie fitness centra Contours.
- Na základě výsledků navrhnete marketingovou strategii.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
LESÁKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – 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 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 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,

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

Ve Zlíně 16. 4. 2018

Jméno a příjmení: Bc. Kamila Schmiedová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navržení marketingové strategie fitness Contours ve Zlíně.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. Praktická část se dále dělí na analytickou a projektovou část. Teoretická část obsahuje teoretické poznatky o marketingové strategii, analýzách makro a mikro prostředí, marketingovém výzkumu, marketingovém mixu a nových směrech v marketingu. Analytická část se věnuje představení fitness centra a aplikaci situačních analýz na něj. Její součástí je také marketingový výzkum, který pomohl k přiblížení situace současného stavu. Projektová část se zabývá stanovením cílů a cílových skupin a konkrétním navržením projektových plánů na základě provedených analýz. Na závěr je doplněna o nákladovou, časovou a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: Marketingová strategie, PESTLE analýza, benchmarking, IFE matice, EFE matice, SPACE matice, SWOT analýza, marketingový výzkum, marketingový mix, marketingová komunikace.

ABSTRACT

The aim of this master's thesis is to create a marketing strategy for Fitness Contours Zlín. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The practical component is further divided into analytical and project parts. The theoretical part covers theoretical knowledge about marketing strategy, macro and micro analysis, marketing research, marketing mix and new directions in marketing. The analytical part focuses on the presentation of the fitness center and the application of situational analysis. It also includes market research which has helped give a better understanding of where the business stands. The project part deals with the setting of objectives, target groups and a concrete design of project plans based on the analysis performed. A cost, time and risk analysis concludes the thesis.

Keywords: Marketing strategy, PESTLE analysis, benchmarking, IFE matrix, EFE matrix, SPACE matrix, SWOT analysis, marketing research, marketing mix, marketing communication.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi při psaní této diplomové práce pomáhali. Především svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za odborné rady, ochotu a vstřícnost při konzultacích mé diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat Ing. Jitce Magyarics, majitelce fitness Contours ve Zlíně, za spolupráci, věnovaný čas a poskytnutí materiálů potřebných ke zpracování diplomové práce. Velký dík patří také mé rodině, za velkou podporu po celou dobu mého vysokoškolského studia.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	15
2.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	15
2.2 PESTLE.....	15
2.2.1.1 Politické vlivy	16
2.2.1.2 Ekonomické vlivy	16
2.2.1.3 Sociálně-kulturní vlivy	16
2.2.1.4 Technologické faktory	17
2.2.1.5 Legislativní faktory.....	17
2.2.1.6 Ekologické faktory.....	17
2.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	18
2.3.1 Analýza konkurence.....	18
2.3.2 Benchmarking	18
2.3.3 Segmentace, targeting, positioning	19
2.4 IFE/EFE MATICE.....	19
2.5 SPACE MATICE	20
2.6 SWOT ANALÝZA	23
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1.1 Kvantitativní výzkum formou dotazování	25
3.1.2 Tvorba dotazníku	26
4 MARKETINGOVÝ MIX	27
4.1 PRODUKT	27
4.2 CENA.....	28
4.3 DISTRIBUCE.....	28
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	29
4.4.1 Reklama.....	29
4.4.2 Podpora prodeje	32
4.4.3 Public relations.....	32
4.4.4 Přímý marketing.....	33
4.4.5 Osobní prodej.....	33
4.4.6 Ústní šíření	33
4.4.7 Event marketing a sponzoring.....	34
4.5 LIDÉ	34
4.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	35
4.7 PROCESY	35
5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	36

5.1	SOCIÁLNÍ MARKETING	36
5.2	VIRÁLNÍ MARKETING	37
5.3	GUERILLA MARKETING.....	38
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	ANALÝZA FITNESS CENTRA.....	41
7.1	PŘEDSTAVENÍ FITNESS CENTRA	41
7.2	ANALÝZA KONKURENCE	43
7.2.1	Charakteristika vybraných konkurentů	44
7.2.2	Benchmarking	47
7.3	PESTLE ANALÝZA.....	54
7.4	IFE MATICE	57
7.5	EFE MATICE	58
7.6	SPACE MATICE	59
7.7	SWOT ANALÝZA	60
7.8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM V PRAXI	62
7.8.1	Dotazník spokojenosti klientek	62
8	PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	68
8.1	CÍLE	68
8.2	SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING	69
8.3	MARKETINGOVÝ MIX	70
8.3.1	Produkt	70
8.3.2	Cena.....	72
8.3.3	Distribuce	74
8.3.4	Marketingová komunikace.....	75
8.3.4.1	Reklama	75
8.3.4.2	Přímý marketing	82
8.3.4.3	Osobní prodej.....	82
8.3.4.4	Podpora prodeje	82
8.3.4.5	Public relations	83
8.3.5	Lidé	84
8.3.6	Materiální prostředí	84
8.3.7	Procesy	84
8.4	PLÁNY MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	85
8.4.1	Strategie SO	87
8.4.1.1	Reklama	87
8.4.1.2	Podpora prodeje	89
8.4.1.3	Word of Mouth marketing	90
8.4.2	Doplňující plány	91
8.5	ROZPOČET MARKETINGOVÉ STRATEGIE, NÁKLADOVÁ ANALÝZA	93
8.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	95
8.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	97
8.7.1	Návrhy eliminace rizik	97
	ZÁVĚR	99

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
SEZNAM OBRÁZKŮ	104
SEZNAM TABULEK.....	105
SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

V dnešní uspěchané době je pravidelná a cílená aktivita velmi důležitá. Sport jako takový dříve představoval prioritně zábavu, v současnosti lidé většinou začínají sportovat z důvodu, že chtějí vypadat dobře nebo se cítit lépe. Hlavním trendem moderní doby je zdravý životní styl. Ať už si někdo s tímto heslem spojí veganství nebo raw stravu, většina si s tímto spojením představí právě i jakoukoli sportovní aktivitu. Spousta tradičních sportovních aktivit se však nedá provozovat v každém ročním období a za každého počasí. Proto je cvičení ve fitness centru stále vyhledávanější aktivitou, jak pro sportovce, tak pro širokou veřejnost.

Fitness centra procházejí v současnosti velkým rozmachem, lidé jsou ochotni do tohoto způsobu trávení volného času investovat ve velkém. Není tedy divu, že na trhu dochází k velkým konkurenčním bojům. Každé sportovní centrum se snaží předčít svou konkurenci novým konceptem nebo doplňkovými službami. Většina větších center má již wellness zónu, širokou nabídku skupinových lekcí či další prostory pro přidružené sporty.

Přestože má fitness sektor vzestupnou tendenci, zákazníci mohou vybírat z celé škály nabídek. Aby bylo fitness centrum v dnešní době konkurenceschopné, je nutné vypracovat kvalitní marketingovou strategii. Ta musí stavět na výběru cílové skupiny, která poskytne spolehlivou základnu klientely.

Cílem této práce je vypracování marketingové strategie, která zvýší poptávku prostřednictvím získání nových segmentů a zároveň udržení věrnosti stávající klientely. Využito bude kombinace zvolených nástrojů na základě analýzy vnitřního i vnějšího prostředí a marketingového výzkumu.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, kde je text věnovaný základním charakteristikám nutným k pochopení druhé, praktické části. Ta je věnovaná analýze současného stavu fitness centra, na jejímž základě je stanovena výsledná strategie na období tří let. V poslední části jsou navrženy jednotlivé plány s využitím vhodných nástrojů k dosažení požadovaných cílů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Důvodem vytvoření marketingové strategie fitness Contours je nejen sílící konkurence ve Zlíně a okolí, ale také i slábnoucí návštěvnost v posledním roce. Je tedy nutné zvýšit poptávku a zaměřit se na oslovení nových zákazníků.

Vytvoření strategie předchází analýza současného stavu fitness centra. Nejdříve je nutné zmapovat konkurenci ve Zlíně, k jejímu následnému srovnání s Contours je využít benchmarking. Vybraní konkurenti jsou s fitness srovnáváni ve zvolených kritériích. K analýze makroprostředí je zvolena PESTLE analýza. Na jejím základě je vytvořena EFE matice, která posuzuje příležitosti a hrozby. IFE matice, vycházející z benchmarkingu, vyhodnocuje silné a slabé stránky fitness centra. Výsledek IFE a EFE matice umožňuje vytvoření SPACE matice, díky které je definována marketingová strategie fitness Contours. Následuje vypracování SWOT analýzy.

Nově vytvořená strategie se nachází v agresivní postavení, je tedy uvažováno, jak bude využívat své silné stránky k maximalizaci přínosu příležitostí. Pro lepší pochopení a zjištění současného stavu fitness centra a spokojenosti současných klientek je proveden marketingový výzkum. Plán marketingové strategie navazuje na všechny předchozí poznatky. Jeho součástí je definování cílových skupin a marketingového mixu, spolu s konkrétními plány marketingové strategie. Marketingový plán je v závěru podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketing, jednoduše řečeno, je získávání zákazníků a řízení vztahů s nimi s cílem zisku. Cílem je vytváření hodnoty pro zákazníka tak, aby se o to větší hodnota vracela od zákazníka zpátky. Pětí důležitými kroky v marketingovém procesu je pochopení potřeb zákazníka, vytvoření marketingových strategií orientovaných na zákazníka, vytvoření vztahů se zákazníky, vytvoření hodnot pro firmu a vytvoření integrovaných marketingových programů. (Armstrong, 2017, s. 25)

Spousta lidí si myslí, že marketing je pouze o prodeji a reklamě. Každý den jsme bombardováni komerční reklamou z televize, katalogy, prodejci, online reklamami a dalšími. Avšak prodej a reklama je pouze špička ledovce marketingu. Jak apeluje Armstrong (2017, s. 33), dnešní marketing nesmí být chápán ve starém slova smyslu prodávat, ale v novém smyslu jako uspokojování potřeb zákazníků. Když se marketér efektivně zajímá o zákazníky, rozumí jejich potřebám, vyvíjí produkt, který poskytuje vynikající hodnotu pro zákazníka, stejně tak jsou v pořádku ceny, distribuce a propagace, bude se tento produkt prodávat jednodušeji. Široce definováno, marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření a výměny hodnot s ostatními.

1.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie se využívá jako nástroj k dosažení podnikových cílů. Tvorba strategie musí vycházet z trhu, je tedy určovaná externím prostředím. Úlohou strategie je prostředí ovlivňovat, tedy musí být aktivní, nikoli pouze reagovat pasivně na vlivy z prostředí. Mezi základní znaky dle Lesákové (2014, s. 23) patří:

- **Externí orientace na trh** – rychle se měnící podmínky tržního prostředí vyžadují celkovou orientaci na vnější prostředí (trh, konkurenci a zákazníky). Cílem je vytvoření strategie vycházející z těchto tří faktorů, což je ale přímo v protikladu s interně orientovaným dlouhodobým plánovacím systémem. Ten je založen na nalézání příbližné hodnoty podle minulých procesů a výsledků.
- **Aktivní směřování strategie** – tedy úkolem je aktivně ovlivňovat prostředí a podílet se na tvorbě trendů.
- **Kvalitní informační systém** – orientace na vnější prostředí vyžaduje kvalitní zdroje dat, na kterých stojí celé sestavené strategie. Východiskem pro účinnou strategii je

vymezení těch informací, které budou tvořit informační systém, dále vymezení způsobu jejich získávání, jejich analýzy, zpracování a využití.

- **Kontinuální analýza a rozhodování** – není používán uzavřený systém plánování v pravidelných intervalech, nýbrž základ je v on-line systému. Strategie má charakter nepřetržitého plánovacího procesu, probíhá kontinuální proces hodnocení venkovního prostředí a dosahování výsledků.
- **Hodnocení většího počtu alternativních strategií** – podstatou strategie je určení cest a jejich postupů, jimiž se dosahuje vytyčených cílů. Každého strategického cíle lze dosáhnout několika způsoby (např. nabízením dražších výrobků za vyšší ceny nebo jejím prvotním snížením a následným zvýšením prodejního objemu), je tedy nutné přezkoumat více alternativ při tvorbě strategie. Úspěšné podniky sestavují strategie a jejich finanční plány v několika alternativách a nikdy se neomezují pouze na jednu z nich.
- **Implementace** – pokud není strategie vhodně implementována, může být sebelepší, ale neúspěšná. Tento proces bývá často v podniku podceňován. Pro jeho úspěšné dosažení je nutné vzít v potaz soulad strategie s organizační strukturou, kvalifikační strukturou, mzdovým systémem a celkovou podnikovou kulturou.
- **Delší časový horizont** – z důvodu charakteru úkolů (např. vstupu na nové trhy, vývoje nového produktu), určují strategie postup na delší časové období. Chybějící orientace na delší časové období by znamenala, že jsou přijímána rozhodnutí s očekáváním dosažení okamžitých výsledků, což by si z dlouhodobého hlediska protiřečilo a vedlo ke ztrátám. Plánování vyžaduje použití nástrojů strategického managementu jako je rozdílová analýza, portfolio plánování a další. Mnoho expertů poukazuje na japonské podniky, jejichž úspěch spočívá právě v tom, že jsou schopny strategicky pracovat s delším časovým horizontem.

Většina strategické tvorby má společné hledání konkurenční výhody. V postupech se hledají možnosti, jak překonat své konkurenty a tím dosáhnout nadprůměrných zisků. V posledních letech vznikla celá řada různých metod, jak této konkurenční výhody dosáhnout, ať už se jednalo o cenové výhody založené na nižších nákladech nebo o budování bariér vstupu do odvětví nových firem. (Lesáková, 2014, s. 25)

2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Cílem analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny faktory, u kterých se předpokládá, že budou mít vliv na volbu cílů a strategie podniku. Strategická situační analýza prostředí vyhodnocuje faktory vlivů, kterým je podnik vystavený a musí jim čelit. Analýza konkurence poskytuje obraz o postavení podniku vůči konkurenci a díky strategické analýze vnitřních zdrojů je možné formulovat kvalitnější strategii. Následně se posuzují vztahy mezi výslednými faktory, vyhodnocuje se současná situace a vhodnost strategie, na základě které je rozhodnuto o volbě nové strategie.

„Strategická situační analýza v marketingu tvoří neoddělitelnou součást strategického řídicího procesu a strategického marketingového procesu. Je východiskem strategického marketingového plánování, zaměřeného na:

- *zkoumání vnitřní situace podniku s důrazem na marketingové činnosti*
- *zkoumání postavení podniku v daném prostředí s důrazem na analýzu trhu“* (Lesáková, 2014, s. 53)

2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí podniku je ovlivněno širšími vlivy, které působí na podnik tak, že mu ztěžuje jejich identifikaci a schopnost na ně reagovat. Vytváří tak jak příležitosti, tak rizika, zmiňuje Lesáková (2014, s. 54). Typickými rysy je jeho nestabilita a proměnlivost. Analýza faktorů makroprostředí představuje bázi pro rozvoj podniku. Je třeba nejdříve rozeznat ty faktory, které jsou nejdůležitější z hlediska odvětví a od kterých se bude vyvíjet budoucí vývoj. Všechny faktory by měly být posuzovány komplexně. Tradiční formou analýzy makroprostředí je analýza PESTLE.

2.2 PESTLE

PESTLE analýza je rozšířenou formou PEST analýzy o legislativní a ekologické vlivy, přesto však nezahrnuje stále všechny aspekty makroprostředí. Zahrnuje ty, které významně ovlivňují nebo mohou ovlivnit poptávku. Pokud trendy vedou v makroprostředí k reálnému či potencionálnímu zvýšení poptávky, představují příležitosti, pokud vedou v opačném případě k jejímu snížení, představují pro firmu hrozby. (Karlíček, 2018, s. 39)

2.2.1.1 Politické vlivy

Podnikání bylo odjakživa regulováno státem, jiné více, druhé méně. Některé firmy mohou tyto faktory poškodit v podobě snížení poptávky, například s cílem snížení konzumace alkoholu či cigaret, zvýšení jejich daně. Přísné regulace jsou v této oblasti i u reklamy. Tímto se ale zvyšují i bariéry vstupu do odvětví, a tak to naopak některé může chránit. Jako typický příklad uvádí Karlíček (2018, s. 62) farmaceutický průmysl, kde jsou léky chráněny patentem. Po pomnutí této ochrany na trh vstupují jiné levnější alternativy, čímž se pozice originálního léku na trhu zhorší. K politickým vlivům se řadí také různé občanské aktivity, vliv politické situace, normy Evropské unie a také míra korupce.

2.2.1.2 Ekonomické vlivy

Podle Lesákové (2014, s. 55) ekonomické faktory ovlivňují sílu spotřebitelů a jsou podmíněné stavem celé ekonomiky. Mezi tyto faktory je řazena míra ekonomického růstu, míra inflace, míra nezaměstnanosti, mzdy, úroková míra a další. Marketéři při své práci musí zohledňovat to, že kupní síla obyvatel není rozložena rovnoměrně, ať už se jedná o státy chudé, bohaté stagnující, ani na jednom v tomto trhu není síla vyvážená. Rozdíly lze pozorovat v regionech, městech atd. Jak ale ukazují statistiky, kupní síla lidí se celosvětově zvyšuje. Roste rozdíl mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty, roste i poptávka po produktech vyšší kvality a ceny. Navzdory tomu například Češi poptávají stále i velmi levné produkty nedostačující kvality. (Karlíček, 2018, s. 68)

2.2.1.3 Sociálně-kulturní vlivy

Mezi sociální vlivy řadíme demografický vývoj, který lze snadno získat díky statistickým údajům. Statistiky ukazují, že populace celkově stárne, v České republice tvoří obyvatelstvo nad 65 let 18% populace. Tento faktor mění poptávku významným způsobem, protože seniři mají jiné potřeby než mladší generace. Je nutné své produkty přizpůsobovat podle potřeb těchto zákazníků. Příkladem může být italský výrobce Ferrari, kteří díky zjištění, že jejich nejčastějším zákazníkem je kolem padesáti let, přizpůsobil tak prostory pro řidiče, z důvodu snadnějšího nasedání. Poptávku rovněž ovlivňuje míra porodnosti, migrace, dosažené vzdělání, náboženské vyznání a další.

Významný vliv představuje kulturní prostředí, kterým se rozumí soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů či rituálů, které každá společnost akceptuje. Kultura není stálá ani vrozená, lidé ji získávají primárně prostřednictvím rodiny a dále společenským prostředím,

ve kterém žijí. Toto společenské prostředí se neustále vyvíjí kvůli vlivům celých řad trendů a módních vln. Firmy se musí tomuto prostředí neustále přizpůsobovat, velký vliv to má například i na marketingovou komunikaci. Reklama je ovlivňována tím, co je přijatelné či je v rozporu s dobrými mravy. V naší většinově ateistické společnosti jsou běžné sexuální motivy, které jsou v jiných zemích tabu. Těchto motivů využívají některé společnosti, aby v lidech vzbudily emoce. Kampaň „My, čekající na smrt“, kde firma Benetton ukázala tváře amerických zločinců čekajících na smrt, využívá zase jiné cesty zaujetí. Tato reklama měla ale spíše negativní dopad na firmu, z důvodu pobouření Američanů, ztratila kontrakt s americkým řetězcem Sears. (Karlíček, 2018, s. 73)

2.2.1.4 Technologické faktory

Udržování kontaktu s technologickým prostředím je pro podnik důležité, z důvodu jeho rychlých změn a silného ovlivňování konkurenceschopnosti. Jsou vytvářeny nové technologie, produkty zrychlující procesy jako například dopravní, administrativní a tím i nové příležitosti na trhu, uvádí Paulovčáková (2015, s. 72). Mohou tak představovat i hrozby i příležitosti. Pozdní reakce na tyto změny je příčinou zdlouhavého zaostávání a může tak končit i odchodem z odvětví. Jejich předvídání však není natolik náročné, jako rozhodnutí reagovat včas a využít příležitostí. Tyto faktory nezahrnují pouze nové objevy a vynálezy, ale také zdokonalování výrobních metod, materiálů, postupů a dalších. (Nagyová, 2014, s. 91)

2.2.1.5 Legislativní faktory

Faktory se vztahují k právnímu prostředí, ve kterém se daný podnik nachází. Podle Altaxo.cz (©2018) mohou souviset se státní regulací, chystanými či platnými vyhláškami a zákony v oblasti obchodního práva, daňových zákonů a dalších nebo s ochranou životního prostředí a dalšími.

2.2.1.6 Ekologické faktory

Ekologickými faktory jsou myšleny vstupy a výstupy do výrobního procesu. Konkrétními příklady mohou být nedostatek přírodních zdrojů, energetické náklady a ochrana životního prostředí. Každý podnik svou činností ovlivňuje životní prostředí a zároveň jim je ovlivňován. Vztahy mezi nimi jsou regulovány formálně, a to zákony a předpisy, i neformálně, ekologickým hnutím povědomím a kulturou. (Nagyová, 2014, s. 92)

2.3 Analýza mikroprostředí

„Marketingové prostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) anebo také mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“ (Nagyová, 2014, s. 92) Je tvořen podniky, které si navzájem konkurují. Pokud chce podnik správně svému mikroprostředí porozumět, musí pochopit svoji úlohu v něm. To zahrnuje pochopení celé řady faktorů jako výrobních kapacit, inovací, svých nákladů a dalších. Cílem je zaznamenat především ty faktory, které zásadním způsobem ovlivňují celkovou situaci v odvětví. Z pohledu strategického marketingu především faktorů z odvětvového a konkurenčního prostředí. Nejznámějším modelem pro tuto analýzu je Porterův model, který řadí pět rozhodujících determinantů z hlediska ziskovosti odvětví. Mezi ně jmenuje ohrožení novými konkurenty, rivalitu mezi existujícími konkurenty, vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu odběratelů a hrozbu substitutů. Schopnost dosahovat vyššího zisku je podle Portera tím nižší, čím mocnější je každá konkurenční síla. (Lesáková, 2014, s. 56)

2.3.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence je klíčovým determinantem podnikového úspěchu. Z hlediska metodiky je lehká realizovatelná avšak z hlediska získání zdrojů od konkurentů to již není tak jednoduché a vyžaduje mnoho vynaloženého úsilí. Nagyová (2014, s. 66) rozlišuje konkurenci na přímou a nepřímou. Přímá představuje podobný produkt se stejnou technologií a k nepřímé se mohou vztahovat například produkty uspokojující stejnou potřebu, podobného charakteru a obdobné ceny.

2.3.2 Benchmarking

Jakubíková (2013, s. 153) charakterizuje benchmarking jako metodu v marketingu, která představuje trvalý a dlouhodobý proces vzájemného porovnávání a sledování svých výsledků s výsledky konkurence z hlediska určitého produktu či služby, postupů, aktivit a dalších. Není omezen pouze na bezprostřední konkurenci, ale porovnává i vhodné myšlenky, které by vedly k zvýšení výkonosti a efektivnosti. Je rozlišeno pět druhů benchmarkingu, a to funkcionální, generický, spolupracující, interní a konkurenční.

2.3.3 Segmentace, targeting, positioning

Jelikož není možné uspokojit potřeby a přání všech zákazníků, využívají firmy zacílení, kde poznávají jednotlivé segmenty, vyberou nejvhodnější a podle nich se snaží vytvořit nabídku uspokojující jejich potřeby. „*Cílený marketing zahrnuje:*

- *identifikaci a vyprofilování odlišných skupin kupujících (odlišné potřeby a přání) – segmentace trhu;*
- *výběr jednoho nebo více segmentů, do kterých organizace vstoupí, které bude obsluhovat – targeting, tržní zacílení;*
- *tvorbu a komunikaci odlišných přínosů tržní nabídky organizace pro každý z cílových segmentů – positioning, tržní umístění v představách zákazníků (image).“ (Paulovčáková, 2015, s. 121)*

Podle stanovených kritérií, které mají například podobné zájmy, potřeby a stejně tak reagují podobně, je trh rozdělen do homogenních celků. Cílovým trhem pak jsou vybrané celky, které se firma rozhodla obsluhovat. Segmentace je provedena podle deskriptivních charakteristik, těmi jsou geografické, demografické a psychografické faktory a podle behaviorálních charakteristik, založených na zkoumání reakcí spotřebitelů na různé příležitosti používání produktu. V souladu se svou strategií se poté organizace rozhoduje, na který segment se zaměří. Při výběru je zohledněna celková atraktivita segmentu, prostředky a vlastní cíle. Atraktivitu segmentu, který je charakteristický znaky jako ziskovost, nízké riziko, růst, velikost, může snižovat obsazenost konkurencí, existence substitutů apod. Cíle positioningu je poté zaujetí určitého místa v myslích zákazníků na zvoleném trhu, představuje image firmy a její nabídku, kterou by se měl odlišovat od konkurence. (Paulovčáková, 2015, s. 136)

2.4 IFE/EFE matice

IFE matice (akronym z Internal Factor Evaluation) a EFE matice (External Factor Evaluation) hodnotí interní a externí pozice firmy a její strategický záměr. Obě zkratky se nepřekládají.

Postup hodnocení IFE matice:

- je zvoleno pět klíčových interních faktorů, například pět silných stránek a pět slabých stránek ze SWOT analýzy
- každému faktoru je přiřazena podle důležitosti váha na škále od 0,00-1,00 a součet vah všech faktorů se musí rovnat 1,00

- faktory hodnotíme body: 4 (výrazné silné strany),
3 (nevýrazné silné strany)
2 (nevýrazné slabé strany)
1 (výrazné slabé strany)
- u každého faktoru jsou váha a body vynásobeny, na základě čehož je získán vážený průměr
- celkový vážený průměr je součtem vážených průměrů každého faktoru, střední hodnota se pohybuje kolem 2,5 (nejlepší možný výsledek je 4 a nejhorší 1)

Záměr strategie by měl být vybrán podle výsledného faktoru s nejvyšším váženým průměrem, výsledky IFE matice je třeba kombinovat s EFE maticí. (Managementmania.com, ©2018)

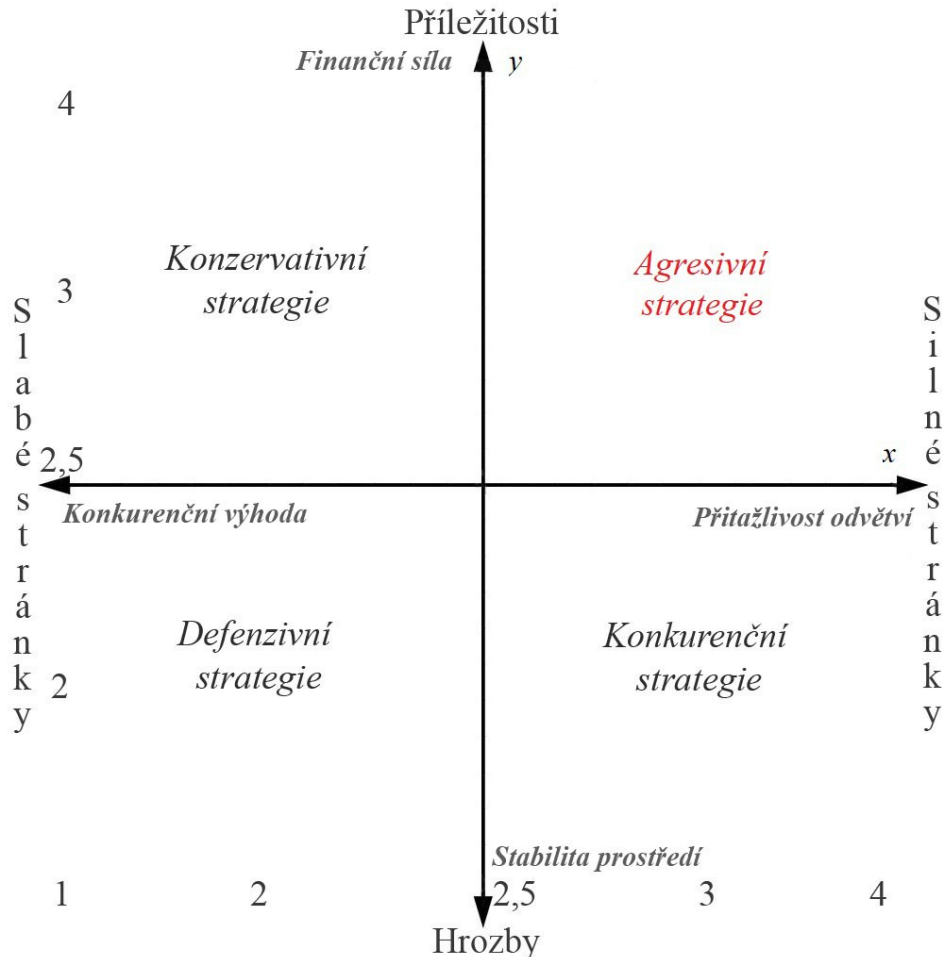
Postup hodnocení EFE matice:

- je zvoleno pět klíčových externích faktorů, například pět příležitostí a pět hrozeb ze SWOT analýzy
- každému faktoru je přiřazena podle důležitosti váha na škále od 0,00-1,00 a součet vah všech faktorů se musí rovnat 1,00
- faktory hodnotíme body: 4 (výrazné příležitosti),
3 (nevýrazné příležitosti)
2 (nevýrazné hrozby)
1 (výrazné hrozby)
- u každého faktoru jsou váha a body vynásobeny, na základě čehož je získán vážený průměr
- celkový vážený průměr je součtem vážených průměrů každého faktoru, střední hodnota se pohybuje kolem 2,5 (nejlepší možný výsledek je 4 a nejhorší 1)
(Managementmania.com, © 2018)

2.5 SPACE matice

SPACE matice je představuje analytickou techniku, která hodnotí interní a externí prostředí a umožňuje tak navrhnout vhodnou strategii. Zkratka SPACE vznikla ze Strategic Position and Action Evaluation, ale vystupuje jako samostatné slovo. Vnější prostředí je v analýze popsáno stabilitou prostředí (míra inflace, technologické změny, tlak ze strany substitutů,...) a přitažlivostí odvětví (růstový a ziskový potenciál, produktivita práce, finanční stabilita,...).

Vnitřní prostředí popisuje dvě kritéria, a to konkurenční výhodu (kvalita produktů, jejich životní cyklus, inovace,...) a finanční sílu (likvidita, cash flow, obrat,...). (Managementmania.com, © 2018)



Obrázek 1: SPACE matice (vlastní zpracování)

Výsledné hodnoty IFE a EFE matice jsou přeneseny na osy matice SPACE, hodnota IFE na osu X a hodnota EFE na osu Y. Podle vzniklého bodu průsečíku nanesených hodnot je rozlišováno postavení firmy:

- **Agresivní** – charakterizováno jako atraktivní a relativně stabilní odvětví, podnik má konkurenční výhodu, kterou může chránit; lze uvažovat o nových akvizicích, zvyšování podílu na trhu a soustředění se na konkurenceschopné výrobky; kritickým faktorem je možný vstup nové konkurence do odvětví

- **Konkurenční** – charakterizováno jako atraktivní a relativně nestabilní prostředí, podnik má jistou konkurenční výhodu; kritickým faktorem je finanční síla podniku – měl by být hledán způsob jejího upevnění; možností je spojení s jiným podnikem, zvyšování hospodárnosti výroby a posilování hotovostních toků
- **Konzervativní** – charakterizováno jako stabilní odvětví s nízkou mírou růstu a finančně stabilní podnik; kritickým faktorem je konkurenceschopnost výrobků; podnik by měl chránit své úspěšné výrobky, vyvíjet nové a uvažovat o možnostech pronikání do atraktivnějších odvětví a snižovat náklady
- **Defenzivní** - charakterizováno jako neatraktivní odvětví, podniku chybí konkurenceschopné výrobky i finanční prostředky; kritickým faktorem je konkurenceschopnost; podnik by měl snižovat náklady, omezovat investice a zvážit odchod z daného odvětví (Managementmania.com, ©2018)

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza představuje celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb.



Obrázek 2: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Analýza externího prostředí, monitoruje jakékoliv makroekonomické síly, které ovlivňují schopnost podniku dosahovat zisku. Měl by být vytvořen systém sledující trendy a změny jakkoliv související s příležitostmi a ohroženími. Cílem dobrého marketingu je příležitosti najít, využít a profitovat z nich a hrozby eliminovat. Příležitosti lze čerpat ze dvou zdrojů:

- nabídka něčeho, co trh nenabízí;
- nabídka stávajícího produktu či služby, ale lepším nebo novým způsobem.

Existuje několik metod, jak příležitosti zjistit. Prvním způsobem je ptát se spotřebitelů na jejich návrhy, tzv. metoda detekce problému. Druhou variantou je metoda ideálu, ta po spo-

třebitelích vyžaduje, jak by si představovali ideální výrobek nebo službu. Metoda spotřebního řetězce požaduje po dotázaných načrtnutí všech jednotlivých kroků, kterými postupují při získávání, používání a vyhazování výrobku a vede většinou k úplně novým službám nebo produktům.

Analýza interního prostředí hodnotí interní silné a slabé stránky firmy. Společnost nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ani se zaměřovat pouze na všechny své silné stránky. (Kotler, 2013, s. 80) Silné stránky vytvářejí společnosti konkurenční výhodu a výrazně ovlivňují její prosperitu a úspěšnost. Jedinečné know-how společnosti, patří mezi prospěšné silné stránky, z důvodu, že není kopírovatelné. Při posuzování faktorů je nutná spolupráce všech útvarů. Pokud něco brání efektivnímu výkonu organizace, například různá omezení a nedostatky, hodnotíme to jako slabou stránku. Každá silná a slabá stránka má různou váhu v dané firmě. Vždy je nutné uvažovat, že i každá silná stránka, není splněna na maximum. Podnik by se měl snažit o maximální eliminaci svých slabých stránek a plné využití svých silných stránek. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum může být realizován z různých typů dat a ty mohou sloužit různým účelům využití. Některá data před zahájením marketingového výzkumu již existovala, některá jsou obsahem firemních databází, jiné je třeba posbírat a získat z prostředí mimo firmu. Data vznikají například registrací zákazníka nebo zadáním jeho nové objednávky, jiné mohou být výsledkem odpovědi dotazovaného na položenou otázku. Podle typu použitých dat a zdroje získání je často pojmenovaná daná metoda marketingového výzkumu.

Podle Tahala (2017, s. 31) je výzkum dělen na kvalitativní a kvantitativní. **Kvalitativní** se zaměřuje na hledání příčin, motivů a postojů, typicky se odpovídá na otázku proč. Je pracováno s menšími skupinami dotazovaných nebo s jednotlivci. Cílem tohoto výzkumu je zjistit důvody, které vedou cílovou skupinu k rozhodnutí k nákupu nebo pozitivnímu vztahu či opačně. Mezi používané techniky patří expertní rozhovory, skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory a další. Data jsou poté podrobena obsahové analýze, jelikož je třeba rozlišit informace významné informace pro zvolený výzkum. **Kvantitativní výzkum** zjišťuje počet jednotlivců, domácností s určitým názorem s určitým chováním, odpovídá tedy na otázku kolik. Výsledky jsou získávány z dotazování respondentů, měření, ze záznamů transakcí a dalších. Výstupy analýzy představují většinou grafy a tabulky.

3.1.1 Kvantitativní výzkum formou dotazování

Největší investice v marketingovém výzkumu představují investice do monitorování prodeje, měření sledovanosti médií a výzkumy spotřeby. Formu dotazování společnosti využívají v případě cíle zjištění, co si lidé o poskytované službě nebo produktech myslí, jak jsou s nimi spokojeni, zda by přešli k jiné značce a z jakého důvodu či zda budou kupovat produkt i nadále. Dotazník je zaměřen tedy na celkovou spokojenost zákazníků a lze jej uplatnit v produktovém výzkumu, cenovém nebo výzkumu komunikace. Kombinací technik výzkumu kvalitativního i kvantitativního je tzv. výzkum ad hoc, který je realizován na zakázku k jednorázovému účelu. Marketingový výzkum založený na dotazníkovém šetření je založen na výběru základního souboru, tak aby představoval co možná jeho nejvěrnější zmenšeninu. Na rozdíl od ankety, jsou respondenti oslovováni výzkumníkem na základě předem určené metodiky. Kdežto anketa může být i volně přístupná na internetu nebo v papírové formě k dispozici na prodejně. (Tahal, 2015, s. 21)

3.1.2 Tvorba dotazníku

Aby získaná data měla požadovanou kvalitu a vypovídací schopnost, je třeba dodržovat základní pravidla tvorby dotazníku.

Mezi ně patří:

- nekládat do dotazníku otázky, o kterých víme, že je při vyhodnocení nepoužijeme, ptejme se pouze na to, co je potřebné pro výzkum vědět;
- otázky musí být sestaveny stručně, jasně a pro respondenta zajímavě
- pokládané otázky musí mít takový obsah, aby na ně byl respondent ochotný a schopný odpovídat.

Volba délky dotazníku by neměla rozhodovat podle počtu otázek, ale jak dlouhá je doba k jejich zodpovězení. Doba udržení pozornosti u dotazovaného se pohybuje od 10-15 minut. V případě delších dotazníků nastává riziko, že respondent nebude na otázky odpovídat věrohodně. Delší dotazníky je vhodné přerušovat a pokračovat později.

Dotazník lze členit na úvod (krátké představení, oslovení, účel dotazování), filtrační otázky (vyloučí z výběru nevhodné respondenty pro výzkum, kteří dále v dotazníku pokračovat nebudou), kvótní otázky (týkající se věku, pohlaví vzdělání, zařazují se na začátek), meritorní otázky (klíčová část dotazníku) a identifikační otázky (řazeny na závěr dotazníku, třídí respondenty podle příjmu, místa bydliště,...).

Tahal (2017, s. 56) uvádí, že nejčastějším typem otázek, které jsou v dotaznících používány, jsou uzavřené otázky, nabízející předem připravené varianty odpovědí. Opakem jsou otevřené otázky, kde respondent odpovídá vlastními slovy. Jejich vyhodnocení potom spočívá v nalezení společných rysů odpovědí a zajímavostí. Typ otázky, kdy respondent vyjadřuje určitou míru souhlasu, představuje škála. Ta může být tvořena slovně (např. určitě souhlasím, spíše souhlasím, určitě nesouhlasím, spíše nesouhlasím) i číselně (1-5, 1-10). Dalšími typy jsou výběry z variant nebo polootevřené otázky.

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souborem nástrojů, díky nimž jsou vytvářeny vlastnosti nabízeného produktu nebo služby zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a zajistit zisk. Původní marketingový mix obsahuje 4P, tedy price (cena), product (produkt), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace). V některých oblastech podnikání bylo později vyvozeno, že tato 4P nejsou dostačující a byly rozšířeny o physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy). (Vašítková, 2014, s. 21)

4.1 Produkt

Produkt je na trhu vše, co představuje nabídku. Zákazník jej posuzuje podle prvků, která musí být ve vzájemné interakci a být pro zákazníka dostatečně atraktivní. Jedná se o kvalitu a vlastnosti prvku, kvalita a mix souvisejících služeb a ceny odvíjející se od hodnoty produktu. Každý produkt má několik úrovní a je dobré se zabývat každou z nich. Paulovčáková (2015, s. 168) uvádí pět úrovní produktu, a to:

- jádro produktu – základní funkce produktu nebo služby, například v autobusové dopravě si zákazník kupuje přepravu
- základní produkt – do základního výrobku je přetvořen klíčový přínos (autobus je vybaven toaletou, bezpečnostními pásy,...)
- očekávaný produkt – produkt má takové vlastnosti, které jsou do něj očekávány (hotelový host očekává čistotu, fungující elektroniku apod.)
- rozšířený produkt – překonává očekávání zákazníka (dává navíc například odměny za věrnost zákazníka, slevy, bonusy...)
- potencionální produkt – hledání nových možností odlišení se od konkurence a získání zákazníka, zahrnující přidané vlastnosti a inovace přinášející další přidanou hodnotu

Významným podílem na tvorbě hrubého domácího produktu se podílejí služby, tvořeny lidskou prací. Stále více jsou využívány jako nedílná součást finálního produktu, z důvodu vytvoření výhod oproti konkurenci.

Podle Kotlera a Kellera, jak zmiňuje Paulovčáková (2015, s. 186), je rozlišováno pět kategorií nabídky:

- ryze hmotné zboží – zboží bez doprovodných služeb (televize, kniha, nábytek,...)

- hmotné zboží s doprovodnými službami – výrobky jsou doplněné službami, převážně k zajištění provozu, technické instalace apod.
- hybrid – služba i výrobek představují stejnou důležitost (například v restauracích je důležité jídlo i způsob jeho obsluhy, úpravy a atmosféry)
- dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – služba je zde základem a je doplňována dalšími drobnými službami nebo zbožím (nápoje a občerstvené v letadle, animační program na dovolené,...)
- ryzí služba – nehmatatelná služba (například různé formy poradenství)

4.2 Cena

Cena je prvkem marketingového mixu, který generuje zisk a je snadno měnitelná. Musí být v souladu s marketingovou strategií firmy, jelikož nastavením své ceny sděluje positioning své firmy na trhu. Cena musí být nastavena tak, aby byla příjemná pro zákazníky, ale zároveň generovala dostatečný zisk. Na podporu prodeje se využívají různé vzorky, dárky apod. V současnosti je vytvářen velký tlak na snižování cen, to je zapříčiněno globalizací, internetem a hyperkonkurencí. Nízkých nákladů je dosahováno například zakoupení produktů ze zemí s levnější pracovní silou nebo ucházení více firem o zákazníka. Spotřebitelé v současnosti nejsou pouze příjemcem ceny, ale jsou ovlivňováni na základě předešlých zkušeností, formální i neformální komunikací a dalšími faktory. Tvorbu ceny ovlivňují faktory interní (náklady, marketingové a firemní cíle) a externí faktory (konkurence, trh a poptávka, faktory ekonomické a legislativní). (Paulovčáková, 2015, s. 193)

4.3 Distribuce

Distribuce z pohledu služeb, představuje usnadnění přístupu zákazníků k ní. Souvisí také s lokalizací, kde je služba poskytována nebo s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Vašítková (2014, s. 22) V případě výrobku je distribucí myšleno nejlépe možné dostání ke svému spotřebiteli.

Možnostmi distribučních cest je přímý a nepřímý prodej, jak uvádí Malamarketingova.cz (©2018). V případě přímého prodeje jsou prodávány vlastní produkty přímo cílovému zákazníkovi. Všechny činnosti s tím spojené si tedy společnost zařizuje sama (obchodování, marketing, službu v místě prodeje,...). Výhodou přímého prodeje je kontakt se zákazníkem, a tím budování vztahů s ním a jeho zpětná reakce. Jako nevýhoda je považována časová náročnost. Pokud mezi firmu a zákazníka je vložen mezičlánek v podobě zprostředkovatele,

maloobchodu, velkoobchodu, agentury a dalších, je hovořeno o nepřímém prodeji. Z každou činnost přebírá zodpovědnost buď samotná firma, nebo po domluvě mezičlánků.

4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje prostředek, kterým přímo či nepřímo informují, přesvědčují a upomínají spotřebitele o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Díky komunikaci lze vyvolat dialog se spotřebitelem, navázat vztahy, či přispívat k hodnotě zákazníka. Funkce marketingové komunikace spočívá ve spojení značky s dalšími lidmi, místy, událostmi, zážitky, věcmi, tím vrytí značky do paměti a k přispění k její celkové hodnotě. Komunikace by měla podněcovat výrobek alespoň vyzkoušet nebo ho začít používat.

Rychle vyvíjející se technologie zásadně mění způsoby marketingové komunikace. Šíření pokročilé technologie jako smartphony nebo bezdrátové připojení k internetu narušilo účinnost hromadných médií. Jak Kotler (2013, s. 516) zmiňuje, že v sedmdesátých letech bylo možné oslovit 80% žen krátkým spotem vysílaných ve třech televizních kanálech najednou (ABC, CBS a NBC). Pokud by v dnešní době chtěla stejná reklama takovou účinnost, musela by vysílat nejméně na 100 televizních sítích. Spotřebitelé mají dnes větší možnost, jak se vyvarovat reklamnímu obsahu a také větší výběr médií. Dnešní svět je tak přehlcený reklamami, že průměrný člověk je podle odhadů vystaven denně 3000 až 5000 reklamních sdělení. Reklama však není jediným prvkem marketingové komunikace. Dle Kotlera (2013, s. 518) členíme sedm hlavních prostředků marketingové komunikace, celkově nazýváno jako tzv. komunikační mix. Základem efektivní komunikace je komunikační proces probíhající mezi vysílatelem a příjemcem. Vysílatel musí mít jasně stanovenou myšlenku, kterou chce kódovat a sdělit příjemci. Zvolí se média, skrz která bude příjemce sdělení dekodovat. Očekává se reakce příjemce na sdělení s jeho zpětnou vazbou. Do celého systému je zahrnut i prvek šum, který může způsobit jiné dekodování sdělení, než odesílatel zamýšlel.

4.4.1 Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (CD-ROM, audiopásky, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).“ (Kotler, 2013, s. 518)

Hlavní funkcí reklamy je cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat sdělení. V posledních letech se její váha z nástrojů marketingové mixu neustále snižuje. V masových

médiích se společnosti snaží především zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat postoje potenciačních a stávajících zákazníků k ní. Představuje tedy nejjednodušší a nejsilnější nástroj jak značka posiluje svou image, jelikož náklady na oslovení jednoho tisíce diváků či čtenářů jsou přijatelné. U některých společností je vliv na prodej reklamy vysoký. Jak uvádí Karlíček (2016, s. 49) u značky Pantene klesl o 20% obrat, neprováděla-li v jednom měsíci reklamní kampaň. Problémy u reklamy představuje reklamní přesycenost a nejednoznačný vztah mezi prodejem a reklamou. V krátkých časových úsecích je dopad obtížně pozorovatelný a tedy i měřitelný.

Typů médií, skrze které lze šířit reklamní sdělení je hned několik. Tradičně nejsilnějším reklamním médiem je televize. Na našem trhu jej ovládá TV Nova a Tv Prima, dohromady představují cca 90% všech příjmů z **televizní reklamy**. Televizní reklama ke své propagaci může využít zvuku, obrazu, pohybu, což ji dělá velice působivou i emotivní. Skrze tuto formu médií lze efektivně oslovit masové segmenty, možnost zacílení je ale snižena. Televizní reklama patří mezi nejdražší formy reklamy a řada společností si ji tak nemůže dovolit. Nejvíce je poškozena právě přesyceností, ta vede k tomu, že lidé nevěnují reklamnímu spotu svou pozornost nebo program přepínají.

Dalším typem jsou **rozhlasová média**, v nichž reklama nespočívá pouze v umístění spotů do vysílání, ale časté jsou soutěže nebo i dokonce pořady vyráběné zadavateli na míru. Výhodou rozhlasové stanic je jejich velká fragmentace, takže marketéři mohou velmi dobře oslovovat cílové skupiny. Oproti televizi je rozhlasová reklama finančně dostupná. Nevýhodou je možnost pracovat pouze se zvukovou dimenzí, někteří rozhlas často používají pouze jako kulisu.

Tisková reklama je formou reklamy v časopisech a novinách. Díky tiskové tištěné reklamě lze umístit do textu i složitější informace, jelikož zde není časové omezení. Velmi dobré cílení, možnost doplnění kupónů a vzorků a možnost určení rychlosti zpracování informace čtenářem tvoří výhody tištěné reklamy. S pokrokem technologií ale postupně klesá prodaný náklad u novin i časopisů, stejně tak bývají tato média reklamou přeplněna.

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, vitríny, reklamní cedule a plachty, podlahovou grafiku či LED displeje. Nalezneme je ve velké míře ve městech na nejfrekventovanějších místech jako zastávky, budovy, stanice, veřejná zařízení (nákupní centra, nemocnice, nádraží). Dále také u silnic a dálnic. Venkovní reklama působí na spotřebitele 24 hodin denně a jsou

ji vystavení opakovaně. Umožňuje regionální zacílení, ale také cílené podle konkrétních aktivit, například reklama ve fitness centru, kadeřnictví apod. Kolemjdoucí mají na zachycení sdělení někdy pouhé tři sekundy, je tedy nutné, aby bylo dostatečně výstižné. Originalitě se u tohoto typu opravdu meze nekladou, některé společnosti využívají netradiční světelné efekty, zvukové efekty, interaktivní projekci nebo nejrůznější nástavby.

Internetová reklama nebo-li online komunikace je úzce propojená s ostatními složkami komunikačního mixu, díky šíří funkcí. Online lze uskutečňovat i přímý prodej, zvyšování povědomí o značce, komunikovat se zákazníky atd. Má celou řadu výhod počínaje personalizací, přesným zacílením interaktivitou, přes multimediálními obsahy, relativně nízkými náklady až po jednoduchou měřitelnost. Nevýhodou je, že internet stále nevyužívá asi čtvrtina populace, a ti co jej využívají, nebývají online každý den. Mezi užívané formy patří bannerová reklama, kterou lze umístit kdekoli na webu. Bannery se mohou zobrazovat cíleně pouze určitým zákazníkům, například podle jejich nejčastějšího vyhledávání určitého obsahu, se jim zobrazí reklama s ním související. Označení bannerová slepota hovoří o podvědomé tendenci uživatelů na internetu reklamu přehlížet. Ceny internetové reklamy lze obecně rozdělit na CPT (placení za zobrazení reklamy) a PPC (placení za prokliky).

Základní platformu každé společnosti na internetu představují webové stránky. Slouží k posílení image, k informování, ke komunikaci, k podpoře prodeje a i přímému prodeji. Před tvorbou webových stránek je nutné si stanovit jeho hlavní funkce. Mezi stěžejní kritéria podle Karlíčka (2016, s. 185) patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Vyhledatelnost stránky umožňují také internetové vyhledávače (google, seznam,yahoo,...), které určují pozice vyhledaných výsledků dle klíčových slov. V této souvislosti se využívá technika SEO, což je označováno jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Uživatelé na internetu totiž prvotně věnují pozornost pouze odkazům, které se umísťují na prvních místech. Významná je tedy práce s klíčovými slovy, ty musí primárně odpovídat obsahu webových stránek a dotazům, které uživatelé do vyhledávačů zadávají. K zjištění nejčastěji používaných klíčových slov slouží například aplikace AdWords.

Webové stránky, které usnadňují vytváření sociálních sítí, jsou nazývány platformy **sociálních médií**. Mohou být kategorizovány do populárních sociálních sítí a dalších stránek pro blogování, spolupráci, sdílení fotografií a dalších. Protože jsou v dnešní době lidé spojeni elektronicky, informace se rozšiřují mnohem rychleji. O to víc, když jsou uživatelé online,

jelikož jsou tak centrální skupinou sdílení informací. Společnosti se snaží získat si vliv například některých blogerů, jejichž názor je respektován nebo prezentují svůj produkt skrz sociální média. Více v kapitole 5.1 Sociální marketing.

4.4.2 Podpora prodeje

„Široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení a nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů (speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce).“ (Kotler, 2013, s. 518)

Mezi typické nástroje podpory prodeje slevy, kupony, výhodná balení, reklamní dárky, soutěž nebo i komunikace přímo v místě prodeje. Karlíček (2016, s. 95) jmenuje pět cílů podpory prodeje, a to poskytování informací o vlastnostech produktu, vytvoření povědomí o něm nebo připomenutí, snižování rizik při koupi nového produktu například díky vzorkům, nadchnutí zákazníka pro produkt a vytvoření jeho dobré pověsti. V současnosti výdaje na podporu prodeje z důvodu konkurence často převyšují i výdaje na reklamu. Výhodou podpory prodeje je, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Tím je i snadnější vyhodnocování kampaní, díky například počtu uplatněných kuponů nebo účastí v soutěži. Nejběžnější způsobem hodnocení efektivity je samotné zvýšení prodeje. Většina z těchto nástrojů podpory mívá ale pouze dočasný efekt a navíc jsou doprovázeny vysokými náklady.

4.4.3 Public relations

„Pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky. (Kotler, 2013, s. 518)

Public relations neboli práce s veřejností představuje několik nástrojů, jejichž používáním je ulehčeno dosahování cílů v podniku. Jsou to různé formy vyjádření a přenosu informací PR prostřednictvím různých nositelů až k adresátovi. Adresáta tvoří buď vnější veřejnost, jako zákazníci, dodavatelé, organizace, spolky, samospráva obce a další, anebo vnitřní veřejnost, kterými jsou zaměstnanci. Nagyová (2014, s. 383) uvádí jako vnější nástroje prací s veřejností kontakt s masmédií, prezentace podnikové symboliky, konference, výroční zprávy,

podnikové akce a exkurze, podpory nadací, sponzorství. Vnitřními nástroji jsou např. podnikové noviny nebo různé materiály k posílení identity nesoucí logo společnosti (hrníčky, trička, vůz,...).

4.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing vznikl dříve jako jednodušší forma osobního prodeje, dnes už díky vývojovým změnám představuje několik možností. Direct marketing staví na přesném zacílení a vyvolání okamžité reakce skrze telemarketingem a mobilním marketingem, nástroji využívající internet jako e-mail, newslettery i sociální sítě nebo poštou. Tento nástroj však nemůže fungovat bez kvalitní databáze, která by obsahovala data o stávajících i potencionálních zákaznících. Data lze získat ve spojení s podporou prodeje, a to díky věrnostním programům nebo klubovým členství apod. (Karlíček, 2016, s. 78)

4.4.5 Osobní prodej

„Interakce tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.“ (Kotler, 2013, s. 518)

Osobní prodej je jako nástroj komunikačního mixu nejstarší a stále si udržuje významnou pozici. Oproti ostatním složkám mixu dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem a k okamžité zpětné vazbě. Dochází tak ke komunikaci, kdy jsou lépe pochopeny přání a potřeby zákazníka a díky nim, může být nastavená zpětná vazba. Při osobním prodeji dochází k navázání vztahů se zákazníkem, a to podporuje jeho věrnost. Karlíček (2016, s. 160) však podotýká, že vůli časové náročnosti může být osobní prodej v praxi využit jen pro komunikaci relativně s menším počtem zákazníků.

4.4.6 Ústní šíření

„Mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem podpoření prodeje výrobků či služeb.“ Kotler (2013, s. 518) Jinak známé jako Word of mouth, je denně využíváno od produktů nezbytné potřeby až po služby jako cestování nebo sportování. Ústní šíření lze i aktivně řídit a podněcovat, zejména u menších firem, kde mají osobnější vazby se zákazníky.

4.4.7 Event marketing a sponzoring

„Společnosti sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.“ (Kotler, 2013, s. 518)

Event marketing je někdy nazýván jako zážitková marketing, jelikož jeho cílem je vzbudit pozitivní emoce, a tím zvýšit oblíbenost a loajalitu stávajících zákazníků ke značce. Eventy jsou realizovány například v místech prodeje nebo je realizováno turné po městech. Příkladem může festival Beats for love, který se odehrává jednou za rok. Po celý rok však pořádají tzv. On The Road akce pořádané v nejvyhlášenějších klubech města. Dále mohou být realizovány eventy přímo pro klíčové skupiny například team-building pro zaměstnance, firemní oslavy pro partnery, workshopy apod.

Sponzoring je nejčastěji využíván ve sportu nebo kulturních a zábavních akcích. Může jít o dlouhodobý nebo jednorázový projekt s institucí, týmem nebo jednotlivcem. Firma díky němu získává možnost spojení své produktové značky s jinou. Například generálním partnerem Českého olympijského týmu je Škoda Auto nebo třinecké železárny jsou sponzorem hokejového týmu HC Oceláři Třinec. Sponzor je poté zviditelňován a zmiňován na vše komunikačních platformách především logem, což tvoří základ. Sponzor partnerství využívá také v rámci vlastní komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky, kteří se vyskytují okolo sponzorovaného projektu. Karlíček (2016, s. 151) podotýká, že sponzoring se v mnoha ohledech překrývá s event marketingem, jelikož souvisí se zasažením cílové skupiny v době, kdy se baví nebo prožívá jiné emoce.

4.5 Lidé

Mínění jsou všichni lidé, kteří se nějakým způsobem podílejí na tvorbě produktu a ovlivňují tak chování zákazníka. Důležitost tohoto prvku ve službách spočívá v tom, že kvalita produktu je silně závislá na kvalitě lidských zdrojů. Společnosti se proto musejí zaměřovat na jejich odměňování a motivace. Ve sportu podle Tajtákové (2016, s. 109) rozlišujeme tři kategorie lidských zdrojů: dobrovolníci, profesionálové a klienti. Zajímavostí ve službách je, že například samotní fanoušci tvoří částečně nehmotnou část produktu, jelikož emočně ovlivňují atmosféru například po dobu zápasu.

4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí charakterizuje svým způsobem vlastnosti služby. Představuje jej budova, kancelář nebo místo, kde je poskytována služba nebo například brožura která poskytuje informace o různých typech pojištění od pojišťovací společnosti. Kvalita služby je zakládána i na čistotě či oblečení zaměstnanců. (Vašítková, 2014, s. 23)

4.7 Procesy

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu, zvýšil pozornost na to, jakým způsobem je služba poskytována. Jako negativní příklad uvádí Vašítková (2014, s. 23) dlouhé čekání na vyřízení požadavku přídavků na děti u poskytovatele veřejné služby nebo v restauraci. Pokud například zájemci o dovolenou v cestovní kanceláři není produkt dobře vysvětlen nebo není poskytnuta pomoc s vyplněním či vyřízením potřebných dokumentů, zákazník odchází nespokojen a bude vyhledávat konkurenci. Je nutné tedy provádět analýzu procesů a snažit se jednotlivé kroky zjednodušovat.

5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Každým rokem přibývají nové a nové směry v marketingu. V následujícím odstavci jsou zmíněny tři z nich, které již v současné době ovlivňují významným způsobem ekonomiku i celý svět.

5.1 Sociální marketing

Sociální média jsou jednou z nejpůvodnějších platform současnosti. Během několika let se staly hlavním nástrojem jak tvořit zisk společnosti. Například facebook užívá měsíčně jedna miliarda uživatelů, což tvoří třetinu z celkového počtu internetových uživatelů na světě, jak tvrdí Carter (2014, s. 121). Uživatelé skrz sociální média sdílejí fotografie, své zážitky, recenze, hudbu a další. K nejznámějším patří diskuzní fóra, blogy a sociální sítě. Motivy využívání sociálních medií uživatelů jsou kontakt s přáteli a získávání informací. Firmy tedy musí na tyto motivy reagovat, například informováním o nějaké nadcházející události či akci. K funkcím sociálních médií patří také budování značky, díky rychlosti šíření mezi uživateli se zvyšuje i poptávka na základě doporučení. (Karlíček, 2016, s. 198)

Podle Barkera (2017, s. 78) lze rozdělit sociální média do třinácti typů:

1. Sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Google+, CafeMom, Gather, Fitsugar
2. Mikro blogové stránky – Twitter, Tumblr, Posterous
3. Nástroje pro publikování – WordPress, Blogger, Webzdarma
4. Nástroje pro spolupráci – Wikipedia, WikiTravel, WikiBooks
5. Stránky pro hodnocení – Amazon, Heureka
6. Stránky pro sdílení fotografií – Instagram, Pinterest
7. Stránky pro sdílení videí – YouTube, Vimeo, Viddler
8. Nástroje osobního vysílání – Blog Talk radio, Livestream
9. Virtuální světy – Second Life, World of Warcraft, Farmville
10. Služby založené na lokalizaci – Facebook Places, Check-ins
11. Widgety – Profile badges, Like buttons (aplikace zobrazující obsah například předpověď počasí, kalendář nebo přehrávanou hudbu)
12. Sociální bookmarking a agregace zpráv – Digg, Delicious (metoda, díky které si uživatelé na internetu ukládají a spravují webové stránky)

13. Skupinové nákupy – Groupon, Living Social (nabízí produkty a služby za výrazně nižší ceny při podmínce, že nákup bude uskutečněn při určitém minimálním počtu kupujících.

Špičkové weby sociálních sítí se v posledních letech změnilly podle chutí nových generací. Facebook se stal hitem díky individuální sféře přátel a svými možnostmi představoval exkluzivitu. Nyní se směr opět trochu otočil a druhou největší sociální sítí se stal Instagram, který se svojí schopností sdílet snadno vizuální obrázky apeluje na současnou generaci a generaci po nich. Dnes jsou sociální sítě jednou z nejpůvodnějších lokalit na webu. Sociální sítě představují online službu, na níž mohou členové založit vztahy založené na přátelství, příbuznosti, společných zájmech, obchodní výhodě nebo jiném důvodu.

Barker (2017, s. 87) tvrdí, že mnoho podniků je motivováno k interakci v sociálních sítích, ale velké množství společností z nich nemají mnoho výnosů. U sociálních sítí je obzvláště důležité silné pochopením strategií a cílů. Prvním krokem je rozhodování o cílech a záměru, kterých je třeba dosáhnout. V opačném případě by se kvůli své neformální povaze, mohly sociální sítě stát spíše rozptýlením než pomoci firmám. Chce-li se společnost vyhnout tomuto problému, vytvoří si pevný plán před uvedením na trh v sociální síti. Dalším rozhodnutím je cílový trh. Různé sociální sítě přitahují extrémně odlišnou klientelu, takže je důležité vědět, kde a koho hledat.

5.2 Virální marketing

Virální marketing využívá samovolného šíření pomocí lidského řetězce, z cílem dosažení maximální pozornosti s minimálními náklady. Zákazníci si mezi sebou sami řeknou o výrobku nebo službě, tím se zvýší jeho poptávka a povědomí o značce. Altaxo.cz (©2018) zmiňuje, že za virovou zprávu lze považovat takové reklamní sdělení, které je pro zasažené osoby natolik zajímavé, že jej vlastními prostředky šíří dál. Výhodou je nejen nízká nákladnost ale i rychlost přenášení sdělení. Nevýhodou je nemožnost takové sdělení kontrolovat a ovlivňovat. Zásadou virálního marketingu je, že sdělení nesmí být příliš složité, naopak vtipné, originální nebo zajímavé, aby jej publikum rozeslalo dále. Zároveň musí působit věrohodně, tedy nesmí být spojeno s žádnou finanční pobídkou ale šířeno spontánně. Největších úspěchů dosahují multimediální soubory. V praxi představuje příklad virálního marketingu například rozeslání určitého sdělení v podobě videa na určité stránce pouze omezenému okruhu lidí a poté sledování počtu zhlédnutí a návštěv.

5.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálních účinků s minimálními zdroji. Existuje několik metod a několik z nich mají poměrně blízko virálnímu marketingu. Jednou z metod je takzvaný buzzmarketing, který se vyznačuje vytvořením šumu kolem nějakého výrobku, akce apod. Ambush marketing využívá parazitování na konkurenci, nejčastěji k tomu dochází na různých akcích, jako jsou sportovní události. Subjekt se snaží využít akce, aniž by byl sponzorem. Další metodou je vytvoření reklamy na netradičních místech a tím zaujmout zákazníka. Altaxo.cz (©2018)

Konkrétním příkladem může být kampaň automobilu JEEP, který využil veřejná prostranství a pozměnil parkovací místa (viz. Obr. 3).



Obrázek 3: Guerilla marketing (Mediaguru.cz, ©2018)

V České republice má tato forma marketingu ještě rezervy. Mediaguru.cz (©2018) zmiňuje hlavní problém, a to že společnosti se bojí poškození jejich image. Proto je na tyto netradiční propagace vynaložena pouze malá část rozpočtu. Guerilla marketing je primárně určen pro malé a střední firmy.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část obsahuje všechny potřebné informace k pochopení následující části diplomové práce. Úvod této části je věnován obecné charakteristice marketingu a marketingové strategie. Druhá kapitola je zaměřena na obsažení teoretické rešerše analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Pro potřeby analýzy makroprostředí, je uvedena rozšířená verze PEST analýze a to o legislativní a ekologické prostředí. Analýza makroprostředí je charakterizována obecně, dále už se zaměřuje konkrétně na analýzu konkurence, benchmarking a segmentaci, targeting a positioning. Dále jsou pro potřeby tvorby SPACE matice, vysvětleny postupy IFE a EFE matice a jejich interpretace. Kapitola je zakončena vysvětlením podstaty SWOT analýzy a jejího vzniku.

Třetí kapitola seznamuje s informacemi vztahujícími se k marketingovému výzkumu. Ten je rozdělen na kvalitativní a kvantitativní. Dále už je řešen pouze výzkum kvantitativní formou dotazování a jeho postupy, z důvodu jeho využití v praktické části.

Marketingový mix ve čtvrté kapitole je věnován rozboru základních 4P – cena, produkt, distribuce a marketingová komunikace. Z důvodu nedostačujících charakteristik, zvláště ve sféře služeb, je marketingový mix ještě rozšířen o další tři faktory, a to materiální prostředí, lidí a procesy. Popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu je zde věnován velký prostor.

Poslední kapitola teoretické části uvádí vybrané nové trendy v marketingu. K nim patří sociální, virální a guerilla marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA FITNESS CENTRA

V praktické části diplomové práce budou aplikovány teoretické poznatky na pobočku fitness Contours ve Zlíně. Na základě analýz bude navržena marketingová strategie k dosažení cílů.

7.1 PŘEDSTAVENÍ FITNESS CENTRA

Společnost Contours Express International však byla založena v USA ve státě Kentucky v roce 1998. S nápadem přišel Daren Carter, který vlastnil původně smíšené fitness, tedy i pro muže i ženy. Myšlenka se zrodila, když jej jeho matka neustále žádala o klíče po zavírací době, aby si mohly zacvičit se svými kamarádkami. Pod heslem „fitness pro ženy ve třiceti minutách“ se tento koncept rozšířil nejdříve v USA a později expandoval do celého světa. V současné době působí ve 27 zemích světa, jako například Francie, Německo, Velká Británie, Japonsko, celkově okolo s 800 pobočkami, čímž se stal leadrem mezi dámskými fitness. V České republice je celkem 26 poboček, pod společností Alfréd s.r.o.

Jednotlivé státy mohou fitness provozovat na základě koupě franšízové licence takzvanými master franchisory. Pobočky v jednotlivých městech jsou provozovány pod vlastními jmény na vlastní zodpovědnost buď master franchisory nebo dalšími subjekty, kteří si zakoupí franšízovou licenci. Po rozhodnutí otevření vlastního Contours, zakoupení franchisy, je zajištěn dovoz základního vybavení do fitness, pomoc při provozních záležitostech, školení, internetový software, propagační materiály a další.



Obrázek 4: Logo fitness Contours

Výpis z obchodního rejstříku**Datum vzniku a zápisu:** 4. února 2009**Obchodní firma:** Alfréd s.r.o.**Sídlo:** Kladno, Josefa Písaříka 1388, PSČ 27201**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným**Předmět podnikání:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**Jednatelé:** Tomáš Bílý

Ondřej Velc

Základní kapitál: 200 000 Kč

Fitness Contours představuje kruhový trénink, vyvinutý pro ženy tak, aby posílily každou svalovou partii a zároveň se například zbavily nadbytečných kil. V okruhu je umístěno 8 posilovacích strojů a 8 cardio desek. Každá klientce je trénink přizpůsoben podle jejích cílů, cviky na deskách jsou voleny pro každou individuálně. Doba cvičení na jednom stanovišti je řízena audio záznamem, který hlásí „změňte stanoviště“ každých 45 sekund. Dvě kola cvičení pak trvají 30 minut - odtud vychází heslo „ve třiceti minutách“. Doba cvičení však není časově omezena. Díky časovým intervalům pro okruh, nemusí nikdo na žádný ze strojů čekat. Zlínské Contours je vybaveno ještě pěti cardio stroji (orbitreky, běžící pás, kolo, stepper), které jsou prioritně vyhrazeny na rozehřátí před cvičením. V posilovně nalezneme také několik kettlebell, bosu, expandéry, overbally, jednoruční činky, osy, TRX a další pomůcky ke cvičení.

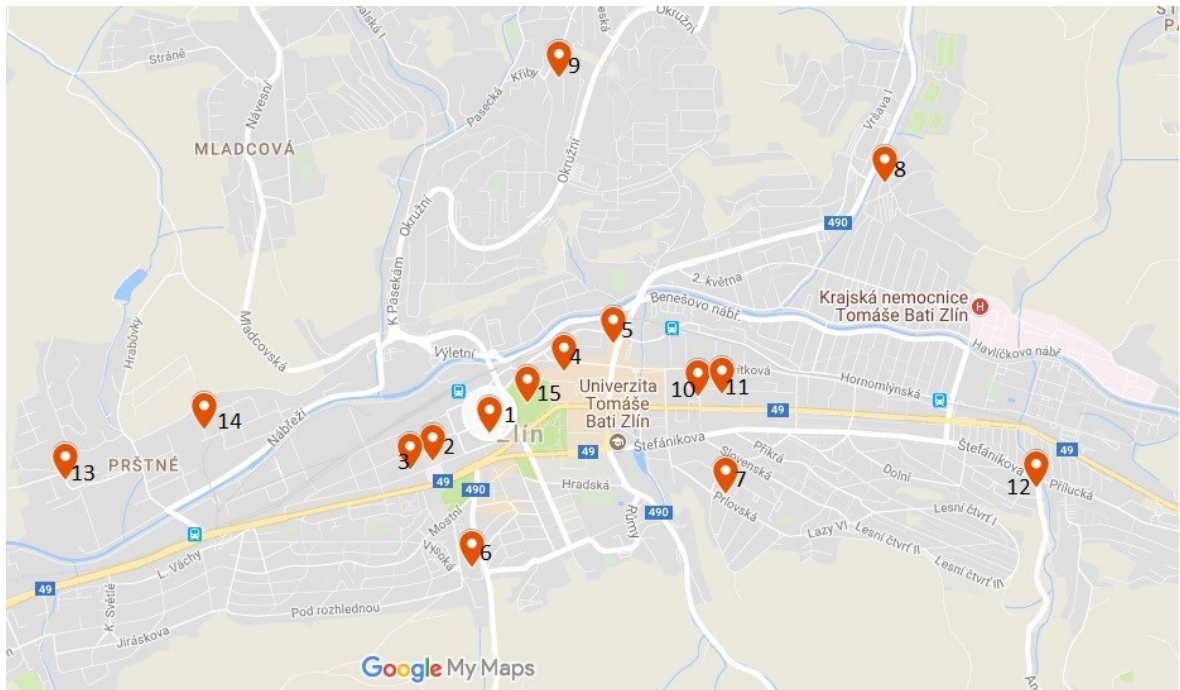
Každá nová zájemkyně o cvičení se objedná do kalendáře, buď telefonicky, osobně či přes formulář na internetu. V domluvenou hodinu ji již čeká trenérka, poskytne jí vstupní analýzu a poté proběhne úvodní individuální trénink, kde je seznámena s každým stanovištěm v okruhu. Od tohoto dne běží zájemkyni 7 dní zdarma, ve kterých si může přijít zacvičit kdykoliv chce. Po zakoupení členství na 3, 6, 12 nebo 24 měsíců má členka nárok na využívání fitness neomezeně, včetně služeb přítomné trenérky, skupinových lekcí a konzultací.

7.2 Analýza konkurence

Fitness či různých sportovních center je ve Zlíně a okolí hned několik. Některé nabízejí pouze posilovnu a další buď přidávají služby navíc, nebo se zaměřují na jinou sportovní aktivitu. Následující tabulka shrnuje fitness centra a jiná sportoviště ve Zlíně a okolí, jejich základní rozlišení a lokalitu.

Tabulka 1: Fitness a sportoviště ve Zlíně (vlastní zpracování)

	Název	Info	Adresa
1	<i>Contours</i>	Kruhový trénink pro ženy	Gahurova 5265
2	<i>Vita Sana Club</i>	Fitness a wellness klub, pole dance a další sálové aktivity	J. A. Bati 5648
3	<i>Aktiv Sport</i>	Posilovna	J.A.Bati 5542
4	<i>InFitness</i>	Posilovna, solárium, alpinning	Bartošova 4393
5	<i>Fitness Club F1</i>	Posilovna	Dlouhá 4215
6	<i>Fitness Hala</i>	Posilovna, aerobní sál, wellnes	U Zimního stadionu 4286
7	<i>Ultimate Gym</i>	Posilovna	Prlovská 96
8	<i>Fitness Centrum Olympia</i>	Posilovna	Burešov 4886
9	<i>Sky Gym</i>	TRX, Pole dance, jóga, H.E.A.T., Fyzio,...	Kříby 4718
10	<i>Heat Fit</i>	H.E.A.T., Power jóga, Pole dance, Tai Chi,...	Bratří Jaroňků 19
11	<i>Fitness Centrum Relax</i>	Posilovna, masáže	Ševcovská 3350
12	<i>Fitness pro radost</i>	Fitness pro ženy, Power plate	K Jaroslavicím 2482
13	<i>Dave Fit Club</i>	Posilovna nonstop	Pod strání 41
14	<i>CrossFit Zlín</i>	CrossFit	Rybníky IX 326
15	<i>Kinesis pohybové studio</i>	Jóga, Tai Chi, Zdravotní cvičení	Soudní 1
16	<i>Sportcentrum Malenovice</i>	Fitness, CrossGym, Jóga, Wellness, Alpinning, Tenis,...	Masarykova 1013



Obrázek 5: Lokalizace fitness center (maps.google.com, © 2018)

7.2.1 Charakteristika vybraných konkurentů

Na mapě lze vidět, že většina fitness je situována přímo v centru Zlína. V následujících řádcích jsou charakterizována pouze vybraná centra, která představují největší konkurenty pro fitness Contours ve Zlíně. Ta byla vybírána podle faktorů jako lokalita, struktura zákazníků či množství nabízených služeb.

Vita Sana Club

Tento klub je situován nejbližší fitness Contours, v takzvaném areálu Svit, v budově Max32. Dříve měl dvě pobočky, druhou necelých 10 minut od první na ulici Kvítkové. Ta byla minulý rok zrušena a majitelé své aktivity soustředily do jedné. Klub působí ve Zlíně již 6 let a je označován jako největší a nejmodernější ve zlínském kraji. Posilovna se nachází ve čtvrtém patře, místnost je rozdělena na pomyslné dvě části, rozsáhlou cardio zónu a posilovací zónu. Členové si buď mohou cvičit individuálně, nebo využijí služeb trenéra za poplatek v podobě různých cenových balíčků. Klub nabízí kromě skupinových lekcí jako bosu a TRX i další sálové aktivity, které jsou ale hrazeny zvlášť. Pro členy platí vždy několikaprocentní slevy z celkové částky. V nabídce jsou kurzy břišních tanců, pole dance rozdělený na levely

1-7 podle úrovně (včetně nabídky doplňkových kurzů spin, exotic pole dance), spinning, jóga, pilates, twerk a dancehall, zumba, race walker. Většina těchto lekcí probíhá ve třetím patře, vždy v jednom ze čtyř sálů. Wellness je zpřístupněno pouze pro členy a zahrnuje finskou a bio saunu, parní eukalyptovou lázeň, odpočívárnu se solnými kameny a whirlpool. Další z možností je za poplatek využití masáží, fyzioterapií a diagnostik. Vita Sana taktéž staví do svých priorit dětský klub, který dělí podle věkových kategorií i do zájmových kroužků. Součástí komplexu je restaurace a beauty salón, který provozuje kosmetiku, manikúru, pedikúru, solárium, kadeřnictví a další. Všechny tyto možnosti klubu se odráží i na cenách členství, ty jsou uvedeny v tabulce číslo 2. Klub zvolil jako svou cílovou skupinu náročné a movité zákazníky, což představuje pouze část cílové skupiny Contours fitness a z důvodu vysoké ceny členství a rozdílnosti konceptů nemusí představovat největší hrozbu.

InFitness Zlín

Fitness se nachází v úplném centru Zlína, hned vedle náměstí Míru. Fitness nabízí největší posilovnu ve Zlíně. Není vybaveno nejnovějšími stroji, ale to vynahrazuje jejich rozmanitostí. Ve fitness je možnost jak jednorázových vstupů, tak permanentek. Kromě cardio a fitness zóny je zde sál pro skupinové aktivity a alpinning. Možnost je samozřejmě individuálních tréninků s trenéry za různé sumy. InFitness navštěvují převážně studenti a lidé ve věku mezi 20-35 let. K fluktuaci klientek z Contours do InFitness většinou dochází u mladých žen. Ty nejdříve, aby se naučily správné technice a sžily se se základními posilovacími stroji, začnou cvičit v Contours. Později přechází do vybavenějšího smíšeného fitness, jelikož jim Contours dále nedostačuje.

Fitness pro radost

Fitness pro radost je druhým fitness ve Zlíně pouze pro ženy. Na rozdíl od Contours se nejedná o kruhový trénink, ale v místnosti jsou k dispozici stroje různě rozmístěny jako v běžných fitness centrech. Klientky si mohou koupit jednorázové členství nebo permanentky s neomezeným nebo omezeným vstupem. V ceně je možnost Power Plate, přístroje, který využívá zdokonalenou formu vibrací k posilování těla. Fitness nabízí tříměsíční kurzy hubnutí v hodnotě 1600,- Kč probíhající dvakrát týdně. Zahrnují tréninkový a výživový plán, individuální přístup a měření hmotnosti a mír. Z pohledu cílové skupiny se řadí Fitness pro Radost k největším konkurentům Fitness Contours ve Zlíně.

Sportcentrum Malenovice

Sportovní centrum se nachází deset minut městskou dopravou od centra. Od předchozích zmíněných fitness center se rozlišuje svou nabídkou aktivit. Kromě posilovny s cardio zónou, nabízí zvláště prostory a vybavení pro crossfit, dále kurty pro badminton, squash, stolní tenis, sály po alpinning, TRX, jumping, fly jógu, power jógu, pilates, zumba, Muay Thai, zdravotní cvičení, cvičení pro maminky a děti. Nechybí ani wellness zóna. Jako pozitivum mohou zákazníci shledávat, že k využívání rozličných aktivit nemusí být zavázáni členstvím, ale platí pouze za to, o co mají zájem.

Shrnutí

Zbylá, blíže nespecifikovaná fitness centra vypsána v tabulce číslo jedna, odpovídají většinou typově klasické smíšené posilovně bez zvláštních benefitů, jak je tomu například v In-Fitness, proto není nutné se jimi dále zabývat. Ty, co se odlišují, například CrossFit Zlín, jsou většinou zaměřeny na jednu sportovní aktivitu jako crossfit nebo jóga či pole dance apod. Z tohoto pohledu mohou sloužit klientkám Contours spíše jako doplňkové cvičení a neměly by tak představovat velkou konkurenci. V následující tabulce číslo 2. jsou pro přehled shrnuty a porovnány ceny jednorázových vstupů a permanentek/členství jednotlivých fitness. V případě členství nelze zvolit jednorázový vstup.

Fitness Contours se nachází ve vyšší cenové relaci, avšak na rozdíl od ostatních fitness, mají klientky v rámci členství kdykoliv k dispozici trenéra zdarma. Contours nabízí, jak již bylo zmíněno v úvodu 3, 6, 12 a 24 měsíční členství s možností rozdělení na splátky. Pokud je členství v Contours přepočítáno na vstupy, představoval by vstup výdaj mezi 35-60 Kč, v závislosti na frekvenci návštěv. Přehled ceníku Contours je podrobně rozepsán v kapitole marketingového mixu. Konkurence kromě trenéra zdarma v rámci členství a také skupinových lekcí, neposkytuje možnost navštěvování fitness po sedm dní zdarma. Některá, jako například Vita Sana Club, nabízí pouze první hodinu gratis.

Tabulka 2: Ceny konkurence (vlastní zpracování)

	Název	Jednorázový vstup	Permanentka – 1 měsíc	Permanentka – 6 měsíců
1	<i>Contours</i>	Nelze	Nelze	4410
2	<i>Vita Sana Club</i>	Nelze	Nelze	1100/měsíc + 1x aktivační popl. 3500
3	<i>Aktiv Sport</i>	75	680	3200
4	<i>InFitness</i>	70	690	3200
5	<i>Fitness Club F1</i>	60	550	2300
6	<i>Fitness Hala</i>	75	620	
8	<i>Fitness Centrum Olympia</i>	55	550	2900
11	<i>Fitness Centrum Re- lax</i>	65	600	3000
12	<i>Fitness pro radost</i>	65	520	/
13	<i>Dave Fit Club</i>	Nelze	650	3000
14	<i>CrossFit Zlín</i>	150	1450	/
16	<i>Sportcentrum Male- novice</i>	100	/	3900

7.2.2 Benchmarking

K srovnání největších konkurentů fitness Contours bylo stanoveno sedm kritérií. Kritéria byla volena podle toho, která přímo ovlivňují vnímání služby, jako vybavení a prostory, kvalifikovanost personálu, cena a čistota. Pro klienta je taktéž důležité, jak se do fitness dostane, jak je pro něj přístupné, tedy dostupnost. Službami navíc, jako jsou wellness a nebo nabídky jiných kurzů jsou přidány hodnoty, které mohou zákazníka nalákat. Propagace ovlivňuje spíše počáteční výběr fitness centra, díky ní ale může získat klienty z jiného centra.

Kritéria budou hodnocena na škále od 1-10 bodů, 1 je nejnižší počet bodů a 10 nejvyšší počet bodů. Celkový počet bodů určí, jak si které fitness centrum celkově stojí.

Tabulka 3: Benchmarking (vlastní zpracování)

Kritéria	Contours	VitaSana	InFitness	Fitness pro radost	Sportcentrum Malenovice
Vybavení a prostory	5	8	6	4	7
Kvalifikovanost trenérů	8	10	7	7	7
Ceny, poplatky	6	3	8	9	7
Dostupnost	7	8	4	5	5
Čistota	9	10	6	8	9
Nabídka dalších aktivit, relaxace	5	9	3	3	7
Propagace	8	9	5	5	7
Celkem	48	57	39	41	49

Kritéria hodnocení jsou specifikována pro přehlednost v následujících tabulkách.

Vybavení a prostory

Tabulka 4: Hodnocení - vybavení a prostory (vlastní zpracování)

Body	Kritéria hodnocení
1	Pouze prostor na cvičení bez vybavení
2	Doplněno základní vybavení (dvouruční činky, míče,...)
3	Vybaveno i základními posilovacími stroji, vybavení je opotřebované, prostory malé
4	Stroje a vybavení zachovalé, prostory dostatečné ke cvičení
5	Stroje novější, vybavení doplněno o další pomůcky (TRX, kettlebell, bosu) prostory středně velké

6	Stroje sice staršího typu, ale veliká škála, vybavení doplněno o další pomůcky (TRX, kettlebell, bosu), prostory ke cvičení starší, ale velké
7	Stroje a vybavení nové, doplněny i o další typy strojů, prostory středně velké
8	Stroje a vybavení nové, doplněny i o další typy strojů, prostory velké
9	Veškeré vybavení nové, každý stroj se většinou vyskytuje i dvakrát či třikrát, také pomůcky ve velkém počtu kusů, prostory velké
10	Vše co je obsaženo v předchozím bodu, navíc prostory určené na protažení či cvičení s vlastní vahou, prostory pro skupinové lekce, zóna pro crossfit nebo vzpírání

Kvalifikovanost personálu (trenéři)

Tabulka 5: Hodnocení - kvalifikovanost personálu (vlastní zpracování)

Body	Kritéria hodnocení
1	Bez personálu (tzv. samoobslužná fitness centra)
2	Nekvalifikovaný personál
3	Trenéři mají znalosti a zkušenosti pouze na základě osobních návštěv fitness center
4	Trenéři mají znalosti a zkušenosti díky osobním tréninkům s jinými trenéry
5	Trenéři se účastnili různých workshopů
6	Trenéři absolvovali kurz a získal licenci C (tzv. trenér III. třídy)
7	Trenéři absolvovali akreditovaný kurz MŠMT a získal licenci B (trenér II. třídy)
8	Někteří trenéři kategorie II. třídy, někteří trenéři vzdělání v oboru (může být i licence A, tedy trenér I. třídy, které lze získat pouze na Fakultě tělesné výchovy a sportu univerzity Karlovy)
9	Vše co je obsaženo v předchozím bodu, další specializace a akreditace, workshopy
10	Vše co je obsaženo v předchozím bodu, někteří trenéři absolvovali studium v zahraničí či dosáhli osobního sportovního úspěchu

Cena

Tabulka 6: Hodnocení - ceny (vlastní zpracování)

Body	Kritéria hodnocení
1	Možnost pouze nejméně ročního členství (nad 15 000), vysoký aktivační poplatek, poplatky za další služby, půjčení (ručníky, voda), bez osobního trenéra (ceníky trenérů vysoké, většinou v balíčcích)
2	Členství pouze s možností nejméně půl roku (min. 1500,- Kč/měsíc) vysoký aktivační poplatek, bez poplatků za další služby, ceníky trenérů vysoké
3	Členství pouze s možností nejméně půl roku (min. 1200,- Kč/měsíc) vysoký aktivační poplatek, bez poplatků za další služby, ceníky trenérů vysoké, možnost první hodiny zdarma
4	Členství v cenové relaci 1000,-Kč/ měsíc, bez služeb osobního trenéra v ceně, další poplatky (půjčení ručníku, aktivační poplatek)
5	Členství v cenové relaci 900,-Kč/ měsíc, bez služeb osobního trenéra v ceně, další poplatky (půjčení ručníku, aktivační poplatek)
6	Členství v cenové relaci 900,-Kč/ měsíc, možnost členství od tří měsíců, další poplatky (půjčení ručníku, nízký aktivační poplatek), s osobním trenérem vždy zdarma, týden zdarma
7	Členství s možností pouze nejméně půlročního členství (600- 800,-Kč/ měsíc) možnost i jednotlivých vstupů, další poplatky (půjčení ručníku, bez aktivačního poplatku), bez služeb osobního trenéra v ceně
8	Členství v cenové relaci 600- 800,-Kč/ měsíc, možnost členství, permanentek i jednotlivých vstupů, další poplatky (půjčení ručníku, bez aktivačního poplatku), bez služeb osobního trenéra v ceně
9	Členství v cenové relaci 500- 600,-Kč/ měsíc, možnost členství, permanentek i jednotlivých vstupů, další poplatky (půjčení ručníku, bez aktivačního poplatku), bez služeb osobního trenéra v ceně

10	Členství v cenové relaci 500- 600,-Kč/ měsíc, možnost členství, permanentek i jednotlivých vstupů, bez dalších poplatků (půjčení ručníku, aktivačního poplatku), určitý počet gratis nebo nízké služby osobního trenéra
-----------	---

Dostupnost*Tabulka 7: Hodnocení - dostupnost (vlastní zpracování)*

Body	Kritéria hodnocení
1	Mimo město, žádné MHD spojení ani jiné spojení, problém s parkováním v místě fitness
2	Mimo město, žádné MHD spojení, možnost jiných spojů, není problém s parkováním v místě fitness
3	Město, MHD spojení, problém s parkováním v místě fitness
4	Město, MHD spojení, není problém s parkováním v místě fitness za poplatek
5	Město, MHD spojení, bez problému i parkováním v místě fitness zdarma
6	Město, MHD spojení, vlaková spojení, problém s parkováním v místě fitness
7	Město, MHD spojení, vlaková spojení, není problém s parkováním v místě fitness za poplatek
8	Město, MHD spojení, vlaková spojení, parkováním v místě fitness po určitou dobu (např. 2 hodiny) zdarma
9	Město, MHD spojení, vlaková spojení, bez problému i parkováním v místě fitness zdarma
10	Město, veškerá možná spojení, vlastní parkoviště

Čistota:*Tabulka 8: Hodnocení - čistota (vlastní zpracování)*

Body	Kritéria hodnocení
1	Nepořádek, zápach, špína, nevyhovující zanedbané prostory, nevynesené odpadky,...

2	Nepořádek, zápach, špína, méně zanedbané prostory
3	Nepořádek, bez zápachu, špína, méně zanedbané prostory
4	Nepořádek, špína
5	Nepořádek
6	Čisté prostory, pořádek
7	Čisté prostory, pořádek, vyluxováno
8	Čisté prostory, pořádek, vyluxováno, vytřeno, vůně
9	Čisté prostory, pořádek, vyluxováno, vytřeno, vůně, navíc umístěné hygienické potřeby
10	Čisté prostory, pořádek, vyluxováno, vytřeno, vůně, navíc umístěné hygienické potřeby, neustále k dispozici uklízející personál

Nabídka dalších aktivit

Tabulka 9: Hodnocení - nabídka dalších aktivit (vlastní zpracování)

Body	Kritéria hodnocení
1	Bez nabídky dalších aktivit
2	Pouze nabídka individuálních tréninků
3	Omezená nabídka skupinových lekcí (např. aerobic, tabata) za poplatek
4	Omezená nabídka skupinových lekcí (např. aerobic, tabata) + wellness - vše za poplatek
5	Omezená nabídka skupinových lekcí (např. aerobic, tabata) zdarma
6	Nabídka i rozšířených skupinových lekcí (jóga, pilates, zumba, jumping), wellness – vše za poplatek
7	Nabídka i rozšířených skupinových lekcí (jóga, pilates, zumba, jumping), wellness, kurty na badminton, squash, stolní tenis – vše za poplatek
8	Nabídka i rozšířených skupinových lekcí (jóga, pilates, zumba, jumping), wellness – vše v ceně členství

9	Nabídka i rozšířených skupinových lekcí (jóga, pilates, zumba, jumping), wellness – vše v ceně členství, další speciální kurzy i pro nečleny (ceny zvlášť) – pole dance, twerk, ...
10	Nabídka i rozšířených skupinových lekcí (jóga, pilates, zumba, jumping), wellness, kurty na badminton, squash, stolní tenis – vše v ceně členství

Propagace

Tabulka 10: Hodnocení – propagace (vlastní zpracování)

Body	Kritéria hodnocení
1	Bez propagační činnosti
2	Propagace skrze billboardů, letáků (apod.)
3	Propagace skrze billboardů, letáků (apod.), špatně fungující internetové stránky
4	Propagace skrze billboardů, letáků (apod.), fungující internetové stránky
5	Propagace skrze billboardů, letáků (apod.), fungující internetové stránky, jiná forma internetové propagace (sociální sítě)
6	Propagace skrze billboardů, letáků (apod.), velmi dobře fungující internetové stránky, jiná forma internetové propagace (sociální sítě)
7	Propagace skrze billboardů, letáků (apod.), reklama v tištěných médiích, velmi dobře fungující internetové stránky, jiná forma internetové propagace (sociální sítě)
8	Vše co je obsaženo v předešlém bodu, PPC, podpora prodeje,...
9	Vše co je obsaženo v předešlém bodu, další moderní trendy propagace (např. instagram)
10	Široká škála forem propagací (televizní reklama, eventy,...)

7.3 PESTLE analýza

PESTLE slouží ke strategické analýze vlivů okolního prostředí firmy, tedy makroprostředí. Jedná se o rozšířenou verzi PEST analýzy - politické, ekonomické, sociální, technologické, rozšířeny o legislativní a ekologické.

Politické faktory

Jedním z politických vlivů je daňové zatížení. Ministerstvo financí v současné době předložilo návrh novely Zákona o DPH, kde by mělo dojít k významnému snížení DPH i v sektoru některých služeb. Konkrétně z 21% až na 10%, což je více než polovina. Otázkou je, zda se toto snížení bude týkat i konkrétně služeb fitness center. Celkové daňové zatížení má však vzestupnou tendenci. Dalším z politických faktorů je vláda a její politická strategie.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují jak chování zákazníka, tak firmy. V následující tabulce je zaznamenán vývoj HDP (v mil. Kč a ve srovnatelných cenách), průměrné hrubé mzdy a míry nezaměstnanosti ve zlínském kraji za období 2012-2016.

Tabulka 11: Vývoj ekonomických ukazatelů ve zlínském kraji (czso.cz, ©2018)

	2012	2013	2014	2015	2016
HDP v mil. Kč	190 952	194 047	214 013	219 181	228 601
Vývoj HDP ve srovnatelných cenách (předchozí rok=100)	97,5	99,9	106,5	101,1	103,3
Průměrná hrubá mzda	21 996 Kč	21 810 Kč	22 619 Kč	23 293 Kč	24 383 Kč
Míra nezaměstnanosti	7,4%	6,8%	6,1%	4,7%	4,0%

Hrubý domácí produkt má neustálé rostoucí charakter, což je výhodné pro všechny společnosti. Růst ekonomiky v roce 2016 podpořila zejména zahraniční poptávka, dále také spo-

třeba domácností a investiční aktivita. Prognózy na rok 2018 odhadují, že ekonomika zpomalí na 3,3%, z důvodu dopadu silnějšího devizového kurzu, vyšších úrokových sazeb a nižšímu růstu poptávky v zahraničí.

Míra nezaměstnanosti s každým rokem klesá, na základě průzkumů ministerstva financí, odhadů analytiků a dalších, by se měla v roce 2018 ještě mírně snížit.

Tabulka zobrazuje průměrnou měsíční mzdu zaměstnance (přepočtenou na plnou pracovní dobu) ve zlínském kraji v Kč. Ta má rostoucí charakter. I přesto, že se má tempo růstu v roce 2018 zpomalit, na růst mezd to podle analytiků vliv mít nebude. Dle materiálů ministerstva financí má být roční nárůst objemu mezd a platů kolem 7-8%. Vyšší mzdy tak také ovlivní vyšší spotřebu. (ekonomika.idnes.cz, © 2018)

Sociální faktory

Příznivé ekonomické faktory se odráží ve spotřebě domácností. S tím je spojen rostoucí zájem o volný čas a koníčky. Trend zdravého životního stylu, tedy zdravého stravování a pohybu je neustále v současnosti velice populární. Ať už se jedná o jakékoliv sportovní odvětví nebo typ stravování od veganství až po různé diety, novinek a informací se z každé strany dostává nespočet. Přibývá nových sportovišť, posiloven, na trh pronikají noví výrobci zdravé výživy, sportovních doplňků, bio produktů. Fitness, sport a zdravý životní styl holduje i sociálním sítím a celkově internetu, sportovci vytváří různé programy, videa a motivační fotografie, tutoriály, výzvy a další. Pro podnikatele v tomto směru tedy v současnosti představuje tento trend spousty příležitostí.

Sociální faktory lze segmentovat i podle náboženství, s čímž jsou spojeny svátky a tradice. Nejperspektivnějším obdobím se jeví Vánoce a období po nich, kdy si spousta lidí dává po nově nechtěně získaných kilech předsevzetí. Posilovny a sportovní centra jsou v období ledna a února přeplněná motivovanými nově příchozími. Naskýtá se opět hodně příležitostí k výzvám a soutěžím, stejně jako v období před létem.

Lidé mohou shledávat svou motivaci také ve svém fyzickém či psychickém zdraví. Může se jednat o lidi, kteří ze zdravotních důvodů chtějí řešit svoji životní situaci. Příkladem může být obezita, anorexie či bolesti zad, kloubů, vysoký tlak, skolióza a další. Co se týče psychického zdraví, mohou vyhledávat aktivitu lidé ve stresu, s depresemi nebo nespokojeností

sami se sebou. Dnešní doba, kdy už spousta zaměstnanců tráví svou pracovní dobu u počítačů nebo prostě pouze sedavou nebo stereotypní činností či prací ve stresu opět přikrývá sportovním aktivitám. Některá zaměstnání mohou být naopak fyzicky náročná a způsobovat tak zdravotní problémy.

Trendy jdou rychle kupředu, a jak už bylo zmíněno výše, každý se předhání s tím, s čím novým přijde na trh. To může představovat pro systém kruhového tréninku určité ohrožení, kvůli stereotypnosti cvičení. Lidé chtějí s rychlou dobou zkoušet stále něco nového, což může odvézt některé klienty, ale zároveň i přivést nové.

Technologické faktory

Vývoj technologií jde neustále dynamickým tempem kupředu. Je nutné sledovat nové trendy, a pokud je ve finančních možnostech podnikatele, obměňovat staré za nové. Počínaje elektronikou, například k měření hmotnosti a fyzických hodnot u klienta, přes stroje až po moderní pomůcky jako TRX, kettlebell a další. Software a program společnosti byl dělán na míru, taktéž stroje v kruhovém tréninku.

Legislativní faktory

Legislativních faktorů a omezení je zde celá řada počínaje zákonem o ochraně spotřebitele, přes provozování živnosti, až po různé hygienické předpisy a další. Co představuje v současné době pro fitness hrozbu je nová legislativa Evropské unie tzv. GDPR (General Data Protection Regulation). Toto nařízení výrazně zvýší ochranu osobních dat občanů. V účinnost vstoupí 25. května 2018 a při jeho porušení budou udělovány vysoké pokuty. Týká se všech firem, institucí jednotlivců, které data zpracovávají. Fitness Contours má vedeny osobní složky klientek s jejich daty, jak kvůli komunikaci, tak k zefektivnění jejich práce, což bude nový zákon komplikovat. (gdpr.cz, ©2018)

Ekologické faktory

Ekologické faktory v případě Contours nemají velký vliv na fitness. Týkají se pouze spotřeby energie, vody a třídění odpadu.

7.4 IFE matice

Internal Factor Evaluation, tzv. akronym IFE matice, jak už z překladu vyplývá, hodnotí interní faktory společnosti. Mezi interní faktory řadíme silné a slabé stránky fitness centra. Matice je vytvořena na základě benchmarkingu. Rating 1-4 je přidělen dle benchmarkingu ve srovnání fitness Contours s konkurencí.

4 – významná silná strana

3 – méně silná strana

2 – méně slabá strana

1 – výrazná slabá strana

Tabulka 12: IFE matice (vlastní zpracování)

Strenght/ Weaknesses	Faktor	Váha	Body	Celkem
S1	Kvalifikovanost trenérů	0,19	4	0,76
S2	Čistota	0,14	4	0,56
S3	Propagace	0,08	4	0,32
S4	Dostupnost	0,16	3	0,48
	Celkem silné stránky	0,57	/	2,12
W1	Ceny, poplatky	0,15	2	0,3
W2	Nabídka dalších aktivit, wellness	0,09	2	0,18
W3	Vybavení a prostory	0,19	1	0,19
	Celkem slabé stránky	0,43	/	0,67
	Celkem	1,00	/	2,79

Výsledný vážený poměr, který jsme získali díky vynásobení váhy a bodů každého faktoru, hodnotí interní pozici fitness centra nebo také jeho strategický záměr. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší možné je 1. Matice dosahuje výsledného poměru 2,79, což je 0,29 bodu nad hranicí střední hodnoty 2,5. K eliminaci slabých stránek by mělo fitness dosáhnout rozvíjením svých silných stránek. (managementmania.com © 2018)

7.5 EFE matice

EFE je akronym z External Factor Evaluation, v překladu hodnocení externích faktorů. Externí faktory představují příležitosti a hrozby fitness Contours. EFE matice je sestavena z PESTLE analýzy. Zvoleno je 5 faktorů příležitostí a 5 faktorů hrozeb, ke každému je opět přiřazena určitá váha a body:

- 4 – významná příležitost
- 3 – méně významná příležitost
- 2 – méně výrazná hrozba
- 1 – výrazná hrozba

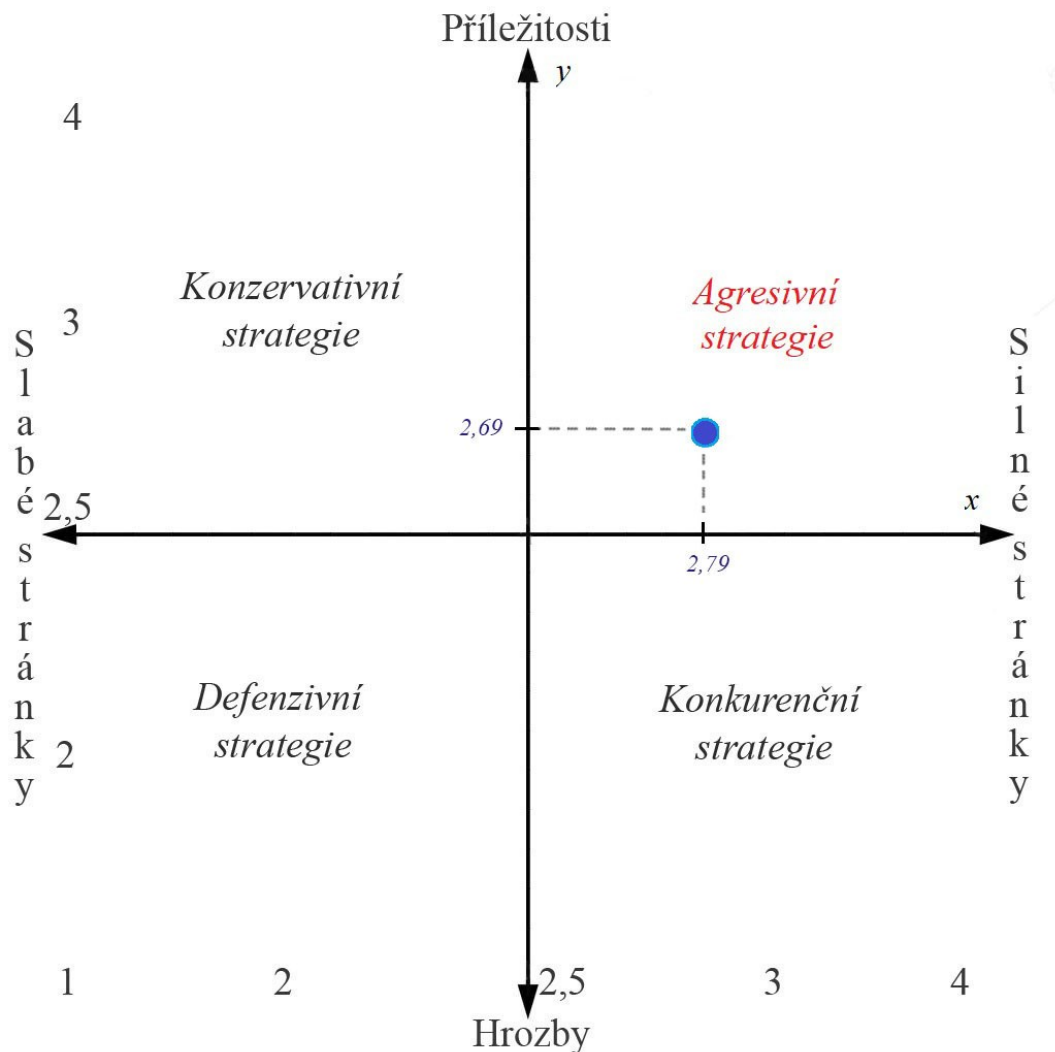
Tabulka 13: EFE matice (vlastní zpracování)

Opportunities/ Threats	Faktor	Váha	Body	Celkem
O1	Příznivý vývoj ekonomiky, růst HDP, růst mezd	0,15	4	0,6
O2	Trend zdravého životního stylu	0,15	4	0,6
O3	Typ zaměstnání (sedavá, stereotypní,...)	0,11	3	0,33
O4	Zdravotní stav lidí - snaha něco změnit	0,11	3	0,33
	Celkem příležitosti	0,52	/	1,86
T1	Legislativa (GDPR)	0,15	2	0,3
T2	Daňové zatížení	0,10	2	0,2
T3	Stereotypnost kruhového tréninku	0,13	1	0,13
T4	Rychlý technologický pokrok	0,10	2	0,2
	Celkem hrozby	0,48	/	0,83
	Celkem	1,00	/	2,69

Přestože externí faktory nelze ovlivňovat, podle výsledného poměru 2,69 což je 0,19 nad střední hodnotou 2,5 bodu, je fitness schopné reagovat na změny externího prostředí.

7.6 SPACE matice

Díky SPACE matici je vytvořena představa o zvolení vhodné strategie pro fitness centrum. Matice je tvořena čtyřmi kvadranty: konzervativní strategie, agresivní strategie, defenzivní strategie a konkurenční strategie. Do grafu je na osu X nanесena hodnota IFE matice 2,79 a na osu Y hodnota EFE matice 2,69.

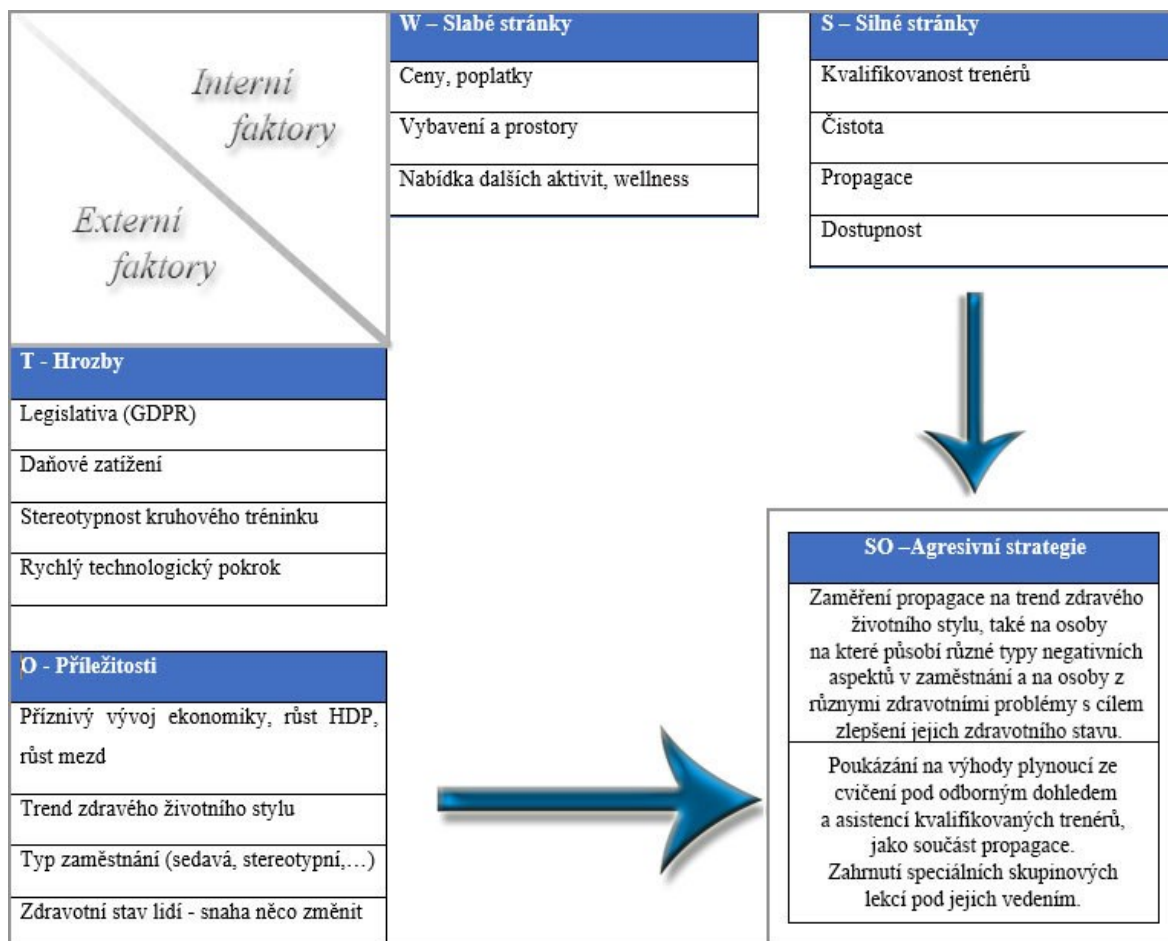


Obrázek 6: SPACE matice (vlastní zpracování)

Fitness Contours se nachází v kvadrantu agresivní strategie. V tomto kvadrantu má dobrou pozici k zapojení svých silných stránek pro využití příležitostí. Pro firmy s agresivním postavením je charakteristické relativně stabilní a atraktivní odvětví s konkurenční výhodou. Nebezpečím se může jevit vstup nových konkurentů do odvětví.

7.7 SWOT analýza

SWOT analýza je vytvořena v návaznosti na předchozí IFE a EFE matici. Jelikož se fitness nachází v agresivním postavení, bude využívat své silné stránky k maximalizaci přínosu příležitostí.



Obrázek 7: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Interakce faktorů z předešlých analýz ukázala, na jakou strategii by se fitness mělo zaměřit.

Využití propagace k získání nových klientů s různými zdravotními problémy, získání klientů z různých typů zaměstnání. Využití propagace ve vztahu k trendu zdravého životního stylu. Využití propagace k nabrání nových členů při příležitosti příznivého ekonomického vývoje.

Poukázání na výhody plynoucí ze cvičení pod odborným dohledem a asistencí kvalifikovaných trenérů jako součást propagace, k získání zákazníků s různými zdravotními problémy, klientů ze sedavých, fyzicky náročných či jiných zaměstnání. Zahrnutí speciálních skupinových lekcí pod jejich vedením.

Lidé kvůli různým zdravotním omezením někdy neshledávají žádnou formu cvičení jako vhodnou. Faktem ale je, že zdravotní stav člověka například s astmatem nebo cukrovkou či skoliózou se díky správnému cvičení může zlepšit. Fitness Contours by se mohlo soustředit v další propagaci na upoutání pozornosti právě těchto lidí, s vyzdvihnutím další silné stránky, a to odborné kvalifikace trenérů. V těchto zákaznících tak vzbudí důvěryhodnost.

Taktéž příkladem reklamní banner může poutat lidi s fyzicky náročným zaměstnáním například na předejití bolesti zad či zvýšení kondice pro ulehčení práce. Ženy se sedavým zaměstnáním může poutat podobně například na zlepšení fyzické kondice, aktivnější život či předejití zdravotním problémům.

Využití získání klientů při současném trendu zdravého životního stylu může být docíleno například různými formami motivačních reklam či různých výzev s možností dalšího zviditelnění apod.

Ve všech formách propagace může Contours stále dbát důraz na jedinečnost konceptu, čímž je myšlen systém kruhového tréninku pouze pro ženy k dispozici s certifikovanou trenérkou. Existují spousty fitness center pouze pro ženy, ale ne se stejným systémem řízeného kruhového tréninku. Na základě individuálního přístupu a dlouhodobých členství je možné budovat vztahy se zákazníky a tím stálou klientelu, čímž se předchází vyšší míře fluktuace.

I přes zvolenou strategii by ale neměly být opomínány slabé stránky a hrozby. Jednou z hrozeb je stereotypnost konceptu. Kruhový trénink ve třiceti minutách totiž může po určité době vést ke stereotypu a klienta omrzet. Je proto důležité sledovat trendy ve světě a snažit se novinky vložit alespoň do skupinových lekcí, které ve fitness probíhají dvakrát denně. Slabé stránky jako ceny, či vybavení a prostory se musí snažit fitness vykompenzovat svými silnými stránkami. Například u ceníku zdůraznit, že kvalifikovaný trenér je v rámci členství k dispozici kdykoliv zdarma, což u jiného fitness centra ve Zlíně nenajdeme.

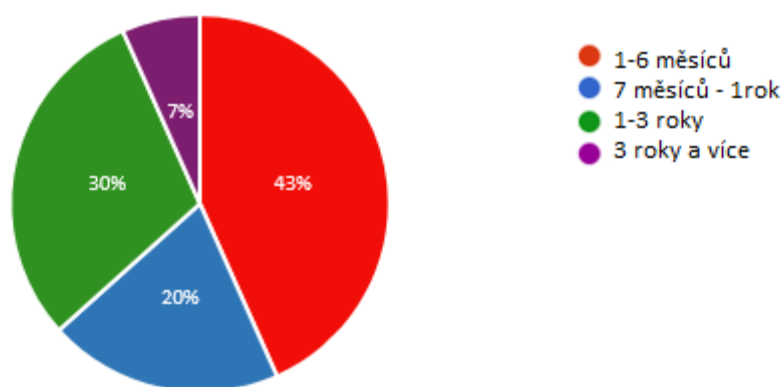
7.8 Marketingový výzkum v praxi

Marketingový výzkum je proveden formou fyzických dotazníků strukturovaný otevřenými otázkami. Cílem dotazníků je zjistit spokojenost klientek, přijít na nové možnosti, nápady a vyvarovat se fluktuaci stávajících členek.

7.8.1 Dotazník spokojenosti klientek

Výzkum o spokojenosti klientek fitness Contours byl klientkám předložen fyzicky ve fitness centru. Zvoleny byly otevřené otázky, tedy odpověď mohl respondent doplnit sám. Dotazník se skládá z osmi otázek. První slouží pouze pro orientaci toho, jak dlouho členky odpovídající na otázky navštěvují fitness. Otázky dvě až osm jsou poté pro výzkum stěžejní. Osmá otázka se odlišuje od typů otázek v celém dotazníku a byla zvolena z důvodu zjištění úspěšnosti marketingových reklam. U některých otázek bylo doplněno více odpovědí, některé se vzájemně prolínají. Fitness v současné době (15. 3. 2018) navštěvuje 241 osob, dotazníky byly předloženy celkem třiceti členkám, což je více než jedna desetina z celkového počtu. Odpovědi jsou pro přehlednost shrnuty do grafů.

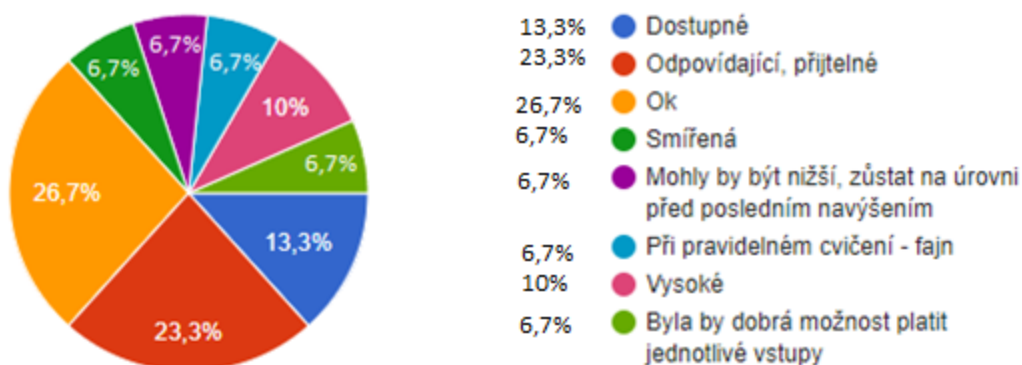
Jak dlouho navštěvujete fitness?



Obrázek 8: Dotazník – graf 1 (vlastní zpracování)

Dotazník vyplnily ve 43 % členky, které navštěvují fitness v délce do 6 měsíců. 57% klientek odpovídajících na dotazník, navštěvují fitness déle než půl roku, tedy díky tomu, je vypovídací schopnost dotazníku o to vyšší.

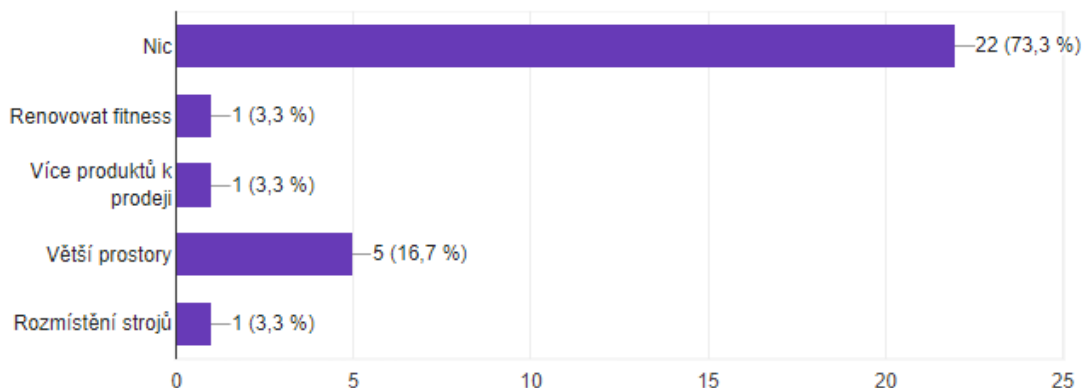
Co si myslíte o cenách členství?



Obrázek 9: Dotazník – graf 2 (vlastní zpracování)

Nejčastější odpovědí bylo stručné „ok“ tedy, že je vše v pořádku. Takto odpovědělo 8 lidí, z celkově dotázaných tvoří tento počet 26,7%. Ostatní odpovědi, ale nejsou většinou negativní, naopak 23,3%, sedm žen, odpověděly, že ceny jsou přijatelné, některé svou odpověď doplnily argumentem, ve srovnání s jinými fitness centry a v přepočtu na vstupy vychází členství i levněji. S tím souvisí i třetí nejvíce častá odpověď zastoupena 13,3%, čtyřmi klientkami. Jedna v komentáři i zmínila, že členství donutí chodit členku pravidelně, a tím se i cenově vyplatí. Tři ženy odpověděly záporně, že členství shledávají jako vysoké. Dvě členky zmínily navýšení ceny členství, ke kterému došlo před půl rokem. Toto zvýšení bylo ale nevyhnutelné, protože v závislosti na jiných pobočkách Contours v České republice bylo nižší. Mohlo tedy docházet k zneužití levnější ceny v podobě zakoupení členství na zlínské pobočce, ale navštěvování pobočky cizí. Dvě osoby vyplnily možnost platit jednotlivé vstupy, jedna z nich byla studentka, která se do fitness nedostane tak často, z důvodu studia dvou škol. Při shrnutí odpovědí cenové otázky, dvacet tři žen nenamítaly nic proti cenám, což tvoří z třiceti dotázaných 76,7%.

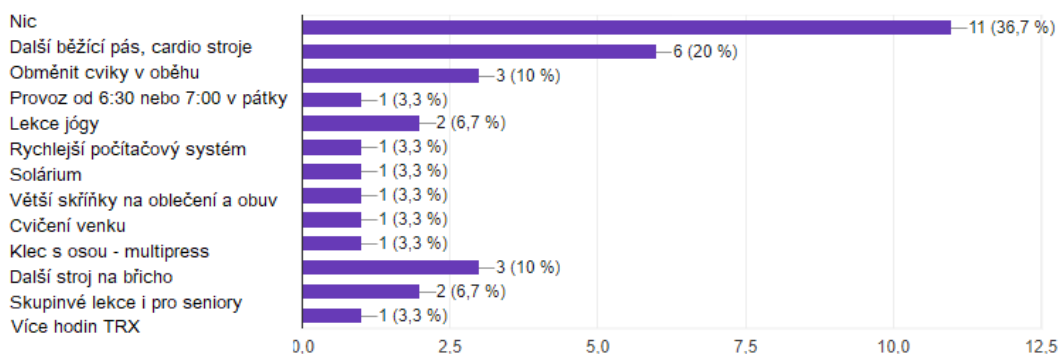
Co byste v Contours změnila?



Obrázek 10: Dotazník – graf 3 (vlastní zpracování)

Třetí otázka je již zaměřena na konkrétní námítky či návrhy členek. 73,3% však při dotazu, zda by něco změnila, odpověděly nic. Některé doplnily, že se jim ve fitness líbí nebo že jsou spokojené, vyhovuje jim umístění i systém. Pět respondentek vyplnilo odpověď větší prostory. Tato odpověď se objevuje jinak formulovaná v dalších odpovědích. Odpovědi renovovat fitness, více produktů k prodeji a rozmístění strojů se objevily v dotazníku pouze jedenkrát. Odpověď rozmístění strojů byla doplněna komentářem, že o změnu rozmístění strojů se fitness už párkrát snažilo, což se jí líbilo, ale u většiny členek se změny neujaly.

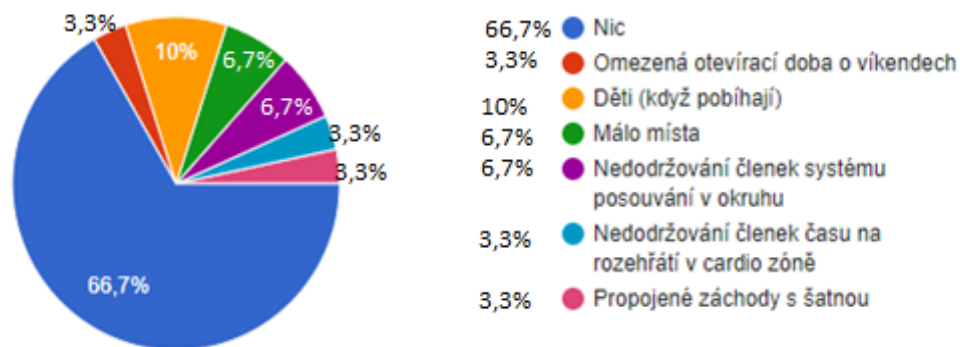
Co byste v Contours uvítala?



Obrázek 11: Dotazník – graf 4 (vlastní zpracování)

Pro zjištění, co by členky v Contours uvítaly, byla položena čtvrtá otevřená otázka. Někteří vyplnili více odpovědí. S 36,7%, 11 žen, nenapadlo nic nového, co by ve fitness rády viděly. Druhou nejčastější odpovědí byl běžící pás, někdy pouze obecně napsáno cardio stroje. Důvodem je, že cardio zóna je kvůli pouze pěti strojům vyhrazena jen na rozehtání v rozmezí 5-10 minut. Některé by si totiž rády například zaběhaly i na delší dobu. Kromě cardio strojů, tři dotázané by uvítaly další posilovací stroj na břicho. Dvě ženy vyššího věku by byly rády za skupinové lekce vyhrazené pro seniory nebo alespoň přizpůsobené náročností pro ně. Většina skupinových lekcí totiž obsahuje z důvodu převahy mladších a zkušenějších klientek cviky, které ony už nezvládají. Dvakrát zmíněny byly lekce jógy, ke kterým ale nemá fitness k dispozici trenérku, která by tuto lekci mohla vést. V dotazníku se ještě objevily požadavky na provoz od 6:30 nebo 7:00 jak, je tomu v úterky a čtvrtky, i v pátky, solárium, větší skříňky na oblečení, cvičení venku, posilovací stroj multipress, více hodin TRX. Odpověď rychlejší počítačový systém byla přiblížena komentářem, že během cvičení se kvůli pomalému počítači seká i hudba a s ní i zvukový signál „změňte stanoviště“ který řídí délku prováděného cviku a přesuny v okruhu.

Co Vám v Contours vadí?

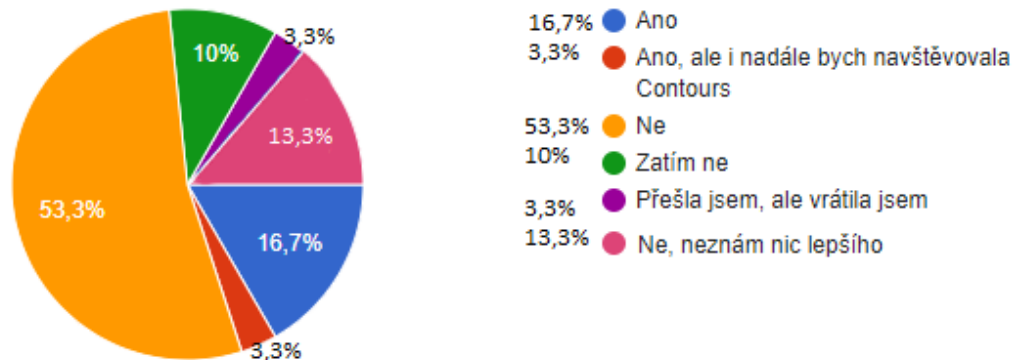


Obrázek 12: Dotazník – graf 5 (vlastní zpracování)

Pátá otázka „Co Vám v Contours vadí“ vypovídá o většinové spokojenosti klientek ve fitness. 66,7% z 30 dotázaných, tedy 20 žen, odpovědělo, že nic. Další nejčastější odpovědí, a to 10% (3 ženy), byla pobíhající děti. Blíže specifikována byla například tím, že je to nejen pro samotné děti nebezpečné, ale členky si tak během cvičení dostatečně neodpočinou nebo musí být mnohem opatrnější. Ostatní odpovědi mají zastoupení pouze 6,7%, tedy dvě osoby,

s tím, že například odpověď jako málo místa, se prolíná s odpověďmi na první otázku, co by v Contours změnily.

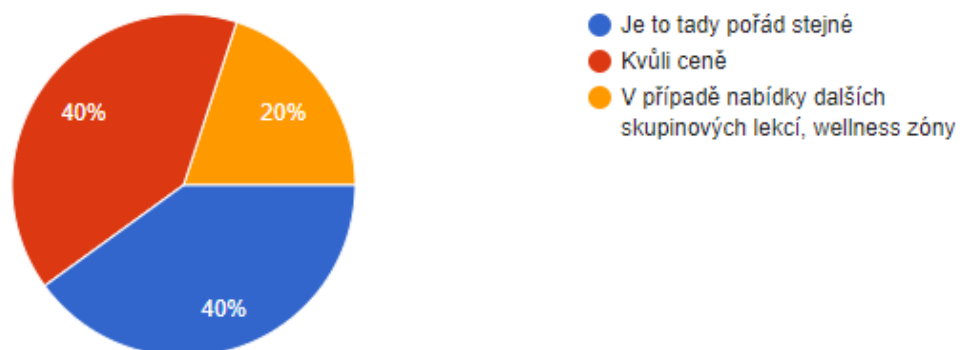
Přešla byste někdy ke konkurenci?



Obrázek 13: Dotazník – graf 6 (vlastní zpracování)

V šesté otázce byla klientkám položena otázka, zda by přešly ke konkurenci. Více než polovina odpověděla ne. Další dvě záporné odpovědi byly ještě rozděleny, a to z důvodu, že 13,3% (4 ženy), odpověděly sice ne, ale z důvodu, že neznají nic lepšího nebo popřípadě neznají nic blíže ve svém okolí. Netvrdily tedy, že pokud by se něco jiného naskytlo, nepřešly by. Podobně si stojí i odpověď s 10% zastoupením, zatím ne, na kterou odpovídaly členky navštěvující fitness kratší dobu než jeden rok. Ke konkurenci by přešlo 16,7% (5) současných klientek. Ty byly odkázány na navazující otázku.

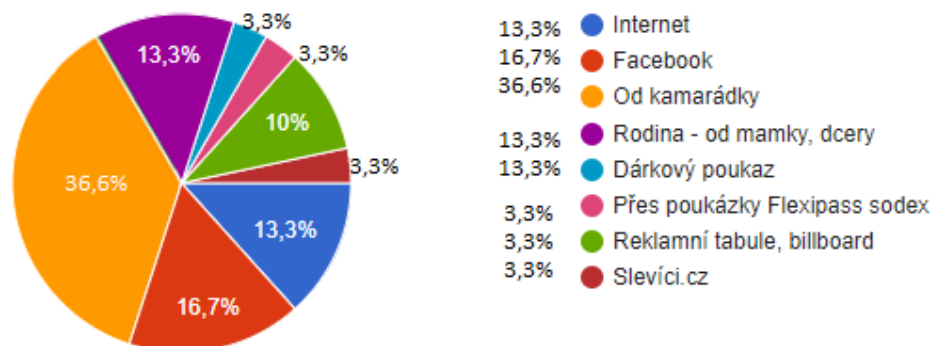
Pokud ano, proč?



Obrázek 14: Dotazník – graf 7 (vlastní zpracování)

Sedmá otázka je doplňující otázkou na otázku číslo šest. Odpovídaly na ní pouze ženy, které vyplnily, že by ke konkurenci přešly. Dvě ženy z pěti doplnily, že je to tady pořád stejné. Tyto ženy, ale navštěvují Contours déle než tři roky. Další dvě berou jako důvod k odchodu vysoké ceny členství. Jedna z respondentek odpověděla, že by odešla pouze v případě rozšířených služeb jako je větší škála skupinových členství a wellness u jiného fitness za výhodnou cenu.

Jak jste se o fitness Contours dozvěděly?



Obrázek 15: Dotazník – graf 8 (vlastní zpracování)

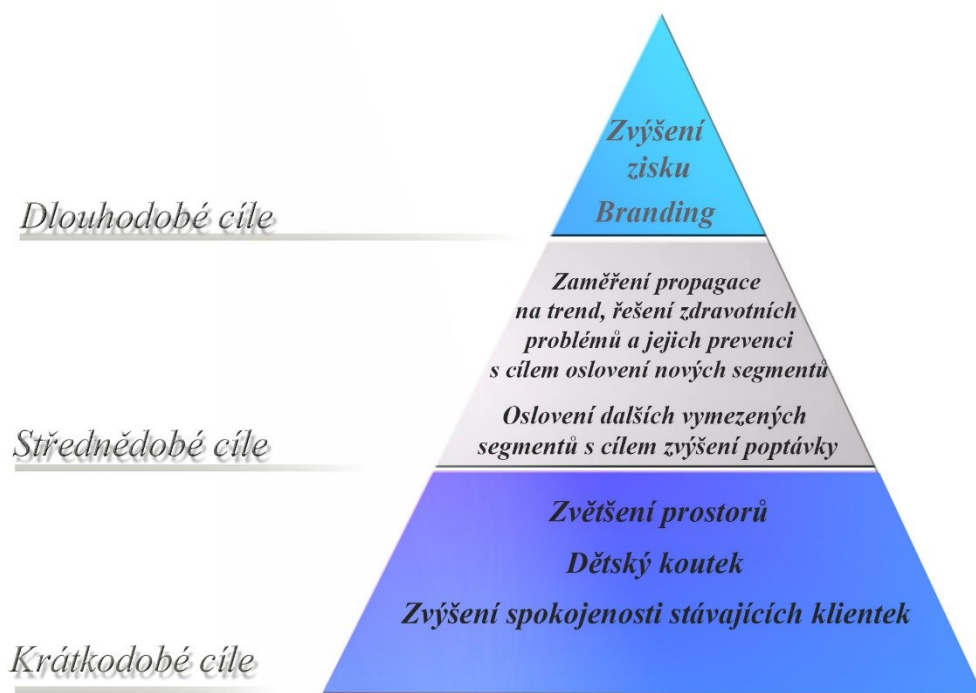
Poslední otázka nesouvisí s tématem dotazníku, její cílem ale bylo zjistit, která z propagací fitness Contours členku do fitness přivedla. 36,6%, tedy jedenáct respondentek odpovědělo od kamarádky. Největší úspěšnost má tedy tzv. Word of Mouth marketing, u kterého se šíří reklama, povědomí mezi zákazníky ústně. 16,7% odpovědělo, že se o Contours dozvěděly díky sociální síti facebook, dalších 13,3% narazilo na reklamu na internetu. Zbylé odpovědi jsou zobrazeny v grafu číslo 8.

8 PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Projekt marketingové strategie je v této části navržen na základě provedených analýz. Předpokladem pro projekt je dosažení vytyčených cílů s minimálními náklady na jejich vynaložení. Východiskem pro projektovou část je současná situace, součástí projektové části je také segmentace a marketingový mix.

8.1 Cíle

Cíle fitness centra lze rozdělit do třech kategorií na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé cíle. Z časového hlediska jsou krátkodobé cíle vymezeny v období do 1 roku, střednědobé 1 roku do 5 let a dlouhodobé nad 5 let. Dlouhodobým cílem je zvýšení zisku a úspěšné budování jména značky. Tomuto cíli předchází a přispívají všechny předchozí cíle.



Obrázek 16: Cíle (vlastní zpracování)

8.2 Segmentace, targeting, positioning

Trh, na kterém Contours působí, lze rozdělit podle určitých faktorů na homogenní celky.

Z psychografického faktoru lze segmentovat skupiny podle zájmů (zdravý životní styl, sport,...) podle postojů a názorů (udržet se ve formě a kondici, nespokojenost sám se sebou, snaha něco změnit,...). Dalšími faktory, podle kterých můžeme segmentovat je například zdravotní stav (obezita, anorexie, vysoký tlak, cukrovka, skolióza, psychické zdraví,...) zaměstnání (sedavé, fyzicky náročné, stereotypní, psychicky náročné,...). Nejzákladnějším rozdělením je z hlediska demografického faktoru (věk, pohlaví,...).

Ve Zlíně je celkem 74 508 obyvatel, z toho 38 983 žen, což představuje 52,3% potenciálních zákazníků pro fitness Contours. Od údaje je ještě nutné odečíst ženy do 15 let, ty představují počet 5173. (mistopisy.cz, údaje k 1. 1. 2018) V úvahu musí být bráni i lidé dojíždějící do práce či studenti.

Pro tuto práci jsou skupiny rozděleny do čtyřech segmentů:

Segment 1- Studentky

Segment 2- Důchodkyně

Segment 3- Ženy v produktivním věku

Segment 4- Těhotné ženy a matky na mateřské dovolené

Podle interních dat je největší procento klientek Contours zastoupeno ve věku 28-45 let. Ženy v produktivním věku si mohou přijít zacvičit rovnou z práce nebo před ní. V závislosti na konkurenci je skupina žen také nad 45 let vhodnou cílovou skupinou pro Contours, jelikož zbývající fitness centra jsou převážně smíšená a navštěvují je mladší věkové kategorie. Starší generace, které nemají s fitness zkušenosti, se ostýchají a netroufnou si navštívit právě smíšená fitness, i z důvodu někdy naprosté neznalosti strojů. V Contours je strojů pouze osm a vždy je k dispozici certifikovaná trenérka, což tyto ženy vnímají jako velké pozitivum (vyplyváje z dotazníků a osobního kontaktu). Co se týče jejich priorit, navštěvuje fitness Contours převážně skupinka žen, které chtějí shodit, ať už se jedná o obézní ženy nebo pouze nespokojené s nějakým tím kilem navíc. Těhotné ženy a matky na mateřské dovolené mají také omezené možnosti, kde si mohou zacvičit, ale mají nějaký ten čas navíc. Co se týče studentek, nastává ve větší míře podobný problém jako u starších žen, že některé nemají se cvičením žádné zkušenosti a kvůli špatným stereotypům a provedené technice někdy ohrožují své zdraví. Opět je velkou výhodou pro fitness Contours bezplatné služby trenéra, díky

kterým může tuto skupinu oslovit. I když později třeba právě u této skupiny dochází k větší míře fluktuace, kdy díky nabytým zkušenostem nemají problém zaměnit fitness za smíšené s větší škálou strojů.

Positioning fitness souvisí opět s heslem „fitness pro ženy ve 30 minutách“. Klade důraz na to, že je toto fitness pouze pro ženy, ale také že žena nemusí trávit ve fitness několik hodin, aby docílila svých představ. Často se Contours prezentuje také komentářem, kruhový trénink ve 30 minutách“ čímž zdůrazňuje svou jedinečnost oproti konkurenci nebo heslem „pomáháme ženám ke skutečným změnám“. Srovnávaje s očekáváním zákazníků splňuje positioning jejich očekávání, jelikož se jedná především o ženy středního věku, které mají většinou rodiny a práci, proto si také nemohou dovolit trávit ve fitness spousty času. Zároveň je převážně jejich cílem udělat něco se svým tělem a zdravím. Cílem Contours je být nejvyhledávanějším fitness pro ženy a pomáhat jim nadále v jejich změnách.

8.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, díky němuž lze analyzovat vlastnosti nabízené služby či produktu. Je tvořen složkami produkt (**p**roduct), cena (**p**rice), distribuce (**p**lace) a propagace (**p**romotion), tzv. 4P. Aby marketingový mix obsahoval vše podstatné, co rozhoduje o úspěchu firmy, rozšiřuje se ještě o nástroje lidé (**p**eople), materiální prostředí (**p**hysical evidence) a procesy (**p**rocesses). Následující kapitoly jsou zaměřeny na rozbor všech **7P**.

8.3.1 Produkt

- 1) Fitness je jen pro ženy.
- 2) Po celou dobu cvičení se o Vás stará kvalifikovaná trenérka.
- 3) Není překážkou jakýkoliv věk ani zdravotní omezení.
- 4) Cvičení lze kvalitně zvládnout již za 30 minut.
- 5) Cvičit se může chodit kdykoliv bez objednání.
- 6) Stroje se skutečnou zátěží jsou vyrobené speciálně pro ženy.

Tyto věty charakterizují produkt fitness Contours. Pro detailnější popis lze produkt rozdělit na tři skupiny, každá je charakterizována v následujících odstavcích.

Kruhový trénink k dispozici s kvalifikovanou trenérkou

Okruh tvoří osm strojů a osm odpružených cardio desek. Posilovací stroje se závažím jsou konstruované pro ženy. Stroje jsou menší a mají užší design, aby odpovídaly tvaru ženské postavy. Zvyšuje se tím účinnost cvičení u každé hlavní svalové skupiny. Ve smíšených posilovnách se začíná s deskovým závažím vyšší hmotností. Okruh zahrnuje Leg Curl Machine (stroj na zakopávání hamstringy+ lýtky), Shoulder Press (stroj na deltové svaly), Back Machine (stroj pro zádové svaly), Leg Extension Machine (stroj stehenní svaly), Legpress horizontální (nohy, hýždě), Chestpress (prsí svaly), Power Tower (břišní svaly, triceps, biceps, zádové svaly,...), spodní kladka pro posílení bicepsu, horní kladka pro posílení tricepsu. Hlavní prospěch okruhu se vztahuje ke schopnostem, které využíváme každodenně. Účelem okruhu je posílit, zvýšit svalovou výdrž a usnadnit provádění každodenních povinností. Příkladem může být nošení nákupu, domácí práce, chůze a další úlohy se stanou snadněji proveditelné díky cvičení. Dalšími přínosy jsou například snižování krevního tlaku, zvyšování výkonnosti plic, zvyšování velikosti a pevnosti svalového vlákna, zvyšování pevnosti šlach, vazů a kostí, snižování rizik poranění, zlepšení koordinace, zvyšování fyzické zdatnosti a výkonnosti, zvýšení uvolňování a zužitkování tuku k výdeji energie, snižování celkového procenta tělesného tuku, celkové zlepšení fyzického i psychického zdraví. Klientky mohou využít kdykoliv služeb trenérky v rámci členství zdarma.

Skupinové lekce

Skupinové lekce v Contours jsou vyhrazeny pouze pro členky a probíhají dvakrát denně, kromě víkendů. Jedna hodina se uskutečňuje v dopoledních hodinách, druhá v odpoledních. V nabídce skupinových lekcí je například Power jóga, Trx, Bosu trénink, Břišní pekáč, Problémová záda, Tabata, HIIT, Bodystyling, Vedený trénink v okruhu, Extrémní spalovačka a další. Nabídka skupinových lekcí se mění také v závislosti na období, například v lednu, kdy je největší příchod nováčků, jsou skupinové lekce zaměřeny právě na začínající cvičence.

Konzultace jídelníčku, kontrola a konzultace váhy a tréninků, vedení osobní karty

Přítomná trenérka pečuje o členky fitness centra i v podobě průběžných kontrol. Každá klientka by alespoň jedenkrát měsíčně měla projít kontrolním přeměřením mír a převážením. Trenérka podle systému vyhodnotí, jak si vede v dosažení daného cíle. V případě problému či potřeby obměny, se konzultuje tréninkový plán, taktéž stravovací návyky klientky. Vše je zaznamenáváno do osobních karet členek a vedeno v systému, do kterého se mohou přihlásit na internetu.

Doplňkový produkt „Chci jíst lépe“

Trenérky v rámci produktu nesestavují jídelníčky na míru, pouze konzultují a radí. V případě zájmu o jídelní plán na míru Contours spolupracuje s nutričním programem Chcijistlepe.cz. Chcijistlepe.cz je online nutriční program vyvinutý ve spolupráci se špičkovým odborníkem v oboru nutričního poradenství Bc. Tomášem Kejíkem a absolventem biomedicíny na ČVUT Ing. Janem Vlasatým. Program byl intenzivně vyvíjen více než dva roky. Jedná se o online aplikaci s několika možnostmi tvorby jídelníčků pro klienty. K dispozici jsou dvě verze, a to Standart na 3 měsíce (pro členky na 6 měsíců) a verze VIP na jeden rok (pro členky na 2 roky) v rámci kterého jsou i tři schůzky s nutričním terapeutem. Ceny pro veřejnost jsou vyšší než pro členky Contours. Při prodeji programu plynou trenérce určité provize.

8.3.2 Cena

Cena je stěžejním faktorem při rozhodování zákazníka. Příliš nízká cena může vyvolat pochybnosti a vysoká cena na první pohled může zase vyvolat bariéru. Zákazník se v obou případech už o cenu nemusí dále zajímat.

V Contours je nabízeno nejméně tři měsíční členství, vstupy jsou neomezené. To z důvodu, aby si Contours udrželo nejen stálou klientelu, ale bylo dosaženo výsledků, které klientky očekávají. To totiž v krátké době nelze, například pokud by byla možnost pouze měsíčního členství a klientka by výsledky po měsíci neviděla, mohla by kvůli demotivaci dále neprodlužovat. Přehled délky členství a ceníku je uveden v následující tabulce.

Tabulka 14 : Ceník fitness Contours (vlastní zpracování)

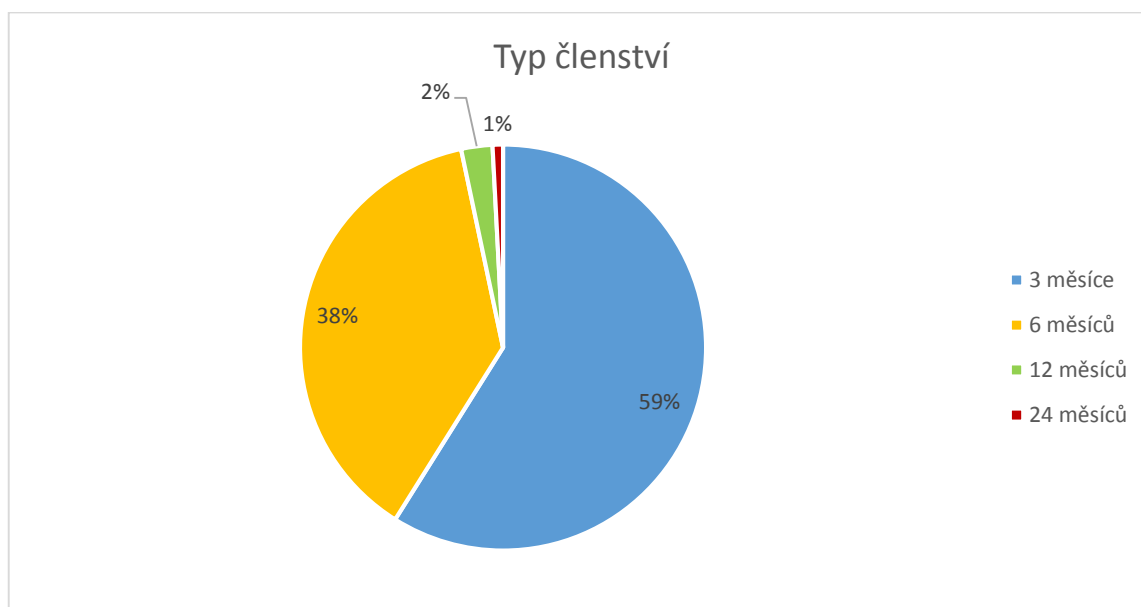
	Hotově	Při slevě	Na splátky	Cena vstupu při 4 návštěvách týdně
3 měsíce	3190,-	2870 Kč		66 Kč
6 měsíců	5190,-	4670 Kč	989,-/měsíc	54 Kč
12 měsíců	8790,-	7911 Kč	898,-/měsíc	45 Kč
24 měsíců	14890,-	13401 Kč	789,-/měsíc	44 Kč
12 měsíců + VIP strava	12000,-		1000,-/měsíc	

Při získávání zákazníka je důležité, aby jej neodradila vysoká cena členství, z důvodu vynaložení vyšších nákladů najednou. Z toho důvodu je uveden v tabulce poslední sloupec, kde jsou přepočítány ceny členství na vstupy při návštěvě fitness centra čtyřikrát v týdnu. Jak již

bylo zmíněno výše, složí členství jako motivační faktor skutečně fitness navštěvovat. Ceník je vždy potencionálním zákazníkům předkládán v této podobě. Ceny členství s narůstající délkou klesají. Možnost je i členství na splátky, pouze ale u členství od šesti měsíců a výše. Klientka uzavře s fitness smlouvu, jejíž součástí je splátkový kalendář, většinou měsíční.

Aktivační poplatek pouze u prvního členství činí 250,- Kč. Žena, která si ale zakoupí členství již na první hodině, se tomuto poplatku vyhýbá, tedy slouží to jako další motivační faktor ke koupi. Deseti procentní slevu na členství mají studenti, mládež a senioři (nad 60let), držitelé ISIC karty do 26 let a držitelé karet Sphere. Fitness akceptuje i různé poukázky, benefity apod. Od poloviny roku 2017 je nově v nabídce i členství 12 měsíců + VIP strava za měsíční splátky 1000,-Kč. VIP strava bude poskytnuta klientce od programu „Chci jíst lépe“ a to na 24 měsíců.

Pro Contours je i z ekonomických důvodů nejvhodnější prodávat samozřejmě co nejdéle členství. I přesto, že jsou ceny s vyšším členstvím v přepočtu levnější, členky dávají přednost krátkodobějšímu. V současné době má zakoupeno členství 241 osob. Grafické zpracování zobrazuje, že nejvíce členek (142), má zakoupeno tři měsíční členství, což tvoří 59%. Šesti měsíční členství tvoří 38% z celkových typů členství, tedy 91 žen. Roční členství má pouze 6 členek a dvouroční dvě členky.



Obrázek 17: Graf – zakoupené typy členství v Contours (vlastní zpracování)

Celý prodej členství je podpořen týdnem cvičení zdarma. V průběhu roku probíhají různé akce na podporu prodeje jako například 6+1 nebo 12+2, tedy při zakoupení šestiměsíčního členství, získá klientka měsíc zdarma. Dlouhodobou akcí je „přiveď kamarádku“, kdy členka

i přivedená kamarádka v případě zakoupení členství získají každá čtrnáct dnů navíc zdarma. Akce využívá tak tzv. „word of mouth“ bez vynaložení nákladů, tak osloví velký okruh lidí. Další typy akcí budou rozebrány v kapitole marketingové komunikace.

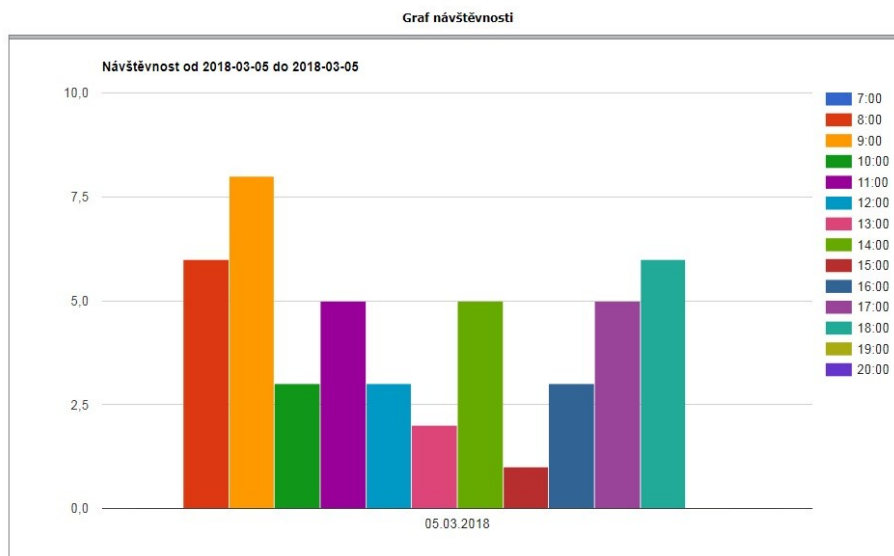
8.3.3 Distribuce

Fitness je situované v samém centru města, v blízkosti MHD a autobusového i vlakového nádraží. Mapa lokace je zobrazena v kapitole analýza konkurence. Otevírací doba je přizpůsobena tak, aby členky mohly fitness navštívit v kteroukoli dobu během dne. Zároveň je cvičení uzpůsobeno tak, aby bylo možné jej stihnout i za pouhých 30 minut. Tím se vyhoví i vytíženějším ženám a předejde výmluvám kvůli nedostatku času. Doba pobytu ve fitness omezena není.

Tabulka 15: Otevírací doba Contours

Otevírací doba	
Po, St, Pá	8:00 – 20:00
Út, Čt	6:30 – 20:00
So	8:00 – 14:00
Ne	14:00 – 20:00

Průměrný počet návštěv během dne je podle interních statistik fitness centra 48. Vytíženost v průběhu dne v jednotlivých časech je zobrazena v následujícím grafu na náhodně vybraném dni. Nejvytíženější časy jsou kolem 8 a 9 hodiny dopoledne, v odpoledních časech pak kolem 2, 4 a 6 hodiny.



Obrázek 18: Návštěvnost během dne (interní materiály Contours)

8.3.4 Marketingová komunikace

Kapitola marketingová komunikace je věnovaná konkrétním složkám marketingové komunikace. Možností marketingové komunikace je velká spousta, fitness Contours používá širokou škálu z nich. Zahrnuje komerční i nekomerční formy komunikace s cílem podpory marketingové strategie podniku, zaujetí a získání zákazníků.

8.3.4.1 Reklama

Velkou část marketingové komunikace tvoří u Contours reklama. Fitness využívá všechny její formy. I když se u některých typů nejedná přímo o iniciativu Contours ve Zlíně, práce centrály Contours v Praze představuje pro fitness velkou podporu.

Outdoorová reklama

Venkovní reklamu představují billboardy, vitríny, cedule, reklamy na veřejné dopravě a další formy. Lidé se s ní setkávají během svého každodenního života neustále, i přesto má tento typ velice krátkou chvíli pro zaujetí pozornosti. Důležitá je tedy výstižnost a stručnost reklamní plochy. Fitness Contours využívá celkem dva billboardy. Jeden má umístěný v Přerově, druhý hned vedle domu kultury u parkoviště, kde sídlí. Pronájem reklamní plochy na měsíc pro jeden billboard představuje náklad 500,- Kč. Další venkovní reklamu má fitness umístěnou z obou stran vchodů domu kultury v podobě reklamního stojanu. Oba typy reklam obsahují základní údaje – Contours je jen pro ženy, týden cvičení zdarma, kde jej najdeme a kontakt. Na jedné reklamní tabuli dominuje i česká zpěvačka a herečka Petra Janů. Po vstupu do domu kultury si lze na schodech, až do druhého patra kde se fitness nachází, všimnout reklamních nálepek lákajících na fitness. Na každém ze schodů jsou postupně zvyšující se kalorie, které člověk jejich výstupem „spálí“. Fotografie outdoorové reklamy fitness Contours jsou doloženy v Příloze 1.

Tištěná reklama

Mezi tištěnou formu reklamy, kterou Contours využívá, patří **letáky**. Při otevření fitness Contours bylo do schránek ve Zlíně a okolí rozesláno několik set letáků. První tisk v množství 5000 kusů velikosti A5, křídový papír lesk, vyšel v nákladech kolem 4500,- Kč (0,93,- Kč/ks). Druhá várka ve 3000 kusech pak kolem 4000,-Kč (1,32 Kč/ks). Letáky vytisknuté ve druhé várce slouží k umístění jak na pobočku, tak na pobočky například do kadeřnictví, obchodu se zdravou výživou apod. Třikrát až pětkrát do roka jsou vyslány do centra města buď brigádnice, nebo samotné trenérky, které letáky rozdávají a zvou k týdennímu cvičení

zdarma v pouze dámském fitness. Stejnou informaci lze vidět velkým písmem hned na první straně letáku, stejně tak jako „Chcete mít více energie a cítit se lépe?“ Dále je na letáčku základní informace, druhá strana je pak zaměřena na popis lidského těla a jednotlivé přínosy. Ukázka letáčku v Příloze 2.

Contours svou reklamu umisťovalo již i do Zlínského **deníku**, který vydává VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. Za předplatné mělo fitness smluvené tři výtisky vizitek (Obrázek 19) a umístění soutěže. Za výherní soutěžní otázku, která se vztahovala k fitness a soutěžící si tak museli o Contours něco najít, bylo rozdáno 15-20 voucherů k měsíčnímu členství ve fitness. Částka předplatného činila 1117,- Kč a byly využity všechny vouchery.



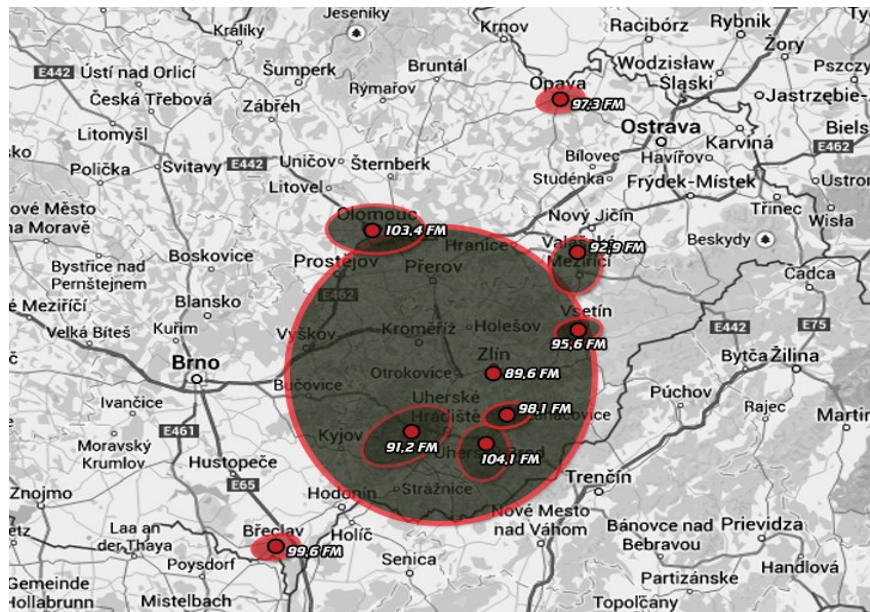
Obrázek 19: Tištěná reklama (interní materiály Contours)

Příběh jedné z klientek pražského Contoursu koloval v jednom z čísel časopisu Vlasta. V článku bylo záměrně zmíněno fitness Contours (Příloha 3).

V současné době má Contours možnost spolupráce s ženskými časopisy a jejich internetovými portály. Například Blesk pro ženy a Prozeny.cz, kde by byl zveřejněn příběh členek, které zhubly alespoň 8 kg s jejich fotografiemi i rozhovorem.

Rozhlasová reklama

Contours ve Zlíně využilo tuto formu komunikace pouze jednou, jelikož úspěšnost byla mízivá. Jednalo se o roční spolupráci, kdy rádio ROCK MAX, umisťovalo cca tři větší reklamní spoty za měsíc v rádiu, soutěže, měsíční upoutávky na webu. Jak lze vidět na obrázku, reklama osloví i další lidi například z Přerova, Vyškova apod., kteří mají ale fitness daleko. Reklama s nákladem cca 3000,- Kč na měsíc je tak v dražší cenové relaci a v její návratnosti se to neodráží. Reklama je výhodná z pohledu zvýšení spíše povědomí o značce, ne pro stimulaci poptávky.

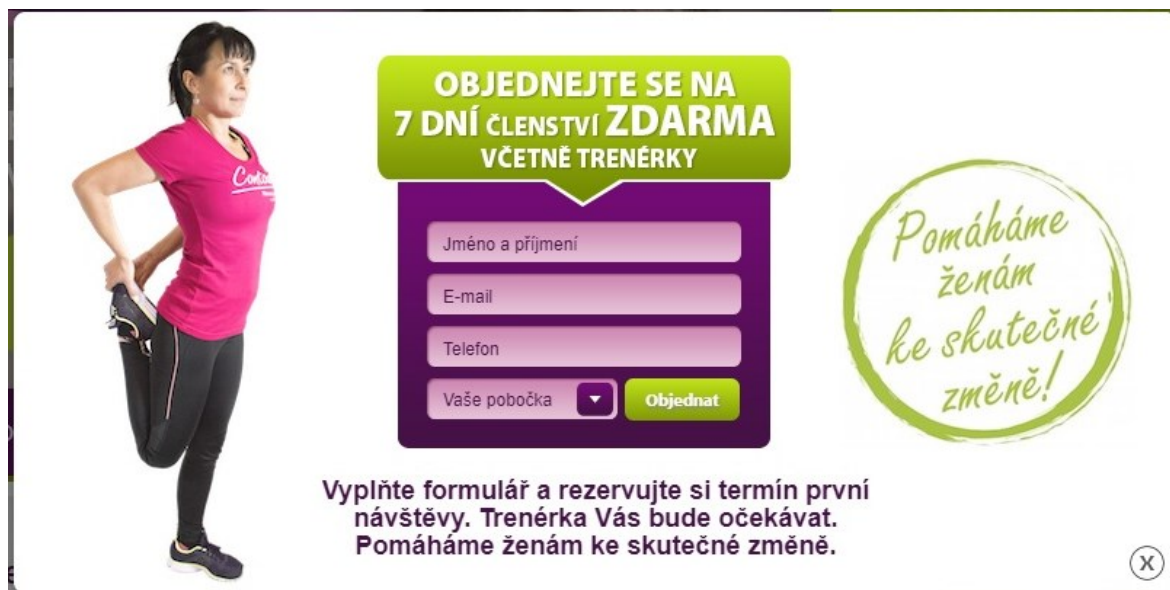


Obrázek 20: Vysílání rádia Rockmax (rockmax.cz, ©2018)

Kromě této rozhlasové stanice, běžela reklama také na Kisspubliku, zlínská rozhlasová stanice, která spadá do rozhlasových stanic Kiss. Upoutávka byla vložena na konci spotu počasí a na konci týdne. Proběhla formou soutěžní otázky o pět měsíčních členství ve fitness, všech pět výherkyň členství využilo, z toho jedna členka prodlužovala.

Internetová reklama

Do internetové reklamy spadají samozřejmě webové stránky fitness centra. Stránka www.contours.cz je stejná pro všechny pobočky v České republice. Při otevření této úvodní stránky se rozjede okno s nápisem „Objednejte se na 7 dní členství zdarma včetně trenérky“. Pod ním jsou tři kolonky, kde je nutné doplnit jméno a příjmení, email, telefon a pobočku (viz. Obrázek 21). Stránka tedy slouží jak pro účely informace o nabízené službě a zvýšení poptávky, díky možnosti registrace na úvodní hodinu, tak jako přístup do osobních složek členek, kde mají všechny své údaje například o měření a vážení, návštěvách, skupinových lekcích a aktualitách.

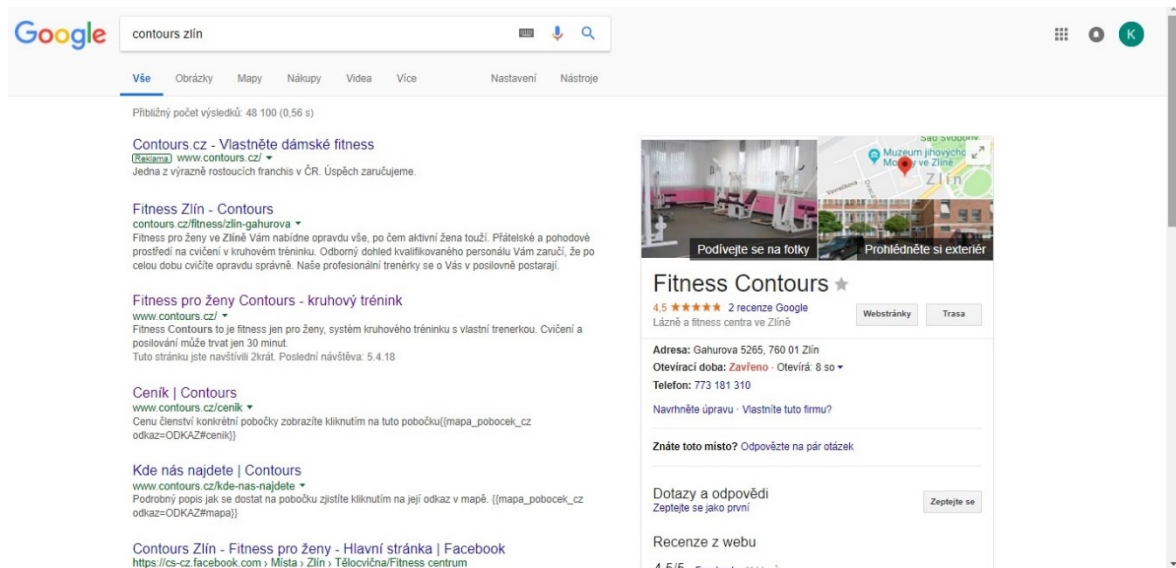


The image shows a promotional banner for Contours. On the left, a woman in a pink t-shirt and black leggings is stretching. In the center, a green and purple registration form is displayed. The form has a green header with the text "OBJEDNEJTE SE NA 7 DNÍ ČLENSTVÍ ZDARMA VČETNĚ TRENÉRKY". Below this are four input fields: "Jméno a příjmení", "E-mail", "Telefon", and "Vaše pobočka" (with a dropdown arrow). A green "Objednat" button is at the bottom right of the form. To the right of the form is a circular logo with the text "Pomáháme ženám ke skutečné změně!". Below the form, there is a call to action: "Vyplňte formulář a rezervujte si termín první návštěvy. Trenérka Vás bude očekávat. Pomáháme ženám ke skutečné změně." A small "x" icon is in the bottom right corner of the banner.

Obrázek 21: Internetové stránky Contours (contours.cz, ©2018)

Design stránky vypovídá jasně o tom, že se jedná o dámské fitness, celý je v barvách fialové, tedy drží se stále designu celé společnosti. Na stránku konkrétní pobočky se lze dostat přes záložku pobočky → vybrat pobočku na mapě nebo rolovat. Hlavní panel, menu, je poté zobrazeno vodorovně pod panelem centrály, což může některé návštěvníky zmást. Rovněž pod kontaktem na pobočku, jsou hned záložky odkazující opět na centrální stránku. Zobrazení aktualit konkrétní pobočky je rovněž nepřehledné. Zde má fitness Contours rezervy, webové stránky jsou ale spravovány centrálně franchisorem. Náhled webové stránky v Příloze 4.

Pobočka je registrovaná v databázových serverech mapy.cz, maps.google.com, firmy.cz. Při vyhledávání přesného výrazu „Contours Zlín“ ve vyhledávacích google.cz a seznam.cz, zastupuje webová stránka fitness první příčku (viz. Obrázek 22 a Příloha 5). Web pobočky prošel optimalizací pro vyhledávače neboli SEO, tím je myšleno, že při zadání klíčových slov například „cvičení ve Zlíně“ se objeví webové stránky pobočky a odkaz na supertrenink.cz, který obsahuje rovněž informace o fitness Contours ve Zlíně.



Obrázek 22: Vyhledávání výrazu (google.cz, ©2018)

PPC reklama

Pay-per-click neboli známé pod zkratkou PPC, znamená platba za proklik. Centrálně řízená reklama je placena měsíčně i za správu těchto kampaní v systému Google AdWords, Seznam Sklik a na Facebooku, plus PR články. Text těchto reklam vždy odkazuje na zkušební týden zdarma. Lokality je cílený samozřejmě na Zlín a okolí. Při prokliknutí je uživatel přesměrován na stránku, kde se zobrazí opět kolonky pro vyplnění kontaktních údajů a kalendář, kde se rovnou objedná, v případě neobjednání na konkrétní datum a čas, spadne kontakt do zájemců a je poté kontaktován s cílem objednání fitness centrem.

Úspěšnost této reklamy za rok 2017 je zobrazena v následujícím Obrázku 23. V prvních řádcích je zobrazen počet uživatelů, přiveden na stránky Contours z PPC kampaní. Ti jsou dále vyselektováni na ty, kteří se zaregistrovali na úvodní hodinu. V třetí části je zobrazeno, kolik z nich si zakoupilo členství a celkový výnos z jednotlivých kampaní, kde je zřejmé, že největší úspěšnost má Google AdWords.

kampaň	počet
období od: 2017-01-01 do: 2017-12-31	
Počet zájemců přivedených na stránky Contours z PPC kampaní	
'19_FFMENU	3
'27_FB.CZ	2
'4_FB.CZ	2
'9_FB.CZ	5
	1 42
	2 3
30_affiliate 2016	1
30_FACEBOOK	8
30_FBprofil	55
30_NLPMADWORDSONE	10167
30_NLPMSEZNAM2013	295
30_NLPMSKLIK	2648
adwpoukaz	208
adwpoukaz2	48
BLESKPROZENY	25
edbakce	5
internet_terezasvaho	1
internet_terezasvahou	262
NAVECER	7
UNSUBSCRIBE	123
VIRTUALDREAMS	3
VYKUPTO	148
XYZ	22
Počet zájemců, přivedených na stránky Contours z PPC kampaní, kteří se zaregistrovali na pobočce na zkušební hodinu	
18_NLPMADWORDSONE	2
30_FBprofil	1
30_NLPMADWORDSONE	57
30_NLPMSKLIK	36
Počet zájemců, přivedených na stránky Contours z PPC kampaní, zaregistrovaných na pobočce na zkušební hodinu, kteří si koupili placené členství.	
30_FBprofil	1
30_NLPMADWORDSONE	25
30_NLPMSKLIK	22
Celková cena členství zájemců, přivedených na stránky Contours z PPC kampaní, zaregistrovaných na pobočce na zkušební hodinu	
30_FBprofil	2190
30_NLPMADWORDSONE	116497
30_NLPMSKLIK	110815

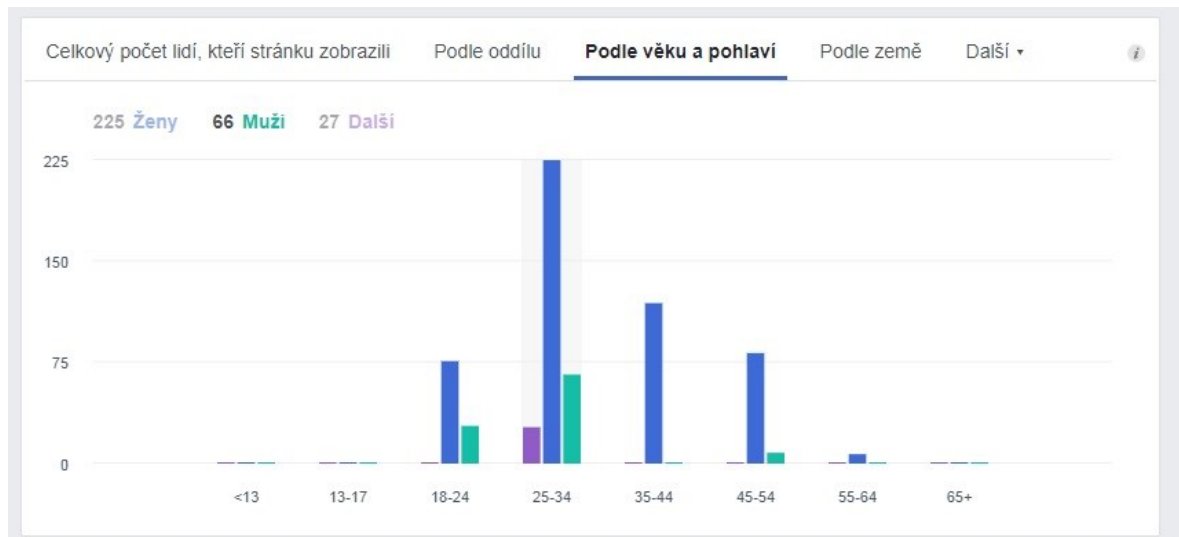
Obrázek 23: PPC reklama (interní materiály Contours)

Sociální sítě

Ze sociálních sítí využívá Contours facebook. Facebooková stránka centra se líbí celkem 548 lidem, z toho ji 541 lidí sleduje. Na stránkách je povoleno přidat i recenzi. Příspěvky jsou přidávány s pravidelností cca dvakrát týdně. Týkají se novinek, zajímavostí, tipů či fotografií z akcí nebo cvičení přímo z Contoursu. Facebookové stránky jsou osobnější formou, než webové, jelikož lze díky nim budovat klubové prostředí. Instagram, twitter nebo

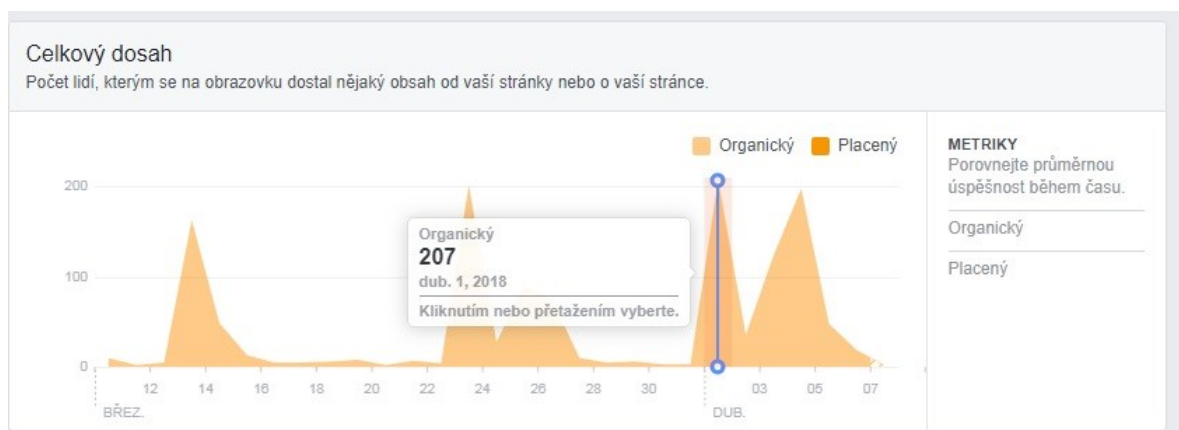
další sociální síť Contours ve Zlíně nevyužívá. Ukázka facebookové stránky je doložena v Příloze 6.

Následující graf (Obrázek 24) zobrazuje statistiku fanoušků stránky (březen, 2018) podle věku a pohlaví. Největší zastoupení zde mají ženy ve věku od 25-34 let, což může souviset s využíváním sociálních sítí především u mladší generace.



Obrázek 24: Statistika fanoušků na facebooku (facebook.com, © 2018)

Obrázek 25 zobrazuje dosah příspěvků za období části měsíce března a dubna 2018. Nejvyšší dosah v posledním měsíci činí 207 zobrazení. Toto číslo se odvíjí od zajímavosti příspěvků, počtu sdílení a dalších faktorů. Počet lidí, kterým se na obrazovku dostal nějaký obsah facebookové stránky Contours, je ale ještě menší než celkový počet fanoušků této stránky a to více než dvojnásobně, což vypovídá o nedostatečné atraktivitě sdělení.



Obrázek 25: Dosah příspěvků (facebook.com, © 2018)

YouTube

Contours centrála má zřízený svůj kanál na největším internetovém portálu pro sdílení videí YouTube.com. Pod názvem ContoursFitness má 1854 odběratelů a 38 videí. Videá obsahují tipy jak cvičit správně, doporučení pro správné stravování nebo jsou nastavena motivačně. Nejedná se tedy přímo o propagaci fitness Contours ve Zlíně, ale k zvýšení o povědomí značky rozhodně přispívá.

Affiliate programy

Je nástroj, který funguje na provázanosti stránek například s dalšími prodejci, které službu doporučují. Příkladem může být měsíc únor 2018, kdy díky affiliate bylo získáno celkem 45 zájemců, z toho na úvodní hodinu přišlo 21 žen, z kterých si zakoupilo členství 8 zájemkyň.

8.3.4.2 *Přímý marketing*

Direct marketing využívá Contours prostřednictvím sms a emailu vůči zájemkyním, které se rezervovaly na první hodinu. Zprávy jsou automaticky zasílány jako připomenutí, pozvánka. Taktéž jsou zasílány stávajícím klientkám automatické emaily, pokud delší dobu pobočku nenavštívily nebo jestli se blíží jejich členství ke konci nebo také těm, které již pobočku nenavštěvují.

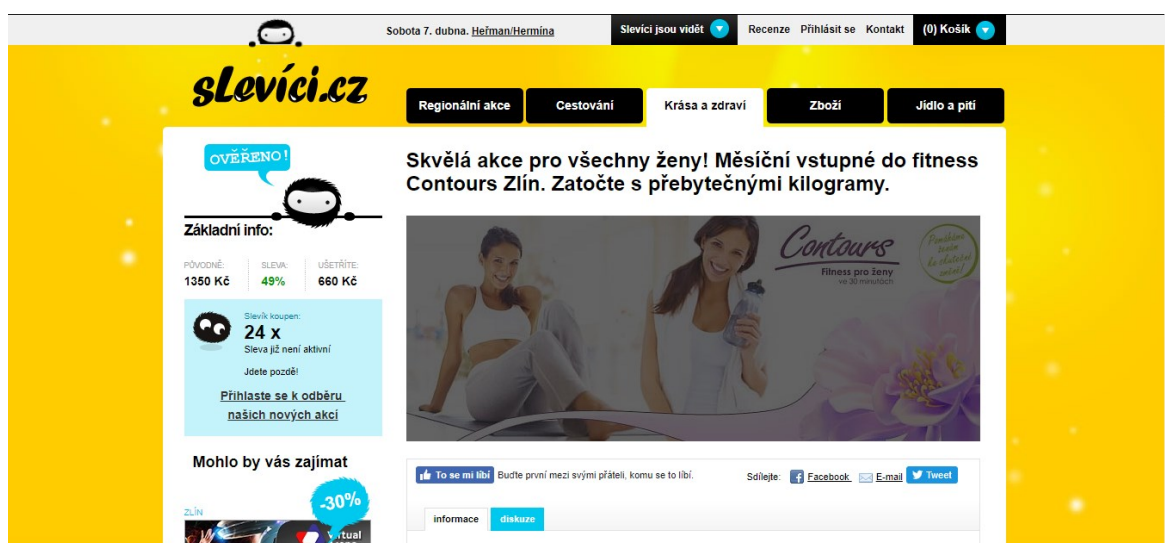
8.3.4.3 *Osobní prodej*

Osobní prodej je součástí systému Contours. Probíhá na první hodině, kdy si zájemkyně přijde zacvičit zdarma a trenérka ji poté standardizovanými postupy členství nabízí. Impulzem by mělo být zmínění všech výhod a zdůraznění aktivačního poplatku, kterému se žena vyhne, pokud si členství zakoupí hned. Úspěšnost prodeje členství, podle interních statistik, se u každé z trenérek pohybuje kolem 40%, na čemž by se dalo ještě zapracovat.

8.3.4.4 *Podpora prodeje*

Podporu prodeje představuje v Contours hned několik prostředků. Jedním z nich bývá akce většinou dvakrát ročně, a to v období před Vánoci a před létem 6+1 měsíc zdarma a 12+2 měsíce zdarma. Dalším z prostředků je tzv. „Ve dvou se to táhne líp“ nebo „Přiveď kamarádka“, kdy v případě, že si kamarádka zakoupí také členství, získají obě klientky dva týdny navíc zdarma. Tato akce probíhá celoročně. Jako další prostředek podpory prodeje lze považovat umístění voucherů za výhodnou cenu na portál Slevíci.cz, který je cílený na slevy ve

zlínském kraji. Umístěna bývá ve slabších měsících, jako bývá období prázdnin. Voucher si v roce 2017 zakoupilo 24 žen za 660,-kč, z toho 6 žen prodlužovalo. Contours ve Zlíně kromě výše zmíněných využívá taky spolupráce s obchody zdravé výživy, kadeřnictvími, salóny a podobně, prostřednictvím umístění vzájemných reklam do místa prodeje. Členky fitness měly například možnost poukazů s 10% slevou do obchodu se zdravou výživou U zeleného stromu, které ležely volně na baru ve fitness nebo 10% slevu na služby jednoho z kadeřnictví. S tím souvisí různé zlevněné služby pro členky jako masáže a pedikúra přímo na pobočce.



Obrázek 26 : Slevíci (slevici.cz, © 2018)

8.3.4.5 Public relations

PR lze rozdělit na interní a externí. Interní se týká školících programů, porad, výročních zpráv a dalších nástrojů. U public relations je důležité, aby komunikace probíhala oboustranně. Externí PR v Contours zahrnuje šíření o povědomí prostřednictvím médií, různých článků a tiskových zpráv. Jak již bylo zmíněno v tištěné formě reklamy, ukázkou může být článek v časopisu Vlastu, kde si PR připravilo zprávu o fitness, kterou chtělo skrz média lidem sdělit. Více podobných aktivit probíhá skrz internetové portály Blesk pro ženy nebo Prozeny.cz, zmíněno již v téže kapitole.

Posilování identity fitness Contours je v podobě firemních materiálů, a to triček a rukavic ke cvičení Contours, které lze zakoupit i na pobočce. Dalším prostředkem je firemní vůz, který je lazen do fialovo růžové barvy a potištěn logy Contours s hesly „cvičení pro ženy ve 30 minutách“.

8.3.5 Lidé

Lidský faktor, v tomto případě trenérky, mají velký podíl na poskytujících službách a spokojenosti zákazníka. Jsou to právě ony, které zanechají první dojem po zkušební hodině ve fitness při příchodu nové zájemkyně, jelikož s ní tráví všechnen čas. Jsou jediným prostředníkem, který zajišťuje komunikaci mezi fitness centrem a klientkami. Musí disponovat dobrými komunikačními schopnostmi, znalostmi v oboru a příjemným vystupováním, vše má totiž vliv na prodej členství. Motivací k prodeji členství by měly být kromě fixní mzdy také prémie z prodaných členství. Kromě získání nových klientek, je důležitý také přístup a péče ke stávajícím členkám. Klientky v případě spokojenosti pak prodlužují členství a rozšiřují dále kladné recenze o fitness.

8.3.6 Materiální prostředí

Contours má pronajaté prostory ve starém kulturním domě ve Zlíně v druhém patře. Ve zbylé části budovy najdeme jak další sportovní aktivity jako thajský box nebo tanec, tak například klub a restauraci Flip v přízemí. Prostory prvního a druhého patra jsou proto na večerní hodiny zamykány. Pronajaté prostory fitness centra představují hlavní největší místnost pro cvičení i s barem, další menší místnost šatny propojené s toaletami a sprchami. Třetí místnost je nejmenší a slouží jako šatna pro trenérky a pro masáže a jiné služby klientkám, které probíhají jedenkrát do měsíce.

8.3.7 Procesy

Procesy ve fitness centru zahrnují opět především práci trenérek. Lze vycházet ze standardizovaných postupů, zbytek je ale na individuálním přístupu trenérky. Při příchodu nové zájemkyně jsou podle modelu cílového zákazníka rozděleny do dvou skupin, podle níž by trenérka měla k ženě přistupovat. Jedná se buď o ženy zdrženlivější nebo s horší fyzickou kondicí nebo zdravotním omezením, které vyžadují pomalejší klidnější postavení tréninku a komunikace. Na druhé straně jsou zájemkyně, které od cvičení očekávají výzvu a po tréninku se budou cítit, že dostaly opravdu zabrat. Další postupy jsou na základě improvizace a odhadu. Důležitá je také komunikace trenérek skrz telefon, email či sms, se zájemkyněmi, které se na hodinu přihlásily, ale nedorazily nebo se stávajícími klientkami.

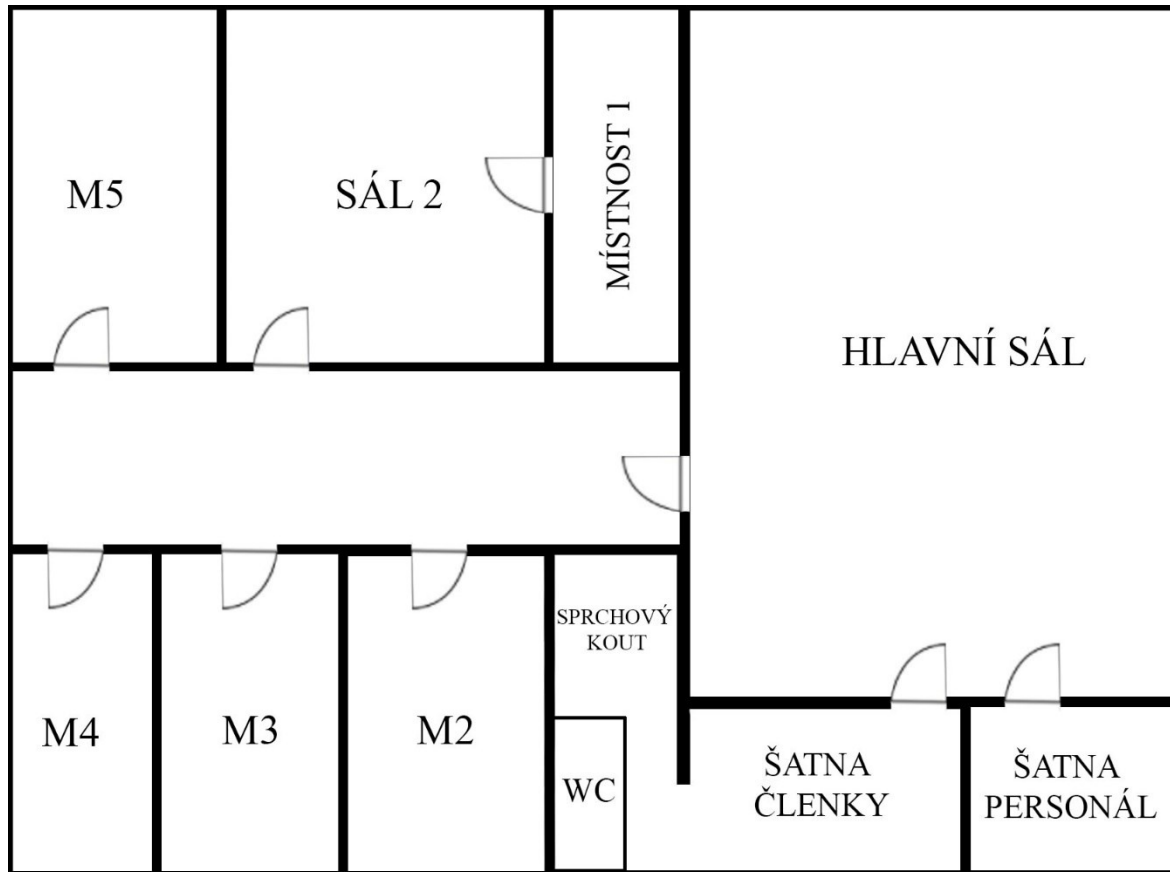
8.4 Plány marketingové strategie

Na základě výsledků provedených analýz (IFE, EFE, SWOT,...), dotazníkového šetření, analýzy marketingového mixu a tím zvolených cílů, jsou v této části navrženy konkrétní plány marketingové strategie na období od 2. poloviny roku 2018 až do 1. poloviny roku 2021.

Zvětšení prostorů fitness centra

V dotazníkovém šetření se celkem ve třech stěžijních otázkách objevila odpověď, která souvisela se současnými menšími prostory. Na otázku, co by v Contours členky změnilo, byla druhá nejčastější odpověď se 16,7% prostory. U otázky, co by v Contours uvítaly, zazněla odpověď s 36,7 % další cardio stroje či pás. Z důvodu nemožnosti v současném prostoru umožnit další cardio stroje, se opět tato odpověď vztahuje k omezenosti místa. 6,7% žen u otázky co jim v Contours vadí, zmínilo opět prostory, s tím, že se jednalo o odlišné ženy, než ty, které odpovídaly stejnou odpovědí v první otázce.

Také výsledky benchmarkingu ukázaly, že ve srovnání s konkurencí Contours v tomto faktoru zaostává a v IFE matici byly prostory a vybavení zařazeny jako nejslabší stránka.



Obrázek 27: Náčrt místností (vlastní zpracování)

Na předešlém obrázku je zobrazen náčrt místností jedné poloviny druhého patra v Domě kultury Zlín. Hlavní sál je prostorem ke cvičení fitness Contours o rozměrech cca 8x15 metrů. Dále do podnájmu fitness centra patří ještě šatna pro personál, šatna pro členky, WC a sprchový kout. Možností, která se zde nabízí, je zvětšení prostoru díky probourání zdi k místnosti 1, která je prázdná a neslouží k žádným účelům. Zde budou umístěny cardio stroje, prostor by byl tedy vyhrazen pouze k rozehřátí. Díky tomuto kroku, se i prostory v hlavním sále uvolní. Sál 2 na obrázku 27 představuje místnost, která je domem kultury pronajímána jako tělocvična pro skupinové lekce. Probíhají zde maximálně pětkrát do týdne skupinové lekce, které ale nespádají pod Contours. Pronájem místnosti činí 200,-Kč/hod. Podle rozvrhu se zvolí tři až čtyři hodiny v týdnu, na které se členky Contours mohou hlásit předem s minimální účastí osm žen. Opět tak bude odlehčeno prostoru, který je v době skupinových lekcí přeplněn.

Po konzultaci s majitelkou fitness centra, bylo vykalkulováno, že náklady na rozšíření by dosáhly maximálně cca 60 000,- Kč plus zvýšení nájmu o 2500,- Kč/měsíc.

Dětský koutek

Z dotazníku o spokojenosti klientek vyplývá, že druhou nejčastější variantou, co jim v Contours vadí (nejčastější odpovědí je nic), jsou pobíhající děti maminek, které si přišly zacvičit. Celkem tak odpovědělo 10% členek. Není to příliš častá situace, ale v dopoledních hodinách chodí více maminek, které nemají kde umístit své děti. K tomuto účelu se dá využít šatna pro personál, která je prakticky volná. Kromě masáží a pedikúře, které probíhají pro členky v místnosti jednou za měsíc, je k dispozici. Hračky a vybavení pro děti ve fitness již jsou, nevyžaduje tato změna tedy žádné další náklady v podobě přestavení. Místnost stačí pouze přizpůsobit a přestavět s dostupnými možnostmi. Jediným dodatečným nákladem je zaplacení pracovníka na hlídání dětí. Aby nedošlo ke zbytečným nákladům na tohoto pracovníka, vyhradí se dny, a to pondělí, úterý a čtvrtek vždy od 8:30 – 11:00, kdy bude tento koutek k dispozici. Hodiny a dny byly zvoleny podle četnosti návštěv těchto klientek. Je nutné tedy zajistit brigádnici, která bude docházet v tomto časovém úseku. Bylo by možné využít i současné brigádnice, dvě z nich již pracovaly/pracují s dětmi a mají tak dostatečné zkušenosti. Náklady tak činí pouze 70,-Kč/hod brigádnici.

8.4.1 Strategie SO

Dílčí plány jsou zaměřeny na využití silných stránek k maximalizaci přínosu příležitostí. Konkrétně jak již je zmíněno ve SWOT analýze, jsou využity nástroje marketingové komunikace k získání zákazníků se zdravotními problémy, například typu bolesti zad či skoliózy, vysokým krevním tlakem, obezitou či anorexií. Další příležitosti, na které se strategie zaměřuje, je oslovení žen ze sedavého typu zaměstnání nebo fyzicky či psychicky náročného, opět s motivací prevence zdravotního stavu nebo jeho zlepšení. Pro získání důvěry a přesvědčení lidí nutno upřednostňovat asistenci certifikovaných trenérů i nejvyššího stupně. Využití trendu zdravého životního stylu poté může zasáhnout všechny skupiny, včetně studentek, které podle interních zdrojů tvoří pouze kolem 15% členek.

Z typů nástrojů, které fitness využívá, je nejméně efektivním cestou rozhlasová reklama, kde kromě výherců poukazů, nebyla získána jediná další členka. Z pohledu nákladnosti a neefektivnosti, by měl být tento způsob propagace vypuštěn. Naopak nejefektivnějším nástrojem, které fitness využívá, je affiliate marketing. Úspěšnost od 1. 1. 2018 – 31. 3. 2018 lze vidět v následující tabulce. Ve třech měsících roku 2018 vyplnilo přihlašovací formulář 188 zájemkyň, z toho se do kalendáře na úvodní hodinu objednalo 157 žen, 106 žen se hodiny zúčastnilo. 47 zájemkyň poté zakoupilo členství, což tvoří 25% úspěšnost.

Tabulka 16: Affiliate marketing (vlastní zpracování)

Záznamů	Do kalendáře	Převedeno na člena	Koupeno členství
188	157	106	47

8.4.1.1 Reklama

V této části jsou navrženy projekty k dosažení vytyčených cílů efektivními formami reklamy.

Pohybem ke zdraví

Propagace bude spuštěna formou facebookových stránek. Vytvořeny budou dvě verze propagačního plakátu přidávané v průběhu roku. První bude apelovat na bolesti zad, ať už v návaznosti na zaměstnání nebo problémy s přibývajícím věkem. Hlavní sdělení plakátu „Zatočte s bolestmi zad“ lze umístit do centra stránky, což by mělo vzbudit prvotní zaujetí. Plakát musí obsahovat sdělení o speciálních open lekcích probíhajících vždy jednu sobotu co

druhý měsíc, kdy veřejnost může navštívit lekci předem s rezervací na telefonním čísle. Cena lekce je stanovena na 80,-Kč. Probíhat bude v čase od 14:00 – 15:00, jelikož fitness má sobotní otevírací dobu od 8:00 – 14:00, prostor je k dispozici po zavírací době s maximální kapacitou patnáct lidí. Hlavní sdělení nutno doplnit o poznámku „pod vedením kvalifikované trenérky“ apod. Po účasti na lekci bude mít trenérka na starosti sdělit účastnicím, že v rámci členství v Contours tyto lekce probíhají pravidelně, kromě toho vysvětlit pozitiva kruhového tréninku s vlivem na řešený problém a prodat tak členství novým zájemkyním. Prodej členství pak lze podpořit faktem, že každý se této open lekce může zúčastnit pouze jednou.

Druhá verze plakátu bude lákat titulky „Pohybem k fyzickému i psychickému zdraví“. Opět následují stejné informace jako u předešlé verze, lekce budou taktéž probíhat v tomto čase jednu sobotu co druhý měsíc. Propagace obou verzí se zveřejní vždy dva týdny před stanoveným termínem stejnou reklamou na facebooku, jaká probíhala v předvánočním období (Obrázek 28). Podle výsledků oslovila 940 lidí, z toho si příspěvek nebo fotografii zobrazilo 32 lidí. Náklady na tři dny činí 220,- Kč.

Nedávné propagace na stránce Contours Zlín - Fitness pro ženy			
Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.			
	Propagovaný příspěvek Nevíte co na Ježíška? Vánoční poukaz do Cont... Propagaci vytvořil(a) Contours Zlín dne 12/08/... Dokončená	940 Oslovení lidé	32 Zájem o příspěvek
			Kč220,00 Náklady: Kč220,00
			Zobrazit výsledky

Obrázek 28: Sponzorovaný příspěvek Contours na facebooku (facebook.com, ©2018)

Soutěž „Proměna v šesti měsících“

Soutěž „Proměna v šesti měsících“ bude zahrnovat dobrovolnou účast současných členek fitness centra. Zájemkyně se mohou hlásit v průběhu jednoho měsíce. Nutností je podstoupit vstupní nafocení každé z nich, výstupem budou čtyři fotografie z každé strany pouze v plavkách. Po uplynutí doby se opět nafotí stejné fotografie ve stejném prostředí. Z cílem zvýšení poptávky budou fotografie po uplynutí doby zveřejněny na facebookových stránkách fitness Contours, u každé členky fotografie před a po a krátký komentář, popřípadě příběh. Proměna, která získá nejvíce označení „To se mi líbí“ vyhraje členství ve fitness na půl roku zdarma.

Soutěž „Originál měsíce“

Soutěž je založena na podobném principu jako předešlá. Tentokrát je podmínkou zachytit originální fotografii cvičení v Contours, tak aby na snímku bylo zobrazeno logo na strojích nebo, na stěně nebo graficky vloženo. Příkladem může být fotografie cviků, komická fotografie, nově nabyté dovednosti (stojka apod.). Soutěžící fotografie budou umístěny na facebookové stránce Contoursu a opět majitelka té, která získá nejvíce označení „To se mi líbí“, obdrží tři měsíční členství zdarma. Díky motivaci získat označení „To se mi líbí“, se počítá se zvýšením poptávky a to propagací sdílením a zasažení tak i mladší věkové generace, která v Contours má podle interních zdrojů nízké zastoupení.

Sociální síť - Instagram

S cílem oslovení mladší generace, rozšíření povědomí Contours ve Zlíně a okolí a zvýšení poptávky, je dalším plánem založení účtu na sociální síti Instagram.com. Instagram spočívá v přidávání pouze fotografií nebo krátkých videí. U každého je vhodné zvolit tzv. hastagy, znak mřížky #, díky němuž jsou specifikována klíčová slova při vyhledávání obrázku. Pro Contours Zlín se tak nabízí používat především vždy čtyři až pět specifických hastagů (#contours #contourszlin #cviceniprozeny #cviceni #zlin), v češtině bez diakritiky. Doplněno o hastagy v angličtině (např. #fitness #exerciseforwomen), které jsou obecně používanější. Nejjednodušším způsobem, jak přidávat pravidelný obsah, je nainstalování aplikace do mobilů každé z trenérek a určení dnů povinných k přidání obsahu. Jeden týden například pondělí, středa a pátek, druhý týden úterý, čtvrtek a sobota. Příspěvky mohou zahrnovat fotografie ze skupinových lekcí, novinek ve fitness, individuálních tréninků, akcí apod. vždy se souhlasem případných osob na fotografii. Další výhodou instagramu je možnost propojení s facebookem a sdílení příspěvků tedy rovnou z instagramu i na oficiální stránce Contours facebooku. Nejen příspěvky samotného fitness podpoří oslovení širšího okruhu potenciálních zákaznic, ale také příspěvky členek, které aplikaci mají také a zveřejní například fotografii se stejným hastagem či označením. Výhodou této formy je, že je bezplatná.

8.4.1.2 Podpora prodeje

Jednou z účinných forem podpory prodeje ve fitness Contours, jsou poukázky na měsíční členství ve fitness na portálu slevici.cz. Tato forma je využívána dvakrát ročně a bude výhodné ji využívat dále. Další formy návrhů podpory prodeje jsou rozebrány v následujících odstavcích.

Akce v drogerii DM – Den zdraví

Půldenní akce s názvem Den zdraví bude probíhat v DM drogerii v nákupním centru Čepkov Zlín v šestém měsíci 2018, o měsíc později v DM drogerii v nákupním centru Zlaté jablko. Fitness Contours zde bude mít umístěný stolek s reklamní cedulí na fitness (již k dispozici, tedy bez dodatečných nákladů), na místě bude váha s možností tělesné analýzy. Dvě osobní trenérky budou oslovovat ženy s nabídkou poskytnutí analýzy těla (obsah tuku, aktivní svalové hmoty, vody, BMI, metabolický věk), měření krevního tlaku, nutričního poradenství, ochutnávky produktů zdravé výživy z řady DM, podpory věrnostního programu DM a poukazu na týden cvičení v Contours ZDARMA. Cílem trenérek bude také ženy rovnou přihlásit na úvodní hodinu zdarma do Contours a tím zvýšit poptávku. Protislužbou za možnost tento den uskutečnit v prostorách DM, je díky dobrým vztahům s majitelkou, pouze udělení poukazu na cvičení v Contours v délce deseti dnů, u každého nákupu v DM v hodnotě nad 500,- Kč v daný čas. Reklama na tento den bude vyvěšena ve formě plakátu ve výloze DM drogerie. Plakát musí obsahovat datum, čas, název a místo akce, velkým písmem dominujícím stránce. Dále bude popsán program dne a zvýrazněnou informací „Při nákupu od 500 Kč obdržíte dárkový poukaz do fitness Contours pro ženy“.

Akce pro studentky

Cílem této akce, je získání klientek mladší věkové kategorie. Jelikož se jedná především o studentky, bude komunikace cílená přímo na ně. V závislosti na tomto faktu, je nutné zvolit tuto akci v podzimních měsících, kdy začíná školní rok, tudíž ve Zlíně budou i potencionální zákaznice s přechodným bydlištěm. Po domluvě s ústavy, propagace proběhne v prostorách Univerzity Tomáše Bati v budově U13, Střední škole hotelové Zlín a Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť. Ve školách budou nabízet brigádnice letáčky s pozvánkou na open class lekci, která by se konala v sobotu po zavírací době od 15:30 – 16:30 v prostorách Contours. Lekce bude omezená počtem maximálně 15 účastnic. Proběhne jednu sobotu v září a druhou sobotu v říjnu zcela zdarma. Motivovat bude na moderní skupinovou lekci složenou z prvků cviků z crossfitu, tabaty, funkčního tréninku apod.

8.4.1.3 Word of Mouth marketing

Na základě výsledků dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že nejúčinnější formou, jak se ženy o fitness dozvěděly, je tzv. Word of Mouth marketing. Jedná se o formu marketingu s cílem vyvolání samovolného šíření mezi zákazníky ústní formou. Jedna z těchto forem v Contours je akce „Přiveď kamarádku“ (viz. 4.3.4.4 Podpora prodeje). V dotazníku zazněla

ze třiceti odpovědí na otázku „Jak se o Contours dozvěděly? “odpověď od kamarádky celkem ve 36,6% a od rodiny tvořila 13,3% odpovědí. Celkem tedy necelých 50% klientek se o cvičení v Contours dozvěděly díky ústní formě šíření. Je tedy nutné zaměřit marketingovou strategii tak, aby využila právě Word of Mouth marketing.

Návrhem je, aby ve slabších měsících, jako je červenec a srpen, proběhla akce, kdy si kterákoliv klientka může do fitness dovést kohokoliv ze známých, kamarádek či rodiny. Platit však bude omezení, že vstup může využít pouze na jednu osobu a to pouze jednou. Reklama na probíhající akci bude umístěna na stránkách facebooku a na pobočce.

8.4.2 Doplnující plány

Doplnující plány se týkají specifikací aktivit k dosažení cílů, které nezahrnovaly předešlé plány.

Zvýšení spokojenosti stávajících klientek

V dotazníkovém šetření zaznělo u otázek „Co Vám v Contours vadí?“, kromě již řešených problematik výše, u 6,7% žen, odpověď nedodržování členek systému v okruhu. Řešením tohoto problému je, u jednotlivých stanovišť připevnit čísla, čímž by bylo jasně stanovené pořadí i pro zmatené nebo bezohledné cvičence. U otázky, co by v Contours uvítaly, zazněla odpověď obměnění cviků v okruhu v 10% z dotázaných. U každého stanoviště v okruhu, jsou na zdi připevněny dva až tři magnetické nápovědníky cviků, se cviky k výběru. Magnetických cedulí je celkově ve fitness více, některé však jsou značně poškozené a pro členky, které navštěvují fitness například déle než rok, se cviky opakují. Návrhem je vytvořit blok alespoň padesáti nových cedulí. S požadavkem se nejdříve obrátit na centrálu, která může mít větší zásobu těchto materiálů. Pokud ne, každá trenérka v Contoursu bude mít na starosti vytvoření deset nových návrhů včetně popisu správného provedení cviku. Trenérek je ve fitness celkem šest, nových materiálů by bylo tedy šedesát. Náklady na vytvořený materiál zahrnují barevný tisk a laminaci do formátu A3 v hodnotě 2,-Kč + 20,-Kč za kus.

6,7% členek by v Contours uvítalo cvičení zaměřené pouze pro seniory, jelikož skupinové lekce probíhající doposud jsou pro ně náročné a kvůli zdravotním omezením pro některé nezvladatelné. Od měsíce června budou skupinové lekce pro seniory již zařazeny do rozvrhu.

Oslovení okruhu žen na mateřských dovolených a těhotných žen

Ve skupinových lekcích jsou ve fitness nabízeny i cvičení pro těhotné ženy na míčích, vedených trenérkou vyškolenou pro tyto lekce. Je nutné, aby se o této možnosti dozvěděla i veřejnost a přilákal se tak jeden ze zvolených segmentů. Kromě skupinových lekcí totiž není problém přichodzí těhotné ženě, trénink uzpůsobit dle konkrétních podmínek. V rámci této akce, ženy na mateřské a těhotné ženy, získají 15% slevu na zakoupené členství. Akce by neprobíhala celoročně, pouze ve zvolené měsíce v roce, aby tak podmínila zakoupení členství. Propagace bude spuštěna formou facebookových stránek Contours. Předem před stanovenými akčními měsíci se budou rozdávat reklamní letáky s touto akcí na předem veřejných zvolených místech v centru města Zlína.

8.5 Rozpočet marketingové strategie, nákladová analýza

V rámci projektové části jsou navrženy možné varianty propagace včetně přibližných nákladů, které by měly zahrnovat. Většina projektů představují náklady v podobě času, které vyčísleny nejsou. Tabulka zobrazuje jednotlivé projekty a předpokládané náklady s tím související.

Tabulka 17: Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Jednotlivé projekty	Detaily + Cena (včetně DPH)
Reklama	
<ul style="list-style-type: none"> Pohybem ke zdraví 	Využití placené reklamy na facebooku <ul style="list-style-type: none"> 6 zveřejnění x 220,-Kč (náklady na tři dny) = 1320,-Kč/rok Trenér = 80,-Kč/hod, 6h = 480,-Kč
<ul style="list-style-type: none"> Soutěž „Proměna v šesti měsících“ 	2xPlakát, facebook – vlastní náklady = 0,-Kč
<ul style="list-style-type: none"> Soutěž „Originál měsíce“ 	2xPlakát, facebook – vlastní náklady = 0,-Kč
Sociální sítě - Instagram	0,-Kč
Podpora prodeje	
<ul style="list-style-type: none"> Akce v drogerii DM – Den zdraví 	<ul style="list-style-type: none"> 2xPlakát, facebook – vlastní náklady = 0,-Kč 2xTrenér = 80,-Kč/hod, 2x6hodin, celkem=1920,-Kč
<ul style="list-style-type: none"> Akce pro studentky 	<ul style="list-style-type: none"> Letáky – tisk A6 135g/m2 křídový papír 500ks = 454,-Kč 2xBrigádnice roznoš 70,-Kč/hod, 2x4hod celkem= 1120,-Kč Trenér = 80,-Kč/hod, 2x1hod celkem=160,-Kč
Word of Mouth	2xPlakát, facebook – vlastní náklady = 0,-Kč
Doplňující projekty	
<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení spokojenosti stávajících klientek 	Barevný tisk + laminace A3, 2,-Kč + 20,-Kč/ks 60 ks = 1320,-Kč
<ul style="list-style-type: none"> Akce „Cvičení pro maminky v těhotenství“ 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook = 0,-Kč Letáky – tisk A5 135g/m2 křídový papír

	500ks = 701,-Kč • 2xBrigádnice roznos 70,-Kč/hod, 2x3hod celkem= 840,-Kč
Změny nevztahující se přímo ke zvolené marketingové strategii	
• Zvětšení prostorů fitness centra	MAX 60 000,-Kč + nájem 2500,-/měsíc
• Dětský koutek	Brigádnice 70,-Kč/hod (525,-Kč/týden)
Celkové náklady	8 315,-Kč (+ 60 000,-Kč v případě rekonstrukce + 57 300,-Kč/rok doplněný nájem, brigádnice)

Celkové náklady na návrhy při jedné realizaci každého z projektu jsou vyčísleny na 8 315,-Kč. Pokud bude realizována rekonstrukce rozšířením fitness centra a doplnění o dětský koutek, náklady se vyšplhají o dalších 60 000,- Kč v podobě jednorázového nákladu a v případě započítání nájmu a brigádnice pro dětský koutek činí náklady o 57 300,- Kč více každý rok.

V tabulce je několikrát uvedeno „Facebook“. V případě neuvedení nákladů se nejedná o sponzorovaný příspěvek, ale pouze o zveřejnění příspěvku na facebookových stránkách fitness Contours Zlín. Poznámka vlastní náklady na leták, je uvedena z důvodu, že fitness nepotřebuje na tvorbu letáku grafika, jelikož díky programu a podkladům Centrály je jednoduché si vlastní plakát/leták vytvořit. V případě tisku pouze dvou letáků, které budou umístěny v prostorách fitness centra, je využívána tiskárna ve fitness centru.

8.6 Časový harmonogram projektu

Časový harmonogram zobrazuje, kdy budou probíhat jednotlivé navržené projekty. Před spuštěním každého z nich je nutné, aby proběhla přípravná fáze minimálně měsíc před zahájením. Tabulka zobrazuje časový plán od 2. poloviny roku 2018 až do 1. poloviny roku 2021. Některé projekty jsou navrženy tak, že se budou například opakovat s odstupem půl roku. Jejich časový harmonogram však záleží na úspěšnosti jednotlivých projektů, pokud by bylo zjištěno, že úspěšnost byla nízká, nebyl by v následujícím období opakován, popřípadě by se hledala jeho alternativa nebo by byla navržena úprava.

Tabulka 18: Časový harmonogram (vlastní zpracování)

	2. pol. 2018	1. pol. 2019	2. pol. 2019	1. pol. 2020	2. pol. 2020	1. pol. 2021
Pohybem ke zdraví						
Soutěž „Proměna v šesti měsících“						
Soutěž „Originál měsíce“						
Instagram - spuštění						
Akce v drogerii DM – Den zdraví						
Akce pro studentky						
Word of Mouth						
Zvýšení spokojenosti klientek						
Akce „Cvičení pro maminky“						
Zvětšení prostorů fitness centra						
Dětský koutek						

Pohybem ke zdraví – plán se skládá ze dvou tematických částí s názvem „Zatočte s bolestmi zad“ a „Pohybem k fyzickému i psychickému zdraví“. Projekt bude odstartován v srpnu, v tomto měsíci bude spuštěna i propagace sponzorovaným příspěvkem na facebooku, lekce pak proběhne vybranou sobotu v následujícím měsíci. U každého tematického okruhu proběhne lekce třikrát. Časový harmonogram tohoto projektu je tedy stanoven do července 2019, poté půl roční pauza a nově realizován bude cca v třetím měsíci roku 2020.

Soutěž „Proměna v šesti měsících“ – soutěž bude odstartována od února roku 2019. Celý projekt však započne v lednu, kdy budou mít klientky možnost se po celý měsíc přihlásit. V lednu také budou zveřejněny předem připravené příspěvky na facebooku a plakát na po-

bočce. V červenci bude soutěž ukončena a začátkem srpna vyhodnoceny výsledky a zveřejněny výsledky výherců. Časový plán soutěže je naplánován na tyto měsíce také z důvodu větší motivace po novém roce a cíle vypadat dobře „do plavek“ v letních měsících.

Soutěž „Original měsíce“ – časový plán soutěže je plánován na vybrané měsíce od 1. poloviny roku 2019 až do 1. poloviny roku 2021. Pokud se v únoru 2019 ukáže velký zájem a úspěšnost, bude opakován s odstupem tří měsíců.

Instagram – v tabulce je u této položky zaznamenána pouze 2. polovina roku 2018, ta totiž představuje fázi založení profilu, tvorbu prvního obsahu a propojení příspěvků s facebookem. Konkrétně na toto bude vyhrazen pouze jeden měsíc – červen. Instagram tedy bude pokračovat i po uplynutí června.

Akce v drogerii DM „Den zdraví“ – kampaň na podporu prodeje bude realizována v jeden den v červnu a jeden v červenci. Je nutné mít připraveny propagační materiály, domluvené pracovníky a prioritně smlouvené podmínky se zodpovědným pracovníkem DM nejpozději na konci dubna.

Akce pro studentky – akce budou probíhat v září a říjnu, z důvodu příchodu nových studentek. Návrh a tisk letáků je nutné připravit v měsíci srpnu, spolu s povolením škol.

Word of Mounth – projekt je plánován na měsíc srpen, jak z důvodu rekonstrukcí fitness v červenci, tak z důvodu nižší návštěvnosti v prázdninových měsících. Příprava propagace proběhne v červenci.

Zvýšení spokojenosti klientek – všechny nároky uvedené v charakteristice projektu budou splněné již ke konci měsíce června. Například příprava nových cedulí se cviky zabere každému z personálu maximálně tři hodiny práce.

Akce cvičení pro maminky v těhotenství – akce je plánována na měsíc březen a duben roku 2019, 2020 a 2021. Příprava materiálu, zveřejnění a roznos letáčků je totiž nutné realizovat předchozí měsíc.

Zvětšení prostorů fitness centra a dětský koutek - v tomto případě se jedná o jednorázový plán. Rekonstrukce má vyhrazený letní měsíc červen, kdy je návštěvnost velice nízká a proto by bylo možné fitness na pár dní uzavřít.

8.7 Riziková analýza

Riziková analýza zobrazuje potenciaální rizika, která mohou být s projekty fitness Contours spojena. V tabulce je zaznamenána u každé položky pravděpodobnost jejího vzniku a vliv daného rizika na projekt. Součin těchto dvou hodnot určuje, zda se jedná o nízké, střední nebo vysoké riziko. Cílem rizikové analýzy je potenciaální rizika identifikovat a být na ně připravena. V případě že by nastala, zvyšuje se tak šance na jejich eliminaci.

Tabulka 19: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Vliv rizika na projekt			Součin
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
	0,15	0,3	0,5	0,25	0,5	0,75	
Nerealizování projektu	×				×		0,075
Nedostatek soutěžících		×				×	0,225
Nesprávně zvolené místo propagace	×					×	0,1125
Nedostatečná informovanost		×			×		0,15
Nedostatečné finanční prostředky		×			×		0,15
Nesprávné časové naplánování projektů	×			×			0,0375

Hodnota součinů určuje výši rizika podle následující škály:

Nízké riziko – interval 0 – 0,1

Střední riziko – interval 0,11 – 0,2

Vysoké riziko – interval 0,21 a více

8.7.1 Návrhy eliminace rizik

Nejvyšší riziko z výše uvedených představuje nedostatek soutěžících. Toto riziko se ze všech projektů týká pouze dvou. Přesto by bylo vhodné mu předejít. Jelikož Contours nemá na facebooku vyšší počet aktivním fanoušků (podle sdílení či udělení „To se mi líbí“ u příspěvků například pouze pět), chce o soutěži klientky předem informovat, například skrze informační email. Velký podíl na účasti může mít i personál, který by se před spuštěním soutěží snažil klientky namotivovat. V případě podniknutých kroků a i přesto nízkého zájmu, může být účastníkům přislíben dárek například proteinové tyčinky.

Jedno ze **středních rizik** představuje nedostatečná informovanost, která souvisí i s předchozím bodem. Mohou být tedy provedena stejná opatření. Nedostatečná informovanost však může vzniknout i ve spojitosti nespolehlivosti brigádníků a neroznesení všech letáků. Této situaci se lze vyhnout, když se zvoleným brigádníkem vždy půjde do terénu i jedna z trenérek. Nedostatečná informovanost může být zapříčiněna i zapomínáním tvoření obsahu nebo tvoření nedostatečně atraktivního obsahu. Tomuto riziku lze částečně předejít tvořením obsahu s náskokem, zaznamenávat si případné další nápady. Dalším rizikem je nesprávně zvolené místo propagace, například pro roznášení letáků a pozvánek na cvičení pro studentky. Řešením bude, po první takové akci vyhodnotit úspěšnost podle počtu dostavených zájemek a při příští terénní akci popřípadě zvolit jiné místo. Riziko v podobě nedostatečných finančních prostředků by muselo být řešeno vynecháním některého z projektů. Největší náklad představuje rekonstrukce fitness centra. Možností by bylo posunout rekonstrukci až na další rok.

Jako **nízké riziko** bylo vyhodnoceno nerealizování projektu a nesprávné časové naplánování projektů. Nerealizování projektu by mohlo nastat v případě nedostatečného množství personálu, například ze zdravotních důvodů nebo v období prázdnin. S tím souvisí i nesprávné časové naplánování. Je tedy nutné provést kontrolu časového harmonogramu vložit ještě případně delší časové rezervy.

ZÁVĚR

Současný vývoj trendů, nárůst konkurence a vzrůstající nároky zákazníků si žádají rychlé reakce na neustále měnící se prostředí a zvolení vhodné odezvy. Diplomová práce byla zaměřena na tvorbu marketingové strategie s cílem získání nové klientely a udržení té stávající.

V praktické části je trh, na kterém fitness Contours disponuje, rozdělen do čtyřech segmentů, a to na studentky, ženy v produktivním věku, důchodkyně a ženy v těhotenství a na mateřské dovolené. Výsledná agresivní strategie, zjištěna na základě situační analýzy, vyhodnotila jako efektivní, využívat své silné stránky k maximalizaci přínosu příležitostí. Návrh marketingové strategie navazuje nejen na zmíněné souvislosti, ale také na marketingový výzkum a analýzu marketingového mixu. Ke tvorbě konkrétních projektů je využito účinných forem propagace a silných stránek Contours k oslovení nových segmentů. Některé z nástrojů marketingové komunikace, které fitness Contours dosud používalo, byly vyhodnoceny jako neúčinné. Kromě oslovení nových zákazníků, jsou řešeny i kroky k dosažení spokojenosti stávajících klientek, aby nedocházelo k jejich přechodu ke konkurenci.

Návrh marketingové strategie se skládá z několika dílčích projektů, plánovaných na období od druhé poloviny roku 2018 až do první poloviny roku 2021. Důležitá je však následná kontrola a úspěšnost jednotlivých kampaní.

Nejnákladnější z realizovaných projektů je rekonstrukce fitness centra v podobě zvětšení prostorů, která byla doporučena na základě dotazníkového šetření. Ostatní návrhy projektů se pohybují ve značně nižších číslech a představují pro fitness tak zvladatelné finanční náklady. Většina z nich je založena na propagaci sociálními sítěmi a tzv. word of mouth, které bylo vyhodnoceno jako nejefektivnější nástroj.

Závěr diplomové práce je věnován rizikové analýze, díky níž by se měla eliminovat potenciální rizika. Přes navrženou marketingovou strategii fitness Contours, je nutné neustále sledovat trendy na současném dynamickém trhu a měnící se prostředí a podle něj marketingovou strategii popřípadě operativně upravovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

NAGYOVÁ, Ludmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, Ekonómia, 2016, 194 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

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

Elektronické zdroje

ALTAXO, Nové trendy v marketingu [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06] Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/nove-trendy-v-marketingu>

Contours.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.contours.cz/>

Český statistický úřad [online]. HDP, regionální účty, ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/hdp-xz>

Fitness pro radost [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.fitness-zlin.com/>

GDPR.cz [online]. Co je to GDPR?, ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

GoogleMaps.com [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

iDNES.cz [online]. iDNES.cz/ Ekonomika, ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://ekonomika.idnes.cz/>

InFitness [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.fitness-zlin.com/>
<https://infitness.cz/>

MALÁ marketingová [online]. Marketingový mix ve znamení distribučních cest, ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovymixdistribuce.html>

Management Mania [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/>

MEDIAGURU. Inspirace: Guerillový marketing v praxi. In: mediaguru.cz [online]. 30. 1. 2012 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>

ONLINEPRINTERS [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.onlineprinters.cz/k/letaky>

ROCKMAX [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.rockmax.cz/informace/>

Sportcentrum Malenovice [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.sportcentrummalenovice.cz/>

Vita Sana Club [online]. ©2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://vitasana.cz/>

ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: BUSINESSVIZE.cz [online]. 29. 10. 2010 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Další zdroje:

KONAŘÍK, Martin. Projekt zlepšení marketingové komunikační strategie společnost CCUSA Czech Republic na sezónu 2016/2017 [online]. Zlín, 2016 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/38583>

RACLAVSKÁ, Tereza. Marketingová strategie značky Euronics [online]. Zlín, 2017 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/40117/rac-lavsk%C3%A1_2017_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RYBNIKÁŘ, Lukáš. Projekt marketingové strategie pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy Dvořák autoservis [online]. Zlín, 2016 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/40223>

RYCHLOVSKÝ, Tomáš. Návrh na zlepšení marketingové strategie fitness centra [online]. Brno, 2017 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, fakulta podnikatelská. Dostupné z: <https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/25177/Diplomov%C3%A1%20pr%C3%A1ce.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

VORLOVÁ, Kateřina. Marketingová strategie fitness centra Esporta [online]. Benešov, 2015 [cit. 2018-04-16]. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120199976>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- © Copyright (autorská práva)
- PPC Pay-per-click (platba za klik)
- PR Public relations
- s.r.o. Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	21
<i>Obrázek 2: SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	23
<i>Obrázek 3: Guerilla marketing (Mediaguru.cz, ©2018)</i>	38
<i>Obrázek 4: Logo fitness Contours</i>	41
<i>Obrázek 5: Lokalizace fitness center (maps.google.com, © 2018)</i>	44
<i>Obrázek 6: SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obrázek 7: SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 8: Dotazník – graf 1 (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obrázek 9: Dotazník – graf 2 (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Obrázek 10: Dotazník – graf 3 (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obrázek 11: Dotazník – graf 4 (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obrázek 12: Dotazník – graf 5 (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obrázek 13: Dotazník – graf 6 (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Obrázek 14: Dotazník – graf 7 (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Obrázek 15: Dotazník – graf 8 (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Obrázek 16: Cíle (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Obrázek 17: Graf – zakoupené typy členství v Contours (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obrázek 18: Návštěvnost během dne (interní materiály Contours)</i>	74
<i>Obrázek 19: Tištěná reklama (interní materiály Contours)</i>	76
<i>Obrázek 20: Vysílání rádia Rockmax (rockmax.cz, ©2018)</i>	77
<i>Obrázek 21: Internetové stránky Contours (contours.cz, ©2018)</i>	78
<i>Obrázek 22: Vyhledávání výrazu (google.cz, ©2018)</i>	79
<i>Obrázek 23: PPC reklama (interní materiály Contours)</i>	80
<i>Obrázek 24: Statistika fanoušků na facebooku (facebook.com, © 2018)</i>	81
<i>Obrázek 25: Dosah příspěvků (facebook.com, © 2018)</i>	81
<i>Obrázek 26 : Slevíci (slevici.cz, © 2018)</i>	83
<i>Obrázek 27: Náčrt místností (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Obrázek 28: Sponzorovaný příspěvek na facebooku (facebook.com, ©2018)</i>	88

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Fitness a sportoviště ve Zlíně (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tabulka 2: Ceny konkurence (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tabulka 3: Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tabulka 4: Hodnocení - vybavení a prostory (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tabulka 5: Hodnocení - kvalifikovanost personálu (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tabulka 6: Hodnocení - ceny (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tabulka 7: Hodnocení - dostupnost (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tabulka 8: Hodnocení - čistota (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tabulka 9: Hodnocení - nabídka dalších aktivit (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tabulka 10: Hodnocení – propagace (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 11: Vývoj ekonomických ukazatelů ve zlínském kraji (czso.cz, ©2018)</i>	54
<i>Tabulka 12: IFE matice (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tabulka 13: EFE matice (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tabulka 14 : Ceník fitness Contours (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tabulka 15: Otevírací doba Contours</i>	74
<i>Tabulka 16: Affiliate marketing (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tabulka 17: Nákladová analýza (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tabulka 18: Časový harmonogram (vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tabulka 19: Riziková analýza (vlastní zpracování)</i>	97

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: OUTDOOROVÁ REKLAMA	107
PŘÍLOHA 2: LETÁK CONTOURS	108
PŘÍLOHA 3: TIŠTĚNÁ MÉDIA	110
PŘÍLOHA 4: WEBOVÉ STRÁNKY CONTOURS	111
PŘÍLOHA 5: VÝSLEDEK VYHLEDÁVÁNÍ SEZNAM.CZ	113
PŘÍLOHA 6: FACEBOOK CONTOURS	114

PŘÍLOHA1: OUTDOOROVÁ REKLAMA



PŘÍLOHA2: LETÁK CONTOURS

Contours

Fitness pro ženy
ve 30 minutách

Pomáháme
ženám
ke skutečné
změně!

CHCETE MÍT VÍCE ENERGIE A LÉPE SE CÍTIT?

Vyzkoušejte Contours, cvičení pro ženy, které trvá 30 minut. Překážkou není věk, váha či zdravotní stav. Cvičíte vždy pod odborným dohledem. Ověřeno ženami ve 30 zemích světa.

Na první úvodní hodinu
s trenérkou se rezervujte

Fitness Contours Zlín

Riegrovo nám. 144/43
tel. 773 181 310
www.contours.cz/zlin

Fitness Contours Kroměříž

Riegrovo nám. 144/43
tel. 777 893 567
www.contours.cz/kromeriz

PŘIJĎTE SI
PRO TÝDEN
CVIČENÍ
ZDARMA



Proč posilovat a proč se protahovat?

Pomáháme
ženám
ke skutečné
změně!

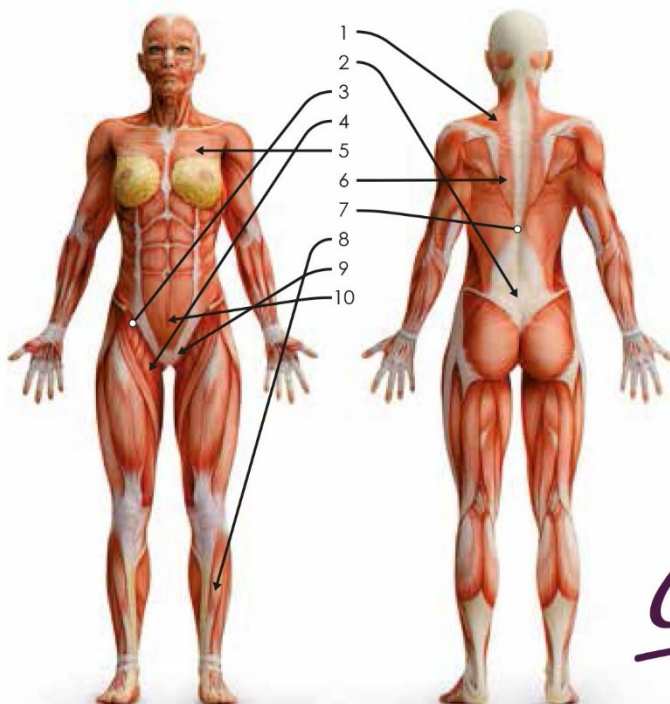
Co nám mohou způsobit ochablé
a zkrácené svaly?

Zkrácené / přetížené svaly

- 1 **trapéz a šíjové vzpřimovače** - bolesti hlavy, bolesti za krkem, bolesti zad, špatné držení těla
- 2 **bederní vzpřimovače** - bolesti beder, špatné držení těla (bederní hyperlordóza) a s tím spojené možné problémy jako otoky nohou, žilní nedostatečnost nohou, zácpa, menstruační problémy, problémy s otěhotněním
- 3 **sval bedrokyčlostehenní** - podílí se na stejných problémech spolu se zkrácenými bederními svaly, dále může způsobit bolestivý porod
- 4 **svaly vnitřní strany stehna** - nohy do X, bolesti kolen, špatné držení těla, špatný stereotyp chůze
- 5 **prsni svaly** - špatné držení těla, špatné postavení ramenního kloubu a díky tomu bolesti ramen

Ochablé svaly

- 6 **dolní fixátory lopatek** - špatné držení těla - kulatá záda, bolesti zad, bolesti ramen
- 7 **rotátory páteře** - nestabilní postavení obratlů, výhřez meziobratlové ploténky, bolesti zad
- 8 **přední sval holenní** - ploché nohy, špatný stereotyp chůze a stání, bolesti kolen, kyčlí, zad, předčasné opotřebení chrupavek kloubů
- 9 **pánevní dno** - pokles orgánů malé pánve, inkontinence, menstruační a sexuální problémy
- 10 **břišní svaly, zejména dolní část** - špatné držení těla v oblasti pánve, hyperlordóza, otoky nohou, žilní nedostatečnost nohou, malý nitrobřišní tlak, špatná funkce vnitřních orgánů



Týdenní vstup
ZDARMA!

Contours
Fitness pro ženy
ve 30 minutách

PŘÍBĚH č. 1

Kateřina Hollerová „Největší výhrou je překonat sám sebe!“

POSILOVÁNÍ A KULTURISTICE SE KATEŘINA HOLLEROVÁ (37) VĚNUJE BEZMÁLA 23 LET. PŘESTO ŘÍKÁ SKROMNĚ: „I PŘES VEŠKEROU DŘINU NEMÁM SVALY ZASE TAK VELKÉ, ANI VYRÝSOVANÉ.“

Ke sportování jsem byla vedena odmatička,“ říká hned na úvod Kateřina. „Na základní škole jsem plavala, dělala gymnastiku, judo, s rodiči jsme často jezdili na kolech, v zimě na hory lyžovat. Do posilovny jsem začala chodit v osmé třídě s kamarádkou, která se věnovala aerobiku, a jelikož se nechtěla na strojích potit sama, zlanářila mě, abych se k ní přidala. Protože jsem ve čtrnácti letech začala být trochu oplácaná, řekla jsem si, že trocha cvičení navíc mě nezabije.“

Tehdy ještě Kateřina netušila, že se fitko stane jejím druhým domovem. „Posilovna mi rychle přirostla k srdci a zvedání činek mě začalo už tehdy hodně bavit.“ Lásku k činkám a veškerým posilovacím strojům nakonec dostrkala Katka k jejímu vzdělání, potažmo profesi. „Náplní mé práce

není pouze předvádění a vedení tréninku, ale také soukromé konzultace ohledně zdraví a výživy jednotlivým klientům či školení budoucích trenérů,“ prozrazuje lektorka, která se podílela na zrodu první pobočky sítě fitness pro ženy Contours. A kdo si s Katkou chodí popovídat nejčastěji? „Převážnou část mých klientů tvoří ženy, které touží zhubnout, zformovat tělo a odstranit bolesti zad. Je to často tím, že do čtyřiceti let téměř necvičí, neřeší životosprávu a pak začnou dramaticky přibírat a hledají záchranu. Přicházejí jako začátečnice, s nadváhou, dost často i zdravotními problémy a psychickými potížemi. Za pár měsíců je všechno jinak a ženy si uvědomí, že v padesáti život nekončí. To je pak pro mě ta nejlepší odměna za mou práci.“

LÁKAVÝ EXTRÉM SOUTĚŽÍ

Katka sama ale dává přednost činkám a kulturistice. „Můj vztah k činkám se dá těžko popsat slovy. Není to jen hodina v posilovně čtyřikrát týdně. Je to životní styl – od stravy, přes spánek, pitný režim, vůli a stálou motivaci. Snažit se to všechno dodržovat naplno. A když se vám to aspoň trochu daří, cítíte, že jste překonala toho nejtěžšího soupeře – sebe sama. Z toho pak pramení zdravé sebevědomí a sebeúcta.“ A dostala Katku její silná vůle, odhodlání a přísný trénink také na závody? „Plánuji to na příští rok. Příprava na soutěž je náročná časově, finančně a především tělesně a psychicky. Není to nic zdravého, je to velký extrém a zásah do metabolismu.“

ŽENSKÉ KŘIVKY JSOU SVALY

Co na její zápal pro kulturistiku říká její partner? „Všichni moji partneři v životě měli stejného koníčka. A mužům, kteří cvičí v posilovně, se většinou ženy se sportovní postavou líbí. Partner ze mě rozhodně strach nemá, protože ví, že jsem vlastně křehká dušička,“ usmívá se a dodává. „Nepředstavujte si ženu, co se věnuje kulturistice, jako nějaké monstrum. Pokud žena cvičí bez podpůrných látek, musí dřít víc než všichni muži kolem. A svaly jsou to, co tvoří křivky, hezké ženské křivky.“

„Ve čtrnácti letech jsem začala být oplácaná. Řekla jsem si, že cvičení navíc mě nezabije.“

Kateřina Hollerová začala chodit do fitka v pubertě. Dnes tam trénuje.



PŘÍLOHA 4: WEBOVÉ STRÁNKY CONTOURS

www.contours.cz

Contours
fitness pro ženy
ve 30 minutách

Udělat něco, čeho se bojíte, je první krok k úspěchu.

- ✓ TÝDEN ZDARMA S KVALIFIKOVANOU TRENERKOU
- ✓ TRÉNINK STIHNETE ZA 30 MINUT
- ✓ JEN PRO ŽENY

OBJEDNEJTE SE NA 7 DŇÍ ČLENSTVÍ ZDARMA VČETNĚ TRENERKY

Jméno a příjmení

E-mail

Telefon

Vaše pobočka **Objednat**

POBOČKY JAK TO U NÁS CHODÍ O ČEM TO JE PROMĚNY PŘIHLÁŠENÍ ČLENKY CENÍK

Fitness pro ženy Contours - kruhový trénink


Fitness Contours - to je fitness trochu jinak - systém cvičení s vlastní trenérkou určený výhradně pro ženy. Pro ženy bez ohledu na věk a váhu. Přijďte si zacvičit, zlepšit svoji náladu, poznat nové kamarádky a udělat něco pro sebe, ať jste studentka, maminka na mateřské, podnikatelka, zaměstnaná žena nebo babička. Cvičení pro ženy může trvat jen 30 minut včetně zahřátí a strečinku, cvičit VŠAK můžete jak dlouho chcete a přijít můžete kdykoli bez plánování a objednávání.





www.contours.cz

Vyzkoušejte nás na 7 dní zcela zdarma!


RESTART


- 

Naše fitness je jen pro ženy
- 

Po celou dobu cvičení se o Vás stará kvalifikovaná **trénérka**
- 

Není překážkou jakýkoliv **věk ani zdravotní omezení**
- 

Cvičení lze kvalitně zvládnout **jíž za 30 minut**
- 

Cvičit chodíte kdykoliv **bez objednání**
- 

Stroje se skutečnou zátěží jsou vyrobené speciálně **pro ženy**



POBOČKY

JAK TO U NÁS CHODÍ

O ČEM TO JE

PROMĚNY

PŘIHLÁŠENÍ ČLENKY

CENÍK

ZLÍN

DOMŮ

AKTUALITY

CENÍK

FOTOGALERIE

KONTAKT

OBJEDNAT ZKUŠEBNÍ HODINU

☎ 773 181 310

✉ zlin@contours.cz



Otevírací doba



Aktuality

29.03.2018 Provozní doba velikonoce

PÁTEK 30.3.2018 8:00 – 12:00
SOBOTA 31.3.2018 8:00 – 14:00
NEDĚLE 1.4.2018 14:00 – 20:00
PONDĚLÍ 2.4.2018 ZAVŘENO

[velikonoce_oteviraci_doba_2018.jpg](#)

08.03.2018 MDŽ v Contours

Dámy, přijďte si 8.3. zacvičit a dostanete malý dáreček. Březen patří nám...:-)
[mdzletak_v2.jpg](#)

PŘÍLOHA 5: VÝSLEDEK VYHLEDÁVÁNÍ SEZNAM.CZ

Internet Obrázky Vídea Články Firmy Mapy Zboží Slovník Seznam.cz

S contours zlin 🔍

Contours fitness Zlín
[contours.cz/fitness-zlin](#) Reklama

Zkuste na prvních 7 dní zdarma! **Contours Zlín** pro ženy každého věku

Ceník členství Zlín Proměny našich členek
V čem je Contours jiné? Týden členství zdarma

Contours Zlín
Supertrenink.cz/[Contours-Zlín](#) Reklama

Objednejte se do **Contours Zlín** dnes a cvičte celý týden zdarma!
Fotky klientek před a po - Kde nás najdete? - Týden s trenérkou zdarma


Fitness Zlín
[contours.cz/fitness/zlin-gahurova](#)

Fitness pro ženy ve **Zlíně** Vám nabídne opravdu vše, po čem aktivní žena touží. Přátelské a pohodové prostředí na cvičení v kruhovém ...

Contours Zlín - Týden s trenérkou zdarma!
<https://www.supertrenink.cz/contours-zlin/>

Objednejte se do dámské posilovny již dnes a vyzkoušejte si týden s trenérkou úplně zdarma.
Contours Zlín, Gahurova 5265.

➦ Contours Zlín | fitness cvičení pro ženy



Contours - Fitness pro ženy
Dámská fitness
Přidejte první hodnocení

[Webová stránka](#) [Navigovat](#)

📍 Gahurova 5265, 760 01 Zlín
🕒 **Nyní zavřeno** · 08:00 - 20:00
☎️ +420 773 181 310
✉️ zlin@contours.cz
📍 Více informací na Firmy.cz

PŘÍLOHA 6: FACEBOOK CONTOURS

Contours Zlín - Fitness pro ženy
@contourszlin5265

Hlavní stránka
Informace
Fotky
Hodnocení
Týden zdarma
Příspěvky
Komunita

Contours
Fitness pro ženy

TÝDEN CVIČENÍ ZDARMA
Objednejte se www.contours.cz

Pomáháme ženám ke skutečné změně!

➤ Tohle se mi líbí ➤ Sleduji ➤ Doporučeno ➤ Poslat zprávu

Fotky

Tělocvična/Fitness centrum v Zlín
4,5 ★★★★★
Momentálně zavřeno

Komunita Zobrazit vše

- ✓ Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky
- 👍 548 lidem se to líbí
- 🔔 541 lidí to sleduje
- 👤 To se líbí Anežce Plškové a 4 dalším přátelům nebo tu oznámí svoji polohu

Informace Zobrazit vše

Stаницe Zlín střed

📍 Gahurova 5265
76001 Zlín
Zobrazit trasu

☎ 800 800 044

✉ Poslat zprávu

🌐 www.contours.cz

📧 Tělocvična/Fitness centrum

🕒 Otevřeno od 8:00
Zavřeno

🔧 Navrhnete úpravy

Co se lidem také líbí

- Bazárek Beruška**
Obchod se zlevněným zbožím 👍 To se mi líbí
- Cocktail bar Tera...**
Bar 👍 To se mi líbí
- Fitness HALA**
Tělocvična/Fitness centrum 👍 To se mi líbí

Tělocvičny na stránce Zlín

Stránky, které se této stránce líbí

- Contours** Contours fitne... 👍 To se mi líbí
- Contours Fitne...** 👍 To se mi líbí

Recenze
4,5 ★★★★★ 11 recenzí

👤 Řekněte lidem, co si myslíte

Petra Hrubá
★★★★★ 27. květen 2016
Moo děkuji paní Jitce za pozvání - Právě v contours Zlín proběhla má prezentační akce spouštního prádla. Všem ženám bych ráda poobdivovala za trpělivost při hledání správné velikosti. A také všem ostatním... Zobrazit další

Šárka Gazdova
★★★★★ 28. leden 2016
Velmi příjemné prostředí. Trenérky jsou vždy po ruce, ochotné přispět radou, pomoci a nechybí ani motivační povzbuzení. Zaučím si, pokecám a domů jdu plná energie.

Zobrazit vše

Příspěvky

Contours Zlín - Fitness pro ženy
4 duben v 14:27

Nemáte dostatek energie? Bolí Vás často záda? Nejste spokojená sama se sebou? Contours fitness pro ženy je pro Vás ta nejlepší cesta... Vyzkoušejte týden cvičení ZDARMA! www.contours.cz/zlin

Contours
Fitness pro ženy

Pomáháme ženám ke skutečné změně!