

Projekt marketingové komunikace fitness centra Fešifitness

Bc. Ondřej Kaufmann

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Akademický rok: 2024/2025

Studijní program: Management a marketing
Forma studia: Kombinovaná
Specializace/kombinace: Marketing management (MM-MMK)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Kaufmann**
Osobní číslo: **M22986**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace fitness centra Fešifitness**
Téma práce anglicky: **The Project of Marketing Communication for Fešifitness Fitness Center**
Jazyk práce: **Čeština**

Související osoby: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D. (Vedoucí)**
Ústav managementu a marketingu

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši zabývající se marketingovou komunikací.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve fitness centru Fešifitness.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace fitness centra Fešifitness.
- Proveďte časovou i nákladovou analýzu a stanovte rizika projektu

Závěr

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. Third edition. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781315175737.
JUSKA, M. Jerome. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781315526799.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Hlavní téma této diplomové práce je zpracování projektu marketingové komunikace fitness centra Fešifitness. Cílem práce je navrhnout komunikační strategii, která povede ke zvýšení povědomí o značce, oslovení nových klientů a posílení loajality stávajících klientů zejména s ohledem na sezonnost. Pomocí provedení dotazníkového šetření, analýzy STP pro segmentaci trhu, PESTEL analýzy pro mikro a makro prostředí, analýzy konkurence a SWOT analýzy, bylo zjištěno několik důležitých informací. Vypracovaný projekt pracuje s těmito informacemi a obsahuje konkrétní návrhy doplněné o grafické zpracování. Hlavním přínosem projektu je sestavení komplexní marketingové komunikace, která posiluje značku Fešifitness, zvyšuje loajalitu stávajících zákazníků a efektivně cílí na nové klienty.

Klíčová slova: marketingový mix služeb, marketingový komunikační mix, online marketingová komunikace

ABSTRACT

The main topic of this thesis is the development of a marketing communication project for the Fešifitness fitness center. The aim of the thesis is to design a communication strategy that will increase brand awareness, attract new clients, and strengthen the loyalty of existing clients, particularly considering seasonality. Through the implementation of a survey, STP analysis for market segmentation, PESTEL analysis for both micro and macro environments, competition analysis, and SWOT analysis, several key insights were gathered. The developed project is based on this information and includes specific proposals supported by visual designs. The main contribution of the project is the creation of a comprehensive marketing communication strategy that strengthens the Fešifitness brand, increases the loyalty of existing customers, and effectively targets new clients. The project also provides a solution for reducing seasonal fluctuations in attendance and introduces a membership program as a tool for long-term customer retention.

Keywords: service marketing mix, marketing communication mix, online marketing communication

PODĚKOVÁNÍ

Mé velké poděkování patří mému vedoucímu práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., za vedení práce a hodnotné poznatky. Dále bych chtěl poděkovat rodině, přítelkyni a skupině mých Kamarádů.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING SLUŽEB.....	14
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	14
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	14
2 STRATEGICKÝ MARKETING A PLÁNOVÁNÍ.....	16
2.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	19
3.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	19
3.1.1 Produkt	20
3.1.2 Cena.....	20
3.1.3 Distribuce	21
3.1.4 Marketingová komunikace.....	21
3.1.5 Lidé	21
3.1.6 Materiální prostředí	22
3.1.7 Procesy	22
3.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.2.1 Reklama.....	23
3.2.2 Direct marketing.....	24
3.2.3 Podpora prodeje	25
3.2.4 Sponzoring a eventy	25
3.2.5 Public relations.....	26
3.2.6 Osobní prodej	26
3.3 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
3.3.1 Webové stránky	27
3.3.2 Online reklama	27
3.3.3 Sociální sítě a influenceři	28
3.3.4 E-mail marketing.....	29
3.3.5 Webová analytika.....	29
3.3.6 Obsahový (content) marketing.....	30
3.3.7 Virální a affiliate marketing	30
3.3.8 Umělá inteligence.....	31
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	32
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
4.1.1 Tvorba dotazníku	34
4.2 STP ANALÝZA	35
4.3 SWOT ANALÝZA	36

4.4	PESTEL ANALÝZA.....	36
4.5	ANALÝZA KONKURENCE.....	37
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
6	CHARAKTERISTIKA FITNESS CENTRA.....	40
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU	41
7.1	MARKETINGOVÝ MIX 7P	41
7.1.1	Produkt	41
7.1.2	Cena.....	41
7.1.3	Distribuce	42
7.1.4	Marketingová komunikace	42
7.1.5	Lidé.....	43
7.1.6	Materiální prostředí	43
7.1.7	Procesy	43
7.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	44
7.2.1	Reklama.....	44
7.2.2	Sponzoring a eventy	44
7.2.3	Public relations	44
7.3	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	45
7.3.1	Webové stránky	45
7.3.2	Online reklama	45
7.3.3	Sociální sítě a influenceři	46
7.3.4	E-mail marketing	46
7.3.5	Webová analytika	46
7.3.6	Obsahový marketing.....	46
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
8.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A KONCEPT DOTAZNÍKU	47
8.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
8.3	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
9	MARKETINGOVÉ ANALÝZY FITNESS CENTRA.....	58
9.1	STP ANALÝZA	58
9.2	PESTEL ANALÝZA.....	60
9.3	KONKURENČNÍ ANALÝZA	61
9.4	SWOT ANALÝZA.....	64
9.5	HISTORICKÁ DATA OBSAZENOSTI POSILOVEN FEŠIFITNESS.....	66
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FITNESS CENTRA FEŠIFITNESS.....	67
10.1	CÍLE PROJEKTU	67

10.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	67
10.3	OBSAHOVÝ MARKETING	68
10.4	ONLINE REKLAMA	72
10.5	E-MAIL MARKETING	74
10.6	WEB A WEBOVÁ ANALYTIKA	75
11	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	77
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA	77
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87

ÚVOD

Cílem diplomové práce je vypracování projektu marketingové komunikace vybraného fitness centra a identifikace s tím spojených rizik. Práce se zaměřuje na návrh komunikační strategie s využitím komunikačního mixu. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část.

Teoretická část práce se věnuje definici a charakteristice marketingové komunikace. V první části jsou vysvětlena specifika marketingu služeb. Je charakterizován strategický marketing a plánování. Dále je charakterizována teorie marketingového mixu služeb, komunikační mix a online marketingová komunikace.

Analytická část obsahuje charakteristiku současného stavu marketingové komunikace fitness centra a charakteristiku využívaných komunikačních kanálů. Součástí této části je také dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit preference a chování stávajících zákazníků. Dále je provedena segmentace, targeting a positioning fitness centra, PESTEL analýza, analýza konkurence a následně SWOT analýza.

Návrhová část je zaměřena na sestavení konkrétního projektu marketingové komunikace. Je definován komunikační cíl fitness centra a navržena marketingová strategie. Dále jsou zvoleny vhodné komunikační nástroje, je provedena časová, nákladová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace pro fitness centrum Fešifitness. Návrh bude vycházet z provedených analýz a kvantitativního výzkumu realizovaného technikou dotazování.

Teoretická část bude vycházet z odborné literatury při jejímž zpracování budou využity teoretické metody jako jsou analýzy, syntéza a komparace. Bude obsahovat charakteristiku služeb, specifika marketingu ve službách a základní teoretická východiska marketingové komunikace. Cílem teoretické části je vytvořit ucelený rámec pro praktickou část práce.

Marketingový výzkum bude realizován kvantitativní formou prostřednictvím online dotazníkového šetření. Pomocí deduktivního uvažování budou formulovány výzkumné otázky. Výzkum bude zaměřen na spokojenost současných klientů se službami individuální posilovny a jejich preference ohledně možností vývoje služeb. Výsledky výzkumu budou dále analyzovány.

Analytická část bude zaměřena na zhodnocení současné situace fitness centra a jejího vnějšího i vnitřního prostředí. Využity budou vybrané situační a strategické analýzy, jako je STP analýza, PESTEL analýza, analýza konkurence a SWOT analýza. V rámci analýzy konkurence budou zmapováni přímí i nepřímí konkurenti.

Výsledkem práce bude návrh konkrétního projektu marketingové komunikace, který bude reflektovat poznatky získané prostřednictvím provedených situačních analýz a primárního výzkumu. Projekt bude vypracován pro období od 1. června 2025 do 30. září 2025. Projekt bude následně podroben časové analýze s využitím metody kritické cesty. Dále bude podroben nákladové a rizikové analýze.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Služby se staly klíčovým nástrojem diferenciací firem a zdrojem konkurenční výhody. Marketing služeb reaguje na specifika tohoto typu nabídky a odlišuje se od tradičního marketingu zejména důrazem na interakci, procesy a kvalitu poskytované zkušenosti. Zásadní výzva marketingu služeb spočívá v tom, že jsou služby nehmotné, proměnlivé, a často vznikají až v momentě spotřeby – tedy v přímém kontaktu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Z těchto důvodů je marketing služeb postaven na širším mixu nástrojů (Karlíček a kolektiv, 2016).

1.1 Charakteristika služeb

Služby představují soubor činností a procesů, které jsou poskytovány za účelem uspokojení potřeb zákazníka, a to prostřednictvím interakce s lidmi, technologiemi, nebo kombinací obojího (Kandampully a Solnet, 2024). Podle Kotlera (2013) je službou jakákoliv činnost, kterou jedna strana nabízí druhé, a která je v podstatě nehmotná a nemá za následek vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. Na rozdíl od hmotných výrobků jsou služby nehmotné, často nelze jejich kvalitu předem ověřit, a jejich poskytování bývá úzce spjata s lidským faktorem a interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Právě z těchto důvodů vyžaduje marketing služeb odlišné přístupy a strategie než klasický marketing zaměřený na produkty (Lovelock a Wirtz, 2018).

Služby lze rozdělit na základní a doplňkové. Základní služba představuje hlavní důvod existence podniku, tedy to, co je pro zákazníka klíčové, a proč službu vyhledává. Naproti tomu doplňkové služby mají za úkol hlavní službu podpořit, doplnit a zvýšit její hodnotu v očích zákazníka (Kandampully a Solnet, 2024). Služby mohou být poskytovány různými způsoby. Může být rovnocenným partnerem hmotného zboží, může být dominantní v souvislosti s drobnou nabídkou hmotného zboží, nebo je poskytována pouze služba (Jakubíková a Janeček, 2023).

1.2 Vlastnosti služeb

Podle mnohých autorů existuje 5 specifických vlastností služeb, které je odlišují od hmotného zboží. Díky těmto vlastnostem se pak služby odlišují od zboží.

- Nehmotnost – Nejcharakterističtější vlastnost služeb. Čistě službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech vyzkoušet (Vašítková, 2014). Podle Jakubíkové a Janečka

(2023) lze službu zhmotnit aspoň pomocí marketingových nástrojů například místem, lidmi či vybavením.

- Neoddělitelnost – Služby bývají obvykle vyráběny a spotřebovány ve stejný čas. Spotřebitel je součástí služby. Jelikož často musí být přítomen i zákazník, jejich interakce je jedním ze specifických vlastností marketingu služeb (Kotler a Koller, 2013). Poskytovatel služby a zákazník se tak většinou musí setkat v určeném čase a místě (Vašítková, 2014).
- Heterogenita – Tato vlastnost se týká právě proměnné lidí. Ať se jedná o poskytovatele, zákazníka nebo více zákazníků. Tato proměnlivost služeb souvisí především se standardem služeb (Vašítková, 2014). K tomu, aby byl zaručen určitý standard a kvalita je potřeba investovat prostředky do optimalizace procesů, školení a standardizace (Jakubíková a Janeček, 2023).
- Zničitelnost – Služby nelze skladovat, proto může být jejich pomíjivost problémem ve chvíli, kdy poptávka začne kolísat (Kotler a Keller, 2013). Poskytovatel s touto kolísavostí může dále pracovat například pomocí účtování různých cen podle doby využití či podněcovat poptávku pomocí speciálních nabídek (Jakubíková a Janeček, 2023).
- Vlastnictví – Při poskytování služby nevzniká zaplacením za službu zákazník právo vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Poskytovatel by v tomto případě měl zdůrazňovat výhodu substituce služeb za zboží. Nemožnost vlastnit službu má vliv na distribuční cestu služeb, která je zpravidla přímá či velmi krátká (Vašítková, 2014).

2 STRATEGICKÝ MARKETING A PLÁNOVÁNÍ

Strategický marketing a plánování představuje proces, který umožňuje firmě systematicky analyzovat tržní prostředí a stanovovat konkrétní marketingové cíle, jež se následně promítají do celkové firemní strategie. Jak uvádějí Jakubíková a Janeček (2023), strategické plánování není jen souhrnem nástrojů pro analýzu trhu a formulaci cílů, ale především klíčovým procesem, který přispívá k efektivní alokaci finančních prostředků a zdrojů. Tento je proces nezbytným předpokladem pro dosažení konkurenceschopnosti, neboť definuje směr a zaměření marketingových aktivit podniku, přičemž vzniká nutnost sladit strategii se strukturou a kulturou celé organizace (Karlíček, 2018).

Proces strategického marketingového plánování se dá rozdělit podle mnohých autorů do několika vzájemně propojených fází, mezi něž patří analýza trhu a stávající situace firmy, stanovení cílů, hodnocení a volba strategií, časový i finanční plán a následná kontrola dosažených výsledků. Jakubíková a Janeček (2023) uvádějí, že každá z těchto etap je klíčová pro přizpůsobení se dynamickému trhu a pro koncipování marketingových kroků, jež berou v potaz aktuální potřeby zákazníků. Stanovení cílů podle principu SMART umožňuje firmám sledovat úspěšnost a efektivitu implementovaných strategií, což je zásadní pro dlouhodobý růst a konkurenceschopnost (Vašítková, 2014).

Strategický marketing a strategický plán klade důraz na všechny, kteří se na marketingových aktivitách podílejí, aby důkladně promysleli cíle svých činností pro danou značku v určitém časovém horizontu a přispívá tak k efektivnějšímu rozdělování finančních prostředků (Karlíček, 2018). Je nedílnou součástí strategického plánování firmy, přičemž význam strategického plánu musí být obecně respektován všemi pracovníky zapojenými do řízení firmy (Vašítková, 2014). Jednotliví autoři rozdělují marketingové strategické plánování do několika fází, které byly podrobněji rozebrány v předchozích odstavcích.

2.1 Fáze marketingového strategického plánování

Marketingové strategické plánování lze rozdělit do několika fází, které jsou rozebrány v této podkapitole.

1. Analýza trhu a stávající tržní pozice organizace

Výchozím bodem strategického marketingového plánování je strategické plánování případně také prognózy (Jakubíková a Janeček, 2023). Situační analýza shrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu na jejíž základě lze následně budovat marketingovou

strategii. V zásadě jde o charakteristiku současného stavu v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí. K situační analýze se vztahuje marketingový výzkum. Součástí analýzy je proces segmentace, targetingu a positioningu. Závěry situační analýzy jsou často prezentovány SWOT analýzou (Karlíček, 2018). Analýza by měla odpovědět na otázku „Kde jsme nyní?“. Součástí analýzy může být segmentace trhu, tedy koho se společnost snaží obsloužit (Vašítková, 2014).

2. Stanovení marketingových cílů

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) se cíle člení do dvou kategorií, a to ekonomických a psychografických. Ekonomickým cílem může být například zvýšení frekvence užívání služby či zvýšení penetrace v rámci cílové skupiny. U psychografického cíle se může jednat například o zvýšení povědomí o značce (Karlíček, 2018). Marketingové cíle pomáhají organizaci stanovit čeho chce organizace dosáhnout. Součástí stanovení cílů je také stanovení poslání organizace (Vašítková, 2014). Vybrané cíle by měly být vždy stanoveny tak, aby byly SMART, tedy specifické, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově ohraničené (Karlíček, 2018).

3. Hodnocení a volba strategie

Vybraná strategie má sloužit k dosažení stanovených marketingových cílů. Stanovené cíle jsou pouze pomyslný cíl, kdežto strategie má být zvolenou cestou, která vede k dosažení těchto cílů. Stejného cíle se dá dosáhnout vícero cestami (Karlíček, 2018). Volba strategie je proces hodnocení jednotlivých strategických alternativ (Jakubíková a Janeček, 2023). Firma by měla strategii stavět na svých silných stránkách, a naopak se mít na pozoru u svých slabých stránek a hrozeb. Také by měla aktivně využívat příležitostí na trhu (Karlíček, 2018).

4. Implementace strategie

Dobrá marketingová strategie by měla být jednoduchá, úderná a vysvětlitelná v pár větách. Tato strategie je následně rozpracována do konkrétních nástrojů marketingového mixu a je vytvořen taktický plán (Karlíček, 2018). Pro úspěšnou implementaci zvolené marketingové strategie je důležité uvést do souladu strategii s firemní kulturou a organizační strukturou firmy.

5. Časová a finanční analýza

Každá strategie je spojena s různými náklady, které je potřeba stanovit (Jakubíková a Janeček, 2023). V této části jsou po měsících rozepsány jednotlivé aktivity, které budou realizovány. U jednotlivých aktivit by měla být charakteristika, která vysvětluje cíl aktivity, jakou strategii pomáhá naplnit, jaké je načasování, kdo je za danou aktivitu zodpovědný a také jaké budou její náklady (Karlíček, 2018).

6. Kontrola strategie

Kontrola odpovídá na otázku, zda organizace dosáhla plánovaných cílů (Vašítková, 2014). Týká se všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů. V kontrolní fázi strategických marketingových procesů je klíčová kontrola současně používané strategie (Jakubíková a Janeček, 2023). Jakubíková a Janeček (2023) rozdělují čtyři typy kontrol, kterými jsou kontrola ročního plánu, kontrola rentability, strategická kontrola a kontrola efektivnosti. Smyslem kontroly je tedy sledování realizace plánu, interpretace příčin odchylek a úpravy plánu tak, aby bylo dosaženo stanoveného cíle (Vašítková, 2014).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketing je klíčovým nástrojem pro identifikaci a uspokojení potřeb zákazníků. Komunikace v něm hraje zásadní roli, protože nejenže informuje zákazníka o výhodách konkrétního produktu či služby, ale zároveň poskytuje firmě zpětnou vazbu o preferencích a očekávání zákazníků, včetně cenové citlivosti.

3.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb (7P) vychází ze základního marketingového mixu 4P. Marketingový mix 4P je soubor kontrolovatelných marketingových prvků, do kterých spadá produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (Jakubíková a Janeček, 2023). V oblasti služeb pak někteří autoři rozšiřují základní marketingový mix o další prvky, kterými jsou lidé, balíčky služeb, tvorba programů a spolupráce či partnerství (Jakubíková a Janeček, 2023). Marketingový mix musí vycházet ze strategických a taktických marketingových rozhodnutí, jinak zvolená strategie nemůže fungovat efektivně (Karlíček, 2023).

Vašítková (2014) uvádí, že do marketingového mixu služeb patří k původním čtyřem prvkům materiální prostředí, které pomáhá zhmotnění služby. Dále se autoři shodují na důležitém prvku, kterým jsou lidé. Ti usnadňují interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníky. Jako poslední prvek jsou zmíněny procesy, které pomáhají zefektivnit poskytování služeb. V následující části je rozepsáno všech sedm prvků marketingové komunikace služeb.

3.1.1 Produkt

Produkt může být cokoliv ke koupi či spotřebě, co uspokojí touhy, přání či potřeby zákazníka. Produktem může být nejen výrobek či služba, ale také zkušenosti, organizace či nápady (Jakubíková a Janeček, 2023). Služby se výrazně liší od výrobků svým složením, procesem výroby a způsobem spotřeby. Proto jejich řízení a marketing vyžadují odlišný přístup než u produktů. Produkty jsou často používány, zatímco služby jsou ve většině případů spotřebovávány prostřednictvím interakcí s lidmi nebo s technologiemi (Kandampully a Solnet, 2024). „*U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků.*“ (Vašítková, 2014, s. 61) V marketingovém mixu služeb je produkt považován jako proces, nikoliv jako fyzický objekt. Důraz je kladen na zákaznickou osobní zkušenost oproti u produktu tradičním elementům, jako je design (Kandampully a Solnet, 2024). Karlíček (2023) zmiňuje model, který vnímá produkt na pěti úrovních. Mezi tyto úrovně patří:

- Základní užitek – Hlavní důvod, proč si zákazník službu kupuje.
- Základní služba – Zhmotnění daného užitku.
- Očekávaná služba – Soubor charakteristik, které zákazník v dané kategorii očekává.
- Vylepšená služba – Služba, u které je navýšen standard a překonává očekávání zákazníka.
- Potencionální služba – Zahrnuje veškerá možná vylepšení dané služby.

3.1.2 Cena

Cena v oblasti služeb je významným ukazatelem kvality (Vašítková, 2014). Lidé mají tendenci očekávat, že za vyšší cenu obdrží vyšší kvalitu služby a naopak. Pokud navíc nemají přesné informace o kvalitě služby, je pro ně právě cena indikátorem (Karlíček, 2018). Správné stanovení ceny závisí na identifikaci hodnoty, kterou zákazník službě přikládá a jejímu odpovídajícímu nacenění. Cena a hodnota služby mají v dnešním světě velmi odlišné významy. I při nižší cenové kategorii nepřijímají zákazníci s ochotou službu, která nemá odpovídající hodnotu nebo není důvěrná (Kandampully a Solnet, 2024).

3.1.3 Distribuce

Distribucí se rozumí způsob, jakým se služba dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se služba dostala k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii (Karlíček, 2018). Podle autorů Kandampully a Solnet (2024) je nezbytné, aby distribuce služby byla dostupná, atraktivní a přívětivá pro zákazníky. Je zároveň nejméně pružným nástrojem marketingového mixu. Změna distribuce je nákladná a riskantní, obvykle se projeví až za delší dobu (Vašítková, 2014).

3.1.4 Marketingová komunikace

Karlíček (2018) definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Komunikace musí odpovídat cílovému segmentu a stanovenému positioningu značky. Zaujetí cílové skupiny je v současné době marketingového smogu jedním z nejobtížnějších úkolů (Karlíček, 2018). Nehmotná povaha služeb činí image značky klíčovým faktorem, který významně ovlivňuje vnímání zákazníků ohledně nabízené služby (Kandampully a Solnet, 2024). Součástí marketingové komunikace je komunikační mix (Karlíček, 2018).

3.1.5 Lidé

Lidé jsou velice důležitou složkou v marketingovém mixu služeb. Mezi tyto lidi patří všichni, kteří jsou v nějaké roli v procesu poskytování služby (Vašítková, 2014). Zatímco technologie je v současné době nepostradatelná, jen lidé mohou efektivně vytvářet a budovat pevné vztahy, které obvykle vznikají v průběhu poskytování služby. Od zaměstnanců je očekáván určitý standard chování k zákazníkovi. Pro zajištění maximálního pracovního nasazení zaměstnanců je klíčové jejich efektivní motivování (Kandampully a Solnet, 2024). Podle Vašítkové (2014) se lidé, potažmo zaměstnanci rozdělují do 4 skupin:

- Kontaktní pracovníci – Jsou v blízkém kontaktu se zákazníky a významně se podílejí na marketingových aktivitách
- Koncepční pracovníci – Do kontaktu s pracovníky přicházejí zřídka, ovlivňují prvky marketingové strategie
- Obsluhující pracovníci – V kontaktu se zákazníky dochází často, musí umět citlivě reagovat na žádosti zákazníka

- Podpůrní pracovníci – Nemají pravidelný kontakt se zákazníky, jejich podíl na běžných marketingových činnostech je minimální

3.1.6 Materiální prostředí

Fyzické objekty a podněty hrají klíčovou roli při zhmotnění a lepší definici nehmotné služby, čímž zákazníkům usnadňují posouzení její kvality a charakteru. Fyzické prvky služby představují pro poskytovatele vynikající příležitost k předávání jasných a konzistentních marketingových sdělení. Viditelné fyzické aspekty služby by měly být navrženy stejně pečlivě jako samotná služba, aby zákazníkovi zprostředkovaly pocit kvality, hodnoty a požadovaného image (Kandampully a Solnet, 2024).

3.1.7 Procesy

Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny. Řízení procesů je důležité pro zvyšování celkové kvality služeb. Představují základ interakce zákazníka a zaměstnance (Vašítková, 2014). Služby jsou složeny z procesů, které představují výsledek činností a interakcí mezi zaměstnanci firmy a zákazníkem. Klíčovým faktorem vnímání kvality dané služby je zákaznická orientace procesů, tedy jejich jednoduchost a přívětivost hrají zásadní roli. Procesy lze také přizpůsobit tak, aby zákazníkům poskytovaly individuální péči a naplňovaly jejich specifické potřeby na míru (Kandampully a Solnet, 2024). Správná volba procesů může být zdrojem konkurenční výhody (Vašítková, 2014).

3.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci (Jakubíková a Janeček, 2023). Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá k dosažení cílů (Vašítková, 2014). Podle Karlíčka (2018) závisí podoba komunikačního mixu závisí na několika specifikacích.

- Komunikační cíl – Odvíjí se od toho, co je cílem organizace (Karlíček, 2018). Mezi cíle komunikačního mixu může patřit například seznámení cílové skupiny s produktem nebo službou organizace a přesvědčit ji k nákupu. vytvoření skupiny věrných zákazníků, zvýšení frekvence či objemu objednávek produktu či služby, redukovat fluktuaci prodeje nebo objednávek (Jakubíková a Janeček, 2023).

- Zákaznický segment – Závisí na segmentu zákazníků, na který organizace cílí (Karlíček, 2018). Zákazníky můžeme rozdělit například podle věku, zájmů či polohy a dalších specifik.
- Charakter trhu – V závislosti na trhu, na kterém trhu daná organizace působí se bude lišit podoba komunikačního mixu. Organizace na B2B trhu pravděpodobně zvolí jiný přístup oproti firmě působící na B2C trhu (Karlíček, 2018).
- Distribuční strategie – Organizace využívající k prodeji svých produktů nebo služeb distribuční mezičlánky může svou komunikaci cílit jak na koncové uživatele, tak na distributory (Karlíček, 2018).

3.2.1 Reklama

Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, který zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o službě (Jakubíková a Janeček, 2023). Reklama je nástroj, který dokáže efektivně budovat image značky a má také bezprostřední vliv na prodej (Karlíček, 2023). Podle Vašíkové (2014) má reklama své výhody i nevýhody.

Výhody reklamy

- Rychlost působení reklamy – Například online reklamu lze spustit nyní a do hodiny se může zobrazovat uživatelům při prohlížení webu či na sociálních sítích.
- Kontrola nad obsahem – Inzerent má absolutní kontrolu nad obsahem reklamy a také nad volbou médií tedy kde a jak často se reklama zobrazí.
- Cílení reklamy – Inzerent ovlivní také to, koho a na jakém území reklama zasáhne. Od výběru média se odvíjí také možnosti tohoto zacílení. Například u online reklamy se pravděpodobněji zasáhne vybrané publikum.

Nevýhody reklamy

- Cena reklamy stále roste – Především online reklama je stále méně dostupná.
- Reklama je neosobní – Probíhá prostřednictvím médií, nikoliv osobní formou, která bývá přesvědčivější.

- Jednosměrná komunikace a neefektivita – Komunikuje se jedním směrem, tedy od inzerenta k příjemci. Navíc může být rušena řadou šumů. V online prostředí je uživatel často přehlacen reklamou.

Aby byla reklama efektivní, musí cílovou skupinu v první řadě zaujmout. Proto se reklamnímu sdělení dává obvykle kreativnější podoba. Řešení by proto mělo vždy prodávat propagovaný produkt nebo službu a značku (Karlíček, 2023). Podle Karlíčka (2023) lze reklamu rozdělit do pěti mediatypů, kterými jsou televizní reklama, venkovní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama a on-line reklama. Jednotlivé mediatypy mají svá specifika a tím také své výhody i nevýhody. Různé typy mohou být vhodnější pro některé cílové skupiny oproti jiným, například on-line reklama bude pravděpodobně vhodnější pro mladší publikum než pro starší publikum. Účinné reklamní sdělení by mělo být promyšlené. Měl by být brán v potaz užitek služby či produktu pro uživatele, dále promyšlena kreativní koncepce a následně také správná realizace, tedy konkrétní podoba konceptu (Vašítková, 2014).

3.2.2 Direct marketing

Je založen na budování stálého vztahu prostřednictvím telefonu, e-mailu, pošty a dalších. Základem dobrého direct marketingu je kvalitní databáze kontaktů (Jakubíková a Janeček, 2023). Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem či poskytovatelem (Vašítková, 2014). Nejčastěji se používá při práci se současnými a stálými zákazníky, kterým lze s jeho pomocí nabídnout další vhodné produkty nebo služby. Může se jednat o nové služby nebo o tzv. cross-selling a up-selling. V případě cross-sellingu se jedná o takové služby, které jsou doplňující například k jeho současně využívané službě. U up-sellingu se jedná o lepší a dražší službu než ta, kterou současně využívá. Cílem je přesvědčit zákazníka o koupi dražší služby. Direct marketing také umožňuje zákazníky reaktivovat nebo je získat zpět, pokud přešli ke konkurenci. Důležitou rolí je také budování loajality (Karlíček, 2023).

Výhodou direct marketingu je jeho vysoká míra personalizace, tedy komunikace může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi, a to jak obsahem, tak formou. Navíc umožňuje přesné měření výsledků (Jakubíková a Janeček, 2023). Na druhou stranu může být negativně vnímán, pokud není správně cílený nebo pokud zákazníci obdrží příliš častou a nevyžádanou komunikaci. V digitálním prostředí je pak důležité respektovat zákon, například v souvislosti

s GDPR. Úspěch direct marketingu tak závisí nejen na obsahu sdělení, ale také na kvalitě databáze a etickém přístupu (Karlíček, 2023).

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky. Orientuje se na zákazníka či zprostředkovatele. Na rozdíl od reklamy působí okamžitě (Jakubíková a Janeček, 2023). Cílem podpory prodeje je zvýšení poptávky prostřednictvím motivace zákazníků k nákupu (Karlíček, 2023). Nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je jen krátkodobé (Vašítková, 2014). Cíle podpory prodeje mohou být různé, například podpořit poptávku po nové službě, identifikovat nové zájemce o službu či budovat zákaznickou loajalitu (Jakubíková a Janeček, 2023). Podpora prodeje může být formou slevy nebo slevového kupónu, dárku nebo soutěže (Karlíček, 2023).

Doplňkové prodejní akce mohou navíc podpořit image značky jako aktivní a vstřícné ke svým zákazníkům. Důležitým aspektem je načasování – například omezené časové akce nebo limitované nabídky vytvářejí dojem exkluzivity a naléhavosti (Vašítková, 2014). Podpora prodeje bývá často kombinována s jinými nástroji komunikačního mixu, například reklama může informovat o právě probíhající slevové akci. Přesto je nutné s tímto nástrojem zacházet tak, aby nedošlo ke znehodnocení značky častými slevami a k vytvoření nevhodného očekávání ze strany zákazníků (Karlíček, 2023).

3.2.4 Sponzoring a eventy

Efektivní oslovení cílové skupiny prostřednictvím emocí a zážitků v jejich oblíbeném prostředí. Cílem sponzoringu je přenos asociací ze sponzorované akce na značku sponzora (Karlíček, 2023). Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu (Jakubíková a Janeček, 2023). Sponzoring napomáhá k budování povědomí o značce, posilování její image a také k upevnění zákaznické loajality. Aby byl sponzoring efektivní, měl by být dlouhodobý (Karlíček, 2023).

Sponzoring může být realizován v různých oblastech, od sportovních událostí přes kulturní akce až po vzdělávací iniciativy. Klíčové je, aby charakter akce souzněl s hodnotami značky a oslovil cílovou skupinu. Významným trendem je event marketing, kdy firma nejen poskytne podporu akci, ale zároveň se aktivně účastní její organizace a nabízí interaktivní zážitek. Tímto způsobem může značka vytvořit silnější spojení se spotřebitelem a pozitivně ovlivnit jeho vnímání (Karlíček, 2023).

3.2.5 Public relations

Jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím. Jako veřejnost jsou označováni lidé, kteří mají k firmě nějaký vztah, jak přímý, tak nepřímý. Veřejnost lze dále rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé či rodinní příslušníci (Jakubíková a Janeček, 2023). Podle Karlíčka (2023) a Vašítkové (2014) je tím nejzásadnějším úkolem PR budování důvěry. Mezi další úkoly PR lze zařadit například vytváření podnikové identity či krizová komunikace (Vašítková, 2014). K dosažení svých cílů PR využívá zpravidla více komunikačních kanálů, avšak ani při jednom z kanálů nepůsobí instantně. K budování dobrého PR je obvykle potřeba až několik let soustavné práce (Karlíček, 2023).

PR zahrnuje mimo jiné tiskové zprávy, výroční zprávy, konference, firemní blogy, vztahy s médii či sponzoring veřejně prospěšných akcí. Důležitou roli sehraávají i interní PR aktivity, které přispívají k loajalitě zaměstnanců a dobrému jménu firmy jako zaměstnavatele. Moderní PR využívá i sociální sítě k transparentnímu a proaktivnímu sdílení informací. Dobře nastavená PR strategie může zásadně ovlivnit image firmy i její schopnost zvládat krizové situace (Karlíček, 2023).

3.2.6 Osobní prodej

Umožňuje přímý kontakt mezi firmou a jejími zákazníky. Při osobním prodeji může prodejce přizpůsobit nabídku či službu na míru zákazníkovi, navíc od něj může získat okamžitou zpětnou vazbu. Dobrou znalostí zákaznickových potřeb a přání si může se zákazníkem vybudovat dlouhodobý vztah (Karlíček, 2018). Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. proces služby je úzce spjat s přítomností zákazníka (Vašítková, 2014). K osobnímu prodeji patří zpravidla vysoké náklady.

Silnou stránkou osobního prodeje je jeho flexibilita. Prodejce může reagovat na připomínky zákazníka, upravit nabídku nebo navrhnout vhodnější řešení. V oblasti služeb, kde je klíčový lidský kontakt a důvěra, hraje osobní přístup zásadní roli. Úspěch závisí na komunikaci, prodeji a schopnosti budovat vztah. Nevýhodou mohou být vysoké personální náklady, časová náročnost a omezený dosah (Karlíček, 2016).

3.3 Online marketingová komunikace

V rámci budování marketingové strategie je potřeba chápat, jakých cílů lze použitím daného online nástroje dosáhnout, jaké jsou jeho výhody nebo naopak rizika (Burešová, 2022). Digitální marketing je pouze jedním prvkem komunikačního mixu a sám o sobě nemůže nahradit špatně nastavené strategie v jiných kanálech. Často je však mylně vnímán jako jediná cesta k zákazníkovi i univerzální řešení (Charlesworth, 2018).

3.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základem online prezentace pro mnoho, ne-li většinu firem (Karlíček, 2023). Pro existenci webových stránek může být podle Barešové (2022) hned několik důvodů, jako například sdílení informací nebo služeb. Dále dohledatelnost a důvěryhodnost firmy, využití pro reklamní kampaně nebo také ke komunikaci se zákazníky. Mezi úplně základní předpoklady webových stránek patří, že by měly mít pro návštěvníka prospěch, který musí být pro konkurenci těžko napodobitelný. A dále musí být tento prospěch dostatečně silný, aby z návštěvníka udělal zákazníka.

Webové stránky lze vnímat jako komplexní nástroj marketingového mixu. Někteří jej mohou považovat primárně za nástroj direct marketingu, protože umožňuje přímý prodej či získání kontaktů na potenciálního zákazníka a dokáže přizpůsobovat obsah každému zákazníkovi. Stejně tak lze ale webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňuje komunikaci s klíčovými skupinami firmy. Také je to nástroj reklamní, protože řada webů slouží k posílení image firmy. V neposlední řadě je to nástroj podpory prodeje, protože lze prostřednictvím něj rozdávat například online kupóny nebo pořádat soutěže (Karlíček, 2016).

3.3.2 Online reklama

Online reklama představuje jednu z klíčových složek digitální marketingové komunikace. Oproti tradičním formám reklamy se vyznačuje vysokou mírou cílení, interaktivity a měřitelnosti. Díky těmto vlastnostem se stala nedílnou součástí moderní marketingové strategie napříč odvětvími (Karlíček, 2016). Online reklamu lze definovat jako formu placené marketingové komunikace, která je doručována prostřednictvím digitálních kanálů, nejčastěji skrze vyhledávače, sociální sítě nebo mobilní aplikace (Charlesworth, 2018).

Velkou výhodou online reklamy je možnost přesného cílení na konkrétní segmenty zákazníků podle demografických, geografických nebo behaviorálních charakteristik

(Karlíček, 2023). Jak upozorňuje Juska (2021), online reklama se tak stává efektivním nástrojem v rámci marketingové komunikace, protože podporuje synergii mezi jednotlivými komunikačními kanály a umožňuje pružné přizpůsobení sdělení. Avšak také online reklama naráží na určitá omezení. Přehlcení uživatelů reklamními sděleními, právní omezení jako GDPR nebo obecná nedůvěra vůči reklamám patří mezi hlavní výzvy, které musí marketéři zohlednit (Kingsnorth, 2019). Důležité je také vytváření hodnoty v digitálním prostředí – samotná technická efektivita nestačí, pokud reklama není relevantní a srozumitelná z pohledu zákazníka (Kingsnorth, 2019).

3.3.3 Sociální sítě a influenceři

Sociální sítě jsou nedílnou součástí digitální marketingové komunikace. Umožňují značkám navazovat interakci se zákazníky, budovat vztahy a zvyšovat zájem prostřednictvím přímé komunikace. Sociální sítě zásadně změnily způsob, jakým firmy komunikují s trhem. Z jednostranné masové komunikace se stala konverzace, v níž uživatelé mohou okamžitě reagovat a ovlivňovat ostatní (Charlesworth 2018). Významnou roli zde hraje i tvorba obsahu, která by měla být autentická, relevantní a přizpůsobená konkrétní platformě i cílové skupině (Karlíček, 2023). Sociální sítě jsou zároveň výkonným nástrojem pro budování značky, zvyšování povědomí i cílení reklamy s využitím datových analýz a doporučování obsahu. Sociální sítě umožňují obousměrnou komunikaci, čímž se odlišují od tradičních forem reklamy. Zákazníci zde mohou okamžitě reagovat, komentovat či sdílet obsah, což vytváří prostor pro budování komunity a vztahů. Efektivní strategie vyžaduje pochopení jednotlivých platform, vhodnou volbu formátů a pravidelné vyhodnocování výkonu příspěvků (Burešová, 2022).

S nástupem sociálních sítí se do popředí dostal i fenomén influencer marketingu. Influencer je dle Burešové (2022) osoba, která disponuje určitou mírou důvěry, autenticity a schopností ovlivnit nákupní rozhodování své komunity – obvykle prostřednictvím sociálních platform jako Instagram, YouTube nebo TikTok. Juska (2017) zdůrazňuje, že spolupráce se správně zvoleným influencerem umožňuje značkám proniknout do specifických komunit, oslovit je a dosáhnout vyšší důvěryhodnosti než prostřednictvím tradiční reklamy. Kandampully a Solnet (2024) navíc poukazují na důležitost dlouhodobé spolupráce se značkovými ambasadory, kteří nejen propagují službu, ale stávají se její součástí a nositeli hodnot, čímž posilují celkovou image i zákaznický zážitek.

3.3.4 E-mail marketing

E-mail marketing patří mezi jedny z klíčových nástrojů digitální marketingové komunikace, které firmám umožňují příměji a cíleněji oslovovat své zákazníky. Jedna z hlavních výhod e-mail marketingu je možnost personalizovat sdělení na základě předchozího chování uživatelů, jejich preferencí a demografických údajů (Karlíček, 2023). E-maily jsou navíc díky nízkým nákladům a možnosti přesného měření výsledků velmi efektivní. Správně navržený e-mailový obsah, od předmětu zprávy až po vizuální podobu a výzvu k akci, zásadně ovlivňuje míru otevření, prokliku i následného zapojení příjemce (Charlesworth, 2018).

Dnešní e-mail marketing se stále více orientuje na automatizaci, segmentaci a zákaznickou cestu. Největší efektivita přichází ve chvíli, kdy je e-mail zaslán ve správný čas, správné osobě a s relevantním sdělením (Juska, 2017). Burešová (2022) rovněž vyzdvihuje důležitost získání souhlasu se zasíláním zpráv a dodržování pravidel GDPR, která chrání spotřebitele před nevyžádanou reklamou a zvyšují důvěryhodnost značky. Správný e-mail marketing tak nespočívá jen v rozesílání hromadných zpráv, ale v budování dlouhodobých vztahů a hodnoty pro zákazníka prostřednictvím promyšlené komunikace.

3.3.5 Webová analytika

Webová analytika je nezbytná pro měření efektivity online marketingových aktivit a chování návštěvníků na webových stránkách. Hlavním cílem analytiky je shromažďovat data, která následně lze vyhodnocovat a interpretovat. Toto je důležité k porozumění, jak se uživatelé při návštěvě webu chovají a jak interagují. V návaznosti na tyto informace pak lze vyvozovat úpravy a vylepšení webu či dokonce online reklamních kampaní Charlesworth (2018). Správně nastavená webová analytika umožňuje sledovat klíčové metriky jako je návštěvnost, míra okamžitého opuštění, doba strávená na stránkách nebo konverzní poměr (Charlesworth, 2018). Tyto údaje slouží jako zpětná vazba pro rozhodování o dalších marketingových krocích a investicích do online reklamy či optimalizace obsahu.

Moderní analytické nástroje, jako je Google Analytics, umožňují nejen sledování kvantitativních dat, ale i vytváření cílených segmentů uživatelů, analýzu konverzních cest nebo měření výkonnosti jednotlivých kanálů v rámci komunikačního mixu. Podle Jusky (2017) je právě schopnost vyhodnotit jednotlivé dotykové body v zákaznické cestě zásadní pro efektivní integrovanou marketingovou komunikaci. Webová analytika by měla být vnímána jako nedílná součást strategického řízení marketingu, která poskytuje hlubší vhled

do potřeb zákazníků a pomáhá vylepšovat obsah i formu komunikace s cílovou skupinou (Karlíček, 2024).

3.3.6 Obsahový (content) marketing

Obsahový marketing tvoří přístupný obsah zdarma, který je úzce spjatý s produktem firmy, na jehož základě může firma získat nové zákazníky nebo zvýšit loajalitu se stávajícími. Důležité je u spotřebitelů vzbudit pocit důvěry a sympatie (Jakubíková a Janeček, 2023). Cílem obsahového marketingu není prvoplánově prodat, ale informovat, vzdělat nebo pobavit. Z těchto důvodů se píšou blogy, vytváří případové studie, e-booky, videa nebo podcasty. Nejčastěji je tvořen na webu, sociálních sítích nebo je rozesílán e-mailem (Burešová, 2022).

3.3.7 Virální a affiliate marketing

Virální marketing je forma digitální komunikace, která je založena na sdílení obsahu mezi uživateli, většinou prostřednictvím sociálních sítí. Je to technika pro šíření komerčního sdělení, které dokáže oslovit velký počet uživatelů při relativně nízkých nákladech (Burešová, 2022). Virální marketing staví na psychologii sdílení – lidé jsou motivováni sdílet dál to, co je zaujalo, s čím soucítí nebo například co je pobavilo. Klíčem k úspěchu je nejen kreativita, ale i správné načasování a pochopení cílové skupiny (Charlesworth, 2018). Karlíček (2023) zároveň upozorňuje, že virální marketing není zcela pod kontrolou firmy, potažmo inzerenta. Může se šířit nečekaným směrem, a proto s sebou nese i jistá rizika pro image značky.

Affiliate marketing, známý také jako partnerský marketing. Tento výkonový marketing funguje na principu provizního prodeje, tedy firma platí partnerovi (affiliate) provizi za každého návštěvníka, zákazníka či odběratele služby, kterého na jeho web přivede. Umožňuje efektivní spolupráci s influencery, recenzními weby nebo vlogery (Burešová, 2022). Affiliate marketing je nástroj, který umožňuje dosáhnout vysoké návratnosti investic při relativně nízkých rizicích. Výhodou je také snadné měření výkonu jednotlivých partnerů prostřednictvím affiliate odkazů a analytických nástrojů (Juska, 2017). Správné nastavení affiliate marketingu může pomoci efektivně oslovit nové segmenty trhu a přispět k růstu prodeje (Karlíček, 2016).

3.3.8 Umělá inteligence

Umělá inteligence (AI) přináší do marketingu spoustu využití od personalizace zákaznických zážitků po generování kreativního obsahu. AI lze využít k provádění široké škále marketingových úkolů a činností. Jedná se o strategickou integraci algoritmů strojového učení, zpracování jazyka, analýza dat a pokročilé multimediální technologie. Cílem je poskytnout marketingovým odborníkům hlubší porozumění cílovému publiku, podpořit angažovanost a loajalitu zákazníků a zvýšit konverznost (Knihová, 2023).

Umělá inteligence rozhodně změnila způsob, jak lze přistupovat k mnoha marketingovým činnostem od textace, přes analýzu dat až po grafické práce. Správné využití AI dokáže snížit náklady a časovou náročnost. Využití umělé inteligence je důležité pro zefektivnění práce marketérů a také její usnadnění.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingový výzkum představuje systematický proces shromažďování, vyhodnocování a interpretace informací o trhu, zákaznících a konkurenci. Výzkum umožňuje firmě získat objektivní data, na jejichž základě mohou formulovat strategie a přijímat podložená rozhodnutí, což snižuje riziko a podporuje obchodní úspěch (Foret a Melas, 2020). Marketingový výzkum zkoumá nejen aktuální potřeby zákazníků, ale i trendy, které mohou mít dlouhodobý vliv na tržní prostředí.

Moderní trendy vychází z integrace tradičních metod se současnými digitálními technologiemi, přičemž důraz je kladen na systematické plánování výzkumného procesu od formulace výzkumných otázek až po analýzu a interpretaci výsledků. Tímto způsobem lze optimalizovat alokaci zdrojů a efektivně reagovat na dynamicky se vyvíjející tržní podmínky (Tahal, 2017).

4.1 Marketingový výzkum

V této oblasti se rozlišují dva hlavní typy výzkumů: primární výzkum, který získává originální data prostřednictvím dotazníkových šetření, rozhovorů či experimentů, a sekundární výzkum, jenž využívá již existujících dat a literatury (Tahal, 2017). Výzkumy lze podle Tahala (2017) kategorizovat podle poznávacího cíle na:

- Explorativní – Používá se ve fázi zjišťování. Pomáhá k základní orientaci v dané problematice. Hledá vysvětlení a obsahuje otázky „Proč?“ a „Jakým způsobem?“.
- Deskriptivní – Vychází z předchozí znalosti problematiky. Cílem je co nejvěrněji popsat jevy a charakteristiky, případně zaznamenat četnost nebo intenzitu. Hledají se odpovědi na otázky typu co, kdo, kdy, kde a jak.
- Kauzální a relační – Kauzální neboli příčinný výzkum se používá pro zjišťování určitých jevů nebo vzájemných souvislostí mezi proměnnými. Relační výzkum hledá možné vztahy mezi zkoumanými jevy a zjišťuje, jak jsou tyto vztahy těsné.

Výzkumy se dále člení do dvou skupin, kterými je kvalitativní a kvantitativní výzkum. Toto členění vychází z typu dat, se kterými výzkum pracuje. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Výzkumníci zde zpravidla pracují s menšími skupinami respondentů. Nejčastěji používanými technikami jsou skupinové diskuze

a hloubkové rozhovory. Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázku kolik. Zjišťuje, kolik jednotek respondentů má určitý názor či se určitým způsobem chová. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná (Tahal, 2017). Využívaná data výzkumu lze rozdělit na primární a sekundární.

Marketingový výzkum zahrnuje přípravnou a realizační fázi včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů (Foret a Melas, 2020). Na začátku každého výzkumu je klíčové správně stanovit výzkumné otázky, na které by měl výzkum odpovědět. Je tedy potřeba co nejlépe charakterizovat, jaký problém má marketingový výzkum pomoci vyřešit (Tahal, 2017). Metodický rámec marketingového výzkumu zahrnuje několik jasně definovaných fází: definici výzkumných otázek, návrh výzkumného plánu, sběr dat, jejich analýzu a interpretaci výsledků (Foret a Melas, 2020).

Technika sběru dat je způsob, kterým jsou primární data sbírána. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment (Foret a Melas, 2020).

- Dotazování – Nejrozšířenější ze všech technik. Uskutečňuje se pomocí dotazníků a záznamových archů. Jedná se o pevně stanovenou strukturu psaných otázek. Toto dotazování může probíhat přímo, tedy přes dotazník, nebo pomocí zprostředkovatele, tedy tazatele, který interaguje s respondentem a odpovědi zaznamenává (Foret a Melas, 2020).
- Pozorování – Mělo by probíhat v reálném a přirozeném prostředí. Pozorovaný objekt, obvykle zákazník, by neměl být přítomností pozorování nějak rušen. Výzkumník má obvykle během pozorování k dispozici záznamový arch, do něhož pozorované skutečnosti zaznamenává. Pozorování lze provádět také v online prostředí (Tahal, 2017).
- Experiment – Používá se v případech, kdy je potřeba zjistit dopad zamýšlené změny. Při experimentu by měla existovat experimentální a kontrolní skupina. Na experimentálním vzorku se daná změna otestuje. Na kontrolní skupině se zkouší, jak se strukturně stejná skupina zachová, když experimentu není vystavena (Tahal, 2017).

4.1.1 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je potřeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky (Foret a Melas, 2020). Při tvorbě je třeba brát v úvahu několik pravidel, které je třeba dodržet a chyb, kterých je potřeba se vyvarovat. Mezi hlavní pravidla podle Tahala (2017) patří:

- Respondentů se ptát pouze na to, co je skutečně potřeba zjistit. Není potřeba vkládat otázky, které se při vyhodnocování nepoužijí.
- Dotazník by měl být sestav tak, aby na ně respondent odpověděl. Tedy stručné a jasně formulované otázky.
- Důležité mít na paměti, že odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondenta. Je potřeba tedy pokládat takové otázky, na které je schopen a také ochoten odpovědět.

Mezi časté chyby podle Tahala (2017) patří například:

- Snažíme se zjistit, jak se respondent zachová v budoucnu, a navíc v situaci, která není specifická. Ptáme se na otázky zájmu o produkt, u kterého nejsou známy ani všechny specifikace.
- Dotazník se týká citlivého tématu. Jedná se zejména o otázky na soukromá a citlivá témata, na které respondent nemusí odpovědět upřímně či vůbec.
- Jedna otázka obsahuje více věcí k zodpovězení nebo je otázka příliš dlouhá.

Z pohledu respondenta je důležité se dívat na délku dotazníku v rámci minut, nikoliv otázek. Maximální délka vhodného dotazníku by měla být v rozmezí 10–15 minut (Tahal, 2017). Čím delší časový limit je potřeba k vyplnění dotazníku, tím více je respondent odrazován k jeho vyplnění (Foret a Melas, 2020). Dotazník by měl být uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují a měl by být přehledný (Tahal, 2017).

Na začátku dotazníku by měla být krátká informace s oslovením, sdělením názvu firmy a účelu dotazníku. Následovat by měla filtrační otázka, tedy určit, zda daný respondent spadá do stanovené cílové skupiny. Tato otázka by měla být jasně formulována. Dotazník by měl dále obsahovat kvótní otázky jako pohlaví, věk, případně vzdělání. Podle Tahala (2017) je tyto otázky vhodné zařadit na začátek dotazníku v případě potřeby naplnění kvóty respondentů. Uprostřed dotazníku by měly být otázky meritorní, tedy pro výzkum klíčové a bezprostředně související s problémem (Foret a Melas, 2020).

Při formulaci otázek je důležitá jednoznačnost a srozumitelnost. Jen vzácně používat formulace, které respondenta donutí se dlouze zamýšlet. Formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní, aby se otázka ptala na to, co je potřeba zjistit (Foret a Melas, 2020). V dotazníku lze použít otevřené či uzavřené otázky, případně jejich kombinaci. U otevřených otázek nepředkládáme respondentovi žádné odpovědi, uzavřené naopak nabízejí několik možností (Foret a Melas, 2020).

4.2 STP analýza

Většina organizací nedokáže svou službou vyhovět potřebám všech zákazníků a nedokáže ani konkurovat všem konkurencím. Proto každá firma zpravidla přijímá strategii tržní segmentace, targetingu a positioningu (Vašítková, 2014).

Firma si tak určuje ty části trhu neboli segmenty, kterým dokáže v rámci své kvalifikace a zdrojů vyhovět. Segmentace je rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním (Vašítková, 2014). Podle Jakubíkové a Janečky (2023) existují tyto způsoby segmentace:

- Geografická segmentace – Rozdělení podle státu, kraje, města a podobně.
- Demografická segmentace – Rozdělení podle věku, pohlaví, příjmu a podobně.
- Psychografická segmentace – Rozdělení podle zájmů, názorů a podobně.
- Behaviorální segmentace – Rozdělení podle chování, přístupu k dané službě.

Jakmile firma identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, kterému segmentu nebo segmentům se bude věnovat. Tento proces se nazývá targeting, při kterém firma hodnotí potenciál jednotlivých segmentů a rozhodují, které vyberou a ze kterých se bude snažit učinit své zákazníky (Jakubíková a Janeček, 2023). Podle Jakubíkové a Janečky existují následující strategie:

- Jednotná segmentační strategie – Firma nebere v úvahu odlišnost mezi jednotlivými segmenty a má jednotnou nabídku pro všechny segmenty, takzvaný nediferencovaný marketing.
- Diferencovaná segmentační strategie – Firma se zaměřuje na více cílových segmentů a každému z nich přizpůsobuje svou nabídku, takzvaný diferencovaný marketing.

- Strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment – Firma se zaměřuje na nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu. Tato strategie je vhodná pro menší firmy, takzvaný koncentrovaný marketing.
- Strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo firmu – Firma v ideálním případě definuje tržní segment s takovou přesností, aby její produkty a služby přesně splnily jedinečná přání a potřeby každého člověka nebo firmy, takzvaný marketing šitý na míru.

V posledním kroku této analýzy, positioningu, je definováno postavení dané služby nebo produktu, tedy konkurenční pozice. Jedná se tedy o zaujetí pozice v mysli zákazníků ve srovnání s konkurencí. Představuje způsob, jakým chce být firma vnímána a jak se vymezuje vůči konkurenci. Pro správný positioning je potřeba znát, čím má být produkt rozpoznán, například na základě unikátní vlastnosti produktu, ceny, kvality, podle uživatelů nebo konkurence. Při výběru strategie positioningu je tedy potřeba zvážit identifikaci a stanovení možných konkurenčních výhod, jejich volba a následná volba celkové strategie positioningu (Jakubíková a Janeček, 2023).

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího makro i mikro prostředí, kdežto silné a slabé stránky z vnitřního prostředí firmy. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je statická a navíc poměrně subjektivní (Jakubíková a Janeček, 2023). Tato analýza má popisovat současný stav a trendy a je východiskem pro stanovení marketingových cílů (Karlíček, 2018).

4.4 PESTEL analýza

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma nemůže ovlivnit. PESTEL analýza zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a enviromentální faktory, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost firmy. Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní firmu důležité (Jakubíková a Janeček, 2023). Jakubíková a Janeček (2023) dále tyto faktory popisují takto:

- Politicko-právní faktory – Do tohoto faktoru spadají například politická stabilita, fiskální a sociální politika, zákony.

- Ekonomické faktory – Do tohoto faktoru spadají například vývoj HDP, ekonomický cyklus, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, míra inflace, či deflace, životní minimum.
- Sociokulturní faktory – Mezi kulturní faktory spadají například spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, chování. Do Sociálních faktorů spadá například sociální stratifikace, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, životní styl.
- Environmentální faktory – Mezi ekologické faktory spadají například opatření ochrany životního prostředí.

4.5 Analýza konkurence

Konkurence je velmi důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Znalost konkurence je důležitá a konkurentem nejsou pouze firmy produkující stejné zboží či službu (Jakubíková a Janeček, 2023). V důsledku velké konkurence na většině trzích je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurence. To se projevuje relativně nízkou loajalitou zákazníků. Pokud zákazníci vnímají konkurenční produkty jako totožné, nemají důvod preferovat ani jednu značku. Analýza konkurence začíná její identifikací. (Karlíček, 2018).

Jakubíková a Janeček (2023) uvádí, že doporučeným postupem je provést analýzu každého hlavního konkurenta firmy, identifikovat jejich silné a slabé stránky a ty porovnat s vlastními. Tím se určí přednosti a slabiny ve vztahu ke konkurentům. Konkurence může být přímá nebo také substituční. Substituty jsou takové, které naplňují stejnou nebo podobnou potřebu jako produkty firmy (Karlíček, 2018).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Služby jakožto specifický typ produktu se vyznačují vlastnostmi, které je odlišují od hmotných výrobků. Patří zde zejména nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. Tyto charakteristiky ovlivňují způsob poskytování služeb, a také formu marketingové komunikace.

Strategický marketing a plánování představuje proces, který umožňuje firmě systematicky analyzovat tržní prostředí a stanovit konkrétní marketingové cíle, jež se následně promítají do celkové firemní strategie. Tento proces je složen z analýzy trhu, stanovení marketingových cílů, hodnocení a volby strategie, implementace strategie, časového plánu spolu s finančním plánem a následné kontroly strategie.

Marketingový mix služeb obsahuje produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidi, materiální prostředí a procesy. Komunikační mix doplňuje marketingový mix o konkrétní nástroje, jako je reklama, public relations, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring a eventy. Online marketingová komunikace je v dnešním digitálním světě důležitým prvkem komunikačního mixu. Patří zde například webové stránky a analytika, online reklama, e-mail marketing, sociální síť a influenceři.

Marketingový výzkum představuje systematický proces shromažďování, vyhodnocování a interpretace informací o trhu, zákaznících a konkurenci. Spolu se SWOT analýzou, PESTEL analýzou, STP analýzou a konkurenční analýzou tvoří klíčové nástroje pro vyhodnocení vnějšího i vnitřního prostředí firmy a následné vytvoření efektivní marketingové strategie.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FITNESS CENTRA

Fešifitness je síť moderních individuálních posiloven, které nabízejí alternativu k tradičním fitness centrům. Jejich hlavní myšlenkou je vytvořit prostředí, kde se klient cítí komfortně, má k dispozici celou posilovnu jen pro sebe nebo malou skupinku, a může cvičit bez čekání na stroje nebo nechtěných pohledů ostatních návštěvníků. Díky důrazu na soukromí a pohodlí si Fešifitness získává oblibu zejména mezi lidmi, kteří se ve velkých a přeplněných posilovnách necítí dobře, ale zároveň hledají prostor s kvalitním vybavením a možností flexibilní rezervace.

Koncept služby funguje na principu samoobslužného přístupu. Rezervace probíhá online přes rezervační systém a vstup je umožněn pomocí kódu, bez nutnosti recepce či personálu. Klienti si mohou zvolit z předem vypsanych hodin a čtvrt dlouhých časových bloků, rezervace je plně závazná a nelze ji zrušit. V tomto bloku mají posilovnu k dispozici jen pro sebe a dalšího člena, který do posilovny může spolu s klientem. Každá posilovna Fešifitness je vybavena základními i pokročilejšími stroji na posilování a kardio i se základním sociálním zázemím v podobě šatny, sprchy a toalety.

Pobočky individuálních posiloven Fešifitness se nachází v Ostravě, Havířově a Šenově. Kapacita každé posilovny je značně omezena, jelikož v daný časový blok může být v posilovně pouze jeden klient. U některých časových bloků se tak objevuje problém vysoké vytíženosti. Šenovská posilovna se od zbylých dvou mírně liší, jelikož byla první z těchto tří otevřena. Nachází se zde starší a horší vybavení, navíc také sdílené sociální zázemí s místními kanceláři.

Značka Fešifitness cílí na spotřebitele, kteří oceňují soukromí, efektivitu a možnost cvičit bez rušivých vlivů. Kromě toho se značka snaží aktivně zlepšovat své služby na základě zpětné vazby od zákazníků – ať už jde o rozšiřování nabídky cvičebních strojů, optimalizaci rezervačních termínů nebo další zpětnou vazbu od klientů. Fešifitness tak představuje inovativní řešení pro ty, kdo hledají kombinaci soukromí, kvality a dostupnosti.

Současnou nabídku služeb rozšiřuje kruhová cvičení pod vedením trenéra. Tyto kruhová cvičení probíhají pouze v posilovně v Šenově, kde je prostor k tomuto cvičení vhodný.

Celá síť individuálních posiloven a kruhové tréninky jsou spravovány pouze majitelem, který je současně také zkušený trenér, který vede kruhová cvičení a osobní tréninky, které budou zmíněny v marketingovém mixu služeb.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Cílem této kapitoly je analyzovat aktuální podobu marketingového a komunikačního mixu značky Fešifitness. V marketingovém mixu služeb jsou specifikovány všechny prvky mixu: produkt, cena, marketingové komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy. Dále se kapitola zaměřuje na charakteristiku současného komunikačního mixu a jeho prvků jako je reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a osobní prodej. Výsledky analýzy současného stavu marketingového a komunikačního mixu poskytnou klíčové informace pro návrh marketingového komunikačního projektu, jehož cílem bude zvýšení a konkurenceschopnost fitness centra na trhu.

7.1 Marketingový mix 7P

Následující podkapitola se zaměřuje na marketingový mix služeb. Jednotlivé prvky mixu jsou zde charakterizovány v kontextu poskytování služeb individuálního fitness centra.

7.1.1 Produkt

Aktuální nabídka fitness centra Fešifitness obsahuje základní službu, již je zmiňovaná rezervace prostor individuální posilovny. Druhou základní službou je pořádání kruhových cvičení pro celkem až 10 osob. Doplnkovou službou k základní službě individuálních posiloven je osobní trénink pod dohledem zkušeného trenéra. Tato doplňková služba je však omezena časovou dostupností trenéra.

7.1.2 Cena

Cena pronájmu individuální posilovny má odrážet dobrou kvalitu služeb a zároveň cenovou dostupnost. Všechny individuální posilovny disponují stejným vybavením. Ceny rezervace pro jednotlivé pobočky se však kvůli nákladům na pronájem liší. Pobočka pro Ostravu a Havířov lze rezervovat hodinu a čtvrt dlouhý blok za 189 Kč. Stejný blok v Šenově stojí 149 Kč. Součástí ceny je možnost využití sprchy a také hudebního stereo systému. Pro pobočku v Šenově a Ostravě je pak součástí i soukromé parkovací místo.

Cena účasti na jednom kruhovém cvičení je 127 Kč. Kruhové cvičení probíhá pod dohledem zkušeného trenéra, který účastníkům pomáhá se správným provedením cviků,

a kterého je možnost se zeptat na doplňující otázky ke cvičení. Cena má opět odrážet dobrou kvalitu vedení cvičení trenérem a zároveň cenovou dostupnost.

Cena doplňkové služby tréninku pod dohledem osobního trenéra odráží tuto kvalitu služby. Hodina tréninku s osobním trenérem stojí 500 Kč. Součástí ceny je také rezervace samotné posilovny. Kapacita této služby je však značně omezena kvůli času trenéra, který současně spravuje soukromé posilovny a vede kruhové cvičení.

7.1.3 Distribuce

Rezervace termínu individuální posilovny a účasti na kruhovém cvičení lze provést výhradně přes online rezervační systém na webu. Doplňkovou službu tréninku pod dohledem osobního trenéra lze domluvit skrze online kontaktní formulář či telefonicky. Služba je následně distribuována v místě posilovny. Spotřebitel tedy musí dorazit za službou a tu nelze poskytnout bez účasti spotřebitele a jen v rezervovaný čas. V případě individuálních posiloven se spotřebitel nesetkává v místě spotřeby s poskytovatelem, jelikož vše probíhá formou samoobsloužení.

7.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti Fešifitness se soustředí především na online prostředí, které odpovídá současným trendům i cílové skupině zákazníků. Nejčastěji využívanými kanály jsou sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, na kterých dochází k pravidelnému sdílení obsahu zaměřeného na provozní informace, novinky či dotazy na klienty. Tato komunikace působí přirozeně a neformálně, čímž podporuje komunitní atmosféru a blízkost ke klientům.

Webové stránky slouží především jako praktický informační rozcestník, kde zájemci najdou popis fungování soukromých posiloven, lokace jednotlivých posiloven i možnost rychlé rezervace.

Celá marketingová komunikace je postavena na neformální a přátelské komunikaci mezi poskytovatelem služby a klienty. Tím se snaží poskytovatel navázat blízký vztah s klienty a budovat na těchto vztazích svou značku.

7.1.5 Lidé

Veškerou správu soukromých posiloven Fešifitness, včetně organizace kruhových tréninků a individuálních lekcí s osobním trenérem, zajišťuje jediná osoba. Tato osoba je tak zodpovědná nejen za administrativní a provozní činnosti, ale také za přímou komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty. Vzhledem k tomuto modelu přichází zákazníci do kontaktu výhradně s jedním člověkem, čímž je zajištěna jednotnost komunikace a individuální přístup. Tento způsob může přispívat k budování osobního vztahu se zákazníky, ale zároveň může být do budoucna limitující při rozšiřování služeb nebo při zvyšování počtu klientů.

7.1.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí posiloven tvoří moderní a funkční vybavení. V prostorách posiloven je kladen důraz na čistotu, jednoduchost a praktičnost. Prostředí každé posilovny má působit příjemným a moderním dojmem. Každá posilovna je vybavena kvalitními posilovacími stroji a dalším moderním vybavením. Součástí všech posiloven je také sociální zázemí v podobě šatny, sprchy a toalety. Celkové uspořádání prostředí je navrženo tak, aby poskytovalo klientům komfortní a ničím nerušené prostředí. Specifickým prvkem je absence recepce, vstup do prostor zajišťuje samoobslužný přístupový systém, který přispívá k celkové autonomii provozu.

7.1.7 Procesy

Procesy jsou navrženy s cílem zajistit maximální jednoduchost a samostatnost klienta během celého procesu využívání služby. Klíčovým prvkem je online rezervační systém, který umožňuje uživatelům si zvolit termín návštěvy. Po vytvoření rezervace a platbě klient obdrží přístupový kód, který zadá do samoobslužného přístupového systému.

Všechny kroky jsou koncipovány tak, aby minimalizovaly potřebu osobního kontaktu a zároveň zachovaly vysokou míru komfortu. Klient tak může celý proces, od rezervace až po cvičení, absolvovat samostatně a bez čekání. V případě potřeby či problémů je stále k dispozici online či telefonická komunikace. Veškerou komunikaci s klienty zodpovídá individuálně sám provozovatel.

7.2 Komunikační mix

Tato podkapitola se zaměřuje na aktuálně využívané komunikační nástroje, prostřednictvím kterých Fešifitness komunikuje se stávajícími i potenciálními zákazníky.

7.2.1 Reklama

Fešifitness v současné době nevyužívá žádnou formu placené reklamní kampaně v tradičních médiích, jako jsou například místní noviny. Při příležitosti speciálních akcí se využívá pronájmu billboardu a plakátů. Hlavní důraz je však kladen na online prostředí.

V rámci online komunikace je reklama realizována na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tyto kampaně jsou zpravidla cíleny lokálně podle polohy jednotlivých poboček (Ostrava, Havířov, Šenov) a jsou zaměřeny na zvýšení povědomí o značce a na akvizici nových zákazníků.

7.2.2 Sponzoring a eventy

Provozovatel fitness center Fešifitness již pár let každoročně pořádá běžecký závod s názvem Šenov Run. Tato sportovní událost se koná pod záštitou značky Fešifitness a je s ní úzce spojena jak vizuálně, tak organizačně. Závod má nejen sportovní, ale i komunitní charakter. Účastní se jej především stávající klienti fitness center a příznivci běhu z širšího okolí. Vítězové jednotlivých kategorií bývají odměňováni cenami, které jsou rovněž spojeny se značkou Fešifitness, například volnými vstupy do posiloven nebo sportovními doplňky.

Kromě běžeckého závodu se značka podílí i na dalších komunitních aktivitách, které podporují vztah mezi klienty a samotným provozovatelem. Mezi nejvýznamnější patří sportovní pobyty v horách, jejichž cílem je budování komunity a posilování vztahů mezi klienty. Tyto pobyty jsou organizovány ze strany provozovatele, avšak náklady si účastníci hradí sami. Provozovatel zde vystupuje pouze v roli organizátora a koordinátora celé akce.

7.2.3 Public relations

V rámci public relations se značka zaměřuje především na budování pozitivního image a posilování vztahů s veřejností prostřednictvím komunitně zaměřených aktivit. Jednou z forem je každoročně pořádaná charitativní sbírka na podporu místního psího útulku, která oslovuje nejen klienty, ale i širší veřejnost. Veškeré aktivity v oblasti PR jsou realizovány s důrazem na osobní přístup a komunitní rozměr, čímž značka posiluje vztahy se svými klienty i s veřejností.

7.3 Online marketingová komunikace

V online marketingové komunikaci jsou popsány marketingové nástroje v online prostředí, které značka Fešifitness využívá k oslovení stávajících i potenciálních klientů.

7.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou podstatnou součástí online marketingové komunikace značky Fešifitness. Návštěvník zde najde přehled posiloven, včetně jejich adresy, dostupnosti a stručného popisu. Důležité je napojení na rezervační systém, který umožňuje klientům rezervaci posilovny nebo místa na kruhovém cvičení. Web je koncipován pro co nejvyšší jednoduchost, obsahuje však velké množství textu, který by mohl být redukován z důvodu přehlednosti. Web má svou mobilní verzi s responzivním designem, ten však není kompletně zvládnutý a objevují se zde chyby v některých prvcích. Na webových stránkách je kladen důraz na pronájem posilovny, na jehož rezervaci lze odkaz najít v horní liště. Naopak pro rezervaci místa na kruhové cvičení se musí uživatel složitě proklikat přes výpis služeb níže. Kromě rezervačního systému jsou na webových stránkách k dispozici základní informace o pravidlech posiloven, kontaktní údaje či odkazy na sociální sítě.

Na webových stránkách chybí například reference spokojených klientů či rozšířená galerie posiloven nebo motivační prvky k první zkušební rezervaci. Web nevyužívá možností optimalizace pro vyhledávače neboli SEO, což by mohlo pomoci zvýšit neplacenou návštěvnost webu.

7.3.2 Online reklama

Online reklama představuje v současnosti jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace Fešifitness. Je realizována prostřednictvím reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je možné efektivně cílit na specifické publikum dle zájmů, věku či lokality. Tato forma reklamy je využívána pro akvizici nových klientů pro jednotlivé posilovny. Cílení akvizičních kampaní je nastaveno na přibližně 8 km v okolí posilovny a na cílové publikum ve věkovém rozmezí 18–50 let. Žádné další specifika jako cílení na zájmy není nastaveno.

Kreativní řešení reklam bývá tvořeno kvalitně natočeným video spotem doplněným o titulky a hlasový komentář samotného provozovatele. Ve videích jsou zobrazeny interiéry posiloven v prostřihu na cvičení. Jsou komunikovány hlavní benefity individuální posilovny jako soukromí a žádné čekání na volné cvičební stroje. Reklamy jsou doplněny textově

o popisky výzvy k akci a doplňující informace. Vzhledem k povaze služby patří online reklama k nákladově efektivním způsobům, jak oslovit aktivní uživatele sociálních sítí, budovat povědomí o značce Fešifitness a přivádět nové klienty.

7.3.3 Sociální sítě a influenceři

Sociální média představují klíčový nástroj marketingové komunikace. Nejčastěji využívanými platformami jsou Facebook a Instagram, kde provozovatel aktivně komunikuje s klienty, sdílí aktuální informace například o volných termínech, změnách v posilovnách, plánovaných akcích či novinkách. Příspěvky většinou obsahují fotografie či videa z prostředí posiloven, které přibližují atmosféru centra a posilují vztah se stávající komunitou. Komunikace je neformální, osobní a orientovaná na informování, budování důvěry a loajality klientů. Sociální sítě rovněž slouží jako nástroj zpětné vazby a přímé interakce s klienty, čímž napomáhají rychlému řešení podnětů a zvyšování spokojenosti.

7.3.4 E-mail marketing

V současné době je e-mailová komunikace používána pouze pro účely zasílání přístupových kódů pro vstup do posilovny. K žádné další komunikace není tento nástroj využíván.

7.3.5 Webová analytika

Webová analytika jako Google Analytics není na webu vůbec nastavena. Nelze tedy měřit zdroje návštěvnosti webu, ani konverznost zdrojů. Při současném nastavení lze měřit pouze počet poptávek v administraci rezervačního systému.

7.3.6 Obsahový marketing

V oblasti obsahového marketingu Fešifitness se projevuje především přirozené šíření a sdílení obsahu mezi uživateli na sociálních sítích. Toto sdílení se projevuje zejména při sdílení příspěvků týkajících se komunitních událostí, ale také individuálních posiloven. Tyto příspěvky přirozeně budují povědomí o značce Fešifitness. Tímto způsobem dochází k šíření obsahu.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro účely této práce byl v rámci primárního marketingového šetření zvolen deskriptivní přístup, jehož cílem je analyzovat současný postoj a preference cílové skupiny ve vztahu ke službám individuálních posiloven Fešifitness. V rámci marketingového šetření byla zvolena technika dotazování prostřednictvím strukturovaného online dotazníku. Tento způsob sběru dat byl zvolen s ohledem na cílovou skupinu respondentů a umožnil efektivní získání relevantních informací pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

8.1 Výzkumné otázky a koncept dotazníku

Výzkumné otázky:

- Jak klienti hodnotí jednotlivé aspekty posiloven Fešifitness?
- Mají klienti zájem o zavedení členského programu?
- Znájí klienti správné využití a techniku cviků na strojích, které jsou v posilovně, nebo by uvítali instruktáž?
- V jakém časovém úseku nejčastěji rezervují svůj čas v posilovně současní klienti?
- Jaké jsou nejčastější důvody, proč lidé zatím nevyužili služeb Fešifitness?
- Co by motivovalo potenciální klienty k vyzkoušení posilovny Fešifitness?

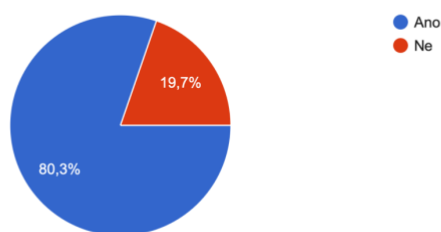
V první sekci dotazníku se nachází úvodní slovo, informace k dotazníku a filtrační otázka pro rozřazení klientů na ty, kteří využívají nebo někdy využívali služeb individuálních posiloven Fešifitness a ty, kteří prozatím nikdy služby nevyužili. Druhá sekce má dvě podoby v závislosti na filtrační otázce. Pokud respondent na filtrační otázku odpověděl ano, je dotázán na další otázky ke kvalitě služeb a možných zlepšeních. Pokud respondent odpověděl na filtrační otázku ne, je dotázán na další otázky k povědomí značky Fešifitness, případně proč služby nikdy nevyužil a co by respondenta motivovalo službu vyzkoušet. Třetí sekce obsahuje demografické otázky ohledně věku a pohlaví respondenta.

8.2 Výsledky dotazníkového šetření

V této části jsou rozebrány jednotlivé otázky dotazníkového šetření a jsou interpretovány výsledky. Dotazník vyplnilo 142 respondentů.

1. Využíváte nebo jste někdy využil/a některou z posiloven Fešifitness?

Z celkového počtu 142 respondentů odpovědělo 114 respondentů, že buď využívají nebo někdy využili služeb posilovny Fešifitness a 28 respondentů odpovědělo, že nikdy.



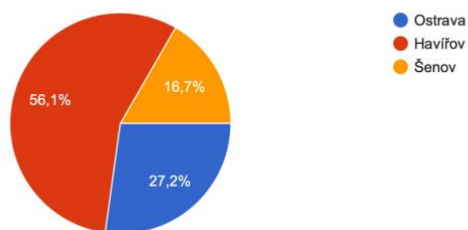
Obrázek 1 Využíváte nebo jste někdy využil/a některou z posiloven Fešifitness?

(zdroj: vlastní)

Otázky sekce při zodpovězení filtrační otázky ano

1. Kterou z posiloven jste navštívil/a či navštěvujete?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 114 respondentů. Většina respondentů (64) odpovědělo, že navštěvují nebo někdy navštívili posilovnu v Havířově. Následně respondenti (31) nejčastěji uváděli, že někdy vyzkoušeli nebo navštěvují posilovnu v Ostravě. Zbytek respondentů (19) odpovědělo, že někdy vyzkoušeli nebo navštěvují posilovnu v Šenově.



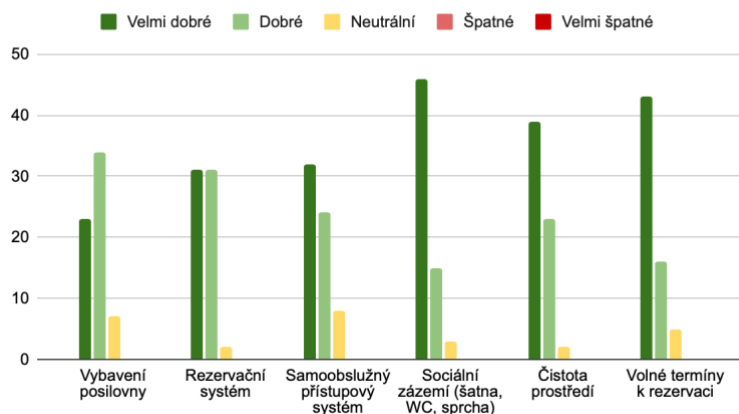
Obrázek 2 Kterou z posiloven jste navštívil/a či navštěvujete?

(zdroj: vlastní)

2. Jak vnímáte kvalitu jednotlivých oblastí posilovny?

Pro správnost interpretace výsledků bylo potřeba odpovědi na tuto otázku rozčlenit do 3 kategorií podle odpovědi se kterou posilovnou mají respondenti zkušenost.

V rámci hodnocení kvality jednotlivých oblastí posilovny Fešifitness v Havířově lze konstatovat, že celková spokojenost klientů je velmi vysoká a neobjevila se horší odpověď než neutrální. Tuto posilovnu hodnotilo celkově 64 respondentů. Vybavení posilovny bylo hodnoceno převážně kladně, avšak 7 odpovědí označilo vybavení neutrálně z čehož lze usoudit, že někteří respondenti očekávají širší výběr vybavení či vyšší kvalitu. Samoobslužný přístupový systém hodnotila také většina respondentů kladně, avšak je zaznamenal 8 neutrálních odpovědí, což může ukazovat na drobné nedostatky v jeho funkčnosti nebo uživatelské přívětivosti. Volné termíny zaznamenaly 5 neutrálních odpovědí což napovídá tomu, že někteří respondenti nejsou plně spokojeni s časovou dostupností posilovny v Havířově. Rezervační systém zaznamenal kladné stejný podíl velmi dobrých a dobrých hodnocení. Z výsledku vyplývá, že je pro respondenty rezervační systém přijatelný, ale je zde prostor pro vylepšení. Sociální zázemí a čistota prostředí bylo hodnoceno velmi kladně.

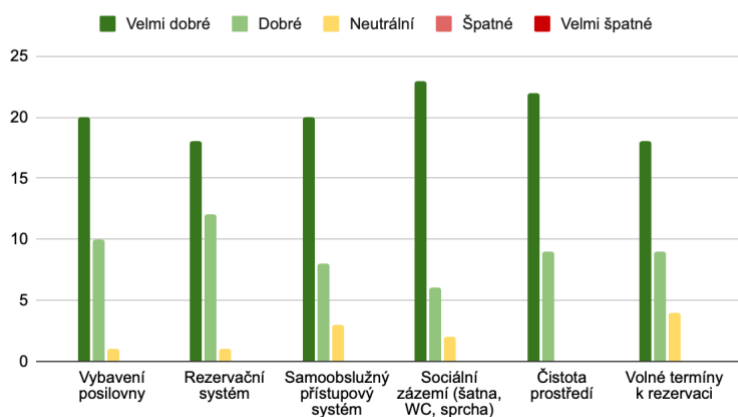


Obrázek 3 Jak vnímáte kvalitu jednotlivých oblastí posilovny v Havířově?

(zdroj: vlastní)

V rámci hodnocení kvality jednotlivých oblastí posilovny Fešifitness v Ostravě lze rovněž konstatovat vysokou míru spokojenosti klientů. Tuto pobočku hodnotilo celkem 31 respondentů a stejně jako v případě Havířova se neobjevilo žádné negativní hodnocení, tedy špatné nebo velmi špatné. U dostupnosti volných termínů se objevily čtyři neutrální

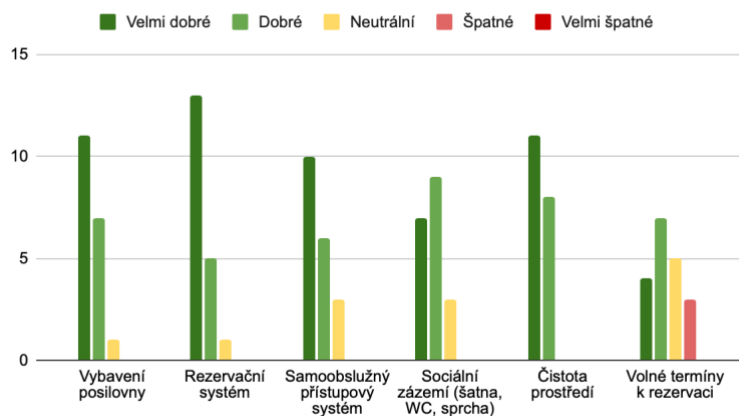
odpovědi, což může naznačovat mírnou nespokojenost respondentů ohledně časové dostupnosti rezervačního systému. Vybavení posilovny, sociální zázemí, čistota prostředí, rezervační a samoobslužný přístupový systém získalo převážně velmi dobré a dobré hodnocení.



Obrázek 4 Jak vnímáte kvalitu jednotlivých oblastí posilovny v Ostravě?

(zdroj: vlastní)

Hodnocení jednotlivých oblastí posilovny Fešifitness v Šenově ukazuje na převážně pozitivní vnímání klientů, avšak s vícero neutrálními a pár špatnými hodnoceními. Celkem hodnotilo tuto pobočku 19 respondentů. Samoobslužný přístupový systém a sociální zázemí v této posilovně zaznamenali každý 3 neutrální hodnocení, což může poukazovat na prostor ke zlepšení. Nejhůře hodnocenou oblastí této posilovny byly dostupné termíny k rezervaci. Tato oblast získala 3 špatné a 5 neutrálních hodnocení. To naznačuje, že je tato pobočka velmi vytížená. Vybavení posilovny, rezervační systém a čistota prostředí pak zaznamenala převážně velmi dobré a dobré hodnocení.



Obrázek 5 Jak vnímáte kvalitu jednotlivých oblastí posilovny v Havířově?

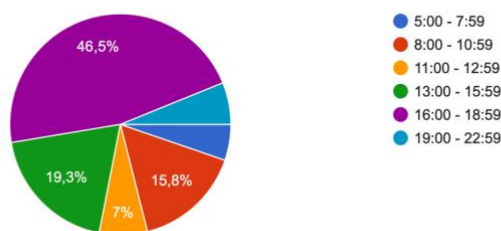
(zdroj: vlastní)

3. Chtěl/a byste v posilovně něco změnit nebo přidat?

V této otevřené otázce mohli respondenti nepovinně vyplnit to, co by chtěli v posilovně změnit nebo přidat. Většinou byla tato otázka vynechána, ale objevilo se také několik odpovědí. Mezi nejopakovanější patřilo vyjádření spokojenosti se současným stavem, avšak objevilo se i pár námětů na změnu. Pár respondentů zmiňuje možnost zrušení termínu rezervace do nějaké časové doby, například v případě nemoci. Mezi hlavní připomínky patří sdílený sprchový kout v posilovně v Šenově a také absence či nedostatečná informovanost ohledně přístupového systému posilovny. Další předmětnou odpovědí je otevření dalších posiloven z důvodu obsazenosti posiloven.

4. Na jakou část dne si nejčastěji rezervujete svůj termín?

Podle výsledků dotazníku lze obecně konstatovat, že si respondenti nejčastěji rezervují svůj termín cvičení v odpoledních hodinách. Až skoro polovina respondentů nejčastěji rezervuje svůj termín cvičení mezi 16. a 19. hodinou a necelých 20 % mezi 13. až 16. hodinou. V dopoledních hodinách jsou nejčastější odpovědi v bloku od 8. do 11. hodiny.

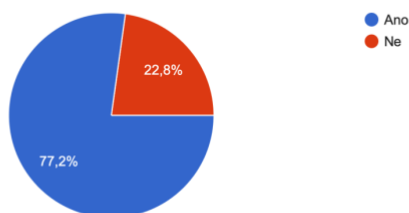


Obrázek 6 Na jakou část dne si nejčastěji rezervujete svůj termín

(zdroj: vlastní)

5. Zajímá by vás členský program formou předplacení několika vstupů dopředu se zvýhodněnou cenou za vstup? (Například při předplacení 10 vstupů získáte 8% slevu.)

Na otázku zájmu zavedení členského programu odpovědělo 77 % respondentů, že by měli zájem o tento program.

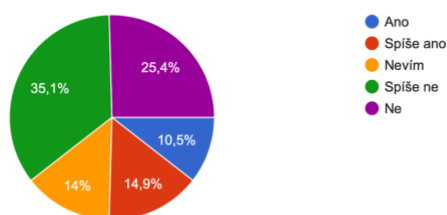


Obrázek 7 Zajímá by vás členský program formou předplacení vstupů dopředu se zvýhodněnou cenou?

(zdroj: vlastní)

6. Vyžadujete odbornou radu nebo vedení při cvičení? (Jak stroje správně využít, technika cviků apod.)

Z výsledku šetření vyplývá, že 60 % respondentů nevyžaduje odbornou radu nebo vedení při cvičení a dalších 14 % respondentů na tuto otázku nemá jasnou odpověď. Čtvrtina respondentů pak radu nebo vedení při cvičení vyžaduje.



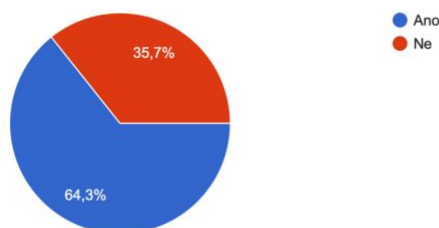
Obrázek 8 Vyžadujete odbornou radu nebo vedení při cvičení?

(zdroj: vlastní)

Otázky sekce při zodpovězení filtrační otázky ne

1. Slyšel/a jste již někdy o posilovnách Fešifitness?

Většina respondentů (18), kteří nikdy nevyzkoušeli nebo nevyužívají služeb Fešifitness již někdy slyšel o posilovnách Fešifitness. Necelých 36 % respondentů o těchto posilovnách nikdy neslyšelo.

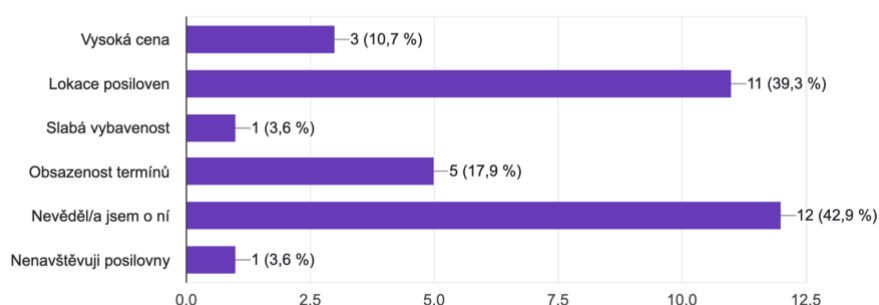


Obrázek 9 Slyšel/a jste již někdy o posilovnách Fešifitness?

(zdroj: vlastní)

2. Z jakého důvodu jste zatím nevyzkoušel/a posilovny Fešifitness?

Nejčastější odpovědí a důvodem, proč respondent zatím nevyzkoušel posilovnu Fešifitness je lokace posiloven a důvod, že o posilovně nevěděl. Třetím nejčastěji zmiňovaným důvodem je obsazenost termínů, tedy nedostupnost posiloven. Mezi další důvody pak patří vysoká cena, slabá vybavenost, kterou respondent pravděpodobně zhodnotil z popisu posiloven na webu.

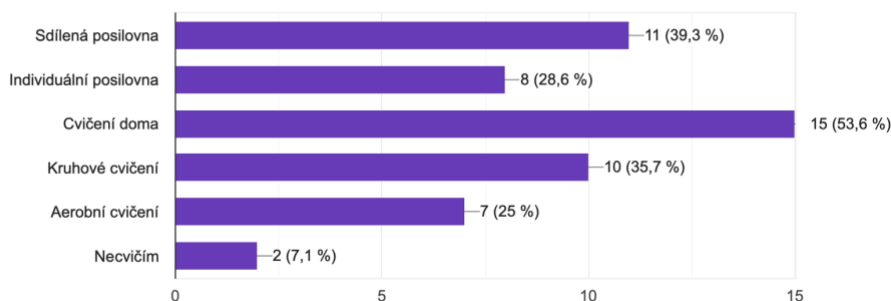


Obrázek 10 Z jakého důvodu jste zatím nevyzkoušel/a posilovny Fešifitness?

(zdroj: vlastní)

3. Jaký způsob cvičení obvykle preferujete (pokud nějaké)?

Respondenti nejčastěji preferují cvičení doma případně v klasické posilovně. Mezi další preferované typy cvičení patří kruhové cvičení, aerobní cvičení a individuální posilovna.

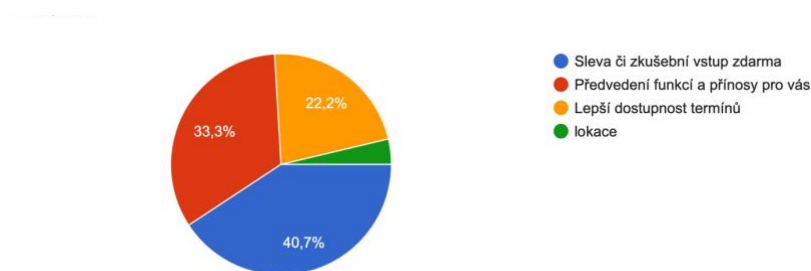


Obrázek 11 Jaký způsob cvičení obvykle preferujete?

(zdroj: vlastní)

4. Co by vás přimělo posilovnu Fešifitness vyzkoušet?

Nejčastější motivací, která by respondenty přiměla vyzkoušet posilovnu Fešifitness je sleva, případně zkušební vstup zdarma. Tuto možnost zmiňuje 11 respondentů. Další možnost, kterou preferuje 9 respondentů, je předvedení funkcí a přínosů pro klienta. Dalších 6 respondentů odpovědělo, že by vyžadovali lepší dostupnost volných termínů a 1 respondenta by přimělo k vyzkoušení lepší lokace posilovny.



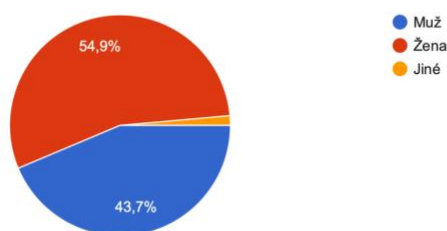
Obrázek 12 Co by vás přimělo posilovnu Fešifitness vyzkoušet?

(zdroj: vlastní)

Demografické otázky

1. Pohlaví

Ze 142 respondentů bylo 78 žen, 62 mužů a 2 jiné pohlaví.

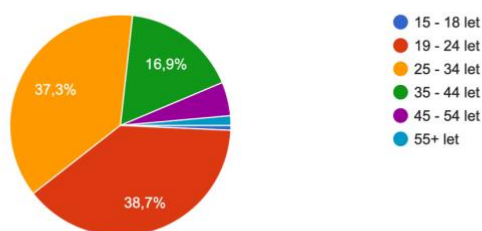


Obrázek 13 Pohlaví

(zdroj: vlastní)

2. Věk

Nejpočetnější skupiny byly ve věku 19–24 let v počtu 55 respondentů, dále ve věku 25–34 let v počtu 53 respondentů a 24 respondentů ve skupině 35–44 let. Další věkové skupiny byly v nižších jednotkách respondentů.



Obrázek 14 Věk

(zdroj: vlastní)

8.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Celkem dotazník vyplnilo 142 respondentů, z čehož 114 respondentů navštěvuje nebo někdy navštívilo posilovnu Fešifitness. Z výsledku šetření lze konstatovat, že spokojenost klientů se službami Fešifitness je velmi dobrá, ale objevují se výhrady k některým oblastem. Z výsledků lze také vyhodnotit, že by respondenti měli zájem o zavedení určitého typu členského programu pro Fešifitness. Čtvrtina respondentů, kteří navštěvují, nebo někdy navštívili Fešifitness posilovnu by uvítalo odbornou radu nebo nějaký typ vedení při cvičení.

Necelých 36 % respondentů, kteří nikdy nenavštívili individuální posilovnu Fešifitness nikdy o této značce neslyšelo. Přes 40 % respondentů, kteří nikdy nevyzkoušeli služby značky Fešifitness by přimělo vyzkoušet službu individuální posilovny Fešifitness v případě, že by jim byla nabídnuta sleva nebo první zkušební trénink zdarma. Více než 33 % respondentů uvedlo, že by je k vyzkoušení individuálních posiloven Fešifitness motivovalo, kdyby jim byly představeny funkce a přínosy nabízených služeb.

Zodpovězení výzkumných otázek

- Jak klienti hodnotí jednotlivé aspekty posiloven Fešifitness?

Z celkového počtu 116 respondentů hodnotilo 56 respondentů vybavení posilovny jako velmi dobré, 51 respondentů jako dobré a 9 mělo neutrální názor. Rezervační systém

hodnotilo 64 respondentů jako velmi dobré, 48 respondentů jako dobré a 4 respondenti měli neutrální názor. Samoobslužný přístupový systém hodnotilo 64 respondentů velmi dobře, 38 dobře a 14 respondentů mělo neutrální názor. Sociální zázemí bylo jednou z nejlépe hodnocených oblastí. Celých 77 respondentů hodnotilo sociální zázemí velmi dobře, 31 hodnotilo jako dobré a 8 respondentů mělo neutrální názor. Čistota prostředí byla druhou skvěle hodnocenou oblastí. Velmi dobré hodnocení dalo 74 respondentů, 40 respondentů hodnotilo jako dobré a pouze 2 odpovědi byly neutrální. Volné termíny k rezervaci posilovny byly nejhůře hodnocenou oblastí, kde 65 respondentů hodnotilo jako velmi dobré, 33 respondentů hodnotilo jako dobré, 15 mělo neutrální názor a 3 respondenti označili volné termíny jako špatné. Tato oblast zaznamenala špatné výsledky především při hodnocení posilovny v Šenově.

- Mají klienti zájem o zavedení členského programu?

Ano. Přes 77 % respondentů odpovědělo, že by měli zájem o tento program.

- Vyžadují klienti odbornou radu nebo ukázkou správného využití a techniku cviků na strojích, které jsou v posilovně?

Přes 10 % respondentů odpovědělo, že vyžadují odbornou radu nebo vedení při cvičení. Dalších 15,5 % respondentů odpovědělo, že spíše vyžadují rady či vedení. Necelých 14 % respondentů nedokázalo konstatovat, jestli ano, nebo ne. Přes 35 % respondentů odpovědělo, že spíše nevyžadují pomoc při cvičení a 25 % respondentů odpovědělo jasně ne.

- V jakém časovém úseku nejčastěji rezervují svůj čas v posilovně současní klienti?

Podle výsledků dotazníku si necelých 50 % respondentů nejčastěji rezervují svůj termín v individuální posilovně v odpoledních hodinách mezi 16. a 19. hodinou. Celých 19 % respondentů pak uvedlo, že preferují rezervaci termínu mezi 13. a 16. hodinou. Přes 16 % a nejpočetnější skupinou odpovědi byla preference rezervace mezi 8. a 11. hodinou.

- Co by motivovalo potenciální klienty k vyzkoušení posilovny Fešifitness?

Za nejsilnější motivační prvek pro vyzkoušení posilovny Fešifitness označilo 11 respondentů slevu, nebo možnost prvního vstupu zdarma. Druhá nejpočetnější skupina, tvořená 9 respondenty, označila za motivační prvek k vyzkoušení posilovny předvedení jejích funkcí a přínosů. Třetí skupinu tvoří 6 respondentů, kteří jako motivační faktor uvedli lepší dostupnost volných termínů.

9 MARKETINGOVÉ ANALÝZY FITNESS CENTRA

Tato kapitola se zaměřuje na marketingové analýzy, které poskytují komplexní pohled na aktuální postavení značky Fešifitness na trhu. Jako první je provedena STP analýza, která se věnuje segmentaci trhu, výběru cílové skupiny a pozicování značky. Dále kapitola obsahuje také PESTEL analýzu, zaměřující se na makroprostředí ovlivňující činnost fitness centra. Poté následuje analýza konkurence, která zkoumá přímou a nepřímou konkurenci působící v daném segmentu a ve stejných lokalitách. Na závěr je zpracována SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby.

9.1 STP analýza

Značka Fešifitness poskytuje poměrně specifické služby individuálních posiloven, které lze rezervovat pouze přes online rezervační systém a využívají samoobslužný vstup. Tato služba řeší hned několik problémů klasických velkých posiloven. Z tohoto důvodu se služby přirozeně orientují na specifický typ zákazníků.

Segmentace

- Geografická segmentace – Individuální posilovny se nachází v Ostravě, Havířově a Šenově. Kvůli velké rozloze Ostravy a pozici posilovny v Ostravě je také potřeba brát v úvahu, že dobrou dojezdovou vzdálenost pro tuto posilovnu poskytuje pouze pro centrum a východní městské části Ostravy. Je tedy potřeba zohlednit lokální dostupnost, což ovlivňuje cílový segment.
- Demografická segmentace – Hlavní cílovou skupinou jsou lidé ve věku 19–44 let. Z hlediska pohlaví jsou individuální posilovny využívány poměrně rovnoměrně ženami i muži.
- Psychografická segmentace – Cílový segment tvoří lidé, kteří preferují soukromí při cvičení, časovou flexibilitu, vyšší komfort, chtějí se vyhnout přeplněným fitness centrům, případně také vyhnout komunikaci s dalšími lidmi. Tito lidé jsou také samostatní.
- Behaviorální segmentace – Cílový segment oceňuje možnost cvičit v klidu bez rušení. Mnozí z nich mají jasně stanovené tréninkové plány a ve fitness prostředí se orientují, plánují dopředu a preferují prostředí, kde nejsou nikým rušeni. Část klientů využívá služby pravidelně, jiní nepravidelně podle časových možností. Současně mnozí klienti, kteří teprve začínají se cvičením, preferují individuální

posilovnu právě kvůli soukromí a klidu, který jim pomáhá překonat počáteční ostych a stres z cvičení před dalšími návštěvníky klasických posiloven.

Targeting

Na základě identifikovaných segmentů v předchozí části segmentace se marketingová komunikace měla zaměřit především na:

- Aktivní mladé dospělé, kteří chtějí cvičit v soukromí bez rušivých elementů velkých posiloven.
- Lidi s nepravidelným pracovním režimem nebo časově náročné lidi, kteří využijí rezervaci termínu od brzkého rána do noci.
- Začínající nebo introvertní sportovce, kterým nevyhovují velká otevřená fitness centra a preferují soukromí.

Positioning

Fešifitness se na trhu profiluje jako individuální, samoobslužné fitness centrum, které svým klientům nabízí:

- Maximální soukromí při cvičení bez nutnosti interakce s dalšími lidmi.
- Jednoduchou online rezervaci kdykoliv.
- Skoro nepřetržitý přístup se širokou možností přizpůsobit cvičení svému režimu.
- Čisté, udržované a moderně vybavené prostředí.

Značka se vymezuje vůči tradičním posilovnám, které bývají často přeplněné a rušivé při soustředění na co nejlepší výkon. Fešifitness chce být vnímána jako alternativa pro ty, kteří si cení klidu, soukromí a efektivity. Zároveň se pozicuje jako finančně dostupné fitness centrum.

9.2 PESTEL analýza

Fešifitness jako poskytovatel služby individuálních posiloven působí v prostředí, které je ovlivňováno celou řadou vnějších faktorů. V tomto prostředí je potřeba se přizpůsobovat aktuálním trendům. Je důležité sledovat nejen potřeby zákazníků, ale také širší společenské, ekonomické nebo technologické změny.

Politicko-právní faktory

Politické prostředí v České republice a Evropské unii podporuje podnikání. Možnost využívání státních nebo evropských dotací, jako jsou Kreativní vouchery nebo programy na podporu podnikání, může být výhodou pro další rozvoj. Jelikož jsou služby Fešifitness poskytovány výhradně na území České republiky, jsou pro firmu relevantní především tuzemské podmínky a legislativa. Potenciální změny v daňové politice a podmínkách podnikání pro malé podniky a OSVČ může mít podstatný dopad na celkové náklady. Provoz fitness služeb podléhá různým předpisům například o bezpečnosti nebo hygieně, které je potřeba sledovat. Při zpracování osobních údajů jsou důležité také zákony, které se týkají jejich zpracování a povinností s tím spojené.

Ekonomické faktory

Ekonomická nejistota, inflace a růst cen energií a nájmu mohou ovlivnit provozní náklady i nákupní chování zákazníků. Na straně zákazníků pak ekonomická nejistota snižuje ochotu utrácet za služby, jako je fitness. Rostoucí nebo klesající nezaměstnanost bude mít také zásadní vliv na poptávku po službách.

Sociokulturní faktory

S rostoucím trendem na zdravý životní styl a pohyb posiluje zájem o fitness a cvičení. Klienti stále více hledají individuální přístup a zvýšit své pohodlí. Změny životního stylu jako flexibilní pracovní doba či práce z domova.

Technologické faktory

Vývoj technologií umožňuje nahradit mnoho procesů z offline prostředí do online prostředí. Některé procesy lze díky rapidnímu vývoji AI také automatizovat a naradit umělou inteligencí. Větší dostupnost technologií také usnadňuje vznik digitálních produktů a služeb, které mohou pomoci zlepšit zákaznickou zkušenost. Rovněž online rezervační systémy se stále zlepšují a jsou intuitivnější.

Environmentální faktory

Stále důležitější se stává udržitelný provoz. Zákazníci oceňují šetrné zacházení s energiemi, úsporné osvětlení nebo minimalizaci odpadu. Šetrné zacházení s energiemi a dalšími zdroji zároveň pomáhá ke snižování spotřeby a tím také nákladů.

9.3 Konkurenční analýza

Potenciální konkurencí pro individuální posilovny Fešifitness nejsou pouze konkurenční individuální posilovny a klasické posilovny, ale také jiné typy cvičení jako jsou aerobní cvičení. Pro každou posilovnu Fešifitness v Ostravě, Havířově a Šenově jsou zanalyzovány tři konkurenční subjekty. Pokud v dané lokaci existují, budou vždy analyzována přímá konkurence individuální posilovny, klasické fitness centrum a alternativa k posilovně. V rámci spádovosti obyvatel však nelze konkurenci z jednotlivých měst posuzovat zcela izolovaně, jelikož dochází k určitému překrytí oblastí.

Konkurence posilovny v Ostravě

Clever fit Karolina je z pohledu spotřebitele klasické fitness centrum, které v jednom okamžiku využívá více klientů. Clever fit Karolina se skvělou dostupností v centru Ostravy se nachází v nákupním centru Karolina. Toto fitness centrum nabízí koupi jednorázových vstupů i měsíční členství dokonce ve více úrovních. Rovněž nabízí první zkušební vstup zdarma. Při předplacení více vstupů nebo na delší období v případě měsíčního členství, získá klient slevu. Základní členství v tomto fitness centru nabízí neomezený vstup, virtuální trenéry, 2 hodiny parkování zdarma při každé návštěvě a další výhody včetně osobního trenéra. V případě dalších vyšších úrovní získá klient další výhody navíc a přístup na některé skupinové cvičení. Základní členství při objednání na 12 měsíců stojí měsíčně 1 490 Kč, při Exclusive členství 1 790 Kč a Premium členství 2 890 Kč. Jednorázové vstupy lze zakoupit v počtu 5, 10 a 15 vstupů za cenu ve stejném pořadí 1 990 Kč, 3 490 Kč a 5 990 Kč s nutností využití vstupů do určitého období. Posilovna nabízí zlevněné vstupné pro studenty. Otevírací doba posilovny je v pracovní dny od 6 hodin do 22 hodin a o víkendech od 7 hodin do 22 hodin. Na sociálních sítích jsou velmi aktivní.

FITVIP je individuální posilovna, která nabízí pouze službu individuální posilovny s dohledem trenéra. Na svém webu uvádí, že hodina tréninku stojí 550 Kč. Tato individuální posilovna nabízí pouze měsíční členství na jeden, tři a šest měsíců. Přesnou cenu na svém

webu však nezmiňují. Otevírací doba není určena a záleží na domluvě. Na webu rovněž uvádí, že je úvodní konzultace zdarma. Na sociálních sítích jsou neaktivní.

Fitpark ve své nabídce služeb obsahuje převážně skupinové aerobní a další lekce, ale ve své nabídce má také služby klasické posilovny. Toto fitness centrum nabízí možnost jednorázového vstupu či měsíčních předplatných. Podobně jako konkurence i toto fitness centrum nabízí první zkušební vstup zdarma. V případě jednorázových vstupů nabízí koupi jednorázových vstupů v počtu 1, 10, 25 a 50 při ceně ve stejném pořadí 300 Kč, 2 150 Kč, 4 475 Kč a 7 550 Kč s nutností využití vstupů do určitého období. Jednorázové vstupy lze použít jak pro posilovnu, tak skupinovou lekci. Při koupi měsíčního členství vzniká nárok na neomezený vstup do posilovny a také na skupinové lekce. Cena měsíčního členství je 1 690 Kč, případně lze předplatit členství na čtvrt roku při ceně za měsíc 1 590 Kč. Posilovna nabízí zlevněné vstupné pro studenty. Otevírací doba je v pracovní dny od 6 hodin do 21 hodin a o víkendech od 8 hodin do 20 hodin. Na sociálních sítích jsou velmi aktivní.

Konkurence posilovny v Havířově

Fit gym je posilovna v centru Havířova, která je otevřena pro neomezený počet klientů v jednom okamžiku. Tato posilovna pro potencionální klienty nenabízí první zkušební vstup zdarma. V ceníku na svých webových stránkách nabízí jak měsíční členství, tak jednorázové vstupy. Jednorázové vstupy lze koupit v počtu 1 a 10 vstupů za cenu ve stejném pořadí 130 Kč a 1 250 Kč. Měsíční členství s neomezeným vstupem lze zakoupit na 1 měsíc, čtvrtletní, půlroční a roční za cenu ve stejném pořadí 1 300 Kč, 3 700 Kč, 6 800 Kč a 13 000 Kč. Posilovna nabízí zlevněné vstupné pro studenty. Ke každému měsíčnímu členství jsou také 2 vstupy zdarma do sauny. Posilovna má otevřeno každý den od 7:00 do 21:00. Na sociálních sítích jsou aktivní.

Fitdream je další posilovna v Havířově. Tato posilovna nenabízí žádné doplňkové služby. V posilovně lze zakoupit jednorázové vstupy i měsíční členství. Jednorázové vstupy lze koupit v počtu 1, 10 a 20 vstupů za cenu ve stejném pořadí 120 Kč, 1 100 Kč a 2 200 Kč. Měsíční členství lze koupit na 1 měsíc, čtvrt roku a na půlrok za cenu ve stejném pořadí 1 100 Kč, 3 150 Kč a 6 000 Kč s neomezeným vstupem do posilovny. Pro studenty platí zvýhodněné ceny. Posilovna má otevřeno v pracovní dny od 6:00 do 22:00 a o víkendech od 8:00 do 18:00.

Fitfactory Havířov je fitness centrum, které nabízí služby posilovny a osobních tréninků pod dohledem trenéra, lekcí poledance, masáží a boxu. V posilovně lze koupit jak

jednorázové vstupy, tak měsíční členství. Jednorázové vstupy lze koupit v počtu 1, 10 a 20 vstupů, které lze využít pro posilovnu i poledance. Cena jednorázových vstupů je ve stejném pořadí 110 Kč, 1 000 Kč a 1 850 Kč. Členství lze zakoupit na 1, 3, 6 a 12 měsíců za cenu ve stejném pořadí 1 100 Kč, 3 200 Kč, 6 000 Kč a 11 500 Kč. Fitfactory nabízí studentům zvýhodněné ceny. Fitness centrum je otevřeno v pracovní dny od 7:30 do 21:30, o víkendech od 8:00 do 20:00.

Konkurence posilovny v Šenově

V Šenově oficiálně funguje jediná konkurence v podobě kruhových cvičení Komplexní Kozel. Každý týden probíhají 3 kruhová cvičení. Vstup na jedno kruhové cvičení činí 120 Kč. Žádné další doplňkové služby provozovatel neposkytuje.

9.4 SWOT analýza

Ve SWOT analýze pro Fešifitness jsou shrnuty a popsány silné a slabé stránky posiloven a zároveň externí příležitosti a hrozby na trhu.

Tabulka 1 SWOT analýza

Silné stránky • Koncept individuální posilovny. • Moderní a kvalitní vybavení. • Online rezervační systém. • Samoobslužný přístup. • Dlouhá otevírací doba. • Silná komunita klientů. • Rychlá komunikace.	Slabé stránky • Nízké povědomí značky. • Omezená kapacita posiloven. • Chybějící vizuální průvodce cvičením a technikami cviků. • Neoptimalizované webové stránky. • Limit dalšího rozvoje kvůli organizační struktuře.
Příležitosti • Trendy zdravého životního stylu. • Dotační programy, například Kreativní vouchery. • Rostoucí poptávka po soukromí a individuálním přístupu. • Lepší dostupnost technologií samoobslužných systémů, vývoj aplikací a webů. • Trend přebírání informací z online prostředí ve fitness.	Hrozby • Rostoucí konkurence nových nízkonákladových a další individuálních posiloven. • Ekonomická nejistota v podobě inflace, růstu cen energií a nájmu. • Výpadky v dostupnosti služeb externího rezervačního systému. • Negativní recenze klientů.

(zdroj: vlastní)

Silné stránky značky Fešifitness vycházejí především z jejího konceptu individuální posilovny, který klientům umožňuje cvičit v soukromí. Důležitým benefitem je moderní a kvalitní vybavení, které odpovídá současným trendům a potřebám uživatelů. Praktický samoobslužný přístupový systém společně s online rezervačním systémem usnadňuje využívání posilovny a umožňují flexibilitu ve volbě termínu. Mezi silné stránky patří také

dlouhá otevírací doba, díky které si může většina klientů najde vyhovující časový blok. Silnou stránkou značky Fešifitness je komunita, která neustále roste. Další silnou stránkou je rychlá, vstřícná a přátelská komunikace s klienty.

Slabé stránky se týkají především oblasti viditelnosti a dalšího potencionálního rozvoje značky a posiloven. Fešifitness zatím není příliš známá široké veřejnosti, což omezuje příchod nových zákazníků. Kapacita posiloven je z důvodu individuálního konceptu omezená, což je podstatným limitem při velké poptávce. Vzhledem k tomu, že je koncept posiloven založen na samoobslužném provozu bez přítomnosti trenérů nebo obsluhy, může být pro některé klienty a zejména začátečníky, náročné správně provádět cviky bez vedení. Tito klienti by mohli ocenit například formu online průvodce, instruktážních videí, které by jim pomohly lépe se orientovat. Webové stránky navíc nejsou plně optimalizované, což může snižovat uživatelský komfort při procházení webu a rezervaci. Další slabinou je i organizační struktura firmy, která zatím nedovoluje výraznější expanzi či rychlejší inovování.

Příležitosti, které může Fešifitness využít, souvisejí s aktuálními trendy i dostupností technologií. Neustále rostoucí trend zdravého životního stylu a individuálního přístupu je vhodný právě pro růst značky a konceptu individuálních posiloven. Současné dotační programy jsou příležitostí, jak získat další finanční zdroje pro financování například online komunikačních nástrojů, například Kreativní vouchery. Pokrok v technologiích a její dostupnosti roste, čímž se samoobslužné systémy, vývoj mobilních aplikací nebo optimalizace webů stává dostupnější. Významným trendem a příležitostí je i čerpání informací z online prostředí například formou edukativních videí.

Hrozby představují faktory, které by mohly ohrozit současný stav značky. Jednou z nejzásadnějších hrozeb je rostoucí konkurence, v poslední době například nízkonákladových fitness řetězců, které nabízí levné služby, tak nové individuální posilovny. Ekonomická nejistota v podobě inflace, růstu nákladů na energie nebo výše nájmu může negativně ovlivnit samotný provoz i chování klientů. Významnou hrozbou ze strany dodavatele a správce rezervačního systému jsou výpadky rezervačního systému. Jelikož je pro značku velice důležité budování komunity a její spokojenosti, negativní recenze a celková nespokojenost klientů je pro Fešifitness podstatnou hrozbou.

9.5 Historická data obsazenosti posiloven Fešifitness

V této podkapitole jsou zpracována historická data obsazenosti posiloven Fešifitness za rok 2024 podle měsíců v pořadí od ledna do prosince 2024. Ze statistik lze konstatovat sezónnost v letních měsících, kdy obsazenost kapacity posiloven klesá, naopak v zimních měsících lze pozorovat rostoucí trend.

Tabulka 2 Historická data obsazenosti posiloven Fešifitness

Měsíc	Ostrava	Havířov	Šenov
Leden 2024	82 %	83 %	80 %
Únor 2024	87 %	85 %	83 %
Březen 2024	80 %	78 %	75 %
Duben 2024	76 %	70 %	70 %
Květen 2024	70 %	73 %	72 %
Červen 2024	68 %	64 %	67 %
Červenec 2024	60 %	59 %	55 %
Srpen 2024	62 %	55 %	49 %
Září 2024	67 %	58 %	60 %
Říjen 2024	72 %	73 %	70 %
Listopad 2024	79 %	80 %	72 %
Prosinec 2024	70 %	75 %	76 %

(zdroj: Fešifitness)

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FITNESS CENTRA FEŠIFITNESS

10.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu marketingové komunikace je dosažení 70% obsazenosti dostupné kapacity všech individuálních posiloven Fešifitness během letních měsíců června, července, srpna a září i přes očekávané sezónní poklesy rezervací v těchto měsících a tlumení této sezónnosti. Vedlejšími cíli projektu je zvýšení povědomí o značce Fešifitness a prohloubení vztahů se současnými klienty.

10.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie Fešifitness se zaměřuje na tlumení sezónních výkyvů v rezervacích individuálních posiloven a dosažení stabilnější obsazenosti v průběhu celého roku. Strategie vychází z provedených analýz a dotazníkového šetření. Cílem strategie je zlepšit vnímání značky, zvýšit loajalitu stávajících klientů a přilákat nové zájemce zejména v letní sezóně.

Pro stanovenou strategii budou zapojeny taktické nástroje marketingové komunikace:

- Akční kampaň „Vyzkoušej Fešifitness zdarma“ pro nové klienty v červnu a červenci.
- Členský program se zvýhodněnými balíčky předplacených vstupů.
- Obsahový marketing formou vzdělávacích fitness videí, komunikace akčních nabídek, novinek a soutěží s cílem dlouhodobě budovat vztah se zákazníkem.
- Online reklama pro zvýšení dosahu, remarketing a akvizice nových klientů.
- E-mailing pro komunikaci novinek a akčních nabídek. Prohlubování vztahu se zákazníky pomocí vzdělávacího obsahu.
- Redesign webových stránek a rezervačního systému pro vylepšení uživatelského zážitku.

Akční marketingová kampaň s názvem „Vyzkoušej Fešifitness zdarma“, která bude určena pro nové potenciální klienty posilovny. Tato nabídka bude platná v letních měsících červnu a červenci 2025. Kampaň bude následně vyhodnocena se zjištěním, zda byla kampaň úspěšná a oslovila nové klienty fitness centra. Tato kampaň bude komunikována zejména prostřednictvím placené online reklamy na sociálních sítích META. Kampaň bude doplněna o obsahový marketing pro organické oslovení cílové skupiny.

Pro současné klienty individuálních posiloven Fešifitness bude spuštěn členský program, jehož cílem je zvýšit loajalitu klientů a podpořit jejich pravidelné využívání posiloven. Program bude fungovat na principu tokenů, kdy jeden token odpovídá jednomu časovému bloku rezervace. Nabídka bude rozdělena do tří balíčků:

- Malý balíček: 9 tokenů, sleva 9 %, platnost 1 měsíc.
- Střední balíček: 15 tokenů, sleva 12 %, platnost 2 měsíce.
- Velký balíček: 21 tokenů, sleva 15 %, platnost 3 měsíce.

Tento program nebude časově omezen a bude rovněž podpořen online reklamou a organickým obsahem na sociálních sítích META.

Pro spuštění obou těchto aktivit bude nezbytný redesign a optimalizace webových stránek Fešifitness včetně rezervačního systému. Cílem je zlepšit přehlednost, mobilní uživatelskou zkušenost a integrace nových funkcí pro členský program i akční nabídku.

10.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing bude důležitým marketingovým nástrojem Fešifitness k především k budování vztahu s klienty. Veškeré zpracované příspěvky pro obsahový marketing budou vizuálně sjednoceny podle identity značky Fešifitness, včetně použití firemních barev, typografie a loga. Součástí videí budou také titulky, které usnadní sledování bez zvuku.

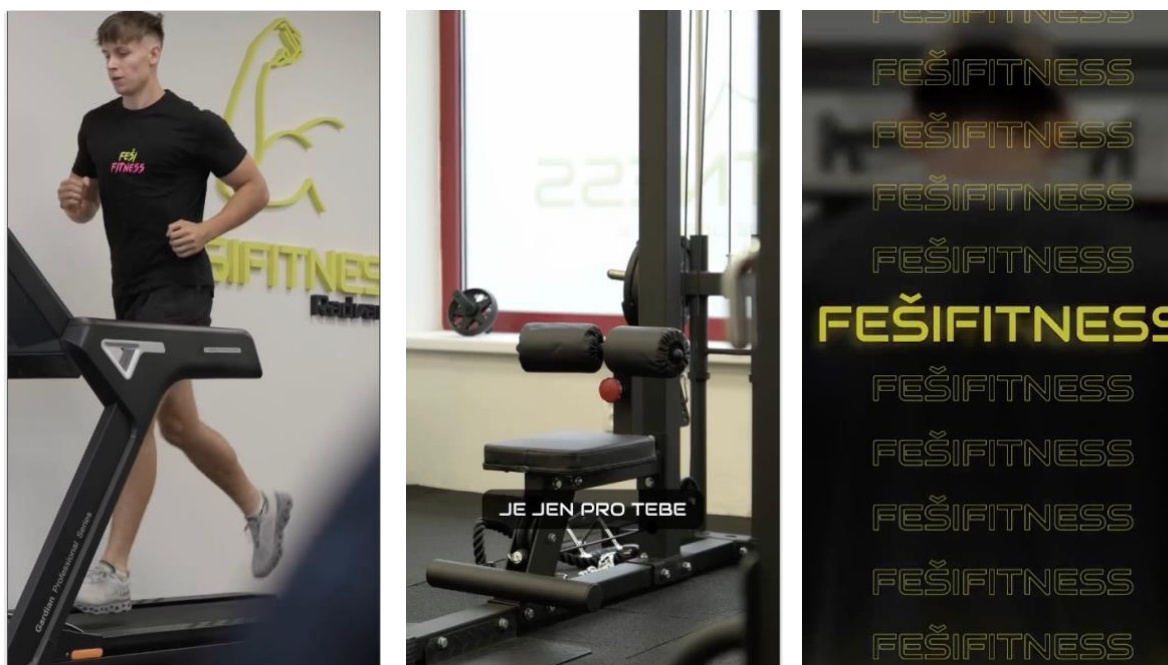
Vzdělávací videa

Z dotazníkového šetření plyne, že by značná část respondentů využívajících služeb posiloven Fešifitness uvítala vedení, návod či názornou ukázkou toho, jak některé stroje správně využít či ukázkou techniky cviky. K tomuto účelu bude vytvořena série vzdělávacích videí, která se bude věnovat následujícím stanovištím posiloven, které jsou pro všechny posilovny identické. Video návod by se týkal ukázek správného provedení cviků a možnosti cviků pro hrazdu a bradla, dřepovací klec, olympijské a EZ osy, benchpress, polohovatelné lavice, jednoruční činky a také vrchní i spodní kladky. Cílem těchto vzdělávacích videí je zvýšit zákaznickou spokojenost.

Pro posilovny bude vytvořena řada QR kódů, které klient jednoduše naskenuje pomocí mobilního telefonu a následně bude přesměrován na video na sociální síti YouTube. V případě, že se chce uživatel připravit ještě před návštěvou posilovny, budou tato videa nahrána také ve zvláštní sekci „Fešifitness akademie“, kde budou videa ke zhlédnutí zdarma.

Na webových stránkách budou videa zveřejněna všechna v jeden moment. Na sociálních sítích META a YouTube budou videa zveřejněna postupně při týdenní frekvenci.

Videa budou točena primárně pro formát 16:9 k využití na webových stránkách. Z tohoto videa následně budou připraveny Reels, Stories a Shorts upravené a zkrácené formáty v poměru 9:16 pro sociální sítě META a YouTube. Účelem těchto zkrácených videí pro je zaujmout uživatele na těchto sociálních sítích a přivést ho na webové stránky Fešifitness, kde si videa může zhlédnout v plné kvalitě, a přitom si prohlédnout možnosti posiloven Fešifitness. Při tvorbě těchto videí je důležité dbát na titulkování pro sociální sítě META. Výstřižky ze zkráceného formátu v poměru 9:16 jsou zobrazeny na obrázku č. 15.



Obrázek 15 Výstřižky z videa formátu 9:16

(zdroj: Fešifitness)

Akční kampaň „Vyzkoušej posilovnu Fešifitness zdarma“

K akci prvního zkušebního tréninku zdarma budou zveřejněny příspěvky na sociálních sítích META a YouTube. Příspěvky budou zveřejněny za účelem informování potencionálních klientů a sledujících na sociálních sítích o této akční nabídce. Pro členský program budou připraveny organické příspěvky ve formátu pro hlavní stránky sociálních sítí META, takzvaný Feed v poměru 1:1 a formát pro Stories v poměru 9:16. Tyto příspěvky by měly motivovat stávající klienty k nahrazení jednorázových vstupů členským programem, tedy předplacení několika vstupů předem. Uživatelé sociálních sítí budou pro více informací odkazováni na webové stránky Fešifitness. Ukázka kreativy k této kampani je zobrazena na obrázku č. 16 a 17.

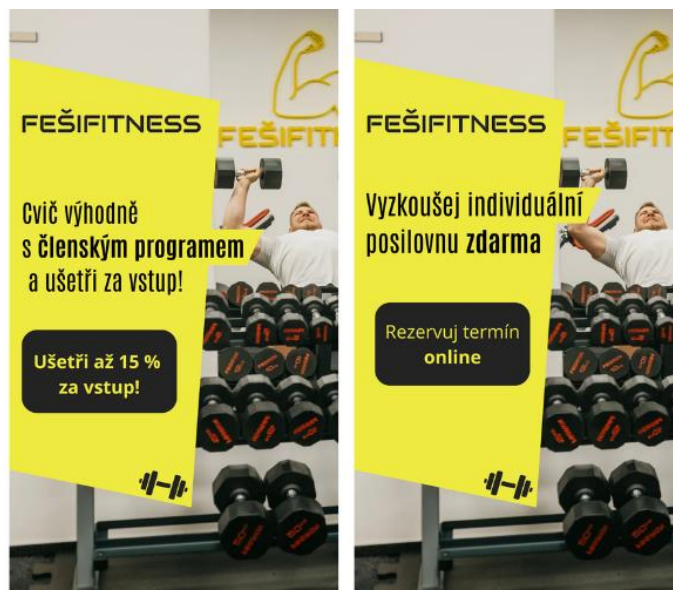
Členský program

Členský program je určen především stávajícím klientům individuálních posiloven Fešifitness. Proto je důležité tento členský program komunikovat organickou cestou na svých sociálních sítích, kde se svými klienty a fanoušky může fitness centrum komunikovat a zodpovídat dotazy. Pro organické příspěvky k členskému programu budou vytvořeny stejné formáty jako pro akční kampaň zkušebního tréninku zdarma. Uživatelé sociálních sítí budou pro více informací odkazováni na webové stránky Fešifitness. Ukázka návrhů kreativy k členskému programu je zobrazena na obrázku č. 16 a 17.



Obrázek 16 Návrhy organických příspěvků pro feed

(zdroj: vlastní)



Obrázek 17 Návrhy organických příspěvků pro stories

(zdroj: vlastní)

Časový plán příspěvků

Správné časování příspěvků je důležité pro plynulý tok obsahu a maximální dosah příspěvků. Zveřejňování obsahu v rozumných časových odstupech pomáhá předcházet přehlcení sledujících a zároveň zajišťuje, že sdělení bude mít dostatek prostoru pro zaujetí sledujících. V časovém plánu je poznačeno datum zveřejnění příspěvku, jeho obsah, sociální síť a formát.

Tabulka 3 Plán obsahového marketingu pro červen 2025

Datum zveřejnění	Obsah	Sociální síť a formát
3.6.2025	Vyzkoušej Fešifitness	META feed
6.6.2025	Členský program	META feed
10.6.2025	Fešifitness akademie	META Reels a YTB video
17.6.2025	Fešifitness akademie	META Reels a YTB video
20.6.2025	Vyzkoušej Fešifitness	META stories
24.6.2025	Členský program	META stories

(zdroj: vlastní)

V červnu proběhne zahájení komunikačních kampaní „Vyzkoušej Fešifitness zdarma“ a členského programu. Současně se rozjede první várka videí Fešifitness akademie.

Tabulka 4 Plán obsahového marketingu pro červenec 2025

Datum zveřejnění	Obsah	Sociální síť a formát
1.7.2025	Fešifitness akademie	META Reels a YTB video
8.7.2025	Fešifitness akademie	META Reels a YTB video
12.7.2025	Vyzkoušej Fešifitness	META feed
16.7.2025	Vyzkoušej Fešifitness	META stories
22.7.2025	Fešifitness akademie	META Reels a YTB video

(zdroj: vlastní)

V červenci bude zveřejněno celkem pět příspěvků z toho tři z nich budou edukativní videa seriálu Fešifitness akademie.

Tabulka 5 Plán obsahového marketingu pro srpen a září 2025

Datum zveřejnění	Obsah	Sociální síť a formát
1.8.2025	Členský program	META feed
7.8.2025	Fešifitness akademie	META Reels a YTB video
19.8.2025	Členský program	META stories
2.9.2025	Fešifitness akademie	META Reels a YTB video

(zdroj: vlastní)

S přelomem srpna a září skončí edukativní seriál Fešifitness akademie. V srpnu bude kladen důraz na komunikaci členského programu.

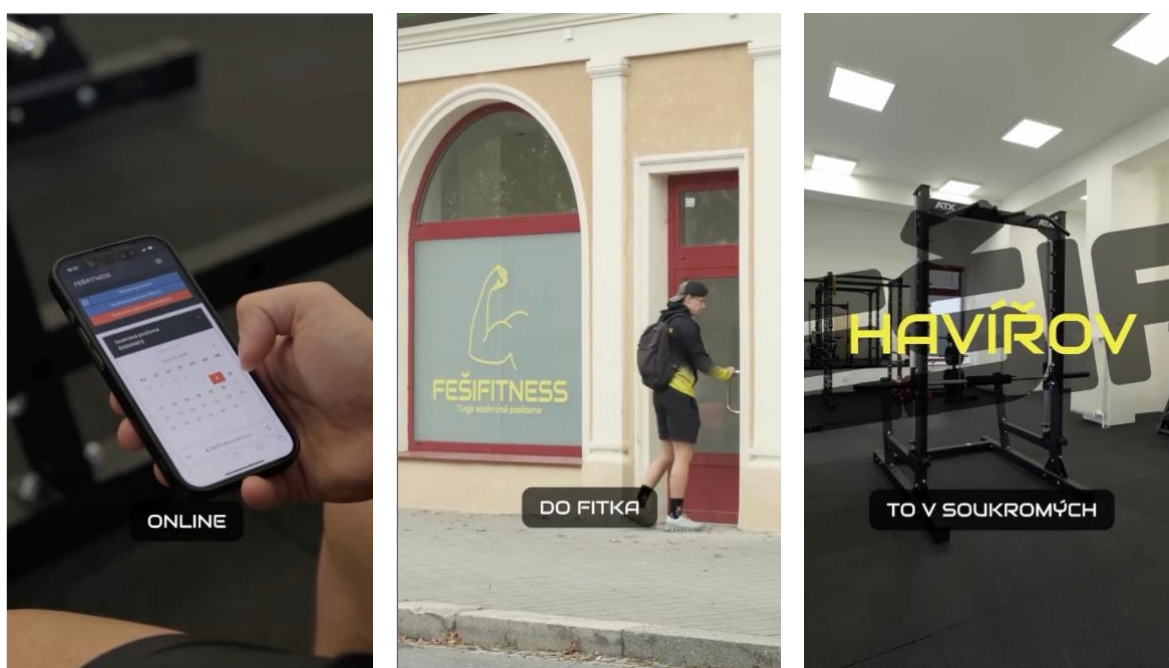
10.4 Online reklama

Součástí marketingové komunikace je online reklama. V rámci online reklamy budou připraveny kampaně na sociálních sítích META, konkrétně Facebook a Instagram. Sociální síť META nabízí inzerentům široké možnosti cílení nejen na nové, ale také stávající zákazníky. Kampaně budou rozděleny na dvě linky.

Akviziční kampaň

Akviziční kampaň, která bude na základě provedené segmentační analýzy, cílená na muže a ženy ve věku 19-44 let se zájmem o fitness, posilování a aktivní životní styl. Cílem této

kampaně bude zvýšit zájem o služby individuálních posiloven Fešifitness a zvýšit povědomí o jejich službách. Akviziční kampaně budou také geograficky cíleny na průměr 7 km od každé individuální posilovny Fešifitness. Účelem akviziční kampaně bude zdůraznit přednosti služeb Fešifitness oproti konkurenci a výhodách jejich využívání. K tomu bude vytvořena videoreklama, ve které bude přiblíženo vybavení a celkové výhody posilovny. Výstřižky z videoreklamy jsou zobrazeny v obrázku č. 18. Bude ukázán celý proces služby od online rezervace termínu, přes vstup do posilovny a ukázky interiéru.



Obrázek 18 Výstřižky videoreklamy

(zdroj: Fešifitness)

Remarketingová kampaň

Bude cílena na základě získaných dat z předchozích kampaní na sociálních sítích META. Remarketingová kampaň je rozdělena na část, která využívá dostupných dat z prostředí META, jako jsou publika na základě minulého zhlédnutí videa, návštěvy webu, firemního profilu a dalších. Z důvodu doposud chybějícího analytického měření na webových stránkách jsou tyto možnosti částečně omezeny, jelikož bez nastavení měření na webových stránkách nebylo možné sbírat údaje o uživateli jako je návštěvnost webu. Z tohoto důvodu bude remarketingová kampaň cílit na uživatele, u kterých META zaznamenala historicky zhlédnutí některých ze zveřejněných organických příspěvků nebo reklam Fešifitness. Současně bude cílit na uživatele, kteří již v minulosti, jakkoliv přišli do styku s touto

značkou na sociálních sítích META. Účelem této části remarketingové kampaně bude zdůraznit přednosti služeb Fešifitness oproti konkurenci a výhodách jejich využívání.

Druhá část kampaně bude využívat dat první strany, konkrétně vlastních seznamů zákazníků. META nabízí inzerentům nahrát vlastní seznam zákazníků. Tento seznam je následně automaticky spárován podle mailových adres s uživateli sociálních sítí Facebook a Instagram. Nahráný seznam je po nahrání šifrován a celý proces probíhá v souladu s GDPR pravidly. Účelem druhé části remarketingové kampaně bude komunikovat současným nebo neaktivním klientům členský program a jeho výhody formou videoreklamy.

10.5 E-mail marketing

Pro komunikaci nového členského programu bude využito nástroje e-mail marketingu, konkrétně newsletteru. K jeho využití má provozovatel vlastní širokou databázi současných a neaktivních klientů posíloven, kteří v souladu s legislativou udělili souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Účelem newsletteru bude informovat klienty o nových možnostech členského programu. K rozesílce bude využit placený mailingový nástroj Mailchimp, který je vhodný z důvodu širokých možností designu newsletterů a customizace. Newsletter bude rozeslán v červnu a opětovně upravený v srpnu 2025.



Obrázek 19 Úvodní banner pro newsletter

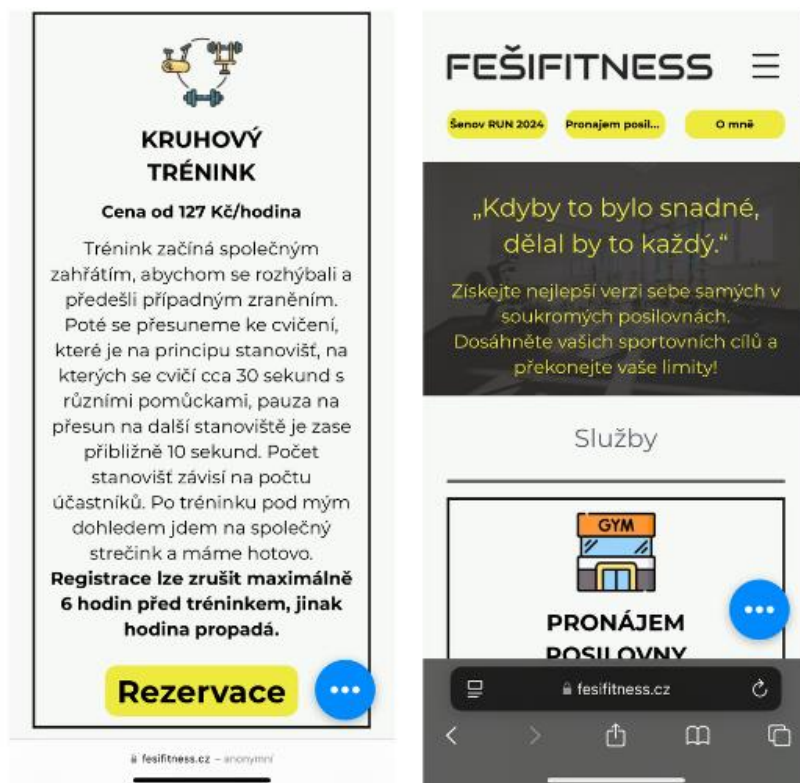
(zdroj: vlastní)

10.6 Web a webová analytika

Na webových stránkách Fešifitness v současné době nejsou nastaveny základní analytické nástroje a kódy. Pro sledování návštěvnosti, chování a dalších údajů statistik z webu. Pro tyto účely bude založen účet Google Analytics, který umožňuje široké možnosti měření a sledování. Na webových stránkách Fešifitness rovněž chybí důležitý META Pixel kód, který umožňuje pro META kampaně sbírat důležitá data nejen o výkonu kampaní, ale také data k remarketingovým kampaním.

Z důvodu lepší uživatelské přívětivosti bude potřeba připravit redesign webových stránek, především pro mobilní zařízení. Z důvodu výkonnosti webu by některé informace mohli být nahrazeny jinými, důležitějšími pro zvýšení konverznosti a přívětivosti. V rámci podpory členského programu a akční marketingové kampaně „Vyzkoušej Fešifitness zdarma“ budou vytvořeny samostatné podstránky na webu Fešifitness. Zároveň bude nezbytná aktualizace stávajícího rezervačního systému tak, aby umožňoval využití těchto speciálních nabídek. V následující části jsou popsány a zobrazeny návrhy na změny webových stránek pro mobilní zařízení.

Na domovské stránce u verze pro mobilní telefony jsou nerelevantní informace v podobě citace a dalších nepodstatných informací, které by mohly být nahrazeny jasným popisem fitness centra a možností k rezervaci individuální posilovny, takzvaného CTA. Ve vrchní části je také nesoulad v navigační liště, kde má web klasické hamburgerové menu v pravé horní části a zároveň v oblasti pod logem značky má zobrazení navigace pro počítač. Zmiňovaný popis webových stránek je zobrazen v obrázku č. 20.



Obrázek 20 Snímek úvodu a služeb na domovské stránce webu Fešifitness

(zdroj: vlastní)

V části domovské stránky „Služby“ jsou zobrazeny nabízené služby Fešifitness spolu s obsáhlým popisem. Všechny služby jsou situovány pod sebou, nalezení hledané služby tedy může uživateli zabrat příliš mnoho čas. Tento problém lze vyřešit jednoduchým karuselovým řešením, které by umožnilo výčet služeb vedle sebe po interakci uživatele. Rovněž by se text v karuselové podobě zkrátil.

11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

11.1 Časová analýza

Časová analýza zahrnuje rozdělení činností do časových bloků. Tyto činnosti jsou rozvrženy pro léto 2025, konkrétně červen, červenec, srpen a září. Z důvodu spuštění kampaní v červnu je potřeba, aby přípravy začaly již v květnu 2025. Tmavou barvou jsou vyznačeny činnosti, které jsou v daný moment provedeny. Světlou barvou jsou vyznačeny činnosti optimalizace, správy či úprav.

Tabulka 6 Časová analýza projektu

Činnosti spojené s projektem	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
Redesign webu a rezervačního systému					
Příprava, výroba a střih videí					
Vytvoření bannerů					
Spuštění členského programu					
Spuštění akce „Vyzkoušej Fešifitness zdarma“					
Správa organického obsahu soc. sítí					
Kampaně META					
E-mail marketing					

(zdroj: vlastní)

Rovněž byla provedena analýza metodou kritické cesty CMP. V tabulce č. 7 je souhrn činností projektu marketingové komunikace fitness centra Fešifitness. Dále je stanovena doba jejich trvání a jak na sebe navazují.

Tabulka 7 Časová analýza projektu – metoda CMP

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost(i)
A	Analýza současného stavu	5	-
B	Stanovení cílů projektu	3	A
C	tvorba marketingové strategie	6	B
D	Návrh akční kampaně a členského programu	4	C
E	Návrh obsahu pro sociální sítě (příspěvky, videa, stories)	7	C,D
F	Příprava vizuálů a videí	6	D,E
G	Plánování a příprava kampaní META	3	C
H	Úprava webových stránek a rezervačního systému	5	C,D
I	Vytvoření a nastavení e-mailových kampaní	3	C,D
J	Spuštění členského programu	1	F,H,I
K	Spuštění kampaně „Zkušební trénink zdarma“	1	F,H,I
L	Spuštění kampaní META	1	F,G
M	Průběžná správa obsahu na soc. sítích	90	L
N	Průběžná správa členského programu	120	M
O	Kontrola a sledování výkonu kampaní	4	J,K,L,M,N
P	Vyhodnocení projektu a doporučení	2	O

(zdroj: vlastní)

Kritická cesta, která vyjadřuje nejkratší dobu potřebnou k realizaci, je následující $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow L \rightarrow M \rightarrow N \rightarrow O \rightarrow P$. Kritická cesta projektu marketingové komunikace fitness centra Fešifitness činí 248 dnů.

11.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza slouží k vyčíslení předpokládaných nákladů spojených s realizací navrhovaného marketingového projektu. Jedná se o náklady, které vzniknou při realizaci projektu a při jeho správě od června do září 2025. Náklady jsou přehledně zpracovány do tabulky č. 8.

Tabulka 8 Nákladová analýza projektu

Nákladová položka	Náklady	Celkové náklady
Zpracování videa - produkce a střih	25 000 Kč	106 000 Kč
Grafické práce - bannery a webdesign	8 000 Kč	
Správa sociálních sítí	5 000 Kč	
Správa online kampaní META	8 000 Kč	
Rozpočet kampaní META	45 000 Kč	
E-mailing	500 Kč	
Vzdělávací program - zpracování a QR kódy	3 500 Kč	
Programovací práce	8 000 Kč	
Úprava rezervačního systému	3 000 Kč	

(zdroj: vlastní)

Celkové náklady na realizaci a správu marketingového projektu Fešifitness činí 106 000 Kč. Nejnákladnější položkou je rozpočet na online reklamu na sociálních sítích META, která je ve výši 45 000 Kč. Významnou část tvoří také produkce a střih videí s náklady 25 000 Kč a správa online kampaní ve výši 8 000 Kč. Dalšími náklady jsou

grafické práce, programování, e-mailing formou newsletterů a rozvoj vzdělávacího obsahu. V projektu jsou započteny také náklady na úpravy rezervačního systému a správu obsahu na sociálních sítích.

11.3 Riziková analýza

Rizika jsou součástí každého projektu. U různých rizik lze sledovat různé pravděpodobnosti, že se riziko objeví a také dopad, který dané riziko na projekt bude mít. Hodnoty pravděpodobnosti a dopadu se dělí na 0,3 – nízké, 0,6 – střední a 0,9 – vysoké. Součinem pravděpodobnosti a dopadu vzniká součet, který pomáhá určit závažnost daného rizika.

Tabulka 9 Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Celkem
Nedostatečný rozpočet na realizaci projektu	0,6	0,6	0,36
Nízký zájem o členský program	0,6	0,3	0,18
Technické problémy po úpravě rezervačního systému	0,6	0,9	0,54
Nízká míra rezervací po zkušebním tréninku	0,6	0,6	0,36
Nedostatečný výkon kampaní (nízké CTR/konverznost)	0,6	0,6	0,36

(zdroj: vlastní)

Vysoké riziko

Největším rizikem projektu jsou dle provedené analýzy technické problémy po úpravě rezervačního problému. Rezervační systém je v případě využívání služeb Fešifitness naprosto klíčový. Jeho výpadky by mohly způsobit problémy s celkovým fungováním. Prevencí tohoto rizika by mohlo být prověření možností a zvolení spolehlivého dodavatele rezervačního systému.

Střední riziko

Středním rizikem projektu je nedostatečný rozpočet na realizaci projektu. Projekt by bez některých jeho částí nemohl být úspěšný, proto je finanční zajištění celého projektu důležité. Jelikož je Fešifitness již pár let na trhu a má poměrně silnou základnu klientů, náhlý nedostatek finančních prostředků není tak pravděpodobný. Jeho prevencí může být například zvážení podnikatelského úvěru.

Projekt může být ohrožen rizikem, kdy po zkušebním tréninku v individuální posilovně vznikne malá míra udržení nových klientů a vznikne tedy nízká míra rezervací těchto klientů. Prevencí tohoto rizika může být přepracování případně úplné zrušení akční kampaně.

Nedostatečný výkon kampaní je také středním rizikem tohoto projektu. Při nedostatečném výkonu mohou být finanční prostředky neefektivně čerpány a reklamy nemusí mít takový dosah či účinek na cílovou skupinu. Prevencí může být zpracování více verzí kreativ, případně také videí.

Malé riziko

Nízký zájem o členský program je pro fitness centrum malé riziko. Provozovatel stále počítá spíše se zaběhnutým systémem rezervací pouze jednoho časového bloku. Souběžně tak budou fungovat oba systémy a využití členského programu nebude podmínkou k využití služeb Fešifitness. Prevencí by pak mohlo být zatraktivnění výhod členského programu.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace v dnešním online světě nabízí mnoho možností, jak efektivně oslovit potenciálního klienta. Některé služby jsou na online prostředí závislé více než ostatní. Teoretická část práce se věnovala zpracování informací marketingu služeb a jeho specifikací, marketingovému mixu služeb a komunikačnímu mixu. Část teoretické práce se věnovala online marketingové komunikaci.

V analytické části bylo provedeno dotazníkové šetření formou online dotazníku. Dále byla provedena segmentační analýza, PESTEL analýza mikro a makro prostředí, neméně důležitá analýza konkurence a vše v závěru shrnula SWOT analýza, která zpracovává interní silné i slabé stránky a externí příležitosti a hrozby. Po dokončení analytické části byly získány potřebné informace pro přípravu projektu marketingové komunikace fitness centra Fešifitness.

V praktické části práce byl zvolen SMART cíl, k jehož dosažení byla zvolena marketingová strategie. Hlavním cílem projektu bylo stanovení dosažení 70% obsazenosti dostupné kapacity všech individuálních posiloven Fešifitness během letních měsíců, ve kterých dochází k poklesu poptávky po službách fitness centra.

V rámci marketingové strategie byly zvoleny dva kroky, které jsou zaměřeny na přímou podporu prodeje. Akční kampaň „Vyzkoušej Fešifitness zdarma“, určená pro nové klienty v měsících červnu a červenci, a členský program se zvýhodněnými balíčky předplacených vstupů, jehož cílem je posílení loajality a retence stávajících klientů.

K dosažení cíle budou využity také další nástroje jako je obsahový marketing, pro který byl vytvořen jasný plán příspěvků a jejich témata. Dalším zvoleným nástrojem byla online reklama s rozdělením kampaně na část akviziční a remarketingovou. E-mail marketing byl vybrán jako další nástroj marketingové komunikace. Ke každému nástroji byla zpracován grafický náhled kreativy.

V poslední části praktické části byla zpracována časová analýza se stanovením kritické cesty. Následovala nákladová analýza pro zpracování celkových nákladů a následně riziková analýza pro stanovení rizik projektu a jejich prevence.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach. Third edition*. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781315175737.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JUSKA, M. Jerome. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge, 2017, ISBN 9781315526799.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KANDAMPULLY, Jay a David J. SOLNET. *Service management and marketing principles: competing in the service economy*. London: Routledge, 2024. ISBN 9781003470373.

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

KNIHOVÁ, Ladislava. *AI Marketing Playbook: Jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-5226-1.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. KoganPage, 2019, ISBN 9780749484224.

LOVELOCK, Christopher a Jochen WIRTZ. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Eighth edition. World Scientific, 2018. ISBN 9789813222092.

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

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Využíváte nebo jste někdy využil/a některou z posiloven Fešifitness?	48
Obrázek 2 Kterou z posiloven jste navštívil/a či navštěvujete?	48
Obrázek 3 Jak vnímáte kvalitu jednotlivých oblastní posilovny v Havířově?	49
Obrázek 4 Jak vnímáte kvalitu jednotlivých oblastní posilovny v Ostravě?	50
Obrázek 5 Jak vnímáte kvalitu jednotlivých oblastní posilovny v Havířově?	51
Obrázek 6 Na jakou část dne si nejčastěji rezervujete svůj termín	52
Obrázek 7 Zajímá by vás členský program formou předplacení vstupů dopředu se zvýhodněnou cenou?	52
Obrázek 8 Vyžadujete odbornou radu nebo vedení při cvičení?	53
Obrázek 9 Slyšel/a jste již někdy o posilovnách Fešifitness?	53
Obrázek 10 Z jakého důvodu jste zatím nevyzkoušel/a posilovny Fešifitness?	54
Obrázek 11 Jaký způsob cvičení obvykle preferujete?	54
Obrázek 12 Co by vás přimělo posilovnu Fešifitness vyzkoušet?	55
Obrázek 13 Pohlaví	55
Obrázek 14 Věk	56
Obrázek 15 Výstřižky z videa formátu 9:16	69
Obrázek 16 Návrhy organických příspěvků pro feed	70
Obrázek 17 Návrhy organických příspěvků pro stories	71
Obrázek 18 Výstřižky videoreklamy	73
Obrázek 19 Úvodní banner pro newsletter	74
Obrázek 20 Snímek úvodu a služeb na domovské stránce webu Fešifitness	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza	64
Tabulka 2 Historická data obsazenosti posiloven Fešifitness	66
Tabulka 3 Plán obsahového marketingu pro červen 2025	71
Tabulka 4 Plán obsahového marketingu pro červenec 2025	72
Tabulka 5 Plán obsahového marketingu pro srpen a září 2025	72
Tabulka 6 Časová analýza projektu	77
Tabulka 7 Časová analýza projektu – metoda CMP	78
Tabulka 8 Nákladová analýza projektu	79
Tabulka 9 Riziková analýza projektu	80

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial intelligence
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CTA	Call to action
FB	Facebook
IG	Instagram
Kč	Koruna česká
SEO	Search Engine Optimization
YTB	YouTube