

Komunikační plán firmy FIT4LIFE

Julie Míšková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Julie Míšková
Osobní číslo: M110282
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Komunikační plán firmy FIT4LIFE

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu, týkající se oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte charakteristiku firmy.
- Vypracujte analýzy potřebné pro návrh komunikačního plánu.
- Navrhněte konkrétní komunikační plán.
- Navrhněte způsob hodnocení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2006, 651, [94] p. ISBN 978-013-1968-790.

KOTLER, Philip a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

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


SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Veronika Křeháčková
Externí

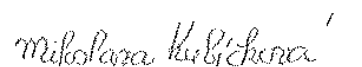
Datum zadání bakalářské práce: 14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
v zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2014

Autkova

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářské práce se zabývá komunikačním plánem firmy FIT4LIFE pro rok 2015. Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a analytické. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací, vysvětluje pojem komunikační mix a komunikační plán. Analytická část bakalářské práce charakterizuje podnik a jeho konkurenci. Následně jsou aplikovány teoretické poznatky do praxe a je sestaven vlastní návrh komunikačního plánu pro firmu FIT4LIFE.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, analýza, komunikační plán, média

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the communication plan for the company FIT4LIFE for the year of 2015. The work consists of two parts – theoretical and analytical. The theoretical part deals with marketing communications, it explains the concept of communication mix and communication plan. The analytical part of this bachelor thesis describes the company itself and its competitors. Then the theoretical knowledge is applied into practice, and an individual proposal for communication plan for the company FIT4LIFE is built.

Keywords: marketing communications, communication mix, analyze, communication plan, media.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní Mgr. Ireně Světlíkové za konzultování mé bakalářské práce, za její pomoc a rady. Ráda bych také poděkovala Ing. Veronice Křeháčkové za vedení mé bakalářské práce, ochotu, vstřícný přístup, trvalý zájem a také za to, že mi umožnila zpracovat toto téma právě v její firmě.

Mé poděkování patří také mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala a příteli, který mi byl oporou.

Motto

„Nejde o to, znát mnoho, ale o to, znát ze všeho, co je možno znát, to nejpotřebnější.“

(Alexej Nikolajevič Tolstoj)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	17
3.1.1 SWOT analýza	17
3.1.2 Analýza konkurence	18
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ	19
3.3 STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	19
3.4 NÁSTROJE, KANÁLY, TECHNIKY, MÉDIA	21
3.4.1 Reklama.....	21
3.4.2 Podpora prodeje.....	24
3.4.3 Public relations	24
3.4.4 Direct marketing.....	24
3.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM	25
3.6 ROZPOČET	25
3.7 METODY, NÁSTROJE A POSTUPY PRO MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	25
3.8 VYHODNOCENÍ	27
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	28
II ANALYTICKÁ ČÁST	29
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY FIT4LIFE	30
5.1 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	30
5.2 NABÍDKA SKUPINOVÉHO CVIČENÍ.....	31
6 POUŽÍVANÉ METODY VÝZKUMU	34
6.1 SWOT ANALÝZA.....	34
6.1.1 Silné stránky	34
6.1.2 Slabé stránky	35
6.1.3 Příležitosti.....	35
6.1.4 Hrozby	36
6.2 ANALÝZA KONKURENCE FIRMY	36
6.2.1 Fit Hany bany	37
6.2.2 Srovnání konkurence FIT4LIFE a Hany bany	37
6.3 DOTAZNÍK	39
7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	50
7.1 STANOVENÍ CÍLŮ	50
7.2 STANOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	50

8	KOMUNIKAČNÍ MIX	52
8.1	REKLAMA	52
8.1.1	Rozhlas	53
8.1.2	Tištěná média	53
8.1.3	Internet.....	53
8.1.4	Venkovní reklama	54
8.2	PODPORA PRODEJE.....	55
8.3	PUBLIC RELATIONS	55
8.4	DIRECT MARKETING	56
9	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	58
10	NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU I JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Téma, které jsem si vybrala pro svou bakalářskou práci je komunikační plán fitcentra FIT4LIFE.

Fitcentrum je ryze dámská posilovna v Uherském Hradišti, která se zaměřuje na individuální cvičení, skupinové cvičení, nebo také na cvičení pod dohledem osobní trenérky. Toto fitcentrum bylo založeno v roce 2013 slečnou Ing. Veronikou Křeháčkovou. Je si vědoma toho, že jestliže chce uspět na trhu, nezáleží pouze na kvalitních službách, které poskytuje, ale musí také investovat do reklamy.

V dnešní době se s reklamou můžeme setkat na každém kroku a to od televize, přes rádia ulice, až po veřejnou hromadnou dopravu. Prostřednictvím reklamy dochází k informovanosti zákazníka, budování značky a k rozdělení a identifikaci produktů na trhu. Reklama našeptává a podněcuje zákazníka ke koupi daného produktu.

Moje bakalářská práce se skládá ze dvou částí – teoretické a analytické.

Teoretická část je rozdělena do čtyř částí, ve kterých stručně shrnuji teorii. V první části krátce charakterizuji co je to vlastně marketing a následně rozebírám marketingovou komunikaci. Dále popisuji plán marketingové komunikace, který je nezbytným teoretickým základem pro vypracování analytické části mé bakalářské práce. V poslední kapitole teoretické části se věnuji dotazníkovému šetření.

V analytické části bakalářské práce charakterizuji firmu FIT4LIFE a její poskytované služby. K tomu, abych získala nezaujatý pohled na firmu, používám tři metody výzkumu, které mě pomůžou zhodnotit nynější stav fitcentra. Následně aplikuji teoretické poznatky do praxe na základě, kterých sestavuji vlastní návrh komunikačního plánu pro firmu FIT4LIFE.

V rámci komunikačního plánu nejprve stanovuji vhodné cíle a nejvhodnější cílové skupiny, poté navrhuji nejvhodnější informační kanály, které vychází ze stanoveného rozpočtu. Dále sestavuji přesný časový harmonogram pro využití navržených informačních kanálů a vhodné nástroje pro měření efektivity daného komunikačního plánu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Existuje hodně definic, které popisují marketing. Tyto definice pocházejí jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i z řad renomovaných institucí a organizací. (Světlík, 2005, s. 6)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu.“ (Světlík, 2005, s. 6)

Marketing můžeme chápat jako souhrn nástrojů a postupů, pomocí nichž chceme docílit zvýšení pravděpodobnosti úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých vytyčených cílů.

Základem marketingu, který je možno chápat jako komunikaci se zákazníky, je nadání učinit z nabídky produktu, který odpovídá zákaznickým potřebám výjimečný a nezapomenutelný zážitek či hodnotu. Hodnotu pro potřeby marketingu můžeme definovat jako význam nabídky jak pro zákazníka, tak i pro firmu. Jak pro zákazníka, tak i pro firmu je důležité co pro ně nabídka znamená, co jim přináší a co jim nabídka dává. V tomto případě je tedy hodnota společensky podmíněná a proměňuje se podle konkrétních individuálních, časových i místních souvislostí. (Foret, 2012, s. 10-12)

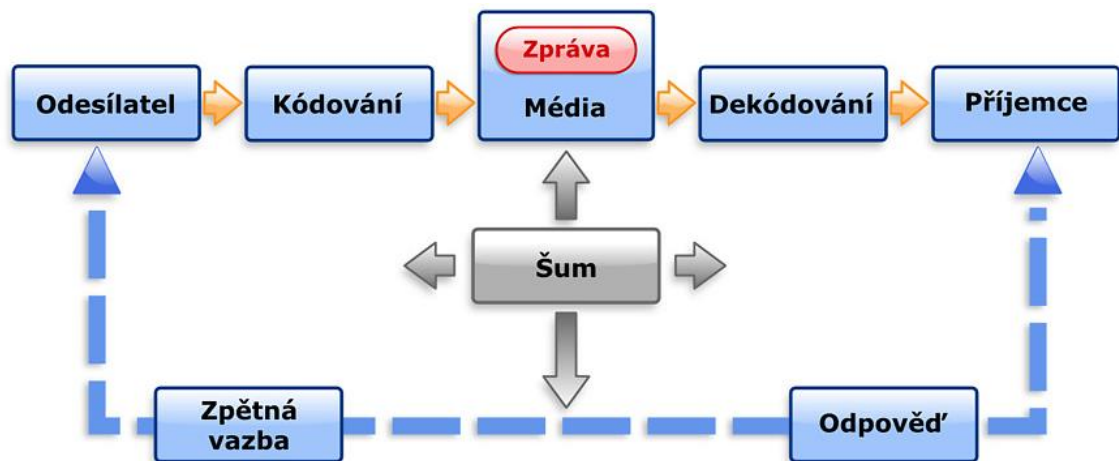
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací je možno chápat jako všechnu komunikaci, která souvisí s marketingem a podporuje marketingovou strategii organizace. Jedná se o veškerou formu řízené komunikace, pomocí níž firma informuje, ovlivňuje nebo přesvědčuje spotřebitele, prostředníky a určité skupiny veřejnosti. Jde o účelné vytváření informací pro trh takovou formou, která je pro cílovou skupinu nejpřijatelnější. Hlavním úkolem marketingové komunikace je právě ovlivnění následujícího jednání a činnosti příjemce komunikačního sdělení. (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 5)

Marketingová komunikace se řadí společně s dalšími prvky marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. Proto je oprávněné spojení „marketingu“ a „komunikace“ v jeden význam „marketingová komunikace.“ (Matusínská, 2007, s. 10)

2.1 Marketingový komunikační proces

Komunikační proces zajišťuje veškerou marketingovou komunikaci. Součástí každého komunikačního přenosu jsou nezbytné prvky jako zdroj, příjemce, médium, sdělení, kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba, šum.



Zdroj: Kotler, 2007, s. 819

Obr. 1. Průběh komunikačního procesu

- **Zdroj** působí na způsob vnímání a ovlivňuje přijetí vysílaného sdělení, jako dekódování příjemcem a vytváření postojů.

- **Příjemcem** je veškerá veřejnost, jak jednotlivec, tak i skupina.
- **Médium** slouží pro přenos a doručení zprávy konečnému příjemci. Pro přenos zprávy může být použito několik rozličných prostředků.
- **Sdělení** se rozumí vlastní zpráva, která musí být jasná, přesvědčivá, výstižná a srozumitelná.
- **Kódování** označuje převedení vysílané informace do symbolického tvaru. Je prováděno na straně zdroje.
- **Dekódování** je prováděno na straně příjemce. Může zde dojít k poškození přenášené informace, která vede k chybnému vyložení přenášeného sdělení.
- **Reakce, zpětná vazba** je nejdůležitější složkou komunikačního procesu. Je nezbytné zjistit, jak informace byla přijata a jakou vyvolala odezvu. Bez těchto informací nebude komunikační proces úplný a efektivní.
- **Šumy** rozumíme neplánované poruchy a rušivé vlivy, které mohou nastat v průběhu přenosu informací. Tyto šumy mohou smysl vysílané zprávy razantně pozměnit. (Karlíček, Zamalová a kolektiv, 2009, s. 7-8)

2.2 Komunikační mix

Aby bylo dosaženo co nejlépe vymezených komunikačních cílů, marketingoví odborníci musí vhodně naplánovat své aktivity. K dosažení stanovených komunikačních cílů většinou používají několik forem marketingové komunikace jako: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (propagační mix). Při sdělování určitého druhu zprávy vymezenému okruhu zákazníků, má každá z těchto forem marketingové komunikace specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování zprávy. (Světlík, 2005, s. 76)

Reklama je placenou neosobní marketingovou komunikací, která využívá řadu médií jako televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.

Rozdělení médií:

- televize,
- rozhlas,
- tištěná média,
- internet,

- venkovní reklama,
- reklama v místě prodeje.

Podpora prodeje probíhá pomocí kampaní, které mají za úkol stimulovat prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Public Relations neboli vztahy s veřejností obsahují veškeré činnosti, pomocí nichž firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou kteříkoliv, se kterými firma chce mít dobré vztahy. Vztahy s veřejností podporují různé diskuse v médiích, tiskové konference.

Osobní prodej je prezentace uskutečňována prodávajícím nebo skupinou prodávajících, jejichž cílem je prodat služby a zboží daného podniku. Pro osobní prodej je typický osobní kontakt.

Direct marketing chápeme jako přímý osobní kontakt se zákazníky a možnými zákazníky. Může se jednat o speciálně zpracované brožurky pro určité zákazníky (je zde možnost zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, teleshopping atd. (Pelsmacker, 2003, s. 27) Direct marketing je jedna z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace a obsahuje tyto základní části:

- direct mail - může mít podobu letáčku, katalogu, obchodního dopisu, fax mailingu,
- neadresná distribuce,
- online marketing,
- telemarketing,
- teleshopping,
- kioskové nakupování,
- vkládaná inzerce do různých časopisů a novin. (Světlík, 2005, s. 164)

Mezi další nástroje komunikačního mixu patří například interaktivní komunikace, výstavy a veletrhy, sponzorství. (Pelsmacker, 2003, s. 27)

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrace různých nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů dobré marketingové strategie, což platí i pro jednotlivé nástroje tohoto mixu. Díky mnoha

důležitým trendům v současném marketingu, integrace rozdílných nástrojů komunikačního mixu je značně účinná a nezbytná.

Integrovanou marketingovou komunikaci můžeme definovat několika způsoby.

Rozdílné definice zahrnují shodnou myšlenku: komunikační nástroje, které byly na sobě vzájemně nezávislé, nyní jsou kombinovány přesně tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a homogenní komunikace. Nejdůležitější klad integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že neporušený soubor sdělení a informací se předává veškerými informačními kanály a vhodnými prostředky všem cílovým skupinám.

Z pozice zákazníka je integrovaná marketingová komunikace taková komunikace, která příjemci nabízí sdělení, nástroje, média a zdroje takovým způsobem, který je pro příjemce hodnotný a umožňuje mu rychleji a lépe porozumět sdělení.

IMC nevzniká automaticky.

Aby plán byl vnitřně provázaný a logický, musí být veškeré prvky komunikačního mixu pečlivě naplánovány. Jestliže je IMC založena na strategické integraci individuálních útvarů firmy podílejících se celkové komunikaci, pak IMC může být úspěšná.

Reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej bývají často řízeny odděleně individuálními útvary firmy, kdy jejich pracovníci málokdy společně komunikují o prioritách a kolektivním postupu. (Pelsmacker, 2003, s. 31)

3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podstatou úspěchu jakéhokoli podnikání je kvalitní plánování.

Aby byly vytvořeny předpoklady pro efektivní a účinné oslovení cílových zákazníků, jednou z nejdůležitějších podmínek pro zpracování komunikačního plánu je **posloupnost plánování**. (Světlík, 2012, s. 170)

Poněvadž součástí strategického marketingového plánování je marketingová komunikace, jedním z prvních kroků komunikačního plánu je analýza prostředí marketingové komunikace, která nám pomůže posoudit, kam marketingové komunikační aktivity mají být umístěny. Jaké jsou cílové skupiny, úkoly a cíle marketingové komunikace vyplynou také z této analýzy. Dalším krokem je, určit vhodné nástroje, techniky, média a zvolit jak je využijeme. Na základě těchto kroků stanovíme rozpočet pro realizaci plánu. Abychom zjistili, zda bylo dosaženo daných cílů, je nutno sledovat a měřit efektivnost jednotlivých komunikačních nástrojů. (Pelsmacker, 2003, 49)

3.1 Situační Analýza

Situační analýza patří mezi nejdůležitější prvky marketingového plánování a obsahuje rozbor současné marketingové situace. Tato analýza zkoumá vnější prostředí (makro a mikroprostředí) a samotnou firmu (vnitřní prostředí). (Jakubíková, 2005, s. 39)

3.1.1 SWOT analýza

„Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).“ (Janečková, Vašítková, 2001, s. 74)

SWOT analýza se řadí mezi nejpoužívanější analýzy prostředí. SWOT analýza se skládá z:

- silných stránek firmy (strengths),
- slabých stránek firmy (weaknesses),
- příležitostí v okolí firmy (opportunities),
- hrozeb okolí (threats).

Tyto faktory se budou odlišovat v souvislosti s typem odvětví, do kterého firma patří a v jakém stádiu životnosti se organizace nachází. (Veber a kol., 2009, s. 533)

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky ve SWOT analýze nejsou všechny vlastnosti společnosti, ale pouze ty vlastnosti, které se týkají kritických faktorů úspěchu. Jestliže je počet silných a slabých stránek příliš velký, může docházet k neschopnosti rozlišit co je ve slabých a silných stránkách to důležité. (Kotler, 2006, s. 94)

S – silné stránky – poznamenávají se zde ty skutečnosti, které jak firmě, tak i zákazníkům přinášejí výhody.

W – slabé stránky – zde jsou obsaženy ty skutečnosti, které organizace dělá špatně, nebo ty, ve kterých si ostatní organizace vedou lépe.

Příležitosti a hrozby

Manažeři potřebují identifikovat hrozby a příležitosti, kterým firma čelí. Účelem této analýzy je, aby manažer předvídal důležitý vývoj, který může mít dopad na firmu. (Kotler, 2006, s. 95)

O – příležitosti – zde jsou poznamenány ty skutečnosti, které mohou organizaci přinést značný úspěch a zvýšit poptávku. Rovněž ta fakta, která mohou lépe uspokojit zákazníky. Příležitosti můžou být také chápány jako neutralizace hrozeb jak růstových a rozvojových příležitostí, které vyplývají z charakteru okolí. Charakter příležitostí je závislý také na tom, zda jde o odvětví ve fázi zralosti, na sestupu, nebo zda jde o mezinárodní či globální trhy.

T – hrozby – obsahují takové skutečnosti, které můžou vést k nespokojenosti zákazníků, nebo také ke snížení poptávky. (Jakubíková, 2005, s. 59; Veber a kol., 2009, s. 533)

3.1.2 Analýza konkurence

S využíváním příležitostí z okolí může být konkurenční pozice zlepšována. Mezi konkurenty se řadí nejen podniky působící na stejných trzích s totožnými nebo podobnými produkty, ale všichni, kteří usilují o výdaje spotřebitelů. (Dvořáček, 2012, s. 45)

Analýza konkurence má za hlavní cíl prozkoumat konkurenční poměry a vliv na možnosti odbytu vlastního výrobku. Důležité je, aby v těchto úvahách byly zahrnuty silné a slabé

stránky konkurence, zavedené postupy konkurencí aj. Pro poznání konkurence můžeme použít manažerskou metodu benchmarkingu. Výsledkem této metody je poznání pozice konkurentů a hlavně poznání své vlastní pozice a předností vůči konkurenci. Jako první bychom měli zmapovat všechny možné konkurenty. Detailněji bychom se měli zabývat pouze těmi konkurenty, kteří jsou vůči nám v konkurenčním vztahu. Abychom poznali konkurenci, je třeba u konkurenčních společností sledovat zejména odbytové cesty, objemy prodeje, dodací lhůty, image produktů a také kvalitu servisu. Pomocí letáků, informačních brožurek aj. můžeme získat podrobné informace o konkurenčních firmách. (Struck, 1992, cit. podle Srpová a kol., 2010, s. 62)

3.2 Stanovení cílů

Určení komunikačních cílů je častokrát jedním z největších problémů. Manažeři stanovují komunikační cíle, které se většinou vztahují k prodejům. Obsahují informace o žádoucím podílu na trhu, objemu prodeje, nebo návratnosti investic. (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 34)

Cíle marketingové komunikace dělíme do následujících kategorií:

- předmětné cíle,
- cíle procesů,
- cíle efektivnosti.

Primárním cílem komunikace je naplnění cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Podmínkou je dobrá segmentace, vymezení publika a pohled na chování médií. (Pelsmacker, 2003, s. 157)

3.3 Stanovení cílové skupiny

Úspěch komunikačního plánu závisí na přesné definici cílové skupiny. Můžou to být potenciální i současní uživatelé produktu či značky, jednotlivci, nebo také skupiny, které rozhodují o nákupu. Cílové skupiny můžeme popsat pomocí segmentačních kritérií tj. segmentace, targeting a positioning. (Matušínská, 2007, s. 142)

Trhy jsou většinou různé skupiny nynějších i budoucích zákazníků. Tito zákazníci mají odlišné potřeby a jsou ovlivňováni odlišnými trendy. Nejdůležitějším úkolem plánování komunikace je identifikace právě těchto odlišných skupin a rozhodnutí, která ze skupin se stane cílem marketingové komunikace.

Rozhodnutí o zaměření a dobře určené cílové skupiny by měly být součástí plánování komunikace, výběru nástrojů a cílů komunikace, plánování médií a realizace dané kampaně. (Pelsmacker, 2003, s. 127)

Až důkladné pochopení cílové skupiny může vést k vytvoření dobrého základu pro následující účinnou komunikační a mediální strategii. (Světlík, 2012, s. 179)

Segmentace trhu by měla vést k homogenním subskupinám zákazníků s tím, že zákazníci v určité skupině budou reagovat totožně na tržní podněty, zatímco odlišnosti budou především mezi skupinami. (Pelsmacker, 2003, s. 127)

Jestliže najdeme dle stanovených kritérií skupiny zákazníků, jde o segmentaci. (Světlík, 2005, s. 61)

Pokud jsou splněna určitá kritéria, bude možné rozdělit existující trh na určité segmenty.

Segment by měl být:

- vnitřně homogenní,
- z venku heterogenní,
- měřitelný,
- dostatečně veliký,
- dostupný,
- vhodný. (Matušínská, 2007, s. 27)

Je nutné stanovit, jaká budou hlediska, pokud dochází k rozhodování o rozdělení trhu do jasných skupin zákazníků. U jednotlivých zákazníků a domácností mezi hlavní hlediska patří geografické, demografické, psychologické hledisko, chování, nákupní zvyky a prospěch.

- **Geografické hledisko** - dochází ke členění trhu podle územního hlediska (např. oblastí, států, okresů apod.).
- **Demografické hledisko** – zde se řadí například pohlaví, vzdělání, věk, velikost rodiny a její životní cyklus, povolání, náboženství, národnost a jiné.
- **Psychografické členění** – zde jsou lidé rozdělení do individuálních skupin podle vzdělání, příslušnosti k určité sociální třídě, profese a životního stylu. (Světlík, 2005, s. 63-64)

Tržní zacílení je druhou fází cíleného marketingu. (Světlík, 2005, s. 65)

Po segmentaci trhu firma definuje příležitosti pro každý segment. Musí zhodnotit různé segmenty a rozhodnout, na kolik ze segmentů se zaměří a o které segmenty půjde. (Kotler, 2007 s. 483)

Tržní umístění neboli positioning je následujícím krokem po výběru cílové skupiny a rozboru faktorů souvisejících s kupním chováním a ovlivňujícím vymezení komunikačních cílů. Jde o to, že ve vztahu k cílové skupině se rozhodne o umístění propagované značky.

Tržní umístění není jen o nabízených výhodách značky ve vztahu ke konkurenčním a o fyzických vlastnostech, ale zejména o tom, jak je zákazník vnímána značka, organizace, nebo produkt. Podstatou je především odlišení se od konkurence. (Světlík, 2012, s. 190)

Primární a sekundární cílové skupiny

Jenom na primární cílové skupiny je komunikace jen málokdy specializována. Firmy obvykle chtějí komunikovat se svými zákazníky, veřejností, s partnery (stakeholdery). Tyto skupiny se řadí mezi sekundární. Za stakeholdery můžeme považovat kterékoli skupiny, které mohou ovlivňovat, nebo být ovlivněny dosažením cílů organizace. Rozbor skupiny naznačuje, kdo má jistý podíl nebo zájem na organizaci, jaké jsou jeho motivy a cíle. (Pelsmacker, 2003, s. 144)

3.4 Nástroje, kanály, techniky, média

Jedná se o nástroje komunikačního mixu, jejichž snahou je upoutání pozornosti na určitou firmu, zvýšit podvědomí o firmě a docílit zvýšení zisku.

V této kapitole popisují jednotlivé části komunikačního mixu a jeho nástroje. Zabývám se pouze těmi částmi, které jsou aplikovány v analytické části bakalářské práce.

3.4.1 Reklama

Reklama se řadí mezi jednu z nejdůležitějších, nejstarších, nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Existuje řada výzkumů pro zhodnocení toho, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti. Reklama je nástrojem marketingové komunikace, která slouží k informování a přesvědčování lidí, kdy nezáleží na tom, zda podporuje nápad, službu nebo produkt. (Pelsmacker, 2003, s. 203)

Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabízení myšlenek zboží nebo služeb konkrétního sponzora, který využívá různých hromadných médií, jako jsou noviny, televize, časopisy, či rádio. (Kotler, 2007, s. 3)

Rozhlas

Rozhlas je osobním médiem, které je dosažitelné všude. (Světlík, 2005, s. 130)

Výhody rozhlasu:

- nejpodstatnější výhodou je všudypřítomnost, z které vyplývá vysoká poslechovost příslušných cílových skupin a taktéž možnost vnímání sdělení při jakékoli činnosti,
- další výhodou je operativnost, tedy krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu a možnost rychlého zařazení do vysílání.

Nevýhody rozhlasu:

- mezi nevýhody patří, že se posluchači často věnují jiné činnosti a nesoustředí se na vysílání. (Kobiela, 2009, s. 29)

Tištěná média

Tisk je statickým a vizuálním médiem. Jedná se o tištěný obraz, který se skládá z kreseb, slov, fotografií, barev a bílé plochy. Tištěná reklama má značnou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů. (Světlík, 2005, s. 133)

- Noviny – patří mezi flexibilní, noviny mají schopnost zasáhnout četný počet lidí a to v krátkém časovém období. (Pelsmacker, 2003, s. 257)

Výhody novin:

- noviny mají z pohledu inzerce mnoho významných vlastností a ty z nich dělají silný reklamní nosič. Obzvlášť jde o masové médium,
- velkou výhodou je, že většinou se jedná o takové médium, které pokrývá jistou oblast, která obsahuje jak jasný trh, tak i lidi, kteří sdílejí obdobné problémy a zájmy,
- mezi další výhodou řadíme důvěryhodnost novinové inzerce a kladný vztah ze strany čtenářů.

Nevýhody novin:

- životnost,

- nižší kvalita grafické reklamy,
- informační zmatek. (Světlík, 2005, s. 134)

Internet

Stále více vyhledávaným místem pro umístění reklamy je internet. Internet se řadí mezi interaktivní médium se stále dynamicky rostoucím počtem uživatelů. Reklama prostřednictvím internetu představuje efektivní nástroj. Za poměrně nízké náklady můžeme pomocí reklamy na internetu oslovit široký okruh potenciálních zákazníků v krátkém čase.

Výhody internetu:

- komunikace skrze různé nástroje jako například text, video, zvuk, obrázky, animace atd.,
- dobu a rozsah reklamního působení si vybírá uživatel. Díky tomu, je případná dotěrnost reklamy minimalizována,
- internet poskytuje velké kvantum výrobků a služeb.

Nevýhodou reklamy na internetu je:

- neosobní charakter, protože reklama na internetu neumožňuje produkt vyzkoušet. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 12)

Venkovní reklama

Venkovní reklamou se rozumí především letáky, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích, billboardy, plachtové reklamy, výlohy, plakáty, apod.

Výhodou této reklamy je:

- vysoký a účinný dosah, značně dlouhá životnost zprávy,
- možnost globální nebo lokální orientace venkovní reklamy,
- velké množství vybudovaných reklamních ploch.

Nevýhodou této reklamy je že:

- lidé věnují malou pozornost billboardům a pojízdné reklamě,
- informace na venkovní reklamě musí být stručné,
- špatná možnost zaměření se na cílovou skupinu, protože venkovní reklamu mají možnost vidět všichni lidé kolem. (Pelsmacker, 2003, s. 259; Kobiela, 2009, s. 28)

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je účinným postupem, jehož cílem je krátkodobé zvýšení prodeje zboží či služeb. Mezi základní vlastnosti podpory prodeje je ohraničený časový úsek, nabídka větší rentability peněz a vyvolání náhlé nákupní odezvy. (Pelsmacker, 2003, s. 357)

Reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu zakoupit, zatímco podpora prodeje je podmětem k okamžitému nákupu. Snaží se motivovat zákazníka k tomu, aby si službu či výrobek koupil právě teď. (Kotler, 2007, s. 28)

Jde tedy o účinné nástroje nynějších marketingových komunikací, díky nimž jsou používány různé formy podpory prodeje. K nejčastěji využívaným formám podpory prodeje patří ochutnávky, kupóny s různými slevami, rozdávaní dárku a vzorků, spotřebitelské soutěže a také bonusy. (Kobiela, 2009, s. 39)

3.4.3 Public relations

Nejdůležitějším úkolem PR je vytváření pozitivních představ, se kterou bude firma na veřejnosti vystupovat. Některé rysy má public relations totožné s podporou prodeje nebo reklamou jako například to, že programy PR jsou taktéž prováděny prostřednictvím médií. (Světlík, 2005, s. 152)

PR je plánované úsilí o vytvoření, změny nebo udržení kladného vztahu a důvěry mezi organizacemi a veřejností. „Naplnění této úlohy závisí na více okolnostech – na celkovém image organizace, na kvalitě jeho produktu, ceně za něj atd.“ (Svoboda, 2006, s. 23)

3.4.4 Direct marketing

Direct marketing znázorňuje přímou komunikaci s přesně vybranými jednotlivými zákazníky. Cílem je získat okamžitou reakci a vytvořit tak dlouhodobé vztahy se zákazníky. Prostřednictvím detailních databází pozměňují své marketingové nabídky dle potřeb přesně vytyčeného segmentu nebo dokonce dle jednotlivých kupujících. (Kotler, 2007, s. 26)

Marketing online

Marketing online bývá stále více spojován s využíváním Internetu. Díky internetu má kdokoli možnost si rezervovat letenku či ubytování v hotelu, provést bankovní a finanční transakce. Prostřednictvím internetu je také možné si objednat zboží. (Světlík, 2005, s. 164)

3.5 Časový harmonogram

V časovém harmonogramu jsou umístěny veškeré nástroje, kanály, techniky a média, které jsou použity v marketingovém komunikačním plánu v daném časovém úseku. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou rozvrženy v časovém harmonogramu dle nejlepší možné dosažitelnosti uvedených cílů.

3.6 Rozpočet

Mezi nejtěžší úkoly marketingových pracovníků se řadí rozhodnutí o objemu peněžních prostředků na marketingovou komunikaci. Objem peněžních prostředků se liší v jednotlivých odvětvích a společnostech a závisí také na cílech společnosti a charakteru poskytovaných služeb.

„Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma může dovolit.“

Metoda možností je neurčitá a nedbá na úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje.

„Přesnější metodou je metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmu (specifikovaným procentem z prodeje nebo z prodejní ceny).“ Na základě celkových příjmů z předešlého roku, tato metoda stanovuje částku na komunikaci. I přes to, že tato metoda obsahuje peněžní možnosti společnosti, je toho názoru, že prodej vzniká na základě komunikace, ne jejím důsledkem, a nedovoluje dlouhodobější plánování komunikace.

Dalším metodou je **metoda konkurenční rovnosti**. Rozpočet je stanoven metodou konkurenční rovnosti tak, aby bylo dosaženo náležité publicity vzhledem ke konkurenci a jistého podílu na trhu.

Mezi nejpoužívanější metodu patří **metoda cíl a úkol**. Rozpočet je vytvořen tak, že nejprve se vymezí jasné cíle a stanoví úkoly, které je potřeba provést, aby bylo dosaženo vymezených cílů. Poté na provedení stanovených úkolů se odhadnou náklady. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 138)

3.7 Metody, nástroje a postupy pro měření efektivity komunikačních prostředků

Existuje celá řada metod, procedur, technik, které dopomůžou ke shromáždění potřebných informací, pro výzkum efektivity marketingové komunikace. Před začátkem výzkumu se vyžaduje celý proces připravit a určit kroky, které většinou obsahují sedm hlavních fází

a jsou řazeny v určitém sledu. Abychom mohli zvolit vhodný postup, pomocí něhož můžeme optimalizovat náklady na získání adekvátních informací, musíme důkladně znát nejen zkoumaný problém, ale také metody a techniky výzkumu.

Při rozhodnutí o realizaci výzkumu musíme znát situaci, musíme přesně definovat to, co chceme pomocí výzkumu zjistit. To znamená, že musíme stanovit především **cíle výzkumu**. Dále musíme ujasnit **cílovou skupinu**. Také je nutné vybrat **metody a techniky**. (Matušínská, 2007, s. 162)

Nejčastější používané postupy pro kontrolu působení reklamy a ostatních prostředků jsou postupy jako:

Měření stupně známosti

Velmi často se považuje stupeň známosti výrobku, značky, výrobce mezi spotřebiteli. Na základě dotazování, stupeň známosti můžeme zjistit na bázi zjišťování známosti značky, kdy jsou předloženy mnemotechnické pomůcky, jako je obrázek značky, firemní hlavička atd., nebo bez pomůcek. Nezbytné je mít na zřeteli, že vysoký stupeň známosti libovolného předmětu neodpovídá tomu, kolik lidí výrobek opravdu kupuje.

Test znovupoznání

Tato metoda je spojena se začátky výzkumu v propagaci. Metoda sloužila ke zjišťování toho, jak v paměti čtenářů zanechávají stopy inzeráty. Později se zapamatovatelnost začala považovat za vhodný ukazatel a začal se uplatňovat test znovupoznání. V testu znovupoznání jde o to, aby respondent poznal, díky originálnímu výtisku časopisu inzerát, který dříve četl, nebo kterého si povšiml.

Test vzpomnutí

Jde o testy paměťové, kladoucí na respondenta větší nároky. Respondent musí být schopen vypovídat o tom, co viděl, nebo četl, aniž by měl propagační prostředek před očima.

Inzertní test DELTA

Tento test používá některé prvky z dosud zmíněných metod a zjišťuje například:

- přitažlivost pro čtenáře,
- pregnanci značky,
- zapamatování značky, obrazu, textu,
- informační obsah inzerátu atd.

Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji

Druhy následných testů se řadí k nejspornějším ve výzkumu propagace. Zde převládá názor, že vliv propagace z celého komplexu působících činitelů je nemožné izolovat a vyjádřit ho spolehlivými čísly.

Matematické modely

Cílem matematických modelů je číselné vyjádření individuálních činitelů tržní situace, o matematickou formulaci vzájemného působení a v poslední fázi o zaměření vlivu propagace.

Objednávkové testy

Tyto testy můžeme použít při přímé propagaci, při měření relativní účinnosti různých médií, u hromadných sdělovacích prostředků (žádost o vzorky, recepty u spotřebitelů atd., vedou k podpoře prodeje).

Kontrolované experimenty v terénu

Zde řadíme ty postupy, které se snaží postihnout vliv propagace na dosažený prodej díky experimentální metody. Můžeme testovat rozdílné rozpočty, vliv obalu, odlišné strategie propagačních sdělení, vliv aranžování výkladních skříní, rozdílné koncepce. Výzkum může narušovat změna na trhu jako je změna ceny, zavedení nového jiného výrobku atd. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 169-170)

3.8 Vyhodnocení

„Nyní přišel čas zkontrolovat, zda uvedené cíle byly splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná – vždy je možno ji vylepšit. Vyhodnocení minulých strategií je nedocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s. 139).

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, s. 103)

Kvalitní dotazník by měl splňovat tři hlavní kritéria.

1. **Měl by být účelově technický** – aby dotazovaný odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá, otázky by měly být sestaveny do takového celku.
2. **Měl by být psychologický** – snadný, příjemný, chtěný, žádoucí. Cílem je, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně.
3. **Měl by být hlavně srozumitelný** – je důležité, aby respondentovi bylo vše jasné, všemu rozuměl, věděl, co se po něm chce a jak má postupovat a vyplňovat daný dotazník.

„K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku:

- jeho celkový dojem,
- formulace jednotlivých otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem.“

Aby dotazník dobře působil na respondenta, musí respondenta především na první pohled upoutat. (Foret, 2008, s. 43)

II ANALYTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY FIT4LIFE

Dámské fitness FIT4LIFE bylo založeno v roce 2013 mladou ambiciózní slečnou Ing. Veronikou Křeháčkovou na základě živnostenského oprávnění. Fitness se nachází na adrese Větrná 1063, 686 05 Uherské Hradiště. FIT4LIFE je ryze dámská posilovna v Uherském Hradišti. Nabízí příjemné prostředí s profesionálními službami a milou obsluhou.



Zdroj: fit4life, 2013

Obr. 2. Logo společnosti FIT4LIFE

Nové i stávající klientky mají k dispozici cvičební prostor o rozměru 107 m². Posilovna je vybavena stroji zaměřujícími se na nejvíce problematické partie žen od tricepsu, přes břicho, boky, zadeček či stehna, je obohacena o stroje, které jsou přizpůsobené pro cvičení žen.

V aerobní zóně je k dispozici včetně běžeckého pásu eliptický trenažer, či veslařský trenažer. Posilovna také nabízí doplňkové vybavení jako švihadla, cvičební gumy, overbally, velké rehabilitační míče, bosu, TRX. Vedle skvěle vybavené posilovny máte možnost vyzkoušet skupinové cvičení – kruhový trénink a nové lekce skupinového cvičení TRX.

Fitness disponuje také barem s širokou škálou sportovní výživy od pitného režimu, přes proteinové tyčinky či proteinové nápoje.

Prioritou dámského fitness FIT4LIFE je spokojenost nových i stávajících klientek. (fit4life, 2013)

5.1 Poskytované služby

FIT4LIFE nabízí vedle fitness možnost využití služby osobní trenérky – Ing. Veroniky Křeháčkové, která preferuje osobní přístup. Spolupráce je vždy individuální, zaměřená dle

potřeb a přání klientek. Cílem a výsledkem spolupráce mezi trenérkou a klientkou musí být optimalizace a zlepšení celkového zdraví klienta. Samozřejmostí je celková změna životního stylu, výživové poradenství a komplexní péče.

S trenérkou se klientka naučí správně cvičit v posilovně, poznat a chápat své vlastní tělo, získá informace z oblasti stravování, zdravého životního stylu. (osobní trenérka, 2012)

FIT4LIFE nabízí také možnost využití služby výživové poradkyně s odbornou certifikací Bc. Barbory Vlčkové, která pomocí přístroje InBody230 zjistí stávající stav klientky z hlediska tělesné vody, tělesného tuku, svalové hmoty, bez-tukové hmoty, BMI, procentuální podíl tělesného tuku, poměr pasu k bokům (WHR), doporučí minimální kalorickou spotřebu, a energetický výdej při dané pohybové aktivitě. Z těchto údajů pak klientce navrhne výživový plán, pomocí kterého by se ke svým cílům měla přiblížit a nastartovat si tak svoji změnu celkového životního stylu. (BALANCE, 2014)

5.2 Nabídka skupinového cvičení

Každé návštěvnici sportovního centra FIT4LIFE je umožněn individuální program a skupinové cvičení. Něžné pohlaví ovšem častěji volí možnost skupinového cvičení, které je motivuje k lepším výkonům.

Kondičně posilovací kruhový trénink

Je trendem pocházejícím z USA. Jedná se o cvičební program funkčního charakteru, kdy klientka zapojuje mnohem větší svalovou skupinu, než u cviků izolovaných. Tato forma cvičení obsahuje prvky kardiovaskulárního i silového cvičení. Jde o provádění jednotlivých cviků na různé svalové partie v rychlé sérii za sebou. Posiluje svaly, zpevňuje tělo, zrychluje metabolismus, spaluje tuky a přispívá ke ztrátě váhy. Cvičení probíhá 45 minut a zahrnuje úvodní zahřátí, dynamický strečink, hlavní kondičně posilovací jednotku o 16 – ti stanovištích ve 2 okruzích, během které se klientky v kruhu přemisťují z jednoho stanoviště na druhé a to po době 45 vteřin. Na konci každé lekce je nutné tělo důkladně protáhnout jako prevence zranění.



Zdroj: EXPRESKA, 2009

Obr. 3. 45 minut v exprese

Skupinové cvičení TRX

TRX je unikátní novinka vstupující na český trh. Velmi jednoduchá pomůcka, která je složena pouze ze dvou pevných popruhů nastavitelné délky madel pro ruce či nohy. Po celou dobu cvičení na TRX je vždy cvičeno pouze s váhou vlastního těla a to ve všech třech rovinách pohybu, což je neoptimálnější pro komplexní uplatnění pravidel funkčního tréninku. Intenzitu lze však také zvýšit či snížit změnou postoje cvičence oproti závěsnému bodu. Je neuvěřitelné, jak posunutí těla o pouhých pár centimetrů změní intenzitu prováděného prvku. TRX buduje svalovou sílu, rovnováhu, flexibilitu a aktivuje stabilizační svalstvo po celou dobu cvičení. Lekce jsou určeny všem skupinám, od začátečníků po elitní sportovce.



Zdroj: fitrelax, 2010

Obr. 4. TRX závěsný systém

Břišní pekáč

Je určen všem věkovým kategoriím, začátečníkům i pokročilým. Jedná se o cvičení, při kterém se vyvíjejí a posilují svaly hlubokého a pánevního svalstva pomocí váhy vlastního těla, nebo s použitím balančních pomůcek.

6 POUŽÍVANÉ METODY VÝZKUMU

K tomu, abych získala nezaujatý pohled na firmu FIT4LIFE, jsem vybrala 3 metody výzkumu. Tyto metody pomůžou zhodnotit nynější stav fitcentra – jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby budou zpracovány pomocí SWOT analýzy. Druhou zvolenou metodou je analýza konkurence. Třetí metodou výzkumu bude dotazníkové šetření (výzkumná sonda). Prostřednictvím dotazníků oslovím stávající klientelu, která zhodnotí svůj pohled na fitcentrum FIT4LIFE. Dotazník v tištěné podobě bude umístěn přímo ve fitcentru a v elektronické podobě na oficiálních webových stránkách firmy FIT4LIFE.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza mi pomůže komplexně zhodnotit fungování firmy FIT4LIFE. Jednotlivě identifikuji silné a slabé stránky fitcentra, rozeberu příležitosti fitcentra a hrozby, kterým FIT4LIFE musí čelit.

S – Silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikovaný personál • Možnost osobního trenéra • Možnost výživové poradkyně • Pouze dámské fitness 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokace • Starší typ posilovacích strojů • Kratší otevírací doba
O – Příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Využití nových trendů ve fitness • Budování povědomí o FIT4LIFE • Nová klientela 	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí konkurence • Sezónní úbytek zákazníků • Omezený počet lektorů

6.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky FIT4LIFE se řadí především **kvalifikovaný personál**. Ing. Veronika Křeháčková má několik certifikací, které ji opravňují k tomu, aby poskytovala **služby osobního trenéra**. Disponuje zkušenostmi, které nabyla během praxe. Cvičení pod dohledem osobní trenérky tak odpovídá její odbornosti. Výhodou je také **spolupráce**

s **výživovou poradkyní**, která na přání klientů sestaví vhodný jídelníček, který bude individuální dle potřeb každého klienta.

Ne každé ženě je příjemná společnost mužů ve fitcentru, proto další silnou stránkou je, že FIT4LIFE je **fitcentrum ryze dámské**. Ženám nebrání při cvičení stud a cvičení v přítomnosti žen či kamarádek jim pomůže se odreagovat od každodenních starostí a stresu.

6.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří především **lokace**. Fitcentrum FIT4LIFE není umístěno přímo v centru Uherského Hradiště, ale na předměstí. Nejlepší přístup mají tedy lidé, bydlící v blízkosti fitcentra. Právě lokace by mohla být důvodem menší návštěvnosti fitcentra, neboť ne všechny případné klientky mají zájem dojíždět do fitcentra, jestliže mají možnost navštívit fitcentrum přímo v centru Uherského Hradiště.

FIT4LIFE disponuje **staršími typy posilovacích strojů**, které svým nepřetržitým používáním podléhají možnosti rychlejšímu poškození strojů a rychlému fyzickému opotřebení, což je další slabou stránkou fitcentra FIT4LIFE.

Mezi další slabou stránku bych řadila také **otevírací dobu**, jelikož ta je omezena pouze na odpolední hodiny. Otevírací doba je od pondělí do pátku, od 15:00 – 21:00. Pondělí, středa, pátek je však tato otevírací doba ještě zkrácena a to do 18:30 z důvodu konání skupinového cvičení.

6.1.3 Příležitosti

V současnosti stále více lidí dbá o své zdraví, fyzickou zdatnost a vzhled. Tudíž z mého pohledu soudím, že v dnešní době jsou fitcentra již běžnými podniky, která jsou velmi atraktivní, a využívá je čím dál více lidí. Fitcentrum FIT4LIFE je postaveno na **nových trendech**, které mohou být lákadlem pro řadu klientek. Klientky si mohou ve fitcentru odpočinout a zároveň zacvičit, mohou cvičit individuálně, nebo také ve skupině, využít skupinového cvičení TRX, břišní pekáč, nebo kondičně posilovací kruhový trénink. Fitcentrum, které využívá nových trendů, může být zajímavým aspektem pro stávající i potenciální klientky, které mají již dost konvenčního cvičení.

Klientky navštěvující FIT4LIFE mají možnost přihlásit se prostřednictvím webu na skupinové cvičení. Novinky a akce, které se ve fitcentru chystají, mohou sledovat prostřednictvím webu a na sociální síti Facebook.com a v profilu Ing. Veroniky

Křeháčkové. Prostřednictvím internetu tak můžou získat mnoho informací o fitcentru FIT4LIFE a **budovat tak povědomí o firmě**.

Cílem reklamní kampaně je především získání **nové klientely** a snaha o udržení klientely stávající.

6.1.4 Hrozby

Protože fitcentra jsou již běžnými podniky, je stále větší riziko vstupující **konkurence** na trh. Konkurence je tak hlavní hrozbou fitcentra FIT4LIFE. Největší konkurencí je fitcentrum v Uherském Hradišti – Hany bany, které se rovněž řadí do skupiny ryze dámského fitcentra.

Další hrozbou je **sezóna**. Nejvíce lidí je zaznamenáno ve fitcentru FIT4LIFE po Novém roce, kdy se klientky snaží dostat svým novoročním předsevzetím a zhubnout nabraná kila, která obyčejně naberou o vánočních svátcích. Pozitivním výkyvem v sezóně je jarní období, které s sebou přináší teplo, letní prázdniny, dovolené a lidé chtějí hubnout do plavek. Nejméně návštěvníku FIT4LIFE zaznamená v létě, kdy se klientky můžou věnovat venkovním aktivitám. Lidé můžou s přicházejícím teplým počasím využít venkovní aktivity, které zahrnují například jízdu na kolečkových bruslích, běhání, věnování se cyklistice. Jsou také sporty, které teplé počasí nevyžadují, jako je tenis, fotbal, plavání, v zimě lyžování, snowboarding a další. Na podzim se postupně vrací stálá klientela, která FIT4LIFE navštěvuje až do Vánočních svátků.

Omezený počet lektorů se řadí mezi další hrozbu. Je těžké najít profesionální lektory, kteří mají certifikaci pro řadu skupinových cvičení, poradenství v oblasti zdravého životního stylu a vedení skupinových cvičení. Lektoři musí mít jak teoretické, tak praktické znalosti, zkušenosti a dovednosti, které umějí předávat dál.

6.2 Analýza konkurence firmy

Mezi hlavní konkurenty v ryze dámském fitcentru se řadí především fitcentrum v Uherském Hradišti Hany bany. Toto konkurenční fitcentrum disponuje stroji ryze pro dámské využití.

6.2.1 Fit Hany bany

Fitness Hany bany se řadí mezi dámské fitness centrum nové generace. Již od roku 2007 se snaží poskytnout to nejlepší v oblasti redukce tuků a formování těla s pomocí nejmodernějších technologií v oblasti aktivního spalování a posilování s vlastní váhou.



Zdroj: hany bany, 2014

Obr. 5. Logo společnosti Hany bany

Dnes má Hany bany několik poboček, které se nachází po celém území České republiky. Jedna z poboček je přímo v centru Uherského Hradiště na adrese Hradební 1306.

Fit Hany bany v Uherském Hradišti nabízí kardiozónu s trenažery Kettler, Power plate a Vacu Shape.

V kardiozóně můžou klientky vyzkoušet několik posilovacích strojů jako je běžecký pás, veslovací trenažér, crossový trenažér, stepper nebo rotoped.

Kromě kardiozóny je v Hany bany Power plate, který na základě vibrací působí na vysoký počet svalových vláken. Umožňuje tak cvičenci lehký, bezpečný a účinný trénink.

Za zmínku také stojí stroj, který kombinuje působení podtlaku a chůze na pásu, nazývá se Vacu Shape. Chůze na běžeckém pásu probíhá po dobu 30-ti minut, kdy se problémové partie nachází v podtlakové kabině, kde dochází k prohřívání a zároveň spalování tukových buněk (hany bany, 2014).

6.2.2 Srovnání konkurence FIT4LIFE a Hany bany

Fitness Hany bany má dle mého názoru největší konkurenční výhodu v lokaci fitcentra. Nachází se totiž přímo v centru města Uherského Hradiště.

Nabízí klientkám profesionální stroje Vacu Shape a Power plate, které přináší cvičenkám značné výhody. Ovšem z reálného hlediska se jedná spíše o marketingovou novinku ve světě fitness, která ze zdravotního hlediska klientkám většinou při splnění cílů moc nepřidá.

Firma vyrábějící tyto produkty těží z dnešní neschopnosti lidí se hýbat, přičemž není vůbec složité lidi nalákat na co nejjednodušší formu hubnutí, s využitím negativ, které s sebou přinášejí civilizační choroby, jako je vysoký krevní tlak, infarkt myokardu, obezita, cukrovka a diabetes melitus. Firma své výrobky představuje jako zjednodušení, kdy místo hodiny v posilovně strávené, na Vacu Shapu stačí pouhých 30 minut a viditelný úspěch je již po 10 aplikacích. Trénink na Power Platu pak demonstruje jako vysoce efektivní, za pouhých 10 minut cvičenec údajně dosáhne stejných výsledků jako při běžném cvičení trvajícím hodinu.

Je už jen na klientkách jakou cestu si při plnění svých cílů vyberou. Některé cvičenky však dají přednost kratšímu času ve fitcentru se stejnými výsledky, kterých by docílily po hodině efektivního cvičení někdy i na úkor zdraví či vyšší finanční částky.

K dalším výhodám se řadí to, že Fit Hany bany je oproti fitcentru FIT4LIFE rozvětvené po celé České republice a nejen po České republice, ale i na Slovensku. Má několik poboček, které umožňují přilákat klientelu z jakéhokoliv města. Jedná se o síť fitcenter pracujících na již výše zmíněném know how.

Klientkám Fit Hany bany nabízí stejně jako FIT4LIFE možnost spolupracovat také s výživovou poradkyní. Obě fitcentra také nabízí k permanentkám určité slevové bonusy a dárky.

Nevýhodou fitcentra Hany bany je, že neposkytuje skupinové cvičební programy, posilovací stroje ani jiné funkční pomůcky oproti fitcentru FIT4LIFE. Existují totiž klientky, které upřednostňují cvičení ve skupinách, které je pro cvičenky zábavnější.

Další nevýhodou Hany bany je placení parkovného v centru města. Jedná se o nemalou částku, kterou si většina klientek připočte ke vstupům do fitness.

FIT4LIFE ve srovnání s jedinou konkurencí, dámským fitness Hany Bany nabízí klientkám mnohem více a je zaměřeno přímo na dnešní klientku. Disponuje velice kvalitními službami osobní trenérky, zaměřenými velmi individuálně na tělo každé ženě. Zákaznice zde naleznou jak stroje pro posilování větších svalových skupin, tak pomůcky pro

posilování celého těla. Přijdou si na své i ty, které mají raději funkční zónu fitness, jako Flowin, TRX a Bosu pro vývoj a posílení hlubokého stabilizačního systému, který je pro nás velmi důležitý v každodenním využití běžného pohybu. Vyberou si ovšem i ty, které si oblíbily motivačnější charakter cvičení, ve formě skupinových cvičení, kdy ve dvou a více se to lépe táhne, cvičenku to motivuje a žene kupředu za svými cíli.

Výhodou tohoto fitcentra je jistě parkování zdarma. Dále pak výživové poradenství, což se cvičením velmi úzce souvisí. Za zmínku jistě stojí větší prostory pro cvičení a sociální zázemí.

6.3 Dotazník

Na základě domluvy s Ing. Veronikou Křeháčkovou jsem vypracovala marketingový průzkum spokojenosti zákazníků se službami FIT4LIFE. Průzkum byl realizován na bázi dotazníků v tištěné podobě, které byly umístěny přímo ve fitcentru FIT4LIFE a dobrovolně předloženy k vyplnění klientkám. V elektronické podobě měly klientky možnost vyplnit dotazník na oficiálních webových stránkách firmy FIT4LIFE. Vyplnění dotazníku bylo zcela anonymní.

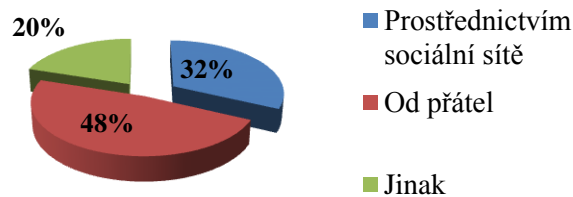
Poněvadž je fitcentrum FIT4LIFE ryze dámské, dotazníky byly předloženy k vyplnění pouze ženám.

Dotazník obsahoval 15 otázek, na které měly klientky fitcentra FIT4LIFE možnost odpovědět. Průzkumu se dohromady zúčastnilo 75 respondentek. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nové fitcentrum, které ještě nemá tak rozsáhlou klientelu domnívám se, že výše uvedený počet respondentek je dostačující pro kvalitní zhodnocení dosavadní spokojenosti zákazníků se službami fitcentra. Dotazník, který byl předložen respondentkám se nachází v příloze této práce.

Vyhodnocení dotazníku

Na základě vyplněných dotazníků mi vyšly tyto data a informace:

Jak jste se dozvěděla o fitcentru FIT4LIFE?



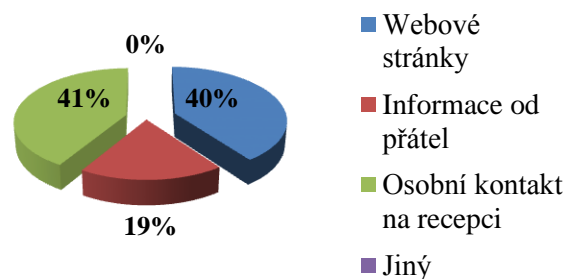
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. Jak jste se dozvěděla o fitcentru FIT4LIFE?

Téměř polovina (48%) dotazovaných respondentek se dozvěděla o fitcentru FIT4LIFE od svých přátel, tedy kamarádek, které již ve fitcentru byly, nebo alespoň o fitcentru slyšely. Druhá nejčastější odpověď (32%) na výše uvedenou otázku byla prostřednictvím sociální sítě. Byly zaznamenány i takové odpovědi, kdy se respondentky o fitcentru FIT4LIFE dozvěděly jinak (20%) a to prostřednictvím:

- cedule na základní škole Větrná,
- na základě spolupráce s majitelkou,
- přes internetový vyhledávač,
- častá většina také díky tomu, že Ing. Veroniku Křeháčkovou zná osobně.

Který zdroj informací o fitcentru nejvíce využíváte?

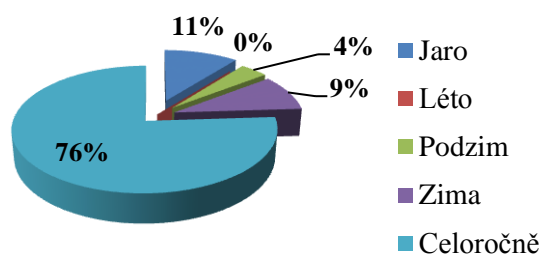


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Který zdroj informací o fitcentru nejvíce využíváte?

Z grafu 3 lze vyčíst, že nejvíce využívané zdroje, prostřednictvím nichž respondentky získávají potřebné informace o fitcentru, jsou jak osobní kontakt na recepci (41%), tak i webová stránka fitcentra FIT4LIFE (40%). Využívání osobního kontaktu na recepci a webových stránek se liší o pouhé jedno procento. 19% respondentek se zeptá na informace, které právě potřebují vědět svých přátel. Na odpověď, zda klientky využívají nějaký jiný zdroj informací, nebyla zaznamenána žádná odpověď.

**V kterém ročním období nejčastěji
fitcentrum navštěvujete?**

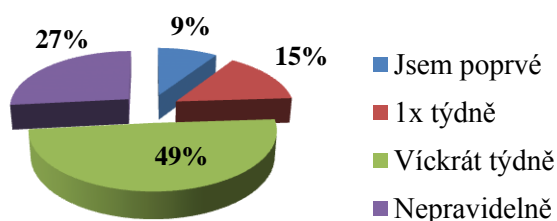


Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 3. V kterém ročním období nejčastěji
fitcentrum navštěvujete?*

Na otázku ve kterém ročním období respondentky nejčastěji navštěvují fitcentrum, byly zaznamenány odpovědi, kdy více než tři čtvrtiny respondentek (76%) odpovědělo, že fitcentrum navštěvují po celý rok. Tudíž nedělají rozdíly, zda je zima, nebo léto. Pokud mají chuť jít si zacvičit, tak prostě jdou. Tyto respondentky dbají na své zdraví, fyzickou zdatnost a vzhled. Našli se i takové respondentky, které pro cvičení využívají pouze jarní období (11%), kdy navštěvují fitcentrum především z toho důvodu, že chtějí do léta zhubnout přebytečná kila. Pouze zimu preferuje k využívání fitcentra 9% respondentek a podzim 4% respondentek. Žádná z respondentek neodpověděla, že navštěvuje fitcentrum pouze v letním období.

Jak často chodíte do fitcentra cvičit?

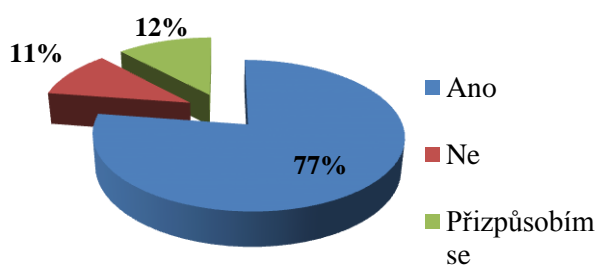


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Jak často chodíte do fitcentra cvičit?

Respondentky fitcentra FIT4LIFE na výše uvedenou otázku nejčastěji odpovídaly tak, že fitcentrum navštěvují vícekrát týdně (49%) a to většinou 2x za týden. Nepravidelně pak fitcentrum navštěvuje 27% respondentek. 1x týdně si přijde do FIT4LIFE zacvičit 15% respondentek a 9% respondentek, které dotazník vyplnily, navštívily fitcentrum FIT4LIFE úplně poprvé.

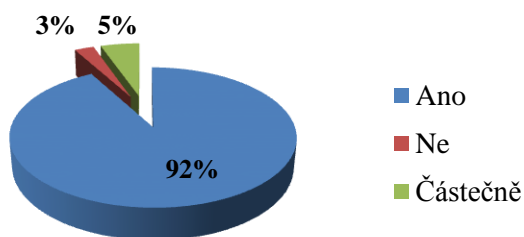
Vyhovuje Vám otevírací doba FIT4LIFE?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. Vyhovuje Vám otevírací doba FIT4LIFE?

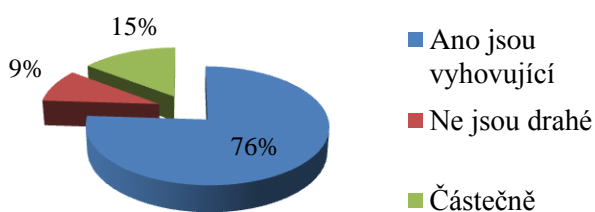
Na následující otázku, která byla respondentkám předložena, odpovědělo 77% respondentek, že jim otevírací doba FIT4LIFE plně vyhovuje. Těm respondentkám, kterým je otevírací doba lhostejná zaznačily odpověď „přizpůsobím se“ (12%). 11% respondentek jednoznačně odpověděly, že jim otevírací doba fitcentra nevyhovuje.

Jste spokojena se službami, které fitness poskytuje?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6. Jste spokojena se službami, které fitness poskytuje?

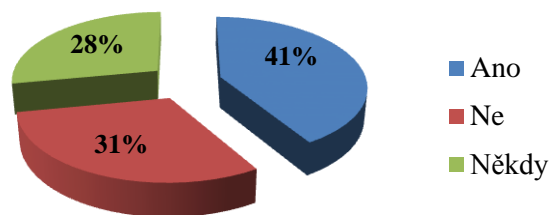
Z výše uvedeného grafu 7. vyplývá, že respondentky jsou z velké části (92%) spokojeny se službami, které fitcentrum FIT4LIFE poskytuje. 5% respondentek odpovídá, že jsou se službami, které fitcentrum poskytuje spokojeny částečně a pouze 3% jsou nespokojeny se službami FIT4LIFE.

Jste spokojena s cenami FIT4LIFE?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. Jste spokojena s cenami FIT4LIFE?

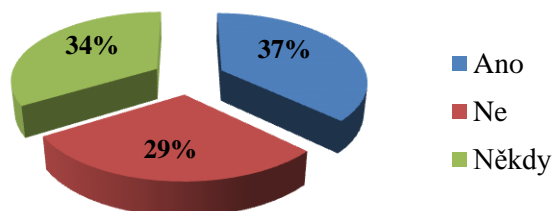
Pro více jak 70% dotazovaných jsou ceny, které nabízí FIT4LIFE vyhovující a jsou s cenami plně spokojeny. 15% respondentek je spokojeno pouze částečně, z čehož vyplývá, že by uvítaly ceny o něco nižší. Pro 9% respondentek, které anonymně odpověděly na výše uvedenou otázku, jsou ceny příliš drahé.

Využíváte bar ve fitness?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Využíváte bar ve fitness?

Necelá polovina (41%) respondentek využívá bar ve fitcentru FIT4LIFE ať už k zakoupení proteinové tyčinky, nápoje, nebo jen zdržení se na kávu či čaj. Nemalého procenta na výše uvedenou otázku, dosáhla i odpověď „někdy“ (31%). 28% dotazovaných nevyužívá bar ve fitcentru vůbec.

Využíváte slevových akcí, které nabízí FIT4LIFE?

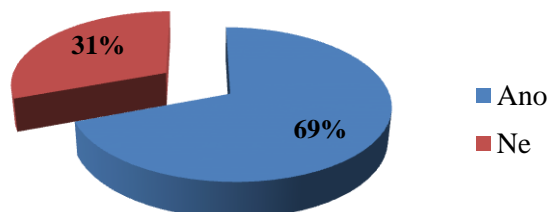
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9. Využíváte slevových akcí, které nabízí FIT4LIFE?

Odpovědi na výše uvedenou otázku v tomto případě nebyly tak jednoznačné. Nejvíce dotazovaných (37%) aktivně využívá nabízených slevových akcí. Druhá nejčastější odpověď (34%) dotazovaných byla taková, že nabízené slevové akce využívají pouze občas. 29% dotazovaných odpovědělo tak, že vůbec nevyužívají slevové akce. Důvodem odpovědi „někdy a ne“ může být například neatraktivnost, nebo malá informativnost

respondentů o nabízených slevových akcích.

Chtěla byste více slevových akcí?

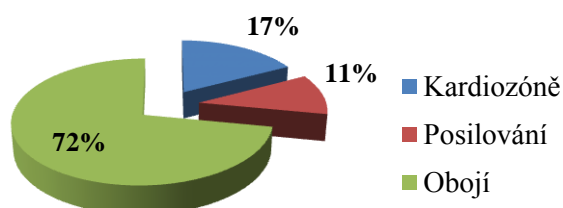


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10. Chtěla byste více slevových akcí?

69% respondentek odpovědělo, že by chtěly více slevových akcí. Toto číslo téměř odpovídá součtu dotazovaných respondentek, které v grafu 10. odpověděly na danou otázku „Ano“ a „Někdy“. 31% respondentek, nemá zájem o více slevových akcí. Negativní odpověď byla v drtivé většině zaznamenána u stejných respondentek, které v předešlém grafu 10. odpověděly, že nevyužívají žádné slevové akce.

Dáváte přednost



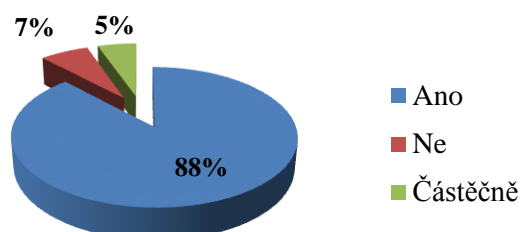
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11. Dáváte přednost

Klientky z velké většiny upřednostňují jak kardiozónu, tak i posilování (72%). Snaží se proto zkombinovat své cvičení ve fitcentru tak, aby cvičily jak kondičně, tak i silově

a cvičení se tak stalo co nejvíce efektivní. 17% upřednostňuje pouze kardiozónu a 11% dává přednost výhradně posilování.

Jste spokojena s posilovacími stroji, které fitness nabízí?



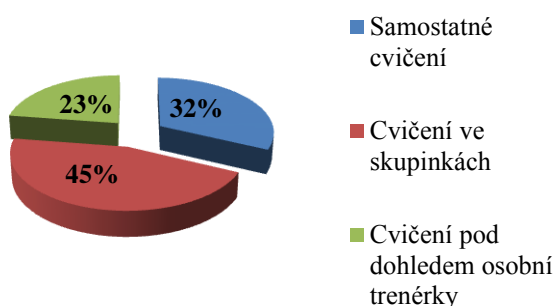
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12. Jste spokojena s posilovacími stroji, které fitness nabízí?

Z výše uvedeného grafu 13. vyplývá, že většina respondentek (88%) na otázku, zda jsou nabízené stroje fitcentra uspokojující pro jednotlivé klientky, odpověděla „Ano“. Malých hodnot pak dosáhly odpovědi částečně 5% a 7% respondentek je nespokojeno s posilovacími stroji, které fitcentrum nabízí. Těmto klientkám ve fitcentru chybí především:

- více běžících pásů,
- stepper, orbitrek.

Preferujete

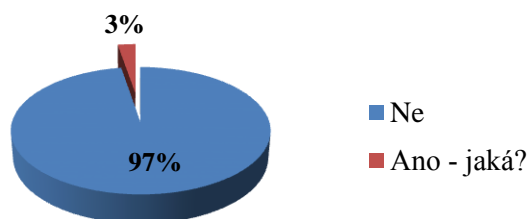


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13. Preferujete

Klientky, které navštěvují fitcentrum FIT4LIFE preferují zejména cvičení ve skupinkách (45%). Skupinka je po osmi klientkách, kdy v popředí předcvičuje Ing. Veronika Křeháčková. Samostatné cvičení preferuje 32% dotazovaných respondentek a 23% upřednostňuje cvičení pod dohledem osobní trenérky, která se o klientky postará a dopomůže jim k vytouženému výsledku.

Chybí Vám ve fitness nějaká služba, pokud ano jaká?

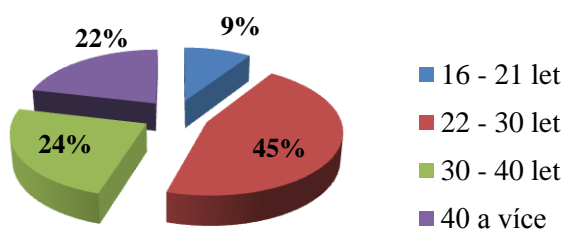


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14. Chybí Vám ve fitness nějaká služba, pokud ano jaká?

Více než 95% respondentek odpovědělo, že jim ve fitcentru FIT4LIFE nechybí žádná služba a jsou spokojeny se stávajícím stavem služeb. Zbývající část vyplňují 3% dotazovaných respondentek. Tyto respondentky v otevřené otázce „Ano – jaká?“ odpověděly, že by ve fitcentru uvítaly více skupinového cvičení.

Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15. Věk

Fitcentrum navštěvují nejčastěji klientky ve věku 22 až 30 let. Tato skupina je zastoupena 45% dotazovaných respondentek. Na druhé místo se řadí věková kategorie 30 až 40 let (24%). Téměř stejně velká skupina dotazovaných respondentek je ve věku 40 a více let (22%). Pouze 9% klientek navštěvující fitcentrum je ve věku 16 až 21 let.

Shrnutí a doporučení

Na základně výše uvedených výsledků z dotazníkového šetření je zřejmé, že se klientky dozvěděly o fitcentru převážně od svých kamarádek, z čehož vyplývá, že reklama pro fitcentrum FIT4LIFE není příliš velká. Proto je více než vhodné zařadit do komunikačních aktivit informační kanály, jako jsou například rozhlas, letáky, plakáty a jiné. Tyto kanály by tak dopomohly potenciálním klientkám k povšimnutí existence fitcentra FIT4LIFE a návštěvnost by se tak mohla stát daleko větší.

Nejvíce využívaný zdroj informací je prostřednictvím osobního kontaktu na recepci, tudíž nezbytnou součástí fitcentra FIT4LIFE je mít profesionální personál, který zodpoví na všechny položené otázky klientek. Dalším využívaným zdrojem k dosažení informací je prostřednictvím webových stránek, proto bych při plánování informačních kanálů kladla důraz na rozšíření stávajících informací obsažených na webových stránkách, inovaci a pravidelnou údržbu webu. Klientky tak budou mít přehled o aktuálních informacích, novinkách a slevových akcích, které pro ně připravilo fitcentrum.

Aby si fitcentrum udrželo stávající klientelu, která navštěvuje fitcentrum celoročně, a zároveň nalákalo zbytek klientely, která chodí cvičit pouze v určitém období, doporučovala bych se v komunikačním plánu zaměřit na takové slevové výhody, které by klientky přinutily navštěvovat fitcentrum po celý rok, bez ohledu na to, jaké roční období zrovna probíhá. Podporou prodeje by fitcentrum mělo stimulovat klientky k opakované návštěvě fitcentra.

Podpora prodeje by měla také dopomoci k tomu, aby si fitcentrum FIT4LIFE udrželo nynější klientelu, která navštěvuje fitcentrum FIT4LIFE vícekrát týdně a přimět zbylé procento a novou potenciální klientelu k návštěvě fitcentra a to v co nejčastějším intervalu.

Protože hodně klientek využívá různých slevových akcí a bonusů, které jim návštěvnost fitcentra poskytuje, zaměřila bych se na více slevových akcí, ze kterých by si vybraly i ty klientky, které slevové akce doposud nevyužívají. Klientky by tak měly pestrý rozsah výběru slevových akcí. Protože hodně klientek využívá skupinové cvičení, slevové akce bych volila právě na skupinové lekce, ale také na cvičení v kardiozóně, které fitcentru

udrží stávající klientelu. Díky bonusům může fitcentrum jak udržet stávající klientelu, tak klientelu rozšířit o novou.

V komunikačním plánu by se mělo především zaměřit na cílovou skupinu ve věku od 20 do 40 let, která byla v dotazníkovém šetření nejvíce zastoupena. V komunikačním plánu by se také nemělo zapomenout na věkovou skupinu od 16 do 20 let, která má ve fitcentru nejnižší zastoupení ze všech věkových skupin a tudíž je zde největší prostor pro získání nových klientek.

7 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Poněvadž dobrá pověst je nejcennější stránkou pro každou firmu, důležitou součástí je tak vnímání firmy okolím. Spokojený klient řekne o své spokojenosti s firmou přátelům, ale nespokojený klient to řekne všem.

V novém roce 2015 by si firma FIT4LIFE přála zvednout povědomí o fitcentru, proto na základě SWOT analýzy, analýzy konkurence a výzkumné sondy sestavím vhodný komunikační plán pro firmu FIT4LIFE.

7.1 Stanovení cílů

Základním krokem je stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout. Stanovení cílů je nutným krokem pro stanovení reklamní kampaně.

Primárním cílem komunikačního plánu je oslovit cílovou skupinu, do které spadají ženy a slečny, které fitcentra nenavštěvují, nebo nejsou obeznámeny o tom, že ryze dámské fitcentrum existuje a sídlí na předměstí Uherského Hradiště. Cílem oslovení této cílové skupiny je rozšíření nynější klientely o klientelu novou, která může zajistit zvýšení návštěvnosti fitcentra FIT4LIFE. Tato cílová skupina může přinést finanční zisk, což je dalším cílem reklamní kampaně.

Sekundárním cílem je udržení stávající klientely, která fitcentrum FIT4LIFE navštěvuje opakovaně a je spokojena se službami, které FIT4LIFE poskytuje, oslovení potenciální klientely a zvýšení povědomí o fitcentru FIT4LIFE.

7.2 Stanovení cílových skupin

Velmi důležitým krokem je stanovení cílových skupin, na které se budeme v rámci komunikačního plánu zaměřovat.

Mezi cílové skupiny se řadí především ženy z Uherského Hradiště a blízkého okolí cca 10km.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že hlavním segmentem jsou ženy od 20 – 40 let. Tato věková skupina byla v dotazníkovém šetření nejvíce zastoupena. Tyto ženy aktivním cvičením dbají na svůj vzhled, je pro ně důležitý správný životní styl a sportovní aktivitou chtějí zdokonalovat svoji tělesnou stránku.

Vedlejším segmentem jsou ostatní potenciální klientky z okolí cca 10km, které cvičí doma a hledají výmluvy, jak se cvičení ve fitcentru vyhnout a ženy v rozmezí od 16 – 21 let, kdy dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že tato věková kategorie využívá fitcentrum nejméně. Snahou proto bude, přilákat i tyto potenciální klientky k návštěvě fitcentra FIT4LIFE.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX

Vzhledem k tomu, že fitcentrum FIT4LIFE je otevřeno od roku 2013, jeho náklady na reklamu byly a doposud jsou minimální. Jelikož se jedná o malé fitcentrum regionálního charakteru v oblasti Uherského Hradiště, není vhodné dělat nákladnou reklamu. Po vzájemné dohodě s Ing. Veronikou Křeháčkovou jsme se rozhodly stanovit rozpočet na reklamu fitcentra 25 000 Kč na rok.

Myslím si, že reklama prostřednictvím televize a rádií je nevhodná a finančně náročná pro tak malé fitcentrum jako je FIT4LIFE. Z tohoto důvodu v rámci komunikačního plánu nebude využita reklama prostřednictvím televize a rádia. Zvolila jsem proto reklamu prostřednictvím rozhlasu, který má široký dosah a může tak zasáhnout široký okruh potenciálních zákazníků v dané lokalitě za relativně nízkou cenu. Také bude využita reklama v novinách Dobrý den s kurýrem, neboť by mohla zasáhnout a přilákat hodně potenciálních klientek, které tyto noviny odkupují. Protože internet je běžnou součástí života, bude i tato forma reklamy zahrnuta do komunikačního plánu. Na základě venkovní reklamy bude využito několika letáků a plakátů, které by mohly přilákat novou klientelu.

V rámci podpory prodeje navrhuji zaměřit se na zavedení zákaznických kartiček pro loajální klientky, dále soutěže v podobě losování o permanentku zcela zdarma a měsíční slevové akce. Díky navrhované podpory prodeje si klientky můžou uvědomit, že pokud se stanou pravidelnými zákaznicemi fitcentra FIT4LIFE mají možnost získat značné bonusy.

Pokud jde o public relations doporučuji vybrat jeden den v roce a uspořádat „Den otevřených dveří“, kdy by právě tato akce mohla přilákat do fitcentra nové klientky a stát se tak velmi přínosnou.

Ve svém komunikačním plánu bych chtěla využít v rámci direct marketingu slevového portálu. Dle mého názoru tato reklama může zvýšit firmě zisk a přivést nové zákaznice.

8.1 Reklama

Hlavním cílem reklamy je většinou zvýšení prodeje a dosažení zisku. Dle mého názoru je reklama neúčinnější lákadlem na spotřebitele. V dnešní době můžeme reklamu vidět již na každém kroku. Nedoporučovala bych však reklamu prostřednictvím televize, protože je velmi drahá a pro toto malé fitcentrum nežádoucí.

8.1.1 Rozhlas

Rozhlas můžeme zařadit mezi osobní média. Rozhlas baví člověka, ať už na procházce, při venkovní aktivitě, nebo doma. Působí na široký okruh lidí a má možnost oslovit široký počet potenciálních klientek. Jelikož fitcentrum FIT4LIFE není otevřeno dlouho, někteří lidé o něm doposud neví, domnívám se, že využití rozhlasu je vhodnou reklamou pro FIT4LIFE.

Se snahou získat co nejvíce klientek bych proto prostřednictvím rozhlasu v městských částech Uherského Hradiště Sady a Jarošov informovala potenciální klientky o otevření nového fitcentra a pozvala je do FIT4LIFE si zacvičit. Výše uvedené části Uherského Hradiště byly vybrány, protože jsou v okruhu do dvou km od fitcentra FIT4LIFE a můžou tak zasáhnout nejvíce cílovou skupinu.

Prostřednictvím rozhlasu budou obyvatelé výše uvedených městských částí obeznámeni o novém fitcentru. Hlášení rozhlasu bude probíhat 2x za týden v délce trvání jednoho měsíce. Tento typ reklamy bude využíván po dobu třech měsíců v roce. Cena je 80 Kč za 2 vyhlášení za týden.

8.1.2 Tištěná média

Tištěná média působí na široký počet lidí. Jsou flexibilní. Protože hodně lidí v regionu odebírá noviny Dobrý den s kurýrem, navrhuji zadat inzerci právě do těchto novin. Inzerce bude obsahovat logo fitcentra, internetovou adresu oficiálních stránek fitcentra, adresu firmy, otevírací dobu a kontakt na majitelku.

Hlavním cílem je seznámit potenciální klientky s fitcentrem FIT4LIFE a podnítit je tak k návštěvě. Inzerce bude zveřejněna černo bíle ve formátu 9x5 cm. Cena inzerce v novinách Dobrý den s kurýrem je 610 Kč. Cena zahrnuje 3 inzerce po sobě následujících týdenních novinách.

8.1.3 Internet

Pomocí internetových stránek můžou klientky získat hodně informací. Můžou sledovat změny, akce ve fitcentru, můžou si udělat online rezervaci na následující cvičící lekci a být stále v obraze. Proto bych přikládala velký důraz na obohacení osobních internetových stránek fitcentra FIT4LIFE o informace o fitcentru. Také bych na osobní internetové stránky fitcentra zařadila sekci, do které můžou jak nynější klientky, tak potenciální

klientky sdělit otázky na které by jim bylo co nejdříve odpovězeno. Klientky tak získají hodně informací o fitcentru, které jim mohly doposud scházet.

Prostřednictvím sociální sítě Facebook bych doporučovala oslovit nynější klientelu s prosbou o sdílení této skupiny a pozvání jejich přátel do facebookové skupiny FIT4LIFE.

Údržbu webu bude mít na starost brigádník, který dostane každý měsíc finanční odměnu vy výši 300 Kč.

8.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama má vysoký, účinný dopad a velmi dlouhou životnost sdělení. Proto bych volila venkovní reklamu prostřednictvím plakátu a letáků.

Plakát – neopomenula bych reklamu prostřednictvím plakátů. Plakáty by byly vylepeny v Uherském Hradišti a blízkém okolí cca 10 km na informačních tabulích a sloupech. Plakát navrhuji velikosti A4. Na plakátu by byl cvičící stroj, na kterém by byla dívka ve sportovním oblečení s logem FIT4LIFE. Plakát by také obsahoval internetové stránky, základní informace a kontakt na dámské fitness FIT4LIFE. V daných měsících dle časového harmonogramu by Ing. Veronika Křeháčková obešla Uherské Hradiště a okolí a vytvořené plakáty vylepila na vybraných místech. Cena plakátu je 45 Kč/ks, přičemž bude 120 ks plakátů po 30 ks rozděleno do čtyř měsíců.

Letáky – budou obsahovat ty samé informace jako navrhované plakáty s tím rozdílem, že letáky budou menší velikosti. Navrhuji velikost A5. Design letáků bude vycházet ze stejné koncepce jako je na plakátech velikosti A4. Někjaké letáky budou umístěny přímo ve fitcentru FIT4LIFE na pultu recepce, protože si myslím, že ne jedna klientka bude chtít informovat své kamarádky o tom, do kterého fitcentra chodí, nebo ve kterém fitcentru právě byla. Proto je pravděpodobné, že si leták vezme, ukáže ho svým kamarádkám a budou tak budovat povědomí o fitcentru FIT4LIFE.

Letáky bych také rozmístila do kadeřnictví a kosmetických salónů. Ženy, které navštíví kadeřnictví a kosmetický salón za účelem se zkrášlit, tam pravděpodobně setrvají nějakou dobu a budou mít možnost si leták FIT4LIFE prohlédnout, popřípadě vzít.

Letáky budou stát 800 Kč, přičemž k dispozici bude 2000 ks. Rozmísťovat je bude Ing. Veronika Křeháčková.

8.2 Podpora prodeje

Protože hlavním cílem je nabídnout loajálním klientkám se vstupem do fitcentra FIT4LIFE výhodu, navrhuji podporu prodeje realizovat pomocí zákaznických kartiček, slevových kupónů a soutěže.

Klientky, které navštíví fitcentrum FIT4LIFE dostanou zákaznickou kartičku, na kterou sbírají razítka. S každým vstupem do fitcentra dostanou další razítko. Jakmile se klientkám podaří nasbírat patnáct razítek, mají nárok na šestnáctý vstup zdarma do aerobní zóny ve fitcentru.

Dále navrhuji soutěž o permanentku na 10 vstupů zdarma, která bude probíhat dvakrát do roka. Soutěž bude probíhat tak, že klientky, které nasbírají 15 razítek na svoji zákaznickou kartičku, budou mít možnost ji odevzdat obsluze na baru. V měsíci červen a prosinec se pak z odevzdaných kartiček vysoluje jedna, která vyhraje permanentku na 10 vstupů zdarma. Každá klientka může odevzdat jednu zákaznickou kartičku.

Jelikož FIT4LIFE nabízí vstupové permanentky za zvýhodněné ceny, navrhovala bych uspořádat měsíční akce, které budou pobíhat tři měsíce v roce, kdy prvních 15 klientek, které zakoupí permanentku na 10 vstupů, získají dárek v podobě slevového kupónu. Klientky obdrží slevový kupón - 10% na další nákup permanentky na 10 vstupů. Při zakoupení permanentky na 20 vstupů, klientky dostanou slevový kupón – 15% na další nákup vstupové permanentky na 20 vstupů.

- 10 vstupů 550 Kč -10% na další zakoupení permanentky
- 20 vstupů 1 000 Kč -15% na další zakoupení permanentky

8.3 Public relations

V rámci public relations navrhuji „Den otevřených dveří“ (DOD). Instruktorka Ing. Veronika Křeháčková stanoví jeden den v roce, kdy nabídne svým nynějším i potenciálním klientkám možnost se zúčastnit zdarma skupinového cvičení. DOD doporučuji na měsíc září, kdy se postupně vrací stálá klientela. Tento celý den bude k dispozici i výživová poradkyně, která zájemkyním zdarma poskytne měření na přístroji InBody 230 s interpretací a přednášku o zdravém životním stylu.

O tomto dnu budou ženy informovány na internetových stránkách fitcentra FI4LIFE a Facebooku. Zde budou moci zájemkyně najít také časový harmonogram a počet volných

míst na skupinové cvičení. Cvičení bude probíhat dopoledne a odpoledne, kdy se skupinka bude skládat z deseti klientek. Zájemkyně se budou moci přihlásit na ten čas, který jim bude nejvíce vyhovovat.

Skupinové cvičení i měření na přístroji InBody 230 bude probíhat celý den a bude zdarma.

Pro ženy, které se zúčastní tohoto dne, budou připraveny zajímavé, zvýhodněné ceny na skupinové lekce.

8.4 Direct marketing

V dnešní době je nakupování přes internet již běžnou záležitostí. Lidé hledají tu nejlepší kvalitu za nejpříjemnější cenu. Z toho důvodu, hodně lidí využívá ke svému nákupu slevové portály, na kterých můžou najít vše, co mají rádi. Díky slevovému portálu získá firma jak skvělou reklamu, tak nové zákazníky za minimální náklady. Proto navrhuji využití slevového portálu Hafoslevy.cz.



Zdroj: HAFOSLEVY, 2010

Obr. 6. Logo společnosti Hafoslevy.cz

Slevový portál Hafoslevy.cz je internetová stránka, na které může kdokoli najít tu nejlepší nabídku se slevou 40 nebo i více procent. Lidé tak mají jedinečnou možnost si v Uherském Hradišti a okolí zakoupit poukaz se slevou na nejrůznější aktivity, služby, zážitky, sporty a mnohem více.

Tento slevový portál bych volila z toho důvodu, že se jedná o slevový portál, který je zaměřen na region Uherské Hradiště a může tak ve větší míře zasáhnout naší cílovou skupinu.

Na slevový portál hafoslevy.cz budou umístěny ve dvou měsících 2 druhy skupinových lekcí. Jedná se o permanentku na 20 vstupů na kondičně posilovací kruhový trénink, která bude vystavena ke koupi v měsíci leden a permanentku na 20 vstupů na skupinové cvičení TRX, která bude vystavena na portálu hafoslevy.cz v měsíci červenec. Tyto slevy budou vystaveny po domluvě na 1 týden v měsíci leden 2015 a 1 týden v měsíci červenec 2015.

- **Permanentka na kondičně posilovací kruhový trénink** bude zahrnovat slevu ve výši 40% z normální ceny. S nákupem této permanentky zájemkyně získají 20 lekcí skupinového tréninku za výrazně nižší cenu, než je obvyklá cena této permanentky. Klientky, které si tuto permanentku zakoupí, mají možnost ji využít v časovém rozmezí 3 měsíců. Trénink je zaměřený především na provádění jednotlivých cviků na různé svalové partie v rychlé sérii za sebou.

Lekce	Obvyklá cena	Cena po slevě
20 lekcí	1 000 Kč	600 Kč

- **Permanentka na skupinové cvičení TRX** bude zahrnovat slevu ve výši 40% z obvyklé ceny. Ty zájemkyně, které tuto permanentku zakoupí, se můžou těšit na trénink na speciálním závěsném systému a to za cenu nižší, než je obvyklá cena permanentky na skupinové cvičení TRX. Časové rozmezí permanentky jsou 3 měsíce.

Lekce	Obvyklá cena	Cena po slevě
20 lekcí	1 400 Kč	840 Kč

9 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET

Časový harmonogram znázorňuje, média a měsíc, ve kterém budou média použita. Zákaznické kartičky, správa webu a sociálních sítí budou využívány po celý rok. Ostatní média jsou rozvržena do jednotlivých časových úseků dle nejlepšího možného oslovení současných a potenciální klientek.

Média	Časový harmonogram aktivit pro rok 2015											
	leden 2015	únor 2015	březen 2015	duben 2015	květen 2015	červen 2015	červenec 2015	srpen 2015	září 2015	říjen 2015	listopad 2015	prosinec 2015
Rozhlas												
Reklama v tisku												
Správa webu a sociálních sítí												
Plakáty												
Letáky												
Zákaznické kartičky												
Soutěž o losování												
Měsíční akce												
Den otevřených dveří												
Hafoslevy.cz												

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. Časový harmonogram aktivit pro rok 2015

Do rozpočtu jsou zahrnuty veškeré techniky, média, kanály, které byly použity v komunikačním plánu. Maximální částka reklamy měla činit 25 000 Kč. V rozpočtu je zahrnuta i finanční rezerva, která představuje nabízené procentuální akce tedy zákaznické kartičky, slevové kupóny a měsíční akce, díky nimž Ing. Veronika Křeháčková nedostane takový zisk, který by dostala při obvyklé ceně.

Rozpočet tedy zahrnuje i ty části komunikačního mixu, za které majitelka neplatí, ale jsou pro ni spíše ztrátou ze zisku.

V rámci dnu otevřených dveří kalkulujeme pouze výdaje za spotřebované energie (elektrika, voda, atd.).

Reklama prostřednictvím slevového portálu hafoslevy.cz není zahrnuta do rozpočtu, neboť zatím nevíme, kolik bude zájemkyň na jednotlivé permanentky.

Kalkulace

Činnost	Náklady v Kč
Reklama	
Rozhlas	960 Kč
Dobrý den s kurýrem	1 830 Kč
Údržba webu	3 600 Kč
Plakáty	5 400 Kč
Letáky	800 Kč
Celkem	12 590 Kč
Podpora prodeje	
Zákaznické kartičky	500 Kč
Slevové kupóny	1 100 Kč
Měsíční akce	9 225 Kč
Celkem	10 825 Kč
Public relations	
DOD	600 Kč
Direct marketing	
Hafoslevy.cz	0 Kč
Náklady celkem 24 015 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Rozpočet komunikačních aktivit

Celková částka za reklamní kampaň činí 24 015 Kč, čímž jsem splnila peněžní limit určený na reklamní kampaň. Před reklamní kampaní jsme se s Ing. Veronikou Křeháčkovou dohodly, že na reklamní kampaň bude použito co nejvyšší procento z daného peněžního limitu, aby byla dosažena co největší účinnost reklamní kampaně.

10 NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU I JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Na konci každé reklamní kampaně by mělo následovat měření výsledků a zjištění, na kolik byla reklamní kampaň efektivní. Vzhledem k navrhované propagaci by měly být splněny jak primární, tak i sekundární cíle.

Pro měření jednotlivých komunikačních prostředků může fitcentrum FIT4LIFE použít krátké **dotazníky spokojenosti**, které můžou klientky anonymně vyplnit na sociální síti Facebook.com, nebo osobně ve fitcentru. Klientky můžou zhodnotit:

- zda jsou s fitcentrem spokojené,
- zda jsou spokojené s cenami, službami,
- zda jsou spokojeny se slevovými akcemi,
- kde se o fitcentru dozvěděly.

Efektivitu jednotlivých komunikačních prostředků lze zjistit také v době, kdy klientky platí za jednotlivou službu a to tak, že při placení se klientkám položí **krátké dotazy** například, jak se o fitcentru dozvěděly.

Protože klientky většinou po skončení cvičení setrvávají ve fitcentru FIT4LIFE nějakou dobu, ať už kvůli rezervaci na následující cvičení, profesionální radě, nebo pouze zdržení se na kávu či čaj, domnívám se, že jak výše uvedené dotazníky, tak i krátké osobní dotazy nebudou klientky příliš obtěžovat.

Pomocí dotazníků a krátkých dotazů by tak fitcentrum FIT4LIFE mohlo zjistit, jaká byla efektivnost informačních kanálů a které z nich byly neúčinnější.

Díky **sociální síti Facebook.com** můžeme sledovat a zároveň srovnat počet klientek, kterým se facebooková stránka fitcentra FIT4LIFE líbila před zahájením reklamní kampaně a po jejím skončení. Rozdílem těchto ukazatelů získáme výsledný počet klientek, které si díky reklamní kampaně všimly fitcentra FIT4LIFE.

Pomocí historie **rezervací** na jednotlivé skupinové cvičení můžeme porovnat, kolik klientek se přihlašovalo na skupinové lekce před zahájením reklamní kampaně a kolik klientek se přihlašuje nyní. Díky tomuto srovnání zjistíme, kolik nových klientek má zájem o skupinové cvičení.

Prostřednictvím **databáze** prodaných permanentek před reklamní kampaní a prodejem zvýhodněných permanentek po reklamní kampani uvidíme, zda klientky přilákaly slevové akce, nebo nikoli a jak se liší celkový součet prodaných permanentek před a po zahájení reklamní kampaně.

Díky nově zavedené **databázi zákaznických kartiček** můžeme zjistit, kolik klientek, které navštěvují fitcentrum je loajálních. Tedy kolik zákaznic se do fitcentra opravdu pravidelně vrací cvičit. Pokud klientky navštíví fitcentrum FIT4LIFE patnáctkrát, odevzdají kartičku na pult recepcce. Právě díky výše uvedenému odevzdání zákaznických kartiček, jde o nejlehčí způsob informovanosti o počtu loajálních klientek.

Efektivitu komunikačních prostředků lze měřit také **pozorováním** zvýšeného zájmu o skupinové cvičení a zvýšení návštěvnosti fitcentra FIT4LIFE obecně. Pokud zájem o skupinové cvičení a návštěvnost fitcentra je větší než doposud, můžeme říct, že investování do reklamy se vyplatilo.

V neposlední řadě můžeme efektivnost měřit pozorováním **zvýšeným růstem tržeb**. Jestliže tržby fitcentra FIT4LIFE budou po skončení reklamní kampaně vyšší než doposud, v tom případě reklamní kampaň splnila jak primární, tak i sekundární cíle a byla tak zcela efektivní.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout a následně sestavit komunikační plán pro firmu FIT4LIFE.

Úkolem komunikačního plánu je informovat cílové skupiny o existenci fitcentra FIT4LIFE, zvýšit návštěvnost a podpořit tak rozšíření nynější klientely o klientelu novou pomocí co nejefektivnějších komunikačních aktivit a nástrojů.

V teoretické části práce jsem nejprve na základě literárních zdrojů zpracovala teoretické poznatky o marketingu a marketingové komunikaci. Teoreticky jsem rozebrala jednotlivé části komunikačního mixu, jednotlivé kroky komunikačního plánu a dotazníkové šetření.

V analytické části mé bakalářské práce jsem nejprve představila danou firmu, popsala její poskytované služby a nabízené skupinové cvičení. Následně jsem aplikovala teoretické poznatky do praxe a vypracovala několik analýz. Především SWOT analýzu, kde jsem identifikovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby fitcentra FIT4LIFE. Neopomenula jsem ani analýzu konkurence, na základě níž jsem prozkoumala všechny možné konkurenty a detailněji se zabývala pouze těmi konkurenty, kteří jsou vůči fitcentru FIT4LIFE v konkurenčním vztahu. Pomocí dotazníkového šetření jsem oslovila respondentky, které zhodnotily svou spokojenost se službami fitcentra FIT4LIFE.

Na základě poznatků z výše uvedených analýz a dotazníkového šetření byl vytvořen komunikační plán. Nejprve byly stanoveny komunikační cíle a poté cílová skupina. V komunikačním plánu byla použita pouze ta média, která jsou dle mého úsudku optimální pro fitcentrum a která pomůžou firmě dosáhnout stanovených cílů. Tato média jsem poté rozvrhla do nejlepších možných časových úseků a vyčíslila rozpočet. Na závěr jsem navrhla vhodné nástroje pro měření efektivity daného komunikačního plánu.

Komunikační plán byl vypracován pro fitcentrum FIT4LIFE tak, aby byl pro firmu přínosem, co nejvíce efektivní a využitelný v praxi. Je už jen na fitcentru, zda alespoň část navrhnutého komunikačního plánu v budoucnu využije, či nikoli.

Do budoucna navrhuji fitcentru FIT4LIFE se více zaměřit na skupinové cvičení, které je klientkami hodně žádané a na stanovené cílové skupiny komunikačního plánu, které by mohly tvořit jednu z nejsilnějších skupin loajálních zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BALANCE, 2014. *Výživové plány* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.chcemezitzdrave.cz/vyzivove-plany/>
2. DVOŘÁČEK, Jiří, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
3. EXPRESKA: 30 minutový kruhový trénink pro ženy, 2009. *Proč kruhový trénink* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.expreska.cz/proc-kruhovy-trenink/>
4. FIT4LIFE: dámské fitness fit4life, 2013. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.fit4life.cz/>
5. Fitrelax, 2010. *Trx závěsný systém* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://fitrelax.webnode.cz/trx-zavesny-system/>
6. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
7. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
8. HAFOSLEVY, 2010. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://hafoslevy.cz/>
9. HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6917-8.
10. Hany bany: DÁMSKÉ WELLNESS, FITNESS CENTRUM NOVÉ GENERACE, 2014. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.fithanybany-uh.cz/>
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
12. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4516-011.
14. KOBIELA, Roman, 2009. *200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
15. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2006. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-013-1968-790.

16. KOTLER, Philip a Hana JAHODOVÁ, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
17. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
18. OSOBNÍ TRENÉRKA, 2012. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.osobnitrenerka-uh.cz/>
19. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
20. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
21. SRPOVÁ, Jitka a Václav Řehoř, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
23. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
24. SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
25. VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2002. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BMI Body Mass Index

DOD Den otevřených dveří

O Oportunities

PR Public relations

S Strengths

SWOT Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats

T Threats

W Weaknesses

WHR Waist Hip Ratio

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Průběh komunikačního procesu.....	13
Obr. 2. Logo společnosti FIT4LIFE	30
Obr. 3. 45 minut v expresce	32
Obr. 4. TRX závěsný systém	32
Obr. 5. Logo společnosti Hany bany	37
Obr. 6. Logo společnosti Hafoslevy.cz.....	56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Časový harmonogram aktivit pro rok 2015	58
Tab. 2. Rozpočet komunikačních aktivit	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Jak jste se dozvěděla o fitcentru FIT4LIFE?	40
Graf 2. Který zdroj informací o fitcentru nejvíce využíváte?	40
Graf 3. V kterém ročním období nejčastěji fitcentrum navštívujete?	41
Graf 4. Jak často chodíte do fitcentra cvičit?	42
Graf 5. Vyhovuje Vám otevírací doba FIT4LIFE?	42
Graf 6. Jste spokojena se službami, které fitness poskytuje?	43
Graf 7. Jste spokojena s cenami FIT4LIFE?	43
Graf 8. Využíváte bar ve fitness?	44
Graf 9. Využíváte slevových akcí, které nabízí FIT4LIFE?	44
Graf 10. Chtěla byste více slevových akcí?	45
Graf 11. Dáváte přednost	45
Graf 12. Jste spokojena s posilovacími stroji, které fitness nabízí?	46
Graf 13. Preferujete	46
Graf 14. Chybí Vám ve fitness nějaká služba, pokud ano jaká?	47
Graf 15. Věk	47

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Ceník služeb fitcentra

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jak jste se dozvěděla o fitcentru FIT4LIFE?
 - a. Prostřednictvím sociální sítě
 - b. Od přátel
 - c. Jinak Jak?

2. Který zdroj informací o fit-centru nejvíce využíváte?
 - a. Webové stránky
 - b. Informace od přátel
 - c. Osobní kontakt na recepci
 - d. Jiný Jaký?

3. V kterém ročním období nejčastěji fit-centrum navštěvujete?
 - a. Jaro
 - b. Léto
 - c. Podzim
 - d. Zima
 - e. Celoročně

4. Jak často chodíte do fit-centra cvičit?
 - a. Jsem poprvé
 - b. 1x týdně
 - c. Víckrát týdně
 - d. Nepravidelně

5. Vyhovuje Vám otevírací doba FIT4LIFE?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Přizpůsobím se

6. Jste spokojena se službami, které fitness poskytuje?
 - a. Ano
 - b. Ne

c. Částečně

7. Jste spokojena s cenami FIT4LIFE ?

- a. Ano jsou vyhovující
- b. Ne jsou drahé
- c. Částečně

8. Využíváte bar ve fitness?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Někdy

9. Využíváte slevových akcí, které nabízí FIT4LIFE?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Někdy

10. Chtěla byste víc slevových akcí?

- a. Ano
- b. Ne

11. Dáváte přednost

- a. Kardiozóně
- b. Posilování
- c. Obojí

12. Jste spokojena s posilovacími stroji, které fitness nabízí?

- a. Ano
- b. Ne Co vám chybí?
- c. Částečně Co vám chybí?

13. Preferujete?

- a. Samostatné cvičení

- b. Cvičení ve skupinkách
- c. Cvičení pod dohledem osobní trenérky

14. Chybí Vám ve fitness centru nějaká služba, pokud ano jaká?

- a. Ne
- b. Ano Jaká? _____

15. Věk

- a. 16 – 21 let
- b. 22 – 30 let
- c. 30 – 40 let
- d. 40 a více

PŘÍLOHA P II: CENÍK SLUŽEB FITCENTRA

Jednotlivý vstup		60 Kč
Neomezené členství	1 měsíc	500 Kč
Neomezené členství	3 měsíce	1 350 Kč
Neomezené členství	6 měsíců	2 500 Kč
Neomezené členství	12 měsíců	4 500 Kč
VIP permanentka	1 rok	5 000 Kč

+ zdarma vstupy na skupinové cvičení, zdarma zapůjčení ručníku, zdarma iontové nápoje, a spousta dalších možností využití slev vyplývajících ze spolupráce s kosmetickými centry, rehabilitačními středisky, masážemi atd.

Vstupové permanentky (platnost 6 měsíců)

10 vstupů	550 Kč
20 vstupů	1 000 Kč

Skupinové lekce (platnost 6 měsíců)	1 lekce	10 lekcí	20 lekcí
Kondičně posilovací kruhový trénink	70 Kč	600 Kč	1 000 Kč
TRX	90 Kč	800 Kč	1 400 Kč

Břišní pekáč 50 Kč

Služby osobního trenéra	1 lekce	200 Kč
	10 lekcí	1 900 Kč
	20 lekcí	3 800 Kč
	30 lekcí	5 100 Kč
Pro dvojice	360 Kč / 180 Kč na osobu	